

PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U UREĐIVANJU LOKALNIH ONLAJN MEDIJA

Aleksandra Ničić¹

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm20-61988

***Sažetak:** Modeli veštačke inteligencije (AI) počeli su da menjaju ne samo habitus novinara, već i same uređivačke prakse. Suočeni sa manjkom resursa, lokalni urednici trude se da, rame uz rame, sa kolegama iz velikih medija, iskoriste sve kapacitete koje pruža veštačka inteligencija. Ipak, finsnjska ugroženost, nedostatak vremena za pohađanje obuka i manjak kadra stoje kao prepreka efikasnoj primeni veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija.*

Stoga je osnovni cilj rada da istraži obim i načine korišćenja alata veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija u Srbiji, kao i specifične izazove sa kojima se lokalni urednici suočavaju u ovom domenu. Istraživanje je fokusirano isključivo na primeni AI alata u uređivačkim procesima, a njegovu okosnicu čine iskustva, stavovi, dileme i predviđanja urednika lokalnih onlajn medija u vezi sa korišćenjem veštačke inteligencije u uređivanju onlajn medija. Za to su primenjeni dubinski intervjui i anketno ispitivanje, u kojima su učestvovali urednici lokalnih onlajn medija O21.rs, In medija, Za medija, Kolubarske, Al pres, Glas Šumadije i Glas Podrinja.

Rezultati istraživanja pokazali su da urednici lokalnih onlajn medija alate veštačke inteligencije najčešće primenjuju za ispravljanje stilskih/gramatičkih/slovnih grešaka i prediktivnu analitiku, a da najvećim problemom smatraju nedovoljno razvijene veštine za primenu AI alata i nedostatak jasnih etičkih pravila u ovom domenu. Tako samo dve lokalne redakcije koje su deo istraživanja imaju smernice za etičko korišćenje veštačke inteligencije, dok druge tek planiraju da izrade interne kodekse za ovu namenu.

***Ključne reči:** veštačka inteligencija, onlajn novinarstvo, lokalni mediji, uređivanje onlajn medija, generativni alati veštačke inteligencije, negenerativni alati veštačke*

¹ Kontakt sa autorom: aleksandranicic1997@gmail.com

inteligencije kultura konvergencije, Evrovizija, amatersko, profesionalno, fanovi, izveštavanje, Eurosong.

1. Teorijski okvir

1.1. Uvod

Veštačka inteligencija (AI) je, prema iskustvima i gledištima teoretirčara i praktičara novinarstva, pozicionirana kao jedan od fundamentalnih agenasa promena novinarskog sadržaja, kao i uloga onih koji ovaj produkt medijskog rada uređuju. „AI pojavila se kao transformativna sila u novinarstvu, preoblikujući produkciju vesti, isporuku sadržaja i angažovanje publike” (Wenger et. al, 2025: 1).

Iako postoje brojna teorijska razmatranja kojima se definiše veštačka inteligencija (AI), svako od njih svoj izraz ima u stanovištu da je AI „grana računarskih nauka koja ima za cilj da stvori inteligentne mašine za obavljanje zadataka koji obično zahtevaju ljudsku inteligenciju. Sistemi veštačke inteligencije mogu da uče iz iskustva i da vremenom poboljšavaju svoje performanse bez eksplicitnog programiranja” (Abbott prema Dhiman, 2023: 2).

Razvoj generativnih i negenerativnih AI modela otvorio je urednicima mogućnost za promenu pristupa u izboru tema, sagovornika, vizuala i kontroli distribuiranja medijskog sadržaja. Kao takva, veštačka inteligencija iznedrila je nove uređivačke prakse i korelirala je sa reevaluacijom gejtkiping teorije, koja *gejtkiping* (*čuvanje kapija*) definiše kao „proces selekcije u radu medija, u okviru koga se odlučuje da li određena novinska priča može proći kroz informacione 'kapije' i postati javna (MCQuail, 2010: 259). Od trenutka kada je Dejvid Mening Vajt, ispitujući upravo lokalni list u Ajovi, urednika nazvao „Gospodin Gejts” (White, 1950: 386), urednici se smatraju čuvarima kapija jer od mnoštva informacija biraju samo određene koje će biti objavljene. Ipak, u eri veštačke inteligencije, sveopšte brzine informisanja i neograničenog prostora za objavljivanje informacija, promenjeni su i načini na koje se donose uređivačke odluke, pa tako savremeni „Gospodin Gejts” objavljuje veći broj informacija nego ikada. Urednici, koji su nekad važili za čuvare kapija (gatekeepers) sada, kako navodi Aksel Brans, postali su njihovi „posmatrači” (gatewatchers) (Bruns, 2003: 3-4), jer umesto da čuvaju informacione kapije, oni neretko samo promatraju koje će informacije proći kroz njih. Na osnovu podataka analitičkih servisa, urednici

donose odluke o budućem sadržaju i biraju samo onaj koji će privući pažnju čitalaca, gledalaca i slušalaca.

Da bi ocenili koji sadržaj će bolje proći kod publike, urednicima umnogome pomažu AI alati za prediktivnu analitiku, koja se definiše kao „disciplina ključna za predviđanje budućih trendova analizom postojećih podataka pomoću statističkih i tehnika mašinskog učenja” (Panda et. al, 2024: 175). To znači da je ključni zadatak alata sa AI funkcijama za prediktivnu analitiku predviđanje popularnosti određenog sadržaja i davanje preporuka za buduće teme, i to na osnovu prethodnih podataka o čitanosti. „Saznanja o tome sa kojih uređaja publika dominantno pristupa medijskim sadržajima, u kojim vremenskim intervalima u toku dana je najaktivnija, na koje medijske forme najbolje reaguje ili koje društvene mreže najviše koristi za informisanje, pomaže redakcijama da prilagode novinarski sadržaj publici, plasiraju ga na najučinkovitiji način i samim tim informisanje učine efikasnijim” (Nedeljković, 2023: 62).

To znači da se i urednici prilagođavaju potrebama publike, rukovodeći se preporukama alata za prediktivnu analitiku kako bi sadržaj koji objavljuju što bolje prošao kod čitalačkog auditorijuma i privukao što više jedinstvenih poseta. „Mediji se na globalnom nivou suočavaju danas sa obiljem informacija, novinari imaju takozvane 'targete' u broju tekstova koje treba da isporuče na dnevnom nivou, a sve u skladu sa algoritmima i novim navikama publike koje sve to diktiraju” (Cvejić, 2025: 89).

Težnja za što većim brojem klikova svoj odraz je pronašla ne samo u primeni AI alata za prediktivnu analitiku, već i automatizaciji rada, koja omogućava proizvodnju što više medijskih sadržaja. Ovakvo generisanje vesti bez ljudske intervencije Andreas Grif naziva automatizovanim novinarstvom. Vesti koje je generisala veštačka inteligencija obično se zasnivaju na preuzimanju podataka iz različitih dostupnih skupova i njihovom smeštanju u šablonske narative (Greafe, 2016: 15). Novinarski sadržaj može biti delimično i u potpunosti automatizovan, a delimična automatizacija podrazumeva upravo primenu AI alata za uredničke intervencije poput izbora naslova i vizuelnog opremanja sadržaja.

Prema predviđanjima Rojtersovog Instituta za proučavanje novinarstva Univerziteta u Oksfordu, veliki deo internet sadržaja će do 2026. godine biti sintetički proizveden uz pomoć AI i drugih računarskih tehnika. Ova prognoza, kako piše u izveštaju Rojtersovog instituta, predstavlja ujedno i poziv novinarima

i urednicima da preispitaju svoje uloge unutar medijskih kuća (Journalism and Technology Trends and Predictions, 2024).

Iako veštačka inteligencija nije jedini tip tehnoloških inovacija koji je uticao na to kako urednici doživljavaju svoj rad, ona je, sudeći prema teorijskim razmatranjima Ganhild Rind Olsen, promenila njihovu percepciju sopstvene autonomije. „Zbog smanjenja uređivačkih resursa, ulaganje u automatizovano novinarstvo dovelo je do male raznovrsnosti u radnim zadacima, nedostatka vremena za profesionalni razvoj i niskog stepena uredničke samostalnosti”, navela je Olsen (Olsen, 2023: 317).

Sa alatima veštačke inteligencije javljaju se i mnogi drugi problemi koji se odnose na zloupotrebu autorskih prava, kršenje etičkih i profesionalnih standarda, ali i postojanje dipfejka, odnosno, „kompjuterski generisanih kopija koje savršeno oponašaju glas, pokrete i izraz lica određenih osoba iz medijske i sfere javnog života, od voditelja informativnih emisija, preko glumaca, do političara” (Simić, 2021: 98).

1.2. Klasifikacija AI alata koje je moguće koristiti u uređivanju

Kako bi se lakše razumele mogućnosti alata veštačke inteligencije primenjenih u uređivanju, potrebno je diferencirati generativne od negenerativnih AI alata.

„Pojam generativna veštačka inteligencija (generative AI) odnosi se na računarske tehnike koje su sposobne da generišu naizgled nov i smislen sadržaj, kao što su tekst, slike ili zvuk, na osnovu obrazaca naučenih iz podataka za obuku” (Feuerriegel et. al, 2024: 1). Kao asistente u uređivanju medija, od ovih AI alata je, između ostalog, moguće koristiti četbotove za predlog tema, sagovornika i uređivačkih pristupa, modele za generisanje vizualnih prikaza radi multimedijalnog opremanja sadržaja, alate za stilsko uređivanje sadržaja, alate za predlog naslova, kao i modele za generisanje SEO optimizovanog sadržaja.

Ovi alati su, kako su pišu Luis i saradnici, posebno popularni postali od kada je kompanija OpenAI razvila ChatGPT3. Analiza objava na društvenoj mreži X (tadašnjem Tviteru), koju su sproveli nakon lansiranja modela ChatGPT3, pokazala pozitivniji tonalitet i entuzijazam novinara prema primeni alata ovog tipa (Lewis et. al, 2025: 7). Od tada se i sve više govori o mogućim implikacijama veštačke inteligencije na novinarsku profesiju, jer ovaj četbot može ispravljati greške, predlagati teme i sagovornike, generisati ideje i raditi testirati naslove.

GPT u ChatGPT označava Generativni unapred istrenirani transformator (Generative Pretrained Transformator), koji omogućava obradu prirodnog jezika takvu da ga naposljetku mogu razumeti softveri, te komunicirati na način sličan ljudskom (Yenduri et, al, 2024: 1). To znači da je to model zasnovan na transformatoru koji je unapred obučen na velikim količinama podataka i istreniran da obraadi prirodni jezik i generiše novi sadržaj. Na sličan način funkcionišu i Claude, Perplexity, Microsoft Copilot, Deepseek, Gemini i drugi...

Generativni AI alati primenjuju se i za generisanje vizuelnih prikaza, i popularni su u brojnim svetskim redakcijama. Tako redakcija slovačkog lista DennikN za vizuelno opremanje tekstova o putovanjima i kujanju često koristi alat Midjourney, koji generiše vizuale (Reuters Institute, 2024: 28). Alati za AI generisanje fotografija, ali i svi ostali generativni modeli, funkcionišu tako što korisnici unose prompt, odnosno ulaznu komandu, za to kakav sadržaj, odnosno izlaznu komandu, žele da generativni model kreira (Schulhoff et. al, 2024: 5). Oni su trenirani unapred na velikim skupovima podataka kako bi mogli da prepoznaju obrasce i proizvode smislen sadržaj. Povratne informacije korisnika mogu se analizirati i koristiti za dodatno unapređivanje modela kroz procese kao što su dodatno treniranje ili prilagođavanje (Schulhoff et. al, 2024: 10) .

Generativni AI alati primenjuju se i za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja. Inače, optimizovati sadržaj za pretraživače znači primeniti „prakse osmišljene da povećaju vidljivost i broj posetilaca koje veb-sajt ili veb-stranica dobijaju iz organskih (tj. neplaćenih) rezultata pretrage”(Giomelakis & Veglis, 2015: 23). Generativni alati veštačke inteligencije mogu predlagati poželjne ključne reči i strukturirati tekstove na način koji bi omogućio da sadržaj bude visoko pozicioniran među rezultatima pretrage.

Za razliku od navedenih alata, negenerativni modeli ne stvaraju nove podatke, već uče pravila klasifikacije i predviđanja (Feuerriegel et. al, 2023: 2). Drugim rečima, u pitanju su modeli koji analiziraju velike skupove podataka kako bi identifikovali trendove ili proverili činjenice. Za uređivanje posebno mogu biti korisni takozvani AI fektčeker, alati za identifikovanje aktuelnih tema, kao i alati za prediktivnu analitiku. Dok AI fektčeker poput InVID-a uz pomoć inverzne pretrage proveravaju verodostojnost sadržaja, alati za prediktivnu analitiku signaliziraju urednicima lokalnih medija koji objavljeni tekstovi su najčitaniji i koji će tek biti čitani.

Ovogodišnje istraživanje „Journalism and Technology Trends and Predictions”, koje je sproveo Rojtersov institut za studije novinarstva pokazalo je da će upravo alati koje je moguće klasifikovati u kategoriju negenerativnih u najvećoj meri biti korišćeni u predstojećem periodu (Journalism and Technology Trends and Predictions, 2025: 31).

Doc. dr Marko Nedeljković i prof. dr Aleksandra Krstić su, ispitujući stavove studenata novinarstva o primeni veštačke inteligencije u profesionalnom radu, identifikovali tri ključna domena primene AI alata u medijima. U pitanju su oblast rutinskih operacija, oblast novinarske produkcije i oblast distribucije medijskog sadržaja. Domen rutinskih operacija obuhvata primenu veštačke inteligencije za obavljanje repetitivnih i tehničkih zadataka koji ne zahtevaju da novinarske kompetencije budu na visokom nivou. Ova oblast „obuhvata, na primer, prikupljanje i verifikaciju podataka, transkripciju i prevod, te je stoga u velikoj meri nevidljiva publici” (Nedeljković & Krstić, 2025: 124).

U domen novinarske produkcije spadaju sve primene veštačke inteligencije koje podrazumevaju generisanje novinarskog sadržaja, a tu su ključni upravo generativni modeli. S druge strane, distribucija novinarskog sadržaja podrazumeva efikasno isporučivanje sadržaja do publike i obuhvata „inteligentno ciljanje, personalizaciju sadržaja za pojedinačne korisnike i generisanje različitih medijskih formata kako bi se sadržaj efikasnije prilagodio raznovrsnim potrebama korisnika ili specifičnim platformama za distribuciju sadržaja” (Nedeljković & Krstić, 2025: 125).

Pojedinačno gledano, 204 studenata završne godine novinarstva koji su učestvovali u tom istraživanju je kao najdragocenije alate veštačke inteligencije navelo one koji se primenjuju za analizu velikih skupova podataka, automatizaciju rutinskih zadataka, efikasnu distribuciju sadržaja, SEO, verifikaciju specifičnih podataka i personalizaciju sadržaja (Nedeljković & Krstić, 2025: 132).

Iako mnogi od ovih alata veštačke inteligencije besplatni i dostupni za korišćenje, Wu ukazuje na to da plaćanje premium verzija i nabavka programa umnogome zavise od odluka rukovodstva (Wu prema Moller et. al, 2025: 16). Na te odluke, između ostalog, utiču strategije poslovanja, a kompanija često bira alate za kreiranje sadržaja koji su servisi za prediktivnu analitiku ocenili kao popularan i klikabilan. To potvrđuju i teorijska razmatranja Molera i saradnika, koji dodaju i da odluke o izboru i načinu korišćenja alata veštačke inteligencije ne moraju uvek biti u skladu sa temeljnim vrednostima profesije.

„Kako bi uskladile ove različite interese, mnoge medijske organizacije uvele su etičke smernice koje promovišu odgovornu upotrebu tehnologija zasnovanih na veštačkoj inteligenciji, nudeći novinarima primere dobre prakse i strukturirane okvire za snalaženje u radu s AI alatima” (Moller et. al, 2025: 16).

1.3. Važnost specifičnih samoregulatornih okvira za primenu veštačke inteligencije u lokalnim medijima u Srbiji

Kodeks novinara i novinarki Srbije, koji je usvojen u decembru 2024. godine, sadrži i odredbe koje se odnose na primenu veštačke inteligencije u kreiranju, distribuciji i uređivanju novinarskog sadržaja. Ove smernice, koje su deo poglavlja Odgovornost novinara, upravo govore o tome da novinari i urednici snose odgovornost za sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija, kao i za svaki drugi. „Sadržaj u čijem je kreiranju korišćena veštačka inteligencija, bez obzira u kojoj fazi prikupljanja, obrade ili distribucije, mora biti pod uredničkom kontrolom i u skladu sa Kodeksom novinara i novinarki Srbije” (Kodeks novinara i novinarki Srbije, 2025: 12).

Osim što, po Kodeksu, primena veštačke inteligencije treba da bude odgovorna, ona mora biti i transparentna. To znači da je novinarima dozvoljeno da primenjuju alate veštačke inteligencije za kreiranje i uređivanje sadržaja, ali da je, kada ih koriste, potrebno da naznače da su to učinili. „Korišćenje veštačke inteligencije koje značajno utiče na obradu novinarskog sadržaja mora biti jasno označeno i ne sme da dovodi javnost u zabludu” (Kodeks novinara i novinarki Srbije, 2025: 12). Kada je u pitanju dnevna informativa, potrebno je otići korak dalje i diferencirati sadržaj koji je kreirala veštačka inteligencija od onog koji je proizvod originalnog novinarskog rada.

Gotovo istovetne smernice deo su i Pariske povelje o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu, koju su objavili Reporteri bez granica. Dodatno se navodi i „da bi novinarski timovi u svim redakcijama trebalo da definišu ciljeve, obim i uslove upotrebe AI” (Pariska povelja o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu, 2023: 1). Potrebno je, dakle, da urednici lokalnih i nacionalnih medija razmotre da li veštačka inteligencija menja nešto u njihovoj uređivačkoj politici.

Mathias Felipe de Lima Santos, Wang Ngai Yeung i Tomas Dodds su, analizirajući 37 internih kodeksa lokalnih i nacionalnih medija iz 17 država, utvrdili da se u svakom jasno naznačava važnost odgovornosti urednika i višestruke

provere informacija koje pružaju alati veštačke inteligencije. Osim zbog halucinacija veštačke inteligencije, temeljna provera informacija koje generišu AI alati je, kako navode iz Hong Kong Free Press-a, važna i zbog moguće pristrasnosti (bias), koja podrazumeva da informacije koje pružaju AI alati budu neobjektivne, zbog načina na koji su generativni modeli istrenirani. „Zbog navedenih ograničenja tehnologije (pristrasnosti), uvek nekoliko puta proveravamo sadržaj koji je generisala veštačka inteligencija“, naveli su iz ovog lokalnog lista (De-Lima-Santos et. al, 2024: 2595).

Iako su fundamentalne vrednosti, poput odgovornosti, transparentnosti i zaštite privatnosti i autorskih prava predložene u svim analiziranim smernicama, kao manu većine internih kodeksa autori ističu nedovoljnu prilagođenost društveno-političkom i tehničko-tehnološkom kontekstu, i to posebno kada su u pitanju lokalni mediji (De-Lima-Santos et. al, 2024: 2585). Moler i saradnici ukazali su na to da su „mnoge od tih smernica upadljivo slične, pa im možda nedostaje specifičnost potrebna da odgovore na jedinstvene izazove i mogućnosti s kojima se suočavaju različiti novinari“ (Moller et. al, 2025: 16). Drugim rečima, smernice su, iako jasne, često zasnovane na opštim vrednostima, koje se samo prelivaju u digitalno okruženje, te preporučuju urednicima lokalnih i nacionalnih medija da u obzir uzmu okolnosti u kojima redakcija radi.

1.4. Primena AI alata u lokalnim medijima

Način i obim primene veštačke inteligencije umnogome zavise od specifičnosti lokalnih medija koji „predstavljaju primarni izvor specifičnih i značajnih informacija o lokalnoj sredini i omogućavaju drugim medijima da izveštavaju o tim pitanjima“ (Nielsen, 2015: 3).

„Lokalno novinarstvo teži pružanju relevantnog sadržaja u specifičnom geografskom kontekstu, umrežavanju lokalne zajednice i zastupanju njenih interesa“ (Heiselberg & Hopman, 2024: 3).

Budući da su alati veštačke inteligencije pohranjeni velikim skupovima podataka, oni delimično uspešno mogu generisati ideje koje pogoduju lokalnoj sredini. Ipak, nameće se pitanje – koliko zapravo AI sistemi mogu prepoznati specifičnosti lokalne zajednice i svakodnevne probleme sa kojima se lokalno stanovništvo suočava, kao i u kojoj meri su takvi alati pristupačni lokalnim medijima.

Veštačka inteligencija u lokalnim medijima se, kako su naveli Maximilian Eder i Helle Sjoavaag, primenjuje ad hoc, bez dugoročnog plana (Eder & Sjoavaag, 2025: 328). Umesto ulaganja u alate veštačke inteligencije, mnogi lokalni mediji prioritet daju ulaganju u druge, hitnije potrebe, koje će ih takođe učiniti konkurentnijim, poput modernizacije sajta i zapošljavanja novinara. „Iako tehnologija može unaprediti kreiranje sadržaja, distribuciju, angažman publike i efikasnost rada, inovacije zahtevaju ulaganja i nose rizike koje mnogi lokalni mediji ne mogu da priušte ili nisu spremni da preuzmu” (Eder & Sjoavaag, 2025: 328).

Stoga će AI preokret, kako su konstatovali Tomas Dodds i saradnici, dovesti do centralizacije moći manjeg broja razvijenih medijskih organizacija, a njeni obrisi se već naziru, imajući u vidu da su lokalni mediji u najvećoj meri osetili ekonomske poteškoće (Dodds et. al, 2025: 6). Finansijska nestabilnost lokalnih medija je, kako su konstatovali Adriana Goncalves i Ricardo Morais, nepovoljan faktor za efikasnu primenu alata veštačke inteligencije koja se neće svoditi na puko eksperimentisanje. To, kako su naveli, ne znači da lokalni mediji ne treba da primenjuju AI alate, već da bi ove okolnosti trebalo uzeti u obzir kako bi se lokalnim medijima olakšala primena veštačke inteligencije (Conclaves & Morais, 2024: 36-41).

I istraživanje Rinehart i Kunga pokazalo je da u primeni veštačke inteligencije postoji jaz između nacionalnih i lokalnih medija (Rinehart & Kung, 2022: 3-6). Naime, Aimee Rinehart i Ernest Kung iz Associated Press-a su 2022. godine istraživali spremnost lokalnih redakcija u Sjedinjenim Američkim Državama da usvoje alate veštačke inteligencije, a na osnovu procene znanja i potreba, organizovali su besplatne obuke za primenu AI alata. Ovo istraživanje, zasnovano na onlajn upitniku i dubinskim intervjuima koje su sproveli studenti sa Nortwestern univerziteta, pokazalo je da lokalni mediji primenjuju alate veštačke inteligencije za istraživanje i prikupljanje informacija, automatsku transkripciju, produkciju i distribuciju sadržaja. Na produkcionom nivou, urednici i novinari alate veštačke inteligencije koriste kako bi pojednostavili proizvodnju medijskog sadržaja, a to najčešće čine kada je u pitanju izveštavanje o temama koje ne iziskuju kreativan novinarski pečat (Rinehart & Kung, 2022: 22).

Nathan Pejn, izvršni urednik lokalnog lista *Traverse City Record-Eagle* u Mičigenu, naveo je da ovoj redakciji alate veštačke inteligencije primenjuju kako bi generisali sadržaj za društvene mreže i uredili raspored stranica, dok iz

lista Ohio Lima alate veštačke inteligencije primenjuju za raspored spotrskih rezultata. Kada je u pitanju objavljivanje informacija, mediji alate veštačke inteligencije primenjuju kako bi odredili koji period je najpogodniji za to da se vesti nađu na određenoj medijskoj platformi, a urednik radija Hawaii Public istakao je da je od pravog vremena važnije da sadržaj lokalnih medija dođe do odgovarajuće ciljne grupe (Rinehart & Kung, 2022: 37-38).

Inače, neki lokalni listovi koriste AI alate kako bi identifikovali koje lokalne teme su u određenom trenutku popularne. „Na primer, američke novine The Atlanta Voice koristile su CrowdTangle za identifikovanje tema i praćenje trendova od posebnog značaja za afroameričku zajednicu, kao što su lokalni izbori i politika, lokalne crkve, beskućništvo, vesti o malim preduzećima, sport i priče o ljudskim sudbinama” (Opdahl et. al, 2023: 4).

Kada su u pitanju lokalni mediji u Srbiji, Jelena Kleut, Dragana Milin i Norbert Šinković su, istražujući njihovu opštu primenu, naveli da „upotreba veštačke inteligencije ulazi u redakcije lokalnih medija relativno sporo, pre podstaknuta željom pojedinaca da se oprobaju sa novim alatima nego kao sistemski doneta odluka da se neki procesi automatizuju ili olakšaju” (Kleut et. al, 2024: 85). Oni su dodali da motivacija za korišćenje AI alata dolazi od donatora ili profesionalnih kontakata sa domaćom i inostranom novinarskom zajednicom.

„Ključni izvori informacija o korišćenju VI su „kosmopolitski“ ili, drugim rečima, novinari i urednici koji su krenuli u testiranje veštačke inteligencije okrenuti su globalnim tokovima ili imaju kontakte izvan sfere novinarstva, u IT sektoru” (Kleut et. al, 2024: 85).

2. Metodologija istraživanja

Tokom realizacije istraživanja primenjeni su dubinski intervju i tehnika anketnog ispitivanja. U istraživanju su učestvovali urednici sedam lokalnih onlajn medija iz Srbije – 021.rs, In medije, Za medije, Kolubarskih, Al presa, Glasa Šumadije i Glasa Podrinja.

U pitanju je prilagođeni izbor, jer su izabrani urednici sedam lokalnih onlajn medija iz različitih delova Srbije, kako bi se obezbedila raznovrsna iskustva i kako bi bile uzete u obzir različite uređivačke prakse. Rađeni su dubinski intervjui sa dvoje urednika onlajn medija iz Vojvodine, dvoje urednika iz zapadnog dela Srbije (jedan iz Kolubarskog okruga i jedan iz Podrinja), kao i sa po jednim urednikom iz istočnog, jugoistočnog i centralnog dela Srbije. Ovaj ciljano iza-

brani uzorak teži da pruži kvalitativan uvid u uređivačke prakse različitih lokalnih onlajn medija kada je u pitanju primena alata veštačke inteligencije. Uzorak je, dakle, na ovaj način izabran sa ciljem da bude pružen uvid u raznovrsna iskustva primene veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija, kao i da budu identifikovani izazovi sa kojima se suočavaju urednici lokalnih onlajn medija u ovom domenu. Istraživani su isključivo onlajn mediji, uz pretpostavku da tehnološke inovacije najčešće svoj izraz pronalaze u ovoj vrsti medija.

Svaki od urednika lokalnih medija odgovorio je na kratki upitnik sa devet zatvorenih pitanja, kako bi na osnovu odgovora bili mapirani najčešći načini korišćenja veštačke inteligencije u redakcijama, osnovni problemi sa kojima se urednici suočavaju u primeni AI alata, kao i predviđanja o najčešćim vidovima primene veštačke inteligencije u budućnosti. U dubinskim intervjuima ovi urednici su obrazložili odgovore na zatvorena pitanja iz upitnika i podelili svoje ocene, procene i stavove u vezi sa primenom alata veštacke inteligencije u uređivanju.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Učestalost i načini primene AI alata u uređivanju lokalnih onlajn medija – iskustva urednika

Rezultati istraživanja pokazali su pretežno učestalu primenu veštačke inteligencije u uređivanju lokalnih onlajn medija, budući da je gotovo dve trećine, odnosno četvoro od sedmoro intervjuisanih urednika (57,1 odsto) navelo da alate veštačke inteligencije primenjuje svakodnevno u uređivanju. Urednici 021, In medije, Glasa Podrinja i Kolubarskih AI alate koriste svakodnevno kao pomoćnike u radu radi obavljanja rutinskih i repetitivnih zadataka, što im daje dovoljno vremena da se fokusiraju na suštinu teksta koji rediguju.

*Tabela 1: Učestalost primene AI alata među urednicima
lokalnih onlajn medija*

Koliko često urednici lokalnih onlajn medija primenjuju alate veštačke inteligencije u svom radu?				
svakodnevno	nekoliko puta nedeljno	nekoliko puta mesečno	jednom mesečno ili ređe	nikada
57,1 % odnosno 4 od 7 intervjuisanih urednika	14,3 %, odnosno 1 od 7 intervjuisanih urednika	0 od 7 intervjuisanih urednika	28, 6 %, odnosno 2 od 7 intervjuisanih urednika	0 od 7 intervjuisanih urednika

Ostatak urednika primenjuje alate veštačke inteligencije nekoliko puta nedeljno (Jovanka Nikolić iz Glasa Šumadije) i jednom mesečno ili ređe (Dušan Vojvodić iz ZA Medije i Ninoslav Miljković iz AI presa), za obavljanje istih jednostavnih i ponavljajućih zadataka.

Važno je naglasiti da je prilikom razgovora sa urednicima lokalnih medija u obzir uzeta primena alata koji se koriste isključivo u uređivačkim procesima. Modeli za izbor tema i sagovornika, stilsko uređivanje, predlog naslova, kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i kreiranje multimedijalnih elemenata posmatrani su kao generativni, jer na osnovu prompta generišu novi sadržaj, predlog ili ideju. S druge strane, alati za analizu čitanosti, precizno ciljanje publike zasnovano na ovoj analizi, proveru činjenica i A/B testiranje naslova, posmatrani su kao negenerativni, jer ne generišu novi sadržaj na osnovu prompta, već daju preporuke, analiziraju i proveravaju činjenice.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su balansiranu primenu generativnih i negenerativnih alata, pa je četvoro od sedmoro urednika lokanih medija navelo da češće primenjuje generativne, dok je troje od sedmoro urednika navelo da ipak u većoj meri primenjuje generativne AI alate.

Tabela 2: Učestalost primene generativnih i negenerativnih alata

Grupa alata koju urednici lokalnih medija primenjuju u većoj meri	Generativni	Negenerativni
	57,1 % odnosno 4 od 7 urednika	42,9 % odnosno 3 od 7 urednika

Iako je veći broj urednika naveo da češće primenjuje generativne alate, važno je istaći da je veći broj urednika koji su bar nekad koristili negenerativne alate od broja urednika koji su bar nekad koristili generativne alate. Tako svaki od sedmoro urednika lokalnih medija bar nekad primenjivao negenerativne AI alate, dok je šestoro od sedmoro urednika bar nekad koristilo generativne AI alate.

U narednom delu biće detaljnije opisani načini primene generativnih i negenerativnih alata, kao i učestalost njihove primene.

3.2. Primena generativnih alata veštačke inteligencije

Istraživanje je pokazalo da generativne alate veštačke inteligencije primenjuje više od dve trećine urednika lokalnih onlajn medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui (85,7 odsto – 6 od 7 urednika). Među svim namenama generativnih modela, u svakodnevnoj profesionalnoj praksi urednika lokalnih medija dominantan je copyediting, pa je najviše intervjuisanih urednika navelo da generativne alate veštačke inteligencije koristi za ispravljanje gramatičkih, stilskih i slovničkih grešaka (petoro od sedmoro urednika i urednica lokalnih medija- 71,4 odsto).

Tabela 3: Broj urednika koji primenjuje različite vrste generativnih alata veštačke inteligencije

Zadaci za koje urednici primenjuju alate veštačke inteligencije	Broj (procenat) urednika koji ih primenjuje
Izbor tema	2 od 7 urednika odnosno 28,6 %
Izbor sagovornika i pronalazak pisanih izvora informacija	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %

Predlog naslova	3 od 7 urednika odnosno 42,9 %
Predlog ideja	2 od 7 urednika odnosno 28,6 %
Kreiranje fotografija i vizuala	3 od 7 urednika odnosno 42,9 %
Kreiranje video snimaka	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %
Kreiranje audio zapisa	0 od 7 urednika
Ispravljanje gramatičkih/pravopisnih grešaka i korigovanje stila pisanja	5 od 7 urednika odnosno 71,5 %
Kreiranje sadržaja koji je optimizovan za pretraživače	0 od 7 urednika
Ne primenjuje generativne alate veštačke inteligencije	1 od 7 urednika odnosno 14,3 %

Ovu primenu AI alata prate predlog naslova i kreiranje vizuelnih sadržaja, za koje se opredelilo po troje od sedmoro odnosno po 42,9 odsto urednika lokalnih medija. Ovi rezultati impliciraju da urednici lokalnih medija alate veštačke inteligencije u većoj meri primenjuju prilikom obavljanja zadataka koji direktno oblikuju sadržaj nego prilikom samog planiranja teksta. Drugim rečima, nalazi su pokazali da urednici lokalnih medija alate veštačke inteligencije češće primenjuju u završnoj nego u inicijalnoj fazi uređivanja.

Dok je ranije copyediting bio isključivo proizvod uredničke detekcije slovnih, gramatičkih i stilskih grešaka, danas urednici za uočavanje i korigovanje novinarskih omaški ovog tipa primenjuju i alate veštačke inteligencije, i to kao asistente koji bi im olakšali ovaj zadatak. To su pokazali rezultati ovog istraživanja, prema kojima urednici Glasa Podrinja, In Medije, 021.rs, Kolubarskih i Al presa alate veštačke inteligencije koriste za ovu namenu.

Urednica In Medije alate veštačke inteligencije u stilskim korekcijama primenjuje dvojako – za korekciju slovnih i gramatičkih grešaka, kao i za prilagođavanje birokratskog stila pisanja novinarskom. Da bi stil iz tekstova odgovarao redakcijskom, novinari In medije precizno u promptovima opisuju stil ove medijske kuće. S druge strane, urednici 021.rs i Al presa, kao i urednice

Kolubarskih i Glasa Podrinja navode da alate veštačke inteligencije primenjuju za ispravljanje slovnih i gramatičkih grešaka u tekstovima, dok to u manjoj meri čine kada su u pitanju stilske korekcije.

Posle copyeditinga, druga najčešća urednička primena AI alata u lokalnim medijima su predlog naslova, za koje su se opredelile urednice onlajn izdanja Glasa Podrinja, In Medije i Kolubarskih, kao i vizuelno opremanje sadržaja, za koje su se opredelili urednici 021.rs, Kolubarskih i ZA Medije. Prilikom kreiranja faktografskih novinarskih formi u jeku kreativne blokade urednice lokalnih medija pristupaju generativnim AI alatima, kako bi dobile nekoliko predloga naslova, od kojih bi izabrale kombinaciju najboljih. Za ovu namenu, poput urednika inostranih medija, u najvećoj meri primenjuju ChatGPT.

Rezultati istraživanja ukazuju i na to da se, osim oblikovanja teksta, promenio i način kreiranja vizuala, te da urednici 021.rs, Kolubarskih i ZA Medije povremeno eksperimentišu sa alatima veštačke inteligencije koji na osnovu prompta sa detaljnim opisom generišu zamišljene vizuelne prikaze. Primena AI alata za vizuelno opremanje sadržaja se, sudeći po razgovorima sa urednicima, uglavnom svodi na kreiranje vizuala koji liče na slike ili crteže, dok urednici ove alate u manjoj meri primenjuju za kreiranje fotografija koje će podsećati na one koje su zabeležene fotoaparatom. Ovaj rezultat korelira sa rezultatom istraživanja sprovedenog među studentima Fakulteta političkih nauka, prema kome 40 odsto anketiranih studenata AI alate primenjuje za generisanje ilustracija, dok 32,35 odsto ove alate primenjuje za generisanje fotografija (Nedeljković & Krstić, 2025: 133). Primeri AI ilustracija su sadržaji nalik crtežima u magazinu Njujorker (NewYorker Cartoons), koje uz pomoć alata veštačke inteligencije kreira redakcija 021.rs.

Kao što je već napomenuto, kada je u pitanju inicijalna faza uređivanja, primena generativnih alata je znatno ređa, pa dvoje od šestoro novinara alate veštačke inteligencije primenjuje za izbor tema (28,6 odsto), dok po jedan urednik alate veštačke inteligencije primenjuje za izbor sagovornika i pronalazak izvora informacija, predlog ideja i kreiranje video snimaka.

Izbor tema je najčešća primena generativnih alata veštačke inteligencije u inicijalnoj fazi uređivanja zbog toga što urednici ove AI modele neretko doživljavaju kao pretraživače, a na to je ukazao i urednik AI presa Ninoslav Miljković.

„Korišćenje ovih alata za olakšanu pretragu informacija i eventualni izbor teme ne urušava moju uređivačku autonomiju. Nekad je do informacija lakše

doći pretragom AI alata nego Gugl pretragom”, konstatovao je Miljković. Na isti način, Mijković ove alate primenjuje i za izbor sagovornika, ali poput ostalih intervjuisanih urednika, koji AI modele ne koriste za novu namenu, smatra da su lična poznanstva i redakcijska mreža kontakata bolji način za dolaženje do njih.

U najređe primene AI alata može se uvrstiti i kreiranje video snimaka, imajući u vidu da je od svih urednika lokalnih medija, alate veštačke inteligencije za proizvodnju video sadržaja testirao samo Dušan Vojvodić iz ZA Medije. Ipak, on je, poput ostalih urednika, pokazao otklon prema ovim alatima, ukazujući na njihovu nedovoljnu razvijenost i skromne rezultate koje daju njihove demo ili besplatne verzije.

Slična je situacija i kada su u pitanju audio zapisi, te nijedan od intervjuisanih urednika alate veštačke inteligencije ne primenjuje AI za njihovo generisanje. Činjenica da ovi alati često proizvode glasove koji zvuče robotski i neautentično objašnjava rezervisanost urednika lokalnih medija ka ovoj primeni veštačke inteligencije.

Nijedan od urednika AI alate još uvek ne koristi ni za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja, što implicira da je primena AI alata još uvek daleka lokalnim medijskim kućama.

3.3. Primena negenerativnih alata veštačke inteligencije

Rezultati istraživanja pokazali su da veći broj intervjuisanih urednika lokalnih medija primenjuje negenerativne modele veštačke inteligencije od generativnih. Tako je svaki urednik u razgovoru naveo da koristi bar neki od negenerativnih alata veštačke inteligencije, dok, s druge strane, postoje urednici lokalnih medija koji ne primenjuju nijedan generativni alat.

Ovaj rezultat uzrokovala je široka primena analitičkih servisa, dok su drugi alati znatno manje primenjivani. Tako je petoro od sedmoro intervjuisanih urednika navelo da primenjuje alate za analizu čitanosti i prediktivnu analitiku, dok je dvoje navelo da primenjuje alate za precizno ciljanje publike, a po jedna urednica da koristi alate za praćenje trendova i analizu velikih skupova podataka. Nijedan od sagovornika još uvek ne primenjuje alate za A/B testiranje naslova, moderaciju komentara, kao ni modele za personalizaciju sadržaja (koji predlažu način naracije u skladu preferencijama određene ciljne grupe).

Tabela 4: Broj urednika koji primenjuje različite vrste negenerativnih alata veštačke inteligencije

Za koje namene urednici primenjuju negenerativne alate veštačke inteligencije	Broj (procenat) urednika koji ih primenjuje za datu namenu
Analiza čitanosti i prediktivna analitika	5 od 7 odnosno 71,5 odsto
Predviđanje trendova	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
Precizno ciljanje publike	2 od 7 odnosno 28,6 odsto
Moderacija komentara	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
A/B testiranje naslova	0 od 7
Personalizacija sadržaja	0 od 7
Napredna pretraga i klasifikacija	1 od 7 odnosno 14,3 odsto
Analiza podataka	1 od 7
Ne koristi negenerativne veštačke inteligencije	0 od 7

Istraživanje je stoga pokazalo da alate za prediktivnu analitiku primenjuju urednici 021.rs, Glasa Šumadije, Glasa Podrinja, Kolubarskih, Al presa i ZA Medije. Ovi alati pomažu im da donesu zaključke na osnovu podataka o čitačnosti i da identifikuju trendove, probleme i fenomene, zanimljive publici koja ih prati. Ipak, obim njihove primene varira u različitim redakcijama lokalnih medija.

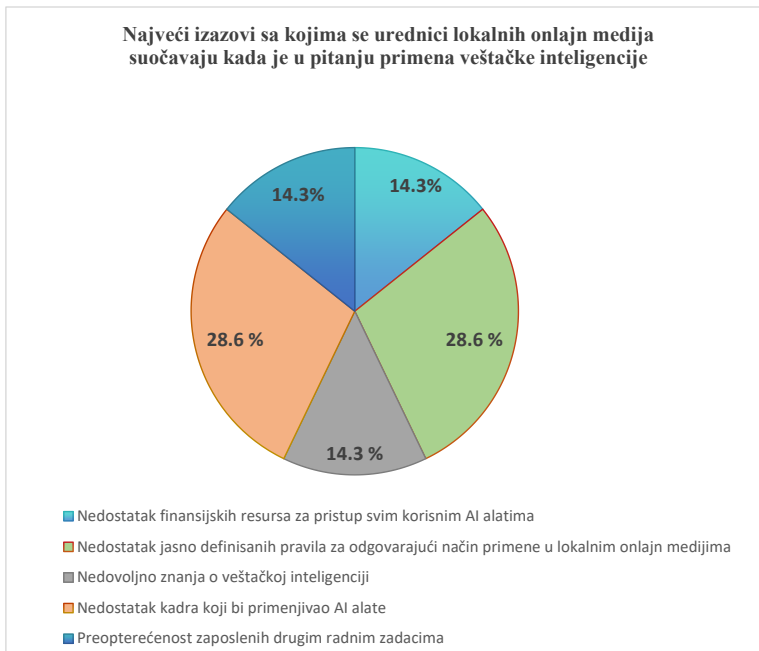
Dok urednik Al presa Ninoslav Miljković i urednik ZA Medije Dušan Vojvodić analitičke servise primenjuju retko, smatrajući da ovi modeli nisu dovoljno razvijeni da prepoznaju relevantnost neke teme za određenu loklanu zajednicu, urednica Glasa Šumadije Jovanka Nikolić, urednica Kolubarskih Darija Ranković i urednik 021.rs Zoran Strika gotovo svakodnevno primenjuju alate poput Google Analytics-a i Smart Octo-a. Ipak, podacima koje ovi servisi

pružaju rukovode se samo u određenim situacijama. Urednica Glasa Šumadije Jovanka Nikolić i urednica Darija Ranković podatke iz analitičkih servisa i preporuke nastale u okviru funkcija za prediktivnu analitiku uglavnom uzimaju u obzir prilikom izbora tema za analitičke tekstove, koji zahtevaju sistematičnu obradu različitih problema, fenomena i pojava. Dnevne aktuelnosti, s druge strane, objavljuju ad hoc, bez proveravanja podataka o prethodnoj čitanosti sličnih tema. Urednik 021.rs Zoran Strika se, s druge strane, podacima o čitanosti rukovodi samo u kriznim situacijama, kada primeti nagli pad čitanosti i uoči da bi trebalo da poveća procenat originalnog sadržaja.

Nekad kao zamenu za analitičke servise urednici primenjuju alate za predviđanje opštih trendova kao što su Buzzsumo i Google Trends, a to je u ovom slučaju Tanja Trifković iz Glasa Podrinja.

3.4. Specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji

Najviše urednika koji su učestvovali u ovom istraživanju je kao ključne izazove u primeni veštačke inteligencije u lokalnim medijima navelo *nedovoljno znanja o efikasnim načinima primene AI alata i nedostatak jasno definisanih pravila za odgovarajući način korišćenja AI u lokalnim redakcijama*. Po dvoje (odnosno po 29,6 odsto) urednika se u upitniku opredelilo za ova dva navedena problema, što su u dubinskom intervjuu obrazložili činjenicom da primena AI alata na nivou eksperimentisanja ne donosi zadovoljavajući učinak.



Grafikon 1: Najveći izazovi urednika prilikom primene alata veštačke inteligencije u lokalnim medijima

Budući da su ova dva problema međusobno povezana, može se reći da nedovoljno precizirani načini transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije i konfuzija u vezi sa etičkim načinima označavanja AI generisanog sadržaja predstavljaju najveći izvor zabrinutosti za gotovo dve trećine (57,2 odsto ili četvero od sedmero) urednika lokalnih medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui.

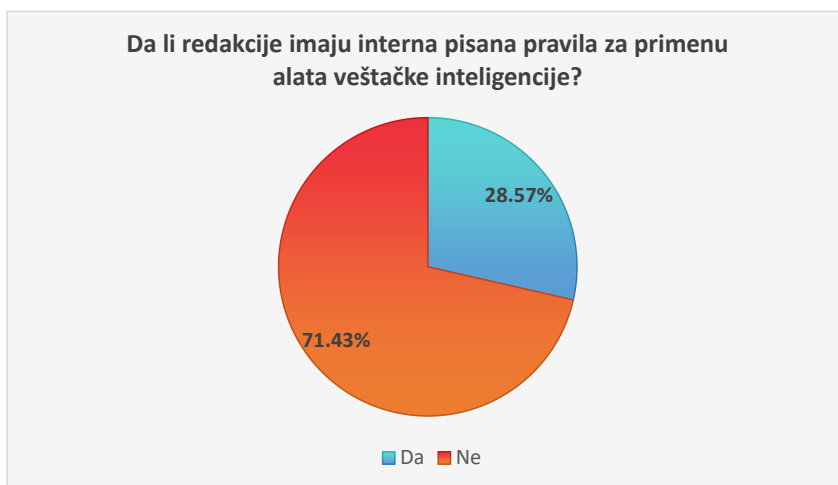
Po jedan od sedmero urednika (što je zapravo po 14,3 odsto) kao najveće izazove u primeni veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama naveo je *nedostatak finansijskih resursa za pristup svim korisnim AI alatima, nedostatak kadra koji bi primenjivao alate veštačke inteligencije i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima*.

Preciznije, nedovoljno znanja o veštačkoj inteligenciji u lokalnim redakcijama su kao ključni problem izdvojili urednica Glasa Podrinja Tanja Trifković i urednik 021.rs Zoran Strika, dok su neprecizna profesionalna pravila izdvojile urednice In Medije Verica Marinčić i Glasa Šumadije Jovanka Nikolić.

Dok urednica Glasa Podrinja smatra da je ključno isplanirati obuke tako da novinari ne slušaju o već dobro poznatim stvarima i „idu nekoliko puta po istom tragu”, urednik 021.rs smatra da je manje znanja o AI izazov koji proizilazi iz preopterećenosti zaposlenih svakodnevnim radnim zadacima i nedostatka vremena za neformalno obrazovanje.

3.5. Značaj internih kodeksa za efikasnu primenu veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama

Urednice In medije i Glasa Šumadije, jedinih lokalnih redakcija koje su usvojile interne kodekse, ujedno su i jedine koje su kao najveći problem navele nedostatak jasnih pravila za primenu alata veštačke inteligencije. Ovim internim kodeksima delimično je, kako su navele, razjašnjeno značenje transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije u lokalnom kontekstu.



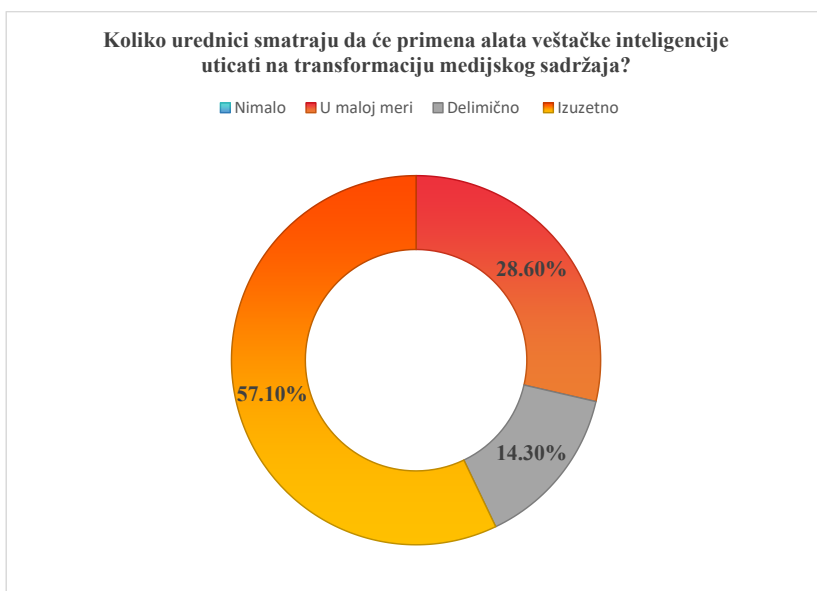
Grafikon 2: Procenat redakcija koji je usvojio interne kodekse za etičku primenu veštačke inteligencije

Oba medija su prilikom izrade internih kodeksa imala podršku od većih istraživačkih centara i mreža. Tako je redakcija Glasa Šumadije je interni kodeks izradila uz pomoć Balkanske istraživačke regionalne mreže (BIRN), dok je In medija ovaj kodeks izradila uz savete i podršku Vojvođanskog istraživačko-analitičkog centra – VOICE.

Urednici medija koji nisu usvojili interne kodekse za primenu veštačke inteligencije naveli su da im je osnovne etičke dileme o primeni veštačke inteligencije u novinarstvu razjasnio Kodeks novinara i novinarki Srbije, ali da je za razumevanje etičke primene AI u lokalnom kontekstu potrebno otići korak dalje i usvojiti interna profesionalna pravila.

3.6. Buduća primena alata veštačke inteligencije

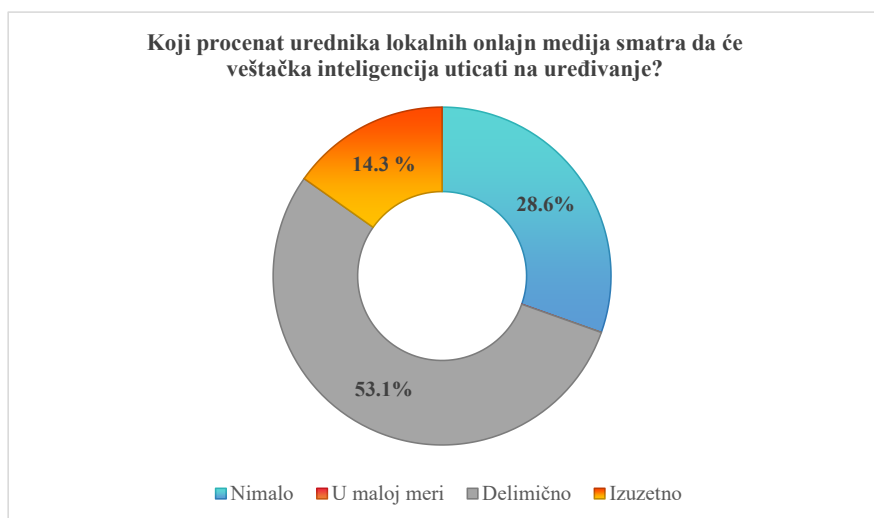
Svi urednici lokalnih medija koji su učestvovali u istraživanju smatraju da će veštačka inteligencija imati transformativan uticaj na medijski sadržaj. To potvrđuje i činjenica da je četvoro od sedmero urednika (57,1 odsto) navelo da će veštačka inteligencija izuzetno uticati na promenu medijskog sadržaja, dvoje (28,6 odsto) da će taj uticaj biti mali, dok je jedan urednik naveo da će AI alati imati delimičan uticaj u ovom domenu. Nijedan od urednika nije naveo da alati veštačke inteligencije neće uticati na pomenute promene, što jasno pokazuje da svako od njih alate veštačke inteligencije posmatra kao jedan od faktora transformacije medijskog sadržaja.



Grafikon 3: Koji procenat urednika lokalnih onlajn medija smatra da će veštačka inteligencija na uticati na transformaciju medijskog sadržaja?

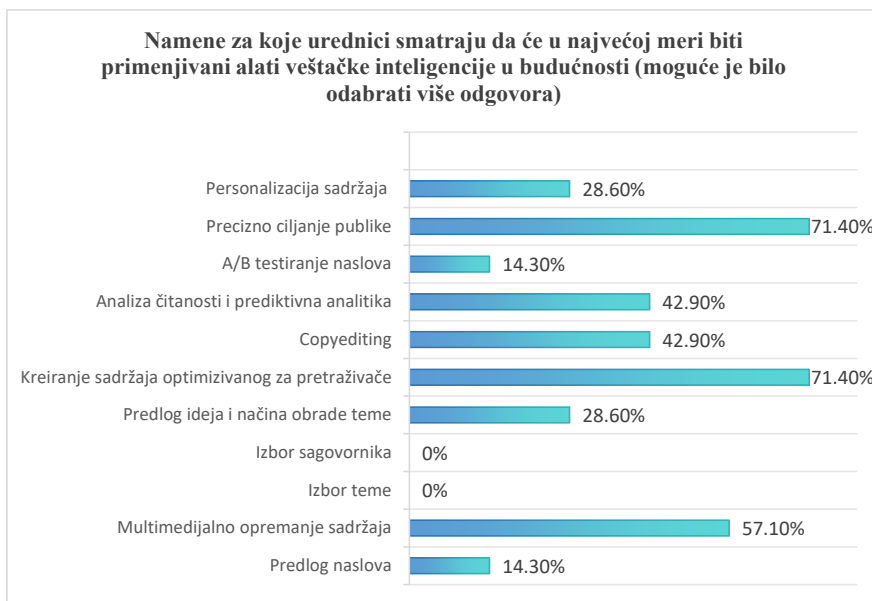
Ipak, po mišljenju urednika, to ne znači će veštačka inteligencija u velikoj meri uticati i na uređivanje, imajući u vidu da je najveći broj intervjuisanih urednika ocenio da veštačka ima delimičan efekat u ovom domenu.

Zanimljivo je, dakle, da urednici smatraju da AI alati neće uticati na same uređivačke procese, ali da će imati uticaj na produkt novinarskog i uredničkog rada. Ovaj rezultat pokazuje da urednici lokalnih medija uređivanje doživljavaju prevashodno kao zadatak koji zahteva ljudsku intervenciju.



Grafikon 4: Koji procenat urednika lokalnih onlajn medija smatra da će veštačka inteligencija uticati na uređivanje?

Veštačka inteligencija će se, kako su predvideli urednici lokalnih medija, u najvećoj meri primenjivati za povećanje vidljivosti sadržaja i lakši dolazak do čitalaca. Kada se od njih tražilo da odaberu nekoliko najvažnijih namena veštačke inteligencije u budućnosti (koje su povezane sa uređivanjem), najviše urednika se opredelilo za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i precizno ciljanje publike (po petoro od sedmero odnosno po 71,4 odsto urednika).



Grafikon 5: Namene za koje će veštačka inteligencija biti najvažnija u budućnosti kada je u pitanju uređivanje lokalnih medija

Zanimljivo je da su urednici kao najvažnije u budućnosti prepoznali alate za SEO koje trenutno ne koriste. Ovaj podatak ukazuje na to da urednici ove alate ne izbegavaju zbog neznanja o njihovim mogućnostima, već zbog njihove finansijske nepristupačnosti. Urednik 021.rs ukazao je na to da je dobar način za integrisanje novih korisnih alata u svakodnevne uređivačke prakse uspostavljanje saradnje sa tehnološkim kompanijama koje razvijaju ove alate. Ovakva saradnja omogućila bi redakciji da besplatno koristi date AI alate, dok bi kompanija zauzvrat mogla da traži podatke za treniranje tih modela.

Još jedan od nalaza ovog istraživanja pokazuje da urednici AI alate ne vide kao korisnog asistenta u predlaganju tema i sagovornika. Tako nijedan anketirani urednik lokalnih medija ne smatra da će AI alati biti važni za izbor tema i sagovornika, dok ih mali broj urednika danas primenjuje u tu svrhu. Razlog je, kako su više puta naveli urednici, nemogućnost AI alata da prepoznaju lokalni kontekst u zadovoljavajućoj meri.

4.1. Diskusija o rezultatima

4.1.1. Učestalost i načini primene AI alata u uređivanju lokalnih onlajn medija

Istraživanje je pokazalo da 57,1 odsto urednika lokalnih medija koji su učestvovali u dubinskom intervjuu i anketnom ispitivanju primenjuje veštačku inteligenciju svakakodnevno u uređivanju, a ovaj rezultat implicira da se veštačka inteligencija polako integriše u uređivačku praksu brojnih lokalnih redakcija.

Kako je svaki od urednika lokalnih onlajn medija bar nekad do sada koristio alate veštačke inteligencije, može se zaključiti da među njima ne postoji izraziti otpor prema primeni AI modela. Ipak, činjenica da je veći broj urednika bar nekad koristio negenerativne alate veštačke inteligencije pokazuje da se urednici lokalnih medija radije opredeljuju za alate koji su im već poznati, odnosno za usavršene verzije alata koji pretvaraju jednu formu u drugu, predviđaju trendove i proveravaju činjenice.

4.1.2. Primena generativnih alata veštačke inteligencije

Prilikom diskusije o rezultatima istraživanja treba imati u vidu i da veći broj urednika koji je bar nekad primenjivao negenerativne alate veštačke inteligencije ne znači i učestaliju primenu negenerativnih alata kod svih urednika. Naprotiv, rezultati ovog istraživanja su pokazali da dve trećine urednika koristi češće upravo generativne alate veštačke inteligencije, koji se primenjuju za generisanje novog sadržaja, a koji su svoju ekspanziju doživeli sa razvojem ChatGPT 3 modela.

Ove modele, kako je pokazalo istraživanje, urednici u većoj meri primenjuju u završnoj fazi uređivanja, koja podrazumeva rad sa finaliziranim proizvodom, a u manjoj meri u inicijalnoj fazi uređivanja, kada se sadržaj planira. Razlog za to mogla bi biti činjenica da inicijalne faze uređivanja, koje podrazumevaju izbor teme, sagovornika i osmišljavanje odgovarajućeg načina obrade tema, zahtevaju poznavanje lokalnog konteksta, kakvo može imati samo urednik ili novinar lokalnog medija. S druge strane, generativni alati veštačke inteligencije još uvek nisu dovoljno dobro istrenirani da prepoznaju lokalne probleme, fenomene ili pojave, a to bi moglo uzrokovati ređu primenu alata veštačke inteligencije u inicijalnim fazama rada.

Primena generativnih modela u fazama rada koje direktno oblikuju formu medijskog sadržaja ukazuje na to da je veštačka inteligencija tehnološki faktor koji direktno utiče na medijski sadržaj. Tako urednici najčešće koriste alate za ispravljanje stilskih, gramatičkih i slovničkih grešaka, dok su alati za predlog naslova i generisanje vizuala drugi najčešće primenjivani.

Iako naslove često smišljaju novinari, za njihovo redigovanje i predlaganje novih naslova odgovorni su urednici. Primena veštačke inteligencije u ovom domenu podrazumeva i transformaciju načina na koji se donose uređivačke odluke u vezi sa naslovima, što utiče i na krajnji proizvod – novinarski sadržaj. Imajući to u vidu, veštačka inteligencija nazire se kao jasan agens transformacije medijskog sadržaja u ovom domenu.

Svakako, treba naglasiti da su urednici naveli da od nekoliko verzija naslova koje predloži veštačka inteligencija, oni kombinuju reči i biraju odgovarajuće rešenje, što ukazuje na to da AI alati u ovom domenu predstavljaju samo izvor inspiracije, ali ne i autonomnog donosioca odluka o medijskom sadržaju.

S druge strane, namena u kojoj urednici mahom koriste gotov proizvod AI alata je vizuelno opremanje sadržaja. Jedan od razloga zbog kojih je korišćenje AI alata za kreiranje vizuala takođe druga najučestalija primena generativne veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama je činjenica da pristup besplatnim ili priuštivim alatima veštačke inteligencije, koji se jednostavno koriste, može ponuditi pristupačna vizuelna rešenja koja ne iziskuju mnogo finansijskih sredstava. U ovom domenu smanjuje se obim posla grafičkih dizajnera ili članova redakcije koji kreiraju vizuale, te oni ne moraju brinuti o svakom vizuelnom elementu.

I dok su alati za generisanje statičnih vizuala pokazali dobre performanse, to nije slučaj sa besplatnim i demo verzijama alata za generisanje video i audio snimaka, zbog čega su ovi modeli među najređe primenjivanim. Alati za generisanje audio i video sadržaja proizvode glasove koji zvuče robotski i neautentično na srpskom jeziku, a to objašnjava rezervisanost urednika lokalnih medija ka ovoj primeni veštačke inteligencije.

Ipak, primena veštačke inteligencije za koju su se u najmanjoj meri opredeljivali u upitniku je SEO optimizacija. Razlozi zbog kojih generisanje SEO sadržaja nije automatizovan proces mogu biti nedostatak znanja o najefikasnijoj primeni AI alata i kadra koji bi primenjivao ove alate, manjak resursa i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima. Urednici su to i sami obrazložili,

navodeći da smatraju da će se u budućnosti ovaj trend promeniti i da će alati za SEO optimizaciju biti među najčešće korišćenim.

4.1.2. Primena negenerativnih alata veštačke inteligencije

Ako se osvrnemo na trenutnu primenu AI alata, podatak da je svaki od urednika koji su učestvovali u istraživanju bar nekad primenjivao negenerativne alate ne bi trebalo da čudi, ako se uzme u obzir činjenica da su negenerativni modeli duže prisutni u novinarskoj praksi. Kao takvi, alati koji ne generišu novi sadržaj (već samo analiziraju postojeći) proizvode manje kontroverzi, etičkih dilema i nedoumica u vezi sa autorstvom.

Analitički servisi prisutni su uređivačkoj praksi duže od decenije, a primena opcija za prediktivnu analitiku, odnosno predviđanje budućih trendova, ne čini se kao odstupanje od već utemeljenog pristupa u radu. Urednici podatke o popularnosti neke teme i preporuke za obradu određenih tema imaju u vidu prilikom svakodnevnog rada, ali je redakcija ta koja, kao i ranije, proizvodi medijski sadržaj i smešta ga u određeni kontekst. Tako urednici preporuke analitičkih servisa percipiraju kao nadgradnju već postojećih funkcija AI alata, koja nije etički upitna. Drugim rečima, dominantna primena alata za prediktivnu analitiku i analitičkih servisa pokazuje da su u lokalnim medijima popularne jednostavne i pristupačne primene negenerativne veštačke inteligencije, kao i naprednije AI funkcije koje su integrisane u dobro poznate i često primenjivane servise.

Ovi rezultati stoga i koreliraju sa nalazima Rojtersovog Instituta, prema kojima su urednici kao najkorisnije izdvojili upravo alate koji se ubrajaju u negenerativne.

4.1.3. Specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji u primeni AI alata

Otklon prema nekim alatima veštačke inteligencije mogu uzrokovati i specifični izazovi sa kojima se suočavaju lokalni mediji, a najveći broj urednika je u istraživanju naveo nedostatak znanja i odgovarajućih smernica za etičku primenu veštačke inteligencije kao ključan izazov u primeni veštačke inteligencije u lokalnim redakcijama. To može reflektovati opravdanu bojazan od negativnih strana AI alata, ali istovremeno i svest o važnosti oprezne primene alata veštačke inteligencije i njihovoj mogućnosti da daju netačne informacije. Kako alati

veštačke inteligencije nisu istrenirani da prepoznaju teme koje su važne za lokalnu zajednicu, oni imaju tendenciju da umesto 'ne znam' haluciniraju i daju pogrešne podatke.

Iako veliki mediji širom sveta imaju konsultante za efikasnu primenu veštačke inteligencije i druge zaposlene koji vode računa isključivo o implementaciji AI alata, u srpskim lokalnim redakcijama novinari znanja o veštačkoj inteligenciji usvajaju isključivo uz pomoć samostalnog istraživanja i neformalnog obrazovanja.

Udruženo sa nedovoljnim poznavanjem implikacija veštačke inteligencije idu i drugi izazovi, specifični za lokalne sredine, na koje su se osvrnuli urednici. U pitanju su nedostatak finansijskih resursa za pristup svim korisnim AI alatima, nedostatak kadra koji bi primenjivao alate veštačke inteligencije i preopterećenost zaposlenih drugim radnim zadacima.

Manjak kadra onemogućava novinarima da uopšte pohađaju obuke o primeni veštačke inteligencije. Ukoliko neko od novinara male lokalne redakcije pohađa obuku o veštačkoj inteligenciji, nedovoljno zaposlenih ostaje posvećeno svakodnevnim radnim zadacima. Ova činjenica ukazuje na to da su svi navedeni problemi međusobno povezani i da uglavnom udruženo stoje kao kontrateža efikasnoj primeni AI alata. Suočeni sa cajtnotom, političkim pritiscima, malim brojem novinara i neizvesnošću projektnog sufinansiranja, urednici usvajanje novih znanja o mogućnostima veštačke inteligencije ostavljaju po strani, čekajući bolje vreme za profesionalno usavršavanje u tom domenu.

4.1.4. Interne smernice za primenu AI alata

Zanimljivo je da su urednice In medije i Glasa Šumadije, koje su kao najveći izazov sa kojim se lokalne redakcije suočavaju u primeni veštačke inteligencije izdvojile nedostatak internih etičkih smernica, ujedno i jedine urednice koje su navele da su njihove redakcije usvojile interne kodekse namenjene etičkoj primeni veštačke inteligencije. To odražava doprinos koji su interni kodeksi dali ovim redakcijama.

Budući da su obe medijske kuće interne kodekse sačinile uz pomoć većih istraživačkih mreža, jasno je da je nekad potrebno da inicijativa za izradu ovakvih smernica krene od većih redakcija, kao i domaćih i međunarodnih novinarskih udruženja i organizacija koje istražuju ovu temu i štite digitalnu bezbednost novinara. Nedostatak resursa i kapaciteta lokalnim redakcijama može

onemogućiti samostalno razvijanje strategije za efikasnu i odgovornu primenu veštačke inteligencije.

To može ujedno i biti razlog zbog koga je većina urednika koji su učestvovali u istraživanju navela da njihove redakcije nemaju pisane interne smernice za primenu veštačke inteligencije. Ovakav rezultat ne treba da čudi, budući da su i urednici drugih lokalnih medija širom sveta u istraživanju Associated Press-a kao najveći nedostatak naveli nepostojanje etičkih smernica koje bi bile prilagođene lokalnim medijima.

Svakako, valja naglasiti da, iako u većini lokalnih medija čiji su urednici učestvovali u istraživanju nisu usvojeni niti ažurirani već postojeći kodeksi, na nivou ovih redakcija postoje usmeni dogovori o tome koji su načini primene veštačke inteligencije (ne)prihvatljivi.

4.1.5. Transformativan uticaj veštačke inteligencije u budućnosti

Interni dogovori za primenu veštačke inteligencije su od izuzetnog značaja, imajući u vidu da su svi urednici koji su učestvovali u istraživanju naveli da će veštačka inteligencija uticati na medijski sadržaj u budućnosti. Utemeljenje ovog rezultata može se naći u tome što su načini na koje urednici primenjuju AI alate i sami pokazatelj uticaja AI na sadržaj. Primena alata u copyediting-u dovodi do toga da se sadržaj stilski ujednačava na specifičan način, dok se automatizacija u pisanju naslova direktno odražava na to kako će naslovi izgledati. AI alati za kreiranje vizuala prvi put donose takav način multimedijalnog opremanja sadržaja. To znači da primena ovih alata u završnoj fazi uređivanja, utiče direktno na sadržaj već u ovom trenutku.

4. Zaključak

Na osnovu rezultata istraživanja, moguće je izvesti nekoliko najvažnijih zaključaka o obimu i načinima primene alata veštačke inteligencije u svakodnevnoj profesionalnoj praksi urednika lokalnih medija, kao i o nedoumicama i izazovima sa kojima se oni suočavaju u ovom domenu.

Prvo, veštačka inteligencija se polako integriše u deo redakcijske rutine brojnih lokalnih onlajn medija, budući da dve trećine urednika koji su učestvovali u istraživanju AI alate primenjuje svakodnevno, dok ostali ove alate koriste povremeno. To znači da kod urednika ne postoji otpor prema primeni alata

veštačke inteligencije, iako su urednici lokalnih medija koji ove alate primenjuju povremeno (urednici Glasa Šumadije, ZA Medije i AI presa) pokazali veću rezervisanost prema njihovoj delotvornosti.

Drugo, svaki urednik lokalnih medija koji je učestvovao u istraživanju u svakodnevnoj profesionalnoj praksi je bar nekad primenjivao negenerativne modele veštačke inteligencije, odnosno AI modele koji ne generišu novi već analiziraju postojeći sadržaj. To ne bi trebalo da čudi, imajući u vidu činjenicu da su alati poput analitičkih servisa gotovo ukorenjeni u uređivačku praksu lokalnih medija. Urednici ove alate ne doživljavaju kao novitet, već kao opštepoznate servise sa unapređenim funkcijama. Ipak, iako je svaki urednik koji je učestvovao u istraživanju bar nekad primenjivao negenerativne modele, valja istaći da je veći broj urednika lokalnih medija naveo da češće primenjuje generativne AI alate (urednici 021.rs, Glasa Podrinja, ZA Medije i In Medije). To znači da urednici koji su upoznati sa mogućnostima generativnih modela češće koriste ove alate za direktno korigovanje i kreiranje novog sadržaja, nego alate koji jednostavno predlažu nova uređivačka rešenja.

Treće, copyediting je najčešća primena generativnih modela, dok su najčešće primenjivani negenerativni alati oni koji se koriste za prediktivnu analitiku. Ovaj rezultat pokazuje da urednici lokalnih medija generativne alate veštačke inteligencije radije primenjuju u završnoj fazi uređivanja, u kojoj se direktno utiče na medijski sadržaj, nego u inicijalnoj, u kojoj se medijski sadržaj planira. Razlog može biti to što inicijalne faze uređivanja zahtevaju dobro poznavanje lokalnog konteksta, kakvo može imati samo urednik ili novinar lokalnog medija. Generativni alati nisu dovoljno istrenirani da prepoznaju odgovarajuću temu i adekvatnog sagovornika u datom trenutku, pa ih urednici najmanje primenjuju u ovom domenu. S druge strane, kako je već napomenuto, popularnost negenerativnih alata za prediktivnu analitiku ne treba da čudi, s obzirom na to da ovi modeli imaju dugu tradiciju primene u lokalnom novinarstvu.

Paradoks je da alate za kreiranje SEO optimizovanog sadržaja i precizno ciljanje publike, koje ne primenjuju ili primenjuju u maloj meri, urednici lokalnih medija vide kao najvažnije AI alate u budućnosti. Dok nijedan urednik lokalnih medija nije naveo da alate za SEO koristi u svakodnevnoj uređivačkoj praksi, čak petoro njih veruje da će ovi alati biti ključni u uređivanju. Ovaj nalaz ukazuje na to da su urednici lokalnih medija, iako ne primenjuju ove alate, svesni njihovog značaja. To su pokazali i dubinski intervjui u kojima su urednici

istakli da ove alate ne primenjuju zbog finansijske nepriuštivosti i nedovoljnog poznavanja njihovih mogućnosti.

Četvrto, nedovoljno znanja o najefikasnijim načinima primene veštačke inteligencije i nedostatak jasnih pravila o etičkom korišćenju AI alata urednici lokalnih medija smatraju najvećim izazovom. Kako su ova dva problema međusobno povezana, može se reći da nedovoljno precizirani načini transparentne i odgovorne primene veštačke inteligencije i konfuzija u vezi sa etičkim načinima označavanja AI generisanog sadržaja predstavljaju najveći izvor zabrinutosti za gotovo dve trećine (57,2 odsto ili četvoro od sedmoro) urednika lokalnih medija sa kojima su rađeni dubinski intervjui. Nedovoljno istrenirani da prepoznaju specifične potrebe lokalne zajednice i uporni da odgovore na svako pitanje, alati veštačke inteligencije će, umesto da „priznaju” da ne znaju odgovor na svako pitanje, halucinirati, i davati urednicima netačne informacije. Svesni toga, urednici shvataju da je lokalnim redakcijama potrebno više znanja kako bi se borili protiv dezinformacija, ali i kako bi rešili brojne etičke dileme.

Peto, primena generativnih i negenerativnih modela veštačke inteligencije se uglavnom svodi na eksperimentisanje imajući u vidu da su samo dve od sedam istraživanih redakcija (In Medija i Glas Šumadije) usvojile interne kodekse sa smernicama koje se isključivo odnose na etičko korišćenje veštačke inteligencije u redakcijama. Obe redakcije interne kodekse izradile su uz pomoć velikih istraživačkih mreža, što dodatno potvrđuje činjenicu da inicijative za izradu internih kodeksa uglavnom polaze od većih medijskih kuća, novinarskih udruženja i organizacija koje se bave proučavanjem ove oblasti. Svesne važnosti internih kodeksa u ovom domenu, ostale redakcije planiraju da usvoje ovaj vid pisanih pravila o etičkoj i odgovornoj upotrebi veštačke inteligencije.

Na kraju, predviđajući posledice veštačke inteligencije, svaki urednik koji je učestvovao u istraživanju naveo je da će veštačka inteligencija uticati na transformaciju medijskog sadržaja. Stoga je četvoro od sedmoro urednika (57,1 odsto) navelo da će veštačka inteligencija izuzetno uticati na promenu medijskog sadržaja, dvoje (28,6 odsto) da će taj uticaj biti mali, dok je jedan urednik naveo da će AI alati imati delimičan uticaj u ovom domenu. To ne treba da čudi, ako se uzme u obzir činjenica da učestali načini primene veštačke inteligencije u uređivanju direktno utiču na medijski sadržaj. Tako, na primer, primena AI alata u stilskim i gramatičkim korekcijama dovodi do toga da se sadržaj ujednačava na pomalo jednoličan način, imanentan AI alatima, dok se automatizacija

pisanja naslova direktno odražava na to kako će naslovi izgledati. Ipak, iako urednici smatraju da će AI uticati na transformaciju sadržaja, oni alate veštačke inteligencije ne vide kao agense koji će imati izuzetan uticaj na uređivačke prakse. Ovaj rezultat predstavlja vid kontradiktornosti, uzevši u obzir to da većina urednika veruje da će AI u velikoj meri transformisati produkt novinarskog rada, dok će uticaj na proces uređivanja sadržaja biti delimičan. Ovog stanovišta je čak petoro od sedmoro urednika, dok dvoje veruje da AI alati neće imati nikakav uticaj na uređivanje. Urednici lokalnih medija ovaj podatak obrazložili su činjenicom da uređivanje doživljavaju prevashodno kao zadatak koji zahteva ljudsku intervenciju, te da AI alati neće imati nemerljiv uticaj na ovaj proces.

Iako je veštačka inteligencija važan agens transformacije novinarskog sadržaja, urednici lokalnih onlajn medija AI alate percipiraju isključivo kao asistente koji im olakšavaju obavljanje repetitivnih i tehničkih zadataka, a ne kao element koji bi mogao da proizvodi sadržaj bez novinarske kontrole i bez uredničkog poznavanja konteksta.

Literatura

- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31-44.
- Cvejić, B. (2024). Upotreba veštačke inteligencije u kreiranju medijskog sadržaja u Srbiji. *Politički život*, (27), 79-94.
- Gonçalves, A., & Morais, R. (2024). *Can automated news help local journalism? An exploratory study in Portugal. Local Journalism, Global Challenges: News Deserts, Infodemic and the Vastness in Between. Covilhã, Portugal: LabCom Books*, 33-56.
- De-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & SOCIETY*, 40(4), 2585-2603.
- Dhiman, B. (2023). Does artificial intelligence help journalists: a boon or bane?. Posećeno 1. 10. 2025. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/86437>
- Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 14648849251343518.

- Eder, M., & Sjøvaag, H. (2025). Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*, 1-19.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in media and communication*, 3(1), 22-33.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. URL: <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543-2563.
- Kleut, J., Milin, D., & Šinković, N. (2024). Veštačka inteligencija kao inovacija u redakcijama lokalnih medija u Srbiji. *Kultura*, (184), 75-87.
- Lewis, S. C., Markowitz, D. M., & Bunquin, J. B. A. (2025). Journalists, emotions, and the introduction of generative AI Chatbots: a large-scale analysis of tweets before and after the launch of ChatGPT. *Social Media+ Society*, 11(1), 20563051251325597
- McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. SAGE Publications Ltd
- Moller, L, A, Cools, H., & Skovsgaard, M. (2025). One Size Fits Some: How Journalistic Roles Shape the Adoption of Generative AI. *Journalism Practice*, 1-22.
- Nedeljković, M. (2023). Click-based journalism: The impact of analytics and algorithms on online media editing. *CM: Communication and Media*, 18(53), 57-80.
- Nedeljković, M., & Krstić, A. (2025). Dometi i etička razmatranja veštačke inteligencije u novinarstvu: perspektiva studenata novinarstva. *Srpska politička misao*, 92(4).
- Nielsen, R. K. (2015). Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information environments. *Pre-publication version of chapter in Rasmus Kleis Nielsen (ed.)*.
- Olsen, G. R. (2025). Enthusiasm and alienation: How implementing automated journalism affects the work meaningfulness of three newsroom groups. *Journalism Practice*, 19(2), 304-320.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Thronsen, E., ... & Trattner, C. (2023). *Trustworthy journalism through AI. Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182.

- Panda, K., & Agrawal, S. (2024). Predictive analytics: an overview of evolving trends and methodologies. *The Journal of Scientific and Engineering Research*, 8(10), 175-180.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- Rinehart, A., & Kung, E. (2022). Artificial Intelligence in Local News. *A survey of US newsrooms' AI readiness*.
- Schulhoff, S. et. al. (2024). The prompt report: A systematic survey of prompt engineering techniques. Posećeno 22. 12. 2025 URL: <https://arxiv.org/pdf/2406.06608>
- Simić, J. (2021). Nove informacione tehnologije: svet bez granica ili ograničenje demokratije. *GRAĐANI U DOBA DEZINFORMACIJA*, 89.
- Wenger, D., Hossain, M. S., & Senseman, J. R. (2025). AI and the Impact on Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 97-114.
- White, D. M. (1950). The 'gate keeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Yenduri, G. et. al. (2024). GPT (Generative Pre-trained Transformer) – A comprehensive review on enabling technologies, potential applications, emerging challenges, and future directions. *IEEE access*, 12, 54608-54649.

Kodeksi, preporuke, smernice

- Kodeks novinara i novinarki Srbije (2024). Savet za štampu
- Paris Charter on AI and Journalism (2023). Reportes Without Borders.

Aleksandra Ničić

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDITING LOCAL ONLINE MEDIA

Summary: *Artificial intelligence (AI) has begun to change not only the habitus of journalists, but also the editorial practices themselves. Faced with a lack of resources, local editors are trying to use the capacities provided by artificial intelligence, side by side, with colleagues from large media. However, financial vulnerability, lack of time for training and lack of staff stand as obstacles to the effective application of artificial intelligence in local online media editing.*

Therefore, the main goal of this paper is to investigate to what extent and in which ways are the AI tools used in editing local online media in Serbia, as well as the specific challenges that local editors face in this domain. The research is focused exclusively on the application of AI tools in editorial processes, and its core are the experiences, decisions, attitudes, dilemmas and predictions of local online media editors regarding the use of artificial intelligence in online media editing. Key methods were an in-depth interview and a survey, in which participated the editors of the local online media O21.rs, In medija, Za medija, Kolubarske, Al pres, Glas Šumadije and Glas Podrinja.

The research results showed that the editors of local online media most often apply artificial intelligence tools for copy editing and predictive analytics. As the biggest problem they emphasize insufficiently developed skills for applying AI tools and the lack of clear ethical rules in this domain. Thus, only two local newsrooms that are part of the research have guidelines for the ethical use of artificial intelligence, while others are still planning to develop internal codes for this purpose.

Keywords: *artificial intelligence, online journalism, local media, online media editing, generative artificial intelligence tools, non-generative artificial intelligence tools*