

Michał Chlebowski¹
Uniwersytet SWPS, Polska
ORCID ID: 0000-0002-6513-833X
e-mail: mchlebowski@swps.edu.pl

AI w newsach.

Standardy dziennikarskie, praktyki redakcyjne, wyzwania

ABSTRAKT

Narzędzia zbudowane w oparciu o sztuczną inteligencję coraz częściej wykorzystywane są w codziennej pracy redakcji. AI pisze artykuły, tworzy grafiki, przeprowadza dokumentację, a nawet podejmuje kluczowe decyzje redakcyjne o formie i czasie publikacji. Zmienia się tym samym nie tylko sposób działania mediów, ale cały model komunikowania masowego, poprzez wprowadzenie nowego samodzielnego elementu między nadawcą a odbiorcą, jakim jest sztuczna inteligencja. Tak głęboka ingerencja w sposób pracy dziennikarzy wymaga namysłu nad aspektami etycznymi oraz wypracowania nowych standardów warsztatowych. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie głównych obszarów, w jakich AI zmienia współczesne dziennikarstwo na całym świecie, oraz pokazanie, w jaki sposób redakcje i stowarzyszenia dziennikarskie próbują na to wyzwanie odpowiedzieć, tworząc nowe wytyczne pracy dziennikarzy.

SŁOWA KLUCZOWE: sztuczna inteligencja, dziennikarstwo, dziennikarskie standardy i praktyki, etyka mediów

Wstęp

Sztuczna inteligencja (artificial intelligence – w skrócie AI) w coraz większym stopniu rewolucjonizuje sposób działania mediów informacyjnych. Udostępniane są kolejne narzędzia, które wspierają, usprawniają, a niekiedy wypierają pracę dziennikarzy. Redakcje już masowo ubogacają stworzone przez dziennikarzy treści produktami będącymi wytworem sztucznej inteligencji, takimi jak grafiki, zdjęcia czy skróty artykułów. Z miesiąca na miesiąc rośnie też liczba doniesień medialnych na temat redakcji, które pozwalają AI tworzyć zupełnie nowe treści dziennikarskie. Na rynku już dziś istnieją rozwiązania, dzięki którym jednym kliknięciem AI wygeneruje artykuł, pasującą do niego grafikę, post na media społecznościowe i dodatkowo przeprowadzi za dziennikarza fact-checking. Jednocześnie także inni aktorzy obecni w przestrzeni medialnej masowo produkują treści z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Przykładem może być tutaj wykorzystanie narzędzi AI do produkcji spotów wyborczych czy

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 16.01.2024; data recenzji: 14.05.2024; data zatwierdzenia tekstu do druku: 24.05.2024; data publikacji: 30.06.2024/Submission date to the "Media and Society" Editorial Office: 16.01.2024; review date: 14.05.2024; article approval print date: 24.05.2024; publication date: 30.06.2024.

reklam². To wszystko sprawia, że odbiorca coraz częściej nie wie, kto jest autorem oraz kto odpowiada za treści, które do niego trafiają: konkretny człowiek czy maszyna. Chwieje się tradycyjny paradygmat komunikowania masowego, w którym to po jednej stronie (nadawca) i po drugiej (odbiorca) stał człowiek, a technologia była narzędziem potrzebnym do przekazania komunikatu i nadania mu odpowiedniej formy³. Teraz to technologia może być samodzielnym autorem i przekaźnikiem komunikatu. Kolejne redakcje testują rozwiązania, w których to narzędzia AI same podejmują decyzje redakcyjne dotyczące formy, treści i czasu publikacji. W sieci nadają już internetowe stacje radiowe, w całości prowadzone przez boty, działające w oparciu o algorytmy AI⁴. Możliwości, jakie daje AI, zdają się nie kończyć. To poważne wyzwanie z perspektywy dziennikarskiej etyki normatywnej. Stowarzyszenia dziennikarskie, medioznawcy, a także niektóre redakcje, które wysoko stawiają obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i przestrzegają standardów dziennikarskich, próbują na to wyzwanie odpowiedzieć, tworząc wytyczne dla dziennikarzy i wprowadzając zasady wykorzystywania sztucznej inteligencji w pracy redakcji i w publikacjach. Celem artykułu jest pokazanie wybranych sposobów, jakimi AI zmienia współczesne dziennikarstwo informacyjne oraz przegląd proponowanych przez światowe media nowych standardów pracy dziennikarzy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Proponowana analiza może stać się cennym źródłem konkretnych rozwiązań do zastosowania przez polskie redakcje.

Tradycyjny paradygmat komunikowania masowego a AI

Gdy premier takiego państwa jak Wielka Brytania ostrzega, że sztuczna inteligencja może przynieść w brytyjskim społeczeństwie tak daleko idące zmiany jak rewolucja przemysłowa, to można się tym nad wyraz nie przejąć, wszak politycy słyną z używania przesadzonych porównań. Gdy jednak okazuje się, że sztuczna inteligencja na prośbę redakcji Sky News przewidziała, co Rishi Sunak powie w swoim wystąpieniu o sztucznej inteligencji⁵, to widzimy, że ta rewolucja już się zaczęła dokonywać. W obszarze komunikowania masowego jest to

² Ł. Olejnik, *Deepfake'owy spot KO stworzony przez sztuczną inteligencję. Czy otwarto puszkę Pandory?*, Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/9288378,deepfakeowy-spot-ko-stworzony-przez-sztuczna-inteligencje-czy-otwart.html> (11.01.2024).

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 78-91.

⁴ M. Duszczyk, *Sztuczna inteligencja ma już własną rozgłośnię radiową. Prowadzonymi są boty*, Rzeczpospolita, <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/art38070771-sztuczna-inteligencja-ma-juz-wlasna-rozglosnie-radiowa-prowadzonymi-sa-boty> (11.01.2024).

⁵ Sky News, *ChatGPT predicted Rishi Sunak's speech about AI - here's how it did*, <https://news.sky.com/story/chatgpt-predicted-rishi-sunaks-speech-about-ai-heres-how-it-did-12993000> (11.01.2024).

rewolucja inna niż dotychczasowe. Do tej pory zmieniały się przede wszystkim technologie wykorzystywane do transmisji komunikatu. Prasa, telegraf, telefon, radio, telewizja, telefon komórkowy, internet, a wraz z nim: sieci społecznościowe, komunikatory, smartfony – te wszystkie wynalazki odkrywały przed człowiekiem nowe sposoby komunikowania lub zmieniały (usprawniały) istniejące formy. Jednak tradycyjny paradygmat procesu komunikowania pozostawał niezachwiany. Nadawcą i odbiorcą komunikatu pozostawał człowiek. Czy to model aktu perswazyjnego Lasswella, czy późniejsza koncepcja Westleya i MacLeana podkreślająca rolę komunikatora, czy też model rytualny Jamesa Careya skupiony bardziej na trwaniu społeczeństwa w czasie niż na transmisji komunikatu⁶ – każda z tych koncepcji zakłada istnienie co najmniej dwóch stron komunikowania reprezentowanych przez człowieka. Wprowadzenie do powszechnego użycia narzędzi AI wprowadza w proces komunikowania masowego nowego aktora. Aktora w postaci technologii, która sama może komunikat stworzyć, nadać, odebrać, przetworzyć, po czym ponownie go nadać – zupełnie pomijając przy tym człowieka lub sprowadzając go wyłącznie do roli pasywnego odbiorcy, który nie wie, albo nie ma pewności, skąd dany komunikat pochodzi. W tym modelu, w skrajnej wersji, dziennikarz może w ogóle nie brać udziału w procesie komunikowania albo jego rola może zostać ograniczona do funkcji operatora narzędzia AI, kogoś kto tylko uruchamia proces komunikowania (np. klikając „wygeneruj artykuł”), pozostając bez wpływu na treść i formę komunikatu. Słusznie, już w 2016 roku pisał prof. Kreft, stwierdzając, że

„ekspansja programistów i menedżerów zarządzających treściami medialnymi w ramach agregacji staje się zwiastunem końca romantycznej epoki dziennikarstwa tworzonego przez poważanych, <<wtajemniczonych>> przewodników opisujących i interpretujących rzeczywistość, a nierzadko też ją kształtujących. W nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy, a coraz więcej dla <<nie-ludzi>>: agregatorów i algorytmów wyszukiwarek dopasowujących treści tworzone przez użytkowników i przez programy komputerowe”⁷.

Dalej w swoich rozważaniach idzie Małgorzata Gruchoła, stawiając pytanie o to, czy mamy już do czynienia z deantropocentryzmem dziennikarstwa, który „oznaczałby zmianę roli człowieka we wszechświecie lub co najmniej zrównanie go z poziomem bytów nie-ludzkich”⁸. Analizując różne wymiary antropocentryzmu w dziennikarstwie obliczeniowym, Gruchoła zauważa, że

⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 85-87.

⁷ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy: agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 5.

⁸ M. Gruchoła, *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie a perspektywa deantropocentryzmu dziennikarza*, *Roczniki Nauk Społecznych*, Tom 14 (50), nr 2, 2022, s. 59-82.

kształtuje się perspektywa, w której człowiek zostaje zrównany z algorytmem, tworząc model dziennikarstwa hybrydowego⁹.

Otwarte (i trochę z boku rozważań podjętych w tym artykule) pozostaje pytanie o to, jak taki model komunikowania, w którym znaczącą rolę odgrywa AI, wpływa na sposób rozumienia komunikatów przez odbiorcę. Gdyby na komunikowanie spojrzeć z perspektywy proponowanej przez Stewarta Halla jako na proces kodowania i dekodowania znaczeń, to upowszechnienie AI stawia nas w sytuacji, w której to już nie nadawca koduje komunikat zgodnie z przyjętym przez siebie celem instytucjonalnym czy ideologicznym¹⁰, ale to technologia koduje komunikat w sposób, jaki uzna za stosowny. Odbiorca zaś niekoniecznie musi być świadomy tego, że za procesem kodowania komunikatu nie stoi już redakcja, którą zna i wie, jak dekodować jej treści, ale nowa technologia, której mechanizmy kodowania są dla odbiorcy obce. To poważne wyzwanie, które wymaga nowego spojrzenia na proces komunikowania masowego, które będzie uwzględniało fakt istnienia jeszcze jednego samodzielnego ogniwa w tym procesie: sztucznej inteligencji.

AI w mediach informacyjnych – narzędzia

Narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję stanowią już nieodłączny element pracy dziennikarzy w wielu redakcjach. Udostępnienie aplikacji, takich jak ChatGPT i wielu innych zbudowanych w oparciu o podobne rozwiązania, otworzyło redakcjom znaczące możliwości w zakresie przyspieszenia części procesów redakcyjnych oraz ulepszenia bądź uatrakcyjnienia wytwarzanych treści. Analizując powstające na bieżąco rozwiązania, możemy wskazać kilka kierunków, w których zastosowanie AI w pracy dziennikarzy rozwija się najszybciej. Warto tu jednak zastrzec, że wykorzystanie AI to zagadnienie cechujące się ogromną dynamiką zmian, stąd niniejsze opracowanie musi być czytane z uwzględnieniem różnic, które mogły powstać w okresie po napisaniu tego tekstu, tj. od grudnia 2023 roku.

Pierwszym obszarem, w jakim AI jest wykorzystywane w mediach, jest tworzenie fragmentów tekstów lub całych artykułów na potrzeby danej redakcji. Najnowsze wersje popularnego ChatGPT zostały zbudowane w oparciu o duży model językowy (LLM, ang. Large Language Model), który jest zdolny przetwarzać naturalny język, rozumieć i odpowiadać na zadane pytania i nawiązywać do wcześniejszych wypowiedzi w sposób, który jest podobny do

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ A. Bełkot, „Model kodowania i dekodowania” *Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, Sensus Historiae, 2016, Nr 3, s. 57-59.

ludzkiej konwersacji¹¹. Algorytmy tych modeli, wykorzystując duże ilości tekstu, samodzielnie uczą się poprzez doświadczenie (uczenie maszynowe). Innymi słowy, każda interakcja z Chatem i każde dane, które do niego zostają wprowadzane, udoskonalają go do dalszej pracy. Każda kolejna wersja ChatGPT jest skokiem technologicznym. Dla przykładu, gdy bezpłatna wersja 3.5 (pierwsza udostępniona publicznie w formie znanego chatbota) miała za zadanie zdać egzamin adwokacki – osiągnęła wynik zbliżony do 10 procent najniższych rezultatów. Gdy temu samemu testowi poddano wersję 4.0 – Chat poradził sobie z testem, tak jak 10 procent najlepszych uczestników egzaminu¹².

Rozwiązania wykorzystujące modele LLM testują media na całym świecie, między innymi „Daily Mail” i „Daily Express” w Wielkiej Brytanii¹³, czy na polskim rynku „Gazeta Wyborcza”¹⁴. W przypadku tych mediów, jak dotąd, są to pojedyncze artykuły, a redakcje potraktowały publikację tych tekstów głównie jako eksperyment, który miał pokazać możliwości, jakie daje AI zaznaczając, że ostateczny produkt nie dorównuje jakością prawdziwemu tekstowi dziennikarskiemu¹⁵.

Dalej w swoich poszukiwaniach poszedł niemiecki tabloid „Express”. Przedstawił on czytelnikom autorkę Klarę Indernach, która tylko w ciągu jednego dnia opublikowała 13 tekstów między innymi o zdrowiu, sporcie, przestępczości, gwiazdach, ruchu ulicznym czy zrównoważonym rozwoju. Taka liczba autorskich tekstów opublikowanych w jeden dzień to imponujący wynik. Można by więc zadać pytanie, czy Klara jest niezwykle utalentowaną i sprawniejszą od kolegów po fachu dziennikarką? Rzecz jasna nie, gdyż Klara jest wytworem sztucznej inteligencji, a precyzyjniej rzecz ujmując sposobem, w jaki redakcja podpisuje teksty, które powstały z użyciem AI. Pod tekstem znajduje się odpowiednie oznaczenie o autorstwie: „tekst powstał przy pomocy sztucznej inteligencji”. Warto dodać, że zdjęcie kobiety podpisanej jako Klara Indernach także zostało wygenerowane przez narzędzie posługujące się technologią AI¹⁶.

¹¹ R. Mazur, *O poprawności językowej tekstów generowanych przez SI na podstawie ChatuGPT*, LingVaria, Tom XIX, Nr 1 (37), 2024, s. 119.

¹² Por. W. M. Czerski, *ChatGPT – potrzebne narzędzie czy przekleństwo naszych czasów?*, Dydaktyka Informatyki T. 18 (2023), s. 55-63.

¹³ A. N. Alim, *Daily Mirror publisher explores using ChatGPT to help write local news*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/4fae2380-d7a7-410c-9eed-91fd1411f977> (15.11.2023).

¹⁴ Jk, *Sztuczna inteligencja napisała artykuł w "Gazecie Wyborczej". „Nikt się nie zorientował, tekst był słaby”*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-tekst-gazeta-wyborcza-boleslaw-breczko> (15.11.2023).

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ A. Weidemann, *Wer ist „Klara Indernach“?*, FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/klara-inder-nach-der-koelner-express-hat-jetzt-eine-ki-redakteurin-19188224.html> (11.01.2024).

Obawy, że AI całkowicie zastąpi dziennikarzy, wydają się zdecydowanie przesadzone. Nie znika przecież potrzeba prowadzenia śledztw dziennikarskich, wykonywania funkcji kontrolnej wobec władzy, tworzenia pogłębionych reportaży czy przeprowadzania wywiadów. Tych umiejętności, jak na razie, AI nie posiada. Natomiast bez wątplenia w niedalekiej przyszłości ograniczona zostanie rola media workerów czy redaktorów, których zadaniem jest tworzenie krótkich, prostych informacji w postaci: depesz agencyjnych, wzmianek, prognoz pogody, relacji sportowych itp. Te zadania już dziś mogą być w łatwy sposób zastąpione przez narzędzia AI, a technologiczni giganci cały czas pracują nad ulepszaniem swoich narzędzi także pod kątem mediów. Firma Google przygotowała produkt, pod roboczym tytułem Genesis, który ma zadanie tworzyć gotowe do publikacji artykuły w oparciu o podane mu zestawy informacji. Autorzy mieli zademonstrować jego możliwości takim organizacjom medialnym jak „The New York Times”, „The Washington Post” czy „The Wall Street Journal”¹⁷. „Jedna z trzech osób zaznajomionych z produktem mówi, że Google chciałby, by aplikacja była swego rodzaju asystentem dla dziennikarza, umożliwiającym automatyzację pewnych zdań, by dziennikarz miał więcej czasu na inne sprawy”¹⁸.

Tworzenie tekstów to tylko jedno z wielu zastosowań sztucznej inteligencji w mediach informacyjnych. Narzędzia wykorzystujące AI już teraz pomagają redakcjom komercjalizować swoje treści poprzez proponowanie tytułów czy zdjęć ilustrujących artykuły i sprawdzanie, które rozwiązania przynoszą większą liczbę odsłon. Takie czynności jak tworzenie grafik, wykresów, schematów do tekstów, retusz zdjęć, które jeszcze niedawno wymagały zatrudnienia wykwalifikowanego grafika komputerowego, dziś można wykonać przy pomocy darmowego oprogramowania wykorzystującego AI, nie tracąc przy tym na jakości. Sztuczna inteligencja może wreszcie pomagać podejmować decyzje redakcyjne. Portal Interia.pl przetestował AI w roli wydawcy. Przez jeden dzień sztuczna inteligencja odpowiadała za wybór artykułów, tytułów i zdjęć na stronie głównej portalu¹⁹. Możliwości AI są jeszcze szersze. Serwis Newsroom AI²⁰ to narzędzie, które w oparciu o podane mu dokumenty lub dane jednym kliknięciem może stworzyć: artykuł, tłumaczenie, wygenerować obraz, przeprowadzić fact-checking, napisać podsumowanie, przygotować transkrypcję, post na bloga, Twittera, LinkedIna, Facebooka, TikToka i Instagram. W tradycyjnym modelu do przygotowania takiego

¹⁷ B. Mullin, N. Grant, *Google Tests A.I. Tool That Is Able to Write News Articles*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/google-artificial-intelligence-news-articles.html> (15.11.2023).

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ M. Zdzieborska, *Uwaga, dziś Interia testuje sztuczną inteligencję - maszyna wyda część strony głównej*, Press.pl, <https://www.press.pl/tresc/75195,interia-testuje-sztuczna-inteligencje-w-rolu-wydawcy> (15.11.2023).

²⁰ <https://www.newsrooms.us/> (11.01.2024).

zestawu potrzeba kilku godzin pracy co najmniej kilku osób z zespołu redakcyjnego. W tym wypadku wystarczy jeden pracownik (bo nawet nie dziennikarz), który kilkoma kliknięciami przygotowuje materiały do publikacji.

Podobnie jak wieszczony co najmniej od początku lat dwutysięcznych „koniec gazet” nadal nie nastąpił, lecz zmusił wydawców prasy do dostosowania swojego modelu biznesowego do ery Internetu, tak prawdopodobnie AI jeszcze długo nie zastąpi dziennikarzy. Bez wątplenia jednak bardzo głęboko zmieni się charakter pracy w mediach. Spadnie zapotrzebowanie na takie grupy dziennikarzy jak researcherzy czy fact-checkerzy, których pracę już teraz w łatwy sposób można zastąpić technologią AI. Przykładem jest serwis Perplexity²¹, który bazując na dostępnych w internecie źródłach przeprowadza za dziennikarza dokumentację tematu. Po zadaniu pytania w kilka sekund dostajemy opis danego tematu, tło historyczne, zdjęcia oraz linki do materiałów źródłowych. Podobnie jak w przypadku wcześniej opisanych narzędzi, tak i tu: zadania, na które asystent reportera lub sam reporter musieliby poświęcić cenne godziny swojej pracy, AI może zrobić za nich w kilkadziesiąt sekund. Istotą jest zadanie dobrego pytania, ale to dla dobrego reportera nie powinno być wyzwaniem.

Profesjonalizacja i odpowiedzialność w zawodzie dziennikarza w dobie AI

Chyba słusznie, w duchu determinizmu technologicznego, coraz częściej w nauce o komunikacji społecznej i mediach stawia się tezę, że analiza dziennikarstwa jako zawodu jest *de facto* analizą ingerencji technologii w pracę dziennikarzy²². To technologia jest głównym wyznacznikiem kierunków, w jakich rozwija się współczesne dziennikarstwo, pokonując na przestrzeni ostatniego wieku drogę od dominacji dziennikarstwa prasowego, poprzez fenomen radia i telewizji, aż do ery Internetu i popularnego dziś hasła *digital first*. Podobnie więc należałoby zauważyć, że refleksja nad etycznymi aspektami zawodu dziennikarza musi podążać za zmianami technologicznymi i wynikającymi z nich konsekwencjami dla standardów pracy w tej profesji. Celowo posługuję się tu słowem profesja, gdyż w literaturze zgodnie podkreśla się, że istnienie kanonu zasad etyki zawodowej, standardów warsztatowych i mechanizmów pociągania do odpowiedzialności w dziennikarstwie jest tym, co pośród innych

²¹ <https://www.perplexity.ai/> (11.01.2024).

²² Por. T. Kononiuk, *Zawód dziennikarza w nowej architekturze mediów*, [w:] *Fundamenty zawodu dziennikarza*, K. Kakareko, T. Kononiuk, J. Sobczak (red.), Wydawnictwo Silva Rerum, Poznań-Warszawa 2019; T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 2011.

elementów determinuje profesjonalny charakter tego zawodu²³. Gdy więc druga dekada XXI wieku wyprowadza świat mediów na nieznane wody sztucznej inteligencji, przed środowiskiem dziennikarskim pojawia się nowe wyzwanie: zweryfikowania dotychczasowego etosu pracy dziennikarza i wypracowania nowych standardów uwzględniających narzędzia AI jako trwałe elementy pracy w mediach.

„Wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje²⁴” – zapisali przed niemal 30 laty autorzy Karty Etycznej Mediów. Zasada odpowiedzialności mediów wynika z istoty ich misji, z zaufania, jakim społeczeństwo obdarza dziennikarzy²⁵. Możemy tu rozróżnić odpowiedzialność w znaczeniu *responsibility* oraz odpowiedzialność w znaczeniu *accountability*. Pierwszy wymiar oznacza przede wszystkim ograniczenia nałożone na media przez prawo i regulacje, drugi wymiar odnosi się do mechanizmów, za pomocą których media wzywane są do rozliczenia się z podjętych przez siebie zobowiązań względem społeczeństwa²⁶. Jest to – za Denisem McQuailem – podział na odpowiedzialność formalną i moralną. Model odpowiedzialności formalnej kładzie nacisk na potencjalne szkody wynikające z działania mediów dla jednostek i społeczeństwa. Jest to więc forma odpowiedzialności narzuconej regulacją prawną, o charakterze przymusu, a konsekwencje wyciągane są poprzez formalne rozstrzygnięcia zapadające w oparciu o przepisy cywilne lub karne. W przypadku odpowiedzialności moralnej podkreśla się znaczenie współpracy, dialogu i negocjacji w celu przewyciężenia różnic między mediami a ich krytykami lub osobami przez nie dotkniętymi²⁷. Jest to rozwiązanie o charakterze projakościowym, wpisujące się w koncepcję demokracji uczestniczącej. To właśnie ten wymiar odpowiedzialności, który wynika z dbałości o najwyższy standard publikacji w interesie publicznym, wymusza na środowisku dziennikarskim umacnianie mechanizmów o charakterze samoregulacyjnym. Tradycyjnie najpowszechniejszym instrumentem samoregulacji są kodeksy etyczne²⁸. Od pierwszych prób

²³ Szeroko na ten temat piszą m.in. T. Kononiuk, *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018 oraz K. Kakareko, T. Kononiuk, J. Sobczak, *op. cit.*; M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, *Studia Medioznawcze*, 2013, Nr 1, s. 29-44.; D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

²⁴ *Karta Etyczna Mediów*, <https://www.rem.net.pl/services.php> (15.11.2023).

²⁵ Por. F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, Urbana III, 1956.

²⁶ Por. T. Kononiuk, *Odpowiedzialność moralna dziennikarza [w:] Fundamenty zawodu dziennikarza*, K. Kakareko, T. Kononiuk, J. Sobczak (red.), Wydawnictwo Silva Rerum, Poznań-Warszawa 2019.

²⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 217.

²⁸ P. Urbaniak, *Narzędzia samoregulacji mediów w Polsce i innych wybranych krajach europejskich. Historia i współczesność*, *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 2018, T. XXI, Z. 2 (50), s.10.

skodyfikowania zasad etycznych na Międzynarodowych Konferencjach Prasy w 1915 i 1921 roku, po dziś, środowiska dziennikarskie wypracowują i aktualizują zasady warsztatowe, odpowiadając na kolejne wyzwania w zmieniającym się świecie.

Samoregulacja mediów w erze AI

W odpowiedzi na dynamiczny rozwój narzędzi AI na wielu poziomach lokalnych, krajowych i międzynarodowym ruszają prace nad próbą zdefiniowania mechanizmów uregulowania użycia AI w mediach zarówno w tym wymiarze formalnym (regulacje prawne), jak i moralnym (samoregulacja). W niniejszym opracowaniu skupiam się na tym drugim wymiarze, czyli odpowiedzi środowiska dziennikarskiego na zmiany wywołane rozwojem sztucznej inteligencji, w tym przede wszystkim na próbie stworzenia nowych standardów pracy dziennikarzy w dobie AI.

Nie sposób jednak tej części rozważań nie rozpocząć od pytania, co na ten temat uważa ChatGPT²⁹? Poniżej przytaczam w całości odpowiedź Chatu na następujące polecenie: *Zaproponuj wytyczne dla dziennikarzy: w jaki sposób należy korzystać ze sztucznej inteligencji w pracy dziennikarza?*

„Korzystanie ze sztucznej inteligencji (SI) może być cenne w pracy dziennikarza, zarówno w procesie zbierania informacji, jak i w redagowaniu treści. Oto kilka wytycznych dotyczących efektywnego wykorzystania sztucznej inteligencji w pracy dziennikarskiej:

1. Zbieranie informacji:

a. **Weryfikacja danych:** Upewnij się, że używane algorytmy SI do zbierania informacji są wiarygodne i weryfikowane. Unikaj opierania się wyłącznie na jednym źródle SI. b. **Zrozumienie kontekstu:** Pamiętaj, że sztuczna inteligencja może nie zawsze zrozumieć pełnego kontekstu informacji. Sprawdzaj i interpretuj dane w kontekście aktualnych wydarzeń.

2. Redagowanie treści:

a. **Personalizacja treści:** Wykorzystuj algorytmy SI do personalizacji treści w zależności od preferencji czytelników, jednak zachowaj równowagę, aby uniknąć filtrów bańkowych. b. **Korekta gramatyczna:** SI może pomóc w poprawie gramatyki i stylu, ale zawsze ręcznie sprawdzaj treści pod kątem poprawności i spójności.

3. Etyka i bezpieczeństwo:

a. **Odpowiedzialne korzystanie:** Unikaj wykorzystywania SI do manipulacji informacjami lub szerszenia dezinformacji. Bądź świadomy potencjalnych skutków społecznych. b. **Ochrona prywatności:** Dbaj o prywatność źródeł informacji i czytelników. Przestrzegaj zasad ochrony danych osobowych.

4. Edukacja i zrozumienie:

a. **Szkolenie dziennikarzy:** Zapewnij odpowiednie szkolenie dziennikarzom w zakresie korzystania ze sztucznej inteligencji. Zrozumienie narzędzi jest kluczowe dla skutecznego wykorzystania.

5. Współpraca z ekspertami:

a. **Współpraca z programistami:** Nawiązuj współpracę z ekspertami ds. sztucznej inteligencji i programistami, aby lepiej zrozumieć technologie i zoptymalizować ich wykorzystanie.

6. Transparentność:

²⁹ W trakcie pracy nad tekstem skorzystano z bezpłatnej wersji 3.5 ChatGPT.

a. **Jasność dla czytelników:** Informuj czytelników, kiedy w treści wykorzystano sztuczną inteligencję. Zachowaj transparentność w kwestii tego, jakie elementy tekstu zostały generowane przez algorytmy.

7. Monitorowanie i dostosowywanie:

a. **Monitorowanie wyników:** Regularnie analizuj skuteczność narzędzi SI i dostosowuj je w miarę potrzeb. Bądź elastyczny w dostosowywaniu się do zmieniających się technologii.

Korzystanie ze sztucznej inteligencji w dziennikarstwie wymaga rozwagi i umiejętności. Kluczowe jest utrzymanie równowagi między innowacją a etyką dziennikarską, aby dostarczać czytelnikom rzetelne i wartościowe informacje³⁰.

Analizując powyższą odpowiedź można stwierdzić, że ChatGPT całkiem trafnie wskazuje na kilka podstawowych ryzyk związanych z używaniem narzędzi AI w pracy dziennikarza. Po pierwsze kwestia wiarygodności: narzędzia AI cały czas są niedoskonałe i bardzo często operują na ograniczonych (m.in. czasowo) zbiorach danych, co uniemożliwia zaprezentowanie pełnego obrazu danego wydarzenia. Po drugie, istotne wydaje się zwrócenie uwagi na kwestię transparentności: odbiorca powinien wiedzieć, kiedy i w jakiej formie dziennikarz wykorzystuje narzędzia AI. Trzecia istotna podpowiedź od AI dla dziennikarzy to kwestia profesjonalizmu i umiejętnego wykorzystywania narzędzi w pracy. Pozostałe podpowiedzi raczej nie mają charakteru typowych norm deontologicznych i choć było to wyłącznie ćwiczenie przeprowadzone na potrzeby niniejszej publikacji, to należy przyznać, że jego wynik jest satysfakcjonujący i może stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań nad standardami pracy dziennikarzy w obszarze AI.

Środowisko dziennikarskie rozpoczęło prace nad uregulowaniem zasad korzystania z narzędzi AI zarówno na poziomie lokalnym (w poszczególnych redakcjach), jak i na poziomie globalnym. W listopadzie Reporterzy bez Granic zaprezentowali 10-punktową Paryską Kartę AI i dziennikarstwa³¹. Dokument został opracowany w ramach międzynarodowej współpracy specjalistów ds. sztucznej inteligencji, przedstawicieli mediów i organizacji wspierających dziennikarzy. U podstaw dokumentu leży założenie, że to etyka powinna wyznaczać dziennikarzom kierunek korzystania z technologii. Zasadą nadrzędną jest to, że w mediach decyzje podejmuje człowiek i to człowiek, i redakcja, którą reprezentuje, odpowiada za treści, które zdecydowała się opublikować. Podkreślona została również konieczność transparentnego informowania o wykorzystaniu systemów AI, obowiązek weryfikacji treści, a także konieczność wyraźnego wytyczenia granicy między treściami autentycznymi a tymi wytworzonymi przez AI, na wzór zasady oddzielania informacji od komentarza.

³⁰ ChatGPT, chat.open.ai (11.01.2023).

³¹ *Paris Charter on AI and Journalism*, Reporters Without Borders, <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf> (11.01.2024).

Paryska Karta AI i dziennikarstwa

1. Etyka dziennikarska powinna wskazywać mediom i dziennikarzom kierunek w procesie korzystania z technologii.
2. W mediach decyzje podejmuje człowiek.
3. Systemy sztucznej inteligencji wykorzystywane w dziennikarstwie powinny wcześniej zostać poddane niezależnej ocenie.
4. Media zawsze są odpowiedzialne za treści, które zdecydują się opublikować.
5. Firmy medialne powinny zachowywać przejrzystość w wykorzystywaniu systemów AI.
6. Dziennikarze zawsze powinni weryfikować źródło i pochodzenie tworzonych treści, zapewniając ich autentyczność.
7. Dziennikarstwo powinno wytyczyć wyraźną granicę pomiędzy treściami autentycznymi a sztucznie wytworzonymi.
8. Personalizacja treści oparta na AI powinna mieć na uwadze zachowanie zasad różnorodności oraz uczciwości przekazywanych informacji.
9. Dziennikarze, media oraz grupy wspierające dziennikarstwo powinny być zaangażowane w proces zarządzania sztuczną inteligencją.
10. Dziennikarstwo powinno podtrzymywać swoje etyczne oraz ekonomiczne założenia w kontaktach z organizacjami odpowiedzialnymi za systemy AI³².

Karta Paryska jest pierwszym dokumentem o charakterze globalnym, wypracowanym i promowanym przez środowiska dziennikarskie z różnych krajów. Wcześniej zaczęły powstawać wytyczne redakcyjne. Pionierem, często uznawanym w środowisku za wzór z Sevres tworzenia aktualnych polityk w zakresie standardów dziennikarskich, jest Associated Press. Wytyczne agencji w dużym stopniu pokrywają się z zapisami Karty Paryskiej³³. Autorzy wskazówek podkreślają, że każda treść stworzona przez AI musi podlegać weryfikacji, jak każde inne niepotwierdzone źródło. Wszelkiego rodzaju zdjęcia czy grafiki wygenerowane przez AI, w przypadku konieczności użycia ich w publikacji, muszą być wyraźnie oznaczone. AP przestrzega swoich pracowników, by nie umieszczali w narzędziach AI żadnych poufnych informacji i wrażliwych danych. Autorzy wskazówek przypominają też dziennikarzom, że

³² *Ibidem*.

³³ D. Bauder, *AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms*, Associated Press, <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a> (11.01.2024).

sztuczna inteligencja umożliwia w jeszcze większym stopniu tworzenie i szerzenie dezinformacji, a zatem tym bardziej wszelkie zdjęcia, teksty, grafiki pochodzące z sieci, powinny być przez dziennikarzy poddane stosownemu fact-checkingowi.

Wnioski

Wytyczne tworzone przez inne redakcje, takie jak m.in. Reuters, The Guardian, The Financial Times, DPA czy CBC są pisane w bardzo podobnym duchu, jak te opisane powyżej wnioski z Karty Paryskiej i z wytycznych AP. Najczęściej podkreśla się obowiązek weryfikacji informacji oraz przejrzystego informowania odbiorców o wykorzystaniu produktów sztucznej inteligencji. Niektóre redakcje zakazują swoim dziennikarzom korzystania z narzędzi AI, ale częściej dominuje postawa ostrożnego włączania sztucznej inteligencji do codziennej pracy³⁴. Zaleca się szczególną ostrożność w umieszczaniu w narzędziach AI informacji poufnych i podkreśla, że ostateczna odpowiedzialność za podejmowane decyzje redakcyjne zawsze leży po stronie redakcji i konkretnych dziennikarzy.

Konkludując, można więc stwierdzić, że wraz z upowszechnieniem się narzędzi AI, kształtuje się też wspólny katalog norm etycznych i standardów warsztatowych określających zasady wykorzystania sztucznej inteligencji w pracy dziennikarza. Jest to sensowna odpowiedź środowiska na wyzwania, jakie niesie ze sobą rozwój technologiczny. Zmiany związane z upowszechnieniem narzędzi AI są już nieuniknione. Zmieniają się sposoby pracy dziennikarzy, zmienia się też paradygmat komunikowania społecznego. Środowisko dziennikarskie próbuje na te zmiany odpowiedzieć, tworząc nowe wytyczne o charakterze moralnym i powinnościowym. Kierunek ten należy uznać za właściwy, gdyż pozwala on mieć nadzieję, że dynamika zmian technologicznych nie odebrała dziennikarzom poczucia odpowiedzialności za formę, treść i skutki przekazywanych informacji.

Bibliografia

- Bełkot A., „Model kodowania i dekodowania” *Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, „Sensus Historiae”, 2016, Nr 3, s. 57-59.
- Czerski W. M., *ChatGPT – potrzebne narzędzie czy przekleństwo naszych czasów?*, *Dydaktyka Informatyki* T. 18 (2023), s. 55-63.
- Głowacki M., *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „*Studia Medioznawcze*”, 2013, Nr 1, s. 29-44

³⁴ H. Cools, N. Diakopoulos, *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*, Niemanlab, <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/> (11.01.2024).

Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, TAIWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011.

Gruchola M., *Technologia sztucznej inteligencji w dziennikarstwie, a perspektywa deantropocentryzmu dziennikarza*, Roczniki Nauk Społecznych, Tom 14 (50), nr 2, 2022, s. 59-82.

Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Kakareko K., Kononiuk T., Sobczak J., *Fundamenty zawodu dziennikarza*, Wydawnictwo Silva Rerum, Poznań-Warszawa 2019.

Kononiuk T., *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

Kreft J., *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy: agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

Mazur R., *O poprawności językowej tekstów generowanych przez SI na podstawie ChatuGPT*, LingVaria, Tom XIX, Nr 1 (37), 2024.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Siebert, F.S., Peterson, T. and Schramm, W., *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, Urbana III, 1956.

Urbaniak P., *Narzędzia samoregulacji mediów w Polsce i innych wybranych krajach europejskich. Historia i współczesność*, Rocznik Historii Prasy Polskiej, 2018 T. XXI, Z. 2 (50).

Źródła internetowe

Arjun Neil Alim, (2023, 19 lutego), *Daily Mirror publisher explores using ChatGPT to help write local news*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/4fae2380-d7a7-410c-9eed-91fd1411f977> (15.11.2023)

Bauder D. (2023, 17 sierpnia), *AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms*, Associated Press, <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a> (11.01.2024)

ChatGPT, wersja 3.5, chat.open.ai (11.01.2024)

ChatGPT predicted Rishi Sunak's speech about AI - here's how it did, (2023, 26 października), Sky News, <https://news.sky.com/story/chatgpt-predicted-rishi-sunaks-speech-about-ai-heres-how-it-did-12993000> (11.01.2024)

Cools H., Diakopoulos N., (2023, 11 lipca) *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*, Niemanlab, <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/> (11.01.2024).

Duszczyk M. (2023, 6 marca), *Sztuczna inteligencja ma już własną rozgłośnię radiową. Prowadzącymi są boty*, Rzeczpospolita, <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/art38070771-sztuczna-inteligencja-ma-juz-wlasna-rozglosnie-radiowa-prowadzacymi-sa-boty> (11.01.2024).

Jk, (2023, 18 kwietnia), *Sztuczna inteligencja napisała artykuł w "Gazecie Wyborczej". „Nikt się nie zorientował, tekst był słaby”*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sztuczna-inteligencja-tekst-gazeta-wyborcza-boleslaw-breczko> (15.11.2023)

Karta Etyczna Mediów, <https://www.rem.net.pl/services.php> (11.01.2024)

Mullin B., Grant N. (2023, 19 lipca), *Google Tests A.I. Tool That Is Able to Write News Articles*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/google-artificial-intelligence-news-articles.html> (15.11.2023)

<https://www.newsrooms.us/> (11.01.2024)

Olejniki Ł. (2023, 1 września) *Deepfake'owy spot KO stworzony przez sztuczną inteligencję. Czy otwarto puszkę Pandory?*, Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/9288378,deepfakeowy-spot-ko-stworzony-przez-sztuczna-inteligencje-czy-otwart.html> (11.01.2024)

Paris Charter on AI and Journalism, <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf> (11.01.2024)

<https://www.perplexity.ai/> (11.01.2024)

Weidemann A. (2023, 21 września), *Wer ist „Klara Indernach“?*, FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/klara-indernach-der-koelner-express-hat-jetzt-eine-ki-redakteurin-19188224.html> (11.01.2024)

Zdzieborska M. (2023, 16 lutego), *Uwaga, dziś Interia testuje sztuczną inteligencję - maszyna wyda część strony głównej*, Press.pl, <https://www.press.pl/tresc/75195,interia-testuje-sztuczna-inteligencje-w-rol-i-wydawcy> (15.11.2023)

**AI in news media.
Journalistic Standards, Editorial Practices, Challenges**

Summary

Tools built on artificial intelligence are increasingly being utilized in the daily work of editorial teams. AI writes articles, creates graphics, conducts research, and even makes key editorial decisions regarding the form and timing of publication. This not only changes the way media operates but also the entire model of mass communication, by introducing a new independent element between the sender and the receiver, which is artificial intelligence tool. Such deep intervention in journalists' work practices requires reflection on ethical aspects and the development of new professional standards. The aim of this article is to highlight the main areas in which AI is transforming contemporary journalism worldwide and to demonstrate how editorial teams and journalistic associations are attempting to respond to this challenge by creating new guidelines for journalists' work.

Keywords: artificial intelligence; journalism; journalistic standards and practices; media ethics