

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

## ZDEHUMANIZOWANY *GATEKEEPING* I PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA

### WPROWADZENIE

W środowisku cyfrowym, transformacja mediów i dziennikarstwa pod wpływem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, zwłaszcza narzędzi sztucznej inteligencji (AI), stanowi obecnie problem o fundamentalnym znaczeniu. Niniejszy artykuł koncentruje się na analizie wpływu AI na procesy redakcyjne i dziennikarskie, z uwzględnieniem wyjątkowej roli AI w *gatekeepingu*, czyli procesie selekcji i filtracji informacji.

*Gatekeeping*, tradycyjnie postrzegany jako domena dziennikarzy i redaktorów, w kontekście narzędzi AI nabiera nowych wymiarów. Automatyzacja, personalizacja treści, a także zaawansowane metody analizy i selekcji danych stanowią jednocześnie wyzwanie i szansę dla współczesnych mediów. Z jednej strony AI może prowadzić do powstania bardziej skutecznych i wyrafinowanych systemów filtrowania treści, z drugiej, jej używanie wiąże się z ryzykiem utworzenia „baniek informacyjnych” ograniczających różnorodność punktów widzenia.

Artykuł stara się dociec, w jaki sposób narzędzia AI wpływają na proces weryfikacji faktów i walki z dezinformacją oraz jak mogą przyczyniać się do skutków niezamierzonych, takich jak wzmacnianie istniejących uprzedzeń i stereotypów. Niezwykle istotne jest zatem rozważenie etycznych i społeczno-kulturowych aspektów zastosowania AI w *gatekeepingu*, szczególnie w kontekście odpowiedzialności za treści generowane i selekcjonowane przez algorytmy.

---

Prof. dr hab. STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Nauk Społecznych; e-mail: [sjdrzejewski@kozminski.edu.pl](mailto:sjdrzejewski@kozminski.edu.pl); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6582-202X>.

Artykuły w czasopiśmie dostępne są na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

Oprócz identyfikacji współczesnych trendów, artykuł stara się również przedstawić możliwe drogi rozwoju dziennikarstwa i roli, jaką odgrywa w nich AI, akcentując zarówno globalne, jak i lokalne wymiary rewolucji technologicznej.

Przez połączenie analizy akademickiej z praktycznymi przykładami artykuł ma na celu przedstawienie kompleksowego i głębokiego zrozumienia roli, jaką narzędzia sztucznej inteligencji pełnią i będą pełnić w kształtowaniu przyszłości mediów i dziennikarstwa, ze szczególnym naciskiem na mechanizm *gatekeepingu*.

#### WPŁYW SZTUCZNEJ INTELIGENCJI NA MEDIA I DZIENNIKARSTWO

Istnieje kilka możliwych kierunków wpływu sztucznej inteligencji na media i dziennikarstwo. W największym stopniu wpływa ona na automatyzację dziennikarstwa (*automated journalism*), łącząc tradycyjne podejście dziennikarskie z nowoczesnymi technologiami informatycznymi i tworząc tzw. dziennikarstwo wzmacniane (*augmented journalism*).

O ile pierwszy proces odnosi się do generowania treści informacyjnych przez algorytmy komputerowe, bez bezpośredniego udziału dziennikarza, i umożliwia szybką i efektywną produkcję treści, to drugi – do wspomagania pracy dziennikarzy za pomocą narzędzi opartych na AI i innych technologiach cyfrowych. Cel tej współpracy między człowiekiem a maszyną to zwiększenie efektywności, dokładności oraz głębi dziennikarskich dociekań. Przykłady zastosowania to m.in. analiza dużych zbiorów danych (*data journalism*), wykorzystanie narzędzi do weryfikacji faktów czy też pomoc w identyfikowaniu trendów i wzorców, które mogą być trudne do dostrzeżenia bez wsparcia technologicznego. Wzmacniane dziennikarstwo postrzega AI jako narzędzie wspierające kreatywność i analityczne zdolności dziennikarzy, a nie jako ich wyręczenie i zastępowanie.

Autorzy raportu *The Future of Augmented Journalism* przygotowanego dla agencji Associated Press Francesco Marconi i Alex Seigman uważają, że „automatyzacja” oznacza w konsekwencji zmniejszenie ludzkiego wysiłku i redukcję czasu poświęconego do wykonania wielu działań dziennikarskich, jakie muszą zostać podjęte w celu przygotowania i przekazania informacji<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Francesco MARCONI i Alex SEIGMAN, *The Future of Augmented Journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines*, About AP Insights, 22 Feb. 2017 *journalismAI.com*. <https://journalismai.com/2017/02/22/future-of-augmented-journalism-ap-2017/>. Dostęp: 23.09.2023.

Wskazują przy tym kilka kluczowych kierunków rozwoju mediów jako subdomeny sztucznej inteligencji, w których niebawem znajdzie się dziennikarstwo – siedem poddziedzin emanuje z dziedziny głównej i ma znaczące powiązania i podobieństwa:

1. uczenie maszynowe;
2. wizja komputerowa (CV);
3. rozpoznawanie mowy;
4. przetwarzanie języka naturalnego (NLP);
5. planowanie, harmonogramowanie i optymalizacja;
6. systemy eksperckie;
7. robotyka.

Poddziedziną wykorzystywaną najczęściej jest uczenie maszynowe, jako gałąź sztucznej inteligencji zajmująca się projektowaniem algorytmów, które budują modele na podstawie danych bez wcześniej istniejących rozwiązań problemu<sup>2</sup>. Rozwój uczenia maszynowego w dużym stopniu wiąże się z głębokim uczeniem i analityką predykcyjną. W głębokim uczeniu się techniki statystyczne są wykorzystywane do rozwiązywania problemów przy niewielkiej interwencji człowieka.

Aby rozwiązywać problemy, modele opierają się na dużych i złożonych zbiorach danych w celu odtworzenia zdolności uczenia się ludzkiego mózgu<sup>3</sup>. Projekty niektórych z tych modeli zostały zainspirowane strukturą i funkcją sieci neuronowych, które zostały wykorzystane do umożliwienia komputerowi nauki rozpoznawania abstrakcyjnych wzorców w celu symulacji dużych, wielowarstwowych sieci wirtualnych neuronów<sup>4</sup>. Analityka predykcyjna to gałąź uczenia maszynowego, która zajmuje się przewidywaniem przyszłych wyników na podstawie danych historycznych<sup>5</sup>.

Wspomniane trendy technologiczne zdecydowanie przekształcają sposób, w jaki treści są tworzone i dystrybuowane. Nie tylko umożliwiają one dostarczanie bardziej spersonalizowanych i angażujących treści, ale także wpływają na ewolucję kultury i konsumpcję mediów.

---

<sup>2</sup> Daniel CASTRO i Joshua NEW, „The promise of Artificial Intelligence”, Center for data Innovation 10 Oct. 2016, <https://datainnovation.org/2016/10/the-promise-of-artificial-intelligence/>, dostęp: 10.10.2023.

<sup>3</sup> Mahmoud HASSABALLAH i Ali Ismail AWAD (eds.), *Deep Learning in Computer Vision Principles and Applications* (Boca Raton–London–New York: CRC Press 2020); Sylvia M. CHAN-OLMSTED, „A review of artificial intelligence adoptions in the media industry”, *International journal on media management* 21 (2019), nr 3-4: 193-215.

<sup>4</sup> CASTRO i NEW, „The promise of Artificial Intelligence”.

<sup>5</sup> Stuart RUSSELL i Peter NORVIG, *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Global Edition: Pearson 2021).

Ogólnie rzecz biorąc, wprowadzanie narzędzi sztucznej inteligencji do dziennikarstwa jest globalnym trendem, a wiele międzynarodowych mediów aktywnie pracuje nad sprostaniem nowym wyzwaniom. Jako wzór podane tu zostaną przykłady mediów, które pioniersko adaptują technologie AI i jednocześnie starają się zarządzać pojawiającymi się problemami.

Szeroko i na różnych polach – od zbierania, przez produkcję, aż po dystrybucję wiadomości – wykorzystują AI agencje informacyjne (*Associated Press*). Projekty AP związane z AI to m.in. automatyczne przygotowanie *stories* i *newsów*, rozpoznawanie obrazów i transkrypcje w czasie rzeczywistym. W 2016 r. AP zaczęła wykorzystywać roboty, by przekształcać wydrukowane artykuły w audycje audiowizualne. *Los Angeles Times* wykorzystuje Quakebot – algorytm, który łącząc się bezpośrednio z U.S. Geological Survey, służy do generowania, w czasie rzeczywistym, raportów o aktywności sejsmicznej (np. trzęsień ziemi). Redakcje zaczęły w coraz większym stopniu automatyzować tworzenie *newsów* i *stories*<sup>6</sup>.

AP wykorzystuje też zautomatyzowane algorytmy do generowania raportów finansowych i sportowych. Stosując narzędzia AI do analizy danych i tworzenia treści, AP zwiększyła liczbę publikacji, jednocześnie dbając o ich dokładność. Organizacja ta kładzie nacisk na szkolenie swoich dziennikarzy w zakresie technologii AI, aby zapewnić, że ludzki element pozostaje kluczowy w procesie redakcyjnym.

*The New York Times* rozwija narzędzia AI do personalizacji treści dla czytelników oraz do automatyzacji rutynowych zadań, takich jak wyszukiwanie zdjęć i wideo. NYT pracuje także nad algorytmami do monitorowania i analizowania komentarzy, aby zachować poziom dyskusji i zapobiegać nękanii w sekcji komentarzy.

BBC korzysta z AI do analizowania dużych zbiorów danych i identyfikowania trendów, które mogą być interesujące dla ich odbiorców. Ponadto, rozwija narzędzia do automatyzacji niektórych procesów produkcyjnych, starając się równocześnie utrzymać wysoki standard etyczny w swojej pracy dziennikarskiej.

Agencja Reuters'a używa AI do tworzenia cyfrowych asystentów, które pomagają dziennikarzom w szybkim znajdowaniu potrzebnych informacji. Reuters, podobnie jak inne organizacje, stawia na szkolenia z zakresu AI dla

---

<sup>6</sup> Corinna UNDERWOOD, „Automated journalism – AI applications at New York Times, Reuters, and other media giants”, *EMERJ* Nov. 17 (2019), <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>, dostęp: 11.11.2023.

swoich pracowników, co pozwala im lepiej wykorzystywać możliwości tej technologii.

Bloomberg wykorzystuje AI do generowania krótkich raportów finansowych i analiz rynkowych. Dzięki zastosowaniu AI są w stanie dostarczać aktualne informacje o rynkach finansowych w szybkim tempie.

*The Guardian* eksperymentuje z AI w celu zwiększenia interakcji z czytelnikami i poprawy personalizacji treści. Implementują narzędzia do analizy dużej ilości danych, które pomagają w lepszym zrozumieniu preferencji i zachowań ich odbiorców.

Każda z tych organizacji mediowych stara się znaleźć równowagę między wykorzystaniem zalet AI a zarządzaniem ryzykiem związanym z dokładnością, stronniczością, prywatnością danych i utrzymaniem ludzkiego wymiaru w dziennikarstwie. Wspólnym mianownikiem dla tych podejść jest konieczność stałego monitorowania i aktualizowania algorytmów AI oraz kładzenie nacisku na szkolenie dziennikarzy w zakresie nowych technologii. Przewodzą w tej dziedzinie: *Reuters* (Reuter's News Tracer), *The New York Times* (projekt AI Editor), *The Washington Post* (Post's Knowledge Map i oprogramowanie Heliograf) i *Associated Press* (Jigsaw – część struktury koncernu Alfabeta).

Wprowadzanie narzędzi sztucznej inteligencji jest jednak kosztowne, nawet dla organizacji medialnych o ustalonej, wysokiej renomie i znacznych możliwościach finansowych. I to w dwojakim sensie: konieczności inwestycyjnych oraz kompetencji dziennikarzy.

Dobrym przykładem jest tutaj wykorzystanie chatbotów, m.in. GPT-3 Plus. Może on wykonywać wiele różnych zadań, takich jak generowanie artykułów, tłumaczenie, podsumowywanie i przewidywanie, a także zużywa mniej mocy obliczeniowej. Jednak takie zastosowanie wiąże się z ryzykiem tworzenia zniekształconych treści, które mogą być wykorzystywane do dezinformacji opinii publicznej. Niektóre wąskie aspekty produkcji wiadomości będą prawdopodobnie łatwiejsze do zautomatyzowania (np. sportowe) niż podejrzewają lub przyznają sceptycy. Z kolei GPT-4 wykorzystuje już nowsze zasoby, więc jego „wiedza” jest bardziej aktualna, a potencjalne możliwości GPT-4 jeszcze większe i można oczekiwać, że przesunie granice AI i przetwarzania języka naturalnego. GPT-4 będzie lepiej rozumieć język ludzki i dokładniej interpretować złożone struktury zdań oraz kontekst, co umożliwi wyrafinowane rozmowy między ludźmi a AI. Dodatkowo GPT-4 jest zdolny do rozumienia i generowania tekstu w wielu językach, ułatwiając komunikację między ludźmi z różnych krajów i regionów. Zaprojektowany z myślą o bardziej zaawansowanych zdolnościach rozumowania i podejmo-

wania decyzji pozwoli na analizę bardziej złożonych scenariuszy i dostarczanie trafniejszych i dokładniejszych rekomendacji. Skuteczniej i szybciej niż poprzednie modele umożliwi eksperymentowanie z bardziej złożonymi architekturami zbiorów danych. Będzie też zdolny do generowania bardziej kreatywnych i zróżnicowanych treści, w tym muzyki, różnych form sztuki itd.

#### ZAGROŻENIA I PROBLEMY DZIENNIKARSTWA ZAUTOMATYZOWANEGO I WZMACNIANEGO

Istnieje wiele różnych problemów związanych z tzw. wzmocnionym dziennikarstwem. Mimo że zapewnia ono wiele potencjalnych korzyści, choćby takich jak zwiększona wydajność w generowaniu informacji i analizowaniu danych, to jednocześnie nie jest pozbawione różnego rodzaju zagrożeń i ryzyk.

Pierwszym z nich jest kwestia dokładności i stronniczości. Oparte na danych algorytmy mogą nie tylko odzwierciedlać, ale także nieświadomie wzmocniać istniejące uprzedzenia społeczne i kulturowe. Z punktu widzenia etyki medialnej i dziennikarskiej zasadnicze jest zatem rozwijanie narzędzi sztucznej inteligencji w sposób, który minimalizuje ryzyko stronniczości i błędów interpretacyjnych, przy równoczesnym zapewnieniu wysokiej jakości informacji.

Ponadto automatyzacja zadań dziennikarskich stanowi wyzwanie dla tradycyjnych modeli zatrudnienia w branży. W kontekście polskim kluczowe będzie znalezienie sposobów na adaptację dziennikarzy do nowych warunków, w których kompetencje cyfrowe i umiejętność pracy z zaawansowanymi narzędziami technologicznymi stają się coraz bardziej istotne.

Najważniejszą jednak kwestią jest utrata ludzkiego charakteru procesu tworzenia treści. Dziennikarstwo, przynajmniej w przypadku niektórych gatunków, np. reportaży dźwiękowych, opiera się na wykazywaniu empatii, nawiązywaniu relacji ze źródłami i rozumieniu niuansów niekiedy bardzo złożonych i zawiłych historii. Nadmierna automatyzacja i poleganie na sztucznej inteligencji może prowadzić do utraty tego ludzkiego elementu, co z kolei może wpłynąć na jakość opowiadanych historii.

Wątpliwości dotyczące kwestii etycznych stanowią kolejny istotny aspekt. Wykorzystywanie sztucznej inteligencji w dziennikarstwie rodzi pytania natury etycznej, szczególnie w przypadkach, gdy AI jest wykorzystywana do generowania fałszywych informacji lub *deepfake* 'ów. Taki sposób działania

może potencjalnie wprowadzać w błąd opinię publiczną, niszcząc zaufanie do mediów i wywołując chaos informacyjny.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest kwestia ochrony prywatności. Dziennikarstwo wzmacniane często wiąże się z gromadzeniem i analizą dużych korpusów danych osobowych, wrażliwych, co budzi obawy dotyczące prywatności i bezpieczeństwa danych. To z kolei stawia istotne pytania o granice gromadzenia i wykorzystywania informacji o osobach fizycznych.

Kolejny problem to odpowiedzialność. W przypadku błędów w procesie zautomatyzowanego dziennikarstwa przypisanie odpowiedzialności może być trudne, ponieważ w procesie produkcji treści zaangażowanych jest wiele technologii, co może sprawiać, że trudno jest ustalić, kto ponosi winę za błąd. Ponadto, poleganie na technologii może sprawić, że dziennikarstwo stanie się bardziej podatne na awarie techniczne, cyberataki i zakłócenia w przypadku awarii systemu, co stwarza zagrożenie dla zachowania ciągłości informacyjnej.

Kolejne wyzwanie to przeciążenie informacjami. Wraz z automatyzacją generowania treści istnieje ryzyko przekazywania odbiorcom zbyt wielu informacji, co utrudnia im wybór treści istotnych i godnych zaufania. Zamiast tego, odbiorcy mogą zostać przytłoczeni nadmiarem dostępnych informacji.

Zmniejszone zaangażowanie odbiorców to jeszcze jedna istotna obawa i ryzyko jednocześnie. Jeśli użytkownicy zaczną postrzegać treści jako produkty generowane przez maszyny, a nie przez „ludzkich” dziennikarzy, to może to prowadzić do spadku zaangażowania i zaufania społeczeństwa do mediów.

W kontekście automatyzacji twórczości dziennikarskiej warto również zwrócić uwagę na osłabiony nadzór redakcyjny, co może skutkować publikacjami niskiej jakości lub wprowadzającymi w błąd.

Aby rozwiązać te kwestie, organizacje medialne muszą znaleźć równowagę między korzyściami płynącymi ze sztucznej inteligencji a wartościami i standardami dziennikarskimi. Wskazania etyczne, przejrzystość w korzystaniu ze sztucznej inteligencji, ciągłe szkolenie dziennikarzy w zakresie umiejętności związanych z AI oraz troska o dokładność i obiektywizm treści to tylko niektóre sposoby na złagodzenie wyzwań związanych z nowym dziennikarstwem.

W celu zmniejszenia wspomnianych zagrożeń, konieczne jest rozwijanie etycznych i transparentnych praktyk w zakresie AI. Edukacja i szkolenia zawodowe w dziedzinie technologii i etyki AI dla pracowników mediów, rozwijanie algorytmów zwiększających różnorodność i odporność na manipulacje

oraz zwiększenie odpowiedzialności i przejrzystości w stosowaniu AI w mediach to kluczowe kroki w kierunku minimalizacji tych zagrożeń.

#### GATEKEEPING, GATEWATCHING A MEDIA I DZIENNIKARSTWO

Idea *gatekeepingu* została pierwotnie opisana przez pochodzącego z Mogilna amerykańskiego psychologa społecznego Kurta Lewina w 1943 r.<sup>7</sup> Jego badania koncentrowały się – co zaskakujące – nie na mediach, lecz na dynamice rodziny i procesach decyzyjnych związanych z konsumpcją żywności, podkreślając rolę gospodyni domowej jako „strażnika” kontrolującego – na podstawie różnych kryteriów – to, jakie potrawy trafiają na rodzinny stół.

Gdy powstawał model Lewina, świat mediów tkwił w „objęciach” mediów masowych, przede wszystkim radia i raczkującej wówczas telewizji. Model zakładał, że informacja przepływa przez swoiste kanały ograniczone przez tzw. bramki. I to w tych punktach informacja może być filtrowana, przekazywana dalej lub zatrzymana. *Gatekeeper*, czyli strażnik bramki, to osoba lub instytucja mająca wpływ na to, które informacje są przekazywane dalej. W mediach takimi strażnikami mogą być redaktorzy, wydawcy, właściciele mediów czy nawet polityczni cenzorzy. Decyzje *gatekeeperów* podejmowane były na podstawie pewnych reguł albo uznaniowo i miały ogromne znaczenie, ponieważ kształtowały opinię publiczną. Tak czy inaczej, bramka, którą zajmował *gatekeeper*, jak wskazują Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski, to „pozycja władzy”<sup>8</sup>.

Obecnie, w trzeciej dekadzie XXI wieku, sytuacja zmieniła się diametralnie. Działające wciąż media masowe uzupełnione zostały przez nowe media wykorzystujące technologie cyfrowe, których przekaz, tworzony w dużej mierze przez samych użytkowników, adresowany jest do wciąż rosnącej liczby wyspecjalizowanych nisz, posługując się nowymi narzędziami generowania treści, w tym takimi, które oparte są na sztucznej inteligencji.

Nową, cyfrową kulturę mediów charakteryzuje więc wyraźny brak *gatekeeperów* (tłumaczą to znamienne wypowiedzi Jaya Boltera zawarte w *The Digital Plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*

---

<sup>7</sup> Kurt LEWIN, „Forces behind food habits and methods of change”, *The Problem of Changing Food Habits: Report of the Committee on Food Habits 1941-1943*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK224347/>, dostęp: 10.09.2023.

<sup>8</sup> Mirosław FILICIAK i Alek TARKOWSKI, *Dwa Zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty* (Warszawa: Narodowy Instytut Audiowizualny, 2014), 24-25.



o cyfrowym śmietniku, który nas otacza)<sup>9</sup>, bowiem można tworzyć dowolnie często i w dowolnej objętości, wszystko i tak pomieści się w internecie, przy kosztach zbliżonych do zera. Według Pameli Shoemaker i Timothy Vos, w klasycznej już „Gatekeeping Theory” w nowoczesnych społeczeństwach powszechny dostęp do internetu eliminuje tradycyjny *gatekeeping*. Zamiast tego powszechny staje się *gatekeeping*, który koncentruje się na użytkownikach internetu działających jako strażnicy<sup>10</sup>. Innymi słowy, *gatekeeping* w nowych mediach, zwłaszcza społecznościowych, uwypukla pozycję odbiorcy – użytkownika, który w erze mediów tradycyjnych był jedynie biernym odbiorcą informacji – do rangi tego, kto generuje i dystrybuje informacje. W takim rozumieniu tego procesu kategoria publiczności odgrywa rolę zarówno strażnika, jak i bramy komunikacyjnej. Ten rodzaj *gatekeepingu* jest zresztą przykładem „meta-dziennikarstwa”, którego głównym celem jest rozszerzenie kręgów oddziaływania informacji w publicznej przestrzeni informacyjnej, przy użyciu algorytmów sieciowych.

Pokrewnym pojęciem w stosunku do *gatekeepingu* jest *gatematching* – zjawisko bardziej zdecentralizowane o charakterze partycypacyjnym – dzięki któremu jednostki i grupy monitorują, analizują i komentują informacje przepływające przez kanały tradycyjnych i nowych mediów. W tym procesie „bramy” nie są konieczne kontrolowane przez jednostkę, bowiem są one wspólnie monitorowane przez społeczność użytkowników. Użytkownicy ci udostępniają, komentują i ponownie udostępniają treści, skutecznie uczestnicząc w tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji. W wielu przypadkach *gatematching* jest wręcz przeciwstawiany *gatekeepingowi*, aby podkreślić, jak nowe media zakłóciły tradycyjnie określone role w dziennikarstwie i rozpowszechnianiu informacji. *Gatematching* jest bowiem ściśle związany z treściami generowanymi przez użytkowników na platformach mediów społecznościowych.

Jednakże, choć obydwa pojęcia – *gatekeeping* i *gatematching* odnoszą się do kontroli i filtrowania informacji, to działają na różne sposoby i wywołują różne skutki. Jeżeli *gatekeeperzy* działają w procesie wybierania i kontrolowania informacji lub treści, które mogą przedostać się przez określony kanał lub platformę przed dotarciem do szerszej publiczności, to *gatematcherzy* odgrywają rolę krytycznych konsumentów oceniających informacje. Mogą

---

<sup>9</sup> Jay David BOLTER, *The Digital Plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media* (Cambridge: MIT Press, 2019).

<sup>10</sup> Pamela SHOEMAKER i Timothy P. VOS, *Gatekeeping theory* (London–New York: Routledge, 2009).

sprawdzać fakty, przedstawiać alternatywne perspektywy oraz angażować się w dyskusje i debaty na temat odbieranych treści.

*Gatewatching* jest często kojarzony z dziennikarstwem obywatelskim i demokratyzacją rozpowszechniania informacji, ponieważ pozwala zwykłym ludziom rzucić wyzwanie tradycyjnym strażnikom i wnieść swój wkład w dyskurs publiczny. Zaistnienie *gatewatchingu* na masową skalę umożliwiły w szczególności platformy mediów społecznościowych. Użytkownicy mogą tu wzmacniać lub podważać wiarygodność informacji, identyfikować dezinformacje lub fałszywe wiadomości oraz pociągać twórców treści do odpowiedzialności. W ten sposób *gatewatching* może służyć jako kontrola i równowaga dla *gatekeepingu*. Jeśli bowiem *gatekeeperzy* nie dostarczają dokładnych lub wyważonych informacji, *gatewatcherzy* mogą kwestionować i korygować narrację. W niektórych przypadkach *gatewatching* może stać się formą *gatekeepingu* samego w sobie, gdy osoby lub społeczności wykorzystują „swoje” platformy do wzmacniania pewnych poglądów lub tłumienia innych.

Interesującym kierunkiem badań w tej dziedzinie jest badanie wpływu algorytmów na *gatekeeping* w mediach społecznościowych autorstwa Zeynep Tufekci i Danah Boyd<sup>11</sup>. Ich prace koncentrowały się na tym, jak algorytmy używane przez platformy społecznościowe kontrolują dostęp do treści i kształtują to, co odbierają użytkownicy. W swoich badaniach zwracają uwagę na kilka kluczowych kwestii. Przede wszystkim na personalizację treści, kiedy to odpowiednio tworzone algorytmy doprowadzają do tworzenia baniek informacyjnych (*echo chambers*), w których tkwią grupy użytkowników wyodrębnionych ze względu na przekonania i zainteresowania. Oczywiście, fakt ten znacznie ogranicza różnorodność informacji, do których mają dostęp. Z kolei wpływ algorytmów na agendę informacyjną może prowadzić do tego, w jaki sposób i które treści są promowane lub pomijane na platformach społecznościowych, co w konsekwencji wyznacza tematy i narracje dominujące w przestrzeni publicznej.

Z kolei Claire Wardle i Joan Donovan zajmowały się problemem dezinformacji i *fake newsów* w mediach społecznościowych<sup>12</sup>. Ich badania sku-

---

<sup>11</sup> Zeynep TUFEKCI, „Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, *Bulletin of Science Technology & Society* 28(2008), nr 1: 20-36. Danah BOYD, „Social media: A Phenomenon to be Analyzed”, *Social Media+Society* 1(2015), nr 1, <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>, dostęp: 13.10.2023.

<sup>12</sup> Joan DONOVAN i Claire WARDLE, „Misinformation in everybody’s problem now”, *Items. Insight from Social Science*, August 6 (2020), <https://items.ssrc.org/covid-19-and-the-social-science/mediated-crisis/misinformation-is-everybodys-problem-now/>, dostęp: 20.09.2023.

piają się na tym, jak dezinformacja jest tworzona, rozprzestrzeniana i jak wpływa na opinię publiczną. Badaczki analizowały źródła i motywacje osób lub grup generujących dezinformację oraz techniki, których używają do jej rozpowszechniania, a także próbowały odpowiedzieć na pytanie, jak dezinformacja jest dystrybuowana w sieci, w tym przez media społecznościowe i algorytmy, oraz jakie skutki niesie ze sobą sposób postrzegania rzeczywistości przez użytkowników.

Wreszcie Danah Boyd i Kate Crawford dodają jeszcze jeden aspekt *gatekeepingu*<sup>13</sup>. Uważają, że swoistym *gatekeepingiem* jest obecny ekosystem wokół Big Data. Tworzy bowiem nowy rodzaj podziału cyfrowego na bogatych w Big Data i ubogich w Big Data. Nierówności te są wyraźnie wpisane w system, tworzą struktury, które – tak jak to zrobił Lew Manovich – można pogrupować w trzy klasy: tworzących dane (zarówno świadomie, jak i pozostawiając cyfrowe ślady), tych, którzy mają środki do ich gromadzenia, i tych, którzy mają wiedzę i umiejętności, by je analizować<sup>14</sup>. Tę ostatnią grupę – najmniejszą i najbardziej uprzywilejowaną – tworzą osoby, które określają zasady dotyczące tego, w jaki sposób i kto będzie mógł wykorzystywać Big Data.

Złożoność dzisiejszego ekosystemu medialnego sprawia, że współistnieją obok siebie media z bramkami i media bezbramkowe. Praktycznie jednak wszystkie, jeśli tylko działają w ramach komunikacji cyfrowej, przechodzą przez jedną bramkę: internet. Ten jednak został z premedytacją zaprojektowany jako bramkarz neutralny. David Isenberg pisze wręcz o głupocie sieci (*stupid network*) w przeciwieństwie do *intelligent network*, którą tworzyła sieć telefoniczna: przepuszcza bowiem wszystko<sup>15</sup>. Wbrew zapowiedziom, że media cyfrowe zlikwidują pośredników, pojawili się nowi *gatekeeperzy* – do najważniejszych należą dziś wyszukiwarki. Pozornie neutralne, na wiele sposobów decydują, jakie informacje ostatecznie zostaną wybrane przez użytkowników.

Wyszukiwarki pojawiły się jako odpowiedź na potrzebę skatalogowania informacji w sieci. Najwcześniejsze nie przeglądały zasobów www, ale

---

<sup>13</sup> Danah BOYD i Kate CRAWFORD, „Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon”, *Information, Communication, & Society* 15 (2012): 662-679.

<sup>14</sup> Lew MANOVICH, „Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data”, [http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf) (15 July 2011), dostęp: 21.09.2023.

<sup>15</sup> David ISENBURG, „The Stupid Network”, *Communication Week International*. March 16 (1998), <https://www.isen.com/press/cwi.html>, dostęp: 23.09.2023.

serwery FTP oraz treści udostępniane poprzez protokół Gopher<sup>16</sup>. Google był pierwszą wyszukiwarką, która zastosowała do indeksowania stron zaawansowane (i ciągle rozwijane) algorytmy analizy topologii sieci<sup>17</sup>.

Wyszukiwarka Google odnosi się do odnotowanych doświadczeń użytkownika w sieci i sygnalizowanych zainteresowań, co oznacza, że w każdym przypadku wyniki wyszukiwania są odmienne.

#### GATEKEEPING ZDEHUMANIZOWANY

Szczególny rodzaj współczesnego *gatekeepingu*, który określa się jako zdehumanizowany, oznacza proces, w którym aspekt ludzki jest znacznie ograniczony lub nieobecny, często zastępowany przez zautomatyzowane systemy lub algorytmy. Pojęcie to oznacza sytuację, w której tradycyjna rola *gatekeeperów* – czyli osób lub instytucji odpowiedzialnych za selekcjonowanie, filtrację i prezentację informacji – zostaje znacznie zautomatyzowana lub zdominowana przez sztuczną inteligencję. „Zdehumanizowany *gatekeeping*” to zatem proces selekcji i ograniczania dostępu do pewnych informacji lub zasobów przez algorytmy/systemy sztucznej inteligencji (AI). Ten rodzaj *gatekeepingu* jest postrzegany jako odczłowieczający, ponieważ nie uwzględnia indywidualnych, często zniuansowanych struktur osobowości związanych z podejmowaniem decyzji. Zamiast tego opiera się na zestawie predefiniowanych zasad lub kryteriów, które mogą nie dopuszczać wyjątków lub indywidualnego uznania. Stanowi to przejście od podejścia skoncentrowanego na żywym człowieku, w którym poszczególne przypadki mogą być oceniane na podstawie własnych zasług, do bardziej usystematyzowanego i potencjalnie sztywnego, neutralnego procesu. W tym kontekście zdehumanizowany *gatekeeping* staje się poważnym problemem, ponieważ systemy AI mogą podejmować decyzje prowadzące do niezamierzonych konsekwencji, w tym dyskryminacji i naruszenia prywatności. Stawia to pytania o odpowiedzialność, regulacje i nadzór nad AI, aby zapewnić, że zasady sprawiedliwości, równości i włączenia pozostają kluczowe w rozwoju technologii.

---

<sup>16</sup> Alexander HALAVAIS, *Search Engine Society (Digital Media and Society)*. (Cambridge UK: Polity Press, 2009).

<sup>17</sup> Tomasz BARTCZAK, Maciej PIECHOWIAK, Tomasz SZEWCZYK i Piotr ZWIERZYKOWSKI, „Jaki kształt ma Internet?”, *Computerworld.pl*, 5 listopada 2007, <https://www.computerworld.pl/news/Jaki-ksztalt-ma-internet,322344.html>, dostęp: 10.10.2023.

W wymiarze globalnym AI może filtrować informacje *online*, co może prowadzić do selektywnego dostarczania treści. Na przykład, narzędzia AI mogą dostarczać ogłoszenia o dostępnej pracy w sposób, który nieświadomie dyskryminuje niektóre grupy, np. kobiety lub osoby starsze. Produkty oparte na AI, promowane jako te, które unikają ludzkich uprzedzeń, nie zawsze gwarantują sprawiedliwe rezultaty i mogą naruszać prawa obywatelskie, które promują równość szans. Na przykład, Amazon zaniechał projektu oceny CV za pomocą AI po tym, jak odkryto, że system był uprzedzony wobec kobiet.

Zdehumanizowany *gatekeeping* stosowany w mediach i dziennikarstwie może mieć poważny wpływ na sposób, w jaki informacje są filtrowane i prezentowane. Tradycyjnie to dziennikarze i redaktorzy pełnili funkcję *gatekeeperów*, decydując, co jest publikowane lub emitowane. Ich decyzje często opierały się na subiektywnych kryteriach, takich jak aktualność, znaczenie społeczne, zgodność z przyjętymi normami i standardami dziennikarskimi. Współczesne media cyfrowe oraz rosnąca rola algorytmów mogą prowadzić do zdehumanizowania tego procesu. Może on przyjmować różne formy i łączyć się z działaniem platform cyfrowych i algorytmów.

Algorytmy mediów społecznościowych i platform agregujących treści, uwzględniając historię przeglądania i interakcje, decydują o tym, co użytkownicy widzą i słyszą w swoich kanałach informacyjnych. To może prowadzić do powstania tzw. bańki filtrującej, gdzie użytkownicy są nastawieni tylko na te informacje, które są zgodne z ich wcześniej ujawnionymi preferencjami.

Zdehumanizowany *gatekeeping* może rodzić wiele różnorodnych wyzwań. Algorytmy mogą nie być wystarczająco złożone, by rozpoznać i promować różnorodność perspektyw w taki sam sposób jak ludzki redaktor. Decyzje algorytmiczne mogą nie uwzględniać złożonych kwestii etycznych i moralnych, które ludzie redaktorzy rozważają podczas selekcji treści. Zdehumanizowany proces selekcji informacji może wpływać na jakość debaty publicznej i zdrowie demokracji, ograniczając ekspozycję na różne poglądy i krytyczne myślenie.

Odpowiedzialne włączenie technologii w proces *gatekeepingu* z pewnością będzie wymagało zbalansowania wydajności algorytmów z ludzkim osądem i etycznymi rozważaniami, aby upewnić się, że media pozostaną dla społeczeństwa wiarygodnym i wszechstronnym źródłem informacji.

Interesującą perspektywę, szczególnie w kontekście rosnącej roli AI w procesie selekcji i przetwarzania informacji, tworzy realizacja funkcji *gatekeepera* przez narzędzia AI, szczególnie takie jak ChatGPT, pamiętając

wszakże, że jest to jedynie forma wsparcia dla ludzkiego osądu, a nie jego zastąpienie. Rozważenie roli ChatGPT jako wspomagającego narzędzia *gate-keepingu* pociąga za sobą kilka kluczowych aspektów.

ChatGPT może efektywnie przeszukiwać, segregować i filtrować ogromne zbiory danych, co jest szczególnie użyteczne w obliczu współczesnego przeciążenia informacyjnego. Może pomagać w weryfikowaniu faktów i eliminowaniu informacji fałszywych lub wprowadzających w błąd. Należy jednak pamiętać, że każdy algorytm jest narzędziem stworzonym przez ludzi i w związku z tym może być podatny na nieświadomą stronniczość wynikającą z danych, na których został wytrenowany.

ChatGPT może rekomendować źródła informacji, które pozostają w relacji do danego zapytania. To umożliwi szybkie dostarczenie użytkownikom zróżnicowanych perspektyw i informacji z różnych punktów widzenia. Może pomagać w umieszczaniu informacji w szerszym kontekście, co jest istotne w rozumieniu skomplikowanych lub wielowymiarowych problemów, bowiem obejmuje nie tylko tło historyczne czy kulturowe, ale również analizę trendów, wzorców i powiązań. Jednocześnie algorytm może mieć ograniczenia w kontekście zrozumienia subtelności i niuansów niektórych kwestii. Jednakże, ostateczna interpretacja i zrozumienie kontekstu powinny zawsze pozostać w rękach użytkownika.

Istotne jest tutaj również podkreślenie, że narzędzia AI, takie jak ChatGPT, stanowią wsparcie dla ludzkiego osądu, a nie jego substytut. Oznacza to, że ostateczna odpowiedzialność za interpretację i decyzje należy do ludzi. ChatGPT może dostarczać informacji i wskazówek, ale jego odpowiedzi powinny być zawsze rozważane krytycznie i sprawdzane przez użytkowników.

## AI A PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA

Przyszłość mediów i dziennikarstwa to jednocześnie ich teraźniejszość. Szybkie zmiany technologiczne sprawiają, że w istocie budowane scenariusze zmian mediów i dziennikarstwa są już obecne w praktyce dziennikarskiej. Nowatorski charakter takich scenariuszy wymagałby głębszej analizy potencjalnych zmian technologicznych, ekonomicznych i społeczno-politycznych oraz ich wpływu na dziennikarstwo. Mogłoby to obejmować przyszłe modele biznesowe, rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, ewolucję formatów przekazu, adaptację kodeksów etycznych do nowych

realiów, a także rozwój regulacji i polityk publicznych, które odpowiadają na zmieniające się warunki działania mediów.

Zasadniczą kwestią podjętą w tej części artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na fundamentalne pytanie: czy możliwe jest, by narzędzia sztucznej inteligencji, algorytmy przejęły funkcje *gatekeeperów*? Gdyby tak się stało i *gatekeeperem*, choć zdehumanizowanym, stałaby się sztuczna inteligencja, to warto zauważyć kilka istotnych kwestii.

Jedną z nich i zapewne najważniejszą jest brak możliwości podejmowania samodzielnej decyzji. Obecnie modele językowe nie mają zdolności do podejmowania samodzielnej, świadomej decyzji czy formułowania własnych celów. Działają one w oparciu na algorytmach i danych treningowych zapewnionych przez ludzi. W tym sensie są narzędziami, a nie niezależnymi bytami.

Stosowanie AI jako *gatekeepera* stawia pytania dotyczące etyki, odpowiedzialności i transparentności. Kto decyduje o tym, jakie algorytmy są używane? Jakie są kryteria filtracji lub promowania treści? To ważne pytania, na które dopiero poszukujemy odpowiedzi.

Użycie AI jako *gatekeepera* może być postrzegane jako odhumanizowanie tego procesu. Brak czynnika ludzkiego w procesie podejmowania decyzji może prowadzić do problemów wynikających z braku empatii czy zrozumienia kontekstu kulturowego bądź społecznego.

W wielu przypadkach AI służy jako uzupełnienie dziennikarstwa, pomagając w sortowaniu i analizie dużych zbiorów danych lub w automatyzacji zadań rutynowych. Nie zastępuje ona jednak ludzkiego osądu czy rozstrzygnięć etycznych. Technologia AI jest wciąż w fazie intensywnego rozwoju. Jak będzie ona wykorzystywana w przyszłości, zależy od wielu czynników, w tym decyzji podejmowanych przez programistów, firmy, rządy i społeczeństwo jako całość. Pierwsza praca z szeregiem eksperymentów związanych z GPT opublikowana została w kwietniu 2023 r. Nosi tytuł *Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4* i jest dziełem 14 badaczy pochodzących z 10 krajów<sup>18</sup>. Jej autorzy stwierdzają, po serii przeprowadzonych eksperymentów, że nawet jeżeli chatGPT-4 znajduje się na poziomie ludzkim lub nawet ponad nim w stosunku do wielu zadań, to ogólnie biorąc, jego wzorce inteligencji zdecydowanie nie przypominają

---

<sup>18</sup> Sébastien BUBECK, Ronen ELDAN, Varun CHANDRASEKARAN i Johannes GEHRKE, „Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4”, [https://www.researchgate.net/publication/369449949\\_Sparks\\_of\\_Artificial\\_General\\_Intelligence\\_Early\\_experiments\\_with\\_GPT-4#fullTextFile](https://www.researchgate.net/publication/369449949_Sparks_of_Artificial_General_Intelligence_Early_experiments_with_GPT-4#fullTextFile), Content 22 March 2023, dostęp: 30.04.2023.

ludzkich. Jednak GPT-4 jest tylko pierwszym krokiem w kierunku serii coraz silniejszych systemów sztucznej inteligencji.

Rozwój AI ma obecnie ogromny wpływ na media i dziennikarstwo i przejawia się w wielu różnorodnych procesach. Automatyzacja procesów redakcyjnych za pomocą narzędzi AI znacznie przyspiesza produkcję treści medialnych. Narzędzia AI generują artykuły na podstawie danych, np. takich jak choćby wyniki sportowe czy dane ekonomiczne. Dzięki AI dziennikarze mogą przeprowadzać bardziej zaawansowane analizy danych, dochodząc w ten sposób do pogłębienia kontekstu i lepszego zrozumienia zachodzących wydarzeń. Z kolei narzędzia AI służące wizualizacji danych pozwalają na przedstawienie informacji w sposób bardziej przystępny, co ma ułatwić odbiorcom zrozumienie bardziej złożonych treści.

Analiza dużych zbiorów danych przez AI pozwala dziennikarzom na znajdowanie ukrytych wzorców i trendów, które byłyby trudne do identyfikacji przy tradycyjnym podejściu. Pomaga to w dużym stopniu na tworzenie *stories* lub identyfikowanie problemów społecznych. Dzięki analizie preferencji użytkowników AI pozwala na odtwarzanie ich doświadczeń. Systemy AI mogą dostarczać treści bardziej zgodnych z zainteresowaniami użytkowników mediów, co zwiększa ich zaangażowanie i lojalność. Z kolei narracje oparte na AI pozwalają użytkownikom na bardziej aktywny udział w wytwarzaniu treści medialnych. Sprawia to, że doświadczenie czytania, oglądania czy słuchania staje się bardziej zaangażowane i interaktywne.

Przez analizę treści i źródeł danych AI może pomóc w wykrywaniu fałszywych informacji i dezinformacji co z pewnością przyczynia się do zwiększenia rzetelności i wiarygodności przekazu mediów. Wykorzystanie AI wiąże się jednak z ryzykiem manipulacji i naruszenia prywatności, a to wymaga ścisłego nadzoru i etycznej analizy zastosowań technologii AI.

AI może być kluczowym czynnikiem innowacji w mediach, umożliwiając tworzenie nowych formatów, takich jak wirtualna rzeczywistość (VR) czy rozszerzona rzeczywistość (AR), otwierając w ten sposób nowe możliwości narracyjne i dostarczając odbiorcom unikatowych doświadczeń. Integracja AI z platformami społecznościowymi pozwala dziennikarzom na lepsze zrozumienie i dostosowywanie treści do bieżących potrzeb odbiorców.

Rozwój AI wymusza na dziennikarzach opanowanie nowych umiejętności, takich jak analiza danych, wizualizacja informacji czy podstawy programowania po to, żeby efektywnie wykorzystywać narzędzia AI. Z kolei uświadomienie odbiorcom wpływu AI na media i dziennikarstwo jest kluczowym elementem, który pomaga zrozumieć, jak te technologie wpływają



na sposób odbierania informacji i jakie wyzwania stoją przed mediami i dziennikarzami w erze sztucznej inteligencji. Prześledzić można te kwestie na podstawie analizy rozwoju mediów informacyjnych<sup>19</sup>.

### **Sztuczna inteligencja zastępuje dziennikarstwo**

Na jednym biegunie znajdują się media gotowe do rozpoczęcia generowania większej ilości treści w najprostszy możliwy sposób: wykorzystując narzędzia oparte na dużych modelach językowych w celu komponowania *stories* o x lub y do bezpośredniej lub nieco zredagowanej publikacji. Na drugim biegunie są media wykorzystujące narzędzia AI zdolne do tworzenia wiarygodnych wersji większości treści już opublikowanych.

Inną kwestią związaną z tymi działaniami jest to, że przeciwstawia się małych wydawców, korzystających z narzędzi firm technologicznych, dużym firmom technologicznym. Na przykład, Google rozwija funkcję, która zapewnia odpowiedzi generowane przez sztuczną inteligencję na szczycie wyników wyszukiwania. Zadania, w których te narzędzia wydają się najskuteczniejsze – dostarczanie tła wydarzeń lub sugerowanie produktów lub treści czy też dostarczanie obiektywnych faktów na temat osób lub spraw – są tymi, które sprawiają, że wydaje się jakby to była maszyna do dokonywania plagiatów. Jest mało prawdopodobne, aby jakiegokolwiek medium informacyjne w pełni wykorzystało taką możliwość, pomimo jej atrakcyjności. Gdyby tak się jednak stało, to stanęlibyśmy w obliczu problemu, że „produkt” informacyjny, wytwarzany przez maszyny, oparty na już dostępnych informacjach byłby w najlepszym przypadku agregacją o niskiej wartości, a w najgorszym – czymś w rodzaju reklamy.

### **Sztuczna inteligencja usprawnia i udoskonala dziennikarstwo**

W dziennikarstwie pojawiło się pytanie: w jaki sposób narzędzia do generowania tekstu mogą być przydatne w produkcji i dystrybucji wiadomości zorientowanych na człowieka. W kwietniu 2020 r. redaktor *Insidera*, Nicholas Carlson, zezwolił swojemu *newsroomowi* na korzystanie z narzędzi takich jak ChatGPT. „Po wielu eksperymentach z ChatGPT doszedłem do wniosku, że generatywna sztuczna inteligencja może uczynić was wszystkich lepszymi redaktorami, reporterami i producentami”, napisał w notatce do pracowni-

---

<sup>19</sup> John HERRMAN, „How will AI change the news business. Here are three theories of the case”, *Intelligencer Screen Times*, August 1, 2023, <https://nymag.com/intelligencer/2023/08/how-ai-will-change-the-news-business.html>, dostęp: 15.09.2023.

ków, ostrzegając jednocześnie, że takie narzędzia „mogą dostarczać fałszywych informacji i skutecznie plagiatować”<sup>20</sup>.

Pewna wersja tej strategii pojawi się naturalnie w redakcjach, gdy reporterzy czy nawet komentatorzy będą eksperymentować z nowymi narzędziami ułatwiającymi pracę. Narzędzie Google do generowania *stories* o nazwie *Genesis* stanowi pełniejszy wyraz tego podejścia. Jako oprogramowanie, które będzie próbowało syntetyzować wybrane i przynajmniej teoretycznie nowe informacje w formach przypominających newsy, obiecuje zastąpić lub usprawnić ważny etap tworzenia *story*. Narzędzia takie sprawią, że niektóre operacje dziennikarskie będą bardziej wydajne, częściowo automatyzując takie procesy, jak pisanie, transkrypcja, a może nawet komponowanie struktury tekstu. W ten sposób ChatGPT stałby się rodzajem redaktora treści tworzonych nie przez narzędzia AI, ale z ich pomocą.

Ten optymistyczny scenariusz zależy od kilku różnych założeń. Jednym z nich jest to, że narzędzia podobne do ChatGPT okażą się naprawdę przydatne dla dziennikarzy w dłuższej perspektywie, zapewniając znaczącą pomoc ludziom pracującym nad raportowaniem, kontekstualizowaniem i analizowaniem nowych informacji o świecie. Jest to założenie, które w tym momencie wydaje się być wzmacniane przez krótkie doświadczenia z testowaniem ChatGPT i jego podatnością na narracje o nieuchronności nowych technologii<sup>21</sup>.

Pracownicy biurowi pochodzący z różnych branż, którzy wcześniej zaczęli korzystać z ChatGPT, zapewne doświadczyli, w jaki sposób możliwość *outsourcingu* rutynowego pisania maili lub podstawowych zadań programistycznych uwolniła ich czas lub energię. To jednak może być przejściowe. W dłuższej perspektywie to nie pracownicy będą decydować o tym, w jaki sposób wdrażane są nowe narzędzia zwiększające produktywność lub jak absorbowany jest potencjalny wzrost produktywności. Decyzje takie podejmować będą osoby odpowiedzialne za biznes newsowy. Mają one własne priorytety, które nie zawsze są zgodne z priorytetami podległych im pracowników.

---

<sup>20</sup> Nicholas CARLSON, „My editor’s note to the newsroom on AI: Let’s think of it like a ‘bicycle of the mind’”, *Business Insider*, Apr. 13 (2023); <https://www.businessinsider.com/how-insider-newsroom-will-use-ai-2023-4?IR=T>, dostęp: 12.10.2023.

<sup>21</sup> Zob. Kevin KELLY, *Nieuniknione. Jak inteligentne technologie zmienią naszą przyszłość* (Warszawa: Poltext, 2017).

### Sztuczna inteligencja pochłonie dziennikarstwo

Zautomatyzowana redakcja (*newsroom*) będzie podatnym gruntem dla sporów pracowniczych, jako że miejsca pracy są – czasem subtelnie, częściej gwałtownie – zmieniane wraz z wdrażaniem nowych technologii i zmieniającymi się oczekiwaniami ze strony kierownictw organizacji medialnych. Automatyzacja, będąc zarówno zjawiskiem realnym, jak i groźnym dyskursem, daje przewagę właścicielom i kierownictwu organizacji medialnej i nie powinniśmy oczekiwać, że przy wprowadzaniu narzędzi sztucznej inteligencji będzie inaczej. Sztuczna inteligencja nie była oczywiście głównym motorem niedawnego strajku scenarzystów i aktorów w Hollywood, ale stała się zasadniczym tematem sporu, z powodu fantazjowania kierownictwa studiów filmowych o zastąpieniu twórczości scenarzystów i aktorów narzędziami opartymi na sztucznej inteligencji.

Wydaje się zresztą, że w dziennikarstwie walka o sztuczną inteligencję będzie toczyć się między mediami a firmami technologicznymi, głównie na poziomie pozwów sądowych i umów o udostępnianie treści. Załóżmy, że OpenAI w końcu zacznie wnosić wysokie opłaty za korzystanie z treści mediów informacyjnych potrzebnych do budowy bazy treningowej GPT lub jako źródła bieżących informacji. Z drugiej strony – chatboty zostaną zintegrowane z systemami operacyjnymi laptopów, telefonów i tabletów, automatycznie wytwarzając teksty. Co, w tym scenariuszu, stanie się z branżą informacyjną? Czy media informacyjne nadal będą produkować treści, z których ludzie mogą korzystać i po prostu pozwolą firmom technologicznym na ich przyswajanie i uczenie się na ich podstawie? A może bardziej uzasadnione i celowe byłoby bezpośrednie dostarczanie treści firmom zajmującym się sztuczną inteligencją? Tak czy inaczej, to nie kto inny, lecz dziennikarze dostarczają modelom językowym informacje o wysokiej wartości: cytaty ze źródeł, informacje zebrane z rzeczywistych raportów, relacji czy dokumentów, w tym takich, które nie zostały ujawnione publicznie itp.

Taka sytuacja zmieniłaby wielkie media informacyjne w mniejsze serwisy informacyjne bez potrzeby pisania całych *stories* przeznaczonych do dystrybucji, po prostu wypełniałyby puste miejsca dla jakiegoś jeszcze nieokreślonego aparatu potrzebnego do produkcji wiadomości opartego na sztucznej inteligencji. Funkcjonalnie sprawiłoby to również, że byłyby one nieco podobne do tzw. skrobaków (*scraping*) internetowych, których firmy AI już używają do budowania swoich zestawów treningowych, a praca zatrudnianych przez nie dziennikarzy byłaby bardziej podobna do pracy armii wykonawców, z których korzystają firmy AI.

Trudno z góry przewidywać całkowitą dominację firm technologicznych i jednocześnie unicestwienie mediów jako odrębnej branży. Właściciele mediów wydają się dążyć do czegoś w rodzaju *science fiction* z ery mediów społecznościowych, w której (oczywiście) ich firmy nadal są marginalizowane, ale przynajmniej uzyskują jakieś dochody. To swoisty gambit, w którym przecenia się wartość mediów informacyjnych dla firm, które sprzedają uniwersalne narzędzia generowania tekstów i mnóstwo innych materiałów i formatów medialnych i dziennikarskich. Jeśli jednym z możliwych celów byłoby zakończenie nieautoryzowanego skrobania (*scraping*) w procesie przygotowywania *stories*, to istnieje szansa, że np. Google, który stworzył prawdopodobnie najbardziej zaawansowany system przeszukiwania sieci na świecie, znajdzie sposób na zdobycie tego, czego potrzebuje, aby „wypluć” kompetentne informacje.

Obecnie kluczowe staje się znalezienie równowagi między wykorzystaniem sztucznej inteligencji a ludzką kreatywnością, wiedzą i umiejętnościami zawodowymi. Istotne jest przecież, aby dziennikarze nadal odgrywali kluczową rolę w analizie, redagowaniu i sprawdzaniu jakości treści, a sztuczna inteligencja miałaby wspierać ich wysiłki, ułatwiając analizę danych, weryfikację faktów i dostosowywanie treści do preferencji odbiorców. Ważne jest również, aby podejście do sztucznej inteligencji w mediach było odpowiedzialne i zgodne z wartościami etycznymi tak, aby unikać negatywnych konsekwencji i zagrożeń dla pluralizmu i jakości informacji.

## ZAKOŃCZENIE

Rozwój AI jako istotnego elementu procesów medialnych i dziennikarskich niewątpliwie wpłynie na przekształcenie tradycyjnych modeli *gatekeepingu*. Nie będzie to jednak zmiana jednoznaczna i bezproblemowa, jak wykazano w artykule,.

Przyszłość mediów i dziennikarstwa w epoce AI będzie oscylować między możliwościami, jakie niesie zaawansowanie technologiczne, a wyzwaniami etycznymi oraz społecznymi, jakie one rodzą. Automatyzacja dziennikarstwa może prowadzić do szybszej i bardziej efektywnej produkcji informacji, ale równocześnie rodzi ryzyko zniekształcenia treści i nadużyć. W tym kontekście kluczowe staje się znalezienie równowagi między wykorzystaniem AI a zachowaniem etycznych standardów dziennikarstwa, co zapewnić ma wiarygodność i rzetelność informacji.

Rozwój technologii AI w mediach stwarza również nowe możliwości w zakresie personalizacji treści, co może zwiększyć zaangażowanie odbiorców, ale też ograniczać różnorodność perspektyw, tworząc „bańki informacyjne”. Jest to istotny aspekt do rozważenia w kontekście roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej oraz ich wpływie na demokrację.

Zdehumanizowany *gatekeeping*, związany z rosnącą rolą algorytmów w selekcji i prezentacji treści, rodzi pytania o odpowiedzialność i przejrzystość decyzji podejmowanych przez maszyny. Istotnym wyzwaniem staje się zapewnienie, aby decyzje algorytmiczne były zgodne z wartościami społecznymi i etycznymi.

Przyszłość mediów i dziennikarstwa w erze AI będzie wymagała ciągłego dialogu między technologią, etyką i społeczeństwem. Należy dążyć do wypracowania standardów, które pozwolą na wykorzystanie zalet AI, jednocześnie chroniąc przed jej potencjalnymi negatywnymi skutkami. Ważne jest, aby media i dziennikarze nadal odgrywali aktywną rolę w ocenie treści generowanych przez AI, aby zapewnić ich rzetelność i wiarygodność. Dialog międzydyscyplinarny, w którym uczestniczą twórcy technologii, eksperci medialni, dziennikarze, prawnicy i socjologowie, będzie kluczowy dla kształtowania przyszłości mediów w świecie coraz bardziej zdominowanym przez sztuczną inteligencję.

#### BIBLIOGRAFIA

- BARTCZAK, Tomasz, Maciej PIECHOWIAK, Tomasz SZEWCZYK i Piotr ZWIERZYKOWSKI. „Jaki kształt ma Internet?”. *Computerworld.pl*.
- BOLTER, Jay David. *The Digital Plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2019.
- BOYD, Danah i Kate CRAWFORD. „Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon”. *Information, Communication, & Society* 15(2012): 662-679. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.
- BOYD, Danah. „Social media: A Phenomenon to be Analyzed”. *Social Media+Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>. Dostęp: 13.10.2023.
- BUBECK, Sébastien, Ronen ELKAN, Varun CHANDRASEKARAN i Johannes GEHRKE. *Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4*. [https://www.researchgate.net/publication/369449949\\_Sparks\\_of\\_Artificial\\_General\\_Intelligence\\_Early\\_experiments\\_with\\_GPT-4#fullTextFile](https://www.researchgate.net/publication/369449949_Sparks_of_Artificial_General_Intelligence_Early_experiments_with_GPT-4#fullTextFile). Content 22 March 2023. Dostęp: 30.04.2023.
- CARLSON, Nicholas. „My editor’s note to the newsroom on AI: Let’s think of it like a ‘bicycle of the mind’”. *Business Insider*, Apr. 13 (2023). <https://www.businessinsider.com/how-insider-newsroom-will-use-ai-2023-4?IR=T>. Dostęp: 12.10.2023.

- CASTRO, Daniel i Joshua NEW. „The promise of Artificial Intelligence”. *Center for data Innovation* 10 Oct. 2016. <https://datainnovation.org/2016/10/the-promise-of-artificial-intelligence/>. Dostęp: 10.10.2023.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M. „A review of artificial intelligence adoptions in the media industry”. *International journal on media management* 21(2019), nr 3-4: 193-215.
- DONOVAN, Joan i Claire WARDLE. „Misinformation in everybody’s problem now”. *Items. Insight from Social Science*, August 6 (2020). <https://items.ssrc.org/covid-19-and-the-social-science/mediated-crisis/misinformation-is-everybodys-problem-now/>. Dostęp: 20.09.2023.
- FILICIAK, Mirosław i Alek TARKOWSKI. *Dwa Zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*. Warszawa: Narodowy Instytut Audiowizualny, 2014.
- HALAVAIS, Alexander. *Search Engine Society (Digital Media and Society)*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- HASSABALLAH, Mahmoud i Ali Ismail AWAD (eds.). *Deep Learning in Computer Vision Principles and Applications*. Boca Raton–London–New York: CRC Press, 2020.
- HERRMAN, John. „How will AI change the news business. Here are three theories of the case”. *Intelligencer Screen Times*. August 1 (2023). <https://nymag.com/intelligencer/2023/08/how-ai-will-change-the-news-business.html>. Dostęp: 15.09.2023.
- <https://www.computerworld.pl/news/Jaki-ksztalt-ma-internet,322344.html>. Dostęp: 10.10.2023.
- ISENBERG, David. „The Stupid Network”. *Communication Week International*. March 16 (1998). <https://www.isen.com/press/cwi.html>. Dostęp: 7.10.2023.
- KELLY, Kevin. *Nieuniknione. Jak inteligentne technologie zmieniają naszą przyszłość*. Warszawa: Poltext, 2017.
- LEWIN, Kurt. „Forces behind food habits and methods of change”. *The Problem of Changing Food Habits: Report of the Committee on Food Habits 1941-1943*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK224347/>. Dostęp: 10.09.2023.
- MANOVICH, Lew. „Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data”. [http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf) (15 July 2011). Dostęp: 21.09.2023.
- MARCONI, Francesco i Alex SEIGMAN. „The Future of Augmented Journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines. About AP Insights, 22 Feb. 2017”. *journalismAI.com*. <https://journalismai.com/2017/02/22/future-of-augmented-journalism-ap-2017/>. Dostęp: 23.09.2023.
- PAŁKA-SUCHOJAD, Karolina. „Who keeps the gate?. Digital gatekeeping in new media”. *Zeszyty Prasoznawcze* 64(246) (2021), nr 2: 91-99.
- PHILLIPS, Angela. „Futures of Journalism. Low-Paid Piecework or Global Brands”. W *Gatekeeping in Transition*, eds. Timothy P. Vos, François Heinderyckx, 65-82. New York–London: Routledge, 2015.
- Principles and Applications*. Boca Raton–London–New York: CRC Press, 2020.
- RUSSELL, Stuart i Peter NORVIG. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Global Edition, 2021.
- SHOEMAKER, Pamela i Timothy P. VOS. *Gatekeeping Theory*. New York–London: Routledge, 2009.
- TUFEKCI, Zeynep. „Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”. *Bulletin of Science Technology & Society* 28(2008), nr 1: 20-36.
- UNDERWOOD, Corinna. „Automated journalism – AI applications at New York Times, Reuters, and other media giants”. *EMERJ* Nov. 17 (2019). <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>. Dostęp: 25.09.2023.

---

ZDEHUMANIZOWANY GATEKEEPING  
I PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA

Streszczenie

Artykuł prezentuje analizę ewolucji *gatekeepingu* w mediach, na tle rozwoju technologii, w szczególności sztucznej inteligencji (AI). Tradycyjny model *gatekeepingu*, oparty na selekcji informacji przez redaktorów lub instytucje, ulega transformacji w obliczu cyfryzacji i demokratyzacji dostępu do platform cyfrowych. Współczesne media przechodzą od centralizowanego filtrowania informacji ku modelowi, gdzie użytkownicy i algorytmy stają się nowymi strażnikami bram informacyjnych, umożliwiając szerokie udostępnianie treści. W artykule analizowane są konsekwencje wprowadzenia AI do procesów redakcyjnych, ukazując zarówno potencjalne korzyści, jak i zagrożenia związane z automatyzacją dziennikarstwa. Wyróżnione zostały trzy scenariusze zmian dziennikarstwa. W kontekście tych zmian, autor podkreśla konieczność rozwijania etycznych i transparentnych praktyk stosowania AI w mediach, edukacji zawodowej oraz poszukiwania odpowiedzi na pytania etyczne i prawne związane z nową rolą AI jako *gatekeepera*. Dyskusja ta ukazuje złożoność wyzwań i możliwości, które niesie ze sobą digitalizacja w obszarze mediów i dziennikarstwa, zachęcając do dalszych badań nad rosnącym wpływem AI na przyszłość tej branży.

**Słowa kluczowe:** media; *gatekeeping*; artificial intelligence; dziennikarstwo; cyfryzacja

DEHUMANISED GATEKEEPING  
AND THE FUTURE OF MEDIA AND JOURNALISM

Summary

This article presents an analysis of the evolution of gatekeeping in the media, against the background of technological developments, in particular artificial intelligence (AI). The traditional gatekeeping model, based on the selection of information by editors or institutions, is being transformed in the face of digitisation and the democratisation of access to digital platforms. Contemporary media are moving from centralised information filtering towards a model where users and algorithms become the new gatekeepers of information, enabling the widespread sharing of content. This paper examines the implications of introducing AI into editorial processes, demonstrating both the potential benefits and risks associated with the automation of journalism. Three development scenarios of journalism changes. In the context of these developments, the author emphasises the need to develop ethical and transparent practices for the use of AI in the media, professional education and the search for answers to ethical and legal questions related to AI's new role as gatekeeper. This discussion demonstrates the complexity of the challenges and opportunities that digitisation brings to the field of media and journalism, encouraging further research into the growing impact of AI on the future of the industry.

**Keywords:** media; gatekeeping; artificial intelligence; journalism; digitisation