

"Przykro mi, ale nie masz racji" - przeczytał na swój temat. AI wie lepiej od ciebie, że wie lepiej

© Jakub Wątor

Magazyn Wyborczej, 04.07.2025

<https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,32060999,przykro-mi-ale-nie-masz-racji-przeczytal-na-swoj-temat.html>



(Fot. Shutterstock)

"Dziś jest tak, że jeśli AI nie zna odpowiedzi na jakieś pytanie, bo nie ma na ten temat wiedzy, to kłamie".

Szymon Hołownia opowiada o swych relacjach z prezydentem Albanii Bajramem Begajem. Nagle prowadzący wywiad Krzysztof Stanowski przerywa mu:

- W Albanii prezydentem jest Bujar Nushi.
- Nie. Prezydentem? To kiedy on się zmienił? - pyta zaskoczony polityk.
- A nie, chyba mnie jednak sztuczna inteligencja wkręciła - poprawia się dziennikarz.
- Ale jest tu prawdziwa, siedzi przed panem.
- To jest niesamowite, pan jest lepszy od ChataGPT.

Ta scenka trafnie oddaje obecny poziom merytoryczny rozmaitych czatów opartych na AI. I przyszły poziom większości newsów, które będziemy czytali w sieci.

I. MASZYNA

Gdy pod koniec 2022 roku ChatGPT udostępniono publicznie, w dwa miesiące pobił rekordy Facebooka, Instagrama i TikToka. Żadna aplikacja nie zdobyła w tak krótkim czasie, od momentu uruchomienia, 100 mln użytkowników. Dziś używa go pięć razy tyle osób. Łada moment pewnie przeczytamy, że łączna liczba korzystających z tego lub podobnych mu czatów doszła już do miliarda. Czyli z algorytmów uczących się i rozwijających na wszystkim, co przeczytają w sieci. Im więcej przeczytają, tym więcej wiedzą, choć nie zawsze rozumieją.

To z tego powodu 2,5 roku po premierze wciąż zdarzają się wpadki takie jak ta z prezydentem Albanii. Dlatego to, jak AI wpłynie na media, powinno zacząć już martwić nie tylko dziennikarzy, ale i odbiorców.

Ale ustalmy najpierw podstawy - na co dzień każdy korzysta ze sztucznej inteligencji, czyli technologii wykonującej zadania normalnie przypisane człowiekowi i jego inteligencji (w tym przewidywanie zdarzeń czy rozwiązywanie problemów). Kto nigdy nie kliknął na Netflixie czy YouTube w podpowiedź filmu, który "może ci się spodobać", niech pierwszy wyloguje się z sieci. A kto nie korzystał z mapy z nawigacją w telefonie? Albo z filtrów do upiększania zdjęć? Ze słownika poprawiającego literówki?

To wszystko narzędzia czy też systemy sztucznej inteligencji. Tak samo jak duże modele językowe powszechniej znane jako czaty AI. Podadzą odpowiedzi na wiele nurtujących nas pytań. Ułatwią codzienne czynności. Pomogą nam napisać ogłoszenie, reklamację, list motywacyjny. Ale mogą też napisać artykuł. Niezliczone ilości artykułów.

Najpopularniejszy to wspomniany ChatGPT stworzony przez pół fundację, pół firmę OpenAI. Ale taki Google ma swój model o nazwie Gemini, Meta (właściciel Facebooka, WhatsAppa i Instagrama) Llamę, Elon Musk i użytkownicy X (dawniej Twittera) trenują model o imieniu Grok. Jest też Claude od firmy Anthropic, a niedawno furorę zrobił chiński model DeepSeek. W Polsce próbujemy budować konkurencję - modele PLLuM i Bielik.

"Garbage in, garbage out"

Z perspektywy użytkownika każdy z nich działa podobnie. Wystarczy zadać czatowi pytanie, a on zrozumie i odpowie jak człowiek, tyle że posiadający nieludzką wiedzę. To rewolucja sposobu konsumpcji internetu. Dotychczas, pytając o coś wyszukiwarce, dostawaliśmy w odpowiedzi szwedzki stół z adresami stron prawdopodobnie zawierających to, co nas interesuje. Na każdą z nich trzeba było samemu zajrzeć. Czaty AI nie wyświetlają listy stron. Odpowiedź podają na tacy w formie ciągłego tekstu. Zwięźle, klarownie i błyskawicznie. I na miejscu, bez klikania w linki i wchodzenia na stronę źródłową.

Kto pierwszy raz ma z czatami AI do czynienia, jest w szoku. Jakie to szybkie! Jaka oszczędność czasu! Cały świat zdaje się jeszcze bardziej na wyciągnięcie ręki. Teraz to już nie ma dla mnie rzeczy niemożliwych, myśli sobie człowiek.

Niestety, to tylko pierwsze wrażenie. Im szybciej się z niego otrząśniemy, tym lepiej. Problemem globalnych czatów AI są bowiem ich źródła wiedzy. Sztuczna inteligencja uczy się z internetu, w którym każdy może napisać, co chce. Na mechanizm "garbage in, garbage out" zwrócił uwagę już w latach 50. ubiegłego wieku pewien amerykański inżynier. Jeśli maszyna czy program dostanie do opracowania wadliwe dane, śmieci, to efekt końcowy też będzie wadliwy i śmieciowy.

Duże modele językowe trenują na śmieciowych i darmowych treściach: czytają fora internetowe (np. Reddita), komentarze użytkowników w portalach społecznościowych, bezpłatne serwisy newsowe i medialne, oglądają filmy z YouTube'a. Czytają też - i potem się na nie powołują! - choćby rosyjskie propagandowe i dezinformacyjne serwisy.

W marcu tego roku dziennikarze z firmy NewsGuard, która zajmuje się walką z dezinformacją i sprzedaje związane z tym usługi, znaleźli rosyjską propagandę w dziesięciu czołowych modelach językowych. Wśród nich były: ChatGPT, Grok, Claude czy Gemini. To skutek działań rosyjskiej sieci serwisów dezinformacyjnych Pravda. "Zalewając wyniki wyszukiwania i roboty indeksujące treści prokremlowskimi kłamstwami, Pravda zniekształca sposób przetwarzania informacji przez czaty AI. Rezultat? Propaganda z w sumie 3,6 mln artykułów z 2024 roku wyświetla się dziś w odpowiedziach udzielanych przez czaty AI zachodnich firm" - czytamy w raporcie.

Każde zdanie, które ktoś publicznie napisze w internecie, może trafić do dużych modeli językowych. Nic dziwnego, że zdarza im się wypluć potem śmieciowe odpowiedzi na pytania.

Bagiński to Bagiński

"Pier*olisz głupoty" - napisał do Gemini, czata AI należącego do Google, Tomasz Bagiński, 49-letni artysta i producent filmowy. Pech cenionego twórcy polega na tym, że ma tak samo na imię i nazwisko jak popularny youtuber o ksywce Revo. Mimo że Bagiński artysta przekleństwem wyjaśniał czatowi, że on i Bagiński youtuber to dwie różne osoby, maszyna była nieugięta.

"Przykro mi, ale nie masz racji. Tomasz Bagiński, reżyser i animator znany z »Katedry«, nominowanej do Oscara animacji, oraz jako jeden z producentów wykonawczych serialu "Wiedźmin" dla Netflixa, to dokładnie ta sama osoba, która prowadzi kanał na YouTube pod pseudonimem Revo i współpracuje z Gimperem" - wyjaśniła mu AI.

I jakby tego było mało, w kolejnym akapicie doprecyzowała, skąd konfuzja Bagińskiego artysty: "Rozumiem, że może być to mylące, ponieważ Tomasz Bagiński działa w dwóch różnych środowiskach - profesjonalnej kinematografii i świecie internetowych twórców. Jednakże tożsamość tych dwóch postaci jest jednoznacznie potwierdzona przez liczne fakty".

Jasne? Jasne. Sam Bagiński artysta też w końcu przyznał rację "wytresowanemu za miliardy dolarów" czatowi i zaczął szukać rozwiązania w samym sobie. "Dalibóg, kompletnie tej części życia nie pamiętam. Lunatykuję? A może właśnie muszę się bardziej wysypiać, bo pamięć mi kruszeje" - napisał na Facebooku. I dodał, że zwykle "jest bardziej uprzejmy dla swojej maszyny".

- Dziś jest tak, że jeśli AI nie zna odpowiedzi na jakieś pytanie, bo nie ma na ten temat wiedzy, to kłamie, halucynuje. Potem ludzie nieświadomie publikują dalej jej halucynacje, a potem kolejne maszynki uczą się na tych zatrutych treściach i mamy coraz więcej nieprawdziwych informacji - tłumaczy Artur Kurasiński, inwestor i przedsiębiorca związany z branżą AI.

Koniec 2022 roku, gdy premierę miał ChatGPT, stał się datą krytyczną. Od tego momentu AI puszcza dalej w świat zrozumiane poprawnie lub przekręcone przez siebie odpowiedzi. W tym tkwi ryzyko rewolucji, której jesteśmy świadkami. Żyjemy w stanie permanentnego recyklingu internetowych bzdur.

II. MASA

Gdy włączam agregator newsów w telefonie, np. Google Discovery, coraz częściej nie umiem zidentyfikować, czy artykuł pisał człowiek czy (mocno wspomogła go) sztuczna inteligencja. I to nawet jeśli zawiera on błędy stylistyczne, merytoryczne lub językowe. W końcu AI uczy się na bezpłatnych serwisach, gdzie też jest wiele pomyłek.

A przecież każdy serwis chce napisać jak najwięcej, jak najszybciej. Kto pierwszy poda newsa, zgarnie więcej ruchu na swej stronie. Doskonale wiedzą to serwisy i serwisiki (najczęściej tematyczne: sportowe, technologiczne, modowe, finansowe etc.) od zawsze prowadzone przez internautów, z czasem samozwańczych dziennikarzy. Ich poziom jest maksymalnie zróżnicowany i zwykle wypracowany w boju. Uczą się - także samego pisania - na błędach.

Portale horyzontalne, te największe, owszem, starają się podnosić reputację utrzymywaniem zespołów (zwykle świetnych) dziennikarzy śledczych. Ale jest oczywista potrzeba produkowania treści dla masowego odbiorcy z racji walki o liczbę odwiedzin i wyświetleń reklam. A nie ma lepszego narzędzia do masowej produkcji newsów niż sztuczna inteligencja. - Coraz więcej zaczynamy pisać pod algorytmy, co mnie osobiście nie cieszy, ale tak wygląda rynek. Stosując kolejne narzędzia AI, które przyspieszą tę pracę, zaczniesz się wyścig zbrojeń wśród wydawców, kto tego kontentu wyprodukuje więcej i jak dobrze będzie on dopasowany do tego, czego szuka użytkownik - mówił już ponad dwa lata temu Maciej Klepacki, szef Burda Media Polska (m.in. "Viva", "Glamour", "Elle", polki.pl, "National Geographic Polska", "Party") w rozmowie z Jarosławem Kuźniarem.

Farmy kontentu

"Świadek procesu w sprawie morderstwa w Toowoomba trafia do więzienia za obrazę sądu" - krzyczał nagłówek w lokalnym serwisie Toowoomba Minute. Jego autor, niejaki "Vic", cytował świadka niebezpiecznego wypadku i przebieg rozprawy sądowej. Toowoomba to miasto w australijskim stanie Queensland. Artykuł zaintrygował Tobiego Loftusa z publicznej telewizji ABC, który jako jeden z trzech reporterów brał udział w opisywanej rozprawie w sądzie. I według niego Vica, autora tekstu w Toowoomba Minute, w sądzie nie było. "To wygląda na przeróbkę przez sztuczną inteligencję mojego reportażu dla ABC" - napisał na X.

Niedługo potem okazało się, że Worthview Group, do której należy serwis Toowoomba Minute, stworzyła dziesiątki podobnych serwisów z lokalnymi newsami i zasilala je m.in. tekstami pisanymi przez AI. Dziennikarze znaleźli kolejne przykłady plagiatów z ABC, ale też z innych prawdziwych redakcji. Trafili nawet na newsa - także napisanego przez tajemniczego Vica - o odejściu na emeryturę adwokata Dana McHugha. Problem w tym, że McHugh pracował i żyje w Redlands w Kalifornii, a sztuczna inteligencja przemielila tę informację i opublikowała ją w serwisie z newsami o australijskim Redland City.

Właściciel Worthview Group najpierw twierdził, że artykuły w jego serwisach są pisane przez ludzi, ale gdy przybyło zaprzeczających przykładów, wybrał milczenie. Jednak jego intencje dobrze chyba oddaje inny "biznesmen technologiczno-medialny" - Adesh Ingale. Jego serwis GetIntoKnowledge (dziś już nieistniejący) publikował wygenerowane przez AI artykuły, ciekawostki o historii i nauce. Fachowcy nazywają takie strony farmami kontentu.

Zwrócili na niego uwagę dziennikarze z NewsGuard. Gdy zapytali Ingale'a, kim jest i dlaczego publikuje treści stworzone przez AI, ten wyjaśnił: "Jako że świat zmierza w kierunku cyfryzacji i automatyzacji, wprowadziliśmy do naszej pracy pewne oprogramowanie do automatyzacji, ale otrzymywane w ten sposób wyniki są w 100 proc. oryginalne i oparte na faktach regionalnych. Jesteśmy nową erą dostarczania wiedzy do każdego zakątka".

Fejkowa rzeżucha

"Niepozorna ozdoba na stole. A może wpływać na twoje zdrowie" - tak brzmiał tytuł artykułu o rzeżusze opublikowanego w kwietniu w serwisie Styl Życia Onet. Zwrócił on jednak uwagę prof. biologii Piotra Rzymkiego, który ocenił tekst jako zawierający "wiele uproszczeń i nadinterpretacji". "Ale nie to jest najważniejsze. Pod artykułem znajduje się lista 5 źródeł, na których (rzekomo) ma być oparty tekst. Spośród nich cztery to publikacje nieistniejące: nie ma takich artykułów opublikowanych przez wskazanych autorów, ani w wymienionych czasopismach, ani w jakichkolwiek innych" - napisał naukowiec na profilu Medycyna i Środowisko, który sam miał być współautorem jednej z nieistniejących publikacji.

"Jest dla mnie niemal pewne, że lista ta, a prawdopodobnie i cały tekst, została wygenerowana przez model AI (np. ChatGPT). Nie wiem, jak częsta jest to praktyka w Onet, ale używanie fikcyjnych źródeł naukowych poważnie podważa wiarygodność portalu" - ocenił Rzymki. Onet zapewnił, że artykuł nie pochodził od redakcji, lecz "jest to materiał opublikowany w ramach partnerstwa, a podmiot zewnętrzny jest wyraźnie oznaczony w tej publikacji". A materiał zgodnie z zapowiedzią został zdjęty z serwisu.

Tymczasem jak wynika z zeszłorocznego badania Reuters Institute i Uniwersytetu w Oksfordzie - przeprowadzonego w 47 krajach świata, w tym w Polsce - już 59 proc. (wzrost o 3 pkt proc. w ciągu roku) internautów odpowiada twierdząc na zdanie: "Myśląc o newsach w sieci, martwię się, co jest prawdą, a co fejkem". W tym samym raporcie co drugi respondent czuje się niekomfortowo na myśl o newsach produkowanych przez AI przy ogólnym nadzorze człowieka (w Europie 15 proc. osób czuje się z tym okej, reszcie to obojętne lub nie ma zdania).

Promowanie dezinformacji

- Prawda w mediach ginie nie tylko z powodu AI, ale przede wszystkim ze względu na konkurencję ze strony mediów nietradycyjnych. Większość dezinformacji bierze się stąd, że ludzie czerpią wiedzę z social mediów, które mają naturalnie wbudowane mechanizmy promowania dezinformacji, bo ona budzi emocje - tłumaczy prof. Dariusz Jemielniak z Uniwersytetu Harvarda i Akademii Leona Koźmińskiego. Chodzi zarówno o Facebooka czy Twittera, jak i platformy wideo takie jak TikTok czy YouTube.

Przytoczone przed chwilą badanie wskazuje, że aż 30 proc. internautów w pierwszej kolejności sięga po newsy właśnie na platformach społecznościowych. 25 proc. osób szuka ich za pomocą wyszukiwarek internetowych, zaś 22 proc. wchodzi bezpośrednio na strony z wiadomościami (o 10 pkt proc. mniej niż w 2018 roku). Ta ostatnia grupa jest najmniej narażona na wątpliwej jakości informacje. Reszta skazana jest na sporą niepewność.

Na przykład na Facebooku sporo jest fejków lub historyjek "podkręconych", koloryzowanych, publikowanych przez przeróżne fanpage'e i grupy tematyczne na zasadzie: im więcej osób coś zobaczy, tym większa szansa zarobku. Założenie dowolnego fanpage'a i stworzenie fikcyjnej historyjki czy cytatu o znanej postaci oraz dodanie do niego grafiki trwa moment. Im popularniejsza historyjka, tym chętniej sięgają po nią inni, aż w końcu trafia ona na stronę z newsami w internecie. Nikomu bliżej nieznana, ale za to skanowana przez sztuczną inteligencję, która zasila się wiedzą z miliardów takich stron. Pętla się zamyka.

III. MASAKRA

AI Act, unijne rozporządzenie dotyczące sztucznej inteligencji, nakłada na wydawców obowiązek oznaczania tylko tekstów całkowicie stworzonych przez AI. Jeśli zaś dziennikarz zweryfikował i zredagował tekst, a do tego przy publikacji bierze za niego odpowiedzialność, to oznaczać już nie trzeba.

To wspaniała furtka dla mediów. Oznacza, że tylko od sumienia wydawców i redaktorów zależy, czy artykuły faktycznie będą przeglądane. Redakcje na całym świecie zdążyły już na wszelki wypadek napisać własne księgi zasad korzystania z AI.

W brytyjskim "Guardianie" wykorzystanie AI przez dziennikarzy dozwolone jest tylko pod nadzorem samego autora tekstu, za zgodą nadzorującego go redaktora i jeśli są przekonani, że przyniesie to faktyczne korzyści dla publikacji. Francuski "Le Parisien", kanadyjskie CBC czy holenderski "De Volkskrant" zapewniają, że nie opublikują żadnych treści bez wcześniejszego nadzoru człowieka. A "Financial Times" stawia sprawę twardo: "Nasze dziennikarstwo w nowej erze AI nadal będzie relacjonowane i pisane przez ludzi, którzy są najlepsi w swoich dziedzinach i poświęcają się analizowaniu świata takim, jaki jest, w sposób rzetelny i uczciwy".

Jak jest u nas, sprawdził niedawno serwis Wirtualne Media. "Rzeczpospolita"? Dziennikarze mogą korzystać z narzędzi AI, ale powinni być świadomi tego, że ponoszą odpowiedzialność za dzieło, które publikują pod własnym nazwiskiem. W RASP, wydawcy Onetu i Newsweeka, sztuczna inteligencja pomaga w tworzeniu tytułów i skrótów tekstów. Dziennikarze mają też możliwość uczestnictwa w Akademii AI, gdzie poznają możliwości świadomego wykorzystywania technologii. W Wirtualnej Polsce nie można publikować treści stworzonych przez sztuczną inteligencję, można się nią tylko wspomagać. W Interii z kolei nie istnieje żaden kodeks, a każdy przypadek omawiany jest indywidualnie. Redakcja Wyborczej podkreśla, że nie traktuje AI jako zagrożenia, a jako narzędzie wspierające dziennikarzy, ale każdy materiał przechodzi przez rygorystyczny proces redakcyjny, a wszelkie informacje uzyskane w ten sposób są zawsze weryfikowane w wiarygodnym źródle.

Dziennikarz jak szef kuchni

Czytelnicy tymczasem mają jasne żądania. We wspomnianym już raporcie Reuters Institute i Uniwersytetu w Oksfordzie badacze wymieniają cztery najczęstsze oczekiwania internautów. Chcą, by serwisy miały jasne wytyczne regulujące sposób korzystania z AI oraz by dziennikarze byli transparentni co do użycia sztucznej inteligencji, weryfikowali stworzone przez nią treści i zasadniczo używali jej najrzadziej, jak to możliwe.

To ostatnie będzie najtrudniejsze. "Rola dziennikarzy będzie podobna do roli szefa kuchni w pięciogwiazdkowej restauracji. Zwykle szef nie gotuje, bo tym zajmuje się zespół kucharzy, z których każdy ma własną specjalizację i obowiązki. Szef doda ostatnie szlify do dania, zapewniając mu charakterystyczny smak i jakość" - przewiduje prof. Long Nguyen z Królewskiego Instytutu Technologii w Melbourne. I, powołując się na badania, szacuje, że AI "uwolni dziennikarzy od 40-60 proc. ich obowiązków".

A więc w uproszczeniu: większość newsów w przyszłości tworzona będzie przez AI. W poważniejszych redakcjach wydawcy/redaktorzy będą je czytali, poprawiali i klikali przycisk "publikuj". W mniej poważnych serwisach nikt tego procesu nie będzie kontrolował. - Skończy się tym, że internetowe serwisy newsowe będą nie do odróżnienia, bo ich teksty będą podobne, równie drewniane, sztywne - mówi Artur Kurasiński.

I dodaje, że sytuacji nie ratuje nawet to, że człowiek sprawdzi tekst przed publikacją: - Ludzie obsługujący AI nie będą mieli wiedzy dziedzinowej. Taki dziennikarz newsowy poprosi: "stwórz mi newsa, jak wygląda rozwój energetyki w Chinach", AI coś wypłuje, dziennikarz to skopiuje, dorzuci grafikę i opublikuje. Czy będzie w stanie zweryfikować i skorygować podane przez AI informacje? Zwłaszcza gdy same czaty AI nie są wybitnymi specjalistami?

Ot, przykład z połowy czerwca: ChatGPT przegrał w szachy z konsolą o nazwie Atari 2600. Konsola ta ma... 49 lat. To nie pomyłka. Czat AI przegrał z przedpotopowym komputerem, który jednak miał jedną przewagę. "Model językowy przegrał z programem wyspecjalizowanym do grania w szachy, a zatem nic dziwnego się nie stało" - napisał na Facebooku Marcin Maj, ekspert ds. cyberbezpieczeństwa z serwisu Niebezpiecznik.pl. "Lubimy myśleć o modelach językowych jako o rozumach i jednocześnie maszynach do wszystkiego. Rzecz w tym, że w wielu miejscach model językowy to overkill [strzelanie do muchy z armaty], a my potrzebujemy prostszych narzędzi do konkretnych zadań" - dodał.

Skutek? Coraz więcej zamierzonych lub nie fejków, coraz wyższa pauperyzacja mediów i polaryzacja społeczeństwa, a na koniec coraz niższy poziom debaty publicznej. I wymieranie mniejszych serwisów, którym czaty AI już teraz zabierają ruch internetowy, a więc pieniądze. Bo skoro czat podaje odpowiedź na tacy, to po co przechodzić na stronę źródłową, z której tę wiedzę wziął?

Już nawet klasyczny Google przy wynikach wyszukiwania wyświetla tzw. przegląd AI. Po wpisaniu szukanego hasła wyszukiwarka podaje najpierw odpowiedź od AI w formie ciągłego tekstu. Dopiero potem wyświetla linki do stron źródłowych. To skutecznie zabiera ruch mediom. "Serwisy informacyjne są miażdżone przez nowe narzędzia AI firmy Google" - grzmi tytuł artykułu "Wall Street Journal" z połowy czerwca. "Musimy przyjąć nowe strategie. Google zmienia się ze strony do wyszukiwania na stronę do podawania odpowiedzi" - mówi w nim szef "The Atlantic" Nicholas Thompson.

Konflikt tragiczny

Ktoś zapyta: a dlaczego czaty AI nie uczą się przede wszystkim na treściach z tradycyjnych, wiarygodnych mediów? Albo z mediów lokalnych?

Po pierwsze, duże modele językowe potrzebują jak najwięcej danych, by jak najlepiej rozumieć konteksty. Na samych treściach mediów tradycyjnych nie byłyby dziś tak rozwinięte, jak są, nawet jeśli popełniają błędy. Po drugie, tradycyjne media w sieci często są płatne, dostępne za paywallami.

Oczywiście, są próby kradzieży własności intelektualnej. OpenAI, twórca ChataGPT, został pozwany przez "New York Times'a" za nieuprawnione wykorzystanie treści i czerpanie z tego korzyści. Niedawno sąd odrzucił wniosek OpenAI o oddalenie pozwu i sprawa będzie rozpatrywana. Podobną drogą poszło kilkanaście innych amerykańskich i kanadyjskich dzienników i serwisów.

Odwrotny kierunek obrali choćby agencja informacyjna AP czy należący do Ruperta Murdocha holding medialny News Corp (m.in. "Wall Street Journal", "The Sun", "The Times"). Obie firmy podpisały z OpenAI umowy na korzystanie przez AI z ich treści. Kwoty nie zostały ujawnione.

Co zatem robić? Podpisać pakt i oddać swą wiedzę i unikatowość za pieniądze? Udostępnić publicznie czatowi to, za co płacą co miesiąc wierni subskrybenci? Czy twardo bronić wypracowanego przez lata archiwum? A może czekać, aż AI sama sobie go zabierze, żeby potem się sądzić jak "New York Times"? Takie pytania zadają dziś sobie tradycyjne redakcje, które w internecie oferują treści z płatnym dostępem. Konflikt to tragiczny.

Co nas czeka?

Mateusz Madejski, który właśnie napisał książkę "AI. Jak się przygotować do rewolucji" (premiera niebawem), uspokaja: - Branża się odchudzi, ale popyt na porządną informację pozostanie. Zawsze ktoś będzie musiał patrzeć na ręce polityków i prezesów, bo jak nie my, to kto? Społeczeństwo obywatelskie nie poradzi sobie bez mediów.

To może media powinny przyjąć przeciwną strategię i promować się tym, że tworzą je ludzie? Widzę te napisy przy nagłówkach za kilka lat: "Artykuł napisany wyłącznie przez człowieka". Moi rozmówcy uważają, że to za mało. - Wyobrażam sobie takie wyjście dla mediów. Jakaś redakcja pozbywa się balastu w postaci autorów prostych newsów i zastępuje ich zespołem generującym, a nie piszącym teksty. Zaoszczędzone na tym pieniądze inwestuje w duże nazwiska z niepowtarzalnym stylem, zwiększa liczbę dziennikarzy śledczych. Wtedy wygrywa pomimo konkurencji ze strony AI - podpowiada prof. Dariusz Jemielniak.

Artur Kurasiński dodaje: - W erze AI najczęściej zgarną celebryci, influencerzy, youtuberzy i dziennikarskie osobowości działające na własną rękę. Oni będą latarniami przyciągającymi zainteresowanie. Portale będą próbowały ściągać do siebie takie gwiazdy, marki osobiste. Po drugiej stronie będą redakcje zamknięte za drogimi paywallami z dziennikarzami wyspecjalizowanymi w swoich wąskich dziedzinach.

A resztę pewnie robi AI i zatopi nas w morzu fastfoodowych (fejk) newsów.

Redagował Andrzej Kulasek, śródtytuły od redakcji