

Newsmakers, Artificial Intelligence and the Future of Journalism,
New York: Columbia University Press, 2020. 216 str. /
Newsmakers, umjetna inteligencija i budućnost novinarstva

Francesco Marconi

U izdanju Columbia University Press autor Marconi u svojoj knjizi *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, koju čine uvod, tri poglavlja i zaključak, objašnjava ulogu umjetne inteligencije u novinarstvu. Pricewaterhouse Coopers predviđa kako će do 2030. napredak tehnologije u segmentu umjetne inteligencije pridonijeti s 15,8 bilijuna dolara svjetskoj ekonomiji. Pojednostavnjena verzija termina umjetna inteligencija, koja se kao tehnološka novina uvodi u novinarstvo, bila bi sljedeća: pametan stroj koji je s pomoću računalnih formula znanih kao algoritmi u mogućnosti rezonirati na razini ljudskog bića. Tako se u uvodu knjige navode svjetske poznate novinarske kuće s primjerima korištenja umjetnom inteligencijom. Forbes s pomoću umjetne inteligencije automatski stvara prijedloge naslova ili slike prilikom opremanja novinskih tekstova. *Wall Street Journal* koristi se algoritmima koji mogu predvidjeti kada će se novi čitatelj preplatiti na časopis. Kineska *Xinhua News Agency* prva je na svijetu s pomoću umjetne inteligencije stvorila voditelja vijesti kao digitalnu repliku ljudskog bića. Uz stalan i brz napredak tehnologije i mogućnosti upotrebe umjetne inteligencije u novinarstvu, autor postavlja pitanje: hoće li novinari postupno izgubiti svoj posao?

Revolucija u novinarstvu ne događa se tek odnedavno. Svjedočimo postupnoj promjeni izdavaštva, koje se od *printa* okreće *online* verzijama. Prema *U. S. Bureau of Labor Statistics*, u 2016. prvi put zabilježeno je više zaposlenih u *online* novinarstvu nego u tiskanim novinama. Istraživanje iz iste godine, koje je objavila tvrtka *O'Reilly Media*, pokazalo je da 33% tehnoloških tvrtki ulaže u razvoj umjetne inteligencije, a samo 1,33% *online* medija radi isto. Autor je također pokazao rezultate istraživanja iz 2017., prema kojima samo 5% novinskih redakcija ima zaposlene stručnjake u području tehnologije, 2% novinskih redakcija zapošljava IT tehničare, a samo 1% zapošljava analitičare. Budući da se tehnologija razvija puno brže od novinarskih standarda, postaje neophodno za novinarstvo prilagođavanje promjenama koje nova tehnologija donosi. Ovo, pak, znači da će umjetna inteligencija zasigurno povećati novinarstvo, omogućivši brojnije vijesti za manje vremena, što, pak, ostavlja dovoljno vremena za dublje analize. Umjetna inteligencija, zaključuje autor, neće samo automatizirati novinarstvo. Jedno je sigurno: novinske redakcije moraju se prilagoditi i naučiti koristiti se umjetnom inteligencijom kako bi ostali održivi.

Umjetna inteligencija stvara nov ekosustav u novinarstvu, čineći ga ubrzanijim. Umjetna inteligencija primjenjuje se u svim fazama novinarskog posla: prikupljanje vijesti, stvaranje ili produkcija vijesti i njihova distribucija. U uvodnom dijelu knjige autor predstavlja zanimljive statističke podatke. Neki su od njih: od 2013. do 2018. udvostručio se broj ljudi koji društvene mreže smatraju izvorom vijesti. Posljedica toga bile su promjene u marketingu tako da se marketing prebacio s novinarskog izdavaštva na velike tehnološke tvrtke kao što su *Facebook*, *Google* i *Amazon*. *Apple* svojom aplikacijom *Apple News* + omogućuje pretplatu na *Wall Street Journal* i *Los Angeles Times*. Ista studija pokazuje da su 39% čitatelja *online* vijesti prvi izvor informiranja, umjesto tiskanih novina. *American Press Institute* proveo je istraživanje koje je pokazalo kako se starija populacija više oslanja na TV, radio i tiskane novine, dok je mlađima pametni telefon jednako važan izvor kao i TV. Mlađa populacija sklonija je koristiti se društvenim mrežama kao izvorom vijesti puno više nego izravnim pronalaženjem vijesti na platformama.

Globalni je svijet u tehnološkom dobu koje neki analitičari zovu hiperinovacijom ili hiperprodukcijom. Demokratizacija *online* izdavaštva i rast distribucije vijesti društvenim mrežama omogućava čitateljima bolju dostupnost vijesti i brže pretraživanje više izvora informacija. Tijekom svoje povijesti novinarstvo se razvijalo linearno. Prikupljanje informacija, stvaranje sadržaja i distribucija vijesti čvrsto su odvojeni. Bilo je nemoguće dobiti povratnu informaciju od publike prije objave priče. Umjetna inteligencija sada ruši stare modele linearnog novinarstva i omogućava isprepletenost i dinamičnost svih triju faza nastajanja vijesti. Riječ je o suradnji čovjeka i stroja, kako autor navodi, kombinaciji ljudske intuicije i računalne inteligencije. Autor navodi kako primjena nove tehnologije u novinarstvu ne znači samo i isključivo tehnološku preobrazbu novinarstva nego i onu kulturnu.

Rast i popularnost društvenih mreža stvara nov ekosustav dostupnosti vijesti, tako da 68% Amerikanaca čita vijesti najprije na društvenim mrežama, što pokazuje istraživanje iz 2018. koje je proveo *Pew Research Center*. Posljedica je ovog rastućeg trenda polarizacija društva jer čitatelji u medijima traže potvrdu vlastitih stavova i onda takve vijesti dalje šire društvenim mrežama.

Korištenje umjetnom inteligencijom u novinarstvu ne smije biti bez provjere jer i dalje postoji mogućnost pogreške. Razlog je taj što su algoritme stvorili ljudi, dakle mogućnost pogreške postoji, stoga je zadatak novinara postupiti odgovorno i provjeravati informacije. Otpor prema novinama također je dio ljudske naravi. Još je Sokrat istaknuo kako je pisana riječ neprijatelj pamćenju. A danas *Norwegian News Agency* s pomoću umjetne inteligencije stvara nogometnu vijest 30 sekundi nakon što je utakmica završila. Novinske redakcije koriste se programima koji videointervju automatski pretvaraju u transkript. Autor dalje postavlja pitanje: tko je autor takvih i sličnih vijesti – čovjek ili stroj? S druge strane, umjetna inteligencija uspješno se koristi za stvaranje lažnog sadržaja. *Seattle TV* tako je 2019. prikazao američkog predsjednika Trumpa kako pokazuje jezik gledateljima iz Ovalnog ureda Bijele kuće.

Autor uvodi termin iterativno novinarstvo, kao suprotnost klasičnom, prijašnjem novinarstvu u kojem se povratna informacija od publike dobiva tek nakon što je vijest distribuirana. Iterativno novinarstvo temelji se na razumijevanju varijabli priče koje su najvažnije čitateljima, s ciljem pravovremene reakcije u smislu prepoznavanja povratne informacije od čitatelja (npr. *Mood Index* označava kako se

čitatelji osjećaju dok čitaju vijest). Primjena iterativne kulture omogućava novinskim redakcijama brzo testiranje novih ideja, relevantnost i održivost. Iterativno novinarstvo metodološki je jednako dizajnu, što znači da počinje od reakcije ili želje publike, zatim se fokusira na izvedivost izvršenja i konačno se trudi osigurati održivost cijelog procesa. U iterativnom novinarstvu važna je svakodnevna suradnja novinara i IT stručnjaka kako bi razvili zajednički jezik i izbjegavali upotrebu specijaliziranih izraza iz vlastitih struka.

Autor zaključuje kako je tehnologija varijabilna, a novinarski su standardi konstanta. Umjetna inteligencija samo je još jedan novinarski alat koji može ojačati njegovu dubinu i širinu, jednako kao nekad revolucije interneta, telefona i pisaćih strojeva. Umjetna inteligencija neće zamijeniti novinare. Umjetnost pripovijedanja osnova je novinarstva, a ta umjetnost svojstvena je samo novinaru. Novinari će uvijek morati sastaviti dijelove i konstruirati ih u narativ koji nam je razumljiv. Ne postoji algoritam koji je u stanju zamijeniti novinarsku prosudbu.

Franica Miloš