

Hedl: Klasično novinarstvo i AI su kao pravo i umjetno cvijeće!

Objavio **Marinko Petković** - 30. studenoga 2024.



Foto: Marinko Petković

Postoji opravdana bojazan da će umjetna inteligencija (AI), koju već koriste velike novinske kuće vani, zamijeniti novinare, koji će tako izgubiti posao u još većoj mjeri nego što je to bilo tijekom velike krize medija u zadnjih 15 godina

Piše: **Marinko Petković**

Glavna tema na ovogodišnjem 10. Festival reportaže i reportera Fra Ma Fu u Đurđevcu bila je umjetna inteligencija (AI) u novinarstvu.



Budi i ti SPORTSKA ZVIJEZDA!

Iskoristi popuste na odabrane artikle!

STARA CIJENA 99,99 €
NOVA CIJENA 69,99 €

KUPI



Budi i ti SPORTSKA ZVIJEZDA!

Iskoristi popuste na odabrane artikle!

STARA CIJENA 699,99 €
NOVA CIJENA 489,99 €

KUPI

Na panelu su sudjelovali novinari Budimir Žižanović, Zoran Vitas i Drago Hedl, te Helena Vukić, koja je posebno obradila ovu aktualnu temu na istraživački način jer je AI već tu i samo je pitanje kao je znati dobro upotrijebiti.

Foto: Marinko Petković

Nagrađivani novinar Telegrama Drago Hedl kazao je da je razlika između klasičnog novinarstva i AI-ja kao između pravoga i umjetnoga cvijeća, što znači da ovo prvo miriše i ima prirodnu boju, a svega toga nema kod, primjerice, plastičnih palmi iz Kine, koje se ipak prodaju na veliko jer s njih samo treba povremeno obrisati prašinu i dobro izgledaju.

Ne smiju se ponoviti pogreške

Govoreći o novinarstvu danas, Hedl je istaknuo da ne voli ni intervju raditi putem e-maila, što je praktičnije i brže, ali je isto tako to suhoparno novinarstvo, kojim sijemo "granu na kojoj sjedimo" jer ne nudi prave odgovore na postavljena pitanja.

Naprotiv, vođeni razgovor sa sugovornikom, uz potpitanja i objašnjenja, može otkriti i nešto novo i drugačije o temi intervjua, koji je dosta zahtjevnija novinarska forma, a zahtjeva i širinu, kako pitanja, tako i odgovora. Tu nema mjesta AI-ju, osim u pripremi same teme što se može riješiti i na drugačiji način.

Večernjakovac Zoran Vitas ističe da nije pitanje hoće li biti ili neće AI-ja u novinarstvu, jer je AI već tu. Dake, postoji opravdana bojazan da će umjetna inteligencija, koju već koriste velike novinske kuće vani, zamijeniti novinare, koji će tako izgubiti posao u još većoj mjeri nego što je to bilo tijekom velike krize medija, u prvom redu onih u tisku, zadnjih 15 godina.

Dodao je prilikom uporabe AI u novinarstvu ne treba počinuti iste pogreške, prije svega se to odnosi na izdavače, koji vuku konce, kao kod primjene interneta, što su posebno osjetili pisani mediji, kada su se klasični mediji okrenuli razvoju web portala i video sadržaja. Dakle, provjera goleme količine informacija i dolazak do izvora informacija i dalje ostaje na leđima novinara, koji ne smiju uzimati AI zdravo za gotovo, ističe Vitas.

Primjerice, vidljivo je u tekstovima o zaštiti rijeke Une, što je postala afera, dali je netko zaista radio, odnosno bio na terenu i sve to sagledao iz prve ruke ili je samo pobrao rezultate višednevnog tuđega rada.

Helena Vukić prezentirala je zabrinjavajuće rezultate istraživanja lažnih vijesti na internetu, odnosno društvenim mrežama, koje se odnose na javne osobe, bilo to u politici ili nogometu, ali i postojanje lažnih platformi za investiranje, što je veliki problem, kao i zaštita malodobnih osoba od aplikacija s pornografskim sadržajem na internetu.

Tu je jako puno otvorenih pitanja, pored tehnološkog savršenstva AI-ja, koje novinarstvo pretvara u veselu igračku konzumerizma. Dakle, bez humanog odnosa prema čovjeku, empatije, odnosno njegove osnovnim potrebe da bude pravodobno informiran o nekom događaju ili pojavi u društvu, gdje su razlike sve veće. Opća dehumanizacija odnosa dovodi da informacije postaju plaćena roba nekoga moćnika ili interesne skupine, koja onda odlučuje što je to javno dobro, upozorava Žižanović.

Inače, kod radija je došlo do hiperinflacije radio postojala, kojih je više od 150 u Hrvatskoj, što je srozalo profesionalne standarde, posebno u informativnom programu, jer se vijesti krađu. Lokalne radio postaje, postale su ovisne o lokalnim moćnicima, koji ih tretiraju kao osobni PR.

Granica između oglašavanja i novinarstva

Native oglašavanje kao nova praksa koja zamjenjuje tradicionalne oblike reklamiranja te pomućuje granicu između novinarstva i reklame neodgovornim praksama ugrožava neovisnost te povjerenje u novinarstvo, ističe Novinarsko vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva (HND-a).

Preko korištenja tehnike novinarstva i prezentacije oglasa u formi članaka ili priloga koji su vrlo često neadekvatno označeni kao oglasi, takvom se praksom obmanjuje čitatelje, gledatelje i slušatelje, koji su uvjereni da konzumiraju novinarski sadržaj.

Takve su prakse posljednjih godina sve učestalije u hrvatskom medijskom prostoru, o čemu govore i prijave Novinarskom vijeću časti.

Posljednji primjeri zamućivanja granica između novinarskog teksta i native-oglasa u kontekstu predsjedničke kampanje dodatno zabrinjavaju, zbog čega HND apelira na sve medijske izdavače, urednike te na kraju i novinare i novinarke da se vode etičkim postulatima novinarske struke.

—
Tekst je objavljen u sklopu projekta poticanja novinarske izvrsnosti Agencije za elektroničke medije

