



Weekend Media Festival

Ekskluzivna vijest iz budućnosti: piše novinar

PROGRAMERI BI USKORO MOGLI POSTATI ODGOVORNI
ZA MEDIJSKU EKSKLUZIVU JER ĆE NJIHOVI SOFTVERI
ZA DESETLJEĆE-DVA PROGNETI NOVINARE IZ
MEDIJSKIH REDAKCIJA

PIŠE KATA PRANIĆ
kata.pranic@lider.media



Autori mnogih vijesti i izvješća koje svakodnevno čitamo na internetu misleći da su ih napisali novinari zapravo su – chatbotovi – umjetna inteligencija, odnosno softveri. Njihovi su tvorci programeri, a ti algoritmi prikupljaju razne informacije s interneta, analiziraju ih, sintetiziraju te na temelju njih oblikuju tekst, uređuju ga poput klasičnih urednika sve do određivanja naslova. Istina je da je to već poznata novost koja s vremenom postaje sve veći teret sedmoj sili čiji se brojni pripadnici već više od desetljeća s velikom mukom bore pronaći i zadržati posao. Umjetna inteligencija zasad usporenim tempom zamjenjuje novinare u medijskom pro-

storu, no uskoro će brojni ljudi, nekad 'od pera', a danas 'od računala', ostati bez posla.

Umjetni volonteri Piskarala niže kategorije desetakovat će umjetna inteligencija kao što je prije malo više od dva desetljeća pomela tvorničke radnike iz proizvodnog procesa kojim su zavladaali učinkoviti, neumorni roboti 'volonteri', koji mijenjaju do desetak radnika odjednom, a uzurpiraju samo prostor i ne trebaju ništa više: ni san, ni odmor, ni sindikat, ni bolovanje, ni, što je najvažnije – plaću. Uz automatizirane proizvodne linije ostali su samo serviseri robota. Prema predviđanjima struč-



Weekend Media Festival

NOVE TEHNOLOGIJE
POJEFTINILE SU ZNATNO
DISTRIBUCIJU SADRŽAJA,
ALI CIJENA NJEGOVE
PROIZVODNJE JOŠ JE
POPRLIČNA. ZBOG TOGA
IZDAVAČI I EKSPERIMENTIRAJU
S ALGORITMIMA

njaka, uskoro će u redakcijama ostati samo novinari istraživači koji će se poprilično razlikovati od današnjih koji predstavljaju unaprijed naručene teme 'za određenu političku opciju i protiv nje, ovisno o meti za odstrel'. Naime, kao što je nova tehnologija promijenila sve industrije, tako mijenja i medijsku. Računalni algoritmi pronašli su mjesto i u medijskoj industriji, a kako su i kada roboti i chatbotovi počeli osvajati medijski prostor i uzimati posao novinarima, objašnjava prof. dr. sc. **Mato Brautović** s Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku. Brautović je prije dvije godine na međunarodnoj konferenciji o budućnosti novinarstva održanoj u Dubrovniku izjavio da bi zbog upotrebe novih tehnologija u medijskoj industriji u iduća dva desetljeća čak 90 posto novinara moglo ostati bez posla. Iako je istaknuo da se taj podatak ponajprije odnosi na novinare u zapadnim zemljama, zabrinuli su se i hrvatski.

Već 15 godina Automatizacija u proizvodnji sadržaja postoji još od 2002., ističe Brautović. Tada je, naime, pokrenut Google News koji prikuplja sadržaj s više od 4500 online medija i takve informacije kategorizira, piše naslove i sažetke te odabire fotografije. Sličnim se pristupom koristio i Index.hr neposredno



UMJETNA INTELIGENCIJA ZASAD USPORENIM TEMPOM ZAMJENJUJE NOVINARE U MEDIJSKOM PROSTORU, NO USKORO ĆE MNOGE LJUDE, NEKAD 'OD PERA', A DANAS 'OD RAČUNALA', ZAMIJENITI NEUMORNI BOTOVI, 'VOLONTERI' KOJI MIJENJAJU DO DESETAK RADNIKA ODJEDNOM

nakon pokretanja jer je imao manjak ljudi pa je upotrebljavao softver da to nadomjesti.

Taj se proces usavršava pa su, prema riječima profesora Brautovića, proteklih nekoliko godina kreirani algoritmi koji mogu kreirati i tekstni i videosadržaj. Primjerice, američka tvrtka Automated Insights razvila je softver Wordsmith koji piše novinarske tekstove iz podataka u tabličnom formatu. Slično je poduzeće Wibbitz razvilo softver koji iz novinarskog teksta stvara videosadržaj – odabire videoklipove, fotografije i tekst te sve to kombinira u smisleni videoprilog. Najzanimljivije je da publika uopće ne uočava razliku između autorstva umjetne inteligencije i novinara.

– Istraživanje koje smo proveli u svibnju na Sveučilištu u Dubrovniku pokazalo je da naši studenti ne razlikuju video kreiran algoritamski od onoga koji je kreirao novinar – čovjek. Sve to ne znači da će novinare zamijeniti softver, samo će jednostavna izvješća i priloge poput vremenske prognoze, sportskih rezultata i burzovnih izvješća u budućnosti odrađivati algoritam – kaže Brautović, ističući da su nove tehnologije znatno pojeftinile distribuciju sadržaja, ali cijena njegove proizvodnje još je poprikladna. Zbog toga tvrtke i eksperimentiraju s algoritmima.

Izveštaj za BBB i Torcidu Sada je potpuno pokrivena proizvodnja vijesti u kojoj softver može napisati tekst, urediti ga, objaviti te odgovoriti na komentare i upite publike.

– Novinari se sada moraju specijalizirati za pojedina područja, baviti istraživačkim i analitičkim novinarstvom, a svakodnevne vijesti prepuštiti softveru. Zbog umjetne inteligencije dio novinara sigurno će ostati bez posla, ali dijelu medija omogućit će da preživi ova krizna vremena u kojima je izgubio monopol te se natječe za novac s netradicionalnim medijskim tvrtkama poput Googlea i Facebooka – kaže Brautović. S druge strane, mnogo je prednosti umjetne inteligencije u odnosu na klasične medije jer ne pita za plaću i nikad nije umorna.

– Samo 2014. Wordsmith je kreirao oko milijardu izvješća. Mogućnosti personalizacije takva sadržaja neograničene su i svaki čitatelj može imati svoju verziju događaja. Primjerice, softver kreira izvješće s utakmice Hajduk – Dinamo tako da je jedna verzija pisana za navijače Hajduka, a druga za navijače Dinama – kaže Brautović, ističući da je nedostatak takvih algoritama nepostojanje transparentnosti načela na kojima rade.

Stoga je uloga programera postala vrlo važna i uključuje netradicionalne odgovornosti koje se ubrajaju u područje novinarstva, što znači da moraju voditi računa o objektivnosti, istinitosti i uravnoteženosti izvješća koje stvaraju.

Ipak, umjetna inteligencija zasad nije svemoguća i neka će područja medijske industrije zaobići.

– Umjetna inteligencija neće moći zamijeniti novinare u područjima kvalitetnog novinarstva u kojima nije moguće vidjeti prethodne uzorke, nego treba dulje istraživati. Nažalost, takvog je novinarstva sve manje i u klasičnom novinarstvu, a pitanje je je li ga u pravom obliku kod nas ikada i bilo. Istraživačko novinarstvo kod nas se svelo na izjave i dokumente koje netko daje da bi kompromitirao nekoga drugog – kaže Brautović.

Automatizacija komunikacije Dok umjetna inteligencija mijenja procese u medijskoj industriji, utječe i na sve one koje su u interakciji s njom, poput marketinga i komunikacija koje se temelje i na kreativnosti. **Davor Bruketa**, kreativni direktor agencije Bruketa&Žinić&Grey i predsjednik Uprave Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), ističe da je u utjecaju umjetne inteligencije na medijsku industriju riječ samo o još jednoj automatizaciji komunikacije. Procesi se pojednostavnjuju i skraćuju s pomoću tehnologije i podataka da bi komunikacija bila brža, učinkovitija i upotreba neke usluge ugodnija.

– Mnogi brendovi danas se koriste chatbotovima jer olakšavaju interakciju, mogu biti personalizirani i poboljšavaju iskustvo korisnika. Primjerice, Taco Bell je primjenom načela chatbota promijenio način na koji ljudi na poslu naručuju dostavu hrane pa cijeli timovi s pomoću aplikacije Slack mogu u razgovoru s virtualnim konobarom brzo i jednostavno naručiti ručak – kaže Bruketa.

Ima nade za kreativce Prema Bruketinim riječima, umjetna inteligencija olakšava život, ubrzava i pojednostavnjuje stvari koje su prije trajale mnogo dulje i bile kompliciranije. – Možemo mrziti umjetnu inteligenciju ako nije dobro postavljena pa se olakšavanje života pretvori u još veću komplikaciju. Računalo je uvijek samo onoliko dobro koliko je dobar njegov inženjer – kaže Bruketa.

A to bi moglo značiti da će za desetljeće-dva programeri možda biti odgovorni za medijsku ekskluzivu, odnosno njihovi softveri. Koliko budu kreativni autori softvera, toliko će biti i tekstovi koje će umjetna inteligencija plasirati na medijsko tržište. No teško je iz ove perspektive uopće govoriti o kreativnosti medijske industrije u budućnosti jer su osim kreativnog potencijala i znanja nužni iskustvo, stajalište, vrijednosni sustav, a na kraju i emocije da bi se neka poruka definirala i odaslala korisnicima. Teško da će ijedan algoritam dostići kapacitet ljudskog mozga čiji je potencijal unatoč velikim naporima znanstvenika još nedovoljno istražen. Zato, utješno rečeno, za kreativce još ima nade. ■



Mato Brautović,
IZV. PROF. NA ODJELU
ZA KOMUNIKOLOGIJU
SVEUČILIŠTA U
DUBROVNIKU

– Umjetna inteligencija neće moći zamijeniti novinare u područjima kvalitetnog novinarstva u kojima nije moguće vidjeti prethodne uzorke, nego treba dulje istraživati. Nažalost, takvog novinarstva sve je manje i u klasičnom novinarstvu, a pitanje je je li ga u pravom obliku kod nas ikad i bilo