

Dariusz Marnic

Uniwersytet WSB Merito Poznań

ORCID: 0009-0004-5708-4038

Shadow AI w dziennikarstwie. Między etosem a algorytmizacją

Streszczenie

W artykule przeanalizowano zjawisko *shadow AI* w dziennikarstwie, rozumiane jako nieautoryzowane lub nieujawniane użycie narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji w praktyce redakcyjnej. Punktem wyjścia jest teza, że niejawnie korzystanie przez dziennikarzy z narzędzi opartych na dużych modelach językowych (ang. *Large Language Models*, LLM) prowadzi do powstawania napięć i osłabienia poczucia zawodowej sprawczości za powstałe treści. Artykuł opiera się na autorskich badaniach przeprowadzonych wśród polskich dziennikarzy w pierwszym kwartale 2025 roku oraz na wybranych raportach międzynarodowych. Wskazano, że brak polityk redakcyjnych, precyzyjnych regulacji wraz z ambiwalentnymi postawami wobec AI, sprzyja ukrytym praktykom użycia narzędzi generatywnych. W konsekwencji *shadow AI* przestaje być wyłącznie problemem z zakresu cyberbezpieczeństwa, z którym ten rodzaj praktyk jest głównie kojarzony. W świetle przedstawionych wyników badań i autorskiej refleksji zjawisko to wykracza poza kwestie organizacyjne, stając się istotnym wyzwaniem dla transparentności, etosu zawodowego oraz wiarygodności mediów jako instytucji zaufania publicznego.

Słowa kluczowe: *shadow AI*, etyka mediów, duże modele językowe (LLM), algorytmizacja mediów, dziennikarstwo.

Shadow AI in Journalism: Between Ethics and Algorithmization.

Abstract

This article examines the phenomenon of *shadow AI* in journalism, understood as the unauthorized or undisclosed use of generative artificial intelligence tools in editorial practice. Its central argument is that journalists' covert use of tools based on large language models (LLMs) generates tensions and weakens their sense of professional agency over the content produced. The article draws on the author's original research conducted among Polish journalists in the first quarter of 2025, as well as on selected international reports. It demonstrates that the absence of editorial policies and precise regulations, combined with ambivalent attitudes toward AI, fosters hidden practices of generative tool use. Consequently, shadow AI can no longer be viewed solely as a cybersecurity issue, with which such practices are most commonly associated. In light of the findings and the author's analysis, the phenomenon extends beyond organizational concerns and emerges as a significant challenge to transparency, professional ethics, and the credibility of the media as institutions of public trust.

Keywords: shadow AI, media ethics, large language models (LLMs), media algorithmization, journalism.

Wprowadzenie

W dobie globalnego zainteresowania „sztuczną inteligencją” umiejętnie podsycanego przez działania PR-owe firm technologicznych¹, coraz więcej organizacji wdraża rozwiązania oparte na systemach AI. Procesy te przebiegają w różnym tempie, w zależności od cyfrowej dojrzałości podmiotów oraz członków zatrudnionych zespołów. Zjawisko dotyka zasadniczo niemal wszystkich sektorów. Nie może więc dziwić, że także w środowisku mediowym narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI), w szczególności na dużych modelach językowych (LLM), przestały odgrywać rolę czysto pomocniczą i zaczęły współorganizować proces produkcji treści, począwszy od ich formy po publikację czy dystrybucję.

Celem badawczym artykułu jest analiza zjawiska dotyczącego ukrytego użytkowania AI wśród dziennikarzy. Przyjęta teza zakłada, że niejawne użycie AI (ang. *shadow AI*) przez dziennikarzy jest symptomem napięcia między pragmatyczną adaptacją technologii a normami etosu zawodowego. W artykule omówiono także w zarysie zjawisko percepcji samej sztucznej inteligencji przez przedstawicieli zawodu, odnosząc się do autorskich badań przeprowadzonych w polskim środowisku dziennikarskim w pierwszym kwartale 2025 roku, a także przywołując międzynarodowe opracowania i raporty instytucji badawczych.

Autor stawia równoległe pytanie, gdzie przebiega granica między odpowiedzialnym wsparciem a nieujawnionym użyciem AI? Widoczna jest bowiem luka między szybkością adaptacji technologii a przygotowaniem środowiska zawodowego w obszarach: *stricte* technologicznych, edukacyjnych, jak również etyczno-normatywnych. Uwagę na ten proces zwracają medioznawcy pokroju Nicholasa Diakopoulou czy Nicka Newmana, jak również polskie środowisko naukowe, by wspomnieć publikacje profesorów Tadeusza Kononiuka, Jana Krefta czy Krzysztofa Flasińskiego². Nie jest to zatem obszar nieeksplorowany badawczo, wręcz przeciwnie. Nowa jest natomiast skala zjawiska i rosnąca wszechstronność tych narzędzi. W szczególności natomiast dość słabo rozpoznana jest skala oraz charakter niejawnego użycia narzędzi AI przez dziennikarzy w Polsce.

Równoległe niepokoi fakt, że w tym algorytmicznym *continuum*, oferującym wielość instrumentów wspomagających procesy kreatywne, coraz mniej jest przestrzeni na dziennikarską, autorską refleksję. W jej miejsce oczekiwana jest szybka produkcja sparametryzowanych materiałów, które gwarantują zasięgi, klikalność, innymi słowy – odpowiadają oczekiwaniom rynku. Trafnie ujmuje to Jan Kreft, pisząc, że „[...] w nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarza, a coraz więcej dla

¹ Zob. S. Czubkowska, *Bóg techy. Jak wielkie firmy technologiczne przejmują władzę nad Polską i światem*, Znak Literanova, Warszawa 2025.

² Zob. T. Kononiuk, *Dziennikarze na cyfrowych sterydach*, „Media Biznes Kultura” 2023, nr 2 (15), s. 151–164, a także: J. Kreft, *Dziennik(AI)stwo. Jak sztuczna inteligencja zmieniła dziennikarstwo*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2025 oraz K. Flasiński, *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.

„nie-ludzi”: agregatorów i algorytmów wyszukiwarek dopasowujących treści tworzone przez użytkowników i przez programy komputerowe”³. Dziennikarze operują zatem w przestrzeniach pełnych wewnętrznych napięć, lawirując między interesariuszami: wydawcami, reklamodawcami i rzeczonymi big techami, często balansując na granicy etyki zawodowej i dziennikarskiego etosu. Erozja zaufania publicznego do zawodu dziennikarza, która jest pośrednio wypadkową zjawiska zmiany ekosystemu mediów, również postępuje. Temat ów był – i jest – przedmiotem krytyki podejmowanym w raportach przygotowanych między innymi przez takie instytucje jak Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy (IFJ) czy Reuters Institute. Analizując dostępną literaturę można jednak zauważyć, że jedno zjawisko nie zostało jeszcze gruntownie przebadane w lokalnym środowisku – niejawnie korzystanie z narzędzi AI przez polskich dziennikarzy.

Material badawczy

Artykuł opiera się na wybranych wynikach autorskiego badania przeprowadzonego w ramach rozprawy doktorskiej dotyczącej wpływu popularyzacji dużych modeli językowych na postawy i praktyki dziennikarzy w Polsce. Badanie miało charakter eksploracyjny oraz zostało zaprojektowane zgodnie z podejściem mieszanym, łączącym elementy analizy ilościowej i jakościowej. W części ilościowej wykorzystano anonimową ankietę internetową (zgromadzono 65 kwestionariuszy), a w części jakościowej indywidualne wywiady pogłębione (10 wywiadów). Na potrzeby tego artykułu wykorzystano przede wszystkim wyniki odnoszące się do praktyk korzystania z LLM i ich percepcji, a także stosunku do polityk redakcyjnych. Dane zbierano w pierwszym kwartale 2025 roku, a ze względu na ograniczoną próbę wyniki należy traktować jako kierunkową diagnozę istotnych napięć związanych z adaptacją AI w praktyce redakcyjnej.

Co więcej, otrzymane rezultaty konfrontowano z badaniami prowadzonymi przez instytucje i organizacje międzynarodowe. Wynik przeprowadzonego w pierwszym kwartale 2025 roku, badania firmy Trint⁴, którym objęto przedstawicieli 29 redakcji, wydawców i korespondentów z całego świata, wskazuje, że aż 42% badanych dziennikarzy korzysta z narzędzi generatywnych w sposób swobodny. Dzieje się tak, ponieważ organizacje nie przygotowały odpowiednich procedur regulujących zasady użycia tych technologii. Podobne rezultaty uzyskał autor we własnym badaniu: 37% respondentów wskazywało, że nie posiada polityk redakcyjnych precyzujących zasady korzystania z AI. Kolejne 22% deklaroowało, że nie ma świadomości, czy takowe istnieją⁵. Takie rezultaty sygnalizują, że problem nie jest marginalny. Należy przy tym zaznaczyć,

³ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 10.

⁴ Trint, *2025 Predictions for generative AI in the newsroom*, <https://trint.com/blog/2025-predictions-for-generative-ai-in-the-newsroom> (dostęp: 25.05.2026).

⁵ D. Marnic, *Rola dużych modeli językowych w kształtowaniu współczesnego dziennikarstwa w Polsce. Ewolucja mediów w dobie sztucznej inteligencji*, niepublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2026.

że zjawisko *shadow AI*, czyli nieautoryzowane, nieujawniane stosowanie narzędzi generatywnej AI⁶, dotyczy w zasadzie wszystkich branż. Jest bezpośrednio związane z jednej strony z popularyzacją narzędzi opartych na generatywnej sztucznej inteligencji, a z drugiej – z niewystarczającym przygotowaniem instytucji na ten rodzaj innowacji, zarówno pod kątem infrastrukturalnym, jak i organizacyjno-kompetencyjnym.

W efekcie, kiedy organizacja nie zapewnia odpowiednich regulacji oraz własnych rozwiązań AI, pracownicy sięgają po najpopularniejsze, publicznie dostępne. Do takiej kategorii należą agenci konwersacyjni, na przykład ChatGPT, Gemini czy Grok. Warto tu zaznaczyć, że bardziej zaawansowani użytkownicy używają także coraz częściej zaawansowanych rozwiązań agentowych, które pozwalają na uruchamianie semi-autonomicznych procesów. Niezależnie jednak od formuły korzystania z narzędzi, praktycznie w każdym scenariuszu niezbędne jest udzielenie dostępu do danych. Jest to krytyczny moment opisywanego procesu, gdyż w takich scenariuszach udostępniane zasoby przestają być kontrolowane przez organizacje. W rezultacie powstają różnego rodzaju ryzyka, w szczególności gdy dotyczy to danych wrażliwych.

Odnosząc to zjawisko do instytucji medialnych, redakcji i zawodu dziennikarza, konsekwencje mają jeszcze inny, kluczowy dla tej profesji wymiar. Jest on bezpośrednio związany z odpowiedzialnością za słowo i dziennikarskim etosem.

Dla przykładu – jedna z deklaracji respondentki (wywiadu pogłębionego) dotyczyła poczucia dyskomfortu podczas okazjonalnego korzystania z narzędzi AI. Uściślając, osoba „wstydyła się” tego faktu, że wspomaga się tego typu rozwiązaniami. Inny dziennikarz pytany o to samo zadeklarował poczucie „niestosowności” przy korzystaniu z rozwiązań tego rodzaju, zarazem potwierdzając, że dość regularnie stosuje podstawowe narzędzia i eksperymentuje z ChatGPT. Prowadzi to wprost do pytania, jakie konsekwencje etyczne mają wskazane praktyki w warunkach niewątpliwie rozmytej odpowiedzialności za materiały, powstające w takim nieuregulowanym procesie. Należy przy tym podkreślić, że paradoksalnie wymieniony dyskomfort był szczególnie zauważalny u respondentów, którzy cenią autonomię i własny warsztat twórczy.

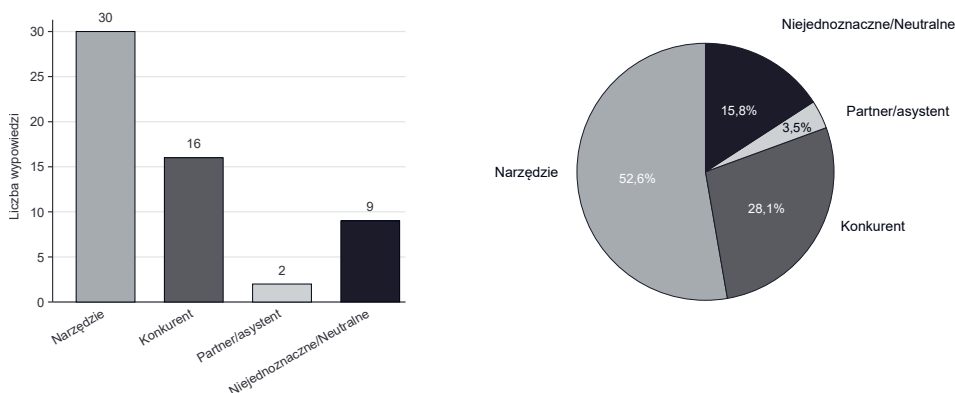
Badania wskazały jeszcze inną interesującą obserwację. Otóż postawy wobec LLM są silnie zróżnicowane, lecz dominują podejścia pragmatyczne i ambiwalentne. Przeprowadzona analiza jakościowa umożliwiła zidentyfikowanie czterech głównych typów użytkowników: pragmatycznych, ambiwalentnych eksperymentatorów, etycznych sceptyków oraz ukrytych użytkowników. Struktura ta wydaje się odzwierciedlać istnienie wewnętrznych wątpliwości, napięć, a zarazem zróżnicowany poziom gotowości do adaptacji technologii AI w codziennej pracy dziennikarskiej.

⁶ *Shadow AI* w tym szczególnym kontekście odnosi się do wykorzystywania narzędzi sztucznej inteligencji przez dziennikarzy bez formalnej zgody lub wiedzy wydawnictwa czy redakcji. Szerzej na temat tego zjawiska por. m.in.: S. Guaglione, *Journalists are using generative AI tools without company oversight, study finds*, Digiday, <https://digiday.com/media/wtf-is-shadow-ai-and-why-should-publishers-care> (dostęp: 25.05.2026); zjawisko *shadow AI* w organizacjach analizują głębiej także: D. Puthal, A. Mishra, S. Mohanty i in., *Shadow AI: Cyber Security Implications, Opportunities and Challenges in the Unseen Frontier*, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19510.61760> (dostęp: 25.05.2026).

Aby lepiej zrozumieć źródło tych napięć, prześledzono również język i sposób opisywania sztucznej inteligencji przez dziennikarzy. Na podstawie analizy pytań otwartych z kwestionariusza oraz transkrypcji wywiadów uzyskano 57 wypowiedzi, na podstawie których wyodrębniono trzy dominujące ramy:

- *LLM jako narzędzie*;
- *LLM jako konkurent*;
- oraz *LLM jako partner/asystent*.

Najczęściej pojawiała się rama określająca *LLM jako narzędzie* (30 wypowiedzi, 52,6%), następnie rama *konkurencji* (16 wypowiedzi, 28,1%), a bardzo rzadko rama *partnerska/asystencka* (2 wypowiedzi, 3,5%). Pozostałe wypowiedzi (15,8%) miały charakter neutralny lub niejednoznaczny, co dodatkowo potwierdza pewną ambiwalencję w postrzeganiu LLM. Może to także wskazywać, że, ujmując to szerzej, sztuczna inteligencja jako taka nie została jeszcze oswojona jako element praktyki zawodowej.



Rycina 1. Metafory i ramy interpretacyjne w wypowiedziach dziennikarzy o LLM
Źródło: opracowanie własne.

Symptomatyczne, że duża część odpowiedzi respondentów badania (40,4%) wyrażała obawy i postawy krytyczne wobec zastosowania LLM w dziennikarstwie; uwagę zwraca również – należy pamiętać, że badanie było przeprowadzone w pierwszym kwartale 2025 roku – dość często podnoszona kwestia braku regulacji w redakcjach. Na lukę tę wskazywał również raport z 2024 roku *Thomson Foundation*, w którym choć zdecydowana większość badanych dziennikarzy potwierdziła korzystanie narzędzi AI, to jednocześnie tylko niewielka część miała zdefiniowaną politykę redakcyjną określającą warunki tego użytkowania. W efekcie ponad połowa respondentów doświadczała etycznych wątpliwości związanych z brakiem precyzyjnie określonych wytycznych i wskazówek, w jaki sposób korzystać z tej technologii⁷.

⁷ Thomson Foundation and Media and Journalism Research Center June, 2024, s. 11–12, <https://journalift.org/resources/how-artificial-intelligence-is-changing-media-and-journalism-in-central-europe/> (dostęp: 25.05.2026).

Co więcej, przytoczone przykłady wydają się odzwierciedlać nie tylko postawy wobec technologii, lecz także napięcia między użytecznością a zgodnością z normami zawodowymi. Obserwacje te można interpretować przez pryzmat między innymi teorii dyfuzji innowacji Everetta M. Rogersa⁸. Wpisują się one dość trafnie w założenie, w którym przyjęcie technologii zależy od relacji między postrzeganą użytecznością a zgodnością z wartościami użytkownika. Niewątpliwie wśród dziennikarzy jest dostrzegany potencjał technologii w zakresie wsparcia pracy i zwiększania efektywności. Równolegle respondenci przedstawiali obawy dotyczące wpływu tej technologii na normy zawodowe, etykę, a także jakość informacji. Uwidocznione w prowadzonych rozmowach napięcie można odczytać jako wpisujące się w scenariusz charakterystyczny dla wspomnianego modelu Rogersa.

W tym kontekście nieautoryzowane praktyki używania AI nie są odstępstwem od reguły, lecz efektem niedostosowania tempa rozwoju technologii do zdolności organizacji w zakresie ich przyjmowania i regulacji. Rzetelna ocena, testowanie, edukacja i wdrażanie zawsze wymagają czasu. W rezultacie, jak dostrzega Felix Simon z Reuters Institute „skuteczna adopcja sztucznej inteligencji jest często utrudniona przez silosy organizacyjne, niejasne cele a także brak uporządkowania kwestii odpowiedzialności”⁹. Niewystarczająco przygotowane wdrożenia powodują szereg napięć w organizacjach, na co wskazywali również respondenci badania przeprowadzonego przez autora niniejszego artykułu. Zidentyfikowano trzy główne obszary problemowe, na które respondenci zwracali uwagę:

- dehumanizacja i zastępowanie dziennikarzy przez systemy AI (15,8%);
- problemy etyczne i brak regulacji (12,3%);
- oraz ryzyko dezinformacji i braku autentyczności treści generowanych przez modele językowe (12,3%).

W perspektywie coraz szerszej skali wdrożeń rozwiązań cyfrowych w *newsroomach* wydaje się to zrozumiałe. W szczególności dotyczy to takich rozwiązań jak asystenci konwersacyjni, czy wręcz całe systemy redakcyjne do zarządzania treściami (CMS) oparte na systemach AI, które pozwalają uczyć się indywidualnego stylu dziennikarzy, dostosowywać narrację i ton wypowiedzi. Równolegle coraz częściej redakcje decydują się na ograniczanie zespołów, co ma także niebagatelny wpływ na ogólną percepcję AI w środowisku dziennikarskim. Tłumaczy to również ograniczony entuzjazm czy wręcz sceptycyzm wobec tej technologii.

⁸ Zob. E.M. Rogers, *Dyfuzja innowacji*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2024.

⁹ European Broadcasting Union, *News Report 2025: Leading Newsrooms in the Age of Generative AI*, s. 11, <https://www.ebu.ch/guides/open/report/news-report-2025-leading-newsrooms-in-the-age-of-generative-ai> (dostęp: 25.05.2026).

Podsumowanie

Coraz częściej między decyzją, często wymuszoną logiką rynku, o algorytmizacji pracy redakcyjnej, a prawnym i etycznym uregulowaniem nowego porządku medialnego powstaje niedookreślona, pełna napięć przestrzeń. Dziennikarze nie są pewni, czy stosowanie narzędzi opartych na AI jest neutralne etycznie, czy też jest to tego rodzaju technologia, z której profesjonalista raczej nie powinien korzystać. Stosunkowo niski próg kompetencyjny, umożliwiający podstawową interakcję z generatywnymi narzędziami, sprzyja popularyzacji tego rodzaju rozwiązań, nierzadko bez zachowania niezbędnej ostrożności i zasad krytycznego myślenia przez użytkowników. W tym znaczeniu zjawisko *shadow AI* nie stanowi wyłącznie ryzyka w kategoriach cyberbezpieczeństwa. Jest również zagrożeniem dla transparentności praktyk zawodowych, reputacji redakcji oraz wiarygodności mediów jako instytucji społecznego zaufania. Wymaga ono wypracowania polityk redakcyjnych, rozwoju kompetencji AI oraz bardziej przejrzystych zasad odpowiedzialności i ludzkiej kontroli redakcyjnej. Wyzwania te adresują także wytyczne wyrażone między innymi w Karcie Paryskiej w sprawie AI i Dziennikarstwa¹⁰, a także w stanowisku Europejskiej Federacji Dziennikarzy z września 2025 roku.¹¹

Debata dotycząca wykorzystania AI w dziennikarstwie nie powinna zatem ograniczać się wyłącznie do efektywności i innowacyjności. W istocie powinna obejmować także pytania o transparentność, odpowiedzialność, a także granice profesjonalnej autonomii w użytkowaniu nowych narzędzi. Być może największym wyzwaniem jest to, aby operując „między” mechanizmami rynkowymi i technologią nie utracić odpowiedzialności za słowo, niezależności, a przede wszystkim funkcjonować w zgodzie z dziennikarskim etosem zawodowym. Stanowi to niebagatelne wyzwanie, gdyż współcześnie o architekturze mediów decyduje w coraz większym stopniu wąska grupa gigantów technologicznych, przedkładających logikę monetyzacji nad transparentność i jakość środowiska informacyjnego.

Bibliografia

- Czubkowska S., *Bóg techy. Jak wielkie firmy technologiczne przejmują władzę nad Polską i światem*, Znak Literanova, Warszawa 2025.
- European Federation of Journalists, *EFJ publishes its position on Artificial Intelligence in Journalism*, <https://europeanjournalists.org/blog/2025/09/30/efj-publishes-its-position-on-artificial-intelligence-in-journalism/> (dostęp: 25.05.2026).

¹⁰ Reporters Without Borders, *Paris Charter on AI and Journalism*, <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20charter%20on%20AI%20in%20Journalism.pdf> (dostęp: 25.05.2026).

¹¹ European Federation of Journalists, *EFJ publishes its position on Artificial Intelligence in Journalism*, <https://europeanjournalists.org/blog/2025/09/30/efj-publishes-its-position-on-artificial-intelligence-in-journalism/> (dostęp: 25.05.2026).

- European Broadcasting Union, *News Report 2025: Leading Newsrooms in the Age of Generative AI*, s. 11, <https://www.ebu.ch/guides/open/report/news-report-2025-leading-newsrooms-in-the-age-of-generative-ai> (dostęp: 25.05.2026).
- Flasinski K., *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.
- Guaglione S., *Journalists are using generative AI tools without company oversight, study finds*, Digiday, <https://digiday.com/media/wtf-is-shadow-ai-and-why-should-publishers-care> (dostęp: 4.03.2025).
- Kononiuk T., *Dziennikarze na cyfrowych sterydach*, „Media Biznes Kultura” 2023, nr 2(15), s. 151–164.
- Kreft J., *Dziennik(AI)rstwo. Jak sztuczna inteligencja zmieniła dziennikarstwo*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2025.
- Kreft J., *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Marnic D., *Rola dużych modeli językowych w kształtowaniu współczesnego dziennikarstwa w Polsce. Ewolucja mediów w dobie sztucznej inteligencji*, niepublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2026.
- Puthal D., Mishra A., Mohanty S. i in., *Shadow AI: Cyber Security Implications, Opportunities and Challenges in the Unseen Frontier*, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19510.61760> (dostęp: 25.05.2026).
- Reporters Without Borders, *Paris Charter on AI and Journalism*, <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20charter%20on%20AI%20in%20Journalism.pdf> (dostęp: 25.05.2026).
- Rogers E.M., *Dyfuzja innowacji*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2024.
- Thomson Foundation and Media and Journalism Research Center June, 2024, <https://journalift.org/resources/how-artificial-intelligence-is-changing-media-and-journalism-in-central-europe/> (dostęp: 25.05.2026).
- Trint, *2025 Predictions for generative AI in the newsroom*, <https://trint.com/blog/2025-predictions-for-generative-ai-in-the-newsroom> (dostęp: 25.05.2026).