



Horyzonty Polityki
2026, Vol. 17, N° 60



BARBARA LEJA

<https://orcid.org/0000-0003-4305-7827>

Uniwersytet Śląski

barbara.leja@us.edu.pl

<https://doi.org/10.35765/HP.2026.1760.15>

Sztuczna inteligencja w radiofonii – perspektywy i zagrożenia na przykładzie wybranych stacji radiowych

Streszczenie

CEL BADAWCZY: Celem artykułu jest analiza zastosowań sztucznej inteligencji (AI) w radiofonii oraz identyfikacja szans i zagrożeń związanych z jej wykorzystaniem w procesie tworzenia treści i organizacji pracy redakcji. Badanie oparto na porównaniu wybranych stacji radiowych w Polsce i Stanach Zjednoczonych.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Problem badawczy dotyczy sposobu, w jaki wykorzystanie sztucznej inteligencji wpływa na proces tworzenia treści radiowych, organizację pracy redakcji oraz rolę dziennikarza w wybranych rozgłośniach radiowych w Polsce i USA. Badanie oparto na analizie wybranych stacji w USA i Europie, literatury przedmiotu oraz materiałów internetowych i branżowych.

PROCES WYWODU: Artykuł skupia się na trzech głównych tematach: formach zastosowania sztucznej inteligencji w radiofonii, skutkach przyjęcia tych technologii oraz miejscu człowieka w tym procesie.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Wyniki analizy pokazują, że AI w radiu wspomaga tworzenie treści, automatyzuje rutynowe zadania i zwiększa wydajność pracy redakcji. Nie zastępuje jednak dziennikarzy, których kreatywna rola i bezpośredni kontakt ze słuchaczami pozostają kluczowe.

WNIOSKI, INNOWACJE I REKOMENDACJE: AI wspiera redakcje radiowe i przyspiesza pracę, ale nie zastępuje kreatywnej roli dziennikarzy ani ich kontaktu ze słuchaczami. Wskazane jest stopniowe wdrażanie AI pod

Sugerowane cytowanie: Leja, B. (2026). Sztuczna inteligencja w radiofonii – perspektywy i zagrożenia na przykładzie wybranych stacji radiowych. *Horyzonty Polityki*, 17(60), 285–303. <https://doi.org/10.35765/HP.2026.1760.15>.

nadzorem ludzi, rozwój kompetencji kreatywnych i społecznych oraz wprowadzanie rygorystycznych ram prawnych i etycznych.

SŁOWA KLUCZOWE:

dziennikarz, radio, Stany Zjednoczone, sztuczna inteligencja, zmiany w radiofonii

Abstract

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RADIO
BROADCASTING—PROSPECTS AND THREATS
ON SELECTED RADIO STATIONS

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of this article is to analyze the applications of artificial intelligence (AI) in radio broadcasting and to identify the opportunities and threats associated with its use in content creation and editorial workflow. The study is based on a comparison of selected radio stations in Poland and the United States.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research question concerns how the use of AI influences the process of radio content creation, editorial workflow, and the role of journalists at selected radio stations in Poland and the United States.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The article focuses on three main topics: forms of application of artificial intelligence in radio broadcasting, the effects of adopting these technologies and the place of humans in this process.

RESEARCH RESULTS: The results of the analysis indicate that artificial intelligence in radio broadcasting supports content creation, automates routine tasks, and increases the efficiency of editorial work. However, it does not replace journalists, whose creative role and direct interaction with listeners remain essential.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: Artificial intelligence supports radio newsrooms and accelerates their workflows; however, it does not replace the creative role of journalists or their interaction with audiences. The gradual implementation of AI under human supervision is recommended, together with the development of creative and social competencies and the establishment of robust legal and ethical frameworks.

KEYWORDS:

journalist, radio, United States, artificial intelligence, changes in radio broadcasting

WSTĘP

Od lat funkcjonowaniu człowieka we współczesnym świecie towarzyszą nowe technologie (Stawnicka, Morańska, & Kubies, 2019, s. 7). Ich upowszechnienie prowadzi do głębokich przemian społecznych, gospodarczych i komunikacyjnych. Jednym z najważniejszych przełomów było powstanie internetu oraz powiązanych z nim technologii cyfrowych, które w ciągu ostatnich dwóch dekad znacząco zmieniły sposób funkcjonowania mediów i branży dziennikarskiej. Kluczową rolę odegrała w tym darmowa i natychmiastowa dystrybucja dóbr informacyjnych w warunkach powszechnej komunikacji sieciowej (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 132). Zmiany te wpłynęły również na rynek radiowy. W 2000 r. w Stanach Zjednoczonych działało ponad 10 tys. stacji nadających na falach AM i FM, których łączne przychody wynosiły 20 mld dolarów (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 118). Dziesięć lat później wartość tego rynku spadła o niemal 30% – do 14 mld dolarów, co doprowadziło do konsolidacji wielu niezależnych nadawców. W efekcie największy operator radiowy – Clear Channel – zwiększył liczbę posiadanych stacji z 196 w 1997 r. do 1183 w 2005 r. (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 121).

Współcześnie szczególne znaczenie zyskuje sztuczna inteligencja, która stopniowo staje się integralnym elementem życia społecznego i gospodarczego. Dynamiczny rozwój tej technologii znajduje odzwierciedlenie w skali inwestycji. W 2020 r. Ameryka Północna pozyskała 39,5 mld dolarów finansowania dla przedsięwzięć związanych z AI, podczas gdy Azja – 25,2 mld dolarów, a Europa – 8,1 mld dolarów (Private Equity Wire, 2020). Jednocześnie liderzy polityczni i gospodarczy coraz częściej postrzegają rozwój sztucznej inteligencji jako jeden z kluczowych elementów budowania przewagi konkurencyjnej i realizacji długofalowych strategii rozwojowych (Kissinger, Schmidt, & Huttenlocher, 2023, s. 20).

Tym, co wyróżnia sztuczną inteligencję od innych technologii, jest jej zdolność do wykorzystywania przetwarzania języka, analizowania dużych ilości danych i uzyskiwania do nich dostępu. Jak zauważył Max Eric Tegmark, materia nieożywiona przetwarza informacje w sposób, który zapewnia inteligencję (Tegmark, 2019, s. 71). AI znajduje zastosowanie między innymi w mediach społecznościowych, prasie, telewizji i radiu.

W niniejszym artykule AI jest traktowana jako kategoria nadrzędna w stosunku do technologii medialnych, obejmująca automatyzację, syntezę tekstu na mowę (TTS), modele językowe (LLM) oraz algorytmy analityczne i rekomendacyjne. Technologie te ułatwiają między innymi generowanie i prezentację treści, syntezę i klonowanie głosu, działanie chatbotów oraz automatyzację analizy danych i treści redakcyjnych (zob. Jędrzejewski, 2024, s. 94–95). Celem artykułu jest analiza zastosowań sztucznej inteligencji w radiofonii oraz identyfikacja szans i zagrożeń związanych z jej wykorzystaniem w procesie tworzenia treści i organizacji pracy w redakcji. Badanie oparto na porównaniu wybranych stacji radiowych w Polsce i Stanach Zjednoczonych.

W badaniu zastosowano komplementarne podejście metodologiczne, łączące analizę źródeł zastanych oraz wielokrotne studium przypadku. *Desk research* posłużył do identyfikacji kierunków rozwoju i zastosowań sztucznej inteligencji w radiofonii oraz rekonstrukcji stanu wiedzy na podstawie literatury naukowej, raportów branżowych i publikacji specjalistycznych. Studium przypadku wykorzystano natomiast do pogłębionej analizy konkretnych wdrożeń AI przez wybrane stacje radiowe, co pozwoliło porównać sposoby wykorzystania technologii oraz zweryfikować jej wpływ na funkcjonowanie nadawców.

Dobór przypadków miał charakter celowy ze względu na brak kompleksowych i aktualnych baz danych dotyczących stacji radiowych wykorzystujących AI w Polsce i Stanach Zjednoczonych. Do analizy wybrano rozgłośnie, które publicznie deklarowały wykorzystanie sztucznej inteligencji w działalności programowej, redakcyjnej, marketingowej lub organizacyjnej. Uwzględniono trzy kryteria selekcji: udokumentowane wykorzystanie AI, dostępność materiałów źródłowych oraz zróżnicowanie zakresu zastosowań technologii. Przypadki amerykańskie reprezentowały bardziej zaawansowany poziom wdrożeń, natomiast polskie znajdowały się głównie na etapie eksperymentalnym lub pilotażowym.

Celem badania nie było uzyskanie reprezentatywności statystycznej, lecz porównanie różnych modeli wykorzystania sztucznej inteligencji w radiofonii. Analizę przeprowadzono według pięciu kryteriów: poziomu wdrożenia AI, zakresu zastosowań technologii, wpływu na organizację pracy redakcji, wpływu na rolę dziennikarza

oraz ograniczeń i wyzwań związanych z wykorzystaniem AI. Źródłem danych były publikacje naukowe, raporty branżowe, materiały prasowe, komunikaty nadawców oraz wypowiedzi ich przedstawicieli. Ze względu na częściowo deklaratywny i niekiedy promocyjny charakter tych źródeł informacje dotyczące wdrożeń AI interpretowano z ostrożnością. Analiza opiera się na publicznie dostępnych danych, które nie pozwalają na pełną rekonstrukcję wszystkich procesów zachodzących wewnątrz redakcji, takich jak przygotowywanie materiałów, przetwarzanie informacji, planowanie pracy zespołów czy zarządzanie produkcją treści. W związku z tym wnioski dotyczące wpływu AI na organizację pracy i rolę dziennikarza należy traktować jako identyfikację kierunków zmian i tendencji rozwojowych wymagających dalszych badań empirycznych.

Hipoteza badawcza zakłada, że wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji w radiofonii prowadzi przede wszystkim do automatyzacji zadań rutynowych i zwiększenia efektywności pracy redakcyjnej, nie eliminuje jednak potrzeby udziału człowieka w zadaniach wymagających kreatywności, interpretacji oraz budowania relacji ze słuchaczami.

W celu weryfikacji hipotezy sformułowane następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób AI wpływa na proces tworzenia treści i organizację pracy redakcji?
2. Które zadania w redakcjach radiowych pozostają wyłącznie domeną człowieka?
3. W jakim stopniu AI wspiera interakcje ze słuchaczami?

Nowość badania polega na porównawczej analizie wdrożenia sztucznej inteligencji w radiofonii amerykańskiej i polskiej ze szczególnym uwzględnieniem wpływu tych technologii na organizację pracy redakcji oraz zmieniającą się rolę dziennikarza.

Analizowane rozgłoszenie radiowe kierują swoją ofertę przede wszystkim do miejskich, zawodowo aktywnych i cyfrowo kompetentnych odbiorców, otwartych na innowacje technologiczne. Taki profil sprzyja testowaniu i stopniowemu wdrażaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Zarówno w przypadku polskim, jak i amerykańskim technologie te są wprowadzane z myślą o odbiorcach oczekujących nowoczesnych i spersonalizowanych form komunikacji.

PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W RADIOFONII STANÓW ZJEDNOCZONYCH

Pierwszym przykładem zastosowania sztucznej inteligencji w radiofonii jest uruchomienie w 2023 r. w Cleveland RadioGPT (<https://futurimedia.com>), pierwszej na świecie stacji radiowej opartej na AI. System wykorzystuje technologię TopicPulse do wyszukiwania i selekcjonowania lokalnych informacji, które następnie są opracowywane i odczytywane przez syntetyczne głosy (Duszczyk, 2023). Narzędzia AI są wykorzystywane również do pisania treści zamieszczanych w mediach społecznościowych oraz we wpisach na blogach, związanych z treściami nadawanymi na antenie. Technologia TopicPulse tworzy również krótkie formaty wideo dotyczące publikowanych informacji (Nowy Marketing, 2023). Od początku swojej działalności radio ciągle się rozwija. Obecnie w zakładce pod nazwą AudioAI stacja oferuje interaktywność botów ze słuchaczami. Gospodarze AI przodują w organizowaniu konkursów na żywo, rozdawaniu nagród, biletów i ekskluzywnych atrakcji, dzięki którym słuchacze angażują się i chętnie powracają do słuchania stacji (Futuri, 2023).

Kolejnym przykładem jest stacja Live 95.5 (<https://www.live955.com>) z Portland, która wykorzystuje wygenerowaną przez AI prezenterkę Ashley (Skrzypek, 2023). Głos został opracowany na podstawie nagrań dziennikarki Ashley Elzingi z wykorzystaniem modelu GPT-4 (Rutkowska, 2023). Każdą swą wypowiedź AI Ashley rozpoczyna od przedstawienia się, tak aby słuchacze mieli świadomość, że słuchają głosu wyprodukowanego przez sztuczną inteligencję. Radio za pomocą narzędzi AI rozpoznawania głosu nie tylko może czytać skrypty, ale także tworzyć treści radiowe (Matoga, 2023). Jak podkreśla sama prezenterka, celem projektu było sprawdzenie „co moja wersja AI jest w stanie osiągnąć, gdy będę pracować obok niej?” (Skrzypek, 2023).

W 2023 r. umowę z generatorem reklam wideo opartym na sztucznej inteligencji, platformą Waymark, podpisało przedsiębiorstwo medialne z Detroit w celu wsparcia swoich lokalnych stacji radiowych. Spółka Beasley Media Group LLC (<https://bbgi.com>) jest wieloplatformową korporacją medialną oferującą rozwiązania w zakresie reklamy i marketingu cyfrowego w Stanach Zjednoczonych. Firma jest właścicielem 57 stacji radiowych zlokalizowanych na 14 dużych i średnich

rynkach w całym kraju i oferuje swe możliwości z zakresu technologii audio, e-sportu, podcastingu, e-commerce i prezentowania bieżących wydarzeń (Beatsley Media Group, 2024). Platforma wideo oparta na AI Waymark umożliwia lokalnym firmom tworzenie wysokiej jakości reklam z profesjonalnym komentarzem głosowym w pięć minut lub krócej. Przedsiębiorstwo Beatsley może użyć tego narzędzia, aby zapewnić swoim partnerom reklamowym szybką i niedrogą prezentację wideo. Wiceprezes ds. operacyjnych firmy Beatsley, Kevin Rich, twierdzi, że „lokalni reklamodawcy szukają bardziej efektywnych i opłacalnych sposobów na wyróżnienie się i przyciągnięcie klientów na wielu platformach medialnych” (Radio World, 2023).

Kolejnym koncernem medialnym wykorzystującym sztuczną inteligencję jest amerykański gigant Cox Media Group (CMG; <https://www.cmg.com>), który w obszarze analizy reklam i produkcji treści online korzysta z aplikacji firmy Veritone. Przedsiębiorstwo posiada 45 stacji radiowych w dziewięciu stanach, liczne platformy streamin-gowe i cyfrowe oraz lokalne, regionalne i krajowe firmy reklamowe (CMG, 2024). Aplikacja Essentials wspiera analizę danych dla zespo-łów sprzedażowych i reklamodawców, natomiast Discovery pomaga w selekcji i publikacji treści w mediach społecznościowych. Jak pod-kreśla Tim Clarke z CMG Radio, narzędzia te zwiększają efektywność działań marketingowych oraz służą do „automatyzacji żmudnych procesów, pomocy w śledzeniu, wyszukiwaniu i archiwizowaniu treści” (TV News Check, 2019).

Przedstawione przykłady pokazują, że amerykański rynek ra-diowy wykorzystuje sztuczną inteligencję nie tylko do generowania treści antenowych, lecz również do automatyzacji procesów marke-tingowych, analizy danych i personalizacji przekazu. Oznacza to, że AI staje się elementem strategii biznesowej rozgłośni radiowych, wpływając zarówno na organizację pracy, jak i efektywność ekono-miczną podmiotów medialnych.

PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W POLSKIEJ RADIOFONII

Na polskim rynku jedną z pierwszych inicjatyw było zastosowa-nie AI w Radiu Piekary, gdzie 22 czerwca 2023 r. zadebiutowała

eksperymentalna prezenterka AI Basia. Program poświęcony był możliwościom zastosowania sztucznej inteligencji w mediach (Zazgórnik, 2023). Audycję można było usłyszeć na terenie aglomeracji śląskiej na falach 88,7 FM, w internecie – na stronie www.radiopiekary.pl czy w aplikacji Radio Piekary (Dobijańska, 2023).

Sztuczna inteligencja zagościła także w Radiu Akadera – akademickiej rozgłośni nadającej w eterze, która w ciągu ostatnich 50 lat z radiowęzła zmieniła się w profesjonalną stację słyszalną w promieniu około 50 km wokół Białegostoku. Obecnie jest dostępna na całym świecie poprzez streaming i aplikację do smartfonów z systemem Android (<https://akadera.bialystok.pl/>), „Petrosa Psyllosa potyczki z AI” – to cykl audycji, w których Krzemek AI rozmawia z absolwentem Wydziału Informatyki Politechniki Białostockiej Petrosiem Psyllosem (Niebywałe Suwałki, 2024).

Kolejnym przykładem jest Radio Wielkopolska, które rozpoczęło testy prognoz pogody odczytywanych głosem wytworzonym przez sztuczną inteligencję (<http://www.radiopolska.pl/>). Nadawca nazwał to testami. Leszek Koziol, założyciel rozgłośni, wypowiedział się na ten temat następująco:

Chcemy spróbować klonowanego głosu, aby porównać brzmienie, emocje, naturalność. Technologie syntezy mowy w języku polskim są jeszcze niedoskonałe. Jednak brzmią na tyle dobrze, iż statystyczny słuchacz radia nie rozpoznaje, że pogodę czyta mu sztuczny głos. Oczywiście prognoza pogody jest przygotowywana przez żywego pracownika radia (Niedbalski, 2024).

W 2024 r. uruchomiono także Radio Synteza – pierwsze polskie radio internetowe na platformie YouTube funkcjonujące w całości z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Audycje prowadzone są przez dwóch wirtualnych prezenterów, a część emitowanych utworów również tworzona jest przez AI (Komorowski, 2024). W opisie reklamy na stronie radia <https://www.youtube.com/@RadioSynteza> można przeczytać:

Witaj w radiu Synteza, Twoim źródle nieustających inspiracji muzycznych i głębokich dyskusji! Dołącz do nas, aby odkrywać wyjątkowe brzmienia i angażować się w rozmowy, które rozszerzają horyzonty. Nasza stacja, prowadzona przez charyzmatycznych Igora Gadułę i Piotra Fonię, gwarantuje różnorodność tematyczną i muzyczną,

zapewniając świeże spojrzenie na świat sztucznej inteligencji, kultury i aktualnych trendów (YouTube, 2024).

Technologie AI znalazły również zastosowanie w działaniach promocyjnych Radia Eska, które wykorzystało sztuczną inteligencję do stworzenia materiałów graficznych związanych z komunikacją marki (Time SA). Andrzej Descours, *brand manager* Radia Eska, zadeklarował:

Liczymy na dotarcie do osób, dla których nasza stacja nie jest stacją pierwszego wyboru i pokazanie pozytywnej zmiany, którą wywołuje włączenie Radia Eska. Sam koncept nawiązujący do stylistyki memów był idealny do wypróbowania możliwości, jakie daje AI. Jesteśmy bardzo zadowoleni z końcowego efektu, który jest wyrazisty, energetyczny i bardzo dobrze oddaje charakter marki (Ciszewski, 2023).

Tabela 1. Ocena badanych stacji radiowych według przyjętych kryteriów analizy

Stacja	Wdrożenie AI	Zastosowania AI	Organizacja pracy	Rola dziennikarza	Wyzwania
RadioGPT	wysoki	wysoki	wysoka	średnia	średnie
Live 95.5	średni	średni	niska	wysoka	średnie
Beasley Media Group	wysoki	wysoki	wysoka	niska	średnie
Cox Media Group	wysoki	wysoki	wysoka	niska	średnie
Radio Piekary	niski	niski	niska	średnia	wysokie
Radio Akadera	niski	niski	niska	niska	wysokie
Radio Wielkopolska	niski	niski	niska	niska	wysokie
Radio Synteza	średni	średni	średnia	wysoka	wysokie
Radio Eska	niski	niski	niska	niska	wysokie

Źródło: oprac. własne na podstawie analizowanych stacji radiowych.

W celu uporządkowania wyników analizy poszczególne stacje radiowe oceniono według pięciu kryteriów: poziomu wdrożenia AI, zakresu jej zastosowań, wpływu na organizację pracy, wpływu na rolę dziennikarza oraz skali wyzwań związanych z wykorzystaniem tej technologii. Podsumowanie kryteriów zebrano w tabeli 1. Zastosowano trzystopniową skalę jakościową (niski – średni – wysoki), która ma charakter porównawczy i odnosi się wyłącznie do analizowanych

przypadków. Ocena została oparta na zakresie wykorzystania AI, stopniu jej integracji z procesami redakcyjnymi oraz znaczeniu technologii dla funkcjonowania danej rozgłośni.

W przyjętej skali „niski” oznacza incydentalne lub eksperymentalne wykorzystanie AI w pojedynczych działaniach, „średni” – regularne stosowanie technologii w wybranych obszarach działalności, natomiast „wysoki” – szeroką integrację AI z kluczowymi procesami programowymi, redakcyjnymi lub biznesowymi.

W przypadku wyzwań ocena „średnia” oznacza występowanie problemów związanych m.in. z transparentnością, autentycznością czy nadzorem nad treściami generowanymi przez AI. Ocena „wysoka” odnosi się natomiast do sytuacji, w której wyzwania mają charakter bardziej fundamentalny i obejmują bariery technologiczne, organizacyjne lub regulacyjne, utrudniające pełniejsze wdrożenie sztucznej inteligencji.

Zestawienie wyników wskazuje, że analizowane przypadki amerykańskie charakteryzują się wyższym poziomem wdrożenia i szerszym zakresem zastosowań AI niż badane stacje polskie, gdzie dominują rozwiązania eksperymentalne i pilotażowe. W polskiej radiofonii technologie te wykorzystywane są przede wszystkim do testowania nowych formatów programowych, syntezy głosu oraz działań promocyjnych. Należy jednak podkreślić, że analiza opiera się na publicznie dostępnych i w dużej mierze deklaracyjnych źródłach, które nie pozwalają na pełną ocenę zakresu wykorzystania AI wewnątrz redakcji. W związku z tym wnioski dotyczące wpływu sztucznej inteligencji na pracę dziennikarzy odnoszą się wyłącznie do analizowanych przypadków i obecnego etapu rozwoju technologii.

Tabela 2. Porównanie zastosowania sztucznej inteligencji w polskiej i amerykańskiej radiofonii

Kryterium	Analizowane przypadki w Stanach Zjednoczonych	Analizowane przypadki w Polsce
Poziom wdrożenia AI	zaawansowany	eksperymentalny
Zastosowanie na antenie	treści i prezenterzy AI	głównie synteza głosu
Wsparcie redakcji	szeroka automatyzacja	ograniczone wsparcie
Rola dziennikarza	współpraca z AI	nadzór nad AI
Główne wyzwania	etyka i autentyczność	technologia i regulacje

Źródło: oprac. własne na podstawie analizowanych stacji radiowych.

W przeciwieństwie do tabeli 1, która koncentruje się na ogólnej ocenie poziomu wdrożenia AI, tabela 2 ukazuje konkretne przejawy wykorzystania tej technologii oraz ich znaczenie dla funkcjonowania redakcji i procesu tworzenia treści.

Przeprowadzone porównanie wskazuje na wyraźne różnice w poziomie wykorzystania AI w radiofonii Polski i Stanów Zjednoczonych. W USA technologie te są już elementem codziennych procesów redakcyjnych i biznesowych, podczas gdy w Polsce dominują projekty pilotażowe i eksperymentalne. We wszystkich analizowanych przypadkach AI pełni jednak przede wszystkim funkcję wspierającą, służąc automatyzacji zadań i zwiększaniu efektywności pracy, podczas gdy kreatywność, ocena kontekstu społecznego i budowanie relacji ze słuchaczami pozostają domeną człowieka. Analiza wskazuje jednocześnie na potrzebę dalszych badań nad korzyściami i ograniczeniami wykorzystania AI w pracy dziennikarskiej i organizacji redakcji.

AI W RADIU: NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE PRACĘ DZIENNIKARZY

Ludzki umysł wspomagany rosnącym zastosowaniem sztucznej inteligencji w radiofonii zyskuje nowe perspektywy (Kissinger, Schmidt, & Huttenlocher, 2023, s. 46). Niektóre obszary – jak język kreatywności czy emocje – nadal stanowią istotne wyzwanie (Boden, 2020, s. 71).

Zastosowanie AI opiera się głównie na przetwarzaniu języka naturalnego (NLP, ang. *natural language processing*). Programy te koncentrują się na „rozumieniu” dostarczonego języka, nie generując własnego, co powoduje trudności związane z tematyką i formą gramatyczną (Boden, 2020, s. 71). Choć AI zwykle buduje zdania poprawnie stylistycznie i semantycznie, zdarzają się błędy nawet w prostych sformułowaniach (Lendzian, 2024, s. 92).

Kreatywność sztucznej inteligencji ma wiele zastosowań, lecz wciąż ustępuje ludzkim standardom, a to właśnie ona odróżnia człowieka od maszyny (Du Sautoy, 2020, s. 329). Podobnie emocje są dla AI w dużej mierze obce. Badania nad emocjami w sztucznej inteligencji, często o dużym potencjale rynkowym, koncentrują się na tworzeniu „komputerów do towarzystwa” (Boden, 2020, s. 86–87).

Komputery coraz lepiej rozpoznają stany emocjonalne poprzez mimikę i głos (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 111), jednak ich reakcje pozostają głównie werbalne i stereotypowe (Boden, 2020, s. 87).

Algorytmy sztucznej inteligencji w marketingu i sprzedaży służą głównie do personalizacji oferty, automatyzacji interakcji z klientami oraz prognozowania popytu, co przynosi m.in. redukcję kosztów i poprawę efektywności wydatków reklamowych (Wodecki, 2021, s. 78–79). Wiceprezes i kierownik ds. rynku w Beasley Media Group Detroit Patti Taylor podkreśla, że AI przyczynia się do tworzenia treści i powiększania przychodów, odciążając pracowników i przyspieszając procesy, a jej rola powinna być traktowana jak każde inne narzędzie biznesowe, wspomagające działania człowieka. Dyrektor Mirko Drenger z Antenne Deutschland dodaje, że AI pomaga w obsłudze stacji podczas nieobecności prowadzących oraz pozwala lepiej rozwijać kwalifikacje pracowników. „Nie zastąpimy naszych dziennikarzy; bot jest dodatkiem, który zwiększa wydajność i uatrakcyjnią programy” (McLane, 2024).

Dużą zaletą AI w radiofonii jest szybkie tworzenie reklam. Jason Meder z Cox Media podkreśla, że:

technologia dzięki zdolności do tworzenia lub klonowania tysięcy głosów pozwala na podstawie nazwy firmy i strony internetowej w ciągu kilku minut napisać i wyprodukować gotową do emisji reklamę w radiu (McLane, 2024).

Na polskim rynku zastosowanie sztucznej inteligencji w radiofonii jest jeszcze w fazie eksperymentalnej. W Radiu Synteza można usłyszeć niepublikowane utwory w języku polskim i angielskim, jednak ich treść bywa pełna błędów, a „komentatorom” często brakuje poprawnej dykcji. Celem stacji jest rozbawić „współprowadzącego” i słuchaczy, choć brak w tym „pierwiastka ludzkiego” (Altao, 2024).

Sztuczna inteligencja raczej nie będzie tworzyła całego radia, lecz daje nowe możliwości. Jak podkreśla L. Koziół z Radia Wielkopolska:

Będziemy mogli np. zatrudniać dziennikarzy, którzy nie mają dobrego głosu do pracy w radiu, ale są świetni merytorycznie. Dotychczas była to przeszkoda. [...] Nasze możliwości finansowe są mniejsze, dlatego szukamy innych rozwiązań. Być może kiedyś będziemy czytali serwisy informacyjne na dwa profesjonalnie brzmiące głosy. To będzie na pewno atrakcyjne dla słuchacza, a warstwę merytoryczną przygotują żywi dziennikarze i wydawcy (Niedbalski, 2024).

CZŁOWIEK I AI W RADIU: MOŻLIWOŚCI I WYZWANIA

Coraz szybszy rozwój technologii informacyjnej będzie miał istotny wpływ na rynek pracy, również w branży radiowej (Ford, 2016, s. 73). Wprowadzenie nowych technologii do modeli biznesowych może prowadzić do zmian organizacyjnych, w tym redukcji części stanowisk pracy (Ford, 2016, s. 13). W radiofonii systemy AI mogą przyczyniać się do realizacji wybranych audycji, zwłaszcza w porach o mniejszej aktywności redakcyjnej, zapewniając rozrywkę i aktualizację informacji przy zachowaniu udziału człowieka w procesie tworzenia treści.

Opinie ekspertów wskazują, że AI nie eliminuje roli człowieka, lecz zmienia sposób funkcjonowania redakcji. M. Drenger podkreśla, że „sztuczna inteligencja nie sprawi, że ludzie radia staną się zbędni, ale sprawi, że będą bardziej wydajni i inteligentniejsi” (Majchrzak, 2023).

Podobne stanowisko zajmuje P. Taylor, podkreślając, że:

talent występujący na antenie jest częścią atrakcyjności radia, w rzeczywistości jest częścią umowy z publicznością i jest jedną z głównych odpowiedzi na pytanie – „Dlaczego słuchasz radia?”. Bez talentu tracimy kluczowy element struktury radia, talent występujący na żywo, który żyje i pracuje na rynku, tak jak publiczność. AI nie może ucisnąć dłoni i pocałować dzieci (McLane, 2024).

Również M. Drenger z Cox Media uważa, że sztuczna inteligencja powinna służyć usprawnianiu pracy i przepływu informacji, a nie zastępowaniu ludzi na antenie. Podkreśla, że

ludzie słuchają radia, ponieważ chcą programów na żywo i lokalnych, a po drugiej stronie mikrofonu jest ktoś, z kim czują, że mogą się utożsamić. Sztuczna inteligencja powinna być używana do tworzenia możliwości przepływu pracy i ulepszania produktu. Nie sądzę, że można jej używać do zastępowania ludzi na antenie (McLane, 2024).

Jak wynika z przedstawionych opinii, główną zaletą AI w radiofonii jest automatyzacja procesów związanych z tworzeniem treści, układaniem ramówki oraz analizą danych o preferencjach słuchaczy, co znacząco zwiększa efektywność pracy redakcji. Narzędzia AI wspomagają także przygotowanie materiałów, planowanie emisji

reklam i autopromocji oraz funkcjonowanie audycji w sytuacjach awaryjnych, m.in. dzięki wykorzystaniu modulacji głosu i chatbotów opartych na języku naturalnym (Lapan, 2022, s. 334).

Mimo rosnących możliwości AI część zadań nadal pozostaje domeną człowieka. Dotyczy to przede wszystkim kreatywności, interpretacji treści, decyzji redakcyjnych oraz budowania autentycznych relacji ze słuchaczami. Jednocześnie sztuczna inteligencja sprawia, że praca dziennikarzy jest łatwiejsza – dzieje się tak dzięki automatyzacji wybranych zadań, analizie danych i usprawnianiu procesów redakcyjnych. W badanych przypadkach AI pełni przede wszystkim funkcję narzędzia wspomagającego, podczas gdy kluczowe kompetencje związane z oceną kontekstu społecznego i komunikacją z odbiorcami pozostają po stronie człowieka.

Wykorzystanie AI wiąże się jednak z ograniczeniami i ryzykiem, modele językowe mogą popełniać błędy, dezinformować lub uciekać się do tendencyjnych interpretacji, odzwierciedlając dane, na których zostały wytrenowane (Kissinger, Schmidt & Huttenlocher, 2023, s. 258). Dlatego AI powinna być traktowana jako narzędzie wspierające, a nie zastępujące człowieka.

W konsekwencji należy stwierdzić, że AI w radiu nie jest substytutem ludzkiej pracy, lecz narzędziem wspomagającym, które rozszerza kompetencje dziennikarzy, odciążając ich od wykonywania zadań mechanicznych i pozwalając na bardziej intensywne angażowanie się w tworzenie wartościowych kontekstualnych i atrakcyjnych treści. Dzięki temu możliwe jest połączenie efektywności technologicznej z unikalną wrażliwością oraz doświadczeniem człowieka, co jest kluczowe dla utrzymania jakości programów radiowych i budowaniu trwałych relacji z odbiorcami.

ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzona analiza pozwoliła odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Po pierwsze, sztuczna inteligencja wpływa na tworzenie treści radiowych i organizację pracy redakcji poprzez automatyzację zadań rutynowych, przyspieszenie przygotowania materiałów, analizę danych odbiorców oraz wsparcie działań marketingowych. Szczególnie widoczne jest to na rynku amerykańskim,

gdzie rozwiązania AI stanowią element codziennej działalności części rozgłośni radiowych, podczas gdy w Polsce dominują projekty pilotażowe i eksperymentalne. Po drugie, analiza wykazała, że domeną człowieka pozostają interpretacja informacji, decyzje redakcyjne, kreatywność oraz budowanie relacji ze słuchaczami. Po trzecie, AI nawiązuje głębsze interakcje ze słuchaczami poprzez personalizację przekazu, analizę preferencji odbiorców, automatyzację komunikacji oraz wykorzystanie syntetyzowanych głosów i chatbotów, nie odtwarzając jednak w pełni emocjonalnego i społecznego wymiaru relacji budowanych przez dziennikarzy.

Wyniki przeprowadzonej analizy w znacznym stopniu potwierdzają przyjętą hipotezę badawczą. Analizowane przypadki wskazują, że sztuczna inteligencja jest obecnie wykorzystywana przede wszystkim do automatyzacji wybranych procesów redakcyjnych, produkcyjnych i marketingowych oraz zwiększania efektywności pracy rozgłośni radiowych. Należy jednak podkreślić, że wniosek dotyczący utrzymania kluczowej roli człowieka opiera się głównie na analizie aktualnych wdrożeń oraz deklaracjach przedstawicieli badanych podmiotów. Badanie nie pozwala natomiast na jednoznaczną ocenę długoterminowego wpływu AI na strukturę zatrudnienia i przyszłą rolę dziennikarzy. Można stwierdzić, że na obecnym etapie rozwoju technologii dominującym modelem pozostaje współpraca człowieka i sztucznej inteligencji, natomiast kierunek dalszych zmian wymaga pogłębionych badań empirycznych.

Światowej klasy badacze AI nie są zgodni co do przyszłych prognoz – od optymistycznych po poważne obawy – co świadczy o nieprzewidywalności skutków jej rozwoju (Tegmark, 2019, s. 46). Cyfrowe technologie nadal nie są w stanie w pełni zaspokoić potrzeb społecznych, dlatego zadania wymagające empatii, przywództwa, pracy zespołowej czy coachingu pozostają domeną ludzi (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 113).

Sztuczna inteligencja wspiera redakcje radiowe w przygotowywaniu materiałów i analizie danych, jednak nadal nie zastępuje człowieka w zakresie interpretacji treści, kreatywności oraz budowaniu relacji ze słuchaczami (McAfee & Brynjolfsson, 2019, s. 271). Analiza porównawcza Polski i Stanów Zjednoczonych pokazuje, że polska radiofonia znajduje się na etapie testowania rozwiązań AI, podczas gdy rynek amerykański wykorzystuje je już w sposób systemowy,

co pozwala traktować doświadczenia amerykańskie jako możliwy kierunek dalszego rozwoju polskich nadawców.

Wyniki analizy wskazują, że najbardziej efektywnym modelem funkcjonowania radia jest współpraca człowieka i sztucznej inteligencji. AI może przyczyniać się do automatyzacji zadań rutynowych, ułatwienia analizy danych i prowadzenia działań marketingowych, natomiast decyzje redakcyjne powinny pozostawać pod kontrolą człowieka. W polskich rozgłośniach zasadne jest stopniowe wdrażanie AI wraz z wprowadzeniem przejrzystych standardów etycznych dotyczących treści generowanych przez sztuczną inteligencję. Dalsze badania powinny koncentrować się na ocenie opinii słuchaczy wobec treści współtworzonych przez AI oraz długoterminowym wpływie sztucznej inteligencji na kompetencje dziennikarzy i organizację pracy redakcji radiowych.

Choć sztuczna inteligencja znajduje coraz szersze zastosowanie, m.in. w tworzeniu grafik, dźwięków i syntetycznych głosów, nie posiada samoświadomości, intencjonalności, motywacji ani emocji, które wynikają z biologicznych, psychologicznych i kulturalnych doświadczeń człowieka (Brockman, 2019, s. 290). Rozwój AI będzie wpływał na funkcjonowanie środowiska dziennikarskiego, jednak cele i kierunki jej wykorzystania nadal pozostają zależne od jego twórców (Kissinger, Schmidt, & Huttenlocher, 2023, s. 46). Zmiany technologiczne są istotnym elementem rozwoju radiofonii, dlatego wdrożenie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji powinno odbywać się stopniowo i pod nadzorem człowieka. AI może zwiększyć efektywność pracy redakcyjnej, automatyzować wybrane procesy oraz wspierać tworzenie treści, jednak nie eliminuje potrzeby kontroli dziennikarskiej. Istotnym wyzwaniem pozostają kwestie etyczne i prawne związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, zwłaszcza w zakresie ochrony wizerunku, głosu oraz odpowiedzialności za publikowane treści. Jak wskazuje S. Jędrzejewski, konieczne jest tworzenie przejrzystych ram regulacyjnych, które pozwolą ograniczyć ryzyko związane z wykorzystaniem nowych technologii (Jędrzejewski, 2024). Na kwestie te zwracają również uwagę sygnatariusze listu otwartego „Pause Giant AI Experiments: An Open Letter”, podkreślając konieczność wprowadzania skutecznych mechanizmów bezpieczeństwa i kontroli nad rozwojem zaawansowanych systemów sztucznej inteligencji (Future of Life Institute, 2023). Jednocześnie AI

przynosi liczne korzyści, w tym automatyzację procesów, oszczędność czasu oraz szybkie przetwarzanie dużych zbiorów danych, dlatego kluczowe staje się zachowanie równowagi między wykorzystaniem jej potencjału a odpowiednim zarządzaniem ryzykiem (Wodecki, 2021, s. 187). Długoterminowe skutki rozwoju AI będą zależeć przede wszystkim od możliwości zachowania kontroli nad tą technologią (Hawking, Russell, Tegmark, & Wilczek, 2014).

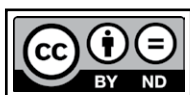
BIBLIOGRAFIA

- Altao (2024). *Synteza, czyli internetowe radio tworzone przez AI*. <https://altao.pl/synteza-czyli-internetowe-radio-prowadzone-przez%E2%80%A6-6-ai!.htm> (dostęp: 17.08.2026).
- Beatsley Media Group (2024). *The story of Beatsley Media Group is a great example of the American dream*. <https://bbgi.com/our-story/> (dostęp: 7.07.2026).
- Boden, M. (2020). *Sztuczna inteligencja. Jej natura i przyszłość*. T. Sieczkowski (Tłum.). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Brockman, J. (Red.) (2020). *Człowiek na rozdrożu. Sztuczna inteligencja – 25 punktów widzenia*. M. Machnik (Tłum.). Gliwice: Helion.
- Ciszewski, J. (2023). *Kampania wizerunkowa Radia ESKA z wykorzystaniem AI*. <https://publicrelations.pl/kampania-wizerunkowa-radia-eska-z-wykorzystaniem-ai/> (dostęp: 27.06.2026).
- CMG (2024). *We Are CMG*. <https://www.cmg.com/about-us/> (dostęp: 7.07.2026).
- Dobijańska, I. (2023). *Sztuczna inteligencja na antenie polskiego radia. Kiedy włączyć audycję?* <https://geekweek.interia.pl/technologia/news-sztuczna-inteligencja-na-antenie-polskiego-radia-kiedy-wlacz-nId,6916211> (dostęp: 17.08.2026).
- Du Sautoy, M. (2020). *Kod kreatywności. Sztuka i innowacje w epoce sztucznej inteligencji*. T. Chawziuk (Tłum.). Kraków: Copernicus Center Press.
- Duszczyk, M. (2023). *Sztuczna inteligencja ma już własną rozgłośnię radiową. Prowadzącymi są boty*. <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/art38070771-sztuczna-inteligencja-ma-juz-wlasna-rozglosnie-radiowa-prowadzacymi-sa-boty> (dostęp: 27.07.2026).
- Ford, M. (2016). *Świt robotów. Czy sztuczna inteligencja pozbawi nas pracy?* K. Łuniewska (Tłum.). Warszawa: CDP.PL.
- Future of Life Institute. (2023). *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (dostęp: 27.07.2026).

- Futuri, (2023). <https://futuraimedia.com/radiogpt/> (dostęp: 7.07.2026).
- Hawking, S., Russell, S., Tegmark, M., & Wilczek, F. (2014). *Transcendence looks at the implications of artificial intelligence — but are we taking AI seriously enough?* <https://www.independent.co.uk/news/science/stephen-hawking-transcendence-looks-at-the-implications-of-artificial-intelligence-but-are-we-taking-ai-seriously-enough-9313474.html> (dostęp: 27.07.2026).
- Jędrzejewski, S. (2024) ChatGPT – technologia wysokiego ryzyka a możliwości jej regulacji. W S. Soczyński (Red.), *Sztuczna inteligencja. Upodmiotowienie maszyn – uprzedmiotowienie człowieka* (s. 93–113). Tarnów: Biblos.
- Kissinger, A., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2023). *Era sztucznej inteligencji*. E. Litak (Tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Nowej Konfederacji.
- Komorowski, M. (2024). Radio Synteza – Polskie Radio Generowane przez AI. <https://medium.com/@komorra/radio-synteza-polskie-radio-generowane-przez-ai-6933b32f0995> (dostęp: 7.07.2026).
- Lapan, M. (2022). *Głębokie uczenie przez wzmacnianie. Praca z chatbotami oraz robotyka, optymalizacja dyskretna i automatyzacja sieciowa w praktyce*. J. Janusz (Tłum.). Gliwice: Helion.
- Lendzian, T. (2024). *Sztuczna inteligencja w ogniu*. Gdynia: Novae Res.
- Majchrzak, Ł. (2023). Absolut Radio AI jest „prowadzone” przez sztuczną inteligencję. <https://mobirank.pl/2023/07/20/absolut-radio-ai-to-radio-prowadzone-przez-sztuczna-inteligencje/> (dostęp: 17.08.2026).
- Matoga, J. (2023). *Maszyna-prezenter przejmie radio. Chciała poznać osobowość DJ’a*. https://www.rmfm24.pl/nauka/news-maszyna-prezenter-przejmie-radio-chciala-poznac-osobowosc-d,nId,6863134#crp_state=1 (dostęp: 13.07.2026).
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2019). *Maszyna, platforma, tłum. Jak ujarzmić cyfrową rewolucję*. A. Ożarowska (Tłum.). Warszawa: PWN.
- McLane, P. (2024). *Special Report: AI Case Studies in Radio*. <https://www.radioworld.com/tech-and-gear/special-report-ai-case-studies-in-radio> (dostęp: 13.07.2026).
- Niebywałe Suwałki (2024). *Z regionu: Sztuczna inteligencja prowadzi audycję w Radiu Akadera*. <https://www.niebywalesuwalki.pl/2024/04/z-regionu-sztuczna-inteligencja-prowodzi-audycje-w-radiu-akadera/> (dostęp: 07.07.2026).
- Niezbalski, M. (2024). *Radio Wielkopolska testuje wykorzystanie głosu stworzonego przez sztuczną inteligencję*. <https://www.press.pl/treść/80466,radio-wielkopolska-testuje-wykorzystanie-glosu-stworzonego-przez-sztuczna-inteligencje> (dostęp: 13.07.2026).
- Nowy Marketing (2023). *RadioGPT, czyli pierwsza stacja radiowa prowadzona przez sztuczną inteligencję*. <https://nowymarketing.pl/>

- radiogpt-czyli-pierwsza-stacja-radiowa-prowadzona-przez-sztuczna-inteligencje/ (dostęp: 17.07.2026).
- Private Equity Wire (2020). *AI startups raised USD73.4bn in total funding in 2020*. <https://www.privateequitywire.co.uk/ai-startups-raised-usd734bn-total-funding-2020/> (dostęp: 13.07.2026).
- Radio World (2023). *Beasley Gets Into AI-Generated Video*. <https://www.radioworld.com/news-and-business/business-and-law/beasley-gets-into-ai-generated-video> (dostęp: 7.07.2026).
- Rutkowska, K. (2023). *Sztuczna inteligencja opanowała radio. Ludzie nie poszli na urlop*. <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/sztuczna-inteligencja-w-radio.html> (dostęp: 7.07.2026).
- Skrzypek, R. (2023). *Stacja radiowa Live 95.5 używa sztucznej inteligencji zamiast żywej prezenterki*. <https://itbiznes.pl/technologie/live-95-5-sztucznej-inteligencji-ai-ashley/> (dostęp: 13.07.2026).
- Stawnicka, J., Morańska, D., & Kubies, W. (Red.) (2019). *Świat nowych technologii. Czy sztuczna inteligencja zdominuje życie człowieka?* Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza „Humanitas”.
- Tegmark, M. (2019). *Życie 3.0. Człowiek w erze sztucznej inteligencji*. T. Krzysztoń (Tłum.). Warszawa: Prószyński i S-ka.
- TV News Check (2019). *Cox Media Group Chooses Veritone for AI-Driven Ad Analytics And Online Content Curation*. <https://tvnewscheck.com/tech/article/cox-media-group-chooses-veritone-for-ai-driven-ad-analytics-and-online-content-curation/> (dostęp: 7.07.2026).
- Wirtualne Media (2023). *Ruszyło radio zasilane sztuczną inteligencją*. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/absolut-radio-ai-radio-zasilane-sztuczna-inteligencja-antenne-deutschland> (dostęp: 27.06.2026).
- Wodecki, A. (2021). *Sztuczna inteligencja we współczesnych organizacjach. Jak autonomiczne systemy mogą wpływać na firmy, modele biznesowe i rynki?* Warszawa: PWN.
- YouTube (2024). *Radio Synteza*. <https://www.youtube.com/@RadioSynteza> (dostęp: 27.06.2026).
- Zazgórnik, A. (2023). *Basia znów będzie na antenie. Jutro kolejna audycja*. <https://radiopiekary.pl/basia-znow-bedzie-na-antenie-jutro-kolejna-audycja> (dostęp: 17.08.2026).

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>