

**LIBRIS**

We know  
books

**ANTONIO MOMOC,  
ROMINA SURUGIU**  
*(coordonatori)*

# **MEDIA ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ**



**TRITONIC**

Tritonic Books

București | 2024

## Cuprins

---

Antonio MOMOC, Romina SURUGIU

*Introducere* ..... 7

### SECȚIUNEA 1 JURNALISM ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ (IA)

Georgeta DRULĂ

*Inteligența Artificială în cercetarea științifică din  
jurnalism și comunicare* ..... 23

Romina SURUGIU

*Practici profesionale în industria comunicării, transformări  
digitale și Inteligență Artificială* ..... 43

Antonio MOMOC

*Radio GPT. Curiosul caz al lui Alex Ionescu (A.I. Project) de  
la PROFM* ..... 57

Alexandru-Cristian PETRU

*Rolul de informare al mass media în era Inteligenței Artificiale* .... 79

Corina OZON în dialog cu Marius STAN

*Educarea utilizatorilor pentru antrenarea Inteligenței Artificiale* . 95

### SECȚIUNEA 2 INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN COMUNICARE, AFACERI, PUBLICITATE ȘI RELAȚII PUBLICE

Cristian CHINA-BIRTA

*Soluții AI în marketing și afaceri* ..... 111

**Camelia GRĂDINARU, Gabriela POLEAC**

*Inteligența Artificială și noile forme de comunicare: influențării virtuali* ..... 129

**Roland-Mihai ÎMPUȘCATU**

*Revoluția creativității artificiale în publicitate: oportunități și provocări în era generativă* ..... 163

**Vlad TEODORESCU BÎRLĂ**

*Impactul Inteligenței Artificiale (IA) în business. Cum folosesc antreprenorii IA în avantajul lor?* ..... 191

**Victor-Alexandru BRICIU, Arabela BRICIU,**

**Andreea-Cristina CATARGIU**

*Utilizarea Inteligenței Artificiale în procesele de recrutare și selecție. Indicii de la recrutorii din sectorul corporatist din România* ..... 207

### SECȚIUNEA 3 MEDIA DIGITALĂ, EDUCAȚIE ȘI ARTĂ

**Ionuț BUTOI**

*O abordare structurală a fenomenului știrilor false și post-adevărului* ..... 229

**Viorel NISTOR**

*Jurnaliști vs. Influenceri* ..... 243

**Adela-Corina FEKETE, Maria-Carmen FEKETE**

*Fenomenul trolling* ..... 261

**Camelia CUȘNIR, Dana POPESCU-JOURDY, Romina SURUGIU**

*Inteligența artificială generativă și învățământul superior. Studiu de caz asupra domeniului Științe ale comunicării* ..... 287

**Angelica Helena MARINESCU**

*„Arta digitală”: re-contextualizare și re-semnificare a tehnologiilor digitale în procesul creativ artistic contemporan* ..... 305

*Prezentarea autoarelor și autorilor* ..... 331

# INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ DIN JURNALISM ȘI COMUNICARE

**GEORGETA DRULĂ**

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,  
Universitatea din București

This paper explains how the concept of AI for the media industry is defined, used, and understood in the scholarly literature. It also addresses the conceptual article genre, which analyzes scientific papers and articles that deal with artificial intelligence (AI) applied to journalism and communication, particularly to news production processes and the creation of multimedia content for news sites. The research questions and findings of various scholarly articles on journalism and communication topics were analyzed and interpreted to question how the concept of artificial intelligence (AI) is defined, understood, used, and developed within these studies. All of the selected scholarly articles relate to the relationship between artificial intelligence (AI) and scholarly research topics specific to journalism and communication.

## INTRODUCERE

Articolul conceptual cât și subiectul său, Inteligența Artificială (IA), sunt două concepte de actualitate care sunt în atenția cercetării științifice pe diferite domenii. Scopul acestei lucrări este de a analiza și interpreta abordarea conceptuală

a Inteligenței Artificiale (IA) conectând cele două concepte de interes, în acest moment, pentru industriile creative așa cum este jurnalismul.

Articolul conceptual nu prezintă rezultatele obținute pe baza datelor empirice, nici interpretarea unor analize de date calitative sau cantitative. Acest tip de articol este un demers care nu încearcă să identifice răspunsuri pentru întrebările de cercetare cu o anumită metodologie, ci mai degrabă să pornească de la întrebări de cercetare deja puse în articole științifice și pe baza lor să inițieze și să identifice anumite trenduri de cercetare într-o anumită zonă de interes în jurul unui anumit concept (Reese, 2022). Noutatea acestei lucrări constă în prezentarea conceptului de inteligență artificială pentru un anumit domeniu specific care este jurnalismul și comunicarea.

Reese (2022) și Schrock (n.d.) explică faptul că un articol conceptual nu este nici un studiu empiric, nici un studiu teoretic, dar conține elemente din ambele categorii. Însuși conceptul de „articol conceptual” este unul nou apărut, ca și conceptul de inteligență artificială, pentru cercetarea științifică. Articolul științific conceptual este totodată și o recenzie de tematici și subiecte de cercetare referitoare la IA în domeniul jurnalismului și comunicării.

Acest capitol explică conceptul IA din perspectiva mai multor abordări luate în considerare de către diferiți autori, modul în care se aplică acest concept în sfera de cercetare științifică specifică jurnalismului și comunicării, arată conexiunile conceptului de IA cu alte concepte legate de tehnologii sau procesele și activitățile jurnalistice. Acest demers caută argumente care să arate evoluția, dezvoltarea și transformarea conceptului de IA, luând în considerare aspectele legate de aplicabilitatea, măsurarea și efectele produse în această zonă de interes. Astfel, contribuția acestui capitol este de a arăta cum înțelegerea diferită a conceptului de IA converge

către un argument teoretic probat cu exemple din literatura de specialitate, dar și de a descoperi direcțiile de cercetare existente care folosesc acest concept. În plus, noutatea acestui articol este aceea că arată și ce se întâmplă în acest moment, în jurul conceptului de ”intelență artificială”, cu aplicabilitate și utilitate pe un anumit domeniu care este jurnalismul și comunicarea.

### **Abordarea conceptului de IA în jurnalism și comunicare cu exemple din literatura științifică de specialitate**

Întâlnirea publicului larg cu Inteligența Artificială s-a produs prin intermediul roboților conversaționali (exemplul cvasi-cunoscut este ChatGPT) și a instrumentelor de generare a conținuturilor sintetice.

Inteligența artificială este în general o colecție de idei și de tehnologii care execută sarcini care în mod normal sunt realizate de inteligența umană. După capacitățile pe care le dezvoltă, IA este de mai multe tipuri: IA limitată (narrow sau weak), IA generală (strong) și Super IA (Kanade, 2022). IA limitată denumită ca IA generativă (Generative Artificial Intelligence – GeAI) este cel mai popular și mai folosit concept în acest moment. Aceasta este implementată în sistemele de recunoaștere a imaginilor, a vorbirii și ca roboți conversaționali. Asistenții de identificare a vocii digitale Siri sau Alexa sau motorul de căutare Google folosesc IA limitată. Instrumentele de IA cunoscute și folosite pentru generarea de conținuturi multimedia sintetice sunt o formă de IA limitată.

Cel mai adesea, conceptul de inteligență artificială se confundă doar cu înțelesul aplicat pentru ceea ce este Inteligența Artificială limitată sau generativă (GenAI) sau cu anumite componente ale IA, cum ar fi tehnicile machine learning sau modelarea și simularea de limbaje conversaționale (LLM – Large Languages Models).

Sunt predicții și cercetări care spun că Inteligența Artificială generativă (GenAI) va avea un impact major în redacții, dar și asupra profesiilor din jurnalism. Până în prezent, puterea demonstrată a Inteligenței Artificiale generative a dezvoltat subiecte de interes și au fost deja lansate perspective critice asupra implicării tehnicilor de machine learning și modelare predictivă în crearea conținutului jurnalistic.

În ceea ce privește jurnalismul, se consideră că odată cu apariția conceptului de IA se redefineste rolul și scopul acestei sfere profesionale. Nishal și Diakopoulos (2024), cercetători și experți în analiza folosirii IA în jurnalism, spun că instrumentele de IA existente cum ar fi DALL-E, Midjourney, Bard sau ChatGPT sunt modele IA pentru a genera conținut multimedia sintetic, dar ele sunt încă riscante și nu pot fi luate în considerare în producția jurnalistică din redacții. Frecvent întâlnită este înțelegerea și abordarea conceptului de IA ca un set de instrumente de lucru care folosesc acest tip de tehnologii. Aceste instrumente ar trebui să fie mai mult explorate pentru a fi productive în diferite sarcini și momente de lucru din redacții. În principal, posibilitățile tehnologiilor IA în jurnalism sunt grupate în jurul câtorva sarcini de lucru care au fost identificate: rescrierea textului, clasificarea documentelor, rezumarea documentelor lungi, extragerea datelor din anumite surse și documente, și vizualizarea grafică a datelor de volum mare, în special pentru cele nestructurate (Nishal & Diakopoulos, 2024).

Nishal și Diakopoulos (2024) argumentează și că aceste instrumente de IA ar trebui folosite mai ales ca tehnici pentru îmbunătățirea comunicării în diferite limbaje (language machines) și nu ca generatoare de conținuturi și cunoștințe (knowledge generators) în redacții. În plus, de multe ori, folosirea conceptului de IA este asimilat cu alte concepte și procese din redacții, cum ar fi analiza sentimentelor reacțiilor audienței sau procesele de verificarea faptelor (fact-checking).

LBRIS

We know  
books

Acest lucru se întâmplă pentru că în toate aceste situații se folosesc instrumente de IA.

De cele mai multe ori IA nu este abordată ca un concept singular, ci mai ales în grupuri de concepte care descriu un anumit interes sau scop pentru obținerea produselor media. Acest interes poate fi descris ca diferite procese de lucru din redacții (fact-checking, rezumarea documentelor, traducerea de texte, sugestii de titluri, documentare automată cu IA) (Fig. 1) sau prin procesele tehnologice care pun în funcțiune IA (procesele de tip învățare automată sau modelare limbaje conversaționale) (Fig. 2).

În relația cu jurnalismul, instrumentele de IA pot și sunt deja explorate și implementate în anumite redacții. Această perspectivă a generat mai multe abordări și înțelesuri ale IA în cercetări legate de procesul editorial tradițional, de procesul de producție a știrilor, dar și în ceea ce privește aspectele manageriale legate de definirea de noi strategii pentru a asigura implicarea audienței (audience engagement) sau pentru personalizarea conținutului. Toate aceste subiecte înțeleg conceptul de IA mai ales din perspectiva instrumentelor care implementează tehnologiile componente ale IA.

Un alt înțeles al conceptului de IA abordat în lucrările științifice din jurnalism este legat de manevrarea de date, în special datele de volum mare și nestructurate, cunoscute și sub denumirea de "big data" (Fig. 2). Aceasta este un alt concept care relaționează în sensul aplicării și înțelegerii IA din literatura de specialitate. Astfel, în analiza proceselor producției de știri, și alte concepte cu care IA definește relații sunt folosite, cum ar fi: căutarea și extragerea de date de pe Internet (data mining & data extraction) sau analiza și vizualizarea datelor care sunt asociate cu jurnalismul de date. Narațiunile vizuale bazate pe date numerice sunt principalele beneficiare ale instrumentelor de IA, așa cum arată mai multe cercetări.

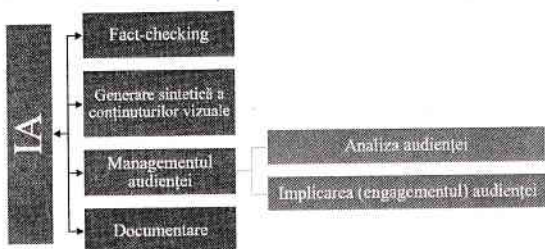


Fig. 1 Conceptul IA în conexiune cu alte concepte legate de procesele de producție jurnalistică

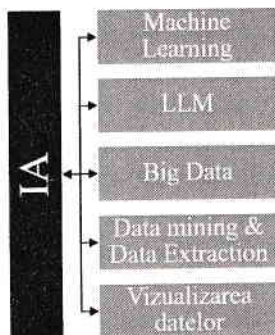


Fig. 2 Relaționarea conceptului IA cu alte concepte legate de tehnologiile de producție IA

Există în literatura de specialitate mai multe abordări și teme care pun conceptul IA în diferite contexte de înțelegere legate de jurnalism. De cele mai multe ori, IA este înțeleasă chiar prin aplicațiile și studiile de caz în care se folosește sau prin soluțiile de automatizare a proceselor de producție de știri.

Într-un studiu detaliat, Underwood (2018) abordează conceptul de IA pentru a arăta cum această tehnologie este

LBRIS

We know  
books

deja folosită de către marile companii media cum ar fi New York Times, Reuters, BBC, Washington Post și Yahoo Sports. Conceptul de IA este interpretat în cadrul proceselor de automatizare din redacții și sunt date ca exemplu câteva tipuri de instrumente implementate de către aceste companii. Ca soluție de aplicare practică, Underwood (2018) arată că folosirea IA în redacții este posibilă doar în condițiile existenței unui nou model de business în industria media. Exemplele și studiile de caz prezentate ilustrează cum organizațiile media ar trebui să adopte tehnologiile IA. Autoarea menționează care sunt stadiile și procesele din redacții care pot aborda IA și menționează în mod special automatizarea proceselor repetitive, eliminarea știrilor false, analiza media, generarea de conținuturi sintetice. Toate studiile de caz prezentate de Underwood (2018) explică procesul editorial din redacții și modul în care acest proces a fost transformat de tehnologia IA. Ca utilitate imediată este preluarea de către instrumentele de IA a proceselor repetitive, consumatoare de timp și foarte plictisitoare pentru jurnaliști cum ar fi moderarea manuală a comentariilor cititorilor sau identificarea și limitarea comentariilor toxice.

Studiile de caz descrise de Underwood (2018) consideră conceptul de IA sub forma instrumentelor și aplicațiilor de automatizare a proceselor în redacții. De exemplu, Reuters folosește o aplicație de IA pentru a urmări "breaking news". BBC folosește aplicația Juicer, un instrument IA care gestionează fluxurile pentru media streaming. The Washington Post folosește aplicația IA Knowledge Map pentru a colecta date și informații din media.

În situații asemănătoare sunt și marile platforme de social media care au adoptat IA sub formă de instrumente și pentru procese de automatizare. Un caz este Facebook care a introdus IA pentru verificarea știrilor false prin detectarea anumitor grupuri și modele de cuvinte din diferite texte. Această abordare în care IA se consideră și este asimilată cu procesele de

automatizare a producției de știri este cea mai des întâlnită în literatura de specialitate.

O altă abordare prin care conceptul de IA este înțeles se referă la aplicațiile și algoritmi care pot automatiza producția de știri. Pentru industria media, Chan-Olmsted (2019) spune că aceste soluții automate pot fi implementate în special pentru opt categorii de procese din producție, din redacții:

- Recomandarea de conținuturi pentru audiență sau furnizarea de conținuturi noi,
- Implicarea audienței cu diferite conținuturi media.
- Îmbunătățirea experienței utilizatorilor cu produsele media (augmented audience experience) și gestionarea comunicării cu cititorii.
- Optimizarea mesajelor.
- Managementul conținuturilor.
- Crearea de conținuturi, în special cele vizuale, care pot fi generate sintetic pentru ilustrarea grafică a subiectelor, adică pentru vizualizarea de date prin diferite categorii de infografice.
- Crearea de rapoarte de analiză a activității și acțiunilor audienței în relație cu diferite produse media, în special cu site-urile de știri unde monitorizarea este importantă pentru reconstrucția constantă a produsului (audience insights).
- Procese de automatizare operațională și de organizare a conținuturilor în baze de date.

O altă interpretare pentru înțelesul conceptului de IA este asociată cu managementul audienței și a reacțiilor acesteia (Fig. 3). Chan-Olmsted (2019) subliniază că tehnologiile IA aduc la un nou nivel relația cu audiența, în special în direcția managementului feedbackului, adică pentru moderarea comentariilor și comunicarea cu cititorii. Aceste oportunități automate pot filtra și reduce cu ușurință acele mesaje care sunt interpretate ca fiind din categoriile "hate speech", discri-

minimatorii, trolling, etc. Este evident că un avantaj important al proceselor automate bazate pe IA este înțelegerea logicii proceselor de producție media, în timp ce cunosc și regulile de conduită umană. Efectul este acela de reducere a muncii repetitive, plictisitoare și care necesită un consum mare de timp în procesul de producție în redacții.

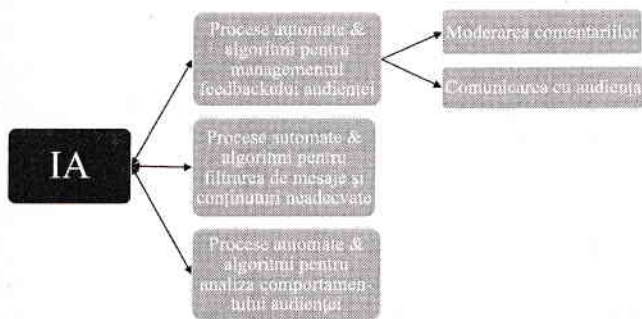


Fig. 3 IA ca procese automate pentru gestionarea relației site-urilor de știri cu audiența

În același sens, considerând IA ca un grup de procese automate și algoritmi asociați, Thurman, Lewis și Kunert (2019) aduc în atenție activitățile care țin de colectarea, crearea și distribuția de știri, dar și de crearea și distribuția de conținuturi vizuale sintetice (Fig. 4).



Fig. 4 IA ca procese automate pentru producția de știri și alte conținuturi

Din perspectiva relației cu audiența, nu doar literatura științifică consideră IA ca un set de procese automate și algoritmi, ci și marile platforme de tehnologie. Google testează implementarea tehnologiei IA în aplicarea metodei analizei sentimentelor pentru a identifica comentariile inadecvate ale utilizatorilor platformei. Astfel, tehnologia IA poate fi definită ca un radar în jurnalismul productiv pentru transmiterea și primirea de mesaje către și de la audiență.

Această perspectivă care consideră definirea conceptului IA ca fiind un grup de procese automate și algoritmi ne direcționează către zona jurnalismului computerizat, algoritmic sau automat care presupune organizarea datelor în narațiuni coerente, cu numeroase componente multimedia. Această descriere și utilizare a conceptului și tehnologiilor IA legată de date și algoritmi este foarte potrivită în jurnalism pentru prezentarea evenimentelor și știrilor din sport, economie sau finanțe unde conținutul sintetic poate ilustra foarte sugestiv și, mai ales, vizual datele către public (Thurman, Lewis & Kunert, 2019). În schimb, Lewis, Guzman și Schmidt (2019) abordează IA din perspectiva comunicării dintre persoane și tehnologie în jurnalismul automat. O abordare mult mai complexă cu implicarea consistentă a algoritmilor IA este redată de jurnalismul robot (Yengin, 2021; Moran & Jawaid Shaikh, 2022).

Un alt mod în care conceptul IA este înțeles și folosit în cercetarea științifică din jurnalism și media este ca o sumă de aplicații care permit comunicarea dintre persoane (audiență) și platforme, site-uri, aplicații care se bazează pe prelucrarea limbajelor naturale (Natural Language Processing – NLP). Comunicarea utilizator – tehnologie se poartă cu ajutorul roboților conversaționali, a roboților sociali, a asistenților virtuali și a altor agenți de comunicare dezvoltați cu ajutorul tehnologiilor IA. De exemplu, asistenții Siri, Alexa sau Google Assistant sunt agenți care folosesc tehnologiile IA