

**LBRIS**

We know  
books

**DANIEL CIUREL  
NICOLAE OGÂRCIN**

**Jurnalismul digital și IA  
principii, practici și provocări**



**TRITONIC**

Tritonic Books

București | 2025

Daniel Ciurel, Nicolae Ogârcin  
Jurnalismul digital și IA: principii, practici și provocări

Referenți științifici:  
Prof. univ. dr. Vasile Gherheș  
Conf. univ. dr. Mariana Cernicova-Bucă

Copyright © Daniel Ciurel, Nicolae Ogârcin  
Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă.  
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC  
Str. Coacăzelor nr. 5, București  
e-mail: editura@triton.ro  
www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**DESCRIEREA CIP A BIBLIOTECII NAȚIONALE A ROMÂNIEI**  
**CIUREL, DANIEL**  
**Jurnalismul digital și IA : principii, practici și provocări / Daniel Ciurel,**  
Nicolae Ogârcin. - București : Tritonic Books, 2025  
Conține bibliografie  
ISBN 978-606-749-831-8  
I. Ogârcin, Nicolae  
070  
040  
316.77

Coperta: Alexandra Bardan  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocar  
Comanda nr. CM02/2025  
Bun de tipar: Mai 2025  
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## CUPRINS

<b>Argument – Manifest pentru un jurnalism „AI (em)powered”</b> .....	7
<b>Introducere</b> .....	9
<b>Capitolul 1 – Context</b> .....	15
1.1 Ecosistemul informațional .....	15
1.2 Crizele jurnalismului .....	17
1.3 Spațiul public digital .....	18
1.4 Logica media .....	19
1.5 Cultura digitală .....	21
1.6 Disrupția .....	21
<b>Capitolul 2 – Jurnalismul digital și IA</b> .....	23
2.1 Definiții .....	23
2.2 Principiile jurnalismului digital .....	24
2.3 Principiile fundamentale ale IA aplicate în media .....	27
2.4 Tehnologii și platforme digitale și de IA .....	28
2.5 Detectarea și combaterea știrilor false prin IA .....	30
2.6 Analiza impactului IA asupra interacțiunii cu publicul .....	31
2.7 Considerații etice în utilizarea IA pentru crearea și distribuția conținutului .....	32
2.8 Relațiile dintre jurnaliști și surse .....	33
2.9 <i>Gatewatching</i> și <i>Crowdsourcing</i> .....	34

<b>Cap. 3 – Practici și procese</b> .....	37
3.1 Instrumente digitale .....	37
3.2 Organizația de media .....	40
3.3 Criteriile valorii de știre. Obiectivitatea .....	41
3.4 Genuri și formate .....	42
3.5 Practici emergente .....	45
3.6 Jurnalismul de date .....	48
3.7 <i>Robot journalism</i> .....	49
3.8 <i>Gamification</i> .....	51
<b>Capitolul 4 – Provocări pentru jurnalismul digital</b> .....	53
4.1 Impactul asupra locurilor de muncă și practicilor jurnalistice .....	53
4.2 Disfuncții informaționale .....	56
4.3 Filtrarea informațională .....	63
4.4 Poluarea informațională .....	65
4.5 Provocările tehnice și economice ale integrării Inteligenței Artificiale în jurnalism .....	66
4.6 Posibilități de dezvoltare și inovație în jurnalismul viitorului .....	67
<b>Capitolul 5. – Practici și studii de caz în utilizarea IA în jurnalism</b> .....	71
5.1 Jasper.ai: caracteristici, performanță și limitări în context jurnalistic .....	71
5.2 Pinpoint: eficiență și provocări în utilizare .....	75
5.3 QuillBot: aplicabilitate și constrângeri .....	79
5.4 Connexun: studiu de caz detaliat și observații .....	83
5.5 JECT.AI: oportunități, riscuri și reflecții etice .....	88
<b>Concluzii</b> .....	93
<b>Bibliografie</b> .....	101

## Argument

### MANIFEST PENTRU UN JURNALISM „AI (EM)POWERED”

Autorii volumului de față nu au dileme cu privire la forța de penetrare a inteligenței artificiale în practicile jurnalistice de la noi. Ei propun o abordare pragmatică: adaptează-te sau... continuarea este binecunoscută tuturor creatorilor de conținut, fie el artistic, științific sau jurnalistice. Presiunea uriașă a automatizării, volumele de date, algoritmizarea, cerințele pentru eficiență și viteză super-luminică contribuie din plin la netezirea drumului pentru încorporarea competențelor de navigare a spațiului comunicațional, având drept instrumente de ghidaj arsenalul oferit de inteligența artificială. Autorii cred într-un jurnalism digital augmentat, dar nu dominat de inteligența artificială, capabil să păstreze relevanța mass media ca liant al unei societăți democratice, robuste și reziliante. Noutatea cărții constă mai ales în abordarea narativului digital cu pragmatism și competență, relevând (după inventarierea modului în care digitalizarea și inteligența artificială modifică reperele fundamentale ale jurnalismului) plusurile și limitările câtorva din marile platforme utile jurnalismului asistat de inteligența artificială: Jasper.ai, Pinpoint, QuillBot, Connexun, JECT.AI. Majoritatea platformelor prezentate sunt dedicate utilizatorului anglofon, suportul pentru limba română fiind, cel puțin la acest moment, limitat. Dar redacțiile

care lucrează cu ediții în limba engleză, și mai ales cele care se adresează publicului european sau global pot găsi un aliat tehnologic care să le sporească posibilitățile de documentare, procesare de date și redactare în timp real, în pas cu ritmurile noului Ev Media. În acest sens, jurnalismul împuternicit de inteligența artificială poate fi imaginat ca posibil și pentru spațiul nostru, fără să mai tânjim după strategii recuperatorii care să ne alinieze la marile curente ale (post)modernismului.

Conf. dr. Mariana Cernicova-Bucă

---

## INTRODUCERE

**E**vul Media a devenit digital. Acest lucru antrenează diverse consecințe, dificultăți și oportunități asupra conținuturilor și practicilor jurnalistice. Redacțiile au nevoie stringentă de reinventare și de re poziționare, prin constituirea unui ansamblu de instrumente de IA, care să integreze procesele editoriale. Pe de o parte, identitatea profesională a jurnaliștilor, editorilor și a altor profesii din media se schimbă, iar, pe de altă parte, organizarea activităților media se transformă. Jurnalismul se regenerează, într-un mediu tot mai complex și mai turbulent, dar își menține principiile perene. În continuare există doar două tipuri de jurnalism: bun și prost. Acensiunea tehnologiilor digitale și în special a Inteligenței Artificiale (IA) amplifică nu doar performanțele, ci și deficiențele mediatice. În actualul mediu informațional supra-saturat, tipurile de jurnalism se multiplică, iar jurnaliștii își modifică statutul și rolul profesional. Două modele se conturează în aceste circumstanțe dificile, care tind să reconsidere câmpul mediativ: jurnalismul antreprenorial și cel nonprofit.

Încrederea în media s-a erodat tot mai accentuat, iar expunerea utilizatorilor la conținuturile digitale conduce adesea la o informare deficitară. Transformările profunde din sfera jurnalismului digital, amplificate de ascensiunea IA, au redefinit mecanismele prin care jurnaliștii interacționează cu

sursele lor. Fascinația digitală s-a dovedit iluzorie și exagerată, prin obsesia instantaneității și prin amalgamarea indistinctă a conținuturilor informaționale, promoționale și recreative. Prin medierea tehnologică și culturală, evenimentele și informațiile devin accesibile audiențelor prin procesele de selecție, cadraj și elaborare a conținuturilor media sub forma unor genuri specifice. Aceste procese profesionale sunt invizibile pentru audiență, dar nu presupun intenții inerent sinistre ale jurnaliștilor și editorilor. Criteriile valorii de știre, ca repere profesionale care stau la baza practicilor și rutinelor jurnalistice pentru reperarea, filtrarea, ierarhizarea și elaborarea informațiilor, suportă modificări, deoarece accesibilitatea și relevanța social a informațiilor. Algoritmii introduc o disonanță în ce privește ierarhiile tradiționale, dar pot fi extrem de utili atât în reperarea, cât și în tratarea informațiilor cu potențial de știre. Atât criteriile valorii de știre tradiționale, cât și cele digitale, presupun o componentă ideologică disimulată. Jurnalismul digital, ca formă de cunoaștere și de activitate socială, își multiplică și diversifică metodele. Practicile emergente în jurnalismul digital se referă atât la colectarea, verificarea și coroborarea informațiilor, cât și la procesarea acestora.

Deriva jurnalismului contemporan favorizează confuzia genurilor. Ca genuri mediatice, știrile și reclamele au structuri, conținuturi și scopuri diferite. Frontiera odinioară fermă între conținuturile editoriale și cele promoționale a devenit incertă în jurnalismul online. Integritatea structurală și stilistică a genurilor media se erodează în spațiul digital, pe măsură ce apar noi formate, prin integrarea conținuturilor editoriale și promoționale. Fiecare gen implică o anumită definiție a situației, modelând percepții și provocând răspunsuri adecvate din partea audienței.

Disfuncțiile informaționale (dezinformarea, manipularea și propaganda) își găsesc un teren extrem de propice în mediul

digital. Mesajele mediatice pot persuadea în mod onest sau pot recurge la variante patologice: dezinformare, *fake news*, manipulare sau propagandă. În mediul digital, propaganda, dezinformarea și manipularea sunt și mai dificil de distins, fiind adesea combinate sub diverse forme. De asemenea, concentrarea pe conținut este insuficientă în acest demers, deoarece ignoră modurile în care algoritmii promovează anumite atitudini și vulnerabilizează audiențele digitale față de diverse patologii comunicaționale.

Filtrarea informațională în mediul digital restrânge plaja de opțiuni interpretative, pentru a controla audiențele. Modelele de IA generative necesită cantități vaste de date, printre care se regăsesc conținuturi care cuprind adesea informații eronate, înșelătoare sau irelevante. Poluarea informațională se concretizează în știri viciate (*junk news*), dezvăluiri tactice de informații și teorii ale conspirației, care contaminatează mediul digital și influențează indivizii în mod insidios, fără ca țintele să conștientizeze strategiile comunicaționale utilizate pentru distorsionarea adevărului și care le perturbă mecanismele decizionale. Poluarea informațională din mediul digital are drept consecință fragilizarea adevărului, relativismul moral și instalarea haosului informațional, care degenerază în perspective dispartate, specifice post-adevărului. Acest fenomen amplifică declinul credibilității jurnalismului digital și anesteziază spiritul critic al audiențelor online.

Lucrarea nu își propune să fie exhaustivă, lucru, de altfel, imposibil, ci, dimpotrivă, este extrem de selectivă. Accentul cade pe impactul tehnologiilor digitale, pe modurile în care acestea amplifică și, simultan, restrâng experiențele comunicaționale. Platformele și tehnologiile digitale nu sunt neutre, ci privilegiază anumite tipuri de percepții și de perspective.

Inconsecvențele terminologice, ambiguitățile conceptuale și teoretice grevează asupra înțelegerii noilor tehnologii, deoarece există întotdeauna un decalaj între apariția și des-

cifrarea fenomenelor sociale, cu atât mai mult în era digitală. Propunem o abordare echilibrată și deschisă, de natură să facă inteligibile transformările ecosistemului informațional, fără exagerări tehnofobe, dar și fără exaltări naive. De asemenea, componenta deontologică traversează întregul volum, precum și convingerea că instrumentele de IA constituie extensii profesionale și nu substitute pentru jurnaliști.

Cele cinci capitole ale volumului vizează diverse aspecte relevante ale jurnalismului digital. Lucrarea se deschide cu elemente de context, care conturează sintetic perspectivele jurnalismului digital precum: ecosistemul informațional, crizele jurnalismului în era digitală, spațiul public digital, logica media, cultura digitală și disrupția. Capitolul secund abordează jurnalismul digital și Inteligența Artificială, pornind de la definiții și principii, la tehnologii și platforme, utilizarea IA în detectarea și combaterea știrilor false și impactul IA asupra interacțiunii cu publicul, considerații etice în utilizarea IA în crearea și distribuirea conținutului digital și relația dintre jurnaliști și surse, până la recentele mecanisme de tip *gatedata-ticking* și *crowdsourcing*. Practicile și procesele jurnalismului actual constituie tema celei de-a treia secțiuni a volumului, care se referă la instrumentele digitale, organizațiile de media, criteriile valorii de știre și obiectivitatea, genuri și formate, practicile emergente, jurnalismul de date, *robot journalism* și *gamification*. Cel de-al patrulea capitol identifică provocările pentru jurnalismul digital: impactul IA asupra locurilor de muncă și practicilor jurnalistice, disfuncțiile informaționale, filtrarea și poluarea informațională, provocările tehnice și economice și posibilitățile de dezvoltare și inovare în jurnalismul viitorului. Secțiunea finală discută funcționalitățile și limitele unor aplicații de IA în jurnalismul digital (Jasper.ai, Pinpoint, QuillBot, Connexun și JECT.AI).

Ținta volumului este dublă: să impulsioneze profesioniștii din domeniul comunicării, în special jurnaliștii, să includă

IA și tehnologiile digitale în ansamblul competențelor și instrumentelor ocupaționale; și să ajute utilizatorii media să se orienteze cu mai mare ușurință în labirintul informațional actual.

Volumul este rodul unei colaborări improbabile, dar reușite. Autorii, din aceeași generație, și-au descoperit pasiunea pentru comunicare din postura inițială de profesor, respectiv, student (la Facultatea de Științe ale Comunicării din cadrul Universității Politehnica Timișoara) și din direcții disciplinare diferite și complementare (umanist și tehnic).

Este prima lucrare de la noi de acest tip, care va fi urmată, sperăm, de noi abordări, volume și, de ce nu, ediții.

## Capitolul 1

---

### CONTEXT

#### 1.1 Ecosistemul informațional

**T**ransformarea digitală a sistemului mediatic implică o creștere a complexității ecosistemului informațional, care include, pe lângă media tradițională, noi actori și actanți tehnologii și noi raporturi între actori și tehnologii majore (Lewis & Westlund, 2017: 21), pe diverse niveluri și cu diverse logici (organizare în rețea, reticulară). Trecerea de la economia intenției la economia atenției implică apariția unor noi entități, pe lângă instituțiile de reglementare și control, media, audiența, companiile, grupurile de presiune, servicii de informații și actori non-statali, agențiile publicitare și institutele de sondare.

Ecosistemul informațional digital include persoane, grupuri și instituții sau organizații, dispozitive și tehnologii *soft*, *hard*, conținuturi/mesaje transmedia), arhive digitale, *big data*, platforme, agregatoare de știri, algoritmi, *cloud*, design, norme legale sau autoimpuse, care devin tot mai interconectate (Drulă, 2024: 27).

După Web 1.0 care era deschis, dar, în același timp, static și unidirecțional și Web 2.0 dinamic, interactiv și social, urmează Web 3.0 descentralizat și integrativ. Metaversul (mediu virtual tridimensional) înglobează, printre altele, cele trei tipuri de

web și creează un mediu tehnologic care emulează și amplifică procesele naturale, în care utilizatorii umani pot interacționa, în mod similar cu lumea reală. Metaversul oferă oportunități pentru jurnalismul digital imersiv și comunicarea interactivă. De ex., știrile, documentarele și reportajele digitale pot fi dezvoltate prin experiențe imersive, prin ludificare (*gamification*).

Managementul informațiilor e tot mai dificil în era digitală, iar fiabilitatea informațiilor tinde să scadă (Howard, 2023: 50). Post-adevărul, dezinformarea și alte disfuncții informaționale duc la degradarea raționalității și a încrederii în autoritatea științei, știrilor etc. Media sintetică (generată de IA) se referă la producerea mesajelor prin utilizarea algoritmilor de IA, care induce în eroare utilizatorii sau modifică sensul inițial al unui mesaj.

Accesul indivizilor la media este filtrat și restricționat de procesele automate ale rețelelor sociale și motoarele de căutare, care dețin și partea leului din monetizarea conținuturilor media.

Audiențele devin tot mai emancipate, active și participative. Membrii audiențelor devin prosumatori, promotori și chiar creatori de conținut (UGC și jurnalism cetățenesc). Atenția acestora devine o resursă economică tot mai valoroasă, prin deplasarea de la economia intenției la economia atenției. Unele redacții își implică audiența în activitățile jurnalistice. Unii membri ai audienței devin activiști, verificatori factuali sau critici media. Dar mulți dintre membrii audiențelor sunt în același timp comozi, pretențioși și ignoranți, în măsura în care nu mai vor de la media atât informare, cât confirmarea propriilor opinii și perspective (Nichols, 2019: 177). De asemenea, membrii audiențelor își creează identități digitale mai mult sau mai puțin convergente cu cele *offline*.

Sursele online (WikiLeaks, scurgeri de informații confidențiale, avertizori de integritate etc.) se diversifică exponențial.

## 1.2 Crizele jurnalismului

Jurnalismul evoluează atât de rapid încât devine dificilă detectarea direcției în care se îndreaptă. Nu mai este vorba despre o simplă criză a jurnalismului (Cagé, 2018: 9), ci despre o succesiune și o suprapunere de crize. Încrederea în media s-a erodat tot mai accentuat (Nichols, 2019: 178). Internetul a democratizat comunicarea, dar a subminat, dacă nu chiar suprimat monopolul știrilor și informațiilor deținut de redacții.

Fascinația pentru tehnologie și inovație digitală s-a dovedit utopică și eronată, din cel puțin două motive. O primă derivă e obsesia instantaneității în dauna exactității: știrile trebuie transmise cât mai rapid, fără verificarea acurateții informațiilor și adesea cu erori factuale, care vor fi eventual rectificate ulterior, cu efecte minime. O altă deficiență importantă este contaminarea știrilor cu divertisment, comentariu, publicitate, propagandă etc.

Concurența acerbă (inclusiv jurnalismul cetățenesc sau, mai bine spus, diletant), dificultățile financiare și provocările tehnologice grevează jurnalismul profesionist. Virajul spre divertisment sau propagandă (tabloidizare și partizanat), precum și suprapunerea difuză între jurnalism și publicitate, comercializarea media, trivlizarea conținuturilor eclipsează interesul public. În plus, diminuarea standardelor profesionale (deprofesionalizarea) și precarizarea, relaxarea reperelor etice, fragilizarea culturii și a identității profesionale a jurnaliștilor contribuie la accentuarea decredibilizării media, la scepticism civic și la surmenaj informațional.

Jurnalismul este adesea înlocuit de pseudo-redacții controlate sau capturat de grupuri de interese economice sau politice și astfel comunitățile respective nu mai sunt informate corespunzător. Jurnaliștii sunt copleșiți de PRopagandă și de pseudoștiință, de secretomanie și de fapte alternative, de