

Petrica PAȚILEA

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

## PRESA MONDIALĂ: DE LA *AVVISI* LA INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ

Vreme îndelungată, informația a fost apanajul celor puternici și bogați, apoi doar cei ce știau să citească au reușit să aibă acces la aceste informații, extrase la început din corespondențele private. În secolul al XIV-lea, negustorii italieni încep să folosească termenul *avviso* pentru a desemna informațiile transmise prin intermediul curierilor, preponderent cu privire la piața diferitelor mărfuri sau la epidemii.

„*Avvisi* reprezentau o mare noutate: scrisorile acestea, care conțineau informații de ordin general, erau comercializate. Negustorii își transformau propria corespondență în marfă, tot în formă manuscrisă și, pentru prima dată, vândută ca atare câtorva clienți, la intervale aproape regulate.” [Attali, 2022:36]

În secolul al XV-lea, se manifestă treptat o creștere a interesului pentru informație. Renașterea, Reforma și marile descoperiri au lărgit orizontul cunoașterii și, implicit nevoia de a ști, de a afla ce e nou. Apar serviciile poștale în Europa, aproape în același timp cu tiparul. Mașina de tipărit a lui Guttenberg se răspândește rapid, facilitând multiplicarea știrilor manuscrise, apărute cu un secol înainte. Informația de mare actualitate, vizând evenimentele importante, este distribuită prin intermediul foilor volante: *zetungen* în Germania, *gazetas* în Italia sau *occasionnels* în Franța. Alt tip de foi volante relatează faptul divers, evenimentele excepționale (crime, catastrofe etc.), iar *libelele* stau la baza jurnalismului de opinie, reprezentând și prima formă de polemică distribuită maselor, ce a determinat apariția represaliilor și cenzurii.

Primele tipărituri periodice sunt considerate a fi almanahurile derivate din primele calendare imprimare la Mainz, cel mai probabil în 1456. Apoi, după numeroase încercări de editare și distribuire, încep să apară gazetele tipărite, cu apariție periodică. Primul hebdomadar din Franța, spre exemplu, este cunoscut a fi *Nouvelles ordinaires de divers endroits*, apărut la începutul anului 1631, pentru ca numai câteva luni mai târziu să fie absorbit de publicația *Gazette* a lui Théophraste Renaudot. Apoi apar primele periodice la Florența, în 1636, la Roma în 1640, la Madrid în 1661, la Sankt Petersburg

în 1703. Benjamin Franklin lansează *Pennsylvania Gazette* în 1728 în Philadelphia. [Albert, 2002:15] În secolele XVII-XVIII, presa înregistrează progrese importante și se diversifică. Apar noi periodice, apar primele cotidiene, presa oficială și presa de provincie, în ciuda faptului că guvernele au încercat în mod sistematic, prin toate mijloacele, să împiedice dezvoltarea presei care făcea dificilă exercitarea puterii. Cu toate acestea, presa s-a dezvoltat o dată cu evoluția generală a lumii occidentale. Factorii economici generați de industrializare, dar și factorii tehnici au favorizat extinderea pieței presei. Apar agențiile de presă și presa populară, și curând presa avea să devină un produs de consum curent, în strânsă legătură cu progresul vieții economice și sociale.

Treptat, presa scrisă devine afacere, iar competiția crește, din rațiuni editoriale și economice. Apare ceea ce este cunoscut ca fiind „yellow journalism”. Către sfârșitul secolului XIX, giganții presei americane au consolidat rețele de publicații înțelegând nevoia de informare crescândă a publicului. Joseph Pulitzer și William Randolph Hearst, proprietari printre altele a două publicații de anvergură – *New York World*, respectiv *New York Journal* - „s-au angajat într-o bătălie cruntă pentru tiraje, încercând să publice știri mai senzaționale decât concurentul, iar duelul dintre cele două ziare a adus pe prima pagină «moartea, dezonoarea și dezastrul». Sexul, crima, auto-reclama și articolele de senzație umpleau cele două ziare. Acest tip de relatare a devenit cunoscut sub numele de «jurnalism galben» și, cu toate păcatele sale, a contribuit la vânzarea ziarelor.” [Dominick, 2009:90]

Primul Război Mondial însă perturbă evoluția pieței presei, ce se confruntă cu dificultăți materiale, dar și cu cenzura specifică stării de conflict. Perioada 1919-1939, „epoca marilor ziare”, cum o numește Pierre Albert [Albert, 2002:86] aduce transformări ale conținutului și funcțiilor presei. Cresc și se diversifică exigențele publicului, competiția se ascute. Se pregătește „vârsta de aur a celor trei canale media” [Attali, 2022: 175], presă scrisă, radio și televiziune, respectiv perioada 1945-2000. Radiodifuziunea la începutul anilor 20, apoi televiziunea spre sfârșitul anilor 40 intră într-o expansiune accelerată, o dată cu progresele electronicii și telecomunicațiilor prin cablu. „În timp ce progresul presei scrise a fost destul de lent pentru a putea însoți evoluția nivelului de viață și nevoile culturale ale cititorilor săi, fără a provoca adevărate rupturi, nașterea și apoi expansiunea mediilor audiovizuale au antrenat, prin viteza și masivitatea intruziunii lor în viața indivizilor și a familiilor, o adevărată bulversare: modurile de viață și de

gândire ale contemporanilor noștri au fost și continuă să fie transformate de consumul de produse culturale și de către moduri de expresie străine de obiceiurile și tradițiile lor.” [Albert; Tudesq, 2003:9]

„Un cutremur: radioul, mai întâi în America” [Attali, 2022: 159] Vocea avea să schimbe complet modul în care se transmit informațiile. „Uriașă mutație”, scrie Attali un secol mai târziu. „Muzica, teatrul, meciurile, artiștii, sportivii, politicienii, ziariștii, oamenii obișnuiți se puteau face auziți.” În 1919, radioul reușește să transmită vocea umană din Irlanda spre America, până atunci radioul fiind utilizat de US Navy doar pentru a difuza muzică în timpul războiului. Radioul trece apoi în sectorul privat și numeroase grupuri de presă vor să își însușească acest nou canal cu un potențial pe care îl intuiesc. Alții, la fel de numeroși, făceau tot posibilul să suprime activitatea radioului, cu care intrau în competiție pe piața vânzării de produse media. Totuși, dezvoltarea timpurie a radioului (Heinrich Hertz realizează emisia și detecția de unde radio în 1887) a fost afectată de numeroase dispute cu privire la drepturile de brevet pe diferite invenții. Așa se face că, o dată cu izbucnirea Primului Război Mondial, marina americană preia brevetele importante, fapt ce determină progrese considerabile ale radioului în prima conflagrație mondială. În Europa,

„aproape toate guvernele, fascinate și îngrozite de acest nou mijloc de comunicare cu alegătorii lor, mai curând decât de concurența ziarelor, fac alegerea contrară: fără radiouri private; numai radiouri publice, finanțate din impozite. Și chiar și în acest caz strict controlate, strict cenzurate.” [Attali, 2022:161]

Dacă primele radioreceptoare erau dificil de folosit, tehnologia de fabricație se dezvoltă rapid, iar între 1925 și 1930 deja se vând 17 milioane de aparate radio numai pe continentul american și astfel radioul devine cu adevărat un mijloc de comunicare în masă, ba chiar unul comercial. [Dominick, 2009:170] urmează perioada de inovare și schimbare, programele se diversifică, radioul în ansamblu se dezvoltă și se stabilizează, pentru ca în anii 2000 să treacă în era digitală.

După aproape un secol de la apariția fotografiei și circa trei decenii de la apariția fotografiei de presă, se naște televiziunea ca mijloc de transmitere a imaginii. Pe continentul american, utilizând un sistem al lui Marconi, pe 13 ianuarie 1928 se difuzează prima imagine televizată din lume, de la o uzină General Electric din statul New York. Pus în fața acestei noi descoperiri,

publicul a avut o reacție rezervată la început. În plus, aparatele erau scumpe, programele puține, dificultățile realizării, pe măsură.

„Chiar și actorii care apăreau în primele programe de televiziune erau destul de sceptici față de viitorul noului mijloc de comunicare. Pentru a părea normali pe ecran, erau obligați să poarte machiaj verde și trebuia să înghită tablete de sare din cauza căldurii imense date de luminile necesare pentru filmare, care îi făcea să transpire în permanență.” [Dominick, 2009:261]

După a doua conflagrație mondială însă, tehnologia s-a dezvoltat, producția s-a diversificat, a crescut numărul programelor de știri, astfel că televiziunea ajunge rapid la succes și devine o industrie, fiind susținută masiv și de industria publicității.

Eurobarometrul Parlamentului European *Media & News Survey 2023* arată că televiziunea domină astăzi ca principală sursă de știri pentru cetățeni (71%), urmată la mare distanță de presa online și platformele de știri (42%). Posturile de radio și platformele social media (ambele cu câte 37%) se află pe locul al treilea, urmate de presa scrisă, cu o pondere de 21%. 48% dintre cetățeni au încredere în majoritatea posturilor publice de televiziune și radio (inclusiv site-urile lor web) ca sursă de știri. Urmează presa scrisă (inclusiv site-urile web), în care au încredere 38% dintre participanți, iar posturile private de televiziune și radio sunt menționate de 29% dintre respondenți. Așadar, studiul demonstrează o dată în plus capacitatea televiziunii de a-și păstra poziția în preferințele consumatorilor de media, fie și cu fluctuațiile de rigoare. Pentru cât timp, nu se știe, pentru că Internetul și rețele sociale câștigă teren.

Primul calculator digital care lucra cu numere binare a fost realizat de matematicianul Howard Aiken de la Universitatea Harvard: avea o lungime de 18 metri, o înălțime care depășea 2,5 metri și număra 750.000 de componente. „Când funcționa, sunetul său amintea de zgomotul a mii de croșete care se lovesc unele de altele.” [Dominick, 2009:303] Următorul calculator, cu piese electronice, deși mult mai rapid, era înalt cât două etaje, cântărea 30 de tone și folosea circa 18.000 de tuburi cu vid. Apoi tehnologia a avansat. Apare modemul ce leagă calculatoarele între ele în rețea. Apare internetul, ca „o rețea de rețele de calculatoare (...) un sistem care combină calculatoare de pe întreaga planetă într-un singur calculator imens”, cum îl definește Joseph R. Dominick. Mai întâi apare, în 1990, World Wide Web (www) care utilizează *hipertextul* ca instrument de navigare, în 1993 apar *browserele* de navigare și astfel internetul devine un mijloc de comunicare în

masă extrem de puternic și tot mai accesibil. Oamenii au astfel poșta electronică, fac comerț electronic, apelează la servicii de informare online, se informează și se distrează în „realitatea virtuală”.

Așa cum apariția radioului a pus în dificultate presa scrisă, iar apariția televiziunii „a dat emoții” radioului, apariția internetului a obligat toate cele trei canale să se reconfigureze, pe fondul avalanșei de informații venite de peste tot și difuzate pretutindeni fără niciun fel *gatekeeper* cu rol de filtru, cum era în cazul presei de până atunci. După 2000, ziarele print se prăbușesc rând pe rând, se conturează presa online, radioul intră ușor în declin și trece, de asemenea, online, în vreme ce televiziunea rezistă neașteptat în fața noului val de canale de informare și divertisment. Internetul în ansamblu, dar mai ales rețelele sociale, acaparează curând mare parte din publicitate, șubrezind astfel celelalte canale media.

„Trăim o nouă revoluție, în adevăratul sens al cuvântului. Cititorul devine producător de informație, într-un nou spațiu public, în care percepțiile noastre asupra realității sunt modificate radical, relațiile interumane intră într-o nouă etapă, a comunicării multidimensionale, iar interacțiunile sociale se desfășoară într-o lume virtuală, care se suprapune peste cea reală, pe care o ocultează. Este revoluția *social media*, comparabilă, în termeni de dezvoltare și efecte, cu Revoluția Industrială, dar e mult mai rapidă. O simplă comparație cu mass-media tradițională este mai puternică decât orice argument: radioul a ajuns la 50 de milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut nevoie de patru ani pentru a ajunge la aceeași cifră, în timp ce *Facebook* a ajuns la 100 de milioane de utilizatori în mai puțin de nouă luni.” [Bădău, 2011: 11]

Rețelele sociale se impun ca modalitate generală de informare. La nivel mondial, în 2018, 43% din cei care se informau de pe rețelele sociale o făceau prin *Facebook*. În 2020, *Facebook* număra în India 380 de milioane de utilizatori, în Statele Unite 190 de milioane de oameni utilizau *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* și *Snapchat* pentru a trimite mesaje și pentru a se informa. [Attali, 2022:221] Platformele se diversifică și pun la dispoziția utilizatorilor captivi tot mai multe unelte care produc dependență. Eurobarometrul *Media & News Survey 2023* arată că 37% dintre europeni urmăresc *influenceri* sau creatori de conținut (alți competitori!) pe platformele de *social media*, iar pe categoria de vârstă 15-24 de ani procentul celor ce urmăresc astfel de „creatori” este copleșitor: 79%. Comparativ cu sondajul *Media and News* realizat în 2022, se observă o creștere cu 11% a

ponderii totale a respondenților care folosesc platformele de social media pentru a accesa știri.

[<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>]. Dacă primul salt pentru presa scrisă, radio și televiziune a fost spre online, cu diversificarea conținutului multimedia, următorul pas important l-a reprezentat aderarea la rețele, acolo unde, așa cum am văzut, expunerea este în creștere accelerată.

Dar, după internet și rețele, inteligența artificială reprezintă următorul salt: o uriașă provocare pentru umanitate, pentru jurnalism în mod special. Astăzi suntem în fața unei noi transformări fundamentale, iar majoritatea specialiștilor sunt de părere că provocările actuale nu pot fi rezolvate cu instrumentele cunoscute ale profesiei de jurnalist. În epoca actuală avem de-a face cu un flux continuu de informații de la toți către toți, facilitat și de rețelele de socializare, fapt pentru care rolul de mediator al jurnalistului se diminuează și chiar riscă să dispară. Este un moment de răscruce pentru mass-media, iar imperativul supraviețuirii îl reprezintă adaptarea.

Evoluția fulminantă a tehnologiilor din sfera inteligenței artificiale (IA) implică noi provocări legale, dar și etice privind modul în care organizațiile media utilizează IA în producția și distribuirea știrilor. Mai mult, o altă preocupare a momentului o reprezintă și modul în care IA folosește conținutul de știri pentru a-și dezvolta uriașul bazin de date utilizat în generarea de conținut. Inteligența artificială reprezintă în fapt capacitatea unei mașini de a imita funcții umane, cum ar fi raționamentul, învățarea, planificarea și creativitatea. Se întâlnește în software (cum ar fi asistenți virtuali, programe informatice de analiză a imaginilor, motoare de căutare, sisteme de recunoaștere vocală și facială etc.), dar poate fi și încorporată (precum roboți, automobile autonome, drone etc.). Comisia Europeană a conturat o definiție extinsă pentru inteligența artificială în încercarea de clarifica o serie de aspecte legate de acest concept:

„Inteligența artificială se referă la sistemele care arată un comportament inteligent prin analiza mediului în care acționează și prin acțiuni – cu un anumit grad de autonomie – pentru a atinge obiective specifice. Sistemele bazate pe inteligență artificială pot fi pur bazate pe software, acționând în lumea virtuală (de exemplu, asistenți vocali, software de analiză a imaginilor, motoare de căutare, sisteme de recunoaștere a vorbirii și a feței) sau poate fi încorporat în dispozitive hardware (de exemplu, roboți avansați, mașini autonome, drone sau aplicații Internet of Things).” [<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>]

*Center for News, Technology & Innovation*, un centru independent preocupat de politicile globale privind independența presei și internetul deschis, atrage atenția asupra repercusiunilor potențiale ale acestui conținut generat de inteligența artificială precum încălcări ale drepturilor de autor, ale condițiilor de utilizare sau chiar ale libertăților civile ale oamenilor [<https://innovating.news/>]. Or, acest lucru implică responsabilitatea editorilor și companiilor de tehnologie care trebuie să stabilească orientări transparente și o sumă de repere etice pentru aceste practici.

De câțiva ani, inteligența artificială tinde să aibă o pondere tot mai mare, în special în marile redacții ale entităților media cu expunere mondială, care au potențial financiar și investesc în laboratoare de cercetare și tehnici de ultimă generație. Inteligența artificială deja produce știri (cu sincopel demonstrate), dar creează și oportunități nebănuite în sfera produselor și serviciilor din aproape toate domeniile, inclusiv jurnalism. Inteligența artificială începe să fie folosită la scară largă în culegerea de știri, în creare și distribuire de conținut.

Dacă primul val de schimbări tehnologice în jurnalism l-a constituit digitalizarea și trecerea în sfera online, al doilea a fost acela al rețelelor sociale care au avut un impact semnificativ asupra creării de conținut, reconfigurării consumului și concurenței, al treilea val este al inteligenței artificiale, departe încă de a fi fost înțeles și definit.

Marile publicații, agențiile de presă sau chiar televiziunile au început să testeze facilitățile oferite de inteligența artificială, pe toate palierele, de la culegerea informațiilor și producția de știri, până la distribuție. Încă din 2014, *Associated Press* și-a automatizat o serie de fluxuri, preponderent pentru știrile financiare și sportive, având astfel capacitatea de a citi cu ajutorul inteligenței artificiale un număr mult mai consistent de date.

Începând din 2015, spre exemplu, *Reuters* utilizează *News Tracer*, un software care, printre altele, scanează postările din rețelele sociale și identifică potențiale știri.

„Pentru a face față volumului uriaș de informații și a obține un avantaj competitiv, industria știrilor a început să exploreze și să investească în automatizarea știrilor. *Reuters Tracer* este un sistem care automatizează producția de știri end-to-end folosind datele *Twitter*. Este capabil să detecteze, să clasifice, să adnoteze și să difuzeze știri în timp real pentru jurnaliștii *Reuters*, fără intervenție manuală. Spre deosebire de alte sisteme, *Tracer* este independent de subiect și domeniu. Are o abordare de jos în sus în detectarea știrilor și nu se bazează pe un set predefinit de surse sau subiecte. În schimb, identifică

conversațiile emergente din peste 12 milioane de *tweet-uri* pe zi și le selectează pe cele care sunt asemănătoare știrilor. Apoi, contextualizează fiecare poveste adăugând un rezumat și un subiect, estimând valoarea de știre, veridicitatea, noutatea și domeniul de aplicare și o etichetează geografic. Proiectarea algoritmilor pentru a genera știri care să îndeplinească standardele jurnaliștilor *Reuters* în ceea ce privește acuratețea și actualitatea este destul de dificilă. Dar *Tracer* demonstrează precizie competitivă, capacitate de memorare, promptitudine și veridicitate în detectarea și livrarea știrilor.” [Xiaomo, 2017: [https://www.researchgate.net/publication/321070254\\_Reuters\\_Tracer\\_Toward\\_Automated\\_News\\_Production\\_Using\\_Large\\_Scale\\_Social\\_Media\\_Data](https://www.researchgate.net/publication/321070254_Reuters_Tracer_Toward_Automated_News_Production_Using_Large_Scale_Social_Media_Data))]

Mai mult decât atât, inteligența artificială este utilizată nu doar pentru crearea de conținut scris, dar și în procesarea imaginii. Jurnalistul Matthew Amroliwala, care prezintă zilnic știrile *BBC World News*, vorbește doar engleză, dar *BBC News Lab*, utilizând software-ul *Synthesia* a creat în 2016 posibilitatea ca jurnalistul să pară că citește aceleași știri în alte trei limbi străine pe care jurnalistul nu le cunoaște. Practic, textul este tradus automat, iar discursul este reprodus cu vocea jurnalistului modificând mișcările faciale. Practic, vorbim despre tehnici specifice *deep-fake*, utilizate acum și în televiziune. [<https://www.bbc.com/news/av/technology-46104437>] Sunt cât se poate de evidente avantajele de ordin economic pe care le prezintă utilizarea inteligenței artificiale. Nu doar producția de știri, ci și extinderea distribuirii informației sunt acum facilitate prin aplicarea noilor tehnologii, cu toate că sunt încă nenumărate necunoscute legate de capacitatea și limitele inteligenței artificiale.

Cele mai mari provocări pe care le generează utilizarea IA în presă au în vedere posibile inexactități, încălcări ale normelor etice, probabilitatea ridicată de încălcare a drepturilor de autor cu privire la producțiile originale ale jurnaliștilor și, nu în ultimul rând, subminarea încrederii publicului.

Fără îndoială, evoluția inteligenței artificiale implică noi dileme, de ordin etic și legal, cu privire la modul în care entitățile media utilizează aceste tehnologii în producție și distribuție. Totodată, sunt semne de întrebare și cu privire la modul în care softurile de inteligență artificială utilizează conținutul de știri gata creat pentru a „învăța” și stoca informație în perspectiva generării de conținut nou. „Aceasta este o fază critică (din nou!) pentru presa de știri din întreaga lume. Jurnaliștii nu au fost niciodată sub atâta presiune din punct de vedere economic, politic și personal. *GenAI* nu le va rezolva problemele și s-ar putea să adauge și unele noi. Jurnalismul responsabil și eficient este mai necesar ca niciodată”, spune profesorul



Charlie Beckett. [<https://www.journalism.ai/research/2023-generating-change>]

„Acuratețea, corectitudinea și viteza sunt valorile directe pentru raportul de știri al AP și credem că utilizarea atentă a inteligenței artificiale poate servi acestor valori și, în timp, poate îmbunătăți modul în care lucrăm. Cu toate acestea, rolul central al jurnalistului AP – adunarea, evaluarea și ordonarea faptelor în știri, videoclipuri, fotografii și audio pentru membrii și clienții noștri – nu se va schimba”,

spune Amanda Barrett, vice-președintele comisiei pentru standarde și incluziune de la *Associated Press*. [<https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>].

„Nu vedem IA ca un înlocuitor al jurnaliștilor în niciun fel. Este responsabilitatea jurnaliștilor *Associated Press* să fie răspunzători pentru acuratețea și corectitudinea informațiilor pe care le împărtășim”,

adaugă Barrett. De altfel, pe lângă valorile și principiile clasice pe care le respectă în realizarea știrilor, agenția a elaborat o sumă de „îndrumări pentru utilizarea inteligenței artificiale generative, inclusiv cum și când ar trebui utilizată”, sintetizate astfel: personalul *Associated Press* poate experimenta softul ChatGPT cu precauție, dar nu îl utilizează pentru a crea conținut care poate fi publicat; orice rezultat dintr-un instrument AI generativ ar trebui tratat ca material din sursă necontrolată; nu se va modifica niciun element din fotografiile, videoclipurile sau materialele audio, prin urmare, nu este permisă utilizarea AI generativă pentru a adăuga sau scoate elemente; jurnaliștii se vor abține de la transmiterea oricăror imagini generate de AI care sunt suspectate sau dovedite a fi reprezentări false ale realității, dar dacă o ilustrație sau o operă de artă generată de inteligență artificială face obiectul unei știri, aceasta poate fi folosită atâta timp cât este etichetată în mod clar ca atare în subtitrare; jurnaliștii sunt încurajați să dea dovadă de precauție și diligență pentru a se asigura că materialele care vin în agenție din alte surse nu conțin, de asemenea, conținut generat de AI.

„Dacă jurnaliștii au vreo îndoială cu privire la autenticitatea materialului, nu ar trebui să îl folosească.” [<https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>]

Așadar, inteligența artificială poate fi un instrument deosebit de util pentru jurnaliști, activitățile repetitive ori de calcul sintetic al datelor pot fi realizate standardizat și rapid de tehnologie, așa încât oamenii să realizeze

materiale originale, analize critice sau reportaje emoționante. Inteligența artificială crește exponențial viteza de livrare a știrilor și potențialul exclusivităților, crește productivitatea cu alte cuvinte, și, implicit, profitul.

„Împinse neîncetat către o dezvoltare și mai mare prin progresele tehnicilor și prin dinamismul intereselor comerciale și politice care le susțin, mijloacele electronice au crescut și s-au diversificat în cadrul unui fel de curse al cărei scop este foarte incert. Trecutul lor, chiar și prezentul lor par mai puțin importante decât devenirea lor.” [Albert; Tudesq, 2003:130]

Controlul informației a fost dintotdeauna o prioritate pentru individ, corporații sau guverne. Ca și până acum, cu toții vom dori să știm tot, să aflăm primii. Este însă imposibil de anticipat la această dată care va fi traiectoria presei în tandem cu inteligența artificială într-un viitor nu foarte îndepărtat.

#### **BIBLIOGRAFIE:**

- Albert, Pierre, *Istoria presei*, Iași, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- Albert, Pierre, Tudesq, Andre-Jean, *Istoria radioteleviziunii*, Iași, Editura Institutul European, 2003.
- Attali, Jacques, *Istoriile mass-mediei. De la semnalele cu fum la rețelele sociale și dincolo de ele*, Iași, Editura Polirom, 2022.
- Bădău, Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Iași, Editura Polirom, 2011.
- Barret, Amanda, *Standards around generative AI*, disponibil pe <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>, accesat pe 2 decembrie 2023.
- Beckett, Charlie, Yaseen, Mira (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*, disponibil pe <https://www.journalism.ai/research/2023-generating-change>, accesat pe 20 noiembrie 2023.
- Dominick, R. Joseph, *Ipostazele comunicării de masă. Media în era digitală*, București, Comunicare.ro, 2009.
- Liu, Xiaomo, Nourbakhsh, Armineh, Li, Quanzhi, Shah, Sameena, Martin, Robert, Duprey, John, *Reuters Tracer: Toward Automated News Production Using Large Scale Social Media Data*, disponibil pe [https://www.researchgate.net/publication/321070254\\_Reuters\\_Tracer\\_Toward\\_Automated\\_News\\_Production\\_Using\\_Large\\_Scale\\_Social\\_Media\\_Data](https://www.researchgate.net/publication/321070254_Reuters_Tracer_Toward_Automated_News_Production_Using_Large_Scale_Social_Media_Data), accesat pe 26 noiembrie 2023.
- \*\*\* *A definition of Artificial Intelligence: main capabilities and scientific disciplines*, disponibil pe

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>, accesat pe 4 decembrie 2023.

\*\*\* *BBC newsreader 'speaks' languages he can't*, disponibil pe <https://www.bbc.com/news/av/technology-46104437>, accesat pe 3 decembrie 2023.

<https://innovating.news/>

\*\*\* *Media & News Survey 2023*, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>, accesat pe 15 decembrie 2023.

\*\*\* *A definition of Artificial Intelligence: main capabilities and scientific disciplines*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>, accesat pe 16 decembrie 2023.

## GLOBAL MEDIA: FROM AVVISI TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**Abstract:** Newspapers, radio, television, the Internet, social networks - all of these are today means of disseminating information. It took almost half a millennium of attempts and failures, disputes and victories to respond to people's need for information in all the forms we know today. In this paper, we present briefly the main eras of the press and its stages of development, implicitly the great waves of changes that required more or less rapid adjustments. however, the most important challenge is, By far, artificial intelligence, whose use in the media involves numerous legal and ethical controversies, as it has a huge potential to manipulate the masses. On the one hand, this software undoubtedly increases the speed of work and reaction, as well as productivity and profit of media entities. On the other hand it remains to be seen how it can be used without causing any social disruptions.

**Keywords:** *media, media market, journalist, internet, artificial intelligence.*