# INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ: VIITORUL PUBLICITĂȚII

***Roxana BURUIANĂ,***

*studentă, anul II, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării*

CZU: 659.1:004.8 ro262003@gmail.com

În era digitală rapidă și mereu în evoluție, folosirea inteligenței artificiale în domeniul relațiilor publice devine din ce în ce mai importantă și în trend. Inteligența artificială oferă specialiștilor un set de instrumente puternice care eficientizează procesul de analiză, personalizează mesajele și eficientizează strategiile de comunicare. Cu toate acestea, o astfel de schimbare nu vine fără provocări, incluzând aspecte etice, juridice și tehnice. Iar nouă, specialiștii în comunicare, nu ne rămâne decât să acționăm conform codurilor deontologice ale comunicatorilor (de talie internațională) și să ne adaptăm activitatea în conformitate cu noutățile care apar în industrie.

Înțelegerea și explorarea detaliată a integrării inteligenței artificiale în relațiile publice devin esențiale pentru profesioniștii din domeniu. În acest context, într-un articol scris de PR Lab, o agenție cu o experiență de activitate globală, au fost prevăzute trendurile din domeniu pentru anul 2024. Popularizarea inteligenței artificiale printre creatorii de imagini și povești este confirmată în același timp de cifrele rezultate din studiul realizat de Statista – AI Adoption. Acesta ne arată că industria publicității este în frunte atunci când vorbim despre integrarea inteligenței artificiale în munca de zi cu zi, cu un procent de 37%. Astfel, într-un domeniu în care locurile de muncă și activitate este afectată de AI, e important să fim printre cei care își îmbunătățesc constant abilitățile, pentru ca să putem controla impactul acesteia.

Inteligența artificială poate reprezenta și o oportunitate pentru specialiști, mai mult, ustensilele oferite de această tehnologie, ne pot servi drept asistenți în parcursul nostru. Spre exemplu, un proces lung de brainstorming poate fi rezumat în doar câteva minute, prin care AI-ul îți poate genera idei pentru un anumit subiect, la solicitare. Cu toții neam confruntat, cel puțin o dată, în activitatea noastră, cu starea de nedumerire atunci când scriem un text. În acest context, AI-ul poate propune o analiză obiectivă textului, pentru a facilita decizia. Ba mai mult, platformele oferite de AI au un rol esențial în măsurarea succesului campaniei, iar aici ne referim la cifre: număr de vizualizări, accesări, distribuiri, etc. , AI-ul având capacitatea să și analizeze raportul.

Există companii care au și reușit să utilizeze AI în publicitățile lor, bucurându-se de succes. Hotelul *Chocolat*, în colaborare cu agenția *Gravity Road*, a redefinit normele publicității prin utilizarea inteligenței artificiale pentru a crea o campanie captivantă, la un cost semnificativ mai redus decât metodele tradiționale de producție. Detaliile furnizate GenAI au asigurat că rezultatul final este perfect aliniat cu identitatea mărcii.

Riscurile pe care le prezintă Inteligența Artificială nu pot fi ignorate, întrucât adună nenumărate îngrijorări în rândul experților, pornind de la confidențialitatea datelor, care rămâne un semn de întrebare încă de la apariția Chat GPT-ului. Răspunsurile generate de acesta sunt în baza surselor online, precum articole de știri, cărți și site-uri web.

De aici pornește și următoarea preocupare, legată de drepturile de autor. În acest sens, Meta a introduce etichete pentru fotografiile și videoclipurile generate de inteligența artificială pe platformele Facebook, Instagram și Threads. Încălcarea acestei reguli va atrage sancțiuni pentru utilizatorii care omit să specifice sursa AI în conținuturile lor.

Cercetarea este realizată la începutul lunii ianuarie, anul 2024, iar datele prezentate mai sus pot fi distincte, în contextul în care Inteligența artificială se dezvoltă cu pași rapizi. Iar ca s-o putem controla și manevra în interesul și nu dezinteresul nostru, e important să facem cunoștință cu toate mecanismele acesteia.

**Referinte:**


1. Stuart R. *Artificial Intelligence: A modern Approach* 1995, 1136p.
2. „Cele mai fierbinți tendințe în PR în 2024" - În:PR Trends 2024 - The Hottest PR Trends in 2024 | PRLab
3. Statistica „AI-ul inlocuieste joburile oamenilor" În : AI Taking Over Jobs: 28 Shocking Statistics (mspoweruser.com)
4. „Meta spune că mai să indici sursa materialelor utilizate"În:Meta says you better disclose your AI fakes or it might just pull them | Tech News Vision


*Recomandat*
***Tatiana POTÎNG**, dr., conf. univ.*