



coordonatori
ANTONIO MOMOC, ROMINA SURUGIU

MEDIA și Inteligența Artificială

COMUNICARE
MEDIA



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

MEDIA ȘI INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2024

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press

Parlamentul European (2021, aprilie 23). *Transformarea digitală: strategia UE explicată*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/ro/article/20210414STO02010/transformarea-digitala-importanta-avantaje-si-politici-ue>

Saridou, T. (2025). Mapping the Role of Artificial Intelligence in Managing Audience Participation in Journalism: Problems and Solutions. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 6th edition, IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-7366-5.ch056

Thomas, R. J., Thomson, T.J. (2023). What Does a Journalist Look like? Visualizing Journalistic Roles through AI. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2023.2229883

Virmani, S., Gregory, A. (2021). The AI and Big Data Readiness Report. Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future. Charted Institute of Public Relations. <https://core.ac.uk/reader/483962980>

Witschge, T., Harbers, F. (2018). Journalism as Practice. In *Journalism* (ed. T. P. Vos), De Gruyter: 105–124

RADIO GPT. CURIOSUL CAZ AL LUI ALEX IONESCU (A.I. PROJECT) DE LA PROFM

ANTONIO MOMOC

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,
Universitatea din București

ProFM has launched the first Romanian-language radio show presented by an AI DJ. In Romania, FM radio is experiencing a slight decline in popularity, with older audiences primarily listening on traditional devices. ProFM introduced "the Alex Ionescu project", Romania's first AI DJ, aimed at attracting younger audiences and reducing production costs, even though it paradoxically requires a human team. Like the main character in F. Scott Fitzgerald's story *The Curious Case of Benjamin Button*, the ProFM team seeks a "Button effect" to rejuvenate the station by drawing in younger listeners. ProFM integrates AI software and GPT technology into FM radio by generating innovative audio content, enhancing listener interaction through advanced chatbots that provide personalized experiences and real-time responses. The technical issues with intonation in Romanian language of the AI DJ led the ProFM team to hire more human editors to correct pronunciation errors, giving the bot more fluency and credibility. In conclusion, through comprehensive 360-degree projects, GPT plays a crucial role in modernizing radio, transforming it into a more dynamic, interactive, and adaptable medium that meets the needs and lifestyles of radio listeners.

INTRODUCERE

Înainte ca ProFM România să lanseze în aer primul DJ cu Inteligență Artificială, Societatea Română de Radiodifuziune a anunțat în martie 2023 că postul public de radio a început să utilizeze experimental Inteligență Artificială în înregistrarea unor scurte secvențe de program în limba engleză la stația Radio România Internațional (RRI): semnalele jingle de deschidere și închidere pentru emisiunile RRI în engleză, dar și anunțurile de post sunt realizate de atunci încolo cu ajutorul unui software cu voci artificiale. (Chwoika, 2023). În 2023 un radio comercial local promitea să difuzeze o producție radio săptămânală realizată de Inteligență Artificială. Emisiunea se intitula «IA Guerrilla» și s-a auzit prima dată la Radio Guerrilla pe 6 martie, dar intervențiile IA în emisiune erau exclusiv în limba engleză (Diură, 2023). Primul DJ cu Inteligență Artificială care face animație în limba română a avut prima emisiune la ProFM România pe 12 mai 2024. Emisiunea *Trending Hits* a intrat în grila de programe a stației trustului DIGI Romanian Cable Sistem (RCS) / Romanian Data System (RDS) în weekend ca producție înregistrată și este difuzată în fiecare duminică, de la ora 12.00. (Diură, 2024).

Media Fact Book 2024 arată că din perspectiva consumului media (populația totală cu vârstă între 18–74 de ani, studiu SNA-Focus 2021–2023), la nivel național radioul se află în ușor declin din perspectiva interesului consumatorilor din România: doar 15% din total timp de consum media este petrecut la radio, prin raportare la televiziune (41%) și pe internet (32%) (Olteanu et al., 2024). Studiile arată că în pandemie a crescut consumul de televiziune și internet, în vreme ce radioul și presa tipărită au pierdut audiență (Momoc, 2024a). În România radioul FM se ascultă în mașină sau acasă la aparatul de radio tradițional, și apoi la telefonul mobil sau pe internet. În ciuda revoluției tehnologice digitale, un studiu de audiență

al Asociației pentru Radio Audiență din 2023 (Olteanu et al., 2024) arată că device-urile la care preferă românii să asculte radioul sunt: aparatul de radio FM/AM – 60,1% vs. 61,5% în 2022, telefonul mobil – 11,4% vs. 11,6% în 2022, urmat de PC sau laptop – 8,1% vs. 7,7% în 2022, smart TV – 3,8%, Ipod/Mp3/Mp4player – 2%, tabletă – 0,6%, TV – 0,2%.

Deși au streaming online din paginile web (Momoc, 2009: 673), posturile FM tradiționale sunt recepționate de radio ascultători pe unde electromagnetice. O explicație pentru preferința de a recepționa emisia radio pe unde hertziene este profilul dominant și grupa de vârstă a ascultătorului radio: 60% din audiența postului public Radio România Actualități (daily reach) este formată din persoane cu vârste de peste 60 de ani, la nivel național. 61% din ascultătorii RRA sunt persoane inactive (pensionari). Ascultătorii tineri ascultă stațiile comerciale Kiss FM, Radio ZU și Virgin Radio, în timp ce persoanele mature ascultă matinalele de la Europa FM și Digi FM. Ascultătorii cu cele mai ridicate vârste se află, în primele ore ale dimineții, pe stațiile radioului public. (Barbu, 2024).

Posturile de radio comerciale în format Adult Contemporary (AC), de exemplu Europa FM sau DigiFM, cu public țință cu vârste între 35–50 de ani sau stații FM Contemporary Hits Radio (CHR), precum ProFM, cu un target de vârstă de 15–30 de ani (Momoc, 2009: 677) sunt în realitate ascultate de un profil de consumator de radio reprezentat de persoane tot mai în etate, asemănător cu canalele postului public de radio. Publicul cu vârste între 50 și 59 de ani ascultă în cote ridicate Antena Satelor (28,2%), Radio România Cultural (25,7%) și Pro FM (24,3%). Radiourile cu procente ridicate în rândul ascultătorilor cu vârste de peste 60 de ani sunt: Antena Satelor (44,5%), Radio România Cultural (37,4%), Pro FM (27,2%) și Europa FM (21,7%). Stațiile cu procente cele mai mici în rândul ascultătorilor seniori sunt: Kiss FM (4,1%), Virgin Radio (4,2%) și Rock FM (5,5%).

(Barbu, 2024). Deși ProFM este un radio în format CHR, iar Europa FM este o stație Adult Contemporary (AC), ambele posturi sunt ascultate în procente semnificative de un segment de public în etate care a crescut și s-a maturizat împreună cu aceste radiouri.

Previiziunile industriei de publicitate (Oltanu et al, 2024) vizau concentrarea broadcasterilor radio asupra proiectelor de marketing și comunicare 360 (Deshpande et al., 2015) prin adaptarea la era digitală (Ajisafe & Dada, 2023) pentru a recâștiga targetul adult și tânăr conectat online, activ economic pe piață, cu putere financiară și cu disponibilitate de consum. Strategia de marketing și comunicare 360 (Chou, 2019) are în vedere intensificarea interacțiunii cu publicul potențial care consumă atât *old media* (Levinson, 2009:1–8, 58–72), televiziune sau radio, cât și *new media*, rețele sociale, conținut online (Momoc, 2024b:228–236), platforme de video streaming, cu consumatori-producători de conținut care sunt loiali acelor media care răspund cel mai bine obiceiurilor și intereselor lor, stilului lor de viață, așteptărilor și de nevoilor de informare și entertainment. Integrarea modelelor de Inteligență Artificială dezvoltate de OpenAI, specializate în generarea limbajului natural, utilizarea GPT în producția de conținut radiofonic exprimă o nevoie de câștigare de noi categorii de public, o tactică de relații publice a stațiilor FM și o strategie de revenire în trend.

ERA RADIO GPT

Ashley Elzinga, gazda unei emisiuni de miezul zilei a postului Live 95.5, o stație radio FM din Portland, Oregon, a anunțat pentru prima oară pe platforma de socializare X, pe 13 iunie 2023, că radioul va utiliza o versiune clonată a vocii ei – sub numele de „AI Ashley” – pentru emisiunea de week-day pe care o realiza de la 10:00 la 15:00. Radio Live 95.5, din

Portland, SUA, a devenit astfel primul post de radio din lume care a folosit un „DJ AI” într-o producție FM: un disc jockey ale cărui intervenții on air sunt bazate pe inteligență artificială. Producătorii emisiunii au explicat că folosesc „RadioGPT” de la Futuri Media, un soft bazat pe AI care folosește GPT-3 (Futuri, 2023) pentru a genera, pornind de la știrile online, un script pe care îl citește cu o voce sintetică.

Postul de radio Live 95.5 a precizat pentru mass media și pentru ascultătorii săi că AI Ashley nu o va înlocui complet pe „Ashley reală”. Disponibilizarea sau restructurarea echipelor de DJ a fost primul gând al comentatorilor online, realizatorilor de emisiuni și oamenilor de radio la aflarea veștii care a făcut rapid înconjurul lumii. Deoarece studiile arătau că ascultătorii de radio nu doresc să audă dimineața o voce robotică în drum spre serviciu, postul Live 95.5 a antrenat IA să sune ca un prezentator de radio cunoscut cu care publicul a stabilit deja o conexiune personală. Compania mamă a stației, Alpha Media, a precizat pentru TechCrunch că emisiunea „va fi hibridă în sensul că Ashley va fi pe post în timpul unor segmente, iar AI Ashley în timpul altor segmente”. (Forristal, 2023).

Managementul stației a dat asigurări publicului că DJ Elzinga nu își va pierde locul de muncă și că va primi același salariu după reformele editoriale, organizaționale și logistice cauzate de Inteligența Artificială. În contextul crizei financiare în ultimii ani posturile de radio au tendința de a adopta tehnologia IA și de a reduce astfel emisiunile cu DJ umani din cauza creșterii costurilor de producție. În pandemie, pentru eficientizare, mai multe trusturi media și-au restructurat organizațiile, au concediat sute de angajați din redacții și au investit în Inteligență Artificială.

În aprilie 2023, postul de radio Couleur 3 din Elveția a realizat un experiment riscant când a permis Inteligenței Artificiale să preia controlul timp de 13 ore asupra emisiunilor lor live. Postul de radio în limba franceză Couleur 3

(Color 3) a realizat un experiment de o zi în care a folosit vocile clonate ale unor prezentatori reali și muzică niciodată difuzată anterior, compusă aproape în întregime de modele de limbaj, de programe de calculatoare, nu de oameni. De la 6 a.m. până la 7 p.m., postul elvețian de radio care face parte din radiodifuzorul public Radio Television Switzerland, a predat AI-ul controlul absolut asupra conținutului difuzat pe undele licenței sale de emisie. (Keaten, 2023).

IA-ul a folosit tehnologia pentru a genera scripturi și pentru a clona vocile a cinci gazde de show-uri radio, iar algoritmi au ales muzica din playlist. Softul RadioGPT, un tool tehnologic revoluționar, este creația companiei Futuri Media care și-a demonstrat capacitatea de a transforma complet industria radio FM: softul poate identifica tendințele online prin monitorizarea platformelor digitale Facebook, Twitter, Instagram, prin scanarea rețelilor sociale și a peste câteva sute de mii de diferite surse de știri din mediul virtual (Futuri, 2023). RadioGPT poate produce scripturi prin care să atragă audiența, identifică și redă pe post cele mai noi informații despre artistul sau hitul difuzat, despre concerte locale sau internaționale și festivaluri din proximitate. Softul IA poate fi instruit să imite vocea și chiar dialectul sau accentul unui prezentator uman de post de radio american. Fluxul verbal al IA este unul fără întreruperi, disk jockey-ul cu Inteligență Artificială nu are bâlbâieli, pauze de gândire, onomatopee sau ezitări emoționale precum „m”, „ă” și „ah”, nu îi auzim respirația, tremuratul vocii, oftatul sau plescăitul. Mai mult decât atât, RadioGPT are abilitatea de a acționa 360, adică dincolo de producția difuzată pe undele radio, pentru că poate genera și distribui conținut editorial pe mai multe platforme sociale, pe blogul postului de radio FM, pe Instagram reels și pe YouTube shorts.

CURIOSUL CAZ AL LUI ALEX I. ONESCU DE LA PROFM

Filmul de Oscar din 2008 „The Curious Case of Benjamin Button”, cu Brad Pitt în rolul principal, în regia lui David Fincher, al cărui scenariu semnat de Eric Roth este bazat pe cartea lui F. Scott Fitzgerald, redă povestea lui Benjamin care se naște cu înfățișarea și mintea unui bărbat în vârstă de 70 de ani și care întinereste în vreme ce toți ceilalți din jurul său îmbătrânesc. Inspirat de povestea dramatică a lui Benjamin Button și de metafora referitoare la percepția individului și a societății asupra vârstei, am prezentat cercetarea științifică despre primul DJ cu Inteligență Artificială de pe piața radio din România, intitulată „AI and Modern Radio. The Curious Case of the „Alex Ionescu Project” at ProFM”, la conferința internațională „Public Communication and Artificial Intelligence: Impact and Consequences”, din 4 iulie 2024. Studiul de caz despre proiectul Alex Ionescu, primul DJ din FM-ul românesc cu Inteligență Artificială, este o cercetare care a pornit de la ipoteza despre cum este implementată o strategie 360 de către un post de radio FM în format CHR cu o audiență tot mai în etate care întinereste audiența prin introducerea și adoptarea celor mai noi tehnologii digitale și modele de inteligență artificială specializate în generarea și procesarea limbajului natural (NLP) – Generative Pretrained Transformer.

Radioul în FM este un mediu de însoțire pentru un public adult activ sau de acompaniere pentru persoanele în vârstă sau singure (Krause, 2020), destinat în bună măsură drumului spre casă sau spre serviciu. Întrebarea de cercetare de la care am demarat studiul a fost dacă nu cumva decizia editorială de a poziționa emisiunea Trending Hits în grila de programe ProFM de weekend a fost impusă de scăderea cifrelor de audiență din week-end versus week-day, dat fiind faptul că radioul este mai ascultat într-o zi obișnuită de muncă comparativ cu

o zi de duminică. De regulă consumul de radio este redus la sfârșit de săptămână pentru că duminica este o zi dedicată familiei sau vieții personale și mai puțin consumului de radio sau televiziune. Pentru eficientizarea costurilor de producție unele stații radio comerciale utilizează un soft pentru rotația muzicii pe durata weekendului, iar gazda show-ului radio este absentă din studio, emisiunea fiind produsă și înregistrată anterior difuzării on air.

În cazul Alex Ionescu conținutul muzical și verbal poate fi generat de Inteligență Artificială de tip Large Language Model – LLM (Model Lingvistic de Mari Dimensiuni), un model de inteligență artificială antrenat pe cantități masive de date pentru a genera limbaj natural. LLM pot fi utilizate pentru a genera scripturi pentru emisiuni radio, scenarii, dialoguri sau intervenții pentru prezentatori. Un LLM poate genera conținut vorbit și o voce artificială care imită timbrul unui prezentator real, fapt care permite posturilor radio să difuzeze conținut 24/7 fără a necesita prezența continuă în studio a unui DJ uman, în weekend sau pe durata nopții. În afara prezentării de conținut, LLM pot contribui la proiecte de comunicare 360 prin automatizarea unor sarcini editoriale, redactarea de e-mailuri, crearea de postări pe rețelele sociale și bloguri, precum și gestionarea altor forme de comunicare online.

Prima ediție a emisiunii Trending Hits prezentată de DJ-ul A.lex Ionescu a fost difuzată on air duminică, pe 12 mai 2024, dar a fost promovată de canalele TV și radio ale DIGI RCS/RDS cu câteva zile mai devreme. Grație relației mele profesionale cu realizatorul DigiFM (fostul post de Radio InfoPro din trustul Media Pro), Marius Dobre, cu care am fost coleg între 2008–2010 la Radio InfoPro, am reușit să îi contactez rapid pe oamenii de radio care au conceput proiectul Alex Ionescu la ProFM. În perioada 10 mai 2024–22 mai 2024 am derulat interviuri semi-structurate cu producătorul emisiunii și direc-

torul de programe ProFM România, Manuel Dinculescu, cu redactorul de știri ProFM, Andrada Fiscutean și cu Bianca Stănescu, director de departamentul de marketing de produs la AdsWizz și Simplecast, subsidiare ale SiriusXM în domeniul publicității audio digitale.

Ipoieza de la care am demarat cercetarea a fost aceea că DJ-ul Alex Ionescu (A.I.) urma să fie lansat pe 12 mai 2024 ca parte a unui proiect de 360 de grade al ProFM: obiectivul cercetării a fost acela de a răspunde la întrebările dacă Inteligența Artificială avea menirea de a reduce costurile de producție cu forța de muncă umană, dar și pentru a genera conversații de brand pe platformele digitale, și în definitiv dacă nu cumva era gândit ca soluție de marketing pentru a atrage audiența și atenția publicului tânăr țintă al unui post de radio CHR.

Metoda de cercetare calitativă a interviului semi-dirijat (Marinescu, 2009: 51–56) a înfirmat o parte din presuposițiile de la care am inițiat cercetarea. Costurile show-ului radio Trending Hits s-au dovedit a fi mai mari decât producția unei emisiuni obișnuite de weekend. Pentru realizarea emisiunii producătorii ProFM folosesc și plătesc cel puțin patru profesioniști umani care asistă softurile de Inteligență Artificială care realizează și prezintă show-ul. Director programe ProFM a subliniat în interviuri că în realitate emisiunea prezentată de DJ A.lex Ionescu înseamnă „o creștere de costuri financiare, pentru că în spatele proiectului Alex Ionescu A.I. se află munca a patru oameni de radio care îi fac posibilă existența. O echipă dintr-o generație nouă, de vizionari conectați la tehnologie. De la selectarea melodiilor până la vocea care ajunge să se audă pe post se produce o emisiune prin munca unei întregi echipe.” Cât privește câștigarea publicului tânăr consumator de rețele sociale, la data care a fost anunțat proiectul DJ A.lex Ionescu, reacțiile ascultătorilor ProFM cu privire la lansarea emisiunii găzduite de IA generativă au fost predominant negative pe platforma Facebook, pe pagina oficială a radioului.

Rezultatele cercetării evidențiază diferența între RadioGPT de la Futuri Media utilizat experimental în regim live de postul de radio în limba franceză Couleur 3 și proiectul A.lex Ionescu de la ProFM România, o producție supervizată, înregistrată și editată audio de către realizatorii umani ai emisiunii. Directorul de programe ProFM, Manuel Dinculescu, remarcă faptul că deși în FM pot exista emisiuni radio care folosesc voci IA în „timp real”, softul IA nu este independent sau complet autonom, IA fiind supravegheată de cel puțin un „asistent” uman din motive care țin de licența de emisie și de respectarea regulilor Consiliului Național al Audiovizualului. Provocarea pentru ca un I.A. să intre live în emisie, ca în cazul experimentului Couleur 3, este aceea că chat-botul poate avea halucinații (Greenstein et al., 2004), poate abera sau fabula fără a-și asuma responsabilitatea editorială și astfel, din rațiuni care țin de CNA, echipa ProFM a decis să superviseze conținutul Trending Hits prin intermediul unei echipe alcătuită din trei editori și un producător de emisiune.

Deși la acest moment orice voce umană poate fi reprodusă aproape perfect cu ajutorul Inteligenței Artificiale, iar „tehnologia DeepFake poate reproduce fără acordul autorului orice imagine video sau conținut audio de tip voce umană, precum tehnicile ilegale uzitate frecvent de actori criminali în special pentru înșelătorii online (SCAM) care populează feed-ul platformelor sociale, un post de radio FM depinde de regulile, codurile de etică, normele juridice și reglementările legislative în vigoare, precum și de respectarea drepturilor de autor”. Posturile de radio publice și comerciale folosesc în producția de conținut de emisiuni o varietate de softuri IA de tip *text to speech* pentru informații utilitare din cadrul rubricilor meteo, info-traffic, știri din sport, anunțuri și spoturi publicitare. Dar conținutul editorial al emisiunilor prezentate cu voci IA în „timp real”, inclusiv Trending Hits, este supervizat de cel puțin un „asistent” uman.

Directorul de programe ProFM punctează că „echipa de oameni de radio îl asistă pe DJ A.I. pentru producția emisiunii care se aude duminică de la 12.00 pe ProFM. Textele produse și pronunțate de chatbot-ul A.I. sunt adaptate în post-producție la scriitura de radio. Din cauza faptului că robotul scrie rece, mecanic, este nevoie de rescrierea pentru ureche și de redactarea textului pentru radio de către echipa de producție. Producătorii îi cer ChatGPT de la Open A.I. pe taguri să facă intervenții de radio între piese: apoi oamenii de radio sunt cei care introduc textele în softul Eleven Labs, iar chatbotul pronunță scriptul.” Oamenii de radio intervievați apreciază că vocea GPT în FM nu este capabilă să transmită emoție și empatie în mod convingător, iar căldura și afecțiunea nu se pot autogenera artificial în așa fel încât să pară 100% umane. Manuel Dinculescu a subliniat în interviu faptul că „la acest moment botul greșeste pronunția și intonația în limba română și din acest motiv echipa este cea care ascultă, corectează și completează aceste lipsuri: textul este editat ulterior, vocea AI este editată pentru a suna pentru ureche, în stilul oral direct și cu pronunția corectă în limba română. AI este o learning machine care învață permanent din cum scriu și cum vorbesc oamenii și se perfecționează până atinge un nivel maxim de performanță.”

Din interviul semi-structurat cu directorul de programe Manuel Dinculescu reiese că proiectul A.lex Ionescu nu este un singur soft de sine stătător și nici „vreun robotel care a fost programat să ajungă în studioul ProFM în fiecare duminică de la 12:00 și care începe subit să vorbească după cum îl taie... procesorul. Alex Ionescu este un cumul de aplicații inteligente de la ChatGPT Open AI, la Gemini și Copilot pentru redactare de texte până la multiple softuri de generare de voce, precum Eleven Labs, care suportă limba română sau *text to speech*. Proiectul Alex Ionescu înseamnă și patru supervizori umani care scriu, rescriu, corectează sau adaptează texte ori retrag sau

editează pasaje audio pe care A.I.-ul nu le poate reda așa cum trebuie în limba română. După producție și muncă umană, Alex Ionescu este montat și ambalat în Adobe Podcast și Adobe Audition și apoi difuzat ON AIR, dar nu este LIVE, ci este produs 100%. În mod paradoxal, Alex Ionescu a dat și mai mult de muncă oamenilor din echipa ProFM.” IA-ul generativ analizează și creează, iar la LLM-urile pot interpreta limbajul uman și pot livra rezultate în același tip de limbaj (Natural Language Processing). ChatGPT, Copilot, Gemini au democratizat producția și editarea de text, script, video și audio și-au asigurat accesul utilizatorilor amatori și profesioniști la radioul și audiovizualul generației *digital natives*.

La întrebarea cum au generat vocea lui Alex Ionescu, dacă a fost ales un model de pe piață, dacă IA are un timbru original ori unul inspirat din vocile iconice din istoria postului, precum vocea prezentatorului radio ProFM, Andrei Gheorghe, producătorii emisiunii Trending Hits au explicat că „Alex Ionescu este o creație 100% a echipei ProFM, o idee venită din rândul DJ-ilor ProFM. Vocea AI a fost selectată de către echipa de producție a emisiunii dintr-o voce serie de voci ale DJ-ilor ProFM. Deși sunt programe care oferă un număr limitat de variante de voci feminine și masculine, ne-am simțit obligați să generăm o voce unică a ProFM. Astfel, vocea lui Alex Ionescu este un mix dintre vocile colegilor DJ de pe post, precum și din vocile sugerate de anumite programe. Una dintre părțile cele mai complicate a fost cea de a păstra același timbru și intonație a vocii pe parcursul întregii intervenții pentru că la fiecare nouă generare vocea AI ajunge să se adapteze ori să se schimbe și atunci intervine din nou factorul uman pentru corecție.”

Managerul ProFM, Manuel Dinculescu, estimează că Inteligența Artificială produce la acest moment content editorial cu rapiditate și maximă eficiență în execuție, facilitează munca oamenilor de presă, poate genera noi locuri de muncă

în media prin construirea unor noi ramuri de dezvoltare și implicit de noi job-uri pe piața radio: „așa cum există meseria de operator dronă, în viitorul apropiat va exista profesia de operator radio AI”. O cercetare PwC din 2017 arată că Inteligența Artificială nu va fura sau înlocui joburile oamenilor, dar cu certitudine le va transforma (BBC, 17 iulie 2018): Din analiza PwC reiese că „aproximativ 7 milioane de locuri de muncă existente ar putea fi înlocuite de AI între 2017 și 2037, dar aproximativ 7,2 milioane de locuri de muncă ar putea fi create, oferind Regatului Unit al Marii Britanii o creștere netă de aproximativ 200.000 de locuri de muncă. Cu toate acestea, unele sectoare ar beneficia disproporționat, cu o creștere a locurilor de muncă în sănătate de 22%, în servicii științifice și tehnice de 16% și în educație de 6%. În schimb, locurile de muncă în industrie ar putea scădea cu 25%, în transport și depozitare cu 22%, iar în administrația publică cu 18%. Revoluție IA îi va favoriza pe cei cu abilități digitale hard și cu competențe soft precum creativitatea și munca în echipă, pe care mașinile le găsesc mai greu de replicat.”

Totuși, vocile umane încep să fie înlocuite de vocile sintetice în producția audio din industria divertismentului și a publicității. Casele de producție sau agențiile de publicitate preferă din ce în ce mai mult să plătească pentru licența software – de exemplu, ElevenLabs Realistic AI Voices – din care selectează timbrul și tipul de voce pentru clipuri audio ori pentru a furniza voci din off pentru clipuri video sau reclame audio. Bianca Stănescu, directorul departamentului de marketing de produs la AdsWizz și Simplecast, subsidiare ale SiriusXM în domeniul publicității audio digitale explică faptul că „reclamele cu voce sintetică sunt disponibile prin AdsWizz pe AudioGO, o platformă pentru agenții de publicitate audio, antreprenori și firme. Este un instrument dintr-o suită de soluții bazate pe inteligență artificială, pentru a completa oferta mai largă a AdsWizz care oferă și acces la

voci profesionale. Prin AI Ad Tools, aceste voci oferite de AdsWizz direct în platformă sunt 100% sintetice, dar sună foarte natural. AdsWizz este o platformă de tehnologie pentru publicitatea audio, care conectează cumpărătorii de spațiu publicitar, agențiile de publicitate și brandurile, cu vânzătorii: radiouri, podcasturi, rețele de furnizori de conținut audio.”

Producătorii de emisiuni, animatorii, actorii, prezentatorii de știri, jurnaliștii și oamenii de radio subliniază neajunsul sufletului de voce evidențind problema pronunției încă stângace, ușor stâlcite sau incorecte în limba română a botului conversațional. Bianca Stănescu, directoarea AdsWizz și Simplecast admite acest dezavantaj tehnic de moment: „Disponibilitatea și acuratețea în mai multe limbi, inclusiv în limba română, constituie o problemă pe care companiile de software de voci sintetice încearcă să o rezolve. AdsWizz dezvoltă acest tip de software și adăugăm în platformă, prin partenerii noștri, voci sintetice disponibile în mai multe limbi. Platforma pentru antreprenori, firme și agenții, AudioGO, este disponibilă, momentan, în Statele Unite și Canada. Oferim gratuit clienților noștri posibilitatea de a își crea reclame audio cu voce sintetică, deocamdată, doar în limba engleză. Spre deosebire de metodele tradiționale, care ar necesita înregistrări sau editare de către experți dacă trebuie modificate voice-over-urile, o soluție AI permite retake-uri nelimitate și rescrieri rapide ale scenariului.”

Tehnologia DeepFake permite la acest moment ca orice voce să poată fi reprodusă aproape perfect cu ajutorul Inteligentei Artificiale, mai ales în limbile de circulație internațională. Industriile publicității, jocurilor video, cinematografeii și ale radioului iau în calcul problema protejării drepturilor de autor ale profesioniștilor breslei care își recunosc vocea sau al căror timbru sună identic cu cel produs sintetic de IA. Reglementările legislative și juridice, încă în etapa de dezbatere și concepție, trebuie să asigure un echilibru etic

între inovația tehnologică și responsabilitatea companiilor de tehnologie prin obținerea consimțământului explicit al persoanei a cărei voce va fi utilizată, a unei licențe de proprietate intelectuală din partea creatorilor originali sau a unei autorizatii de folosință.

Cazul starului de cinema, Scarlett Johansson, care a pus vocea pentru un personaj IA din filmul Science Fiction „Her”, din 2013, regizat de Spike Jonze, este relevant. Pelicula îl prezintă pe actorul Joaquin Phoenix care se îndrăgostește de Sistemul de Operare al computerului său, un Operating System dotat cu o super Inteligență Artificială. CEO-ul OpenAI, Sam Altman, a povestit că „Her” este filmul său preferat pentru că îl consideră incredibil de profetic în modul în care a portretizat modelele de Inteligență Artificială conversațională, asemănătoare cu cel pe care l-a dezvoltat la OpenAI, respectiv ChatGPT. Clonarea fără acordul actriței a vocii lui Scarlett Johansson pentru ChatGPT-4o, după ce artista a declinat oferta inițială a OpenAI (Inskeep & Allyn, 2024), ridică semne de întrebare cu privire la onestitatea companiilor big tech. Oficialii companiei OpenAI, creatorii ChatGPT, au recunoscut că au antrenat modelele lor AI – generated voice fără să ia în considerare plata unor drepturi de autor. (Allyn, 2024).

ȘTIRILE RADIO GPT ȘI DEZINFORMAREA

O cauză majoră care nu permite încă difuzarea live a unor producții radio cu I.A. complet autonom o reprezintă riscul de dezinformare și răspândirea știrilor false. Tehnologia care alimentează ChatGPT și chatbot-ul AI al Bing stă la baza funcționării Radio GPT. Deși botul conversațional al Open AI, ChatGPT 4, poate oferi răspunsuri aparent raționale scanând cantități mari de date la care are acces pe internet, softul nu este infailibil, răspunsurile chat-botului în domenii specifice ale științei sunt adesea incorecte, sistemul admite că învață

permanent, se autocorectează și se alimentează cu datele introduse de utilizatorii umani, iar verificarea informațiilor colectate și sintetizate în timp real nu reprezintă calitatea sa cea mai redutabilă.

Redacția știri ProFM este compusă din șase jurnaliști care culeg, selectează, verifică informațiile și le redactează: doi se ocupă de știrile naționale, iar ceilalți patru de știrile locale. Cercetarea de față relevă că ProFM nu folosește Open AI pentru redactarea sau verificarea știrilor, dar apelează la ChatGPT pentru a traduce articole din ziarele străine, altele decât cele de limbă internațională, de exemplu din sârbă, turcă, bulgară, maghiară, slovacă, ucraineană etc.

Andrada Fiscutean, jurnalist ProFM, observă că „la radio, avem un limbaj prietenos, conversațional. Am sesizat că Open AI oferă formulări standard sau greoaie, iar acest lucru nu ne ajută să ne diferențiem de concurență. Echipa știrilor ProFM colaborează cu doi programatori care dezvoltă un soft pe modele asemănătoare cu cele din spatele ChatGPT pentru a crea rezumate ale articolelor apărute în alte publicații online, sinteze care ne ajută să avem instant esența știrii pentru a putea decide dacă informațiile sunt de interes pentru publicul nostru sau nu.”

Criza financiară din 2008–2010 (Momoc, 2021) cu închiderea unui număr semnificativ de redacții, inclusiv organizația de presă Radio InfoPro în 2010, concedierea în masă a angajaților din mass-media, falimentul presei locale cauzată de pandemie (Momoc, 2022: 605), dispariția stațiilor locale din peisajul radio din România și a pepinierii locale de for- mare de oameni de radio au cauzat o problemă de resurse umane de calitate în stațiile radio, deprofesionalizarea breslei, intensificând politizarea prin transformarea partidelor în finanțatori media prin promovarea materialelor de partid și publicitate politică (Andrei, 2022), dar și o criză de producție și alimentare cu știri de interes local.

Directorul de programe ProFM, Manuel Dinculescu preconizează că „aplicațiile online și trecerea graduală de la ascultarea radioului în mașină ori de la aparate radio FM/AM la telefon sau device-uri pentru live streaming, va determina o personalizare a știrilor pe radioul online, după modelul de business al platformelor digitale unde algoritmi selectează și filtrează informația cât mai croit pe așteptările, nevoile și interesele utilizatorului de internet: în streaming online știrile radio pot fi livrate pe aplicații online și pot fi personalizate pentru fiecare tip de ascultător target în parte. Aplicația poate selecta și prezenta știri sau hituri populare într-o anumită regiune sau care sunt de interes pentru un anumit segment demografic de ascultători.” Modelul de difuzare de conținut relevant pentru preferințele tale de ascultare funcționează deja în cazul algoritmilor de redare și recomandare al hiturilor din playlistul YouTube. Google îmbunătățește constant serviciul YouTube Music prin introducerea unui sistem de playlist-uri auto-generate pe baza celor create manual de fiecare utilizator (Mihai, 2020), algoritmi de inteligență artificială selectând cu precizie melodii care este foarte probabil matematic să ne placă, folosind istoricul nostru personal de ascultare și conținutul playlist-urilor existente. (Bonnin și Jannach, 2014).

REFLECȚII ȘI PERSPECTIVE DE CERCETARE

Primul DJ AI din FM-ul românesc a generat costuri suplimentare de producție și a dat de muncă mai multor oameni decât unui număr obișnuit pentru o echipă de emisiune de weekend. În ciuda costurilor financiare suplimentare, ProFM este primul post de radio de pe piața din România care își asumă decizia de a difuza o emisiune scrisă și prezentată de Inteligența Artificială. Numărul mare de editori și supervizori care combină mai multe softuri IA de text, limbaj și voce pentru a asigura un produs de calitate destinat audiției radio

expune limitele abilităților tehnice de moment ale autenticii tății GPT, precum și ale oralității vocilor generate artificial în manevrarea unei exprimări adecvate, a pronunției, accentului și intonației în limba română, a stilului conversațional, ludic, radiofonic. Inteligența Artificială specifică boților conversaționali are însă capacitatea de a învăța rapid din erori și de a-și perfecționa abilitatea de a pronunța și prestația artistică, inclusiv pe post.

Beneficiind de un public care a crescut și s-a maturizat odată cu stația, un target fidel care se identifică cu istoria postului, radio ProFM mizează pe o strategie de marketing și comunicare 360 prin care identifică și activează toate canalele de comunicare din mediul său intern și extern pentru a transforma relația cu publicurile sale, pentru a se adresa atât ascultătorilor săi captivi, cât și pentru a se conecta la targetul potențial mai tânăr. Mișa proiectului Alex Ionescu este „efectul Benjamin Button” al întineririi radioului ca mediu de comunicare și al (re)conectării ProFM cu audiența sa mai tânără. Soluția 360 este strategia radioului CHR și AC de a rămâne în trend cu preferințele și obiceiurile de consum ale publicului consumator de internet. Cercetări calitative viitoare pot monitoriza modul cum se raportează targetul radio la interacțiunea cu DJ-ul AI, percepția publicului ProFM pe platforme sociale și reacțiile audienței radio cu privire la evoluția proiectului Alex Ionescu.

Dincolo de riscul ca I.A. să fabuleze în regim live și de pronunția incorectă în limba română a unor cuvinte sau expresii, limitări tehnice care pot fi corectate și depășite prin producția de emisiuni înregistrate, utilizarea vocilor sintetice în industria radio alături de vocile umane este ireversibilă, iar tehnologia și sistemele inteligente nu mai sunt actori pasivi în comunicarea radio. Ascultătorii posturilor FM au de ales între producții radio cu animatori umani care folosesc softuri IA pentru redactarea intervențiilor, pentru traducerea de arti-

cole sau știri, pentru difuzarea pieselor muzicale, și emisiuni radio hibride prezentate de voci sintetice IA supervizate de editori umani. Indiferent de format, Inteligența Artificială este deja ON AIR.

Acknowledgments:

Mulțumiri pentru ajutor și pentru amabilitatea de a răspunde întrebărilor mele de cercetare la scurt timp după lansarea proiectului Alex Ionescu, foștilor mei colegi din ProFM și Radio InfoPro (acum DigiFM), în special lui Manuel Dinculescu, director de programe Pro FM în 2024, lui Marius Dobre, director executiv ProFM între 2015–2021 și director executiv InfoPro între 2008–2010, și Andraei Fiscutean, jurnalist de știință și redactor știri ProFM între 2006–2024.

Bibliografie

- Ajisafe, Ibikunle, Olayiwola; Dada, Doyinsola. (2023). Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 2023; 4(2): 36–44.
- Allyn, Bobby. (20 mai, 2024). “Scarlett Johansson says she is ‘shocked, angered’ over new ChatGPT voice”. *NPR*. <https://www.npr.org/2024/05/20/1252495087/openai-pulls-ai-voice-that-was-compared-to-scarlett-johansson-in-the-movie-her>
- Andrei, Cristian. (13 ianuarie, 2022). „Exclusiv| Contractele PNL cu presa și cum refuză PSD să respecte legea”. *Europa Liberă România*. <https://romania.europalibera.org/a/contractele-pnl-cu-presa/31650927.html>
- Barbu, Petre. (13 martie, 2024). „Exclusiv. Cine ascultă radio în prime time?”. *Forbes*. <https://www.forbes.ro/exclusiv-cine-asculta-radio-in-prime-time-380518> BBC (17 iulie 2018). “AI will create as many jobs as it displaces – report.” *BBC*. <https://www.bbc.com/news/business-44849492> Bonnin, Geoffray; Jannach, Dietmar. (2014). “Automated Generation of Music

- Playlists: Survey and Experiments". *ACM Computing Surveys*, 47(2):1–35. DOI:10.1145/2652481
- Chou, Janice (6 martie, 2019). "What Is 360 Marketing, And How Can You Build A Comprehensive Strategy?" *Forbes*. www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/03/06/what-is-360-marketing-and-how-can-you-build-a-comprehensive-strategy
- Chow, Victoria. (15 februarie 2024). "AdsWizz Announces Launch of Synthetic Voice Ads on AudioGO". *SiriusXM*. <https://investor.siriusxm.com/news-events/press-releases/detail/2037/adswizz-announces-launch-of-synthetic-voice-ads-on-audio>
- Chwoika, Gerhard. (28 martie, 2023). „Inteligența Artificială în emisiunile Radio România Internațional în limba engleză”. *Radio Reșița*. <https://www.radioresita.ro/evenimente/inteligena-artificiala-in-emisiunile-radio-romania-international-in-limba-engleza>
- Maknikar, Sudhir. (2015). "Assessing the Influence of a 360-degree Marketing Communications Campaign With 360-degree Feedback". *Social Marketing Quarterly* 21(3), 142–151. <https://doi.org/10.1177/1524500415599528>
- Diură, Adriana. (13 mai, 2024). „Primul DJ cu inteligență artificială are emisiune la Pro FM”. *Paginademedia.ro*. <https://www.paginademedia.ro/stiri-media/dj-cu-inteligena-artificiala-profm-21589722>
- Diură, Adriana. (6 martie, 2023). „INEDIT. Emisiune la Radio Guerrilla, cu prezentator „artificial”. 100% Inteligență Artificială”. *Paginademedia.ro*. <https://www.paginademedia.ro/stiri-media/radio-guerrilla-emisiune-inteligena-artificiala-21044918>
- Forristal, Lauren (14 iunie, 2023). "Radio station gets part-time AI DJ based on its midday host". *Techcrunch.com*. <https://techcrunch.com/2023/06/14/radio-station-gets-part-time-ai-dj-based-on-its-midday-host/>
- Futuri, (23 februarie, 2023). "Live, local, and powered by AI, RadioGPT™ marries GPT-3 technology with Futuri's TopicPulse content discovery AI and voices generated by

- artificial intelligence to create the world's first 100% AI-driven radio hosts." *FuturiMedia.com*. <https://futurimedia.com/futuri-launches-radiogp/>
- Greenstein, Bret; Gürdeniz, Ege; Ilana Golbin (18 iunie, 2024). "AI hallucinations: what business leaders should know." *PWC*. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-hallucinations.html>
- Inskoop, Steve, Allyn, Bobby (21 mai, 2024). "Scarlett Johansson demands answers about the voice for ChatGPT's personal assistant." *NPR*. <https://www.npr.org/2024/05/21/1252623068/scarlett-johansson-demands-answers-about-the-voice-for-chatgpts-personal-assista>
- Keaten, Jamey. (27 aprilie, 2023). "Robots run the show as Swiss radio tests AI voices for a day". *Associated Press*. <https://apnews.com/article/switzerland-radio-gpt-artificial-intelligence-9270ef1359130ceec8a0c1ffaa340206>
- Krause, Amanda, E. (2020). "The Role and Impact of Radio Listening Practices in Older Adults' Everyday Lives". *Front. Psychol.* Vol. 11: 603446. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.603446>
- Levinson, Paul. (2009). *New New Media*, Boston. Allyn & Bacon Penguin Academics.
- Marinescu, Valentina. (2009). *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*. Editura C.H. Beck. Mihai, Andrei (11 septembrie, 2020). „YouTube Music primește playlist-uri ajutoare, cu melodii auto-selectate pe baza preferințelor tale.” *Gotit.ro*. www.go4it.ro/content/internet/youtube-music-prieste-playlist-uri-ajutoare-cu-melodii-auto-selectate-pe-baza-preferintelor-tale-19156452/#:~:text=Google%20îmbunătățește%20constant%20serviciul%20YouTube,și%20conținutul%20playlist-urilor%20existente
- Momoc, Antonio. (2024a). "The Covid-19 Pandemic: A Catalyst for Increased Consumption in Television and Social Media Usage in Romania". *Communication Today* 15, 1. vol. 15, no. 1, 2024. <https://communicationtoday.sk/the-covid-19-pandemic-a-catalyst-for-increased-consumption-in-television-and-social-media-usage-in-romania/>

Momoc, Antonio. (2024b). *Comunicarea 2.0: New media, partitipare și populism*, ediția a II-a. Editura Revistei Timpul, Iași.

Momoc, Antonio. (4 iulie, 2024). *AI and the Modern Radio: The Curious Case of Alex Ionescu Project at ProFM*. [Comunicare științifică] Conferința internațională "Public Communication and Artificial Intelligence: Impact and Consequences," organizată de Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Institute de la Communication and Laboratoire Education, Cultures, Politiques de l'Université Lumière Lyon 2.

Momoc, Antonio. (2022). Jurnalismul în România postcomunistă. De la telerevoluția în direct la revoluția digitală. În Liliana Corobca (Ed.), *Panorama postcomunismului în România* (pp. 586–610). Polirom, Iași.

Momoc, Antonio. (2021). Crizele majore ale presei și comunicării publice din România: financiară, tehnologică, pandemică. În Romina Surugiu, Adriana Ștefănel, Nicoleta Apostol (Eds.), *30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în Estul Europei*. Tritonic.

Momoc, Antonio. (2009). O introducere în radioul online. În Mihail Coman (Ed.), *Manual de Jurnalism* (pp. 672–685), ediția a III-a. Polirom, Iași.

Olteanu, Alexandra; Ștefan, Ruxandra; Stan, Ruxandra; Burlan, Corina; Simionescu, Răzvan; Toreanik, Alexandru; Cătălina Ghiță; Miu, Alexandru; Dinescu, Andreea; Otel, Cosmin; Popescu, Daniel. (2024). *Media Fact Book 2024*. Initiative Media.

ROLUL DE INFORMARE AL MASS MEDIA ÎN ERA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE

ALEXANDRU-CRISTIAN PETRU

Școala Doctorală de Științe ale Comunicării
Universitatea din București

The role of the mass media and journalists in informing the public has been changed continuously, and the evolution has become even more pronounced recently. From the main role of being the first source in informing the public, in many cases, given the development of AI technology and social networks, information is no longer primarily provided by the mass media. Mass media often have the role of translating, explaining or contextualizing information that already exists. And the sources of information have diversified and multiplied, so that consumers' discerning between real and fake information is increasingly difficult. The emergence and development of Artificial Intelligence makes the work of journalists more difficult, given that identifying images and distinguishing between fake and real images is very difficult. The decision to publish or promote images whose source is unknown or questionable can be made by the mass media only after verifying their veracity through methods specific to journalists.

INTRODUCERE

În fiecare moment al zilei suntem bombardați de informații. Accesul la internet pe telefonul mobil, posturile de radio ascultate în mașină sau în magazinele supermarket, canalele