**Czy sztuczna inteligencja pozbawi dziennikarzy i copywriterów pracy?**

**Narzędzia sztucznej inteligencji stają się coraz bardziej popularne przy pisaniu treści. Platformy zasilane tą techniką dają twórcom narzędzia do kreowania tekstu, czyniąc planowanie contentu prostszym niż kiedykolwiek. Jednym z największych wyzwań w tworzeniu treści jest po prostu nieustanna kreatywność. Zazwyczaj to autor ustala „background” i strukturę tekstu, dostosowaną do wytycznych. Co więcej, musi też ten tekst napisać i oddać do korekty. Przy dwóch ostatnich czynnościach od niedawna pomoże nam AI.**

Pisać każdy może. Jak się okazuje, to zadanie niestraszne nawet maszynie. - *Sztuczna Inteligencja nauczyła się już dostosowywać język wypowiedzi do specyficznej niszy, stylu oraz specjalizacji. Ma to zastosowanie w wielu dziedzinach marketingu, np. mailingu (newslettery) czy tekstach sprzedażowych*. – mówi Y Dzięgielewski, ekspert ds. social media. Czy to oznacza, że tekst…napisze się sam? Jak się okazuje, sztuczna inteligencja rzeczywiście potrafi wygenerować unikatowe treści, ale nie oznacza to, że nas „wyręczy” - *Im większa rola sztucznej inteligencji w procesie tworzenia, tym paradoksalnie większy udział człowieka, który musi nadzorować i oceniać rezultaty wygenerowane przez AI*. – dodaje Y.

 **„Wirtualny” copywriter - sztuczna inteligencja a kreowanie treści online**

Wiadomo już, że narzędzia AI stały się bardzo inteligentne w swojej zdolności do naśladowania i rozumienia języka (nawet slangu). Nagłówki, e-maile, reklamy, meta tagi, a nawet opisy produktów - możliwości są nieograniczone. Wystarczy dodać parametry i pozwolić maszynie „płynąć”. Warto wspomnieć też o zaoszczędzonym czasie - twórca nie musi zajmować się treścią, tylko ewentualnie ją poprawić. Oprócz tych wszystkich korzyści, niektórzy twórcy wręcz boją się o swoją posadę. Czy słusznie? - *Pomimo rosnącej roli AI w procesie tworzenia treści, człowiek póki co okazuje się niezastąpiony. Model GPT-3 potrafi dostarczać ponadprzeciętne rezultaty w bardzo szybkim tempie, jednak nadal najlepsze treści generują profesjonalni, ludzcy copywriterzy.* – wyjaśnia Y.

**Czy powinniśmy się bać sztucznej inteligencji**?

Dzisiejszy świat w dużej mierze opiera się na technologii. Wszystko, od sposobu, w jaki żyjemy, po sposób, w jaki pracujemy, zmienia się dynamicznie. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest właśnie sztuczna inteligencja. Znamy ją m.in. z popularnych filmów sci-fi, gdzie często była przedstawiana jako zagrożenie. Nic zatem dziwnego, że niektórzy boją się scenariusza, w którym świat został zdominowany przez maszyny. Pamiętajmy jednak, że dziś mamy styczność z AI praktycznie codziennie. Korzystamy z komputerów, które mogą podejmować „ludzkie” decyzje, obsługa klienta często opiera się na chat-botach, a zdjęcia w galerii na smartfonie segreguje algorytm. Co więcej, rzadko zdajemy sobie sprawę z tego, że to dzięki sztucznej inteligencji wyświetlane są spersonalizowane treści, które nas interesują (np. na TikToku). - *Wielu może się obawiać, że pewnego dnia sztuczna inteligencja będzie tak zaawansowana, że człowiek stanie się „przestarzały”, a biznes może nie potrzebować już ludzkich mózgów. Jednak nie stanie się to w najbliższej przyszłości. Do tego czasu, AI i ludzie będą nadal współpracować, aby tworzyć wspaniałe, unikatowe treści*. – dodaje Y.

*\*\*\* Powyższy artykuł został wygenerowany przez sztuczną inteligencję, a następnie zredagowany przez „realną osobę”.*

**Więcej o autorze:**

Y Dzięgielewski - ekspert ds. social media / CEO Agencji Y Advertising / INFLUENCER z 13 letnim doświadczeniem w tworzeniu treści do Internetu. Prowadził komunikację PR m. in. dla takich marek jak Coca - Cola oraz Ministerstwo Finansów.