

Attitudes of Graphic Designers and Copywriters in Bulgaria Towards Artificial Intelligence

Bagryan Malamin

Institute of Philosophy and Sociology at Bulgarian Academy of Sciences

Нагласи на графичните дизайнери и копирайтьри в България към изкуствения интелект

Багрян Маламин

Институт по философия и социология при БАН

Author Note

Bagryan Malamin  <https://orcid.org/0000-0003-1695-0425>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Bagryan Malamin,

Department “Knowledge Society: Science, Education and Innovation”, Institute of Philosophy and Sociology at BAS, email: bagryan.malamin@gmail.com

Бележки за автора

Багрян Маламин  <https://orcid.org/0000-0003-1695-0425>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията относно тази статия трябва да се адресира до Багрян Маламин, катедра „Общество на знанието: наука, образование и иновации, Институт по философия и социология при БАН, ул. Сердика 4, София, 1000, имейл: bagryan.malamin@gmail.com

Abstract

Artificial intelligence (AI) is one of the core technologies of the digital transformation. It is expected to lead to job losses, initially in occupations characterised by routine activities, but increasingly in creative professions. This chapter analyses the results of an empirical survey of graphic designers and copywriters in Bulgaria on their attitudes towards AI as well as their views on its future influence on their professions. The majority do not perceive AI and automation as a threat. In their view, digital technologies and artificial intelligence are a favourable opportunity for professionals that will change their work by taking away routine tasks and leaving creative activities to humans alone. Graphic designers and copywriters will engage in creative work, and their work will become more in demand because it is human. The analysis of the study shows that pessimistic scenarios of massive job destruction may not hold true. Expectations of deterioration in the quality of work (Holtgrewe, 2014) as a result of digitalization are also not borne out. This study is the first of its kind in this country to explore creative professions and their attitudes towards AI.

Keywords: digitization, artificial intelligence, graphic designers, copywriters, creativity, work, labour, tasks

Резюме

Изкуственият интелект е една от основните технологии на дигиталната трансформация. Очаква се, че той ще доведе до загубата на работни места, отначало в професии, характеризиращи се с рутинни дейности, но все повече и при творческите професии. Статията анализира резултатите от емпирично авторово социологическо проучване на отношението на графичните дизайнери и копирайтъри в България към изкуствения интелект, и вижданията им за бъдещето на професиите им повлияни от него. Мнозинството от тях не възприемат изкуствения интелект и автоматизацията като заплаха за професията. Според тях дигиталните технологии и изкуственият интелект са благоприятна възможност за професиите и ще ги променят като отнемат рутинните задачи и оставят творческите дейности само на хората. Графичните дизайнери и копирайтърите ще се занимават с творчество, като техният труд ще стане по-търсен, защото е човешки. Анализът на изследването показва, че песимистичните сценарии за масовото унищожаване на работни места може да не оправдаят. Не се потвърждават и очакванията за влошаване на качеството на труда (Holtgrewe, 2014) в резултат от

дигитализацията. Това изследване е първото по рода си в България, изследващо творчески професии и отношението им към изкуствения интелект.

Ключови думи: дигитализация, изкуствен интелект, графични дизайнери, копирайтъри, творчество, работа, труд, задачи

ARTICLE INFO:

Original Article
Received: 25, 02. 2024
Revised: 05, 03. 2024
Accepted: 28, 03.2024

Нагласи на графичните дизайнери и копирайтъри в България към изкуствения интелект

Въведение

Дигиталните технологии навлизат все повече в маркетинга. Рекламата, като съставна част на маркетинга е сред основните потребители на съвременни дигитални технологии - за обработка на изображения и за създаване на съдържание. Дигитализацията и изкуственият интелект автоматизират различните дейности. Все повече те проникват в творческите територии – така например изкуственият интелект започва да замества дизайнери – да създава запазени знаци, етикети или други творчески рекламни продукти; започва да пише съобщения, имейли, да създава постове за социални мрежи, замествайки по този начин копирайтърите.

Графичните творчески дейности, свързани с рекламата като част от маркетинга включват: графичното оформление на различни визуални материали за различни печатни и електронни медии – уеб, телевизия, кино, външна и печатна реклама. А създаването на творчески концепции и текстове за различните рекламни формати са в основата на професията на копирайтъра. Копирайтърите пишат текстове за печатни реклами, създават сценарии за телевизионни клипове, радио реклами и „обличат“ идеите за комуникация в текст.

Изкуственият интелект навлиза бързо във всяка от тези дейности, но все още неговите творчески способности не могат да се сравнят със способностите на хората. Все още изкуственият интелект, и по-точно машинното самообучение, автоматизира процеси и облекчава работата, като работи по-бързо, отколкото да създава нещо съвсем ново.

Настоящата глава представя резултатите от анализа на базата на авторово емпирично социологическо изследване, проведено сред български дизайнери и копирайтъри през 2021 година. Изследването е част от дисертационен труд на автора за изкуствения интелект и проекциите му върху някои творчески професии.

Какво всъщност е въздействието на изкуствения интелект върху творческите професии?

Творчеството е една от човешките способности, за които се предполага, че най-трудно ще бъде иззета от изкуствения интелект. Творческите професии използват творческо мислене и изискват нестандартен подход при справяне с някаква задача. Обикновено те се упражняват от хора, ангажирани с изкуство, култура, мода, маркетинг

или комуникации. Творчески са професиите на модните дизайнери, на фотографа, на режисьора, на писателя и журналиста, на преводача.

Хипотезата на изследването е, че българските графични дизайнери и копирайтъри не са наясно с това, което предстои в тяхната професия. Според доминиращите в литературата разбирания професиите им ще бъде сериозно повлияни от навлизането на дигитализацията и изкуствения интелект. Конкретните измерения на тези промени са многобройни: постоянно се появяват нови инструменти, които автоматизират дейността, все повече навлизат нови начини за намиране на работа и задачи, увеличава се и работата на свободна практика, за сметка на постоянната заетост (Kirov & Yordanova, 2020)

Изследването цели да анализира доколко този процес на дигитализация е валиден за българските дизайнери и автори на рекламни текстове и идеи, и доколко те са притеснени за бъдещето си. Кои са дейностите в професията им, които може да изчезнат, какви дейности биха се появили и как биха изглеждали те в бъдеще. За да се достигне до тези отговори е проведено авторово изследване на лица работещи или в рекламни и маркетингови агенции или на свободна практика.

Дигитализацията не е нов процес, но темпът и обхватът на развитието на дигиталните процеси и тяхното интегриране в компаниите и труда са се увеличили значително, както подчертават последните проучвания (Meil & Kirov, 2017). Развитието на „дигиталната трансформация“ бързо променя света на труда в развитите общества в Европа и Северна Америка. Въпреки че все повече се налага разбирането, че новите технологии не са детерминистични (Warhurst & други, 2019), тяхното внедряване оказва въздействие върху труда и заетостта. Така през последните години дебатът за бъдещето на труда е доминиран от песимистичните сценарии за унищожаване на работни места (Frey and Osborne, 2017).

Според доклад на McKinsey Global Institute от 2017 година професиите, които са със силно повтарящи и предсказуеми дейности, и в които понастоящем се използва човешки интелект, имат потенциала да бъдат изцяло заменени от автоматизацията. Според този доклад от 2017, до 2055 до половината от днешните работни дейности могат да бъдат автоматизирани (Manuika, и др., 2017).

Дигиталната трансформация не подминава и творческите индустрии. Творческите индустрии или т.н. творческа или социална икономика - това са отраслите, които се основават на индивидуално творчество, умения и талант и които имат потенциал за

създаване на работни места и богатство чрез създаване и използване на интелектуална собственост¹. Творческите индустрии са интензивни както от гледна точка на знанията, така и от гледна точка на труда, особено тези с висока концентрация на творчески ресурси, както е например в театралната или филмовата продукция. Приносът на творческите индустрии за заетостта обикновено е значителен; обикновено те представляват около 3.8% (Dent, 2020) от работната сила в европейската икономика. Представеното изследване е първото в България, което разглежда въздействието на дигитализацията върху две професии, типични представители на тази индустрия. Професиите на графичните дизайнери и копирайтърите са част от т.нар. творческата икономика. Представеното изследване се опитва да частично да запълни празнота в тяхното изучаване. Според Евростат в България, през 2020, 18300 души са заети в творческите индустрии, като тенденцията е на увеличение с около три хиляди души годишно, през последните две години².

Къде в момента се е „настанил“ изкуственият интелект в творческите дейности на двете професии?

Изкуственият интелект може да работи като асистент – да организира работата, да помага постигането на фотореалистични ефекти, да подобрява изображения, да автоматизира рутинни процеси, например тифецване (обикаляне на обект по контурите му), интуитивно търсене на изображения, подреждане и оформяне на текст, да извършва цялостни задачи - създаване на оформление на уебсайтове³ подбор на цветови схеми и др.

Софтуерът може да бъде разделен на два вида – такъв, който облекчава работата на дизайнерите и копирайтърите и такъв, който помага на крайния клиент да „прескочи“ тези две професии. Пример за софтуер, който помага в работата на графичните дизайнери е последният пакет от програми на Adobe Creative Cloud. Платформата за изкуствен интелект Sensei на Adobe вече е интегрирана във всички продукти от пакета Creative Cloud, като облекчава дизайнерите в изпълнението на времеемки задачи. Други програми

¹ Harnessing automation for a future that works, Извлечено от тук: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works>

² Творчество, изкуство и забавления, Евростат, Cultural employment by NACE Rev. 2 activity. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_emp_n2&lang=en

³ <https://www.wix.com/blog/2016/06/wix-artificial-design-intelligence><https://www.wix.com/blog/2016/06/wix-artificial-design-intelligence>

с наличие на машинно самообучение подпомагат избиране на тонове, изясняване на изображения и селектиране на образи.

Графичните дизайнери разполагат с множество инструменти, които подпомагат работата им - Photoshop, Illustrator, InDesign, CorelDRAW и др., доколкото на копирайтьрите им е достатъчно да имат химикалка и лист. Винаги, когато е необходимо могат да „налеят“ текста си в Уърд или друга програма, те използват функции за корекция на текст или превод, но като цяло изостават от колегите си дизайнери.

Вторият вид софтуер е софтуерът, който помага на крайният клиент да създаде графични продукти за собствения си бизнес. Налице са първите опити да се „възлага работа“ на изкуствен интелект – да създава логота и етикети. Изкуственият интелект, е „нов служител“ който имитира човешкия начин на работа, създават привлекателен и работещ, от маркетингова гледна точка дизайн. Работи бързо, разбира изискванията, не спори и не се пази за заплащането.

В „текстовата“ сфера започва да се появява машинно-обучаем софтуер за рекламно писане, например – онлайн платформата Copy AI, която предлага създаване за секунди на маркетингови текстове, друг пример е софтуер за създаване на съобщения за електронна търговия създаден още през 2018 от онлайн търговеца Алибаба. Софтуерът с изкуствен интелект използва технологии за дълбоко обучение и обработка на естествен език, събрани от милиони предварително съществуващи текстове с най-високо качество, за да генерира текстове за продукти. Както при графичния дизайн този софтуер е насочен към крайните клиенти, а копирайтьрите могат да разчитат на програми с изкуствен интелект, като най-добрият софтуер за копирайтинг с изкуствен интелект може да генерира четивни и последователни изречения, например от ChatGPT, които звучат така, сякаш ги е написал истински човек. Някои инструменти за AI копирайтинг са по-добри в генерирането на нови идеи за теми и реклами в социалните медии, докато други са по-фокусирани върху подобряването на вече написано съдържание.

Графичният дизайн, създаването на текстове, сценарии и идеи за реклама са съществена част от маркетинга. Съществува неформален спор сред маркетинг специалистите дали рекламата, като част от маркетинга, и като основен ползвател на дизайн и текст е наука или изкуство. Независимо дали ще се намери консенсус дали е изкуство или наука рекламата е творческа дейност. А и двете дейности – на дизайнера и на копирайтъра се извършват в името на клиент, а в ерата на дигитализацията

необходимостта от дизайни и текстове се увеличава. В литературата отдавна съществува интерес към творческите професии, например в статията си за влиянието на дигиталната трансформация върху журналистическата професия (професия почти идентична на професията на копирайтъра) „Едно от най-големите бъдещи предизвикателства пред медийните компании е свързано с развитието на тяхната база от умения. Основната грижа на медийните компании днес е как журналистите да повишат знанията и уменията си, за да отговорят на изискванията на цифровизацията и комерсиализацията на медиите“ (Malmelin N, 2017).

Методология на изследването

Емпиричната информация е набрана чрез количествено и качествено изследвания. Количественото е по метода на отзовалите се – анкета, проведена посредством онлайн платформата за допитвания и анкети SurveyMonkey. То е подкрепено чрез качествено проучване – поредица от шест полу-структурирани интервюта проведени онлайн - посредством софтуер за онлайн срещи, или на живо.

Обекти на изследването са българските графични дизайнери и копирайтъри. Това са както хора, работещи на свободна практика, така и работещи на трудови или граждански договори в рекламни агенции или не-рекламни фирми. Изследването не е представително, тъй като липсва информация за съвкупността им в България.

Изследването бе проведено в периода юли – ноември 2021 година. Отзоваха са се 109 респондента, като изцяло попълнени са само 35 анкетни карти. Предмет на изследване е отношението на българските дизайнери и копирайтъри към автоматизацията и прилагането на технологията изкуствен интелект в тяхната работа. Целта на изследването е да опише и изясни доколко навлизането на дигитализацията в двете професии се възприема като заплаха, или като благоприятна възможност за развитие, за тях и за бъдещето на двете професии.

Данните от изследването са обработени със SPSS, като при интерпретацията на резултатите са използвани статистически анализи за непредставителни извадкови изследвания, сред които дескриптивна статистика, методът на групировките и многомерни разпределения.

Резултати от изследването

Анкетирани бяха 109 човека, но валидните анкети са 35. Най-голям, при валидните анкети, е дялът на тези на възраст 30 – 40 години (43%) следвани от 40 – 50

(40%). 63% от респондентите са жени. 85% живеят в София, 13% в областен град и само 3% в малки градове. 63% са магистри, 28% бакалаври и само 9% са със средно образование. Всички респонденти завършилите дизайн или друго художествено образование работят като дизайнери, от отговорилите респонденти дизайнери са предимно тези със завършено художествено образование (67%).

Респондентите на полу-структурираните интервюта са шест, трима дизайнери и трима копирайтъри. Всички са с различен трудов стаж, от 8 до 30 години. Копирайтърите работят в агенции и на свободна практика (приемат поръчки и извън работното си място), двама от тях са и ръководители на творчески отдели (творчески директори) в рекламни агенции. Двама дизайнери работят в собствени дизайнерски бюра, един в студио за уеб дизайн, и на свободна практика.

От резултатите става ясно, че не е задължително да бъдеш с художествено образование (дизайн или изобразително изкуство), за да работиш като дизайнер. 74% от работещите като дизайнери са с художествено образование, останалите са: филолози – един, със специалност математика – един, маркетинг, комуникации и връзки с обществеността – двама. При респондентите, изпълняващи задачи като копирайтъри няма хора с художествено образование, представителите на тази професия са с филологическо образование – двама, социални науки – двама, четирима маркетинг, комуникации или връзки с обществеността.

Респондентите, с които бяха проведени дълбочинни интервюта – работещите като копирайтъри и творчески директори – един е с математическо образование, един с филологическо и един с комуникации и връзки с обществеността; от тримата, работещи като дизайнери, един е с образование по реклама, а двама са с художествено.

59% от респондентите работят на свободна практика, 28% работят в рекламна агенция, 13% работят и на свободна практика в България, 15% работят във фирми с дейност различна от рекламната. 54% не използват платформи или социални мрежи за търсене на работа. Платформите⁴ или мрежите, които използват са групи⁵ във Facebook:

⁴ Платформите за свободна практика или за свободни професии са насочени към фирми и изпълнители, те са място където свързват възложителите с изпълнителите. Техният бизнес модел се основава на дял, който получават от работодателя и/или от лицето, работещо на свободна практика. Срещу парите, които взимат, тези платформи осигуряват безпроблемно и удобно, и за двете страни, общуване и договаряне

⁵ Фейсбук групите са място, където се събират хора със сходни интереси. Групите за предлагане и търсене на работа са обичайно място за търсене на работа в България.

Фрийлансъри в България и Хендмейдъри, художници и занаятчии в България; контакти в LinkedIn, платформите Upwork, Etsi, Webflow Designers (Global) и слак група на Figma⁶ (група на потребители на софтуер Figma. Те определят себе си като хора с добро финансово положение: със средни и над средните доходи (1000 – 2600 лв/месец) са 50% от респондентите, с високи доходи се определят 41%, а с ниски 9%. 70% от отговорилите, които са с високи доходи (над 2600) са дизайнери. От данните може да се заключи, че услугите на дизайнерите са по-високо платени от работата на копирайтърите.

От отговорите на респондентите става ясно, че работещите маркетингови творчески професии са най-добре платени в столицата и областните градове, един респондент определя доходите си като ниски (461 – 1000 лв.) и той е жител/ка на малък град.

По-дългият трудов опит (над 11 години) предполага по-високи доходи. 90% от респондентите с високи доходи, над 2600 лева, са със стаж над 10 години. Стажът не е толкова определящ за получаването на средни и средни високи доходи (1001 – 2600), като разпределението по стаж е относително по равно, с лек превес на работещите със стаж между 16 и 20 години. Прави впечатление, че със средни и високи доходи са и творците със стаж между една и пет години, независимо каква е професията им конкретно – копирайтър или дизайнер.

Отношение на дизайнерите и авторите на рекламни идеи и текстове (копирайтъри) към съвременните технологии

На въпроса как се отнасяте към модерните технологии (дигиталните технологии на XXI век, например: умни (мобилни) устройства и приложенията за тях, изкуствения интелект, дигиталните медии и социалните мрежи) 32 респондента от 35 дават положителен отговор.

Не е учудващо отношението към технологиите, защото - особено дизайнерите, са изключително зависими от дигиталните технологии за упражняване на професията си. Доколкото, допреди грубо 30 години те работеха с четки, ножици и писци сега те работят с компютри, които автоматизират и облекчават работата. Всяка нова версия на софтуерите за обработка на изображения носи нови функционалности. От една страна –

⁶ Група на потребители на софтуер Figma, https://slack.com/apps/A01N2QYSA81-figma-and-figjam?tab=more_info

автоматизиране на процеси и пестене на време, от друга – по-бърз достъп до информация и ресурси (шрифтове, изображения) посредством облачни услуги.

Разбиране и отношение към изкуствения интелект

Определенията, които дават респондентите описват изкуствения интелект като автоматизирани процеси изпълнявани от компютър. Респондентите описват характеристиките на тесния изкуствен интелект – автоматизация на процеси, машинно самообучение, взимане на решения на базата на получената и анализирана информация в процеса на самообучение. Отговорите обрисуват картина, която донякъде смесва понятията автоматизация и изкуствен интелект.

Заслужава внимание мнението изразено от един от интервюираните дизайнери – изкуственият интелект е машината да може да избира, *„под избор аз разбирам самостоятелно взимане на решение“*. Различно е, защото намесва избора в определението за изкуствен интелект.

В сравнение с изследване проведено през 2019 година с обект преводачи в България (Kirov & Malamin, 2022) отговорите на дизайнерите и копирайтърите са много по-близо до „целта“ при даването на определение за изкуствен интелект. Съществува обаче и известна и объркване, което не е необяснимо – респондентите не правят ясна разлика между тесен (специализиран в конкретни операции) изкуствен интелект и общ изкуствен интелект. При прочитането или чуването на понятието изначално си представят общ изкуствен интелект – универсален, който може да мисли и действа като хората. Разбирането е, че изкуственият интелект едновременно автоматизира процеси, но и мисли, избира и взема решения самостоятелно.

71% от анкетиранияте приемат, че изкуственият интелект ще се отрази благоприятно в тяхната професия. Той би облекчил работата като пести време и „поеме“ рутинните операции (54%), подпомага творческите процеси при хората (51%), за 25% няма приложение в творческата им професия. Освобождава време на хората да се занимават с други дейности и спестявайки им рутинната работа, както и при преводачите, са ползи, които носи автоматизирането на процесите без да е необходимо наличие на изкуствен интелект.

Мнения за влиянието на изкуствения интелект върху бъдещето на творческата професия

Преобладаващото мнение е, че ще изчезнат някои от настоящите дейности (83%), като за 38% от респондентите това са рутинните дейности, за 14% може въобще творческата им професия да изчезне, за 2% ще изчезне писането на некачествени текстове, вероятно ще изчезне търсенето на вече първична информация, 38% не могат да преценят.

Рутинните дейности се отнасят най-вече за професията на графичния дизайнер, тъй като операциите, които той/тя извършват са много повече от писането на копирайтъра, за когото са достатъчни една текстообработваща програма и/или химикалка и лист хартия. Дизайнерските рутинни дейности са тифецване (изрязване по контур на обект от изображение, премахване на фона), набор на текст, страниране на банери, предпечатната подготовка, селекции на обекти, премахване на фон, промяна на цветови схеми, адаптиране на едно изображение за различни формати. Дейност, която може да изчезне и е спомената от един отговорилите копирайтъри е писането статии за SEO (Search engine optimization) – в момента тези статии, съдържащи определени ключови думи се създават от хора: *„създаването на SEO статии за прочитане и индексирание в Гугъл, създаваме статии, които да се четат от Ботове. Може и Ботове да създават текстове за тях“*.

Различно мнение за изчезващите дейности изразява едни от копирайтърите, неговото мнение е крайно за изчезването на професията. Той обосновава изчезването на професията не само с навлизането на изкуствения интелект, с ползите от него за бизнеса, а не за конкретния работник. Професиите и дейностите ще изчезнат тогава, когато това е изгодно за бизнеса, докато бизнесът има полза от дейностите на тези хора, то те ще работят и няма да бъдат заменени от робот.

В отговорите както на анкетираните, така и на интервюираните респонденти преобладава мнението, че ще изчезнат рутинните дейности. Доколкото при дизайнерите рутинните дейности са по-ясни, то при копирайтърите няма яснота кои точно са те. Яснота все пак може да се получи от отговорите на въпроса „Върху кой вид текстови дейности изкуственият интелект би имал най-голямо влияние?“ - Таблица 1. Аналогичен въпрос е зададен и на графичните дизайнери – на първите места при класифицирането на дейностите са поставени рутинните дейности и дейности, които предполагат към автоматизация, на последните места са дейностите, в които има творчество – Таблица 2.

Таблица 1

Върху кой вид текстови дейности изкуственият интелект би имал най-голямо влияние?

Моля подредете по важност.

Дейност	Точки
Корекция на правопис	9
Генериране на имейли.	7.4
Технически текстове	7.3
Създаване на съдържание за социални медии	5.8
Генериране на реклами за уеб или социални мрежи.	5.1
Създаване на рекламни текстове (за печатна реклама, външна реклама)	5
Създаване на текстове и съдържание за сайтове.	4.8
Стилова редакция на текст	4.7
Генериране на идеи за рекламна комуникация	3.6
Създаване на сценарии за рекламни филми или радио спотове	2.3

Бележка. Дейностите са подредени по важност от респондентите, класирането на дейностите е предадено чрез точки. Колкото по-важна е дадена дейност, толкова повече точки се дават.

Таблица 2

Върху кой вид дизайнерски труд изкуственият интелект би имал най-голямо влияние?

Моля подредете по важност.

Дейност	Точки
Създаване на икони и пиктограми	7.95
Графика и елементи за сайтове	7.68
Графични елементи за видеоклипове	6.73
Шрифтове	6.59
Печатни реклами	6.27
Инфографики	6.23
Плакати и билбордове	5.41
Създаване на идентичност (лога и марки)	5.36
Типография	5.32
Опаковки	4.68
Илюстрации	3.77

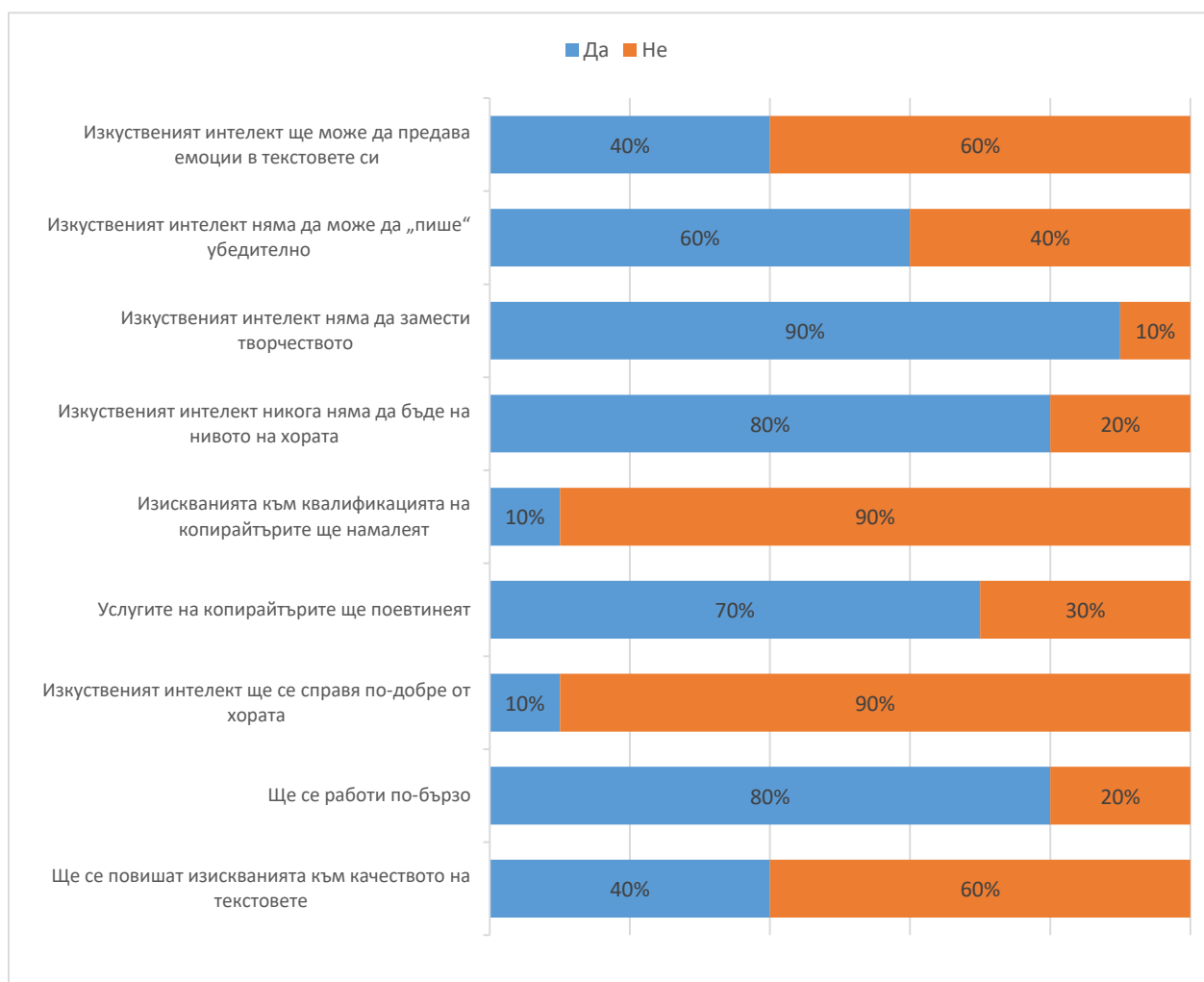
На въпроса дали може да възникнат нови дейности - 83% от анкетираните рекламни творци отговарят уверено, че такива дейности ще има. Половината от тях обаче се затрудняват да предположат какви биха били дейностите, но ако настъпи промяна в то тя би била в посока на възникване на нови отговорности за обучители и организатори

на процесите на функциониране на изкуствения интелект и (отново) дейности, които отнемат рутинни операции.

Творците в рекламните агенции – графичните дизайнери и копирайтьрите са сигурни в професионалното си бъдеще. Все пак трябва да се отбележат и някои нюанси – така например дизайнерите са уверени, че с навлизането на изкуствения интелект задачите ще се изпълняват по-бързо, при копирайтьрите има съмнение – 20% са на обратното мнение. Дизайнерите са на мнение, че услугите им няма да поевтинят, за разлика от копирайтьрите, това е единственият въпрос по който има противоположни мнения. (Фигура 1 и Фигура 2).

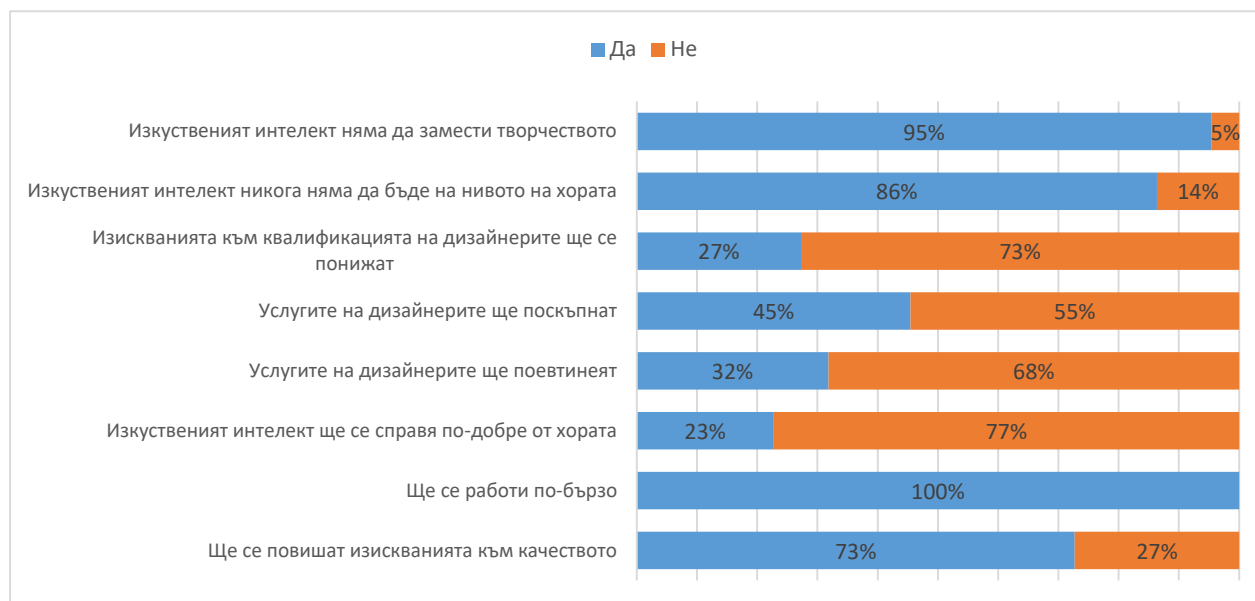
Фигура 1

Къде виждате бъдещото влияние на изкуствения интелект в професията на копирайтъра? N=10



Фигура 2

Къде виждате бъдещото влияние на изкуствения интелект в професията на дизайнера? N=22



Съществуват ли притеснения за бъдещето на професията?

Респондентите, независимо дали са дизайнери или копирайтъри, не чувстват притеснение за бъдещето си. 94% от респондентите отговарят отрицателно на въпроса дали се чувстват заплашени за професионалното си бъдеще.

В едно от интервютата, дизайнер дава своето мнение кой трябва да се чувства застрашен за бъдещето си. Това съвпада с твърдението, че винаги най-застрашени от навлизането на цифровизацията са хората с ниска квалификация (Graetz & Michaels, 2018).

Респондентите не са единодушни по въпроса за скоростта, с която изкуственият интелект ще навлезе в професията им и ще се превърне в потенциална заплаха за тях. Равен дял от дизайнерите и копирайтърите въобще не очакват заплахата от изкуствения интелект да стане факт, но все пак има разлики в очакванията на респондентите, които смятат, че заплахата ще се осъществи – според 41% от дизайнерите заплахата ще е се случи до 10 години – срещу 20% от копирайтърите, а според 40% от копирайтърите изкуствения интелект ще застраши професията след до 20 години.

Дизайнерите, като по-големи потребители на автоматизация в работата си са по-наясно с динамиката на промените и развитието на инструментите за работа и новите версии на софтуера, с който работят. При копирайтьрите е обратното - в работата си те не виждат динамиката в развитието на технологиите – на тях им е достатъчен лист хартия и химикалка, или най-масовата нормална текстообработваща програма. Интересно е, че повече копирайтьри смятат, че техният труд ще поевтинее, което провокира въпроса – дали те оценяват труда си толкова високо колкото дизайнерите?

Заклучение

Изкуственият интелект, като една от най-важните технологии на дигитализацията, има потенциала да промени начина на труд и заетостта. Той ще промени задачите, които характеризират някои професии с типични за тях рутинни дейности.

И двете професии разгледани в настоящото изследване се характеризират и с творчески задачи, и със задачи, които може да се дефинират като рутинни. Навлизането на изкуствения интелект ще отнеме някои от повтарящите се задачи, с което ще промени професиите. Изследването на графичните дизайнери и копирайтьрите показва, че в случая песимистичните сценарии (Frey & Osborne, 2017) за унищожение на работни места няма да се сбъднат в близко време. Причината ще е, че от унищожител на работни места изкуственият интелект ще се превърне в помощник, в организатор на нови дейности или изпълнител на скучни времеемки задачи. Изкуственият интелект ще подпомага, а няма да замества хората, изпълняващи тези професии. Рутинните дейности се „завземат“ от изкуствения интелект, а същевременно с това се създават нови работни места, в следствие на търсенето на нови дейности (Salomons, Gregory, & Zierahn, 2019).

Въздействието, валидно и за двете разглеждани творчески професии е свързано с това, че навлизащите нови софтуерни решения ще отнемат рутинната работа, а творците ще могат да се съсредоточат върху чисто творческата част на дейността им. Различното е това, че дизайнерите като по-големи потребители на автоматизация в работата си, в по-голяма степен са наясно с динамиката на промените и развитието на дигиталните инструменти за работа. Те познават добре компютрите, архитектурата им и специализирания софтуер. В този смисъл понастоящем един графичен дизайнер може да бъде възприеман като полу-IT специалист. Вероятно това е причината да са по-наясно с развитието на дигиталните технологии, отколкото копирайтьрите. Дизайнерите са принудени да ги ползват, за да работят, доколкото копирайтьрите – не.

Създаването на съдържание с помощта на изкуствен интелект се използва от бизнеса (за описание на продукти за електронни магазини, за съставяне на постове за социални мрежи от рекламни или маркетингови агенции) за и освобождава копирайтьрите да се отдадат върху творческото мислене за създаване на подходяща концепция или творческа стратегия. Може да се каже, обаче, че бъдещето на двете професии зависи и от бизнеса, който ги ползва – ако те станат ненужни като професии, те ще изчезнат за сметка на изкуствения интелект - опасенията на копирайтьрите са за унищожаване на работни места и за отрицателно въздействие му върху качеството на рекламния продукт.

Развитието на графичния дизайн е точно в посоката, в която се развиват ползите от него – отнемане на рутинни задачи и по-бърза работа. Всяка дейност с повтарящи се и предсказуеми дейности, която може да се автоматизира ще се автоматизира. Изкуственият интелект автоматизира и по този начин опростява живота. Добрият рекламен дизайн ще бъде автоматизиран, но човешкият фактор няма да бъде изключен, по-скоро ще стане екзотичен или „био“. Създаденото от човека ще е с по-висока стойност. Програмите за дизайн и създаване на съдържание няма да могат да заместят хората, те ще помогнат те да работят по-бързо, по-качествено и по-добре, но няма да могат да създадат графичните или текстовите концепции, които да убедят вниманието на клиентите и да ги подтикнат към действие. Работата на човека графичен дизайнер или копирайтьр ще се открие и стане важна за успеха на поръчалия я бизнес.

Според отговорите от проучването има място и за двете – и за изкуствения интелект и за човешкото творчество. Машините ще се „натоварят“ със скоростта, организацията и ефективността, а творчеството ще остане за хората. Машините ще творят, но в поставените им от човека граници, поемайки скучните и „непрофесионалните“ дейности.

В бъдеще, препоръката, която мога да дам на клиентите и работещите тези две творчески професии, е да ценят творчеството, да следят повече технологиите в тяхната област, за да проявят гъвкавост при все по-яръстното нахлуване на дигиталните технологии. Клиентите винаги ще избират най-добрата комбинация бързо/евтино/ефективно и творците трябва да намерят своето място в нея и да убеждават по-ясно в способностите си.

Използвана литература

Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style* (3rd ed.). Hartley & Marks, Publishers.

- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*, John Wiley & Sons.
- Dent, T. C. (2020). *Creative and Cultural Workforce in Europe Statistics Report*. DISCE Publications. <https://disce.eu/wp-content/uploads/2020/05/DISCE-Report-D3.2.b.pdf>
- Dent, T., Comunian, R., Conor, B., Pica V., Wilson N. and Burlina, C. (2020). Creative and cultural workforce in Europe Statistics Report. *DISCE Publications*. <https://disce.eu/wp-content/uploads/2020/05/DISCE-Report-D3.2.b.pdf>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Oxford Martin Programme on Technology and Employment*. doi:10.1016/j.techfore.2016.08.019
- Graetz, G., & Michaels, G. (2018). Robots at Work. *IZA Discussion Paper No. 8938*. http://personal.lse.ac.uk/michaels/Graetz_Michaels_Robots.pdf
- Holtgrewe, U. (2014). New New Technologies: The Future and the Present of Work in Information and Communication Technology.29(1):. *New Technology, Work and Employment*, 29(1), 9–24.
- Kabilka, R. (2020). Algorithm-driven graphic design. Praha.
- Kirov, V., & Malamin, B. (2022). Are translators afraid of artificial intelligence? *Societies*, 12 (2), 70. doi:<https://doi.org/10.3390/soc12020070>
- Kirov, V., & Yordanova, G. (2020). The role of working through online platforms for work-parenting balance in the ICT sector in Bulgaria. [Rolyata na rabotata prez onlain platformi za balansa mezhdurabota i roditelstvo v sektora na IKT v Bŭlgaria.]. *Sociological Problems*, (1), 277-300.
- Kirov, V., & Malamin, B. (2020). Shte otne li izkustveniyat intelekt rabotata na prevodachite? [Will AI take translators' jobs?]. *Sotsiologicheski problemi*, (2), 511-533
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Lysakowski, L. (2017). *Automation of design*. Извлечено от <https://blog.prototypr.io/automation-of-design-eb8d05b449a>
- Malmelin N, V. M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(7) :e12494 DOI:[10.1111/soc4.12494](https://doi.org/10.1111/soc4.12494)

- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). *A future that works: automation, employment, and productivity*. McKinsey Global Institute. <https://apo.org.au/node/72505>
- McDonald, K. M. (1999). *The sociology of the professions*. London: Sage.
- Meil, P., & Kirov, V. (2017). *Policy implications of virtual work*. Palmgrave.
- Moorkens, J. (2017). Under pressure: translation in times of austerity. *Perspectives*, 25(3), 464-477. DOI:[10.1080/0907676X.2017.1285331](https://doi.org/10.1080/0907676X.2017.1285331)
- Salomons, A., Gregory, T., & Zierahn, U. (January 2019 r.). Racing with or against the machine? Evidence from Europe. *CESifo Working Paper No. 7247*.
- Susskind, R. &. (2017). *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford. Oxford: Oxford University Press.