

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 3, Αρ. 1 (2024)

3ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Δημοσιογραφία, Μέσα και Επικοινωνία: Σύγχρονες προκλήσεις στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης



cclabs 2024

3ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων
Επικοινωνίας

Δημοσιογραφία, Μέσα και Επικοινωνία: Σύγχρονες
προκλήσεις στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης

29-30 Ιουνίου 2024, Θεσσαλονίκη

Διοργάνωση

Εργαστήρια: Εφαρμογών Πληροφορικής στα ΜΜΕ, Ηλεκτρονικών ΜΜΕ, του Τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ
ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Δημοσιογραφική Κουλτούρα και Τεχνητή Νοημοσύνη

Γεωργία Γιοιτζίδου, Φωτεινή Γιοιτζίδου, Θεόδωρος Χρυσάφης

doi: [10.12681/cclabs.8059](https://doi.org/10.12681/cclabs.8059)

Copyright © 2025, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Γιοιτζίδου Γ., Γιοιτζίδου Φ., & Χρυσάφης Θ. (2025). Δημοσιογραφική Κουλτούρα και Τεχνητή Νοημοσύνη : Η περίπτωση της Ελλάδας. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 3(1), 47-57. <https://doi.org/10.12681/cclabs.8059>

Δημοσιογραφική Κουλτούρα και Τεχνητή Νοημοσύνη – Η περίπτωση της Ελλάδας

Γεωργία Γιολτζίδου
Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
gioltzidou.georgia@ac.eap.gr

Φωτεινή Γιολτζίδου
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
gioltzidoufotini@gmail.com

Θεόδωρος Χρυσάφης
Τμήμα Νομικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
theodoros_c@yahoo.com

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια εκτενή ανασκόπηση των πρόσφατων εξελίξεων στην Τεχνητή Νοημοσύνη και των εφαρμογών της στη δημοσιογραφία στην περίπτωση της Ελλάδας. Μέσα από εις βάθος συνεντεύξεις με εν ενεργεία δημοσιογράφους που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές γενιές, το άρθρο επιδιώκει να προσδιορίσει τον βαθμό στον οποίο έχει υιοθετηθεί η τεχνητή νοημοσύνη στις ελληνικές αίθουσες σύνταξης. Παράλληλα, προσπαθεί να εντοπίσει εάν η δημοσιογραφική κουλτούρα – η οποία διαμορφώνεται εν μέρει από την εργασιακή εμπειρία των δημοσιογράφων, τη γενιά στην οποία ανήκουν και τη φύση του Μέσου που εργάζονται - διαφοροποιεί τη στάση τους απέναντι στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, στις προκλήσεις και στα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν αλλά και στις ευκαιρίες που εμφανίζονται. Τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι ο βαθμός αφομοίωσης των πρακτικών τεχνητής νοημοσύνης στις αίθουσες σύνταξης είναι αργός και διαφοροποιείται με βάση τη δημοσιογραφική κουλτούρα που έχει ήδη αναπτύξει ο κάθε δημοσιογράφος.

Λέξεις-κλειδιά: Τεχνητή Νοημοσύνη, Δημοσιογραφία, Επικοινωνία

1. Τεχνητή Νοημοσύνη και Δημοσιογραφία

Η σχέση της Τεχνητής Νοημοσύνης με τη δημοσιογραφία έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Οι τομείς που έχουν προσελκύσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον έως σήμερα, είναι η δημοσιογραφία των δεδομένων, η αυτόματη συγγραφή κειμένων μέσω ρομπότ και η επαλήθευση ειδήσεων (Parratt-Fernández et al., 2021).

Ο βαθμός υιοθέτησης της Τεχνητής Νοημοσύνης στις δημοσιογραφικές πρακτικές ανά τον κόσμο, ποικίλει. Από την μία πλευρά, βρίσκονται οι δυτικές χώρες και η Κίνα, που πρωτοστατούν στην εφαρμογή καινοτομιών όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη στις αίθουσες σύνταξης. Από την άλλη πλευρά, οι αφρικανικές χώρες, στις οποίες ενώ η Τεχνητή Νοημοσύνη χρησιμοποιείται ευρέως σε τομείς όπως οι κυβερνητικές υπηρεσίες και η εκπαίδευση και τα οικονομικά, στα δημοσιογραφικά γραφεία η χρήση της παραμένει διστακτική. (Kothari and Cruikshank, 2021)

Σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη εποχή, στην οποία η ποιοτική δημοσιογραφία αναδεικνύεται σημαντική όσο ποτέ, αναζητούνται συνεχώς τεχνολογίες που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για να υποστηρίξουν την παραγωγή δημοσιογραφίας υψηλής ποιότητας. Τα μακροπρόθεσμα οφέλη υιοθέτησης της Τεχνητής Νοημοσύνης στις αίθουσες σύνταξης, αφορούν κυρίως την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων. Η ορθή χρήση τους θα ευνοούσε την κατανάλωση των ειδήσεων με μη γραμμικό τρόπο και θα προωθούσε δομικές αλλαγές στο επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων (Tunéz-Lopez et al., 2021). Η μεγαλύτερη βραχυπρόθεσμη δυνατότητα για την Τεχνητή Νοημοσύνη στην δημοσιογραφία, αφορά βοηθητικές εργασίες, όπως η εξαγωγή δεδομένων από έγγραφα και η διασύνδεση εγγραφών μεταξύ βάσεων δεδομένων (Stray, 2021).

Παράλληλα όμως, προκύπτουν ηθικά ζητήματα που αναζητούν άμεση και αποτελεσματική λύση. Η αντιμετώπιση των ηθικών ζητημάτων, είναι εφικτή μέσω συνεχούς ελέγχου και εποπτείας των διαδικασιών που επιτελούνται μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης (Sanchez, 2022). Η εκπαίδευση των δημοσιογράφων πάνω στις καλές πρακτικές χρήσης αυτών των εργαλείων και η αλλαγή νοοτροπίας στο περιβάλλον των Μέσων ενημέρωσης αποτελεί προτεραιότητα (Sanchez, 2022).

2. Η Δημοσιογραφική Κουλτούρα

Μπορεί κανείς να βρει πολλές ομοιότητες στα ιδεώδη, στις επαγγελματικές ρουτίνες και στις ειδησιογραφικές πρακτικές στις αίθουσες σύνταξης σε όλο τον κόσμο (Hanitzsch, 2019). Ο Weaver (1998) παραδέχεται όμως ότι εξακολουθούν να υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των εθνικών δημοσιογραφικών κουλτούρων.

Η κουλτούρα είναι μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει τα κοινά σύμβολα, τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τα πρότυπα συμπεριφοράς που χαρακτηρίζουν μια κοινωνική ομάδα ή κοινωνία (Spencer-Oatey and Franklin, 2012). Οι κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες έχουν προσφέρει ποικίλες προσεγγίσεις στον ορισμό της κουλτούρας, αντανακλώντας τη δυναμική και πολύπλοκη φύση της. Σύμφωνα με τον Hofstede (1980), η κουλτούρα μπορεί να οριστεί σε μακροσκοπικό επίπεδο ως «εθνική κουλτούρα», που αναφέρεται στα συλλογικά προγραμματισμένα πρότυπα του νου που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας ή κατηγορίας ανθρώπων από άλλες. Αυτός ο ορισμός εστιάζει στις ευρύτερες πολιτισμικές διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα σε διαφορετικά έθνη ή μεγάλες κοινωνικές ομάδες.

Σε αντίθεση με τις μακροσκοπικές προσεγγίσεις, ορισμένοι μελετητές εστιάζουν σε μικροσκοπικά επίπεδα ανάλυσης. Για παράδειγμα, ο Schwartz (2014) προτείνει ότι η κουλτούρα μπορεί να αναλυθεί μέσα από τις ατομικές στάσεις, αξίες και πεποιθήσεις, που αποτελούν τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτή

η προσέγγιση υπογραμμίζει τη σημασία των προσωπικών και υποκειμενικών αντιλήψεων στη διαμόρφωση της κουλτούρας και επιτρέπει μια λεπτομερέστερη κατανόηση των διαφορών μέσα σε μια ομάδα.

Η δημοσιογραφική κουλτούρα αποτελεί μια εξειδικευμένη μορφή κουλτούρας, η οποία ενσωματώνει τις αξίες, τις δεοντολογικές αρχές, τις πρακτικές και τις επαγγελματικές νόρμες που διέπουν τη δημοσιογραφική κοινότητα (Gade and Lowrey, 2012). Είναι η υποδομή των αρχών που καθοδηγούν τους δημοσιογράφους στο πώς να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να μεταδίδουν τις ειδήσεις. Η δημοσιογραφική κουλτούρα διαμορφώνεται από μια ποικιλία παραγόντων, όπως το ιστορικό και πολιτικό πλαίσιο, οι οικονομικές συνθήκες και οι κοινωνικές προσδοκίες (Hanitzsch, 2007).

Ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός της δημοσιογραφικής κουλτούρας προτείνει ότι αυτή περιλαμβάνει τέσσερις βασικές διαστάσεις: την ανεξαρτησία, την αντικειμενικότητα, την αμεροληψία και την ευθύνη προς το κοινό (Hanitzsch, 2019). Αυτές οι διαστάσεις αποτυπώνουν τις βασικές αρχές που οι δημοσιογράφοι καλούνται να ακολουθούν προκειμένου να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και την αξιοπιστία των μέσων ενημέρωσης. Η ανεξαρτησία αναφέρεται στην ικανότητα των δημοσιογράφων να λειτουργούν χωρίς παρεμβάσεις από εξωτερικούς παράγοντες, ενώ η αντικειμενικότητα και η αμεροληψία απαιτούν την παρουσίαση των ειδήσεων με ακρίβεια, ισορροπία και χωρίς προκαταλήψεις. Τέλος, η ευθύνη προς το κοινό υπογραμμίζει την ηθική υποχρέωση των δημοσιογράφων να εξυπηρετούν το δημόσιο συμφέρον και να προάγουν τη διαφάνεια.

3. Η Κοινωνιολογική Έννοια της Γενιάς

Με τον όρο «γενιά» αναφερόμαστε σε μια ομάδα ατόμων που γεννήθηκαν κατά την ίδια χρονική περίοδο και έχουν βιώσει κοινές ιστορικές και πολιτισμικές εμπειρίες που επηρεάζουν τον τρόπο που βλέπουν τον κόσμο και αλληλεπιδρούν με αυτόν. Η κοινωνιολογική σημασία των γενεών έγκειται στην υπόθεση ότι λειτουργούν ως φορείς σημαντικών πολιτισμικών αλλαγών (Berger, 1960). Οι γενιές αυτές λειτουργούν ως φορείς πολιτισμικών αλλαγών, καθώς τα μέλη τους τείνουν να αναπτύσσουν παρόμοιες κοινωνικές συνήθειες, αξίες και ιδεολογίες (Törcsik et al., 2015). Η θεωρία της γενιάς του Karl Mannheim τονίζει τη σημασία των κοινών αυτών εμπειριών στη διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας και των κοινωνικών σχέσεων (Mannheim, 1952).

Οι Howe και Strauss (2000) έθεσαν τρία κριτήρια, βάσει των οποίων διαμορφώνονται οι γενιές με κοινωνιολογική έννοια. Το πρώτο είναι η «αντιληπτή ιδιότητα μέλους» που σημαίνει ότι το άτομο αισθάνεται και αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως μέρος μιας ομάδας. Το δεύτερο κριτήριο αφορά τις «πεποιθήσεις και μορφές συμπεριφοράς» που παρουσιάζουν τα μέλη μια γενιάς, όπως η οικογένεια, η καριέρα, η θρησκεία ή η πολιτική άποψη. Τρίτο κριτήριο, είναι η «κοινή ιστορία», στην οποία περιλαμβάνονται όλα τα ιστορικά γεγονότα που συνέβησαν κατά την παιδική και εφηβική ηλικία των μελών της γενιάς, και τα οποία επηρέασαν τη ζωή τους, αλλά και τις τεχνολογικές γνώσεις που απέκτησαν σε αυτές τις περιόδους της ζωής τους (McCrimble and Wolfinger, 2010).

Οι David Stillman και Jonah Stillman (2017) αναφέρονται στις έξι γενιές του 20ου και 21ου αιώνα. Η Σιωπηλή Γενιά (γεν. 1928-1945) περιλαμβάνει άτομα που γεννήθηκαν πριν και κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Αυτή η γενιά είναι γνωστή για την

πειθαρχία της, τον σεβασμό προς την εξουσία και την ισχυρή εργασιακή ηθική. Έζησαν την οικονομική ανασφάλεια της Μεγάλης Ύφεσης και τις κοινωνικές αλλαγές που επέφερε ο πόλεμος, γεγονός που τους έκανε προσεκτικούς και συντηρητικούς σε πολλές πτυχές της ζωής τους (Stillman and Stillman, 2017). Η Γενιά των Baby Boomers (γεν. 1946-1964) αναφέρεται στα άτομα που γεννήθηκαν μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, σε μια εποχή οικονομικής ανάκαμψης και αύξησης των γεννήσεων. Αυτή η γενιά έζησε τις κοινωνικές αλλαγές της δεκαετίας του 1960, όπως το κίνημα για τα πολιτικά δικαιώματα, την ανόδο της ροκ μουσικής και το κίνημα για τα δικαιώματα των γυναικών (Nagy and Székely, 2012). Η Γενιά Χ (γεν. 1965-1980) περιλαμβάνει τους ανθρώπους που γεννήθηκαν σε μια περίοδο μείωσης των γεννήσεων, οικονομικής ύφεσης και τεχνολογικών καινοτομιών. Ήταν η πρώτη που γνώρισε την ψηφιακή τεχνολογία στην εφηβεία της και έζησε την άνοδο του προσωπικού υπολογιστή (Csobanka, 2016). Οι Millennials (γεν. 1981-1996), ή αλλιώς γενιά Υ, μεγάλωσαν σε μια εποχή ταχείας τεχνολογικής ανάπτυξης, παγκοσμιοποίησης και κοινωνικής δικτύωσης. Είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε με το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα Κοινωνικά Μέσα, γεγονός που τους κάνει πιο συνδεδεμένους παγκοσμίως. Αυτή η γενιά είναι γνωστή για την προσαρμοστικότητα της, την ανεκτικότητα και τη δέσμευσή της προς την ποικιλομορφία και την ισότητα (Stillman and Stillman, 2017). Η Γενιά Ζ (γεν. 1997-2012) είναι η πρώτη γενιά που γεννήθηκε σε έναν κόσμο πλήρως διασυνδεδεμένο, με την ψηφιακή τεχνολογία και τα κοινωνικά μέσα να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Αυτή η γενιά χαρακτηρίζεται από την ευαισθησία της σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και τη γρήγορη προσαρμοστικότητα σε νέες τεχνολογίες. Είναι επίσης γνωστοί για την ανάγκη τους για συνεχή ενημέρωση και άμεση ικανοποίηση (Csobanka, 2016). Η Γενιά Άλφα (γεν. 2013 - σήμερα) περιλαμβάνει τα παιδιά που γεννήθηκαν από το 2013 και μετά. Μεγαλώνουν σε έναν κόσμο με προηγμένες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, και είναι εντελώς εξοικειωμένοι με τις ψηφιακές συσκευές από πολύ μικρή ηλικία. Αυτή η γενιά αναμένεται να είναι η πιο μορφωμένη, η πιο πολυπολιτισμική και η πιο εξοικειωμένη με την τεχνολογία από οποιαδήποτε προηγούμενη γενιά (Stillman and Stillman, 2017).

4. Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να σκιαγραφήσει τον ρόλο της δημοσιογραφικής κουλτούρας στον βαθμό αφομοίωσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στη ρουτίνα των αιθουσών σύνταξης στην Ελλάδα. Στόχος, είναι να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το αν τελικά οι συντάκτες που ανήκουν σε διαφορετική δημοσιογραφική γενιά, διαφοροποιούν τη χρήση των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στις δημοσιογραφικές πρακτικές που ακολουθούν.

Κύρια υπόθεση της παρούσας έρευνας είναι ότι η διαφορετική δημοσιογραφική κουλτούρα που αναπτύσσουν δημοσιογράφοι διαφορετικών γενεών, επηρεάζει την διαδικασία παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των ειδήσεων (Gioltzidou and Gioltzidou, 2022). Σε αυτό το πλαίσιο, το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα είναι: Σε ποιον βαθμό η δημοσιογραφική κουλτούρα διαφοροποιεί την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στην αίθουσα σύνταξης στην Ελλάδα;

Προς αυτήν την κατεύθυνση, μέσα από έντεκα εις βάθος συνεντεύξεις με δημοσιογράφους που εργάζονται σε παραδοσιακά και διαδικτυακά Μέσα, εξετάζεται ο

βαθμός διαφοροποίησης του τρόπου με τον οποίο οι συντάκτες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης στην εργασιακή τους καθημερινότητα, της στάσης τους απέναντι σε αυτές τις εφαρμογές, τις προκλήσεις και τα ηθικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν και τις ευκαιρίες που αντιλαμβάνονται να προκύπτουν. Οι δημοσιογράφοι που επιλέχθηκαν ανήκουν στις τρεις ενεργές εργασιακά γενιές. Συγκεκριμένα, πέντε δημοσιογράφοι ανήκουν στη γενιά Χ (Gen X, γεν. 1965-1980), δύο στη γενιά Υ (Gen Y ή Millennials, γεν. 1981-1996) και τέσσερις στη γενιά Ζ (Gen Z, γεν. 1997-2012). Επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις εις βάθος, καθώς στόχος είναι η κατανόηση του πώς οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές ερμηνεύουν τη στάση τους και πώς αναμένουν το μέλλον της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο-οδηγός συνέντευξης χωρίζεται σε τρεις βασικές θεματικές: (α) η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη δημοσιογραφική εργασία, (β) οι προκλήσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης στη δημοσιογραφία και (γ) οι προοπτικές που διαφαίνονται.

Το ερευνητικό αντικείμενο είναι καινοτόμο καθώς επιχειρεί να αποτελέσει την πρώτη έρευνα στην Ελλάδα, που προσεγγίζει το φαινόμενο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία με ποιοτικές μεθόδους και λαμβάνει υπόψη της την διαφορετική κουλτούρα και ρουτίνα που έχουν ήδη αναπτύξει οι δημοσιογράφοι.

5. Αποτελέσματα Έρευνας

Η ανάλυση των συμπερασμάτων αποκαλύπτει διαφοροποιήσεις στις απόψεις και στις αντιλήψεις των δημοσιογράφων σχετικά με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη δημοσιογραφία.

5.1. Γενιά Χ (Gen X, γεν. 1965-1980)

Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς Χ χρησιμοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη σε περιορισμένο βαθμό και συχνά εκφράζουν επιφυλάξεις ή δυσπιστία προς την τεχνολογία αυτή. Χρησιμοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη κυρίως για απλές και συμπληρωματικές εργασίες, όπως η εύρεση πηγών και η μετάφραση κειμένων, αλλά δείχνουν προσοχή στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

«Η ΤΝ είναι χρήσιμη για την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, κάτι που θα ήταν αδύνατο να γίνει χειροκίνητα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα.» (Δημοσιογράφος 1, γενιά Χ)

«Ωστόσο, δεν εμπιστεύομαι πλήρως τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Πάντα κάνω μια δεύτερη επαλήθευση για να είμαι σίγουρος ότι οι πληροφορίες είναι ακριβείς.» (Δημοσιογράφος 2, γενιά Χ)

Προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς Χ αναγνωρίζουν τις προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης, ιδίως ως εργαλείο που μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και να επιτρέψει περισσότερη εστίαση στη δημιουργική δουλειά και την ανάλυση. Ωστόσο, φαίνονται διστακτικοί σχετικά με την πλήρη ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην καθημερινή δημοσιογραφική πρακτική, καθώς την βλέπουν περισσότερο ως βοηθητικό εργαλείο παρά ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας.

«Η ΤΝ μας βοηθάει να διαχειριζόμαστε καλύτερα τον χρόνο μας και να επικεντρωνόμαστε στις πιο στρατηγικές πτυχές της δημοσιογραφίας.» (Δημοσιογράφος 3, γενιά Χ)

«Πρέπει να χρησιμοποιούμε την τεχνολογία, αλλά πάντα με ένα κριτικό μάτι. Δεν μπορούμε να αφήσουμε τις μηχανές να παίρνουν όλες τις αποφάσεις.» (Δημοσιογράφος 1, γενιά Χ)

Προκλήσεις και Κίνδυνοι

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς Χ εκφράζουν ανησυχίες για τους κινδύνους της Τεχνητής Νοημοσύνης, όπως η χειραγώγηση της ενημέρωσης, η διάδοση ψευδών ειδήσεων μέσω deepfakes και η πιθανή απώλεια θέσεων εργασίας. Αυτές οι ανησυχίες αντανακλούν μια γενικότερη ανησυχία για την επίδραση της τεχνολογίας στην ποιότητα της δημοσιογραφίας και την προστασία του επαγγέλματος.

«Η ΤΝ μπορεί να προκαλέσει ανεργία στον τομέα μας, ειδικά για όσους δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Πρέπει να διασφαλίσουμε ότι δεν θα χάσουμε την ανθρώπινη διάσταση της δουλειάς μας.» (Δημοσιογράφος 4, γενιά Χ)

«Η τεχνολογία μπορεί να μας κάνει να παραμελήσουμε την κριτική σκέψη. Πρέπει να παραμείνουμε προσηλωμένοι στις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας.» (Δημοσιογράφος 5, γενιά Χ)

5.2. Δημοσιογράφοι της Γενιάς Υ (Gen Y ή Millennials, γεν. 1981-1996)

Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς Υ τείνουν να είναι πιο ανοιχτοί στη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης, αν και εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν περιορισμούς και προκλήσεις στη χρήση της. Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης από αυτούς είναι επίσης περιορισμένη, αλλά υπάρχει μεγαλύτερη προθυμία να εξερευνηθούν τις δυνατότητες της τεχνολογίας.

*«Η Τεχνητή Νοημοσύνη είναι ένα εργαλείο που με βοηθάει να δουλεύω πιο γρήγορα και πιο έξυπνα. Μπορώ να επικεντρωθώ στις πιο δημιουργικές πτυχές της δουλειάς μου.»
(Δημοσιογράφος 6, γενιά Y)*

«Δεν είναι μόνο για την αποτελεσματικότητα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την Τεχνητή Νοημοσύνη για να δημιουργούμε πιο καινοτόμο περιεχόμενο που προσελκύει το κοινό μας.» (Δημοσιογράφος 7, γενιά Y)

Προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης

Οι δημοσιογράφοι της Γενιάς Y αναγνωρίζουν τις σημαντικές προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης στη βελτίωση της δημοσιογραφικής εργασίας, όπως στον έλεγχο των γεγονότων και στη συγγραφή κειμένων. Πιστεύουν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και την ακρίβεια, αν και παραμένουν προσεκτικοί σχετικά με το επίπεδο ενσωμάτωσής της.

*«Η Τεχνητή Νοημοσύνη ανοίγει νέες προοπτικές στη δημοσιογραφία. Μπορούμε να εξερευνήσουμε νέες μορφές αφήγησης και να προσελκύσουμε διαφορετικά κοινά.»
(Δημοσιογράφος 6, γενιά Y)*

«Η συνεργασία ανθρώπου και μηχανής μπορεί να δημιουργήσει κάτι μοναδικό. Η Τεχνητή Νοημοσύνη δεν έρχεται να αντικαταστήσει τη δημιουργικότητα, αλλά να την ενισχύσει.» (Δημοσιογράφος 7, γενιά Y)

Προκλήσεις και Κίνδυνοι

Όπως και οι δημοσιογράφοι της γενιάς X, όσοι ανήκουν η γενιά Y εκφράζουν ανησυχίες για την αντικατάσταση των δημοσιογράφων από την Τεχνητή Νοημοσύνη και τη μείωση των θέσεων εργασίας. Επίσης, αναγνωρίζουν την ανάγκη για σωστή εκπαίδευση ώστε να αποφευχθούν λάθη και να διατηρηθεί η αξιοπιστία της ενημέρωσης.

*«Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να παραβιάσει την ιδιωτικότητα, κάτι που αποτελεί μεγάλο ζήτημα. Πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί με τα δεδομένα που χρησιμοποιούμε.»
(Δημοσιογράφος 7, γενιά Y)*

«Η τεχνολογία είναι ένα εργαλείο, αλλά δεν πρέπει να στηριζόμαστε αποκλειστικά σε αυτήν. Πρέπει να διατηρήσουμε την ανθρώπινη κρίση στο επίκεντρο.» (Δημοσιογράφος 6, γενιά Y)

5.3. Δημοσιογράφοι της Γενιάς Z (Gen Z, γεν. 1997-2012)

Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς Z είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και, ως εκ τούτου, χρησιμοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη σε μεγαλύτερη έκταση και με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Βλέπουν την Τεχνητή Νοημοσύνη ως ένα απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινή τους εργασία, αξιοποιώντας την όχι μόνο για απλές εργασίες όπως η αναζήτηση πληροφοριών και η δημιουργία περιεχομένου, αλλά και για την ανάλυση δεδομένων, τη δημιουργία αλγοριθμικών ιστοριών και την παρακολούθηση των τάσεων στα Κοινωνικά Μέσα.

«Η Τεχνητή Νοημοσύνη με βοηθάει να βρίσκω γρήγορα και με ακρίβεια τις πληροφορίες που χρειάζομαι. Είναι σαν να έχω έναν επιπλέον βοηθό που δουλεύει 24/7 για μένα.» (Δημοσιογράφος 8, γενιά Z)

«Χρησιμοποιώ αλγορίθμους για να αναλύω δεδομένα από τα social media και να βλέπω τις τάσεις που αναδύονται. Αυτό μου δίνει την ευκαιρία να δημιουργώ περιεχόμενο που είναι πραγματικά relevant στο κοινό μου.» (Δημοσιογράφος 9, γενιά Z)

Προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης

Η γενιά Z βλέπει την Τεχνητή Νοημοσύνη ως ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να επαναπροσδιορίσει τη δημοσιογραφία. Πολλοί δημοσιογράφοι αυτής της γενιάς πιστεύουν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει τη δημιουργικότητα, να επιταχύνει την παραγωγή περιεχομένου και να ανοίξει νέες δυνατότητες για την αφήγηση ιστοριών. Είναι πιο αισιόδοξοι σχετικά με την ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης και δεν θεωρούν ότι αυτή αποτελεί απειλή για την παραδοσιακή δημοσιογραφία, αλλά αντίθετα την βλέπουν ως επέκταση των δυνατοτήτων του επαγγέλματος.

«Η Τεχνητή Νοημοσύνη δεν θα αντικαταστήσει τους δημοσιογράφους, αλλά θα μας δώσει τη δυνατότητα να επικεντρωθούμε στις πιο δημιουργικές πτυχές της δουλειάς μας.» (Δημοσιογράφος 8, γενιά Z)

«Με την Τεχνητή Νοημοσύνη, μπορούμε να δημιουργήσουμε νέες μορφές αφήγησης που δεν ήταν δυνατές στο παρελθόν. Η τεχνολογία μας επιτρέπει να καινοτομούμε συνεχώς.» (Δημοσιογράφος 10, γενιά Z)

Προκλήσεις και Κίνδυνοι

Αν και είναι γενικά πιο θετικοί, οι δημοσιογράφοι της γενιάς Z δεν αγνοούν τις προκλήσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης. Αναγνωρίζουν τους κινδύνους της τεχνολογίας, όπως η ηθική χρήση των αλγορίθμων, η προστασία της ιδιωτικότητας και η διαχείριση της παραπληροφόρησης. Ωστόσο, τείνουν να πιστεύουν ότι με την κατάλληλη εκπαίδευση και την ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων, αυτά τα προβλήματα μπορούν να μετριαστούν.

«Υπάρχουν κίνδυνοι, ειδικά όσον αφορά την παραπληροφόρηση και τα fake news. Πρέπει να είμαστε προσεκτικοί και να χρησιμοποιούμε την Τεχνητή Νοημοσύνη με υπευθυνότητα.» (Δημοσιογράφος 11, γενιά Z)

«Η εκπαίδευση είναι το κλειδί. Αν κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η Τεχνητή Νοημοσύνη και πώς μπορούμε να την χρησιμοποιούμε ηθικά, τότε μπορούμε να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη της και να ελαχιστοποιήσουμε τους κινδύνους.» (Δημοσιογράφος 10, γενιά Z)

6. Συμπεράσματα

Η έρευνα αναδεικνύει την κεντρική θέση που έχει αποκτήσει η Τεχνητή Νοημοσύνη στη σύγχρονη δημοσιογραφία, με τις διαφορετικές γενιές να την προσεγγίζουν βάσει των εμπειριών και των προσδοκιών τους. Παρά τις ευκαιρίες που προσφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη για καινοτομία και αύξηση της παραγωγικότητας, συνοδεύεται από προκλήσεις που απαιτούν προσεκτική διαχείριση για να διασφαλιστεί η ηθική και υπεύθυνη χρήση της. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο ρυθμός υιοθέτησης των πρακτικών της Τεχνητής Νοημοσύνης στις αίθουσες σύνταξης ποικίλλει ανάλογα με τη δημοσιογραφική κουλτούρα κάθε γενιάς. Παράλληλα, εντοπίζονται σημαντικές διαφορές αλλά και ομοιότητες στην προσέγγιση της Τεχνητής Νοημοσύνης, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο οι αντιλήψεις και οι πρακτικές των δημοσιογράφων επηρεάζονται από την τεχνολογία και τις αλλαγές στο επαγγελματικό περιβάλλον.

Οι δημοσιογράφοι της γενιάς X εργάζονται κατά κύριο λόγο σε παραδοσιακά Μέσα και αντιμετωπίζουν αυτήν την τεχνολογία με βαθύ σκεπτικισμό και έντονη ανησυχία ως προς τα ηθικά διλλήματα που προκύπτουν. Νιώθουν άνετα να χρησιμοποιούν εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κυρίως για συγκεκριμένες εργασίες, που δεν αφορούν την ουσία της δημοσιογραφίας, αλλά βοηθητικές διαδικασίες παραγωγής (όπως η μετάφραση κειμένων, κα). Οι αίθουσες σύνταξης στα παραδοσιακά μέσα ακολουθούν την ίδια ρουτίνα, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα της είδησης παρά στην ταχύτητα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης.

Από την άλλη πλευρά, οι δημοσιογράφοι των νεότερων γενιών (X και Z), απασχολούνται κυρίως σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να πειραματιστούν με τις τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης. Προσαρμόζουν τις ειδησεογραφικές πρακτικές τους, υιοθετώντας διαδικασίες Τεχνητής Νοημοσύνης σχεδόν σε κάθε στάδιο παραγωγής και διανομής της είδησης.

Ανεξάρτητα από τη γενιά στην οποία ανήκουν, οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη, υπό προϋποθέσεις δύναται να ενισχύσει τις δυνατότητες των δημοσιογράφων. Η χρήση της μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικό χρόνο που αφιερώνεται

σε βοηθητικές εργασίες και να συμβάλει στη μαζικότερη παραγωγή ρεπορτάζ. Παράλληλα, συμφωνούν ότι θα ένιωθαν πιο άνετοι να χρησιμοποιήσουν μια εφαρμογή Τεχνητής Νοημοσύνης, εάν υπήρχε μια αντίστοιχη εφαρμογή που θα πρόσφερε επαλήθευση των ειδήσεων που δημοσιεύονται.

Η έρευνα επισημαίνει ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη αναμφισβήτητα διαμορφώνει το παρόν και το μέλλον της δημοσιογραφίας, με την εφαρμογή της να εξελίσσεται συνεχώς. Ενώ οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που προσφέρει είναι σημαντικές, το μέλλον της ενσωμάτωσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στις αίθουσες σύνταξης θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των δημοσιογράφων να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία με ηθικό και υπεύθυνο τρόπο.

Η συνεχιζόμενη έρευνα είναι απαραίτητη για την κατανόηση των επιπτώσεων της Τεχνητής Νοημοσύνης στον δημοσιογραφικό τομέα και τη διαμόρφωση στρατηγικών που θα εξασφαλίσουν ότι η καινοτομία θα συνδυάζεται με την ακεραιότητα και την ποιότητα της δημοσιογραφίας. Επιπλέον, η παρακολούθηση της εξέλιξης της τεχνολογίας και της αποδοχής της από τις διαφορετικές γενιές δημοσιογράφων θα προσφέρει πολύτιμα διδάγματα για τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη και προσαρμογή στον ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο της δημοσιογραφίας.

Αναφορές

- Berger, B. M. (1960). How Long Is a Generation? *The British Journal of Sociology*, 11(1), 10–23.
<https://doi.org/10.2307/587038>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63-76.
- Gade, P. J., & Lowrey, W. (2012). Reshaping the journalistic culture. In *Changing the news* (pp. 22-42). Routledge.
- Gioltzidou, G., & Gioltzidou, F. (2022). Generation as a key factor in the diversity of journalistic cultures in Greece. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 139, p. 04001). EDP Sciences.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202213904001>
- Hanitzsch, T., Ahva, L., Alonso, M. O., Arroyave, J., Hermans, L., Hovden, J. F., ... & Vos, T. P. (2019). Journalistic culture in a global context: A conceptual roadmap. In *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (pp. 23-46). Columbia University Press.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Kothari, A., & Cruikshank, S. A. (2022). Artificial intelligence and journalism: An Agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33.
<https://doi.org/10.1080/23743670.2021.1999840>
- Mannheim, K. (1952) *The Problem of Generations*, K. *Essays on the Sociology of Knowledge*, London: RKP (first published 1923)
- McCrimble, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.

- Nagy, Á., & Székely, L. (2012). The basis and the structure of the tertiary socialization field and the “youth-affairs” as an autonomous area. *Acta Educationis Generalis*, 2(2), 1-18.
- Noain Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics.
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información/Information Professional*, 30(3).
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & mass communication educator*, 78(1), 84-93.
- Schwartz, S. H. (2014). Values and culture. In *Motivation and culture* (pp. 69-84). Routledge.
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2012). What is culture. A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, 1(22), 1-21.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z@ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.
- Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Algorithms, Automation, and News*, 97-118.
- Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2015). Lifestyle segments in generation Z—A new approach to identify groups among youth. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 9(1), 64-68.
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society*, 34(1), 177-193.
- Weaver, D. (1998). *The global journalist. News people around the world*. New.