

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 4, Αρ. 1 (2025)

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Η Επικοινωνία στην εποχή της 5ης Βιομηχανικής Επανάστασης

Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας
Conference of Communication Labs
www.cclabs.gr

cclabs 2025
28 και 29 Ιουνίου 2025

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ 5ης
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ**

Λέσβος (Διαδικτυακά)
Δωρεάν παρακολούθηση

Βασικοί Διοργανωτές: UNIVERSITY OF THE AEGEAN, Εργαστήριο Επικοινωνιών στην Πολιτισμική Διασύνδεση

Υποστηρικτής: PrivaSI, PRIVACT

Δημοσιογραφική Δεοντολογία στην Εποχή των Νέων Τεχνολογιών: Εικονική Πραγματικότητα (VR), Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR), Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

Γεωργία Γιολτζίδου, Φωτεινή Γιολτζίδου, Θεόδωρος Χρυσάφης

doi: [10.12681/cclabs.9703](https://doi.org/10.12681/cclabs.9703)

Copyright © 2026, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



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

Βιβλιογραφική αναφορά:

Γιολτζίδου Γ., Γιολτζίδου Φ., & Χρυσάφης Θ. (2026). Δημοσιογραφική Δεοντολογία στην Εποχή των Νέων Τεχνολογιών: Εικονική Πραγματικότητα (VR), Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR), Τεχνητή Νοημοσύνη (AI). *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 4(1), 507-516.
<https://doi.org/10.12681/cclabs.9703>

Δημοσιογραφική Δεοντολογία στην Εποχή των Νέων Τεχνολογιών: Εικονική Πραγματικότητα (VR), Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR), Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

Γιολτζίδου Γεωργία¹, Γιολτζίδου Φωτεινή², Χρυσάφης Θεόδωρος³¹

¹ Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

² Υποψήφια Διδασκώρισα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

³ Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

ABSTRACT

The rapid development of technologies such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and Artificial Intelligence (AI) is reshaping the production, dissemination, and consumption of news. This article investigates how these technologies affect journalistic practices and pose new, complex ethical dilemmas. The study is based on a qualitative methodology, specifically semi-structured interviews with journalists working in both traditional and online media.

The findings indicate that while these technologies offer new possibilities for storytelling, interaction, and audience engagement, they also heighten journalists' concerns about misinformation, the reduction of human oversight in content production, and the erosion of trust in journalistic work. In particular, participants note that the use of Artificial Intelligence for automated news creation and the integration of Virtual and Augmented Reality in journalistic products blur the lines between what is real and what is constructed. As the line between the real and the digitally reproduced becomes increasingly indistinct, the article emphasizes the importance of maintaining core journalistic principles and the need to develop a contemporary ethical framework that addresses the challenges posed by technological advances.

KEYWORDS: Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Artificial Intelligence (AI), Journalistic Ethics, Misinformation

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και της εικονικής πραγματικότητας (VR) στη δημοσιογραφία βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, αν και ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 είχαν πραγματοποιηθεί τα πρώτα δειλά βήματα (Sirkkunen, 2016:2). Η ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών, όπως η Εικονική Πραγματικότητα, η Επαυξημένη Πραγματικότητα και η Τεχνητή Νοημοσύνη, στη δημοσιογραφία μετασχηματίζει ουσιαστικά τις πρακτικές παραγωγής και διάδοσης της είδησης, επαναπροσδιορίζοντας παράλληλα έννοιες όπως η δημοσιογραφική αλήθεια, η εμπειρία του χρήστη και η δεοντολογία. Η εικονική πραγματικότητα μπορεί να οριστεί ως προσομοίωση που χρησιμοποιεί υπολογιστές για τη δημιουργία εικονικών κόσμων με ρεαλιστικές πτυχές, όπως οι χειρονομίες ή η φωνή.

Η διαδραστικότητα πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο, και αυτό συνιστά τον πυρήνα της εικονικής πραγματικότητας, καθώς ο υπολογιστής εντοπίζει την είσοδο του χρήστη και αναδιαμορφώνει ανάλογα τον εικονικό κόσμο (Baía Reis, 2018:1091).

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Εικονική Πραγματικότητα (VR), Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) στη Δημοσιογραφία

Οι τεχνολογίες Εικονικής Πραγματικότητας και Επαυξημένης Πραγματικότητας προσφέρουν καινοτόμες δυνατότητες αφήγησης και επιτρέπουν στο κοινό να βιώσει γεγονότα με αυξημένη αμεσότητα και ενσυναίσθηση (Pavlik and Bridges, 2013). Το αποτέλεσμα για τον θεατή μπορεί να είναι εντυπωσιακό, καθώς όπως αναφέρει ο Short (1976) αυτού του είδους οι τεχνολογίες συνοδεύονται από δύο θεμελιώδεις και αλληλένδετες διαστάσεις: την «οικειότητα» και την «αμεσότητα». Στην ουσία, οι τεχνολογίες VR και AR παράγουν ειδήσεις μέσα από τις οποίες οι άνθρωποι αποκτούν εμπειρίες σαν να βρίσκονται πραγματικά μπροστά στα γεγονότα ή στις καταστάσεις που περιγράφονται, δημιουργώντας εικονικούς κόσμους και περιβάλλοντα όπου εξελίσσονται τα γεγονότα.

Η θεμελιώδης ιδέα της δημοσιογραφίας μέσω αυτών των τεχνολογιών είναι να επιτρέψει στον θεατή να εισέλθει σε ένα εικονικά αναδημιουργημένο σενάριο που αντιπροσωπεύει την είδηση, με τη μορφή ενός ψηφιακού avatar, δηλαδή μιας κινούμενης τρισδιάστατης ψηφιακής αναπαράστασης, στην οποία βλέπει τον κόσμο από την οπτική γωνία πρώτου προσώπου. Το σώμα του θεατή ή συμμετέχοντα γίνεται μέρος της είδησης και ο ίδιος μπορεί

να έρχεται αντιμέτωπος με πλήθος ψευδαισθήσεων. Αυτό σημαίνει ότι πλέον δεν «ακούμε» ούτε «βλέπουμε» ειδήσεις, αλλά τις «βιώνουμε» (De la Peña, et al. 2010:294, 299). Ως αποτέλεσμα, ο θεατής σταδιακά ενσωματώνεται σε ένα αντιληπτικό σύστημα, λαμβάνοντας νέα ερεθίσματα που παράγονται από έναν υπολογιστή, ενώ απομακρύνεται από τα ερεθίσματα του φυσικού κόσμου. Η εικονική πραγματικότητα, αν και τεχνικά αποτελεί απλώς μια μηχανή, μπορεί να ενισχύσει την ενσυναίσθηση και να ενδυναμώσει ανθρώπινες αντιδράσεις (Soler-Adillon, 2018:66). Ωστόσο, η πρόκληση συναισθημάτων δεν είναι εξ ορισμού ο στόχος της δημοσιογραφίας, καθώς ο κινηματογράφος και άλλες τέχνες επιτελούν ήδη αυτή τη λειτουργία. Η ουσία της δημοσιογραφίας είναι η αλήθεια, και σε αυτό το ζήτημα η εφαρμογή της VR μπορεί να τεθεί σε κριτική.

Συνεπώς, η εφαρμογή των τεχνολογιών VR και AR στη δημοσιογραφία γεννά σοβαρές ανησυχίες και κριτική, τόσο σε πρακτικό όσο και σε ηθικό και δεοντολογικό επίπεδο. Από τη μία, οι τεχνολογίες αυτές βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, με αποτέλεσμα το κόστος να είναι υψηλό και η χρήση τους να απαιτεί νέες επαγγελματικές δεξιότητες, που δεν σχετίζονται άμεσα με το παραδοσιακό επάγγελμα του δημοσιογράφου. Αυτό σημαίνει ότι στον ευρύτερο χώρο της δημοσιογραφίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης θα χρειαστεί η συμβολή μη δημοσιογράφων με τεχνολογική κατάρτιση, γεγονός που δημιουργεί πρόβλημα ανταγωνισμού, καθώς μόνο τα μεγάλα και οικονομικά εύρωστα μέσα μπορούν να επενδύσουν σε τέτοιες τεχνολογίες, αφήνοντας τα μικρότερα έξω από το παιχνίδι (Sirkkunen, 2016:6).

Επιπλέον, αρκετές μελέτες το τελευταίο διάστημα ασχολούνται με την επίδραση που μπορεί να έχουν αυτές οι νέες τεχνολογίες στην ψυχολογία των θεατών. Για παράδειγμα αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι οι άνθρωποι έχουν μια γενική ενσυναίσθητική αντίδραση στον πόνο των άλλων, ενώ νευροφυσιολογικές μελέτες δείχνουν ότι όταν οι άνθρωποι βλέπουν ή φαντάζονται τον πόνο των άλλων, η εγκεφαλική δραστηριότητα που ενεργοποιείται είναι η ίδια σαν να βίωναν οι ίδιοι τον πόνο που στην ουσία δεν βιώνουν (Singer et al. 2006; Sirkkunen, 2016:67). Αν και οι μελέτες αυτές δεν έχουν εφαρμοστεί εκτενώς στη δημοσιογραφία, εγείρουν ερωτήματα σχετικά με το πώς επηρεάζονται οι θεατές, για παράδειγμα όταν παρακολουθούν μέσω VR ή AR μία τραγική είδηση. Η καταλληλότητα του δημοσιογραφικού προϊόντος για ενίσχυση μέσω VR/AR πρέπει συνεπώς να αξιολογείται προσεκτικά.

Τέλος, η δημιουργία ρεαλιστικών αλλά ανακατασκευασμένων περιβαλλόντων, εγείρει ερωτήματα σχετικά με την αυθεντικότητα και την αντικειμενικότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου (Jones, 2017). Η δημοσιογραφία σε μια δημοκρατική κοινωνία έχει χαρακτηριστεί ως ένα επάγγελμα του οποίου οι επαγγελματίες συλλέγουν, επαληθεύουν και επεξεργάζονται πραγματικές πληροφορίες, ώστε οι πολίτες να μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να λάβουν ορθές πολιτικές αποφάσεις (Rosenstiel 2014). Αυτή η διαδικασία ωστόσο προϋποθέτει ότι οι πληροφορίες θα είναι πλήρεις και αληθινές, συνοδευόμενες από τη συνθήκη της ελεύθερης έκφρασης και της δικαιοσύνης (Hafez, 2002).

Ωστόσο, καθώς η δημοσιογραφία εξελίσσεται συνεχώς, αυτή η συνθήκη δέχεται πιέσεις, εφόσον η ικανότητα ενός δημοσιογράφου να τηρεί τη δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία αντιπαρατίθεται με την ανάγκη για διαδραστικότητα, υπερκειμενικότητα και αμεσότητα, αλλάζοντας έτσι τη φύση της δημοσιογραφίας και αμφισβητώντας τις βασικές αρχές της δεοντολογίας (Díaz-Campro και Segado-Boj 2015). Έτσι, στην ψηφιακή εποχή, η αντικειμενικότητα, η ακρίβεια και η ανεξαρτησία «χαλαρώνουν» την ώρα που η «καθηλωτική» δημοσιογραφία υπερτερεί (Mabrook, 2019:2101).

Τελικά, οι θεατές μπορούν να παρεμβαίνουν στην αφήγηση, και παρά την αρχική δέσμευση του δημοσιογράφου στην ειλικρίνεια, επιλέγουν οι ίδιοι ποια στοιχεία της αλήθειας θα αποδεχτούν και ποιες φανταστικές εκδοχές θα ενσωματώσουν. Όπως σημειώνει ο Greenberg (2011), αυτό προσεγγίζει περισσότερο την «λογοτεχνική δημοσιογραφία» παρά την δημοσιογραφία που υπηρετεί την ανεξάρτητη παρουσίαση γεγονότων και τεκμηρίων. Στο νέο αυτό περιβάλλον, η αλήθεια καθίσταται δύσκολο να εντοπιστεί, και ο δημοσιογράφος συχνά βρίσκεται ανάμεσα στην ανάγκη να πει την αλήθεια και την πίεση να δημιουργήσει ένα συναρπαστικό και αισθητικά ικανοποιητικό προϊόν (Boesman & Meijer, 2018:1004).

Παράλληλα, η Τεχνητή Νοημοσύνη εφαρμόζεται όλο και πιο εκτεταμένα στη δημοσιογραφία, είτε μέσω της αυτοματοποιημένης συγγραφής ειδήσεων, της επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων και της προσωποποιημένης διανομής περιεχομένου (Diakouroulos, 2019). Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν αλγορίθμους για να προβλέψουν τη δημοτικότητα ειδήσεων, να καθορίσουν ποιες θα προωθηθούν και να μοντελοποιήσουν συμπεριφορές χρηστών (Stone, 2014; Prakash, 2017; Stray, 2021:11). Η χρήση αλγορίθμων προσφέρει αποδοτικότητα και ταχύτητα, αλλά η αδιαφάνεια των

διαδικασιών και ο περιορισμένος ανθρώπινος έλεγχος δημιουργούν σημαντικά δεοντολογικά διλήμματα.

Οι προκλήσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης περιλαμβάνουν έλλειψη αξιοπιστίας και ποιότητας, καθώς οι αυτοματοποιημένες ειδησεογραφικές ιστορίες δεν αποδίδουν πάντα τη δημοσιογραφική αξιοπιστία, και η υπερεκτίμηση αυτών των ιστοριών είναι συχνή (Biswal & Gouda, 2019:162-163; Wang & Siau, 2018). Επιπλέον, διαφαίνεται μια υπερεκτίμηση των ειδησεογραφικών ιστοριών που παράγονται από την Τεχνητή Νοημοσύνη, ενώ πρόκληση αποτελεί και η περίπτωση να μειωθεί ο όγκος των θέσεων εργασίας στον τομέα δημοσιογραφίας, λόγω αντικατάστασής τους από την τεχνολογία (Monti, 2019). Επιπλέον, προκλήσεις γεννιούνται για τις ηθικές και νομικές προεκτάσεις της χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης στη δημοσιογραφία, αλλά και για την ασφάλεια και το απόρρητο των πηγών το οποίο είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό ζήτημα που πρέπει να φροντίσουν όχι μόνο οι δημοσιογράφοι και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αλλά και οι κυβερνήσεις.

Τέλος, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ευθύνη για τυχόν εξ' αμελείας προβολή συκοφαντικού περιεχομένου που παράγεται αυτόματα (Lewis, Sanders & Carmody, 2019). Η διεθνής βιβλιογραφία υπογραμμίζει την ανάγκη ενίσχυσης του δεοντολογικού πλαισίου, καθώς η ψηφιακή μετάβαση συνεπάγεται όχι μόνο τεχνικές αλλαγές αλλά και νέες ευθύνες απέναντι στην αλήθεια, τη διαφάνεια και το σεβασμό του κοινού (Ward, 2018). Στο ελληνικό πλαίσιο, η Gioltzidou et al. (2024) τονίζει τη σημασία της προσαρμογής των παραδοσιακών μέσων στις απαιτήσεις της νέας ψηφιακής εποχής, διατήρησης της δεοντολογίας και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του κοινού. Το παρόν άρθρο διερευνά πώς οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται αυτές τις προκλήσεις μέσα από την καθημερινή δημοσιογραφική πρακτική.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στην κατανόηση των επιδράσεων των νέων τεχνολογιών, όπως η Εικονική Πραγματικότητα, η Επαυξημένη Πραγματικότητα και η Τεχνητή Νοημοσύνη, στη δημοσιογραφική πρακτική και δεοντολογία. Η μελέτη στηρίχθηκε σε ημιδομημένες συνεντεύξεις με οκτώ δημοσιογράφους που εργάζονται σε παραδοσιακά και διαδικτυακά Μέσα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με κριτήριο την εμπειρία τους στη χρήση νέων τεχνολογιών στον δημοσιογραφικό χώρο.

Οι συνεντεύξεις επικεντρώθηκαν σε τρεις βασικούς άξονες: (α) την καθημερινή δημοσιογραφική πρακτική, (β) τη στάση των επαγγελματιών απέναντι στις νέες τεχνολογίες, και (γ) τα δεοντολογικά ζητήματα που ανακύπτουν από τη χρήση αυτών των τεχνολογιών στην παραγωγή ειδήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η κύρια υπόθεση της έρευνας είναι ότι η διαφορετική δημοσιογραφική κουλτούρα που αναπτύσσουν δημοσιογράφοι διαφορετικών γενεών επηρεάζει τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης των Νέων Τεχνολογιών στη δημοσιογραφική πράξη (Gioltzidou and Gioltzidou, 2022). Οι διαφορές στην εκπαίδευση, την εμπειρία και τις αντιλήψεις σχετικά με την τεχνολογία αναμένεται να οδηγούν σε διαφοροποιημένες προσεγγίσεις τόσο στην παραγωγή περιεχομένου όσο και στην τήρηση των δεοντολογικών προτύπων.

Με βάση αυτή την υπόθεση, το κύριο ερευνητικό ερώτημα που καθοδηγεί τη μελέτη είναι πώς η Εικονική Πραγματικότητα (VR), η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) επηρεάζουν τις δημοσιογραφικές πρακτικές και δημιουργούν νέα, σύνθετα ηθικά διλήμματα ανάλογα με τη δημοσιογραφική γενιά των επαγγελματιών. Το ερώτημα αυτό επιδιώκει να διερευνήσει όχι μόνο τις τεχνολογικές επιδράσεις στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων, αλλά και τις ηθικές προκλήσεις που ανακύπτουν από τη διαφοροποιημένη χρήση αυτών των τεχνολογιών ανάμεσα σε διαφορετικές γενιές δημοσιογράφων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εικονική Πραγματικότητα (VR)

Οι δημοσιογράφοι τονίζουν ότι η Εικονική Πραγματικότητα επιτρέπει στους χρήστες να βιώνουν την είδηση ως αυτόπτες μάρτυρες, προσφέροντας μια πρωτόγνωρη εμπειρία συμμετοχής. Ένας συμμετέχων περιγράφει χαρακτηριστικά, *«Η Εικονική Πραγματικότητα (VR) δημιουργεί έναν πλήρως ψηφιακό, τρισδιάστατο κόσμο στον οποίο ο χρήστης βυθίζεται ολοκληρωτικά»* (δημοσιογράφος 1). Αυτή η δυνατότητα αυξάνει την αίσθηση της άμεσης εμπειρίας, αλλά οι δημοσιογράφοι εκφράζουν έντονη ανησυχία για την ενδεχόμενη αλλοίωση της είδησης: *«Κάνουν την είδηση πιο ελκυστική για το κοινό, αλλά μπορεί να φεύγει η αντικειμενικότητα και δραματοποιούνται πτυχές που δεν θα έπρεπε»* (δημοσιογράφος 2). Για να αποφευχθεί η παραπλάνηση, οι δημοσιογράφοι τονίζουν ότι η γραμμή ανάμεσα στη δημοσιογραφική αφήγηση και στη σκηνοθεσία της είδησης πρέπει να

είναι σαφής: «Εκεί που δεν παραποιείται η αρχική είδηση και εκεί που δεν παρουσιάζεται η αλήθεια για ψέμα» (δημοσιογράφος 4).

Η εκπαίδευση και οι διαθέσιμοι πόροι αναδεικνύονται ως βασικά εμπόδια: «*Η έλλειψη εκπαίδευσης και τα χρήματα και ο χρόνος που θα απαιτούνται για την εκπαίδευση των δημοσιογράφων*» (δημοσιογράφος 1). Παράλληλα, υπογραμμίζεται η ανάγκη για σαφή δεοντολογικά πλαίσια: «*Χρειάζονται αυστηροί και συγκεκριμένοι κανόνες αλλά το πρόβλημα είναι ποιος θα τους θέσει, εφόσον αυτοί που είναι υπεύθυνοι για αυτό δεν γνωρίζουν οι ίδιοι τις νέες τεχνολογίες*» (δημοσιογράφος 6). Όσον αφορά το μέλλον, οι συμμετέχοντες εκφράζουν τον προβληματισμό τους: «*Θα θυμίζει αυτά που βλέπουμε στις ταινίες φαντασίας, με ολογράμματα και διαδραστικές παρουσιάσεις... αλλά δεν θα είναι αληθινή και ακριβής*» (δημοσιογράφος 8).

Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα θεωρείται εργαλείο που εμπλουτίζει την αφήγηση χωρίς να αποσπά τον χρήστη από την πραγματικότητα, αλλά ενισχύει την αντίληψή του. Ένας δημοσιογράφος σημειώνει: «*Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) προσθέτει ψηφιακά στοιχεία στον πραγματικό κόσμο, ενισχύοντας την αντίληψη του περιβάλλοντος χωρίς να το αντικαθιστά*» (δημοσιογράφος 2). Ωστόσο, η υπερβολική χρήση μπορεί να μετατρέψει την είδηση σε μυθοπλασία: «*Η είδηση μπορεί να γίνει μυθοπλαστική ταινία και ο τηλεθεατής να μη μπορεί να καταλάβει που είναι η αλήθεια και που η φαντασία*» (δημοσιογράφος 1). Οι δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι η χρήση της Επαυξημένης Πραγματικότητας πρέπει να είναι μετρημένη και υπεύθυνη, ώστε να μην χάνεται η ουσία της είδησης: «*Η είδηση δεν θα έπρεπε να έχει ειδική σκηνοθεσία... το θέμα δεν είναι το κοινό να θυμάται τη σκηνοθεσία αλλά να θυμάται την είδηση*» (δημοσιογράφος 8)

Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

Η Τεχνητή Νοημοσύνη αναγνωρίζεται για τα πλεονεκτήματά της αυτοματοποίησης στην επεξεργασία δεδομένων και τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου. Όπως ανέφερε ένας συμμετέχων: «*Η χρήση τεχνολογιών VR/AR και Τεχνητής Νοημοσύνης στην ενημέρωση μπορεί να διευκολύνει στη δημιουργία πιο διαδραστικών εμπειριών για το κοινό*» (δημοσιογράφος 2). Ωστόσο, οι δημοσιογράφοι εκφράζουν ανησυχίες για την παραποίηση της πραγματικότητας, την ηθική χρήση και τα πνευματικά δικαιώματα: «*Υπάρχει ο κίνδυνος παραποίησης της πραγματικότητας, αλλά και πολλά ηθικά διλήμματα σχετικά με την αλήθεια*

και την αντικειμενικότητα» (δημοσιογράφος 5). Τονίζουν ότι η αδιαφάνεια των αλγορίθμων και ο περιορισμένος ανθρώπινος έλεγχος μπορούν να οδηγήσουν σε κρίσιμα ζητήματα αξιοπιστίας και πληροφόρησης: «Οι εξουσίες θα ενημερώνουν τους πολίτες με βάση τα συμφέροντά τους και οι πολίτες δε θα μαθαίνουν ποτέ την αλήθεια... η ενσωμάτωση των τεχνολογιών θα γίνει εργαλείο στα χέρια όσων ελέγχουν τα πάντα» (δημοσιογράφος 6).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημοσιογράφοι συμφωνούν ότι η Εικονική Πραγματικότητα προσφέρει πρωτοφανείς δυνατότητες, επιτρέποντας στους χρήστες να βιώσουν την είδηση ως αυτόπτες μάρτυρες, κάτι που ενισχύει την αίσθηση της άμεσης εμπειρίας. Ωστόσο, τονίζουν τη σημασία της διαφάνειας στη χρήση της, προκειμένου να αποτραπεί η χειραγώγηση του κοινού.

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα αναγνωρίζεται ως ένα πολύτιμο εργαλείο που μπορεί να εμπλουτίσει την αφήγηση χωρίς να αποσπά τον χρήστη από την πραγματικότητα. Παράλληλα, όμως, οι δημοσιογράφοι επισημαίνουν την ανάγκη για προσεκτική και υπεύθυνη εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών.

Όσον αφορά την Τεχνητή Νοημοσύνη, οι συνεντευξιαζόμενοι αναγνωρίζουν τα οφέλη της, ιδιαίτερα στην **ταχύτητα ανάλυσης δεδομένων και στην αυτοματοποίηση της παραγωγής ειδήσεων**. Εκφράζουν, ωστόσο, ανησυχία για τον κίνδυνο αλλοίωσης ή παραπλάνησης της πληροφορίας. Επίσης, αναγνωρίζουν τις προκλήσεις σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και την ηθική χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στον δημοσιογραφικό τομέα.

Η απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα δείχνει ότι η ενσωμάτωση των VR, AR και AI στη δημοσιογραφία **πράγματι επηρεάζει βαθιά τις πρακτικές παραγωγής και διάδοσης της είδησης, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί νέα, σύνθετα ηθικά διλήμματα**. Τα διλήμματα αυτά σχετίζονται κυρίως με την αλήθεια, την αντικειμενικότητα και την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα ΜΜΕ.

Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν νέες δυνατότητες αφήγησης και ενισχύουν την εμπειρία του κοινού. Ωστόσο, ο ανθρώπινος παράγοντας —μέσω της κριτικής σκέψης και της ηθικής ευθύνης— και η αυστηρή τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας παραμένουν απαραίτητα στοιχεία για τη διαφύλαξη της αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού έργου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baía Reis, A., & Coelho, A. F. V. C. C. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090–1100.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>

Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2019). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. In *Optimization in machine learning and applications* (pp. 155-167). Singapore: Springer Singapore.

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291-301.

Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and informatics*, 32(4), 735-744.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

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.

Gioltzidou, G., Mitka, D., Gioltzidou, F., Chrysafis, T., Mylona, I., & Amanatidis, D. (2024). Adapting traditional media to the social media culture: A case study of Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 485-499.

Greenberg, S. (2011). Personal experience, turned outward. *Free Associations*, (62), 151-174.

Hafez, K. (2002). Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. *Political communication*, 19(2), 225-250.

Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of media practice*, 18(2-3), 171-185.

Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(1), 60-81.

Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & communication monographs*, 15(1), 4-59.

Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096–2112.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>

Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. *Opinio Juris in Comparatione*, 1, 2018.

Prakash, S. (2017). Journalism and Technology: Big Data, Personalization, Automation. In *Computation Journalism Symposium*. Evanston: Northwestern University. <https://www.youtube.com/watch>.

Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

Short, J. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Jhon Wiley & Sons.

Singer, T., Seymour, B., O'Doherty, J. P., Stephan, K. E., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2006). Empathic neural responses are modulated by the perceived fairness of others. *Nature*, 439(7075), 466-469.

Sirkkunen, E., Väättäjä, H., Uskali, T., Rezaei, P. P. (2016). Journalism in virtual reality: Opportunities and future research challenges. In *Proceedings of the 20th international academic mindtrek conference*

Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive journalism and virtual reality. *Interaction in Digital News Media: from principles to practice*, 55-83.

Stone, M. (2014). *Big data for media*.

Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Algorithms, automation, and news*, 97-118.

Ward, S. J. (2018). *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. Routledge.

Wang, W., & Siau, K. (2018). *Ethical and moral issues with AI*.