



**Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΗ**  
**ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Ζ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΩΝ: ΤΗΛΕΜΑΧΟΣ ΜΠΑΣΤΑΣ, ΑΜ:5104

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΟΣΙΒΑΣ, ΑΜ:5083

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ, ΜΑΡΙΑ ΜΑΤΣΙΛΟΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων των ατόμων που ανήκουν στην γενιά Z, ως προς τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην ειδησεογραφία. Ο σκοπός αυτός καλύφθηκε μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε διαδικτυακά. Το ερευνητικό δείγμα απαρτιζόταν από 128 ενήλικα άτομα της γενιάς Z. Ακολουθήθηκε η δειγματοληψία σκοπιμότητας για την συλλογή του ερευνητικού δείγματος. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του SPSS. Αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα της γενιάς Z έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, μέσω των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου. Επίσης, αποδείχτηκε ότι τα άτομα της γενιάς Z έχουν μικρή πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, μέσω περιοδικών και εφημερίδων. Τα αποτελέσματα της έρευνας, επίσης, έδειξαν ότι τα άτομα της γενιάς Z έρχονται συχνά αντιμέτωπα με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από την τεχνητή νοημοσύνη και έχουν αρκετά μεγάλη ικανότητα να αναγνωρίζουν το περιεχόμενο αυτό. Τα άτομα της γενιάς Z είναι επιφυλακτικά ως προς την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από την τεχνητή νοημοσύνη, αλλά να γνωρίζουν τα οφέλη της μεγαλύτερης ακριβείας και ταχύτητας παραγωγής ειδήσεων από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, όπως επίσης και το όφελος της εξατομικευμένης ροής ειδήσεων ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Επίσης, αναγνωρίζουν το όφελος της παροχής βοήθειας από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης προς τους δημοσιογράφους στον εντοπισμό ειδησεογραφικού περιεχομένου. Τέλος, τα άτομα της γενιάς Z δεν θεωρούν ότι υπάρχει κίνδυνος να αντικατασταθούν οι ανθρώπινες θέσεις εργασίας από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα της δημοσιογραφίας.

*Λέξεις-κλειδιά:* *Ειδησεογραφικό Περιεχόμενο, Δημοσιογραφία, Γενιά Z, Τεχνητή Νοημοσύνη.*

## **ABSTRACT**

The purpose of this dissertation is to investigate the perceptions of people who belong to Generation Z, regarding the role of artificial intelligence in news. This purpose was met through primary quantitative research. The research tool used in this research was a questionnaire, which was shared online. The research sample consisted of 128 adults of Generation Z. Purposive sampling was followed to collect the research sample. Statistical analysis was performed using SPSS. Results showed that Generation Z people have greater access to news content, through digital media and the internet. Also, Generation Z people have been shown to have little access to news content, through magazines and newspapers. The results of the survey also showed that Gen Z people are often confronted with news content created by artificial intelligence and have quite a strong ability to recognize this content. Gen Z is wary of trusting AI-generated journalistic content, but aware of the benefits of greater accuracy and speed of news production from AI systems, as well as the benefit of personalized feed news according to their interests. They also recognize the benefit of AI systems assisting journalists in identifying news content. Finally, Gen Z does not see a risk of human jobs being replaced by artificial intelligence systems in the field of journalism.

*Keywords: News Content, Journalism, Generation Z, Artificial Intelligence.*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Μαρία Ματσιούλα για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μας όντας υπεύθυνη της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τις οικογένειες μας, για την αμέριστη συμπαράσταση τους, εκφράζοντας την βαθύτατη ευγνωμοσύνη μας για την αγάπη, την εμπιστοσύνη, καθώς και την συνεχή, ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη που μας παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ABSTRACT.....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	4
1.1 Η τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της.....	4
1.2 Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία .....	7
1.2.1 Τρόποι χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία.....	7
1.2.2 Τα οφέλη της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία .....	9
1.2.3 Οι κίνδυνοι της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία ....	10
1.3 Η γενιά Z .....	12
1.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά της γενιάς Z.....	13
1.3.2 Οι συνήθειες και προτιμήσεις της γενιάς Z στο πεδίο της δημοσιογραφίας .....	14
1.4 Ανασκόπηση ερευνών για τις αντιλήψεις της γενιάς Z για τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	19
2.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	19
2.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία .....	19
2.3 Ερευνητικό εργαλείο .....	20
2.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων .....	21
2.5 Ερευνητική ηθική.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	23
3.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	23
3.2 Συνήθειες γενιάς Z στη δημοσιογραφία.....	25

3.3 Ικανότητα γενιάς Z για τον εντοπισμό περιεχομένου τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία .....	27
3.4 Αντιλήψεις για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία.....	29
3.5 Συσχετίσεις αντιλήψεων με συνήθειες.....	32
3.6 Συσχετίσεις αντιλήψεων με ικανότητες .....	40
3.7 Συσχετίσεις συνηθειών με ικανότητες .....	46
3.8 Διαφορές αντιλήψεων ανά δημογραφικό χαρακτηριστικό .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	50
4.1 Συμπεράσματα .....	50
4.2 Περιορισμοί.....	52
4.3 Προτάσεις.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	61

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία αποτελεί ένα θέμα που έχει προσελκύσει σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον των μελετητών, ερευνητών και του ευρύτερου κοινού. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση των αντιλήψεων της γενιάς Z, που αποτελείται από άτομα που ηλικιακά κυμαίνονται μεταξύ 12-27 ετών (Surya et al., 2023), σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία. Μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας και μέσω ανασκόπησης της βιβλιογραφίας επί του εν λόγω ζητήματος, η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να εμπλουτίσει την υφιστάμενη γνώση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η γενιά Z αντιλαμβάνεται τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση του μέλλοντος της δημοσιογραφίας και της κατανάλωσης δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Στην πρόσφατη βιβλιογραφία, έχουν εντοπιστεί μελέτες, οι οποίες επισημαίνουν ότι η γενιά Z, απαρτιζόμενη από άτομα που θεωρούνται «ψηφιακά ιθαγενείς», είναι ιδιαίτερα δεκτική στις τεχνολογικές εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένης της τεχνητής νοημοσύνης (Bee, 2022; Panagiotou et al., 2022). Επίσης, η μελέτη των Sun et al. (2024) διαπίστωσε ότι το σύγχρονο κοινό πιστεύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της διάδοσης και προβολής ειδήσεων. Επιπλέον, η μελέτη των Panagiotou et al. (2020) επεσήμανε ότι η γενιά Z αναγνωρίζει τα οφέλη της προσαρμογής στα εξατομικευμένα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου, που προσφέρουν οι πλατφόρμες δημοσιογραφικού περιεχομένου που αξιοποιούν συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

Μία βασική πτυχή των αντιλήψεων της γενιάς Z, σχετικά με τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και την αξιοποίησή τους στη δημοσιογραφία, είναι το ζήτημα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας (Permatasari et al., 2022). Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης είναι σε θέση να εξορθολογίσουν την παραγωγή και τη διανομή δημοσιογραφικού περιεχομένου, ωστόσο, έχουν εκφραστεί ανησυχίες σχετικά με την πιθανή μεροληψία και την έλλειψη διαφάνειας, στο περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από την τεχνητή νοημοσύνη. Πιο αναλυτικά, η μελέτη των

Kalimeri & Tjostheim (2020) επεσήμανε τα αυξημένα επίπεδα σκεπτικισμού της γενιάς Z προς το ειδησεογραφικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, καθώς συχνά εκφράζονταν επιφυλάξεις σχετικά με την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητά τους.

Συνεχίζοντας, οι ηθικοί προβληματισμοί που εγείρονται γύρω από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία διαδραματίζουν, επίσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων της γενιάς Z. Η έρευνα των Gupta et al. (2024) ενέδειξε τη σημασία της διαφάνειας και της λογοδοσίας των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στα μέσα ενημέρωσης. Τα άτομα που υπάγονται στη γενιά Z υποστηρίζουν σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό, τη θέσπιση ηθικών κατευθυντήριων γραμμών και εξειδικευμένων κανονισμών, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης υποστηρίζουν τα απαιτούμενα δημοσιογραφικά πρότυπα και τις υφιστάμενες αξίες.

Εν κατακλείδι, οι αντιλήψεις της γενιάς Z σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία αντικατοπτρίζουν έναν συνδυασμό αισιόδοξης οπτικής, σκεπτικισμού και ηθικών θεωρήσεων. Η εν λόγω πολυμορφία στις πεποιθήσεις του συγκεκριμένου κοινού επί του εν λόγω ζητήματος αποτέλεσε το έναυσμα για την επικέντρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας στη συγκεκριμένη θεματολογία. Μάλιστα, εξ όσων διαφάνηκε από την αναζήτηση της βιβλιογραφίας που πραγματοποιήσαμε, στην Ελλάδα δεν έχει διεξαχθεί άλλη έρευνα αντίστοιχης θεματολογίας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Πιο αναλυτικά, αρχικά, δίνεται έμφαση στην τεχνητή νοημοσύνη και τη χρήση της, ενώ στη συνέχεια εξετάζεται η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία. Στο σημείο αυτό, αναλύονται οι εναλλακτικοί τρόποι χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία, τα προκύπτοντα οφέλη και οι κίνδυνοι. Κατόπιν, δίνεται έμφαση στη γενιά Z, τα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων που υπάγονται σε αυτήν και τις συνήθειες και προτιμήσεις τους στο πεδίο της δημοσιογραφίας. Τέλος, γίνεται ανασκόπηση άλλων ερευνών, οι οποίες εξέτασαν τις αντιλήψεις της γενιάς Z για τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, σε οποιονδήποτε τομέα, συμπεριλαμβανομένης και της δημοσιογραφίας.



Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα. Κατόπιν, περιγράφεται το ερευνητικό δείγμα, το οποίο αποτελείται από άτομα που υπάγονται στη γενιά Z. Εν συνεχεία, περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο, ο τρόπος που εστάλη στους συμμετέχοντες, ο τρόπος που συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο και ο τρόπος που καλύφθηκαν θέματα που αφορούν τη διασφάλιση της ηθικής της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο σημείο αυτό, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων, η οποία διεξήχθη μέσω του SPSS.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κατόπιν σύγκρισης της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας με τα αποτελέσματα της έρευνας. Κατόπιν, γίνεται αναφορά στους ερευνητικούς περιορισμούς και κλείνοντας, παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

## 1.1 Η τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της

Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί μία μετασχηματιστική δύναμη σε πολλούς κλάδους και τομείς. Δικαίως της αποδίδεται ο εν λόγω χαρακτηρισμός, καθώς έχει προσφέρει πρωτόγνωρες ευκαιρίες και δυνατότητες σε πολυκλαδικό βεληνεκές. Καθώς οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης βαίνουν ολοένα και περισσότερο αναπτυγμένες και γνωρίζουν σημαντική εξέλιξη, οι εφαρμογές τους επεκτείνονται, αναδιαμορφώνοντας διάφορες πτυχές της καθημερινότητας και του τρόπου διαβίωσης των σύγχρονων πολιτών. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται εναλλακτικές χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης, στη σύγχρονη εποχή, χωρίς σε αυτές να συμπεριλαμβάνεται η χρήση της στην δημοσιογραφία, καθώς πρόκειται για ένα θέμα το οποίο καλύπτεται μετέπειτα ενότητες της παρούσας διπλωματικής εργασίας..

Αρχικά, η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην υγειονομική περίθαλψη. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι μέσω της χρήσης της βελτιώνονται οι διαγνωστικές διαδικασίες, τόσο ως προς την ταχύτητα όσο και ως προς την ποιότητά τους, ενώ αναπτύσσονται με μεγαλύτερη αμεσότητα και ευκολία εξατομικεύοντας θεραπείες και η φροντίδα των ασθενών έχει γνωρίσει σημαντικές βελτιώσεις. Για παράδειγμα, οι Esteva et al. (2017) απέδειξαν ότι οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης εμφανίζουν μεγαλύτερη ακρίβεια από τους δερματολόγους, στη διάγνωση του καρκίνου του δέρματος.

Επιπλέον, τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη των θεραπευτικών αποτελεσμάτων των ασθενών, αλλά και για τη βελτιστοποίηση των θεραπευτικών τους πλάνων (Topol, 2019). Ωστόσο, η ανάπτυξη και χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης δεν είναι απαλλαγμένη προκλήσεων, όπως είναι επί παραδείγματι η διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων των ασθενών, η προκατάληψη που ενδεχομένως εμφανίζουν τα εν λόγω τεχνολογικά συστήματα και η αμφιβολία της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων που δίνουν (Giansanti, 2020).

Όσον αφορά την περίπτωση του χρηματοοικονομικού τομέα, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό κρουσμάτων δολιοφθοράς και απάτης, όπως επίσης και για την ευστοχότερη αξιολόγηση του κινδύνου. Επίσης, χρησιμοποιείται και σε περιπτώσεις αυτοματοποιημένης διαπραγμάτευσης. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Burgess (2019), οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να προβούν στην ανάλυση τεραστίων ποσοτήτων δεδομένων, για λόγους εντοπισμού δολίων ενεργειών σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τα υπάρχοντα επίπεδα ασφαλείας.

Συν τοις άλλοις, τα προγνωστικά στοιχεία που προέρχονται από την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, η οποία έχει διεξαχθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, καθίστανται βοηθητικά για τα χρηματοπιστωτικά και τραπεζικά ιδρύματα, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τους κινδύνους με τους οποίους έρχονται αντιμέτωπα, με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Huang, 2018). Ωστόσο, τα αυξημένα επίπεδα εξάρτησης από την τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης εγείρουν ανησυχίες, όσον αφορά τη διαφάνεια και τη λογοδοσία (Davenport & Kirby, 2016).

Επίσης, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται κατά κόρον και στον κλάδο της εκπαίδευσης, επιτρέποντας την εξατομικευμένη μάθηση, αυτοματοποιώντας τις διοικητικές φύσεως ακολουθούμενες διεργασίες και παρέχοντας νέα εργαλεία για τους μαθητές και τους εκπαιδευτικούς, τα οποία μπορούν να αναβαθμίσουν την ποιότητα και αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας. Η μελέτη των Luckin et al. (2016), επί του σημείου τούτου, έχει αποδείξει ότι η τεχνητή νοημοσύνη δύναται να προσαρμόσει το εκπαιδευτικό περιεχόμενο σε μεμονωμένα στυλ μάθησης, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ενεργό συμμετοχή των μαθητών και την αποτελεσματικότητα του εκπαιδευτικού έργου.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα των αναλύσεων των μεγάλων δεδομένων, τα οποία είναι βασισμένα στην τεχνητή νοημοσύνη, παρέχουν χρήσιμα πληροφοριακά στοιχεία για την απόδοση των μαθητών. Την ίδια στιγμή προσφέρουν στους εκπαιδευτικούς τη δυνατότητα να εντοπίσουν τομείς που χρήζουν προσοχής (Chassignol et al., 2018). Από την άλλη πλευρά, όμως, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στην εκπαίδευση εγείρει ερωτήματα σχετικά με το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και το ψηφιακό χάσμα που υφίσταται μεταξύ του σύγχρονου πληθυσμού, είτε αφορά τους μαθητές είτε τους εκπαιδευτικούς (Holmes et al., 2019). Όταν ομιλούμε περί ψηφιακού

χάσματος, αναφερόμαστε στην αναντιστοιχία της δυνατότητας πρόσβασης όλων των εμπλεκόμενων μερών στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, λόγω της αναντιστοιχίας της δυνατότητας χειρισμού των εν λόγω συστημάτων από όλους.

Ο τομέας των μεταφορών αξιοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη στο πεδίο της ανάπτυξης αυτόνομων οχημάτων, διαχείρισης της κυκλοφορίας και βελτιστοποίησης του κλάδου της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα αυτόνομα οχήματα, τα οποία έχουν αναπτυχθεί επί του παρόντος από εταιρείες, όπως είναι ενδεικτικά η Tesla και η Waymo, χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη για λόγους αφενός περιήγησης και αφετέρου λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο (Litman, 2018).

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να επιφέρει σημαντική βελτίωση στη ροή της κυκλοφορίας και να οδηγήσει στη μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Αυτό είναι δυνατόν να καταστεί εφικτό μέσω της αξιοποίησης έξυπνων συστημάτων διαχείρισης της κυκλοφορίας (Zhang et al., 2011). Παρά τις εν λόγω θετικές εξελίξεις, ζητήματα όπως είναι η διασφάλιση της ασφάλειας, οι ηθικοί προβληματισμοί και τα ρυθμιστικά πλαίσια αποτελούν προβληματισμούς, οι οποίοι είναι αναγκαίο να επιλυθούν και να καλυφτούν (Goodall, 2014).

Ο αντίκτυπος των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης στην ψυχαγωγία, επίσης, είναι εμφανής στα συστήματα ροής περιεχομένου, στην ανάπτυξη παιχνιδιών και στην εικονική πραγματικότητα. Οι υπηρεσίες ροής περιεχομένου, όπως είναι τα δημοφιλή Netflix και Spotify, χρησιμοποιούν αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης με απώτερο σκοπό την εξατομίκευση των προτάσεων περιεχομένου, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του εκάστοτε χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται η εμπειρία των χρηστών (Gomez-Uribe & Hunt, 2016).

Όσον αφορά την ανάπτυξη παιχνιδιών, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δημιουργήσει προσαρμοσμένους και «έξυπνους» χαρακτήρες, χωρίς τη μεσολάβηση πραγματικών παικτών, εμπλουτίζοντας με αυτόν τον τρόπο το περιβάλλον του παιχνιδιού (Yannakakis & Togelius, 2018). Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη έχει αυξήσει τα επίπεδα καινοτομίας που εμπίπτουν στο πεδίο της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (Rout et al., 2017). Ωστόσο, οι ηθικές επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην ψυχαγωγία, όπως είναι επί παραδείγματι η χειραγώγηση του περιεχομένου και οι ανησυχίες που ανέκαθεν υπήρχαν σχετικά με το απόρρητο, απαιτούν την εστίαση περαιτέρω προσοχής (Helberger et al., 2018).

## **1.2 Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία**

Στην ενότητα αυτή δίνεται έμφαση στην χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί η τεχνητή νοημοσύνη να χρησιμοποιηθεί στον κλάδο της δημοσιογραφίας, όπως επίσης και τα οφέλη, αλλά και οι κίνδυνοι της χρήσης αυτής.

### **1.2.1 Τρόποι χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία**

Μία εκ των βασικότερων εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία είναι η αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου, η οποία καθίσταται γνωστή με τον όρο «*ρομποτική δημοσιογραφία*». Οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης, πιο αναλυτικά, διακατέχονται από τη δυνατότητα του να δημιουργήσουν ειδησεογραφικής φύσεως άρθρα από δομημένα δεδομένα, όπως είναι παραδείγματος χάριν οικονομικές αναφορές, αποτελέσματα αθλητικών αγώνων και καιρικές προγνώσεις. Οι Carlson (2015) και Graefe (2016) διαπίστωσαν ότι τα εν λόγω ειδησεογραφικά περιεχόμενα, η δημιουργία και ανάπτυξη των οποίων έχει γίνει από την τεχνητή νοημοσύνη, είναι δυνατόν να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, επιτρέποντας στους δημοσιογράφους να επικεντρωθούν σε πιο περίπλοκα και ερευνητικά ρεπορτάζ. Ωστόσο, η διατήρηση των προτύπων σύνταξης των ειδησεογραφικών άρθρων και ο μετριασμός του κινδύνου δημιουργίας σφαλμάτων επ' αυτών, εξακολουθούν να αποτελούν σοβαρές προκλήσεις (Clerwall, 2014).

Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται, συν τοις άλλοις, για λόγους εξατομίκευσης του περιεχομένου των ειδησεογραφικών άρθρων για διαφορετικούς αναγνώστες, βελτιώνοντας τα επίπεδα αφοσίωσής τους και την ικανοποίησή τους από το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση. Οι Thurman & Schifferes (2012) εξηγούν ότι οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης μπορούν να προβαίνουν στην ανάλυση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των χρηστών, ώστε να μπορούν να παρέχουν προσαρμοσμένες ροές ειδήσεων ανάλογα με τις προτιμήσεις των χρηστών.

Η μελέτη των Lu et al. (2019) τόνισε τα οφέλη της εξατομικευμένης δημιουργίας ειδήσεων, ανάλογα με τις προτιμήσεις των χρηστών, αλλά παράλληλα, έθεσε προειδοποίηση για τους κινδύνους δημιουργίας των λεγόμενων «φυσαλίδων φίλτρου» οι οποίες ενισχύουν τις υπάρχουσες προκαταλήψεις και περιορίζουν την πρόσβαση του κοινού σε εναλλακτικές απόψεις επί ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό ελλοχεύει τον κίνδυνο της κατεύθυνσης του κοινού προς μία συγκεκριμένη μονοδιάστατη άποψη.

Η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες ελέγχου γεγονότων και επαλήθευσης αυτών. Πρόκειται για δύο λειτουργίες, οι οποίες καθίστανται αναγκαίες για τη διατήρηση της αξιοπιστίας της δημοσιογραφίας. Οι Graves (2018) και Funke (2020), μέσω των μελετών τους, απέδειξαν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης είχαν τη δυνατότητα να προβούν στην αποτελεσματική ανάλυση ενός μεγάλου όγκου δεδομένων, για τον εντοπισμό και την επισήμανση πιθανής παραπληροφόρησης.

Ενώ τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης διακατέχονται από την ικανότητα να βελτιώσουν την ταχύτητα, όπως επίσης και την αποτελεσματικότητα του ελέγχου μεγάλου όγκου δεδομένων, ωστόσο, δεν παύουν να υφίστανται κάποιες ανησυχίες επί του εν λόγω ζητήματος. Οι εν λόγω ανησυχίες αφορούν ακρίβεια και την αλγοριθμική μεροληψία (Tamburini, 2021), προκλήσεις οι οποίες αναφέρθηκαν και παραπάνω, αλλά πρόκειται να αναλυθούν διεξοδικότερα σε μετέπειτα ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

Όσον αφορά την ερευνητική δημοσιογραφία, επισημαίνεται ότι αποτελεί έναν κλάδο, που απαιτεί συχνά την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, με σκοπό την ανάδειξη μη εμφανών δρώμενων. Πρόκειται για μία διεργασία για την αποτελεσματική διεκπεραίωση της οποίας, τα συστήματα που υποστηρίζονται από την τεχνητή νοημοσύνη είναι ιδιαίτερα χρήσιμα. Οι Diakopoulos (2019) και Stoneman (2020) προέβησαν στη συζήτηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη είναι χρήσιμη για τους δημοσιογράφους στην ανάλυση δεδομένων, βοηθώντας τους να εντοπίσουν τάσεις και ανωμαλίες, οι οποίες μπορεί να αναδείξουν σημαντικά γεγονότα τα οποία είναι άξια προς περαιτέρω προβολή και τα οποία υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσαν να έμεναν στην αφάνεια. Ωστόσο, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στις ερευνητικές αναφορές εγείρει ηθικής φύσεως προβληματισμούς και ερωτήματα, τα

οποία είναι συνυφασμένα με το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων (Mair & Keeble, 2017).

Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία συνοδεύεται αναπόφευκτα, με αρκετά ηθικά και πρακτικά ζητήματα. Οι ανησυχίες σχετικά με τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την πιθανότητα αντικατάστασης της ανθρώπινης εργασίας είναι οι πλέον δημοφιλέστερες στη σημερινή εποχή (Bucher, 2018; Lewis et al., 2019). Κλείνοντας, παρατηρείται μία συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με την ισορροπία μεταξύ της ανθρώπινης κρίσης και της αλγοριθμικής λήψης αποφάσεων στον τομέα της δημοσιογραφίας (Zamith, 2018).

### **1.2.2 Τα οφέλη της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία**

Ένα από τα βασικότερα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης, ως προς τη χρήση της στη δημοσιογραφία, είναι η ικανότητά της να δημιουργεί αυτόματα δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, οι αλγόριθμοι της τεχνητής νοημοσύνης δύνανται να προβαίνουν στην παραγωγή άρθρων ειδήσεων από δεδομένα τα οποία είναι δομημένα. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται το όφελος της αυξημένης ποιότητας και ποικιλίας των ειδήσεων που προβάλλονται και δημοσιεύονται (Carlson, 2015; Clerwall, 2014).

Ο Graefe (2016), μάλιστα, επεσήμανε και τον βοηθητικό ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη διευκόλυνση των επαγγελματιών δημοσιογράφων να επικεντρωθούν σε πιο περίπλοκα ζητήματα, ξεφεύγοντας από τη διαδικασία της αναζήτησης ειδησεογραφικού περιεχομένου. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτει το όφελος της αναβάθμισης της ποιότητας της δημοσιογραφίας και ειδησεογραφίας (Lewis et al., 2019).

Η διευκόλυνση που παρέχουν τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης στην ανάλυση των μεγάλων δεδομένων και στην ανεύρεση ειδησεογραφικού υλικού, δημιουργεί ένα ακόμα όφελος. Πρόκειται για το όφελος της αυξημένης πιθανότητας εμφάνισης αξιόπιστων δεδομένων, λόγω του ότι από τη δυνατότητα των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης να αναλύονται μεγάλα δεδομένα, μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη διασταύρωση της εγκυρότητας των προκυπτόντων αποτελεσμάτων, αυξάνοντας τα επίπεδα ακρίβειας των ειδησεογραφικών δεδομένων (Graves, 2018; Funke, 2020).

Ένα επιπλέον όφελος που απορρέει από τη δυνατότητα εύστοχης διασταύρωσης της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δεδομένων, όταν η ανάλυσή τους γίνεται από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, είναι αυτό του περιορισμού της παραπληροφόρησης. Το όφελος αυτό απορρέει από τη δυνατότητα που δίνει η τεχνητή νοημοσύνη στους δημοσιογράφους να εντοπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία ανωμαλίες και ασάφειες στα αντλούμενα δεδομένα (Diakopoulos, 2019; Stoneman, 2020; Tamburrini, 2021).

Τέλος, λόγω της διευκόλυνσης δημιουργίας εξατομικευμένου ειδησεογραφικού περιεχομένου, από την εμπλοκή των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, παρέχεται το όφελος της προσέλκυσης μεγαλύτερου κοινού. Ο λόγος έγκειται στο ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να προσελκυστούν από δημοσιογραφικό περιεχόμενο που είναι ευθυγραμμισμένο με τα ενδιαφέροντά τους. Η δυνατότητα αυτή παρέχεται μέσω της τεχνητής νοημοσύνης (Lu et al., 2019; Thurman & Schifferes, 2012; Zamith, 2018).

### **1.2.3 Οι κίνδυνοι της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία**

Ένας από τους βασικότερους κινδύνους που είναι άρρηκτα συνυφασμένοι με την τεχνητή νοημοσύνη και τη χρήση της στον κλάδο της δημοσιογραφίας, είναι το ενδεχόμενο της αλγοριθμικής προκατάληψης. Πιο αναλυτικά, τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης τα οποία είναι «εκπαιδευμένα» σε μεροληπτικά δεδομένα, δεν θα απαλλαγούν από την εν λόγω προκατάληψη, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος η αδικία και μεροληψία να επιδεινωθούν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό (Binns, 2018; Noble, 2018).

Ο Noble (2018), μέσω της μελέτης του, συζητά τον τρόπο με τον οποίο η αλγοριθμική μεροληψία δύνανται να ασκήσει επιρροή στην αναπαράσταση περιθωριοποιημένων κοινοτήτων και στην κάλυψη ή απόκρυψη ειδήσεων. Ο Binns (2018), από την άλλη πλευρά, επισημαίνει ότι οι μεροληπτικοί αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης, είναι δυνατόν να προκαλέσουν ακόμα και διαστρέβλωση ή παραμόρφωση των ειδήσεων, δίνοντας ακόμα μεγαλύτερη ένταση στα επικρατή στερεότυπα και συμβάλλοντας στη διαιώνιση της παραπληροφόρησης.

Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, ιδιαίτερα αυτές που αξιοποιούνται για λόγους δημιουργίας και διανομής περιεχομένου, δύνανται να συντελέσουν στη διάδοση της παραπληροφόρησης, σύμφωνα με την άποψη των Vosoughi et al. (2018). Πιο



αναλυτικά, οι εν λόγω μελετητές προέβησαν στη διαπίστωση ότι οι ψευδείς πληροφορίες διαδίδονται πιο γρήγορα από τις έγκυρες, στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες συχνά χρησιμοποιούν αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης.

Επίσης, ο λεγόμενος κίνδυνος των «*deepfakes*», η δημιουργία των οποίων γίνεται από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, εγείρει επιπρόσθετες ανησυχίες σχετικά με την αυθεντικότητα του περιεχομένου των προβαλλόμενων και διαδεδομένων ειδήσεων (Chesney & Citron, 2019).

Η αυτοματοποίηση των δημοσιογραφικών εργασιών, η οποία προσφέρεται ως δυνατότητα από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, είναι πιθανό να οδηγήσει σε κατάργηση των ήδη υφιστάμενων θέσεων εργασίας. Πρόκειται για μία πρόκληση, η οποία μπορεί να έχει άμεση επιρροή στο επάγγελμα και την απασχόληση των δημοσιογράφων. Επί αυτού του προβληματισμού, ο Ford (2015) προειδοποιεί ότι η τεχνητή νοημοσύνη και η αυτοματοποίηση που παρέχεται εξ αυτής, θα ήταν πιθανόν να εξαλείψουν πολλές θέσεις εργασίας στη βιομηχανία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οδηγώντας σε κοινωνικοοικονομικής φύσεως επιπτώσεις.

Οι Frey & Osborne (2017) συμφωνούν με αυτήν την τοποθέτηση και ομοίως προβλέπουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα ήταν δυνατόν να αντικαταστήσει πολλές καθημερινές δημοσιογραφικές εργασίες, μειώνοντας ενδεχομένως τη ζήτηση για κάλυψη θέσεων εργασίας στη δημοσιογραφία, από ανθρώπους δημοσιογράφους.

Τα αυξημένα επίπεδα εξάρτησης από την τεχνητή νοημοσύνη για τη δημιουργία περιεχομένου και τη λήψη συντακτικής φύσεως αποφάσεων, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη δημοσιογραφική ακεραιότητα και τα δημοσιογραφικά πρότυπα. Ο κίνδυνος αυτός επισημαίνεται κυρίως από τον Diakopoulos (2019), στη μελέτη του οποίου αναφέρεται ο κίνδυνος μείωσης της συντακτικής επίβλεψης, σε περιπτώσεις χρήσης συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης για την ιεράρχηση και την επιμέλεια του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Η απουσία διαφάνειας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, που είναι βασισμένες στην τεχνητή νοημοσύνη, συν τοις άλλοις, περιπλέκει τη διατήρηση των προτύπων σύνταξης σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό (Pasquale, 2015).

Η τεχνητή νοημοσύνη στη δημοσιογραφία, επιπροσθέτως, εγείρει σημαντικές ηθικές ανησυχίες, συνυφασμένες με τη λογοδοσία και τη διαφάνεια. Πρόκειται για μία

ανησυχία που διατυπώθηκε από τον O'Neil (2016). Ο μελετητής υποστηρίζει ότι οι αλγόριθμοι του «μαύρου κουτιού», οι οποίοι λειτουργούν με μειωμένα επίπεδα διαφάνειας, καθιστούν δυσχερή τη λογοδοσία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης για τις αποφάσεις που λαμβάνονται από πλευράς τους, κατά τη διάρκεια της αξιοποίησής τους.

Οι Floridi et al. (2018) επεσήμαναν ότι η δημοσιογραφία που είναι βασισμένη στην τεχνητή νοημοσύνη θέτει υπό αμφισβήτηση τα παραδοσιακά ηθικά πλαίσια. Αυτό επιφέρει ως άμεση απότοκο την απαίτηση νέων κατευθυντήριων γραμμών, ώστε να μην υπονομευτεί η διασφάλιση της υπεύθυνης και ηθικής χρήσης τους (Floridi et al., 2018).

Τέλος, η βασισμένη στην τεχνητή νοημοσύνη δημοσιογραφία εξαρτάται από τεράστιο όγκο δεδομένων, εγείροντας ανησυχίες που αφορούν το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων. Η μελέτη του Zuboff (2019) προειδοποιεί για τους κινδύνους του καπιταλισμού της επιτήρησης των δεδομένων, καθεστώς επί του οποίου τα δεδομένα των χρηστών θα αξιοποιούνται από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης για την επίτευξη κερδοφορίας. Η συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων για την παροχή εξατομικευμένων ειδήσεων, επίσης, είναι πιθανό να παραβιάσει τα δικαιώματα απορρήτου και να επιφέρει παραβιάσεις προσωπικών δεδομένων των χρηστών (Andrejevic, 2014).

### **1.3 Η γενιά Z**

Στην ενότητα αυτή δίνεται έμφαση στην περιγραφή των ατόμων που υπάγονται στη γενιά Z. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτών, όπως επίσης και οι συνήθειες, αλλά και οι προτιμήσεις τους στο πεδίο της δημοσιογραφίας, το οποίο απασχολεί την παρούσα διπλωματική εργασία.

### 1.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά της γενιάς Z

Η γενιά Gen Z απαρτίζεται από άτομα που είναι γνωστοί και ως «ψηφιακοί ιθαγενείς». Είναι ένας όρος που εισήχθη για πρώτη φορά από τον Prensky (2001), με σκοπό την περιγραφή του πληθυσμού που έχει μεγαλώσει με την τεχνολογία να είναι ένα αναπόσπαστο σκέλος της καθημερινότητας. Η εξοικείωση της συγκεκριμένης γενιάς με τις ψηφιακές συσκευές και τις διαδικτυακές πλατφόρμες, είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό, που τη διακρίνει από τις προηγούμενες γενιές (Twenge, 2017).

Στο σημείο αυτό, από τους Shatto & Erwin (2016) έχει επισημανθεί ότι τα στυλ επικοινωνίας των ατόμων που εμπίπτουν στην Gen Z, οι κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις και η άντληση πληροφοριών, είναι στοιχεία για τα οποία έχει μεσολαβήσει η χρήση της τεχνολογίας. Πρόκειται για μία ακόμα ένδειξη της αυξημένης εξοικείωσης της συγκεκριμένης γενιάς με την τεχνολογία και τα ψηφιακά συστήματα.

Συνεχίζοντας, η Gen Z εμφανίζει προοδευτικές κοινωνικές αξίες και μεγάλη τάση προς τη διαφορετικότητα και την ένταξη. Πρόκειται για ένα στοιχείο, το οποίο έχει αναφερθεί στην μελέτη των Seemiller & Grace (2019), οι οποίοι επεσήμαναν ότι τα άτομα που υπάγονται στην Gen Z δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ενίσχυση της κοινωνικής δικαιοσύνης, στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, όπως επίσης και στην ισότητα και δικαιοσύνη μεταξύ των δύο φύλων.

Η συχνή έκθεση των ατόμων που υπάγονται στην συγκεκριμένη γενιά, σε διαφορετικές προοπτικές μέσω των ψηφιακών μέσων, έχει συμβάλει στη ενθάρρυνση μίας νοοτροπίας άνευ αποκλεισμών (Pew Research Center, 2019). Μάλιστα, τα άτομα της γενιάς αυτής αποδέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό, διαφορετικούς και εναλλακτικούς τρόπους διαβίωσης, όπως επίσης και διαφορετικές πολιτισμικές και κοινωνικές ταυτότητες, συγκριτικά με τα άτομα προηγούμενων γενιών. Με αυτόν τον τρόπο, αντανakλάται μία ευρύτερη πολιτιστική στροφή προς την ενσωμάτωση, η οποία υποστηρίζεται από την Gen Z (Schroth, 2019).

Όσον αφορά τις στάσεις της Gen Z προς την εκπαίδευση, η μελέτη των Moore et al. (2017) αναφέρει ότι τα εν λόγω άτομα αρέσκονται στα διαδραστικά και ψηφιακά περιβάλλοντα μάθησης. Πρόκειται για μία γενιά, η οποία υποστηρίζει την ενσωμάτωση ψηφιακών και τεχνολογικών εργαλείων στην εκπαίδευση, όπως είναι επί παραδείγματι το διαδίκτυο και οι εκπαιδευτικές εφαρμογές. Ο Seibert (2021), στο θέμα αυτό,

επισημαίνει ότι η Gen Z δεν εκτιμά την άντληση θεωρητικών γνώσεων, αλλά πρακτικών εμπειριών από τη μαθησιακή διαδικασία, όπως επίσης και την άμεση εφαρμογή της γνώσης σε πραγματικές συνθήκες.

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που υπάγονται στην συγκεκριμένη γενιά, αυτή χαρακτηρίζεται από μία μεγαλύτερη προτίμηση στην αυθεντικότητα, τη διαφάνεια και τις ηθικές πρακτικές υπέρ των καταναλωτών. Οι Francis & Hoefel (2018) επεσήμαναν ότι η Gen Z είναι αρκετά δύσπιστη στις παραδοσιακές διαφημίσεις και είναι πιο πιθανό να δείξει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις αξιολογήσεις άλλων χρηστών για εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για μία γενιά, η οποία επιδεικνύει μεγάλη εκτίμηση προς τις εταιρείες που ευθυγραμμίζονται με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες τους, επιδεικνύοντας αυξημένη αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Williams & Page, 2011).

Συνεχίζοντας, η μελέτη του Twenge (2017) αναφέρει αυξημένα επίπεδα άγχους και κατάθλιψης στα άτομα της Gen Z. Ο ίδιος, αποδίδει την εξέλιξη αυτή στη συνεχή τους συνδεσιμότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις λοιπές ψηφιακές πλατφόρμες, η οποία οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα κοινωνικών συγκρίσεων. Οι Stewart & Latucca (2020), ομοίως, τονίζουν την ανάγκη ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων ψυχικής υγείας της συγκεκριμένης γενιάς.

Τέλος, οι Seemiller & Grace (2019) σημειώνουν ότι η Gen Z εκτιμά την εργασιακή ασφάλεια, την οικονομική σταθερότητα και τις ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη και ανέλιξη. Πρόκειται για άτομα, τα οποία αναζητούν την ισορροπία μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής του ζωής και εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα εργασιακής ικανοποίησης, όταν απασχολούνται από εργοδότες, οι οποίοι τους δίνουν την δυνατότητα της ευελιξίας στην κάλυψη των εργασιακών τους υποχρεώσεων και οι οποίοι ενδιαφέρονται για την περαιτέρω επαγγελματική τους ανάπτυξη και εξέλιξη (Schroth, 2019).

### **1.3.2 Οι συνήθειες και προτιμήσεις της γενιάς Z στο πεδίο της δημοσιογραφίας**

Τα άτομα που υπάγονται στην Gen Z έχουν αυξημένη κλίση προς την ψηφιακή τεχνολογία. Η κλίση αυτή, από την οποία χαρακτηρίζονται, ασκεί σημαντική επιρροή και στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να καταναλώνουν το ειδησεογραφικό

περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση. Σύμφωνα με το Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), το ποσοστό των ατόμων που ανήκουν στην συγκεκριμένη γενιά και τα οποία έχουν πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο μέσω έξυπνων κινητών και άλλων ψηφιακών συσκευών, ξεπερνά το 70%.

Το Pew Research Center (2019), από την άλλη πλευρά, αναφέρει ότι σχεδόν ένα ποσοστό της τάξεως του 60% των ατόμων ηλικίας μεταξύ 18 έως 29 ετών, έχουν πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, κυρίως, μέσω των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξ αυτού, διαφαίνεται μία αξιοσημείωτη η αποστροφή της συγκεκριμένης γενιάς από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η οποία συνοδεύεται από την προσέλκυσή τους στις διαδικτυακές πηγές ειδήσεων.

Η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό και κομβικό παράγοντα για την αυξημένη δέσμευση και αφοσίωση της Gen Z στην δημοσιογραφία και ειδησεογραφία. Όπως επισημάνθηκε από το Media Insight Project (2022), τα άτομα της Gen Z επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή στην αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν, λόγω του ότι γνωρίζουν πως είναι εκτεθειμένοι σε αυξημένα επίπεδα παραπληροφόρησης και σε ψευδείς ειδήσεις.

Η διαφάνεια και η αυθεντικότητα των ειδήσεων αποτελούν τα δύο πιο κρίσιμα χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως προέκυψαν από σχετική μελέτη της Deloitte (2019), τα οποία διασφαλίζουν την προτίμηση των ατόμων που υπάγονται στην συγκεκριμένη γενιά σε συγκεκριμένες πηγές ειδησεογραφικού περιεχομένου. Μάλιστα, τα άτομα της γενιάς αυτής, φαίνεται να προσελκύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από μεμονωμένους δημοσιογράφους και παράγοντες επιρροής, των οποίων έχουν διασταυρώσει την αξιοπιστία. Άρα, δεν προτιμούν να λαμβάνουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο από μεγάλες και απρόσωπες εταιρείες. Πρόκειται για μία τάση προτίμησης της εξατομικευμένης κατανάλωσης ειδήσεων.

Επίσης, η Gen Z παρουσιάζει ιδιαίτερες προτιμήσεις σχετικά με το περιεχόμενο ειδήσεων. Πρόκειται για μία γενιά, η οποία προσελκύεται από το οπτικά ελκυστικό και «εύπεπτο» περιεχόμενο, όπως είναι επί παραδείγματι τα βίντεο, τα γραφήματα και τα διαδραστικά μέσα (Smith & Henley, 2020). Άτομα που υπάγονται στην γενιά αυτή, επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε κοινωνικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της κλιματικής αλλαγής, της διαφορετικότητας και της κοινωνικής δικαιοσύνης. Συνηθίζουν να προβαίνουν στην αναζήτηση νέων και ειδήσεων, που έχουν απήχηση

στις προσωπικές αξίες και τις ανησυχίες τους (Matsa, Silver, & Shearer, 2018). Επιπλέον, εκτιμούν το περιεχόμενο που ενθαρρύνει την κριτική σκέψη και που δεν προτάσσει την μονοδιάστατη προσέγγιση των πραγμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες για την κατανάλωση ειδήσεων της Gen Z. Πλατφόρμες, όπως είναι ενδεικτικά το Facebook, το Instagram, το TikTok και το Twitter, δεν αποτελούν μόνο μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αλλά χρησιμοποιούνται και ως βασικές πηγές ειδήσεων (Anderson & Jiang, 2018). Η αλγοριθμική παρέμβαση στις εν λόγω πλατφόρμες, μάλιστα, διασφαλίζει ότι η Gen Z συναντά συχνά ειδήσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά τους. Σύμφωνα με το Knight Foundation (2019), ένα ποσοστό κατά προσέγγιση 71% των χρηστών της Gen Z έχουν πρόσβαση στο Instagram σε καθημερινή βάση, αξιοποιώντας το για λόγους παρακολούθησης νέων και ειδήσεων. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα, το οποίο αναδεικνύει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών των ατόμων της γενιάς αυτής όσον αφορά την κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Τέλος, η αλληλεπίδραση της Gen Z με την ειδησεογραφία, δεν είναι παθητική. Πιο αναλυτικά, τα άτομα της γενιάς αυτής τείνουν να μοιράζονται ειδήσεις, συμβάλλοντας στη διάδοση των πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Cotter (2019), μάλιστα, η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στη Gen Z να συμμετέχει ενεργά σε συζητήσεις που αφορούν τις τρέχουσες ειδήσεις, τόσο μέσω σχολίων όσο και μέσω των κοινοποιήσεων. Πρόκειται για την επικράτηση μίας συμμετοχικής κουλτούρας, η οποία έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο δημιουργίας και κατανάλωσης ειδήσεων.

#### **1.4 Ανασκόπηση ερευνών για τις αντιλήψεις της γενιάς Z για τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης**

Η εξοικείωση των ατόμων της Gen Z με την τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αυξημένη έκθεσή τους στην ψηφιακή τεχνολογία. Σύμφωνα με τη μελέτη του Vitezic & Peric (2021), η Gen Z επιδεικνύει υψηλότερο επίπεδο

επίγνωσης και κατανόησης της τεχνολογίας της τεχνητής νοημοσύνης, σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές. Η εν λόγω γενιά αλληλεπιδρά με την τεχνητή νοημοσύνη μέσω διαφόρων πλατφόρμων, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών βοηθών, όπως είναι οι Siri και Alexa, μέσω αλγορίθμων υπηρεσιών ροής, όπως είναι το Netflix και το Spotify, αλλά και μέσω αλγορίθμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Mittal & Manocha, 2022). Παρά την εν λόγω εξοικείωση, υφίσταται ένα σημαντικό κενό στη βαθύτερη τεχνική γνώση και κατανόηση των υποκείμενων μηχανισμών της τεχνητής νοημοσύνης, το οποίο επισημαίνεται από τους Jarrahi & Eshraghi (2019).

Η εμπιστοσύνη της Gen Z προς την τεχνητή νοημοσύνη, επίσης, ποικίλλει και εξαρτάται από το πλαίσιο της εφαρμογής της. Σύμφωνα με έρευνα των Vinichenko et al. (2022), η Gen Z τείνει να επιδεικνύει υπό προϋποθέσεις εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη, βασιζόμενη στα αποτελέσματά της επί συγκεκριμένων εργασιών, όπως είναι οι εξατομικευμένες συστάσεις περιεχομένου και οι αλληλεπιδράσεις στο πλαίσιο των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Από την άλλη πλευρά, τα άτομα που υπάγονται στην γενιά αυτή, δεν δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στην χρήση των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης σε σημαντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων, όπως είναι για παράδειγμα οι προσλήψεις εργαζόμενων και η επιβολή του νόμου.

Η εν λόγω υπό όρους εμπιστοσύνη οφείλεται, εν μέρει, σε ανησυχίες που έχουν διατυπωθεί σχετικά με την ακρίβεια, τη διαφάνεια και την πιθανή εμφάνιση προκαταλήψεων στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο, το ότι η μελέτη της Deloitte (2021) ανέφερε ότι το 60% των ερωτηθέντων που υπάγονταν στην Gen Z εξέφρασαν ανησυχίες για την τεχνητή νοημοσύνη για τη λήψη άδικων και μεροληπτικών αποφάσεων.

Οι ηθικές συνέπειες της τεχνητής νοημοσύνης αποτελούν μία ακόμα σημαντική ανησυχία για τα άτομα της Gen Z. Ζητήματα, όπως είναι για παράδειγμα το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων και η αλγοριθμική προκατάληψη είναι ιδιαίτερα σημαντικά (Ho et al., 2022). Επιπλέον, η πιθανότητα η τεχνητή νοημοσύνη να επιδεινώνει τις κοινωνικές ανισότητες, μέσω της εν λόγω αλγοριθμικής προκατάληψης, αποτελεί μία ακόμα ανησυχία της γενιάς αυτής (Gupta et al., 2024).

Η δέσμευση της Gen Z με τις ανωτέρω αναφερόμενες ηθικής φύσεως ανησυχίες που εγείρονται σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, αναδεικνύει την επιτακτικότητα της ανάγκης για μεγαλύτερη διαφάνεια, λογοδοσία και για τη θέσπιση

ηθικών προτύπων και κανόνων που θα αφορούν τη χρήση των συστημάτων της τεχνητής νοημοσύνης και την περαιτέρω ανάπτυξή τους (Whittaker et al., 2018).

Τέλος, επισημαίνεται ότι η Gen Z έχει πλήρη επίγνωση των πιθανών επιπτώσεων της τεχνητής νοημοσύνης στο μέλλον της ανθρώπινης διαβίωσης, όπως επίσης και για το ότι οι επιπτώσεις αυτές δεν είναι μόνο θετικές, αλλά και αρνητικές. Από τη θετική της πλευρά, η τεχνητή νοημοσύνη θεωρείται από τη Gen Z ως μοχλός καινοτομίας, ικανή να επιλύει σύνθετα προβλήματα και να δημιουργεί ευκαιρίες, σε τομείς όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Al-Sharafi et al., 2023).

Εν αντιθέσει, σχετική μελέτη που διεξήχθη από το World Economic Forum (2020) διαπίστωσε ότι το 65% των ερωτηθέντων που ανήκαν στην Gen Z εκδήλωσε ανησυχίες για τη δυνατότητα της τεχνητής νοημοσύνης να αντικαταστήσει τις ανθρώπινες θέσεις εργασίας, ιδιαίτερα σε τομείς που είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς στην αυτοματοποίηση. Η εν λόγω διττή αντίληψη της Gen Z για την τεχνητή νοημοσύνη και τον αντίκτυπό της, αναδύει την ανάγκη για τη θέσπιση πολιτικών και εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών, που θα προετοιμάσουν τα άτομα της εν λόγω γενιάς για ένα μέλλον, αναπόσπαστο σκέλος του οποίου θα είναι η τεχνητή νοημοσύνη.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **2.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της παρούσας ποσοτικής έρευνας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων των ατόμων που υπάγονται στην γενιά Z, αναφορικά με τον ρόλο που διαδραματίζει η τεχνητή νοημοσύνη στην δημοσιογραφία. Προκειμένου να καλυφθεί ο σκοπός αυτός, από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων, θα δοθεί απάντηση στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες είναι οι αντιλήψεις της γενιάς Z για την τεχνητή νοημοσύνη στην δημοσιογραφία;
2. Πώς σχετίζονται οι αντιλήψεις της γενιάς Z για την τεχνητή νοημοσύνη στην δημοσιογραφία, με τις συνήθειες ως προς την παρακολούθηση δημοσιογραφικού περιεχομένου;
3. Πώς σχετίζονται οι αντιλήψεις της γενιάς Z για την τεχνητή νοημοσύνη στην δημοσιογραφία, με την ικανότητα αντίληψης δημοσιογραφικού περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;
4. Πώς σχετίζονται οι συνήθειες της γενιάς Z ως προς την παρακολούθηση δημοσιογραφικού περιεχομένου, με την ικανότητα αντίληψης δημοσιογραφικού περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;

### **2.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία**

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 128 άτομα που υπάγονται στη γενιά Z. Για την συγκέντρωση του ερευνητικού δείγματος ακολουθήθηκε η δειγματοληψία σκοπιμότητας. Τα κριτήρια που έπρεπε να πληρούν οι παραλήπτες του

ερωτηματολογίου, ώστε να συμμετάσχουν στο ερευνητικό δείγμα της έρευνας αυτής ήταν τα εξής:

1. Να έχουν συμπληρώσει το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους.
2. Ηλικία τους να κυμαίνεται μεταξύ 18-27 ετών, ώστε να μπορούν να θεωρηθούν άτομα που υπάγονται στη γενιά Z.
3. Να έχουν διαβάσει και να συμφωνούν με τους όρους και τις προϋποθέσεις της παρούσας έρευνας.

Κανένα άλλο περιοριστικό κριτήριο δεν τέθηκε κατά την επιλογή του ερευνητικού δείγματος.

## **2.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Το ερευνητικό εργαλείο είναι το ερωτηματολόγιο του παραρτήματος της παρούσας εργασίας. Πρόκειται για ένα αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ερωτήσεις να είναι απόλυτα κατανοητές στο ερευνητικό δείγμα, αλλά και να καλύψουν τον ερευνητικό σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό την συλλογή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του ερευνητικού δείγματος. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου, που σκοπό έχουν την συλλογή δεδομένων για τις συνήθειες του ερευνητικού δείγματος στην κατανάλωση ειδησεογραφικού και δημοσιογραφικού περιεχομένου. Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι δύο πρώτες ερωτήσεις, οι οποίες είναι κλειστού τύπου, αποσκοπούν στην συλλογή δεδομένων για την ικανότητα των συμμετεχόντων να αντιλαμβάνονται ειδησεογραφικό και δημοσιογραφικό περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Οι υπόλοιπες οκτώ ερωτήσεις, οι οποίες είναι κλειστού τύπου, αποσκοπούν στην καταγραφή των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία.

## 2.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων

Κατόπιν της ολοκλήρωσης της δημιουργίας του ερωτηματολογίου, στη συνέχεια, ακολούθησε η καταχώρισή του στο Google Forms. Ύστερα, ξεκίνησε η διαδικασία της ηλεκτρονικής αποστολής του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση, της ηλεκτρονικής συλλογής των ερευνητικών δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ παράλληλα αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι οι παραλήπτες του ερωτηματολογίου ενημερώθηκαν σε εισαγωγικό κείμενο, για τον σκοπό της έρευνας και για τα κριτήρια που έπρεπε να πληρούνται, ώστε να μπορούν να συμμετάσχουν στο ερευνητικό δείγμα.

Σκοπός ήταν να συλλεχθούν τουλάχιστον 100 ορθά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Κατόπιν της επίτευξης του σκοπού αυτού, ολοκληρώθηκε η διαδικασία της συλλογής των ερευνητικών δεδομένων. Κατόπιν, τα ερευνητικά δεδομένα μεταφέρθηκαν αυτόματα, μέσω της πλατφόρμας του Google Forms, σε αρχείο excel. Στη συνέχεια, σειρά είχε η διαδικασία της κωδικοποίησης των ερευνητικών δεδομένων, δηλαδή της μετατροπής των λέξεων σε αριθμούς. Αφού πλέον, όλα τα ερευνητικά δεδομένα ήταν ποσοτικά, ακολούθησε η μεταφορά τους στο SPSS, για την έναρξη της στατιστικής ανάλυσης.

## 2.5 Ερευνητική ηθική

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή σε ζητήματα ερευνητικής ηθικής και δεοντολογίας. Για τον λόγο αυτόν, όλοι οι παραλήπτες του ερωτηματολογίου, όπως άλλωστε ήδη αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, κατέστησαν ενήμεροι για τον σκοπό της έρευνας. Επίσης, ενημερώθηκαν για τα κριτήρια που έπρεπε να πληρούν ώστε να συμμετάσχουν στο ερευνητικό δείγμα. Κατόπιν, ενημερώθηκαν για το ότι η συμμετοχή τους στο ερευνητικό δείγμα είναι

ανώνυμη και για το ότι είχαν την επιλογή ανά πάσα στιγμή να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και να μην προβούν στην αποθήκευση των απαντήσεών τους, χωρίς να χρειαστεί να δώσουν περαιτέρω εξηγήσεις για αυτό. Τέλος, ενημερώθηκαν για το ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα αυτή ήταν εθελοντική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 3.1 Δημογραφικά στοιχεία

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 58,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άνδρες και το υπόλοιπο 41,4% από γυναίκες.

**Πίνακας 1. Βιολογικό φύλο**

	N	%
Άνδρας	75	58,6
Γυναίκα	53	41,4
Σύνολο	128	100,0

Εκ των κάτωθι αποτελεσμάτων φαίνεται ότι το 41,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 21 – 23 ετών. Κατόπιν, το 39,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 18 – 20 ετών. Τέλος, το 18,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 24 – 27 ετών.

**Πίνακας 2. Ηλικία**

	N	%
18-20 ετών	51	39,8
21-23 ετών	53	41,4
24-27 ετών	24	18,8
Σύνολο	128	100,0

Από τα παρακάτω αποτελέσματα φαίνεται ότι το 56,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν πτυχίο ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ. Το 31,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που έχουν μεταπτυχιακό και τέλος, το 12,5% του

ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που είναι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Κανένας από το ερευνητικό δείγμα δεν δήλωσε ότι έχει διδακτορικό.

**Πίνακας 3. Εκπαίδευση**

	N	%
Πρωτοβάθμια ή Δευτεροβάθμια	16	12,5
Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	72	56,3
Μεταπτυχιακό	40	31,3
Σύνολο	128	100,0

Τα παρακάτω αποτελέσματα δείχνουν ότι το 41,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 25,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δεν εργάζονται. Το 17,2% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι επιχειρηματίες ή αυτοαπασχολούμενοι. Τέλος, το 15,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι.

**Πίνακας 4. Επαγγελματική ενασχόληση**

	N	%
Δεν εργάζομαι	33	25,8
Δημόσιος υπάλληλος	20	15,6
Ιδιωτικός υπάλληλος	53	41,4
Επιχειρηματίας ή Αυτοαπασχολούμενος	22	17,2
Σύνολο	128	100,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 51,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι άγαμοι, αλλά βρίσκονται σε σχέση. Το 29,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι άγαμοι, χωρίς να βρίσκονται σε σχέση. Τέλος, το 18,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι ή βρίσκονται σε σύμφωνο συμβίωσης.

**Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση**

	N	%
Άγαμος/η, χωρίς σχέση	38	29,7
Άγαμος/η, σε σχέση	66	51,6
Έγγαμος/η ή σε Σύμφωνο Συμβίωσης	24	18,8
Σύνολο	128	100,0

Τα παρακάτω αποτελέσματα δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία του 81,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δεν έχουν παιδιά. Το υπόλοιπο 18,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι έχουν παιδιά.

**Πίνακας 6. Έχετε παιδιά;**

	N	%
Όχι	104	81,3
Ναι	24	18,8
Σύνολο	128	100,0

### 3.2 Συνήθειες γενιάς Z στη δημοσιογραφία

Τα αποτελέσματα του κάτωθι πίνακα δείχνουν ότι το 4,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι παρακολουθούν σπάνια ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Το 5,5% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι παρακολουθούν μερικές φορές ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Το 39,1% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι παρακολουθούν αρκετά συχνά ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Τέλος, σχεδόν το μισό ερευνητικό δείγμα, δηλαδή το 50,8% των συμμετεχόντων, αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι παρακολουθούν συνέχεια ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Κανένα άτομο από το

ερευνητικό δείγμα δεν δήλωσε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο.

**Πίνακας 7. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο;**

	N	%
Σπάνια	6	4,7
Μερικές φορές	7	5,5
Αρκετά συχνά	50	39,1
Συνέχεια	65	50,8
Σύνολο	128	100,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 50,8% του ερευνητικού δείγματος δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες. Το 44,5% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι διαβάζουν σπάνια ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες. Τέλος, η μειοψηφία του 4,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι διαβάζουν μερικές φορές ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες. Κανένα άτομο από το ερευνητικό δείγμα δεν δήλωσε ότι διαβάζει αρκετά συχνά ή συνέχεια, ειδήσεις νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες.

**Πίνακας 8. Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες;**

	N	%
Καθόλου	65	50,8
Σπάνια	57	44,5
Μερικές φορές	6	4,7
Σύνολο	128	100,0

Εκ των αποτελεσμάτων του παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 31,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά. Το 51,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι διαβάζουν σπάνια ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά. Τέλος, το 17,2% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι διαβάζουν μερικές φορές ειδήσεις, νέα ή λοιπές



πληροφορίες σε περιοδικά. Κανένα άτομο από το ερευνητικό δείγμα δεν δήλωσε ότι διαβάζει αρκετά συχνά ή συνέχεια ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά.

**Πίνακας 9. Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά;**

	N	%
Καθόλου	40	31,3
Σπάνια	66	51,6
Μερικές φορές	22	17,2
Σύνολο	128	100,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων των συμμετεχόντων στα παραπάνω ερωτήματα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από άτομα της γενιάς ~, που παρακολουθούν αρκετά συχνά ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο ( $M= 4,35/5,00$ ). Τα άτομα του ερευνητικού δείγματος, ωστόσο, αποδεικνύεται ότι δεν διαβάζουν συχνά ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά ( $M= 1,85/5,00$ ) και εφημερίδες ( $M= 1,53/5,00$ ).

**Πίνακας 10. Συνήθειες γενιάς Z στη δημοσιογραφία**

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο;	128	4,3594	,79104
Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά;	128	1,8594	,68429
Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες;	128	1,5391	,58730

### 3.3 Ικανότητα γενιάς Z για τον εντοπισμό περιεχομένου τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία

Τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του 77,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι έχουν παρατηρήσει

περιεχόμενο, το οποίο έχει δημιουργηθεί από τεχνητή νοημοσύνη, στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει. Το υπόλοιπο 22,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει τέτοιου είδους περιεχόμενο.

**Πίνακας 11. Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;**

	N	%
Όχι	29	22,7
Ναι	99	77,3
Σύνολο	128	100,0

Τα παρακάτω αποτελέσματα δείχνουν ότι το 5,5% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν έχουν ικανότητα να αντιλαμβάνονται την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Το 17,2% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι έχουν μικρή ικανότητα να αντιλαμβάνονται την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, ενώ το 16,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι η εν λόγω ικανότητά τους είναι μέτρια. Στη συνέχεια, το 34,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι έχουν μικρή ικανότητα να αντιλαμβάνονται την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και τέλος, το 26,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι η εν λόγω ικανότητά τους είναι άριστη.

**Πίνακας 12. Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;**

	N	%
Μηδενική	7	5,5
Μικρή	22	17,2
Μέτρια	21	16,4
Μικρή	44	34,4
Άριστη	34	26,6
Σύνολο	128	100,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο ερώτημα της αξιολόγησης της ικανότητάς τους να αντιλαμβάνονται τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος αξιολογούν ως αρκετά καλή την ικανότητά τους να αντιλαμβάνονται την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης ( $M= 3,59/5,00$ ).

**Πίνακας 13. Ικανότητα γενιάς Z για τον εντοπισμό περιεχομένου τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία**

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;	128	3,5937	1,20653

### 3.4 Αντιλήψεις για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 68,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν εμπιστεύονται άρθρα ειδήσεων λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης. Το υπόλοιπο 31,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι τα εμπιστεύονται.

**Πίνακας 14. Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;**

	N	%
Όχι	88	68,8
Ναι	40	31,3
Σύνολο	128	100,0

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι η πλειοψηφία του 73,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους, είναι εξυπηρετικοί. Το υπόλοιπο 26,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν πιστεύουν κάτι τέτοιο.

**Πίνακας 15. Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;**

	N	%
Όχι	34	26,6
Ναι	94	73,4
Σύνολο	128	100,0

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 68% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων. Το υπόλοιπο 32% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν το πιστεύουν αυτό.

**Πίνακας 16. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;**

	N	%
Όχι	41	32,0
Ναι	87	68,0
Σύνολο	128	100,0

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 54,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι πιστεύουν πως η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων. Το υπόλοιπο 45,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν το πιστεύουν αυτό.

**Πίνακας 17. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;**

	N	%
--	---	---

Όχι	58	45,3
Ναι	70	54,7
Σύνολο	128	100,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία του 73,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι πιστεύουν πως η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να καταστεί βοηθητική στους δημοσιογράφους, ώστε να δημοσιεύουν νέα, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση θα μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα. Το υπόλοιπο 26,6% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δεν το πιστεύουν αυτό.

**Πίνακας 18. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;**

	N	%
Όχι	34	26,6
Ναι	94	73,4
Σύνολο	128	100,0

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι η πλειοψηφία του 75% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι ανησυχούν για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται. Το υπόλοιπο 25% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν το πιστεύουν αυτό.

**Πίνακας 19. Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;**

	N	%
Όχι	32	25,0
Ναι	96	75,0
Σύνολο	128	100,0

Στον κάτωθι πίνακα φαίνεται ότι το 56,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό

περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Το υπόλοιπο 43,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

**Πίνακας 20. Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;**

	N	%
Όχι	72	56,3
Ναι	56	43,8
Σύνολο	128	100,0

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι το 60,2% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν πως πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Το υπόλοιπο 39,8% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν πιστεύουν ότι οι δημοσιογράφοι, στο μέλλον, πρόκειται να αντικατασταθούν από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

**Πίνακας 21. Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;**

	N	%
Όχι	51	39,8
Ναι	77	60,2
Σύνολο	128	100,0

### 3.5 Συσχετίσεις αντιλήψεων με συνήθειες

Προκειμένου να ελεγχθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των αντιλήψεων των συμμετεχόντων με τις συνήθειές τους, όσον αφορά τη δημοσιογραφία,

πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή. Διευκρινίζεται ότι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις εντοπίζονται όταν  $\text{sig.} < 0,05$ .

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος εμπιστεύονται άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, δεν εμπιστεύονται τα άρθρα ειδήσεων ή τα λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης.

2. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, πιστεύουν ότι η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους, είναι εξυπηρετική.

3. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων.

4. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που

παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

5. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, είναι πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

**Πίνακας 22. Συσχετίσεις αντιλήψεων με συχνότητα παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο**

		Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο;
Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,457 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,274 <b>,002</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,462 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,216 <b>,014</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,274 <b>,002</b>



τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;	N	128
Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,103 ,247
Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;	N	128
Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,027 ,763
	N	128

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι δεν είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

2. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων.

3. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων.

4. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

5. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι δεν θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

6. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης δεν θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον.

**Πίνακας 23. Συσχετίσεις αντιλήψεων με συχνότητα ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες**

		Πόσο συχνά διαβάσετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες;
Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,070 ,431 128
Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,474 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,541 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,261 <b>,003</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,474 <b>,000</b> 128
Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,039 ,666 128
Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,264 <b>,003</b> 128
Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,178 <b>,045</b> 128

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος εμπιστεύονται άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, εμπιστεύονται άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης.

2. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

3. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων.

4. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων.

5. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους

δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

6. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον.

**Πίνακας 24. Συσχετίσεις αντιλήψεων με συχνότητα ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά**

		Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά;
Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,362 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,317 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,448 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,365 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,317 <b>,000</b>

δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;	N	128
Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,119 ,181 128
Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,020 ,821 128
Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,230 <b>,009</b> 128

### 3.6 Συσχετίσεις αντιλήψεων με ικανότητες

Προκειμένου να ελεγχθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των αντιλήψεων των συμμετεχόντων με τις ικανότητές τους να αντιλαμβάνονται περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή. Διευκρινίζεται ότι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις εντοπίζονται όταν  $\text{sig.} < 0,05$ .

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται

από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, πιστεύουν ότι δεν είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

2. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων.

3. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

4. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος ανησυχούν για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, ανησυχούν σε μεγαλύτερο βαθμό για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται.

5. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος

πιστεύουν ότι θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, πιστεύουν ότι δεν θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

6. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της παρατήρησης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει, πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης δεν θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον.

**Πίνακας 25. Συσχετίσεις αντιλήψεων με παρατήρηση περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί**

		Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;
Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation	,083
	Sig. (2-tailed)	,351
	N	128
Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;	Pearson Correlation	-,326
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>
	N	128
	Pearson Correlation	-,092
	Sig. (2-tailed)	,304



Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;	N	128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,230 <b>,009</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,326 <b>,000</b> 128
Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,377 <b>,000</b> 128
Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,388 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,440 <b>,000</b> 128

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι δεν είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

2. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς

ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων.

3. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων.

4. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

5. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος ανησυχούν για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, ανησυχούν σε μεγαλύτερο βαθμό για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται.

6. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι δεν θα ήταν πιο πιθανό να

ασχοληθούν με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης.

7. Αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανότητας αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, με το αν τα άτομα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, πιστεύουν ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης δεν θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον.

**Πίνακας 26. Συσχετίσεις αντιλήψεων με ικανότητα αντίληψης χρήσης τεχνητής νοημοσύνης**

		Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;
Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,053 ,555 128
Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,704 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,413 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,477 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,704 <b>,000</b> 128
Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,525 <b>,000</b>

νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;	N	128
Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,383 <b>,000</b> 128
Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,727 <b>,000</b> 128

### 3.7 Συσχετίσεις συνηθειών με ικανότητες

Προκειμένου να ελεγχθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των συνηθειών των συμμετεχόντων με τις ικανότητές τους να αντιλαμβάνονται περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή. Διευκρινίζεται ότι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις εντοπίζονται όταν  $\text{sig.} < 0,05$ .

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ότι εντοπίζονται οι εξής στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:

1. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με την παρατήρηση περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, παρατηρούν συχνότερα περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει.
2. Θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο, με την ικανότητα αντίληψης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη. Αυτό

σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που παρακολουθούν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο, έχουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη.

**Πίνακας 27. Συσχετίσεις ικανοτήτων με παρακολούθηση ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών στο διαδίκτυο**

		Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο;
Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;	Pearson Correlation	,318
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>
	N	128
Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation	,220
	Sig. (2-tailed)	<b>,013</b>
	N	128

Στον πίνακα που ακολουθεί εντοπίζεται αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες, με την παρατήρηση περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες, δεν παρατηρούν συχνά περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει.

**Πίνακας 28. Συσχετίσεις ικανοτήτων με ανάγνωση ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε εφημερίδες**

		Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες;
Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;	Pearson Correlation	-,618
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>

νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;	N	128
Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,166 ,061 128

Στον πίνακα που ακολουθεί εντοπίζεται αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας ανάγνωσης ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά, με την παρατήρηση περιεχομένου που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθηθεί. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα του ερευνητικού δείγματος που διαβάζουν συχνότερα ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά, δεν παρατηρούν συχνά περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει.

**Πίνακας 29. Συσχετίσεις ικανοτήτων με ανάγνωση ειδήσεων, νέων ή λοιπών πληροφοριών σε περιοδικά**

		Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά;
Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,354 <b>,000</b> 128
Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,007 ,941 128

### 3.8 Διαφορές αντιλήψεων ανά δημογραφικό χαρακτηριστικό



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 4.1 Συμπεράσματα

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων των ατόμων που εμπίπτουν στην Gen Z, ως προς τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία. Για την κάλυψη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής ποσοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από συνολικά 128 ενήλικα άτομα που ανήκουν στην συγκεκριμένη γενιά.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, μέσω του διαδικτύου. Επίσης, αποδείχτηκε ότι η πρόσβαση της συγκεκριμένης γενιάς σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, μέσω εφημερίδων και περιοδικών, είναι μικρή. Αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα των μελετών των Twenge (2017) και Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), που αναφέρονται στην αυξημένη εξοικείωση της συγκεκριμένης γενιάς με τα ψηφιακά και τεχνολογικά μέσα, όπως επίσης και με το διαδίκτυο. Επίσης, από το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται το αποτέλεσμα της μελέτης του και Pew Research Center (2019), σύμφωνα με το οποίο άτομα που ανήκουν στην συγκεκριμένη γενιά έχουν πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, κυρίως μέσω ψηφιακών μέσων και πλατφορμών.

Επίσης, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι τα άτομα που υπάγονται στην συγκεκριμένη γενιά παρατηρούν συχνά περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Συν τοις άλλοις, αποδείχτηκε η αρκετά μεγάλη ικανότητα των συγκεκριμένων ατόμων να αναγνωρίζουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο το οποίο είτε έχει δημιουργηθεί είτε έχει επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Πρόκειται για ένα εύρημα, το οποίο επιβεβαιώνεται και από τις μελέτες των Mittal & Manocha (2022) και Vitezić & Perić (2021). Μάλιστα, το ερευνητικό αυτό αποτέλεσμα είναι εύλογο, την στιγμή κατά την οποία πρόκειται για άτομα με αυξημένη πρόσβαση στο διαδίκτυο και αυξημένη εξοικείωση με τα ψηφιακά και τεχνολογικά μέσα, όπως προαναφέρθηκε.



Όσον αφορά τις αντιλήψεις των ατόμων που υπάγονται στη γενιά Z, για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην ειδησεογραφία, η παρούσα έρευνα απέδειξε τα αυξημένα επίπεδα ανησυχίας τους για την πιθανή μεροληψία των εν λόγω συστημάτων, η οποία είναι δυνατόν να επηρεάσει τις δημοσιευμένες ειδήσεις. Η ανησυχία αυτή αναφέρθηκε και στην μελέτη των Binns (2018) και Noble (2018).

Επίσης, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι τα άτομα που υπάγονται στην συγκεκριμένη γενιά, πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να καταστεί βοηθητική για τους δημοσιογράφους στην δημοσίευση νέων, τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα. Πρόκειται για ένα όφελος που προκύπτει από την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία, το οποίο επισημάνθηκε από τους Diakopoulos (2019) και Stoneman (2020).

Ένα ακόμα όφελος που αναγνωρίζεται από τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα και το οποίο αφορά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία, είναι η εξατομίκευση των ειδήσεων με βάση τα ενδιαφέροντα τους. Το όφελος αυτό επισημάνθηκε και από την μελέτη των Lu et al. (2019) και Thurman & Schifferes (2012).

Ομοίως, τα άτομα που υπάγονται στην γενιά Z και τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, αναγνώρισαν το ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων και την ακρίβεια αυτών. Το όφελος αυτό επισημάνθηκε και από τους Graves (2018), Funke (2020) και Tamburrini (2021).

Αισιοδοξία, ωστόσο, αποδείχτηκε ότι επικρατεί αναφορικά με την πεποίθηση ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον. Πρόκειται για μία ανησυχία, η οποία επισημάνθηκε στην μελέτη των Ford (2015) και Frey & Osborne (2017).

Περισσότερο επιφυλακτικοί απέναντι στην χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία, ωστόσο, ήταν τα άτομα που υπάγονται στην γενιά Z και τα οποία δεν έχουν απωλέσει την επαφή τους με τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Περισσότερο εξοικειωμένα με την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία ήταν τα άτομα της γενιάς Z, τα οποία είχαν μικρότερη πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο από περιοδικά και εφημερίδες και μεγαλύτερη πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Όμως, όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, εξέφρασαν επιφυλακτικότητα, μέσω της μέτριας

εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν στην τεχνητή νοημοσύνη στον κλάδο της ειδησεογραφίας. Αυτό επιβεβαιώνει τα αυξημένα επίπεδα καχυποψίας της γενιάς Z για την τεχνητή νοημοσύνη στην παραγωγή και επιμέλεια ειδησεογραφικού περιεχομένου, όπως υποστηρίχθηκε και από τις μελέτες των Gupta et al. (2024), Deloitte (2021) και Vinichenko et al. (2022).

## 4.2 Περιορισμοί

Ένας περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά στο μέγεθος του ερευνητικού δείγματος. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 128 άτομα που υπάγονται στην γενιά Z. Πρόκειται για ένα ερευνητικό δείγμα, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή έγκυρης στατιστικής ανάλυσης, αλλά δεν είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού ερευνητικού πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο των ατόμων που υπάγονται στην γενιά Z.

Επίσης, ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας αυτής είναι ότι η ποσοτική ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη ποιοτική ανάλυση αυτών. Αυτό θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί αν παράλληλα με την ποσοτική έρευνα πραγματοποιούσαμε και ποιοτική πρωτογενή έρευνα, μέσω συνεντεύξεων. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό λόγω των στενών χρονικών περιθωρίων που υπήρχαν στη διάθεσή μας για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## 4.3 Προτάσεις

Προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα, στην οποία θα συμμετέχει αντιπροσωπευτικό ερευνητικό δείγμα του συνόλου των Ελλήνων που υπάγονται στην γενιά Z. Μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής, θα μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για όλα τα άτομα της γενιάς Z, που διαμένουν στην Ελλάδα.

Συνεχίζοντας, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα, στην οποία δεν θα συγκεντρωθούν μόνο ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα, αλλά και ποιοτικά. Άρα, η συλλογή των ερευνητικών δεδομένων στην συγκεκριμένη προτεινόμενη έρευνα θα γίνει αφενός μέσω ερωτηματολογίου και αφετέρου μέσω συνεντεύξεων. Μέσω της έρευνας αυτής καλύπτεται ο δεύτερος περιορισμός που εντοπίστηκε στην δική μας έρευνα. Επίσης, κατόπιν των συγκεκριμένων ερευνητικών αποτελεσμάτων θα μπορεί να γίνει σύγκριση μεταξύ των συμπερασμάτων που εξάχθηκαν από την ανάλυση των ποσοτικών και των ποιοτικών ερευνητικών δεδομένων.

Τέλος, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα, στο ερευνητικό δείγμα της οποίας θα συμμετέχουν άτομα της γενιάς Z που διαμένουν σε διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Πρόκειται για μία προτεινόμενη έρευνα μεγαλύτερης κλίμακας από την παρούσα, μέσω των ερευνητικών αποτελεσμάτων της οποίας, ωστόσο, θα μπορούν να γίνουν σύγκρισης, μεταξύ των ατόμων που διαμένουν στην Ελλάδα και των ατόμων που διαμένουν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ως προς την αντίληψη τους για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στην δημοσιογραφία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Jahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M., & Al-Qaysi, N. (2023). Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 143, 107708.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andrejevic, M. (2014). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London: Routledge.
- Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149-159.
- Bøe, E. (2022). *Measuring Gen Z Engagement in Interactive Non-Fiction News Articles*. Bergen: The University of Bergen.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Burgess, M. (2019). AI techniques for fraud detection. *Journal of Financial Technology*, 22(4), 221-235.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
- Chassignol, M., Khoroshavin, A., Klimova, A., & Bilyatdinova, A. (2018). Artificial Intelligence trends in education: A narrative overview. *Procedia Computer Science*, 136, 16-22.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.

- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Just how smart are smart machines? *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 20-25.
- Deloitte. (2019). 2019 digital media trends survey. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
- Deloitte. (2021). Global Human Capital Trends: Special report on Generation Z. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2021.html>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. NY: Harvard University Press.
- Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R. A., Ko, J., Swetter, S. M., Blau, H. M., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks. *Nature*, 542(7639), 115-118.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.
- Ford, M. (2015). *Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future*. NY: Basic Books.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.

- Funke, D. (2020). The effectiveness of automated fact-checking: An analysis of claim verification approaches. *Journal of Communication Studies*, 32(2), 145-158.
- Giansanti, D. (2020). The artificial intelligence in digital radiology: Clinics and governance. *Healthcare Technology Letters*, 7(2), 18-25.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.
- Goodall, N. J. (2014). Machine ethics and automated vehicles. In *Road Vehicle Automation* (pp. 93-102). NY: Springer.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. Columbia: Columbia University.
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631.
- Gupta, A., Pranathy, R. S., Binny, M., Chellasamy, A., Nagarathinam, A., Pachiyappan, S., & Bhagat, S. (2024). Voices of the Future: Generation Z's Views on AI's Ethical and Social Impact. In R. Khouri (Eds.) *Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage* (pp. 367-386). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ho, M. T., Mantello, P., Ghotbi, N., Nguyen, M. H., Nguyen, H. K. T., & Vuong, Q. H. (2022). Rethinking technological acceptance in the age of emotional AI: surveying Gen Z (Zoomer) attitudes toward non-conscious data collection. *Technology in Society*, 70, 102011.
- Holmes, W., Bialik, M., Fadel, C., & Educators for Social Justice. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign. [https://www.researchgate.net/publication/332180327\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Education\\_Promise\\_and\\_Implications\\_for\\_Teaching\\_and\\_Learning](https://www.researchgate.net/publication/332180327_Artificial_Intelligence_in_Education_Promise_and_Implications_for_Teaching_and_Learning)
- Huang, P. (2018). AI and financial risk management. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 26(3), 358-367.

- Jarrahi, M. H., & Eshraghi, A. (2019). Digital natives vs. digital immigrants: A multidimensional view on interaction with artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 95, 378-390.
- Kalimeri, K., & Tjostheim, I. (2020). Artificial intelligence and concerns about the future: A case study in Norway. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 273-284). Cham: Springer International Publishing.
- Knight Foundation. (2019). How youth navigate the news landscape. Knight Foundation. <https://knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape/>
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. *Digital Journalism*, 7(4), 428-447.
- Litman, T. (2018). Autonomous vehicle implementation predictions: Implications for transport planning. Victoria Transport Policy Institute. <https://trid.trb.org/View/1678741>
- Lu, Z., Fang, J., & Shen, C. (2019). Personalized News Recommendation Based on Click Behavior. *IEEE Access*, 7, 86416-86426.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. NY: Pearson Education.
- Mair, J., & Keeble, R. (2017). *Data journalism: Inside the global future*. NY: Abrams.
- Matsa, K. E., Silver, L., & Shearer, E. (2018). Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/>
- Media Insight Project. (2022). Knowing the news: How Gen Z and Millennials get information on essential topics. American Press Institute. <https://americanpressinstitute.org/knowning-the-news/>

- Mittal, M., & Manocha, S. (2022). Alexa! Examine privacy perception and acceptance of voice-based artificial intelligence among digital natives. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(7), 1679-1692.
- Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering education for generation Z. [https://www.researchgate.net/publication/321479840\\_Engineering\\_Education\\_For\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/321479840_Engineering_Education_For_Generation_Z)
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NY: NYU Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. NY: Crown Publishing Group.
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z: Media Consumption and MIL. *İmgelem*, 6(11), 455-476.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. NY: Harvard University Press.
- Permatasari, A. N., Kusumalestari, R. R., Nadifah, N. N., & Anjali, M. (2022). How generation Z trust in sources of information related to Covid-19. In 4th social and humanities research symposium (SoRes 2021) (pp. 4-6). NY: Atlantis Press.
- Pew Research Center. (2019). Generation Z looks a lot like Millennials on key social and political issues. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Pew Research Center. (2019). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Digital News Report 2020*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)



- Rout, D., Biswas, A., & Bhattacharyya, S. (2017). Exploring the future of virtual reality through gaming. *Journal of Computer Games Technology*, 2985176.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. London: Routledge.
- Seibert, S. (2021). Teaching generation Z: A framework for technology-agnostic education. *Journal of Instructional Research*, 10(1), 1-15.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Becoming nurses: The meaning of Generation Z nursing students' experiences. *The Journal of Nursing Education*\* 55(8), 456-459.
- Smith, A. N., & Henley, N. M. (2020). *Understanding Gen Z: How the cloud generation is shaping the future of business*. NY: Springer.
- Stewart, C., & Latucca, G. (2020). Mental health in Generation Z: A review of issues and solutions. *Journal of Adolescence*, 50(4), 257-264.
- Stoneman, G. (2020). AI in investigative journalism: Potentials and pitfalls. *Investigative Reporting Journal*, 14(3), 289-305.
- Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024). Public perceptions and attitudes towards the application of artificial intelligence in journalism: From a China-based survey. *Journalism Practice*, 18(3), 548-570.
- Surya, D., Zulkarnain, Z., Rahmawati, D., & Santika, R. J. (2023). The dynamics of self-identity among habaib lovers: An interpretative phenomenological analysis of Indonesian Generation Z. *INSPIRA: Indonesian Journal of Psychological Research*, 4(2), 150-161.
- Tamburrini, G. (2021). Algorithmic bias in AI-driven fact-checking. *Journal of Information Ethics*, 30(1), 45-57.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journal of Media Economics*, 25(4), 196-210.
- Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44-56.

- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. NY: Atria Books.
- Vinichenko, M. V., Nikiporets-Takigawa, G. Y., Oseev, A. A., Rybakova, M. V., & Makushkin, S. A. (2022). Trust of the Generation Z in Artificial Intelligence in the Assessment of Historical Events. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(1).
- Vitezić, V., & Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 926-946.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Whittaker, M., Crawford, K., Dobbe, R., Fried, G., Mathur, V., West, S. M., & Schwartz, O. (2018). *AI Now Report 2018*. AI Now Institute. [https://ainowinstitute.org/AI\\_Now\\_2018\\_Report.pdf](https://ainowinstitute.org/AI_Now_2018_Report.pdf)
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Yannakakis, G. N., & Togelius, J. (2018). *Artificial Intelligence and Games*. NY: Springer.
- Zamith, R. (2018). Algorithms and journalism. <https://www.rodrigozamith.com/pubs/Zamith%20-%20Algorithms%20and%20Journalism.pdf>
- Zhang, H., Kim, H., & Jeong, S. (2011). Facilitated traffic management system based on AI. *Journal of Transportation Research & Technology*, 19(3), 189-204.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. NY: PublicAffairs.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## Μέρος Α. Δημογραφικά

1. Βιολογικό φύλο

A. Άνδρας

B. Γυναίκα

2. Ηλικία

A. 18-20 ετών

B. 21-23 ετών

Γ. 24-27 ετών

3. Εκπαίδευση

A. Πρωτοβάθμια ή Δευτεροβάθμια

B. Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Γ. Μεταπτυχιακό

Δ. Διδακτορικό

4. Επαγγελματική ενασχόληση

A. Δεν εργάζομαι

B. Δημόσιος υπάλληλος

Γ. Ιδιωτικός υπάλληλος

Δ. Επιχειρηματίας ή Αυτοαπασχολούμενος

5. Οικογενειακή κατάσταση

A. Άγαμος/η, χωρίς σχέση

B. Άγαμος/η, σε σχέση

Γ. Έγγαμος/η ή σε Σύμφωνο Συμβίωσης

Δ. Άλλο

6. Έχετε παιδιά;

A. Όχι

B. Ναι

**Μέρος Β. Συνήθειες κατανάλωσης δημοσιογραφικού περιεχομένου**

1. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες στο διαδίκτυο;

A. Καθόλου

B. Σπάνια

Γ. Μερικές φορές

Δ. Αρκετά συχνά

E. Συνέχεια

2. Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε εφημερίδες;

A. Καθόλου

B. Σπάνια

Γ. Μερικές φορές

Δ. Αρκετά συχνά

E. Συνέχεια

3. Πόσο συχνά διαβάζετε ειδήσεις, νέα ή λοιπές πληροφορίες σε περιοδικά;

A. Καθόλου

B. Σπάνια

Γ. Μερικές φορές

Δ. Αρκετά συχνά

E. Συνέχεια

### **Μέρος Γ. Αντιλήψεις για την τεχνητή νοημοσύνη στη δημοσιογραφία**

1. Έχετε παρατηρήσει περιεχόμενο που δημιουργείται από τεχνητή νοημοσύνη στα άρθρα ειδήσεων ή στα βίντεο που έχετε παρακολουθήσει;

A. Όχι

B. Ναι

2. Πώς αξιολογείτε την ικανότητά σας να αντιλαμβάνεστε τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης;

A. Μηδενική

B. Μικρή

Γ. Μέτρια

Δ. Μικρή

E. Άριστη

3. Εμπιστεύεστε άρθρα ειδήσεων ή λοιπά δεδομένα που δημιουργούνται από αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης;

A. Όχι

B. Ναι

4. Πιστεύετε ότι είναι εξυπηρετική η δημιουργία εξατομικευμένων ειδήσεων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, με βάση τα ενδιαφέροντά σας;

A. Όχι

B. Ναι

5. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ταχύτητα της αναφοράς ειδήσεων;

A. Όχι

B. Ναι

6. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της αναφοράς ειδήσεων;

A. Όχι

B. Ναι

7. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν νέα, που διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα;

A. Όχι

B. Ναι

8. Ανησυχείτε για την πιθανή μεροληψία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, που μπορεί να επηρεάσει τις ειδήσεις που δημοσιεύονται;

A. Όχι

B. Ναι

9. Θα ήταν πιο πιθανό να ασχοληθείτε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο που είχε δημιουργηθεί ή επιμεληθεί από συστήματα τεχνητής νοημοσύνης;

A. Όχι

B. Ναι

10. Πιστεύετε ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης θα αντικαταστήσουν τους δημοσιογράφους στο μέλλον;

A. Όχι

B. Ναι

**ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!!**