

# Ամրապնդելով ժողովրդավարության դիմակայունությունը Հայաստանում

Մեդիաօրհավորի քաղաքականության համառոտագրերի շարք, «Ֆրիդոմ հաուս»

No.3 | հոկտեմբեր 2024

## Արհեստական բանականության կիրառումը Հայաստանյան մեդիայում. Էթիկական նկատառումներ\*

Աննա Բարսեղյան

Պատրաստվել է Անդրանիկ Շիրինյանի, Սոնա Մխիթարյանի և Ռոզա Մելքունյանի խմբագրական  
աջակցությամբ

Արհեստական բանականությունը (ԱԲ) հեղափոխական տեխնոլոգիա է, որը վերափոխում է մեդիա ոլորտը և պատմությունների ստեղծման, արտադրման ու սպառման ճյուղը:<sup>1</sup> Գեներատիվ ԱԲ-ն՝ ԱԲ այն տեսակը, որը կարող է բովանդակություն ստեղծել օգտատերերի հրահանգների հիման վրա, ավտոմատացնում է առօրյա առաջադրանքները՝ ստեղծելով առողջօրհավ բովանդակություն, վերլուծելով մեծածավալ տվյալներ, աջակցելով փաստերի ստուգման գործընթացին և լսարանին մատուցելով խիստ անհատականացված բովանդակություն՝ հիմնված նրա նախասիրությունների վրա:<sup>2</sup> Այն նոր ուղիներ է բացում արտադրողականության և արդյունավետության համար՝ միաժամանակ նվազեցնելով բովանդակության ստեղծման ծախսերը:<sup>3</sup>

ԱԲ կիրառումը մեդիա բովանդակության ստեղծման մեջ, սակայն, առաջ է բերում նաև լուրջ մարտահրավերներ:<sup>4</sup> Այն կարևոր էթիկական հարցեր է բարձրացնում, ինչպիսիք են լսարանին ԱԲ-ով ստեղծված բովանդակության մասին հայտնելը, մեդիայի ազնվությունն ու տեղեկատվության ճշգրտությունն ապահովելը, ինչպես նաև սահմանելը, թե ով է ԱԲ կամ դրա օգտագործողը ստեղծված բովանդակության հեղինակը և ով է պատասխանատու, եթե այն պարունակում է սխալ կամ մոլորեցնող տեղեկատվություն: Սա հատկապես կարևոր է, քանի որ գեներատիվ ԱԲ վրա հիմնվելը կարող է հանգեցնել կողմնակալ լրատվության, ակամա գրագողության կամ կեղծ տեղեկատվության տարածման, ինչն իր հերթին կարող է խթանել մեդիայի նկատմամբ հանրության վստահությունը և վնաս հասցնել լրատվամիջոցների հեղինակությանը: ԱԲ-ն կարող է օգտագործվել նաև չարամիտ անձանց կողմից՝ ապատեղեկատվություն ստեղծելու և տարածելու նպատակով:

Հայաստանյան լրատվամիջոցներն արդեն սկսել են ուսումնասիրել ԱԲ հնարավորությունները, և դրա կիրառումը կավելանա, երբ այս տեխնոլոգիան դառնա ավելի հասանելի, ճշգրիտ և բարելավի հայերենով աշխատելու կարողությունը:

Քանի որ սա նոր գործիք է հայաստանյան մեդիայի համար, դեռևս չկան լայնորեն ընդունված կանոններ կամ չափանիշներ, որոնք կարող են ուղղորդել մեդիամասնագետներին պատասխանատու կերպով օգտագործել ԱԲ-ն: Այդ պատճառով, կարևոր է մշակել համապարփակ ուղեցույցներ, որոնք հարմարեցված կլինեն լրատվամիջոցներում ԱԲ օգտագործման առանձնահատուկ դեպքերին՝ մեդիայի հեղինակությունը և լսարանի վստահությունը պահպանելու համար:

Այս քաղաքականության համառոտագիրը պատրաստելու ընթացքում Դիտորդ մարմինը՝ ՀՀԼՄ-ների ինքնակարգավորման նախաձեռնությունը, որը միավորում է ավելի քան 80 լրատվամիջոց և կազմակերպություն, մշակեց բովանդակության ստեղծման մեջ ԱԲ կիրառման վերաբերյալ էթիկական սկզբունքների շրջանակ:<sup>5</sup> Սա կարևոր և ճիշտ ժամանակին արված քայլ է ԱԲ կիրառման ինքնակարգավորման հաստատման ուղղությամբ: Լրատվամիջոցները կարող են օգտագործել այս սկզբունքները որպես ելակետ՝ իրենց սեփական համապարփակ ուղեցույցները մշակելու համար:

Քաղաքականության համառոտագիրը պատրաստելու նպատակով հեղինակը գրուցել է տասնհինգ մասնագետների՝ լրագրողների, առաջատար լրատվամիջոցների խմբագիրների, մեդիապաշտպանների և քաղաքականության մշակողների հետ, ուսումնասիրել է ԱԲ օգտագործման հետ կապված մարտահրավերներն ու աշխարհի առաջատար

\* Սույն փաստաթուղթը թարգմանվել է անգլերենից: Աննա Բարսեղյանը ներկայացրել է բնօրինակը անգլերեն լեզվով:

լրատվամիջոցներում ԱՐ կիրառման լավագույն փորձը: Այս հետազոտությունը, որն իրականացվել է 2024 թվականի ապրիլի 17-ից մայիսի 17-ը ընկած ժամանակահատվածում, հայաստանյան համատեքստում նման մանրամասն տեղեկատվություն հավաքելու առաջին փորձն է, որի նպատակն է ուղղորդել ԱՐ էթիկական ինտեգրումը հայաստանյան մեդիայում:

## ԱՐ կիրառումը հայաստանյան մեդիայում

Հայաստանյան մեդիան բովանդակության ստեղծման մեջ ԱՐ-ն սկսել է փորձարկել 2022 թվականի վերջին OpenAI-ի ChatGPT-ի թողարկումից հետո, թեև այն դեռևս սահմանափակ կիրառում ունի: Սա մասամբ պայմանավորված է նրանով, որ ԱՐ գործիքները դեռևս լիարժեքորեն չեն աշխատում հայերենով, թեև դրանք կատարելագործվել են այս հետազոտության իրականացումից ի վեր, և մասամբ այն բանով, որ ոչ բոլոր լրագրողներն են տիրապետում օտար լեզուների և հմտությունների՝ այս տեխնոլոգիան արդյունավետորեն օգտագործելու համար:<sup>6</sup> Որոշ լրատվամիջոցներ, այնուամենայնիվ, հաջողությամբ ներառել են ԱՐ-ն իրենց աշխատանքում՝ արագացնելով լրագրողական ամենօրյա առաջադրանքների կատարումը:

Օրինակ՝ «Շեք»-ն արհեստական բանականության գործիքներն օգտագործում է՝ հոդվածների համար պատկերներ ստեղծելու, մեծածավալ տվյալներ վերլուծելու և բարդ թեմաները լսարանի համար պարզեցնելու նպատակով, իսկ News.am-ի Tech բաժինն ԱՐ-ն կիրառում է՝ տեքստեր վերաշարադրելու և ամփոփելու, գաղափարներ մշակելու, ինչպես նաև հոդվածներ գեներացնելու և դրանք հայաստանյան լսարանի համար ադապտացնելու համար:<sup>7</sup>

CivilNet-ի փաստերի ստուգման թիմն ԱՐ-ն օգտագործում է՝ թեմաներ ուսումնասիրելու և պատկերների ու տեսանյութերի իսկությունը ստուգելու համար:<sup>8</sup> Իսկ Infocom-ն ԱՐ-ն կիրառել է՝ բարդ թեման պարզեցնելու, հարցազրույցների համար հարցեր ձևակերպելու, ինչպես նաև ներկայում միայն որպես հայեցակարգ գոյություն ունեցող ակադեմիական քաղաքի ապագա պատկերը գեներացնելու նպատակով՝ ԱՐ գործիքին տալով ավելի մեծ ստեղծագործական և երևակայական ազատություն: ԱՐ-ն օգտագործվում է նաև աուդիովիզուալ բովանդակություն մշակելու, ենթագրեր գեներացնելու, տեքստ թարգմանելու և ձայնագրությունը տեքստի փոխակերպելու համար:<sup>9</sup>

Հարցազրույցների անցկացման պահին (նախքան հայերենին ավելի լավ տիրապետող ChatGPT-4o մոդելի թողարկումը), լրագրողներն ԱՐ համակարգերի հետ հիմնականում աշխատում էին անգլերենով՝ օգտվելով ազատորեն հասանելի, անվճար գործիքներից, ինչպիսիք են OpenAI-ի ChatGPT-ն և DALL-E-ն, Google-ի Gemini-ը և Microsoft Copilot-ը: Քչերն էին օգտագործում վճարովի գործիքներ, ինչպիսիք են Midjourney-ն, Canva-ն և Adobe-ի տարբեր ծրագրերը:

մեդիամասնագետներն արձանագրում են, որ ԱՐ գործիքները զգալիորեն ավելացրել են իրենց աշխատանքի արագությունը, արդյունավետությունն ու արտադրողականությունը՝ ավտոմատացնելով որոշակի գործառնություններ:

Հեղինակը կարծում է, որ ԱՐ ավելի լայն կիրառումը հայաստանյան մեդիայում ընդամենը ժամանակի հարց է, քանի որ լրագրողները սկսում են գնահատել այս տեխնոլոգիայի դերն իրենց աշխատանքում: Հետևաբար կարևոր է հասկանալ ԱՐ տեխնոլոգիայի սահմանափակումներն ու էթիկական ռիսկերը՝ մշակելու ԱՐ պատասխանատու օգտագործման համար արդյունավետ ուղեցույցներ և կանխելու դրա հնարավոր բացասական ազդեցությունը մեդիայի բարեխղճության և հանրային վստահության վրա:

## ԱՐ միջոցով բովանդակության ստեղծման մարտահրավերները

ԱՐ կիրառումը մեդիայում առաջացնում է մի շարք մարտահրավերներ, որոնք ներառում են թափանցիկությունն ու ազնվությունը լսարանի նկատմամբ, ԱՐ տեխնոլոգիայի սահմանափակումները, որոնք կարող են հանգեցնել էթիկական խնդիրների, ինչպես նաև հարցերի, թե ով է ԱՐ ստեղծած կամ ԱՐ օգնությամբ պատրաստված բովանդակության հեղինակն ու պատասխանատուն:

### Թափանցիկություն և ազնվություն

Թափանցիկությունը լրագրության հիմնային էթիկական սկզբունք է. այն ենթադրում է, որ լրատվամիջոցը պետք է բաց լինի իր գործունեության և որոշումների կայացման վերաբերյալ, օրինակ, թե ինչպես է հավաքում կամ ստուգում տեղեկատվությունը, կամ որ ընդունում և ուղղում է թույլ տված սխալները: Թափանցիկ լինելը նպաստում է վստահության ձևավորմանը, ինչը լրատվամիջոցի և լսարանի միջև հարաբերությունների հիմքն է:

Սակայն ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ բովանդակության ստեղծման մեջ ԱՐ կիրառման բացահայտումը երկայր թույլ է լրատվամիջոցների համար, որը պահանջում է շրջահայաց մոտեցում: Թեև լսարանի հետ թափանցիկ լինելն ու ԱՐ կիրառման մասին հայտնելը ցույց է տալիս, որ մեդիան ազնիվ է և հետևում է էթիկական կանոններին, դա, միևնույն ժամանակ, կարող է անվստահություն առաջացնել լսարանի մոտ:<sup>10</sup>

Լրագրության ուսումնասիրման «Ռոյթերս» ինստիտուտի՝ վերջերս անցկացված հարցումը ցույց է տալիս, որ լսարանն ընդհանուր առմամբ վերապահումով է մոտենում ԱՐ օգնությամբ ստեղծված նորություններին: ԱՐ կիրառմանն ավելի դրական են վերաբերվում նրանք, որոնք ծանոթ են այս տեխնոլոգիային<sup>11</sup>: Լսարանը նախընտրում է, որ ԱՐ-ն օգտագործվի «այնպիսի գործընթացներում, որոնք անմիջականորեն տեսանելի չեն», օրինակ՝ հարցազրույցների տեղադրման կամ բովանդակության ամփոփման համար: Չնայած դրան՝ լսարանն ավելի ընդունելի է համարում, երբ լրատվամիջոցն ԱՐ է կիրառում տեքստերի, նկարազարդումների, գրաֆիկական պատկերների և անիմացիաների, քան իրականին մոտ լուսանկարների կամ տեսանյութերի ստեղծման համար, նույնիսկ երբ այդ մասին նշվում է: Հարցման համաձայն՝ լսարանը դեմ է, որ ԱՐ-ն լիովին նոր բովանդակություն ստեղծի. համարում է, որ ամբողջովին ավտոմատացված գործընթացները պետք է արգելվեն, և որ մարդկային վերահսկողությունը անհրաժեշտ է բոլոր փուլերում:

Բովանդակության ստեղծման մեջ ԱՐ կիրառման մասին չհայտնելը

կարող է խաթարել լսարանի վստահությունը՝ հատկապես հաշվի առնելով, որ մեդիայի հանդեպ վստահությունը նվազել է ամբողջ աշխարհում:<sup>12</sup> Լրատվամիջոցները պետք է հավասարակշռություն գտնեն նորարարական տեխնոլոգիաների օգտագործման և իրենց վստահությունն ու ազնվությունը պահպանելու միջև:

Ներկայում հայաստանյան լրատվամիջոցները ԱԲ օգտագործման մասին լսարանին տեղեկացնում են հիմնականում այն դեպքերում, երբ այս գործիքով ստեղծում են պատկերներ կամ տեսանյութեր: Մեդիամասնագետները, որոնք հետ գրուցել է հեղինակը, համաձայն են, որ կարևոր է թափանցիկ և ազնիվ լինել լսարանի հետ ԱԲ օգտագործման վերաբերյալ հատկապես աուդիովիզուալ բովանդակության պարագայում, քանի որ այն կարող է խոր ազդեցություն թողնել դիտողների վրա և նույնիսկ մոլորեցնել նրանց, թե ԱԲ-ով ստեղծված պատկերներն իրական են: Սակայն տեքստային բովանդակության առումով լրագրողները վստահ չեն՝ պետք է արդյոք բացահայտել ԱԲ կիրառումը և ինչ չափով: Ինչ է տալիս լսարանին այն տեղեկությունը, թե ինչ գործիքներ են օգտագործվել կուլիաների հետևում: Այս հարցերը հաճախ շփոթության մեջ են գցում լրագրողներին, քանի որ լրատվամիջոցներում դեռևս չկան ԱԲ վերաբերյալ ուղեցույցներ:

Սրանք բարդ հարցեր են, որոնք պահանջում են մանրամասն պատասխաններ՝ հիմնված լրագրողների հետ ԱԲ կիրառման առանձին դեպքերի շուրջ խորքային քննարկումների և լսարանի հետ գրուցների վրա՝ ակնկալիքները հասկանալու համար:

### Ոչ ճշգրիտ բովանդակություն

ԱԲ համակարգերը հակված են «հայլուցինացիաների»՝ փաստացի սխալ, վնասակար, մոլորեցնող և կեղծ տեղեկատվություն ստեղծելու կամ գոյություն չունեցող բաներ հորինելու:<sup>13</sup>

Տեխնոլոգիական նորությունների հայտնի կայքի՝ CNET-ի փորձը հստակ ընդգծում է ԱԲ «հայլուցինացիաների» ռիսկը և ԱԲ-ի միջոցով ստեղծված բովանդակության ստուգման անհրաժեշտությունը:

CNET-ը ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակություն էր հրապարակում՝ առանց այդ մասին լսարանին պատշաճ կերպով հայտնելու, մինչև պարզվեց, որ այն պարունակում է անճշտություններ, փաստացի սխալ տեղեկատվություն և գրագողություն:<sup>14</sup>

Արդյունքում Wikipedia-ն նվազեցրեց լրատվամիջոցի վստահելիության վարկանիշը՝ իր «հուսալի աղբյուրների» ցանկում այն դասակարգելով որպես «հիմնականում անվստահելի», ինչը վնաս հասցրեց հարթակի հեղինակությանը:<sup>15</sup>

### Գողացված բովանդակություն (գրագողություն)

ԱԲ համակարգերը կարող են հիշել այն բովանդակությունը, որի վրա ուսումնասիրված է, և վերարտադրել գրեթե նույնական հատվածներ հեղինակային իրավունքով պաշտպանված նյութերից՝ առաջացնելով էթիկական և իրավական խնդիրներ:

Սա կարող է նաև բացասաբար ազդել լրատվամիջոցի ֆինանսական կայունության վրա, քանի որ բովանդակության չթույլատրված օգտագործումը կարող է հանգեցնել ֆինանսական կորուստների:

The New York Times-ը դատական հայց է ներկայացրել OpenAI-ի դեմ հեղինակային իրավունքի խախտման գործով՝ պնդելով, որ ChatGPT-ն օգտատերերին առանց թույլտվության տրամադրել է գրեթե բառացի պատճեններ իրենց հոդվածներից, ինչը հանգեցրել է ֆինանսական կորուստների, քանի որ այդ բովանդակությունը սովորաբար հասանելի է միայն վճարովի բաժանորդագրությունների միջոցով:<sup>17</sup>

Մարդիկ որքան շատ տեղեկացվեն ԱԲ մասին, ամենայն հավանականությամբ, այնքան ավելի պատրաստ կլինեն ընդունել ամբողջությամբ այս գործիքի ստեղծած կամ դրա օգնությամբ պատրաստված բովանդակությունը: Լրատվամիջոցները կարող են ակտիվ դեր ստանձնել ԱԲ մասին իրազեկվածության բարձրացման հարցում՝ տրամադրելով հստակ ու մանրամասն բացատրություններ իրենց աշխատանքում ԱԲ դերի վերաբերյալ, հատկապես վիզուալ բովանդակության դեպքում, պարզապես բովանդակությունը «ստեղծվել է ԱԲ-ով» նշելու փոխարեն: Այս մոտեցումը կօգնի կրթել լսարանին ԱԲ ու դրա կիրառման վերաբերյալ՝ դրանով իսկ նվազեցնելով այն մտահոգությունները կամ թյուր պատկերացումները, որոնք կարող են առաջանալ այս տեխնոլոգիային քիչ ծանոթ մարդկանց մոտ:

### Տեխնիկական սահմանափակումներ և էթիկական հետևանքներ

ԱԲ համակարգերն ունեն տեխնիկական թերություններ և էթիկական խնդիրներ, և մեդիամասնագետները պետք է տեղյակ լինեն դրանց մասին՝ նախքան այս գործիքների միջոցով ստեղծված որևէ բովանդակություն հրապարակելը: ԱԲ-ն կարող է ստեղծել բովանդակություն, որը հակասում է լրագրության չափանիշներին, ներառյալ ապատեղեկատվություն կամ կեղծ ինֆորմացիա:

ԱԲ համակարգերը կարող են գեներացնել.

### Կողմնակալ բովանդակություն

ԱԲ-ն կարող է արտացոլել այն բովանդակության քաղաքական, մշակութային, գենդերային կամ այլ կողմնակալությունը, որի վրա այն ուսումնասիրված է:<sup>18</sup>

ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի կատարած ուսումնասիրություններից մեկը ցույց է տվել, որ ԱԲ մի շարք խոշոր համակարգեր հակված են տղամարդու անուններն ասոցացնելու մասնագիտական այնպիսի դերերի և եզրույթների հետ, ինչպիսիք են «կարիերա»-ն և «ղեկավար»-ը, մինչդեռ կանանց անուններն ասոցացնում են տնային դերերի հետ, ինչպիսիք են «տուն»-ը և «երեխաներ»-ը:<sup>19</sup>

Ուսումնասիրությունը նաև պարզել է, որ ԱԲ համակարգերը կողմնակալ են ներկայացնում տարբեր մշակութային ծագում և սեռական ինքնություն ունեցող մարդկանց. նրանք բրիտանացի տղամարդկանց ասոցացնում են այնպիսի դերերի հետ, ինչպիսիք են «բանակային աշխատողներ»-ն ու «ուսուցիչներ»-ը, մինչդեռ զույու ժողովրդի տղամարդկանց ներկայացնում են որպես «այգեպաններ»: ԱԲ համակարգերը հիմնականում բացասական բովանդակություն են գեներացնում ԼԳԲՏՔԻ+ ին անչլոդ թեմաների վերաբերյալ:

ԱԲ կողմնակալությունը կարող է նպաստել կարծրատիպերի ամրապնդմանն ու ապատեղեկատվության տարածմանը, այդ պատճառով մեդիամասնագետները պետք է ուշադիր լինեն դրանք հայտնաբերելու հարցում՝ անաչառ և անկողմնակալ նյութեր պատրաստելու համար:

Այս տեխնիկական սահմանափակումները ցույց են տալիս, որ ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակության նկատմամբ մարդկային վերահսկողությունն անհրաժեշտ է՝ դրա ճշգրտությունը մանրակրկիտ ստուգելու, հնարավոր գրագրությունն ու կողմնակալությունը հայտնաբերելու և ուղղելու համար, որպեսզի այն համապատասխանի լրագրության էթիկական չափանիշներին: Պատշաճ չստուգելու դեպքում այդ տեխնիկական թերությունները կարող են վերածվել էթիկական խնդիրների՝ վնաս հասցնելով լրատվամիջոցի հեղինակությանն ու խաթարելով լսարանի վստահությունը:

## Հեղինակություն և պատասխանատվություն

ԱԲ կիրառումը բովանդակության ստեղծման մեջ էթիկական հարցեր է առաջացնում բովանդակության հեղինակի և պատասխանատուի վերաբերյալ: Ո՞վ է այդ բովանդակության հեղինակը՝ ԱԲ համակարգին հրահանգներ տվող լրագրողը, թե՛ բովանդակությունը հրապարակող լրատվամիջոցը: Կամ գուցե հեղինակը հենց ԱԲ համակարգն է: Եվ ո՞վ է պատասխանատու վերջնական բովանդակության համար, հատկապես եթե այն պարունակում է մոլորեցնող, վնասակար կամ խնդրահարույց տեղեկատվություն:

Էթիկական հեղինակությունը դուրս է հեղինակային իրավունքների շրջանակից. այն կապում է հեղինակայնությունը բովանդակության նկատմամբ բարոյական պատասխանատվության և հաշվետվողականության հետ:<sup>20</sup> Քանի որ ԱԲ-ն չի կարող պատասխանատվություն կրել իր կողմից գեներացված բովանդակության համար, այն չի կարող համարվել հեղինակ:<sup>21</sup>

Հարցված մեդիամասնագետների մեծ մասը կարծում է, որ ԱԲ գեներացրած կամ ԱԲ օգնությամբ պատրաստված բովանդակության հեղինակը այն լրագրողն է, որը հրահանգներ է տվել համակարգին, թեև ոմանք կարծում են, որ ԱԲ համակարգերը նույնպես կարող են համարվել հեղինակներ: Սակայն բոլորը համաձայն են, որ վերջնական բովանդակության պատասխանատվությունը կրում են լրագրողները, լրատվամիջոցները, կամ երկուսը միասին: Սա համահունչ է լրագրության այն սկզբունքին, ըստ որի՝ լրատվամիջոցը միշտ պատասխանատու է հրապարակված բոլոր նյութերի համար: Ավելին, ԱԲ օգտագործման մասին լսարանին հայտնելը լուծում է հարցի էթիկական կողմը, թե ով է ստեղծել կամ մասնակցել բովանդակության ստեղծմանը:

Իրավական առումով իրավիճակն ավելի պարզ է: Թեև Հայաստանում չկա հատուկ օրենք, որը սահմանում է, թե ով է ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակության հեղինակը կամ պատասխանատուն, գործող օրենսդրությամբ սահմանված է, որ միայն կոնկրետ և իրական ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձը կարող է լինել հեղինակ, և պատասխանատվությունը միշտ ընկնում է հեղինակի կամ բովանդակությունը տարածողի վրա: Սա հաստատվել է Հայաստանի Վճռաբեկ դատարանի 2012 թվականի՝ վիրավորանքի և գրապարտության վերաբերյալ երկու որոշումներով:<sup>22</sup> Իրավաբանների կարծիքով՝ իրավական տեսանկյունից ԱԲ-ն պետք է դիտարկվել որպես գործիք, և ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակության պատասխանատու համարել այն հրապարակողներին:

Հաշվի առնելով այս էթիկական և իրավական նկատառումները՝ կարևոր է, որ լրատվամիջոցները ստեղծեն հստակ ուղեցույցներ և սահմաններ, թե ով է ԱԲ ստեղծած և ԱԲ օգնությամբ պատրաստված բովանդակության հեղինակն ու պատասխանատուն՝ ապահովելով, որ բոլորը լիարժեք տեղեկացված լինեն իրենց դերերի և պարտականությունների մասին:

## Վստահության ձևավորումը ԱԲ դարաշրջանում. համաշխարհային լավագույն փորձը

Արհեստական բանականության դարաշրջանում վստահություն ստեղծելու և պահպանելու համար լրատվամիջոցներն ու մեդիակազմակերպություններն ավելի հաճախ են ընդունում ուղեցույցներ, որոնք անդրադառնում են այս տեխնոլոգիայի օգտագործման էթիկական խնդիրներին:

Մեդիա ոլորտում ընդհանուր չափանիշներ սահմանելու ուղղությամբ համատեղ ջանքեր են գործադրվում: Օրինակ՝ «Լրագրողներ առանց սահմանների» կազմակերպությունը տասնվեց այլ առաջատար մեդիա կազմակերպությունների հետ համատեղ մշակել է «Փարիզյան խարտիան ԱԲ և լրագրության վերաբերյալ» էթիկական չափանիշները, որին լրագրողներն ու լրատվամիջոցները կարող են հետևել և կիրառել ամբողջ աշխարհում:<sup>23</sup>

Բացի այդ, «ԱԲ գործընկերություն» նախաձեռնությունը՝ մեդիա կազմակերպությունների, տեխնոլոգիական ընկերությունների, հասարակական կազմակերպությունների և ակադեմիական հաստատությունների կոալիցիան, մշակել է «Պատասխանատու պրակտիկա սինթետիկ մեդիայի համար» ուղեցույցը, որն անդրադառնում է ԱԲ միջոցով գեներացված կամ փոփոխված աուդիովիզուալ բովանդակության ստեղծմանն ու տարածմանը:<sup>24</sup>

Առանձին լրատվամիջոցներ, այդ թվում՝ BBC-ն, The New York Times-ը, The Guardian-ը և Associated Press-ը, ստեղծել են իրենց սեփական անհատականացված ուղեցույցները, որոնք համապատասխանում են իրենց առանձնահատուկ համատեքստին և կարիքներին:<sup>25</sup> Այս լրատվամիջոցները հրապարակել են ուղեցույցներն իրենց կայքերում՝ թափանցիկություն ապահովելու և իրենց լսարանին օգնելու հասկանալ, թե ինչպես է արհեստական բանականությունը կիրառվում բովանդակության ստեղծման մեջ: Դրանք ներկայացնում են ոչ միայն ԱԲ կիրառման էթիկական սկզբունքները, այլև այն, թե ինչպես են լրատվամիջոցները մտադիր օգտագործել այս տեխնոլոգիան, և հստակեցնում են, թե հատկապես ո՞ր դեպքերում են պարտավորվում չկիրառել այն:

Մեդիայում ԱԲ տարածված կիրառությունները ներառում են պատմությունների գաղափարների և վերնագրերի ստեղծում, սոցիալական մեդիայի հրապարակումների տեքստերի և հարցազրույցների հարցերի կազմում, ինչպես նաև հետազոտության և վերլուծության իրականացում: ԱԲ-ն օգտագործվում է նաև անձանոթ հասկացություններ բացատրելու, հին լուրեր ամփոփելու, ինչպես նաև պատկերներ և տեսանյութեր գեներացնելու համար:

ԱՄ կիրառման մոտեցումները տարբեր են մեդիադաշտում: Որոշ լրատվամիջոցներ փորձարկում են ԱՄ ավելի առաջադեմ կիրառություններ: Օրինակ՝ The New York Times-ը ԱՄ-ն օգտագործում է իր հոդվածների թվային աուդիո տարբերակները ստեղծելու համար, իսկ BBC-ն օգտագործել է deepfake (կեղծ պատկեր, տեսանյութ կամ ձայնագրություն)՝ վավերագրական ֆիլմում անձի անանունությունը պահպանելու նպատակով:<sup>26</sup>

Սակայն որոշ լրատվամիջոցներ խիստ սահմանափակումներ են սահմանել ԱՄ օգտագործման համար: Օրինակ՝ Wired-ը և Business Insider-ը հստակորեն արգելում են ԱՄ կիրառումը

ամբողջական հոդվածներ գրելու կամ տեքստեր խմբագրելու համար: Գերմանիայի Bayerischer Rundfunk-ը և Գերմանական Մամուլի Գործակալությունը (DPA), ընդհակառակը, ավելի բաց են բովանդակության ստեղծման համար ԱՄ կիրառման փորձարկումների հանդեպ:

Չնայած ԱՄ կիրառման դեպքերի տարբերություններին՝ բոլոր ուղեցույցներում կարելի է գտնել ընդհանուր էթիկական սկզբունքներ, որոնք համաձայն են հետևյալ հիմնական կետերի շուրջ:<sup>27</sup>

### Թափանցիկություն և ԱՄ-ի կիրառման բացահայտում

Լրատվամիջոցները պետք է լսարանին տեղեկացնեն ԱՄ օգտագործման մասին և պատշաճ ու բոլորին հասկանալի կերպով պիտակավորեն ԱՄ միջոցով ստեղծված բովանդակությունը:

### Մարդկային վերահսկողություն

Մարդիկ միշտ պետք է ստուգեն ԱՄ միջոցով ստեղծված բովանդակությունը՝ ապատեղեկատվությունը, գրագողությունն ու կողմնակալությունը կանխելու համար:

### Պատասխանատվություն

Լրագրողներն ու լրատվամիջոցները միշտ պատասխանատու են իրենց հրապարակված բովանդակության ճշգրտության, անաչառության և որակի համար՝ անկախ նրանից՝ բովանդակության ստեղծման գործընթացում ԱՄ գործիքներ կիրառվել են, թե ոչ:

Լրատվամիջոցները հաճախ իրենց ԱՄ ուղեցույցները համարում են «կենդանի փաստաթղթեր», որոնք ենթակա են շարունակական թարմացման՝ ԱՄ զարգացմանը և այս տեխնոլոգիայի մասին նոր գիտելիքներ ձեռք բերելուն զուգահեռ:

ԶԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմնի ընդունած ԱՄ օգտագործման սկզբունքները համահունչ են համաշխարհային ուղեցույցներին և լավագույն փորձին: Դրանք ընդգծում են թափանցիկության, ստուգման գործընթացի, ԱՄ միջոցով ստեղծված բովանդակության հանդեպ պատասխանատվության և զգայուն տեղեկատվության պատասխանատու կերպով մշակման կարևորությունը՝ սահմանելով ԱՄ էթիկական օգտագործման չափանիշներ հայաստանյան մեդիայում:

## Բովանդակության ստեղծման ժողովրդավարացումն ու ապատեղեկատվության ռիսկերը

Մի կողմից՝ ԱՄ գործիքների ժողովրդավարացումը՝ դրանք յուրաքանչյուրին հասանելի դարձնելը, օգնում է լրատվամիջոցներին արդյունավետորեն ստեղծել և տարածել բովանդակություն, մյուս կողմից՝ մտահոգություններ է առաջացնում, որ չարագործները կարող են օգտագործել այս տեխնոլոգիան՝ ապատեղեկատվություն տարածելու նպատակով:<sup>28</sup>

Ավելի զարգանալով՝ ԱՄ համակարգերը կկարողանան ստեղծել համոզիչ կեղծ լուրեր և իրականին մոտ deepfake-եր, ինչը հանրության համար կդժվարացնի իրական տեղեկատվությունը կեղծից տարբերելը: Դրանք կարող են ընդլայնել ապատեղեկատվության և կեղծ տեղեկատվության տարածումը և թիրախավորել հատուկ լսարանների՝ անհատականացված մոլորեցնող տեղեկատվությամբ, ինչը կարող է սպառնալիք

դառնալ հանրային անվտանգության և ժողովրդավարության համար:<sup>29</sup> Բացի այդ՝ ապատեղեկատվության և կեղծ տեղեկատվության լայն տարածումը կարող է նվազեցնել մեդիայի նկատմամբ վստահությունը՝ մարդկանց ստիպելով կասկածի տակ դնել բոլոր լրատվական աղբյուրների հավաստիությունը:<sup>30</sup>

Վստահության անկումը կանխելու և տեղեկատվական միջավայրը պաշտպանելու համար լրագրողները կարևոր դեր են խաղում ԱՄ օգնությամբ ստեղծված ապատեղեկատվության դեմ պայքարում: Արդյունավետ պայքարի համար նրանք պետք է զարգացնեն ԱՄ միջոցով ստեղծված բովանդակությունը հայտնաբերելու և ստուգելու նոր հմտություններ: Սակայն լրագրողները չեն կարող միայնակ պայքարել ապատեղեկատվության դեմ. անհրաժեշտ է ընդհանուր համագործակցային մոտեցում:

Հասկանալով ապատեղեկատվության վտանգը և տարբեր դերակատարների դերը դրա դեմ պայքարում՝ Հայաստանի կառավարությունը 2023 թվականի դեկտեմբերին հաստատեց ապատեղեկատվության դեմ պայքարի հայեցակարգն ու գործողությունների ծրագիրը:<sup>31</sup> Սակայն դրանք բավարար չափով չեն անդրադառնում ԱՄ միջոցով ստեղծված ապատեղեկատվության առաջացրած յուրահատուկ մարտահրավերներին:

Հայեցակարգում մոտեցումը արհեստական բանականությանը, ցավոք, չափազանց ընդհանուր է. միայն կարճ անդրադարձ կա deepfake-ներին և բոթերին՝ որպես սոցիալական մեդիայում ապատեղեկատվության տարածման միջոցների: Այն չի անդրադառնում կեղծ բովանդակության ստեղծման և տարածման հարցում ԱՄ դերին, ինչպես նաև այն եզակի մարտահրավերներին, որոնք ի հայտ են գալիս այս տեխնոլոգիայի մասշտաբի, արագության, կատարելագործվածության և արագ զարգացման պատճառով: Թեև ծրագիրը նշում է ապատեղեկատվության հայտնաբերման

գործիքների մշակման անհրաժեշտությունը, այն չի մանրամասնում, թե ինչպիսի գործիքներ պետք է մշակվեն կամ ում համար են դրանք նախատեսված՝ պետական մարմինների, լրատվամիջոցների, փաստեր ստուգողների, թե լայն հանրության: Պարզ և հեշտ կիրառելի գործիքների ստեղծումը, որը հանրությանը առցանց բովանդակությունը ստուգելու հնարավորություն կտա, կբարձրացնի հասարակության մասնակցությունը ապատեղեկատվության դեմ պայքարում՝ համահունչ լինելով հայեցակարգի նպատակներին:

Բացի այդ՝ չնայած հայեցակարգն ընդունում է մեդիագրագիտության կարևորությունը, այն չի անդադրում ԱԲ գրագիտության հատուկ անհրաժեշտությունը: ԱԲ գրագիտությունը մեդիագրագիտության ծրագրերում ներառելը կարևոր է՝ հաշվի առնելով ԱԲ դերը ժամանակակից ապատեղեկատվության մեջ: Հասկանալով, թե ինչպես է ԱԲ-ն օգտագործվում կեղծ տեղեկատվություն ստեղծելու և տարածելու համար, հանրությունը կկարողանա ճանաչել և քննադատորեն վերլուծել ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակությունը: ԱԲ գրագիտությունը անհրաժեշտ է ներառել ապատեղեկատվության դեմ պայքարի համար մշակվող մեդիագրագիտության հայեցակարգում և գործողությունների ծրագրում:

## Առաջարկություններ

Այս համառոտագրում ներկայացված վերլուծության հիման վրա հեղինակը առաջարկություններ է անում հետևյալ կազմակերպություններին և կառույցներին՝

### Լրատվամիջոցներին և մեդիակազմակերպություններին

#### 1. Մշակել ուղեցույցներ ԱԲ օգտագործման վերաբերյալ

Կարևոր է մշակել համապարփակ և անհատականացված ուղեցույցներ լրատվամիջոցներում և մեդիակազմակերպություններում արհեստական բանականության էթիկական օգտագործման համար, որոնք կանդորադանան աուդիոլիզուալ և տեքստային բովանդակության ստեղծման մեջ ԱԲ ներգրավվածության տարբեր սցենարներին և մակարդակներին և կհիմնվեն էթիկական չափանիշների և լավագույն փորձի վրա: Այս ուղեցույցներում պետք է սահմանվի, որ լրատվամիջոցները պետք է թափանցիկորեն հայտնեն ԱԲ կիրառման մասին՝ համապատասխան նշում կատարելով ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակություն վրա և բացատրելով ԱԲ կոնկրետ դերն ու կիրառումը: Դրանք նաև պետք է պարտադիր դարձնեն ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակության նկատմամբ մարդկային վերահսկողությունը՝ կանխելու այնպիսի հնարավոր խնդիրներ, ինչպիսիք են գրագողությունը, սխալ տեղեկատվությունը և կողմնակալությունը: Կարևոր է, որ ուղեցույցները հստակորեն նշեն, որ արհեստական բանականության միջոցով ստեղծված բովանդակության համար միշտ պատասխատու և հաշվետու է մարդը, ոչ թե ԱԲ համակարգը:

Ուղեցույցների ընդունումն ու հաջող կիրառումն ապահովելու համար կարևոր է, որ դրանք մշակվեն համագործակցային սկզբունքով՝ ներգրավելով հենց լրագրողներին, այլ ոչ թե

վերևից ներքև պարտադրելով: Յուրաքանչյուր լրագրող պետք է հասկանա ԱԲ գործիքները, դրանց ազդեցությունն ու ռիսկերը, ինչպես նաև իր դերը՝ այս չափանիշները կիրառելու համար:

#### 2. Ապահովել կարողությունների զարգացում և ԱԲ գրագիտության ուսուցում լրագրողների համար

Այսօրվա արագ փոփոխվող մեդիա միջավայրում ԱԲ կիրառումը դառնում է ավելի տարածված: Հետևաբար կարևոր է, որ լրագրողները սովորեն ԱԲ գործիքների կիրառումը և հասկանան դրանց իրական հնարավորությունները, սահմանափակումներն ու ռիսկերը: Արհեստական բանականության պատասխանատու օգտագործումը խթանելու համար մեդիակազմակերպությունները պետք է իրականացնեն ԱԲ գրագիտության բարձրագույն ուղղված ուսումնական ծրագրեր:

ԱԲ պատասխանատու փորձարկումները պետք է խրախուսվեն, ոչ թե խարսխվեն կամ դիտարկվեն որպես ծուլ լրագրության տեսակ: Այս տեխնոլոգիայի ճիշտ կիրառումը կարող է լրագրողներին օգնել զգալիորեն բարձրացնել արդյունավետությունն ու արտադրողականությունը: Կարևոր է, որ լրագրողները ծանոթանան ԱԲ-ին՝ հասկանալու համար, թե ինչպես արդյունավետորեն օգտագործել այն՝ հետևելով էթիկական չափանիշներին:

Կարևոր է նաև, որ լրատվամիջոցները լրագրողներին ապահովեն անհրաժեշտ գործիքներով և տեղեկատվության ստուգման առաջադեմ մեթոդների ուսուցմամբ՝ ԱԲ ստեղծած ապատեղեկատվությունը բացահայտելու համար:

### Կառավարությանը

#### 1. ԱԲ գրագիտությունը ներառել մեդիագրագիտության հայեցակարգում և խթանել համագործակցությունը տարբեր դերակատարների միջև՝ ապատեղեկատվության և կեղծ տեղեկատվության դեմ պայքարելու համար:

Քանի որ ԱԲ գործիքների հասանելիություն ունեցող ցանկացած անձ առցանց կարող է ստեղծել մոլորեցնող բովանդակություն, հանրության շրջանում ԱԲ գրագիտության բարձրացումը կենսական է ապատեղեկատվության դեմ պայքարի համար: Կառավարությունը, ակադեմիական հաստատությունները, մեդիան, քաղաքացիական հասարակությունը և տեխնոլոգիական ընկերությունները պետք է համագործակցեն՝ մշակելու համապարփակ ԱԲ գրագիտության ծրագրեր, խաղեր, հարցաշարեր և հանրային իրազեկման արշավներ, որոնք կբացատրեն ԱԲ միջոցով ստեղծված մոլորեցնող բովանդակության բնույթը: Այս նախաձեռնությունները պետք է տեղեկացնեն հանրությանը ԱԲ առավելությունների և ռիսկերի մասին և սովորեցնեն քննադատաբար վերլուծել ԱԲ միջոցով ստեղծված բովանդակությունը: Դրանք ուղղվելով հասարակության տարբեր խմբերին՝ սկսած դպրոցներից՝ հնարավոր կլինի խթանել քննադատական մտածողությունը և օգնել մարդկանց տարբերել հավաստի տեղեկատվությունը մոլորեցնող բովանդակությունից՝ այդպիսով ամրապնդելով հասարակության դիմադրողականությունը ապատեղեկատվության նկատմամբ:

**2. Ապահովել մեդիա շահառուների մասնակցությունը ԱԲ կարգավորման ապագա մշակման գործընթացում**

Քանի որ աշխարհում շատ երկրներ սկսում են կարգավորել ԱԲ-ն՝ ապահովելու անվտանգությունը, պահպանելու էթիկական նորմերն և պաշտպանելու մարդու իրավունքները, ակնհայտ է, որ Հայաստանը նույնպես կսահմանի նման կարգավորումներ: ԱԲ կարգավորումներ մշակելու գործընթացում կարևոր է ակտիվորեն

ներգրավել լրագրողներին, մեդիապաշտպաններին և ոլորտի փորձագետներին: Համագործակցային և բաց ու բազմաշահառու մոտեցումը կապահովի հավասարակշռված և արդար լուծումների մշակում՝ ԱԲ հետ կապված խնդիրների վերաբերյալ: Ապագա ԱԲ կարգավորումը պետք է պաշտպանի մամուլի ազատությունը և խրախուսի ԱԲ էթիկական կիրառումը մեդիայում՝ առանց ավելորդ սահմանափակումներ մտցնելու:

**Ծանոթագրություններ**

- 1 McKinsey Global Institute, "AI, automation, and the future of work: Ten things to solve for," McKinsey, June 1, 2018, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/ai-automation-and-the-future-of-work-ten-things-to-solve-for>.
- 2 Kim Martineau, "What is generative AI?" IBM Research, April 20, 2023, <https://research.ibm.com/blog/what-is-generative-AI>; David Caswell, "AI and journalism: What's next? | Reuters Institute for the Study of Journalism," September 19, 2023, Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>; Nic Newman, "Journalism, media, and technology trends and predictions 2024" Reuters Institute for the Study of Journalism, January 9, 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--7>.
- 3 Nic Newman, "Journalism, media, and technology trends and predictions 2023," Reuters Institute for the Study of Journalism," Reuters Institute, January 10, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.
- 4 Charlie Beckett and Mira Yaseen, "Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI, JournalismAI, June 26, 2023, <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>.
- 5 Code of Ethical Principles for Armenian Media and Journalists, [https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/06/Code-of-Ethics\\_arm\\_edites\\_May-18-2024.docx.pdf](https://ypc.am/wp-content/uploads/2024/06/Code-of-Ethics_arm_edites_May-18-2024.docx.pdf).
- 6 Samvel, Martirosyan, "AI Tools: Delivering Concrete Benefits To Journalists And Newsrooms," Media.am, December 14, 2023, <https://media.am/en/critique/2023/12/14/37108/>.
- 7 Aren Nazaryan and Nare Petrosyan, «Նոր տարի, նոր գովազդ. հունվարի 1-ից Երևանում նոր չափորոշիչների չհամապատասխանող գովազդը կապամոնտաժվի», Hetq, December 29, 2023, <https://hetq.am/hy/article/163167>; Nare Petrosyan, «Արհեստական բանականությունը ավելացրել է ջրի սպառումը տեխնոլոգիական ընկերություններում», Hetq, September 13, 2023, <https://hetq.am/hy/article/159991>; News.am, «Ինչպես բարձրացնել սմարթֆոնի կատարողականությունը», News.am, January 22, 2024, <https://tech.news.am/arm/news/2768/inchpes-bardzracnel-smartfoni-kataroxakanutyuny.html>.
- 8 Hayk Hovhannisyan, «Արևի խավարման լուսանկարն իրական չէ», CivilNet, April 10, 2024, <https://www.civilnet.am/news/77147/2/%D5%A1%D6%80%D6%87%D5%AB-%D5%AD%D5%A1%D5%B E%D5%A1%D6%80%D5%B4%D5%A1%D5%B6-%D5%AC%D5%B8 %D6%82%D5%BD%D5%A1%D5%B6%D5%AF%D5%A1%D6%80% D5%B6-%D5%AB%D6%80%D5%A1%D5%AF%D5%A1%D5%B6-% D5%B9%D5%A7/>.
- 9 Anna Sahakyan et al, «Գիտությունն ընդդեմ վիրուսների. Հակավիրուսային դեղամիջոցների հայտնաբերման լաբորատորիայից ներս», Infocom, <https://infocom.am/hy/article/110568>; Infocom, «Երեկոյան հոթ ղոզ #16 Սատիրան ու երգիծանքը, թաղումների լուսաբանումն ու պարզաբանման նախարարությունը», Youtube video, April 4, 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=Jj6JyIFSkYo>; Anna Sahakyan, «Կրթությունը բարձրացնել գիտական կազմակերպությունների հաշվին». Էլեկտնտրոնի տնօրենը՝ «Ակադեմիական քաղաքի» մասին», Infocom, November 7, 2023, <https://infocom.am/hy/article/117015>.
- 10 Benjamin Toff and Felix M. Simon, "Or they could just not use it?": The Paradox of AI Disclosure for Audience Trust in News," SocArXiv Papers, December 2, 2023, <https://doi.org/10.31235/osf.io/mdvak>.
- 11 Nic Newman et al, *Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf).
- 12 Christina Veiga, "To build trust in the age of AI, journalists need new standards and disclosures," Poynter, April 28, 2023, <https://www.poynter.org/commentary/2023/journalism-artificial-intelligence-ethical-uses/>; Nic Newman et al, *Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf).
- 13 MIT Sloan Teaching & Learning Technologies, "When AI Gets It Wrong: Addressing AI Hallucinations and Bias," MIT Sloan Teaching & Learning Technologies, <https://mitsloanedtech.mit.edu/ai/basics/addressing-ai-hallucinations-and-bias/>.
- 14 Jon Christian, "CNET's AI Journalist Appears to Have Committed Extensive Plagiarism," Futurism, January 23, 2023, <https://futurism.com/cnet-ai-plagiarism>.
- 15 Benj Edwards, "AI-generated articles prompt Wikipedia to downgrade CNET's reliability rating," Ars Technica, February 29, 2024, <https://arstechnica.com/information-technology/2024/02/wikipedia-downgrades-cnets-reliability-rating-after-ai-generated-articles/>; Stephen Barrett, "Wikipedia:Reliable sources/Perennial sources," Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Reliable\\_sources/Perennial\\_sources](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Reliable_sources/Perennial_sources).
- 16 Nick Diakopoulos, "Finding Evidence of Memorized News Content in GPT Models," Generative AI in the Newsroom, Medium, September 5, 2023, <https://generative-ai-newsroom.com/finding-evidence-of-memorized-news-content-in-gpt-models-d11a73576d2>.

- 17 Ryan Mac and Michael M. Grynbaum, "The Times Sues OpenAI and Microsoft Over A.I. Use of Copyrighted Work," *The New York Times*, December 27, 2023, <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html>.
- 18 Melissa Heikkilä, "AI language models are rife with different political biases," MIT Technology Review, August 7, 2023, <https://www.technologyreview.com/2023/08/07/1077324/ai-language-models-are-rife-with-political-biases>.
- 19 UNESCO and International Research Centre on Artificial Intelligence, *Challenging systematic prejudices: an investigation into bias against women and girls in large language models*, UNESCO Digital Library, 2024, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>.
- 20 International Federation of Journalists, #IFJBlog- Artificial intelligence: "a human author must be responsible for every item of news published," International Federation of Journalists, June 11, 2024, <https://www.ifj.org/media-centre/blog/detail/category/tadam/article/ifjblog-artificial-intelligence-a-human-author-must-be-responsible-for-every-item-of-news-published>.
- 21 Committee on Publication Ethics, "Authorship and AI tools | COPE," Committee on Publication Ethics, February 13, 2023, <https://publicationethics.org/cope-position-statements/ai-author>.
- 22 Cassation Court Ruling EKD/2293/02/10 <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=76836>; Cassation Court Ruling LD/0749/02/10 <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=76813>
- 23 Reporters Without Borders, *Paris Charter on AI and Journalism*, Reporters Without Borders, January 8, 2024, <https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism>.
- 24 Partnership on AI, Responsible Practices for Synthetic Media, PAI's Responsible Practices for Synthetic Media, February 27, 2023, <https://syntheticmedia.partnershiponai.org/>.
- 25 BBC, "Guidance: The use of Artificial Intelligence," BBC, March 1, 2024, <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence>; Katherine Viner and Anna Bateson, "The Guardian's approach to generative AI," *The Guardian*, June 16, 2023, <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>; Amanda Barrett, "AP Definitive Source | Standards around generative AI," AP Definitive Source, August 16, 2023, <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>.
- 26 Partnership on AI, "How the BBC used face swapping to anonymize interviewees," Partnership on AI, <https://partnershiponai.org/bbc-framework-case-study/>.
- 27 Hannes Cools and Nick Diakopoulos, "Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that," NiemanLab, July 11, 2023, <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>.
- 28 Heather Danyelle Thompson, "Generative AI is the ultimate disinformation amplifier," DW Akademie, March 21, 2024, <https://akademie.dw.com/en/generative-ai-is-the-ultimate-disinformation-amplifier/a-68593890>
- 29 Noémi Bontridder and Yves Poulet, "The role of artificial intelligence in disinformation," Data & Policy, November 21, 2021, <https://www.cambridge.org/core/journals/data-and-policy/article/role-of-artificial-intelligence-in-disinformation/7C4BF6CA35184F149143DE968FC4C3B6>.
- 30 Shangying Hua, Shuangci Jin, and Shengyi Jiang, "The Limitations and Ethical Considerations of ChatGPT," *Data Intelligence* 6 (1) (2024): 201-239, [https://doi.org/10.1162/dint\\_a\\_00243](https://doi.org/10.1162/dint_a_00243).
- 31 The Concept of the Struggle against Disinformation 2024-2026 <https://foi.am/wp-content/uploads/2023/12/THE-CONCEPT-OF-THE-STRUGGLE-AGAINST-DISINFORMATION-2024-2026.pdf>; The Action Plan of the Concept of the Struggle against Disinformation 2024-2026 <https://foi.am/wp-content/uploads/2023/12/ACTION-PLAN-OF-THE-CONCEPT-OF-THE-STRUGGLE-AGAINST-DISINFORMATION-2024-2026.pdf>.

## Փորձագիտական հարցազրույցների մասնակիցներ

- 1. Սասուն Խաչատրյան** — News.am-ի Tech բաժնի խմբագիր
- 2. Անի Հովհաննիսյան** — Ինֆորմի հետաքննական, հետազոտական և փաստափնտրող լրագրության թիմի խմբագիր
- 3. Նարե Պետրոսյան** — Հեռուստատեսության տվյալների լրագրող և ԱԲ բովանդակության պրոդյուսեր
- 4. Գարիկ Հարությունյան** — Ամփոփ մեդիայի տվյալների լրագրող, Ֆակտորի փաստեր ստուգող լրագրող, ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոս
- 5. Գայանե Ենոքյան** — Մեդիամաքսի լրագրող
- 6. Անի Գրիգորյան** — Սիվիլիզեթի փաստերի ստուգման թիմի խմբագիր
- 7. Քրիստին Գինոսյան** — Ֆրիլանս լրագրող
- 8. Գեղամ Վարդանյան** — Media.am-ի խմբագիր
- 9. Արմեն Սարգսյան** — Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնի մեդիայի և կրթության փորձագետ
- 10. Արթուր Պապյան** — Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ
- 11. Սամվել Մարտիրոսյան** — Մեդիափորձագետ, Cyberhub-ի համահիմնադիր
- 12. Մանե Մադոյան** — Հաղորդակցության մասնագետ, Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոնի նախագծերի համակարգող
- 13. Գևորգ Հայրապետյան** — Մեդիաիրավաբան, տվյալների պաշտպանության փորձագետ, Անձնական տվյալների պաշտպանության գործակալության նախկին ղեկավար
- 14. Նարեկ Բաբայան** — Ազգային ժողովի պատգամավոր, Գիտության, կրթության, մշակույթի, սփյուռքի, երիտասարդության և սպորտի հարցերի մշտական հանձնաժողովի անդամ, մեդիաօրենքների և կարգավորումների պատասխանատու
- 15. Գևորգ Մանթաշյան** — Բարձր տեխնոլոգիական արդյունաբերության նախարարի առաջին տեղակալ



### Աննա Բարսեղյանը

Աննա Բարսեղյանը լրագրող է, որը մասնագիտացած է արհեստական բանականության մեդիա արդյունաբերության վրա ունեցած ազդեցության ոլորտում: Նա ստացել է մագիստրոսի աստիճան Դարմշտադտի կիրառական գիտությունների համալսարանի Ստեղծարար ոլորտների առաջնորդության ֆակուլտետից, որտեղ թեզ է գրել «ԱԲ ազդեցությունը մեդիա արտադրության ապագայի վրա» թեմայով, ինչպես նաև բակալավրի աստիճան՝ Երևանի պետական համալսարանի Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետից: Աննան աշխատել է որպես մուլտիմեդիա լրագրող տարբեր լրատվամիջոցներում և Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոնում, որտեղ նաև ղեկավարել է առցանց անվտանգության և մարդու իրավունքների մասին «Ցանցառ» թվային խաղը: Նա համահեղինակել է «Մեդիագիտություն» ուսումնական ձեռնարկը և մեդիա տրանսֆորմացիայի ու մարդ-մեդիա երևույթի մասին առցանց դասընթացը:



Freedom House is a nonprofit, nonpartisan organization that works to create a world where all are free. We inform the world about threats to freedom, mobilize global action, and support democracy's defenders. Freedom House is not affiliated with any political party and does not engage in any campaign activity for or against any political candidate

1850 M Street NW,  
11th Floor  
Washington, DC  
20036

www.freedomhouse.org  
Facebook.com/FreedomHouseDC  
@FreedomHouse  
202.296.5101  
info@freedomhouse.org