

Formulating Professional Ethics Criteria for the Use of Artificial Intelligence in Iranian Media

Yusuf Khojir and Mahsa Khalatabad***

Research Article	Receive Date: 2024.10.11	Accept Date: 2025.03.17	Online Publication Date: 2025.03.17	Page: 101-134
------------------	-----------------------------	----------------------------	--	---------------

With the rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) technology, media are increasingly employing this technology for content production, data analysis, and audience engagement. This trend has created numerous challenges and ethical issues; thus, this study seeks to determine the professional ethics criteria for using AI in Iranian media. Accordingly, the subject has been addressed using a qualitative method and thematic analysis, with semi-structured interviews as the data collection tool, processed through King's (1998) three-stage coding. The statistical population includes academic elites with over five years of teaching experience in the fields of AI, media ethics, and new media, as well as experts who are practitioners in the field of AI and professionally use new media in their specialized activities. Purposive sampling was continued until theoretical saturation, with a total of 17 interviews. The results showed that the most important ethical criteria in this regard are transparency in algorithms and decision-making, justice and non-discrimination, protection of privacy, and accountability for the consequences of using AI. Furthermore, professional ethics criteria in the field of AI were determined in a way to guarantee the effective and responsible use of this technology. These criteria not only help reduce the social and economic risks resulting from the misuse of AI but also increase public trust.

Keywords: *Ethics; Professional Ethics; Digital Ethics; Artificial Intelligence; Iranian Media*

* Associate Professor of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran;
Email: khojir@soore.ac.ir

** MA in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author); Email: m.khalatabad@soore.ac.ir

Majlis and Rahbord, Volume 33, No. 126, Summer 2026

How to cite this article: Khojir Y. and M. Khalatabad (2026). "Formulating Professional Ethics Criteria for the Use of Artificial Intelligence in Iranian Media", *Majlis and Rahbord*, 33(126), p. 101-134.

doi: 10.22034/mr.2025.17136.5892

تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران

یوسف خجیر* و مهسا خلعت‌آباد**

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷	تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷	شماره صفحه: ۱۳۴-۱۰۱
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------

با پیشرفت سریع فناوری هوش مصنوعی، رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای این تکنولوژی را برای تولید محتوا، تحلیل داده‌ها و تعامل با مخاطبان به‌کار می‌گیرند. این روند، چالش‌ها و مسائل اخلاقی متعددی را به‌وجود آورده که این مطالعه درصدد تعیین معیارهای اخلاق حرفه‌ای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران است. بنابراین با روش کیفی و تحلیل مضمون و ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختارمند با پردازش کدگذاری سه‌گانه کینگ (۱۹۹۸) به این موضوع پرداخته شده است. جامعه آماری آن، انتخاب نخبگان دانشگاهی با تدریس بیش از پنج سال در حوزه هوش مصنوعی، اخلاق رسانه‌ای و رسانه‌های جدید و در حوزه خبرنگاران نیز فعالان حوزه هوش مصنوعی است که در فعالیت تخصصی خود به‌صورت حرفه‌ای از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و تا اشباع نظری در مجموع با ۱۷ نفر فرایند مصاحبه ادامه داشت. نتایج نشان داد، مهم‌ترین معیار اخلاقی در این خصوص، شفافیت در الگوریتم‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، عدالت و عدم تبعیض، حفاظت از حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری در برابر پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی است. همچنین معیارهای اخلاق حرفه‌ای در زمینه هوش مصنوعی به‌گونه‌ای تعیین شد تا استفاده مؤثر و مسئولانه از این فناوری را تضمین کند. این معیارها نه تنها به کاهش ریسک‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از استفاده نادرست از هوش مصنوعی کمک می‌کند، بلکه اعتماد عمومی را نیز افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: اخلاق؛ اخلاق حرفه‌ای؛ اخلاق دیجیتال؛ هوش مصنوعی؛ رسانه‌های ایران

* دانشیار ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛

Email: khojir@soore.ac.ir

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: m.khalatabad@soore.ac.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و سوم، شماره یکصد و بیست و ششم، تابستان ۱۴۰۵

روش استناد به این مقاله: خجیر، یوسف و مهسا خلعت‌آباد (۱۴۰۵)، «تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران»، مجلس و راهبرد، (۱۲۶)، ۲۳، ص. ۱۳۴-۱۰۱.

doi: 10.22034/mr.2025.17136.5892

مقدمه

علت انتخاب موضوع این پژوهش، پدیده هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری پیشرفته و تأثیرات عمیق و گسترده آن بر اخلاق حرفه‌ای در حوزه‌های مختلف بود؛ چراکه در حال حاضر اخلاق و رفتارهای اخلاقی از نیازهای اساسی انسان است و ارتباط میان فردی را از دورترین نقاط جهان با افزایش تنوع و رشد وسایل ارتباط جمعی، به راحتی برقرار می‌کند. پس گستردگی پیام‌های ارتباطی همان مقدار که گره‌گشا است، می‌تواند نگرانی‌هایی ایجاد کند. همان‌گونه که مارشال مک لوهان^۱ معتقد بود ما هم‌اکنون در دهکده جهانی زندگی می‌کنیم اما زندگی در دنیای مجازی با انسان‌های مجازی دل‌مشغول‌هایی نیز به همراه دارد. رسانه‌ها یکی از وسایل ارتباط جمعی و میان فردی است که می‌تواند با کمک هوش مصنوعی بدون اینکه قوانین را نقض کند به شیوه‌های بسیاری مانند بی‌دقتی، دروغ‌گویی، تخریب، عدم بی‌طرفی، جهت‌گیری، تبعیض، سهل‌انگاری، لغزش در رعایت ادب، سرقت ادبی، نقض حریم خصوصی، بدنام کردن، فریبکاری و ... مرتکب جرم و تخلف شود. ابزارهای قانونی فقط برای برقراری نظم کفایت نمی‌کند بلکه باید به ابزارهای درونی یا خودنظام‌دهی در رسانه توجه کرد که یکی از این ابزار تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای است که نقش مهمی در دستیابی به اهداف، رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد. منظور از اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها، مجموعه اصول اخلاقی مورد قبول و پذیرش اصحاب رسانه است که قواعد رفتار حرفه‌ای آنان را مورد توجه قرار داده و از طریق آن برای مقابله با مسائل مهم، راه‌حل مناسب ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها مجموعه قواعدی است که باید صاحبان رسانه‌ها، داوطلبان و براساس صدای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند. در این پژوهش با دغدغه تأثیرات اخلاقی هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران، با خبرگان و نخبگان این حوزه‌ها مصاحبه شد و با استفاده از کدگذاری و تحلیل داده‌ها در نهایت معیارهای مناسب تدوین شد.

1. Marshall McLuhan

۱. بیان مسئله

تاریخ درازمدت انسانی نشان می‌دهد که اخلاق یکی از پدیده‌های بنیادی است که از آغاز تمدن‌های رسمی پدیدار شده و همچنان به حیات خود در جوامع بشری ادامه خواهد داد. فاصله گرفتن از اصول اخلاقی معمولاً نتیجه جنگ، ستم و مصیبت است. بشر از دیرباز دریافته که زندگی براساس اخلاق، نه تنها سلامت روان را تأمین می‌کند، بلکه روابط اجتماعی را بهبود بخشیده و به تعالی انسان کمک می‌کند. انسان آموخته که قوانین را به منظور حمایت از اخلاق وضع کند تا پایبندی به این اصول تثبیت شود. زندگی براساس اصول اخلاقی تمامی ابعاد زندگی از جمله تعامل اخلاقی با خود، اخلاق خانواده، اخلاق شهروندی و اخلاق مشاغل در فعالیت‌های سیاسی و بین‌المللی را شامل می‌شود.

یکی از شاخه‌های مهم اخلاق حرفه‌ای، اخلاق رسانه‌ای است. در صنعت ارتباطات، جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر سازمان‌ها و مؤسسه‌های تأمین‌کننده اطلاعات فاقد اعتبار باشند یا نتوانند اعتماد عمومی را جلب کنند، ادامه فعالیت آنها با چالش‌های جدی مواجه خواهد شد (لبیسی، ۱۳۸۷). رسانه‌های جمعی علاوه بر نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، به عنوان منابعی باصرفه برای هوش مصنوعی عمل می‌کنند و اطلاعات موجود در این حوزه را با کیفیت مناسب در اختیار عموم قرار می‌دهند. با این حال، استفاده نادرست از این فناوری‌ها می‌تواند آسیب‌های جدی به همراه داشته باشد و به همین دلیل، اخلاق حرفه‌ای به عنوان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان‌ها تعریف می‌شود (قراملکی، الف و ب ۱۳۸۵).

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه‌ای است و به عنوان شاخه جدید اما مهم از اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود (جعفری‌نژاد، ۱۳۷۸). ابعاد اخلاقیات رسانه‌ها به طور کلی در سه محور متمرکز است: ۱. درستی، انصاف و زیبایی در تهیه و گزارش اخبار، ۲. رفتار پژوهشگران و منافع خبری آنها، ۳. خودداری از درگیری در منافع گروه‌های مختلف (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷).

در قرن حاضر که عصر فناوری شناخته می‌شود، سرعت و پیشرفت روزافزون

ویژگی بارز آن است. اکتشافات و موضوع‌های جدید که ممکن است ریشه در قرن‌های گذشته داشته باشد، اکنون در کانون توجه قرار گرفته است. امروزه رایانه‌ها فراتر از شمارش اعداد عمل کرده و به تولید آثار و اختراعاتی قادر است که خلاقیت و نوآوری را به ارمغان می‌آورد. هوش مصنوعی، به‌عنوان یکی از علوم نوین، ترکیبی از چندین علم مختلف است و ارتباط نزدیکی با فناوری و پیشرفت دارد. این پدیده شاید در آینده‌ای نزدیک، تمامی جنبه‌های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار دهد و بزرگ‌ترین انقلاب فناوری در دوران ما باشد.

بااین‌حال، اکنون هوش مصنوعی با چالش‌هایی مانند دیپ فیک و اخبار جعلی مواجه است که تهدیدی برای گفتمان عمومی و دموکراسی به‌حساب می‌آید که در این پژوهش، به دنبال تعیین معیارهای مناسب برای رفع آنها است. با توجه به جایگاه ویژه هوش مصنوعی در اخلاق حرفه‌ای و ادغام فزاینده آن در سازمان‌های رسانه‌ای، ایجاد شیوه‌نامه‌ها و اصول اخلاقی که رفاه افراد و جامعه را در اولویت قرار دهد، بسیار مهم است.

ایجاد اخلاق هوش مصنوعی مستلزم همکاری مشترک دولت‌ها، سازمان‌ها، محققان و عموم مردم است. این فرایند شامل تعریف چارچوب‌های اخلاقی، مشارکت ذی‌نفعان، تدوین دستورالعمل‌ها و مقررات، رسیدگی به تعصب و تبعیض، ترویج شفافیت و پاسخگویی، تقویت نظارت انسانی و افزایش آگاهی عمومی است. با پرداختن به اصول اخلاقی هوش مصنوعی، می‌توان خطرات احتمالی مانند تصمیم‌گیری مغرضانه، نقض حریم خصوصی و جابه‌جایی شغلی ناشی از اتوماسیون را کاهش داد و اطمینان حاصل کرد که سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور مثبت به جامعه کمک می‌کند.

در این راستا، این پژوهش درصدد تدوین معیارهای مناسب اخلاق حرفه‌ای رسانه برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها است؛ چراکه این موضوع در رسانه‌های ایران به‌ویژه در شرایط کنونی که فناوری‌های نوین به‌سرعت در حال گسترش است و تأثیرات عمیقی بر جامعه دارد، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. هدف این است که به ابعاد، مؤلفه، شاخص و اولویت اخلاق حرفه‌ای مناسب برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های کشور دست‌یابیم و اطمینان حاصل شود این فناوری به‌نفع بشریت و

به‌طور اخلاقی به‌کار گرفته می‌شود. بنابراین، پیاده‌سازی این اصول ضروری است تا هوش مصنوعی به ابزاری مثبت و سازنده در سازمان رسانه‌ای ایران تبدیل شود.

۲. مروری بر مطالعات گذشته

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که در این خصوص پژوهشی وجود نداشته؛ بنابراین، پژوهش‌هایی مورد بررسی قرار گرفته که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند کمک کند.

عباسی و تیموری (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های اخلاق رقومی هوش مصنوعی و امکان‌سنجی بیمه مسئولیت برای سامانه مبتنی بر هوش مصنوعی» به بررسی مخاطرات اخلاقی هوش مصنوعی و امکان بیمه مسئولیت برای سامانه‌های مبتنی بر آن پرداخته‌اند. با توجه به پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی، چالش‌های عمده‌ای در زمینه‌های اخلاقی و قانونی بروز کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و سوگیری‌های الگوریتمی از جمله چالش‌های اصلی است. این مسائل می‌تواند به نقض حقوق فردی و اجتماعی، کاهش اعتماد عمومی و تبعیض‌های غیرعادلانه منجر شود. برای حل این چالش‌ها، پیشنهاد می‌شود بیمه مسئولیت رقومی برای ارائه‌دهندگان فناوری‌های رقومی ایجاد شود. این بیمه‌نامه‌ها می‌تواند به‌طور خاص خطرات مرتبط با محیط‌های رقومی را پوشش دهد و به شرکت‌ها کمک کند تا در برابر مسئولیت‌های قانونی ناشی از سوءاستفاده از داده‌ها و نقص‌های امنیتی محافظت شود.

رجبی و نصرالهی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «پیامدشناسی فرهنگی توسعه هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی در ایران» به بررسی هوش مصنوعی به‌عنوان یک فناوری پیشرفته پرداخته‌اند که تأثیرات فرهنگی عمیقی بر رسانه‌های اجتماعی و جامعه داشته و این تأثیرات شامل تغییر در تعاملات اجتماعی، هویت فرهنگی، فرایندهای تصمیم‌گیری و چالش‌های اخلاقی است. درواقع الگوریتم‌های هوش مصنوعی با ارائه محتوای شخصی‌سازی شده، ممکن است تعاملات واقعی را کاهش و وابستگی به فناوری را افزایش دهد. همچنین، این موضوع می‌تواند به قدرت انتخاب

و تفکر انتقادی کاربران تأثیر گذارد و نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی و اطلاعات نادرست ایجاد کند. سیاستگذاران باید سیاست‌هایی برای توازن بین فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی تدوین کنند و آگاهی عمومی را افزایش دهند. درنهایت، هوش مصنوعی نیازمند رویکردی جامع و متفکرانه ازسوی ذی‌نفعان است.

فادیکانی و پارسیانا (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مروری نظام‌مند بر دلالت‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در فناوری‌های دیجیتال و نسبت آن با اخلاق شکوفایی» به بررسی نفوذ گسترده هوش مصنوعی در ابعاد مختلف حیات انسان به تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این فناوری پرداخته‌اند. هوش مصنوعی در زمینه‌های متنوعی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده، اما این نفوذ نگرانی‌های عمده‌ای را درباره پایبندی به استانداردهای اخلاقی به‌وجود آورده است. درواقع مسائل حریم خصوصی و جمع‌آوری داده‌های شخصی، تبعیض‌های احتمالی در تصمیم‌گیری‌ها و عدم شفافیت الگوریتم‌ها ازجمله نگرانی‌ها است. این چالش‌ها نیازمند تدوین استانداردهای اخلاقی مناسب برای راهبری هوش مصنوعی است تا حقوق فردی و اجتماعی حفظ شود و به توسعه پایدار و شکوفایی انسانی کمک کند. درنهایت، این بررسی‌ها به چارچوب‌های اخلاقی منجر شود که توازن میان نوآوری‌های تکنولوژیک و ارزش‌های انسانی را برقرار کند.

اخگری و ممتازی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «کاربرد هوش مصنوعی در راستی‌آزمایی اخبار: تشخیص اخبار جعلی با استفاده از متن خبر و اطلاعات منابع منتشرکننده خبر» به بررسی یادگیری عمیق برای تشخیص صحت اخبار فارسی موجود در شبکه اجتماعی تلگرام با استفاده از هوش مصنوعی پرداخته است. از این پژوهش استنتاج می‌شود شناسایی اخبار جعلی در این شبکه‌ها با دشواری‌های مختلفی ازجمله جمع‌آوری داده، استخراج ویژگی، قابلیت پشتیبانی از چندین زبان و ارائه الگوریتم‌های مقیاس‌پذیر روبه‌رو است.

منتصری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «اخلاق هوش مصنوعی: چالش‌ها، الزامات و پیشنهادها» به بررسی اخلاق هوش مصنوعی پرداخته است. از این تحقیق استنتاج می‌شود که در سال‌های اخیر تلاش‌های فراوانی در جهان برای ارائه خط‌مشی‌های

هوش مصنوعی انجام گرفته است. با این حال نسخه‌های سکولار به سختی می‌تواند نیازهای جامعه ایرانی-اسلامی ما به هوش مصنوعی را برآورده سازد.

صالح‌آبادی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تعیین حدود تحقیقات هوش مصنوعی از منظر حق و مصلحت عمومی» به حقوق اخلاقی هوش مصنوعی پرداخته است. به‌طوری‌که در نهایت نشان می‌دهد برای ارزیابی آثار اخلاقی این فناوری، ابتدا باید اصول اخلاقی و حقوقی مشخصی تعیین شود. در صورت عدم رعایت این اصول، حقوق فردی و کرامت ذاتی انسان‌ها ممکن است تحت تأثیر قرار گیرد و در مواردی که هوش مصنوعی تصمیمات مهمی را اتخاذ می‌کند، خطراتی مانند تبعیض و نقض حریم خصوصی به‌وجود آید. همچنین، اگر مصلحت جمعی - شامل رفاه عمومی و امنیت اجتماعی - به خطر افتد، احتمالاً مشکلات جدی نظیر نابرابری‌های اجتماعی و بحران‌های اجتماعی رخ دهد. بنابراین، باید توسعه و کاربرد هوش مصنوعی با دقت و توجه به ابعاد اخلاقی و اجتماعی آن انجام شود تا از بروز معضلات بزرگ جلوگیری شود.

وانگ، مائو و ونجی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «اخلاق هوش مصنوعی: ابعاد اجتماعی سیاسی و حقوقی»^۲ به بررسی ابعاد اخلاقی هوش مصنوعی با تمرکز بر مفاهیم اجتماعی، سیاسی و حقوقی، شناسایی و تحلیل نگرانی‌های اخلاقی اولیه که از توسعه و استقرار فناوری‌های هوش مصنوعی ناشی می‌شود، با تأکید بر درک چگونگی تأثیر این نگرانی‌ها بر جامعه و چارچوب‌های قانونی حاکم بر هوش مصنوعی پرداخته‌اند. همچنین از توسعه چارچوب‌های فراگیر، عادلانه و پاسخگو حمایت می‌کنند که نه تنها خطرات را کاهش می‌دهد، بلکه پتانسیل سودمند هوش مصنوعی را ارتقا می‌دهد و تضمین می‌کند که پیشرفت‌های فناوری با ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای قانونی همسو می‌شود.

فلوریدی^۳ (۲۰۲۳) در کتاب *اخلاق هوش مصنوعی: اصول، چالش‌ها و فرصت‌ها*^۴

1. Wang, Mao and Wenjie

2. The Ethics of Artificial Intelligence: Sociopolitical and Legal Dimensions

3. Floridi

4. *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*

به بررسی دو هدف اصلی اخلاق هوش مصنوعی پرداخته است که ازجمله تحلیل نظری شامل بررسی گذشته، حال و آینده هوش مصنوعی و تأکید بر جدایی آژانس و اطلاعات است و همچنین به بررسی پیامدها و کاربردهایی که به چالش‌های اخلاقی، خطرات بالقوه و شیوه‌های خوب استفاده از این فناوری منجر می‌شود. کتاب تأثیرات هوش مصنوعی بر محیط زیست و نقش آن در مبارزه با تغییرات آب‌وهوایی را بررسی کرده و درنهایت بر اهمیت هم‌افزایی بین محیط زیست و فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد جامعه‌ای بهتر و زیست‌کره‌ای سالم‌تر تأکید می‌کند.

گوپتا^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «از چت GPT تا تهدید GPT: تأثیر هوش مصنوعی در امنیت سایبری و حریم خصوصی»^۲ اهمیت امنیت مجازی و تأثیر هوش مصنوعی بر آن را بررسی کرده است. در این پژوهش به تشخیص بدافزار، همچنین در مورد پیامدهای اجتماعی، قانونی و اخلاقی چت GPT بحث شده است و چالش‌های باز و جهت‌گیری‌های آتی را برای ایمن و قابل اعتماد کردن هوش مصنوعی برجسته کرده است؛ زیرا جامعه تأثیرات اخلاقی و امنیت سایبری را درک می‌کند.

سبولا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری اصول اخلاقی در هوش مصنوعی در محیط کار: بهداشت و ایمنی محل کار آدالتین»^۴ به بررسی اصول اخلاقی و سلامت محیط کار در هوش مصنوعی پرداخته‌اند. این مسئله باعث ایجاد پتانسیل سودمند هوش مصنوعی برای یک تجارت و سهم منحصر به فرد توسعه یک ماتریس جدید است که با به‌کارگیری اصول اخلاقی هوش مصنوعی، سلامت و ایمنی کار در استرالیا تضمین می‌شود.

موکندر و فلوریدی^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «حسابرسی مبتنی بر اخلاق برای توسعه هوش مصنوعی قابل اعتماد»^۶ بهبود کیفیت تصمیم‌گیری با قانونگذاری

1. Gupta

2. From Chat GPT to threat GPT: Impact of Generative AI in Cybersecunty and Privacy.

3. Cebulla, Szpak, Howell, Knight and Hussain

4. Applying Ethics to AI in the Workplace: the Design of a Scorecard for Audtalian Workplace Health and Safety

5. Mokander and Floridi

6. Ethics- Based Auditing to Develop Trustworthy AI.

اخلاقی در هوش مصنوعی را بررسی کرده‌اند. از این پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که مکانیسم‌های جدید برای اطمینان از همسویی اخلاقی مورد نیاز است و سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در جامعه نفوذ می‌کند. حساب‌رسان می‌توانند وظیفه ارزیابی ایمنی، امنیت، حریم خصوصی و عادلانه بودن را برعهده گیرند و حساب‌رسی مبتنی بر اخلاق می‌تواند به تقویت اعتماد نهادی با تجسم و نظارت بر نتایج، حمایت تصمیم‌گیری را فراهم کند.

کریستودولو و لوردانو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «دمکراسی تحت حمله: چالش‌های پرداختن به مسائل اخلاقی هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ برای رسانه‌ها و جوامع دیجیتال دمکراتیک‌تر»^۲ به بررسی چالش‌های مسائل اخلاقی هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ برای رسانه‌ها و جوامع دیجیتال می‌پردازند که با روش توصیفی-تحلیلی و جمع‌آوری کتابخانه‌ای به اطلاعات دست یافته‌اند. از این پژوهش استنتاج می‌شود افزایش کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌ها، مستلزم بررسی دقیق‌تر مطالعه مسائل اخلاقی ناشی از هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ در این صنعت است. روبلز کاریلو^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی: از اخلاق تا قانون»^۴ اهمیت اصول اخلاقی هوش مصنوعی در چارچوب نهادی را بررسی می‌کند. این تحقیق با رویکرد روش‌شناختی به تجزیه و تحلیل ماهیت و ویژگی هوش مصنوعی می‌پردازد که در نهایت حقوق بین‌الملل به‌عنوان چارچوب قانونی اصلی برای تنظیم آن (هوش مصنوعی) شناسایی می‌شود.

اتزیونی^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گنجاندن اخلاق در هوش مصنوعی»^۶ به بررسی ماشین‌های بدون راننده و سیستم‌های هوش مصنوعی از منظر تصمیم‌گیری اخلاقی پرداخته است و نتیجه گرفته که این ماشین‌ها هیچ‌گونه عامل اخلاقی ندارد

1. Christodoulou and Lordanou

2. Democracy Under Attack: Challenges of Addressing Ethical Issues of AI and Big Data for More Democratic Digital Media and Societies

3. Robles Carrillo

4. Artificial Intelligence: From Ethics to Law

5. Etzioni

6. Incorporating Ethics into Artificial Intelligence

و اصطلاح «خودکار» گمراه‌کننده است. چالش‌های اخلاقی ناشی از انتخاب‌های انسانی است و نیازی به آموزش اخلاق به ماشین‌ها نیست، زیرا آنها باید تحت نظارت انسانی قرار گیرند. همچنین، استفاده از سناریوهای افراطی مانند روایت‌های معروف ترولی برای مفهوم‌سازی مسائل اخلاقی، خطای فاحشی را به همراه دارد. بنابراین، درک صحیح چالش‌های اخلاقی نیازمند دیدگاه‌های واقع‌گرایانه‌تری در زمینه اخلاق و فناوری است.

دیگنوم^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «اخلاق در هوش مصنوعی: مقدمه‌ای بر موضوع ویژه»^۲ این موضوع را مطرح می‌کند که در حال حاضر زندگی روزمره ما با هوش مصنوعی عمدتاً به روش‌هایی تغییر می‌یابد و سلامت، ایمنی و بهره‌وری انسان را بهبود می‌بخشد. از این رو ربات‌های خدماتی؛ بهداشت و درمان؛ آموزش و پرورش و ... برای اطمینان از اینکه آینده‌های نابسامان به واقعیت تبدیل نشوند، باید این سیستم‌ها را به گونه‌ای معرفی کند که اعتماد و تفاهم ایجاد کند و به حقوق بشر و مدنی احترام گذارد.

نیاز به ملاحظات اخلاقی در توسعه سیستم‌های تعاملی هوشمند در چند سال اخیر به یکی از حوزه‌های تأثیرگذار اصلی پژوهش تبدیل شده است و به ابتکارات متعددی هم از سوی محققان و هم پزشکان منجر شده است.

۳. جمع‌بندی مطالعات پیشین

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعدد داخلی و بین‌المللی درباره تأثیر هوش مصنوعی بر رسانه‌ها و مسائل اخلاقی و حقوقی مرتبط با آن انجام شده است. این مطالعات عمدتاً به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های کاربرد هوش مصنوعی در محیط‌های رسانه‌ای و دیجیتال و نیز به ضرورت رعایت اصول اخلاقی در بهره‌برداری از آن پرداخته‌اند. برای نمونه، در سطح داخلی پژوهش‌هایی نظیر «چالش‌های اخلاق رقومی هوش مصنوعی و امکان‌سنجی بیمه مسئولیت برای سامانه مبتنی بر

1. Dignum

2. Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue

هوش مصنوعی» (عباسی و تیموری، ۱۴۰۳)، «پیامدشناسی فرهنگی توسعه هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی در ایران» (رجبی و نصرالهی، ۱۴۰۲)، «مروری نظام‌مند بر دلالت‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در فناوری‌های دیجیتال» (فادیکانی و پارسیانا، ۱۴۰۲) و نیز مطالعات مرتبط با راستی‌آزمایی اخبار و تشخیص اخبار جعلی با تکیه بر هوش مصنوعی نشان می‌دهند که دغدغه‌های اخلاقی حول محورهایی همچون حریم خصوصی، امنیت داده، سوگیری الگوریتمی، شفافیت و پاسخگویی، همچنین پیامدهای فرهنگی و اجتماعی مطرح شده است. در همین راستا، پژوهش‌هایی مانند «اخلاق هوش مصنوعی: چالش‌ها، الزامات و پیشنهادها» (منتظری، ۱۳۹۹)، «تعیین حدود تحقیقات هوش مصنوعی از منظر حق و مصلحت عمومی» (صالح‌آبادی، ۱۳۹۸) و همچنین منابع بین‌المللی همچون مباحث «اخلاق هوش مصنوعی» و نسبت آن با قانون، حسابرسی اخلاقی، چارچوب‌های اجتماعی-سیاسی-حقوقی و امنیت سایبری (برای مثال فلوریدی، وانگ، روبلز کاریلو و کریستودولو و لوردانو) نیز بر تدوین معیارها و سازوکارهای نهادی برای مدیریت پیامدهای اخلاقی تأکید می‌کنند.

با این حال، جمع‌بندی این پیشینه‌ها نشان می‌دهد هرچند پژوهش‌های موجود به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به ابعاد اخلاقی هوش مصنوعی پرداخته‌اند، اما پژوهش جامعی که به طور مشخص به تدوین معیار مناسب اخلاق حرفه‌ای برای هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران بپردازد، مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین، این پژوهش با پر کردن همین خلأ، در پی ارائه چارچوب و معیارهای متناسب با زمینه رسانه‌ای کشور است.

۴. تعریف مفاهیم

اخلاق: به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها و ارزش‌ها، نقش مهمی در ارتقای رفاه فردی و اجتماعی انسان‌ها ایفا می‌کند. این علم به سه بخش اصلی: فلسفه اخلاق، اخلاق نظری و اخلاق عملی تقسیم می‌شود (صلواتی، رحمانی و رزمان، ۱۳۹۲).

اخلاق حرفه‌ای: به مسائل اخلاقی در مشاغل مختلف پاسخ می‌دهد و شامل

مجموعه‌ای از قواعد است که افراد به‌طور داوطلبانه رعایت می‌کنند. این اخلاق به مدیریت رفتار و مسئولیت‌های اخلاقی کارکنان و سازمان‌ها می‌پردازد و بهبود ارتباطات و بهره‌وری را تضمین می‌کند (امین بیدختی و مردانی، ۱۳۹۴).

اخلاق رسانه‌ای: بر مبنای نظریه‌های مختلفی از جمله اصل میانه‌روی ارسطو و اصل سودمندی جان استوارت میل شکل می‌گیرد. این نظریه‌ها به تحلیل رفتار رسانه‌ها و مسئولیت‌های آنها در اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر جامعه می‌پردازند (مودب‌نیا، ۱۳۹۲).

هوش مصنوعی (AI): به عنوان یکی از شاخه‌های علوم کامپیوتر، مسیری پر فرازونشیب را طی کرده است. پاملا مک‌کورداک^۱ در کتاب خود ماشین‌هایی که فکر می‌کنند، به تاریخچه این مفهوم اشاره می‌کند و آن را به آرزوی دیرینه بشر برای ساخت خدایان در دوران باستان مرتبط می‌داند. تاریخ هوش مصنوعی به سال ۱۹۵۰ و آزمون آلن تورینگ برمی‌گردد که او را به عنوان پدر این علم می‌شناسند. تورینگ با ارائه «آزمایش تورینگ» معیاری برای سنجش هوش ماشین‌ها معرفی کرد. هوش مصنوعی در دو دوره تاریخی مهم، یکی از ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۶ و دیگری از ۱۹۹۷ تاکنون، پیشرفت‌هایی را تجربه کرده است. باین‌حال، دو دوره افول یا «زمستان» هوش مصنوعی نیز وجود داشته است که شامل ناکامی‌های فنی و کاهش سرمایه‌گذاری دولت‌ها در این حوزه می‌شود. از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، هوش مصنوعی وارد دوران اوج خود شده و با پیشرفت‌هایی در زمینه یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، توانسته است به زندگی روزمره انسان‌ها نفوذ کند. به‌طور کلی، هوش مصنوعی به سیستم‌هایی اطلاق می‌شود که به انجام رفتارهایی قادرند که نیازمند هوش انسانی است (McCorduck, 2004).

تعاریف گوناگون، هوش مصنوعی را به دو رویکرد اصلی «ضعیف» و «قوی» تقسیم می‌کند. هدف رویکرد قوی این است که ماشینی بسازد توانایی تمامی ویژگی‌های مرتبط با هوش انسانی، از جمله آگاهی، اراده، تفکر، درک معنا و زبان، یادگیری و ... را داشته باشد. به عنوان مثال، گفته شده است: «توانایی یک رایانه دیجیتال یا رباتی که

1. Pamela McCorduck

تحت کنترل یک رایانه است و به انجام کارهایی قادر است که معمولاً به موجودات هوشمند نسبت داده می‌شود» (Copeland, 2020).

هوش مصنوعی تنها یک مفهوم فناورانه نیست، بلکه ابعاد تمدنی، اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای را شامل می‌شود که معمولاً نادیده گرفته می‌شود. یکی از حوزه‌های پیشرفته‌ای که برپایه هوش مصنوعی شکل گرفته، رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها ابزارهای آنلاین است که افراد برای اشتراک‌گذاری محتوا و تجربیات خود از آنها استفاده می‌کنند و به تسهیل گفتگوها و تعاملات آنلاین کمک می‌کنند. هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در ارائه خدمات متنوع و جذاب دارد، از جمله جستجوگری، شخصی‌سازی محتوا و تحلیل داده‌های بزرگ. با این حال، هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش تحمل نظرات مخالف و ایجاد انحصار اطلاعات منجر شود. پلتفرم‌ها برای افزایش سود خود، اطلاعات خصوصی کاربران را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌فروشند و با تحلیل رفتارهای کاربران، شناخت دقیقی از آنها به دست می‌آورند. این سوگیری‌های موجود در سیستم‌های هوش مصنوعی می‌تواند مشکلات اجتماعی مانند تبعیض نژادی و جنسیتی را تشدید کند.

در عین حال، هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوا و تحلیل داده‌ها کمک می‌کند و می‌تواند به بهبود کیفیت اخبار و گزارش‌ها منجر شود. اما نگرانی‌هایی نیز درباره حفظ حریم خصوصی و احتمال تقویت تعصبات موجود دارد. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی برای اهداف مخربی مانند انتشار اطلاعات نادرست و دستکاری افکار عمومی، نیاز به بررسی دقیق پیامدهای اخلاقی آن را ضروری می‌کند.

در نهایت، با توجه به چالش‌های اخلاقی و اجتماعی ناشی از استفاده هوش مصنوعی، نیاز به نیروی کار متخصص و اخلاق‌مدار در این حوزه احساس می‌شود تا بتوان از ظرفیت‌های این فناوری بهره‌برداری کرد و به حل مشکلات اجتماعی کمک کرد (European Commission, 2020).

ابعاد:^۱ ابعاد در تحقیقات کیفی بیانگر عناصر و مفاهیم کلیدی است که پدیده مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد؛ ابعاد، سطوح و جنبه‌های متمایز و اصلی یک پدیده را مشخص می‌کند (Croswell and Creswell, 2018).

مؤلفه‌ها:^۲ مؤلفه‌ها زیرمجموعه ابعاد است که به‌طور دقیق‌تر جنبه‌های مختلف ابعاد را مشخص می‌کند؛ مؤلفه‌ها به بخش‌های کوچک‌تر و جزئی‌تر ابعاد تقسیم می‌شود (Ibid.).

شاخص‌ها:^۳ شاخص‌ها به‌عنوان نشانگرهای عملیاتی و قابل مشاهده برای مؤلفه‌ها است؛ شاخص‌ها به‌صورت عبارات یا رفتارهای قابل مشاهده مرتبط با هر مؤلفه تعریف می‌شود (Ibid.).

۵. ادبیات نظری

ارتباطات نمایانگر ارزش‌گذاری‌های انسانی است و تمامی رفتارهای انسانی نشان‌دهنده این ارزش‌ها است. اصول و شیوه‌های اخلاقی فرد، رهنمودی برای عملکرد او فراهم می‌کند و افراد تحت تأثیر این اصول به شیوه‌های صحیح یا نادرست عمل می‌کنند. جانسن اشاره می‌کند زمانی که ارتباطات تأثیرگذار است و فرد آگاهانه اهداف خاصی را دنبال می‌کند، مسائل اخلاقی به‌وجود می‌آید (وینسترا و مولفی، ۱۳۷۵). رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، نقش مهمی در این فرایند ایفا می‌کنند و اهمیت اخلاق در رسانه‌های جمعی با نگاهی به سوابق تاریخی آن به‌وضوح قابل مشاهده است. نظریه مسئولیت اجتماعی سیبرت بر اصول اخلاق رسانه‌ای مانند عینیت و حقیقت‌گویی تأکید دارد و ارتباطات مبتنی بر اخلاق، زبان مدارا و صلح را ترویج می‌کند (خاتمی، ۱۳۸۷).

ارتباطات فرایندی تعاملی است که معنا را از طریق نشانه‌ها و علائم ایجاد می‌کند و هیچ عمل ارتباطی ماهیت خنثی ندارد. هاسپرز قضاوت در مورد ارزش رفتار انسانی

1 .Dimensions

2 .Components

3 .Indicators

را مرتبط با ارتباطات می‌داند و اوبانکس بر اهمیت انتخاب براساس ارزش‌ها تأکید دارد (احدزاده، ۱۳۸۵). معتمدنژاد (۱۳۸۵) نیز اصول اخلاقی را در روزنامه‌نگاری نیاز می‌داند و معتقد است رسانه‌ها باید مسئولیت اجتماعی خود را در نظر گیرند.

ولفگانگ وندان^۱ در کتاب خود تحت عنوان رسانه‌ها در کشاکش میان بازار و اخلاق بر اهمیت مذاکره اخلاقی در رسانه‌ها تأکید می‌کنند و اینکه رسانه‌ها باید به اصول اخلاقی پایبند باشند (روان، ۱۳۷۵). رسانه‌ها نه تنها با اجتماع و حقوق شهروندان در ارتباط هستند، بلکه قواعدی نیاز است که حقوق جامعه و آزادی عمل کارگزاران رسانه را تضمین کند. این قواعد شامل آزادی بیان، دقت و عینیت، انصاف، حقیقت‌گویی و احترام به حریم خصوصی افراد است.

اخلاق رسانه‌ای، نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه‌ای است و شامل اصولی همچون آزادی بیان، دقت، انصاف و مسئولیت اجتماعی است. این اصول به رسانه‌ها کمک می‌کند تا در برابر جامعه مسئول باشند و منافع عمومی را در نظر گیرند (گرانپایه، ۱۳۷۸). درنهایت، با توجه به تحولات هوش مصنوعی، تأثیر آن بر آینده روزنامه‌نگاری و اخلاق رسانه‌ای غیرقابل اجتناب است و باید سازمان‌های رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران با همکاری یکدیگر، اطمینان حاصل کنند که محتوای تولید شده با اصول اخلاقی سازگار باشد.

۶. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختارمند عمیق و برای پردازش داده‌ها (جهت حفظ داده‌های جزیی و کلی) از کدگذاری سه‌گانه کینگ (۱۹۹۸) استفاده شده است. جامعه آماری شامل خبرگان و نخبگانی است که به حوزه اخلاق حرفه‌ای رسانه و هوش مصنوعی اشراف کامل دارند. معیار انتخاب در بخش نخبگان تدریس بیش از پنج سال در حوزه تخصصی اخلاق حرفه‌ای رسانه و هوش مصنوعی و در بخش خبرگان نیز معیار، شاغلان حوزه فناوری نوین در رسانه‌ها است. خبرگانی که بیش از سه سال در این

1. Wolfgang Von Den

حوزه جدید فناوری نوین در رسانه‌ها شاغل هستند و نخبگانی که حداقل پنج سال در دانشگاه، این حوزه تخصصی را تدریس کرده‌اند. درمجموع هفت استاد دانشگاه و ۱۰ متخصص حوزه اخلاق رسانه‌ای و هوش مصنوعی به‌عنوان مشارکت‌کننده و به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. با اشباع دیدگاه‌ها و نظرهای خبرگان و نخبگان درخصوص موضوع، فرایند مصاحبه متوقف شد. مصاحبه با این افراد به‌صورت حضوری و مجازی انجام گرفته که میانگین مصاحبه ۶۰ دقیقه بوده است. جدول افراد مشارکت‌کننده در فرایند مصاحبه به شرح ذیل است:

جدول ۱. معرفی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تخصصیات	مرتبه علمی / تخصص	مدت آشنایی با موضوع
دکتری علوم ارتباطات	استاد ارتباطات/ رئیس هیئت‌مدیره انجمن سواد رسانه‌ای	۱۰ سال
دکتری علوم ارتباطات	استادیار ارتباطات/ عضو کمیته علمی- کنفرانس پژوهش بین‌الملل	۱۰ سال
دکتری علوم ارتباطات	استاد تمام ارتباطات/ روزنامه‌نگار، کارشناس رسانه و استاد دانشگاه	۱۰ سال
دکتری علوم ارتباطات	استادیار ارتباطات/ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد تهران مرکز و سرپرست دانشکده روابط بین‌الملل	۵ سال
دکتری علوم ارتباطات	استادیار ارتباطات/ رئیس انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی	۱۰ سال
دکتری علوم ارتباطات	دانشیار ارتباطات/ مدیر گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی	۵ سال
دکتری فلسفه فیزیک و سطح ۴ فقه و اصول حوزه علمیه	استادیار/ فعال حوزه‌های فلسفه، اخلاق، فقه و حقوق فناوری	۱۰ سال
دکتری تخصصی بیوتکنولوژی پزشکی	دانشیار/ رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس، مدیرگروه بیوتکنولوژی دانشگاه علوم پزشکی تهران	۵ سال

تحصیلات	مرتبه علمی / تخصص	مدت آشنایی با موضوع
دکتری علوم کامپیوتر	استادیار / فعال حوزه یادگیری ماشین و هوش مصنوعی	۱۰ سال
دکتری مدیریت دولتی	استاد تمام / عضو هیئت تحریریه در مجله علوم مدیریت و آموزش و پرورش و مجله بین‌المللی علوم مدیریت و اقتصاد	۷ سال
دکتری علوم ارتباطات	استاد مدعو / مدیر پژوهش فضای مجازی و رسانه‌های جدید مرکز تحقیقات	۵ سال
دکتری علوم ارتباطات	دکتری / مدرس تکنولوژی ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات سوره	۵ سال
دکتری فلسفه و فناوری	دکتری / مدرس و پژوهشگر دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	۵ سال
دکتری حقوق فناوری	دکتری / پژوهشگر و فعال حوزه فناوری و حقوق	۵ سال
دکتری علوم کامپیوتر	دکتری / متخصص علوم کامپیوتر و فعال در زمینه سیاستگذاری‌های فناوری	۵ سال
فوق‌لیسانس مهندسی فناوری اطلاعات	فعالیت تخصصی / فعال حوزه فناوری اطلاعات خبرگزاری جمهوری اسلامی	۲۴ سال
فوق‌لیسانس مهندسی کامپیوتر	فعالیت تخصصی / کارشناس فناوری و مشاور پروژه‌های هوش مصنوعی	۱۵ سال

رعایت قابلیت اعتماد و اعتبار این پژوهش براساس رویکرد کرسول^۱ (۲۰۱۸) صورت گرفت. بدین‌ترتیب که ابتدا به فراهم کردن اطلاعات کافی و در دسترس پرداخته شد؛ سپس با اعتبارسنجی داده‌های جمع‌آوری شده، بعد نتایج را تکرار و آنان تأیید کرده و سپس به تأیید تفسیر داده‌های خود و گرفتن تأیید از افراد دیگر، داده‌ها را منطبق و تفسیر کرده؛ با بررسی و تأیید دو کدگذار، تمام مطالب به‌دست آمده تفسیر و تحلیل شده است.

۷. یافته‌های پژوهش

با توجه به روش پژوهش، مصاحبه‌ها پیاده و مضامین در نرم‌افزار MAXQDA 10 استخراج شد که در ادامه در بخش ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها تقسیم‌بندی شده است.

جدول ۲. مضامین ابعاد اخلاق حرفه‌ای استفاده هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران

ردیف	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	اشتراک‌گذاری مسائل اخلاقی	استفاده اخلاقی مدارانه کاربر از هوش مصنوعی	فلسفه اخلاق یا اخلاق کاربردی
	انجام کار تیمی انسان و هوش مصنوعی		
۲	حفاظت و امنیت داده‌ها	حریم خصوصی و امنیت	بهبود امنیت سایبری
۳	رعایت قوانین و مقررات مالکیت معنوی	مالکیت معنوی و فکری	حکمرانی و مدیریت دولتی
۴	تحت شعاع بودن ابعاد زندگی در همه مسائل اخلاقی از قبیل ملی-دینی-قومی و ...	توسعه ساختار هوش مصنوعی و پاسخگویی	همه‌گیری هوش مصنوعی
	حضور انسان کنار هوش مصنوعی		
	بهبود عملکرد توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی		
۵	امکان تحقق شرافت انسانی	طراحی الگوریتم مناسب	بهینه‌سازی نرم‌افزار
	آزمون و ارزیابی مداوم و الگوریتم‌ها		
	بهبود عملکرد و دستیابی به حقایق		
۶	گزارش‌دهی شفاف	مسئولیت‌پذیری	حکمرانی و مدیریت دولتی
	تفسیر مدل‌های پیچیده		
	پذیرش مسئولیت تصمیم‌گیری‌های هوش مصنوعی		
۷	ارائه خدمات بدون تعصب و تضمین دسترسی برابر همه به محتوا	جلوگیری از تبعیض	توجه به عدالت اجتماعی
	توجه تنوع و شمولیت		
	کاهش تبعیض‌های احتمالی		
۸	تربیت نیروی انسانی کارآمد	بهبود عملکرد نظام حکمرانی	حکمرانی و مدیریت دولتی
۹	صیانت از اشراف رسانه‌ای	نگاه تسهیلگر و نوآورانه به هوش مصنوعی	نوآوری
۱۰	تشخیص اخبار جعلی و واقعی جهت حفظ فرهنگ	بومی‌سازی فرهنگ	رعایت فرهنگ و جامعه‌شناسی
۱۱	جلوگیری از شکاف و چنددستگی	حفظ منافع عمومی	حکمرانی و مدیریت دولتی
۱۲	حذف داده‌های معیوب و عوامل موجود جهت تولید محتوای استاندارد	شفافیت و پاسخگویی	حکمرانی و مدیریت دولتی
۱۳	تولید محتوای درست و دقیق	هدف هوش مصنوعی	لزوم یادگیری ماشین
	تکرار، تقویت یا جایگزینی		

ردیف	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
	تکرار، تقویت یا جایگزینی		
۱۴	جلوگیری از شکاف نسلی آنان	همگام سازی ارزش ها و هنجارها	رعایت فرهنگ و جامعه شناسی
	تغییر مفاهیم فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ...		
۱۵	جریان سازی درست برای جلوگیری از هرگونه خطر احتمالی	رعایت قوانین و مقررات	حکمرانی و مدیریت دولتی
۱۶	جلوگیری از خطرات و چالش ها	اطلاع رسانی	بهبود سازی نرم افزار
۱۷	پاسخگویی به ابهام های افکار عمومی	آگاهی دهی عمومی	توجه به توسعه انسانی
	تشویق و تمایل به مشارکت		
۱۸	افزایش صلح جهانی با کاهش ترس از تسلیحات نظامی	تأثیرات امنیتی	بهبود امنیت سایبری

مأخذ: یافته های تحقیق.

ابعاد مختلف اخلاق حرفه ای هوش مصنوعی در رسانه های ایران شامل اشتراک گذاری مسائل اخلاقی و کار تیمی، حفاظت و امنیت داده ها و رعایت قوانین مالکیت معنوی است. این ابعاد به تأثیرات ملی، دینی و قومی در تصمیم گیری ها و مسئولیت پذیری اشاره می کند و بر اهمیت حضور انسان در کنار هوش مصنوعی برای افزایش دانش و درک عمومی تأکید دارد. همچنین، تحقق شرافت انسانی از طریق گزارش دهی شفاف و تفسیر مدل های پیچیده، ارائه خدمات عادلانه و بدون تعصب، و تربیت نیروی انسانی کارآمد برای صیانت از اشراف رسانه ای مورد توجه قرار گرفته است. تشخیص اخبار جعلی، تولید محتوای دقیق و جلوگیری از شکاف های اجتماعی و نسلی از دیگر ابعاد مهم این حوزه است. در نهایت، توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی، پاسخگویی به ابهام های افکار عمومی و افزایش صلح جهانی با کاهش ترس از تسلیحات نظامی، از اهداف کلیدی در این زمینه به شمار می آید. این ابعاد به طور کلی نشان دهنده رویکردی جامع و اخلاقی در توسعه و استفاده از فناوری های هوش مصنوعی است.

جدول ۳. مضامین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای استفاده هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران

ردیف	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	طراحی الگوریتم مناسب	بهینه‌سازی نرم‌افزار
۲	حفظ حریم خصوصی و امنیت	بهبود امنیت سایبری
۳	آموزش و آگاهی	توجه به توسعه انسانی
	آگاهی‌دهی عمومی	
۴	جلوگیری از تبعیض و سوگیری	توجه به عدالت اجتماعی
۵	شفافیت و پاسخگویی	حکمرانی و مدیریت دولتی
	رسیدن به مالکیت معنوی و فکری مناسب	
	رعایت قوانین و مقررات	
۶	حفظ احترام_اعتماد و منافع عمومی	رعایت اخلاق حرفه‌ای
	ایجاد رفتار عادلانه و انصاف	
	رعایت شئون اخلاقی	
۷	تولید محتوای درست رسانه‌ای	بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات
۸	ایجاد توافقات بین‌المللی	تعیین روابط بین‌الملل
۹	همگام‌سازی ارزش‌ها	رعایت فرهنگ و جامعه‌شناسی
۱۰	تأثیرگذاری مثبت بر مشاغل	مدیریت منابع انسانی
۱۱	توسعه پایدار و پاسخگویی جهت بهبود عملکرد	لزوم توسعه پایدار
	رعایت مسئولیت اجتماعی و تعهد	
۱۲	جلوگیری از خدشه کرامت انسانی	فلسفه اخلاق یا اخلاق کاربردی
۱۳	تعیین حدود استفاده در تولید و توزیع محتوا	افزایش اعتماد عمومی
۱۴	شناسایی اخبار واقعی و جعلی	توجه به سواد رسانه‌ای
	پاسخگویی به نیازها و تأثیرگذاری مداوم	

مأخذ: همان.

مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در حوزه هوش مصنوعی شامل طراحی الگوریتم‌های اخلاقی مناسب، حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، آموزش و آگاهی‌دهی عمومی است که به جلوگیری از تبعیض و سوگیری کمک می‌کند. شفافیت و پاسخگویی در مسائل اخلاقی، حفظ احترام و اعتماد عمومی، رعایت قوانین و مقررات

نیز از دیگر مؤلفه‌های کلیدی به‌شمار می‌رود. تولید محتوای دقیق و صحیح رسانه‌ای، ایجاد توافقات بین‌المللی برای همگام‌سازی ارزش‌ها، تأثیرگذاری مثبت بر مشاغل و توسعه پایدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین جلوگیری از خدشه به کرامت انسانی، تأمین اطلاعات صحیح و شناسایی اخبار واقعی و جعلی، و افزایش اعتماد عمومی از دیگر ابعاد مهم اخلاق حرفه‌ای است. ایجاد رفتار عادلانه و انصاف، پاسخگویی به نیازها و تأثیرگذاری مداوم، رعایت مسئولیت اجتماعی و تعهد به مالکیت معنوی و فکری مناسب نیز نشان‌دهنده پیچیدگی و جامعیت این مؤلفه‌ها در توسعه و استفاده از هوش مصنوعی است.

جدول ۴. مضامین شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای استفاده هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده
۱	رعایت اخلاق حرفه‌ای	حفظ احترام و اعتماد
		رعایت شئون اخلاقی هوش مصنوعی
		رفتار عادلانه و انصاف
		قانونگذاری
۲	توجه به عدالت اجتماعی	جلوگیری از تبعیض
		تأثیرات اجتماعی
		کاهش اعتماد عمومی
		عدالت اجتماعی
		مشارکت عمومی
۳	بهبود امنیت سایبری	حریم خصوصی و امنیت
		تأثیرات امنیتی
۴	بهینه‌سازی نرم‌افزار	طراحی الگوریتم مناسب
		اطلاع‌رسانی
۵	توجه به توسعه انسانی	آموزش و آگاهی
		آگاهی‌دهی عمومی
		جلوگیری از بروز شایعات
		پاسخگویی به نیازها

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده
۶	حکمرانی و مدیریت دولتی	شفافیت و پاسخگویی
		مسئولیت‌پذیری
		حفظ منافع عمومی
		رعایت قوانین و مقررات
		نقش دولت و نهادهای نظارتی
		بهبود عملکرد نظام حکمرانی
۷	تعیین روابط بین‌الملل	ایجاد توافقات بین‌المللی
۸	مدیریت منابع انسانی	تأثیرگذاری بر مشاغل
۹	رعایت فرهنگ و جامعه‌شناسی	همگام‌سازی ارزش‌ها و هنجارها
		وجود کاربر دارای فرهنگ
		بومی‌سازی فرهنگ
		تأثیر بر هویت و فرهنگ
۱۰	فلسفه اخلاق یا اخلاق کاربردی	اخلاق فناوریانه
		انسان‌شناسی فلسفی هوش مصنوعی
		دامنه گسترده اخلاقی هوش مصنوعی
		نیازمند فهم چرخش انگاره‌ها
		رعایت اصول و قواعد حرفه‌ای هوش مصنوعی
		پایبندی به اصول اخلاقی
		خدشه کرامت انسانی
		یکپارچه‌سازی عقاید
		همگام‌سازی ارزش‌ها
		توسعه پایدار و پاسخگویی
۱۱	لزوم توسعه پایدار	راه‌حل‌گرایی فناوریانه
		نگاه تسهیلگر و نوآورانه به هوش مصنوعی
		حفظ منافع اجتماعی
		رعایت مسئولیت اجتماعی و حفظ تعهد
		توسعه پایدار و تأثیرگذاری مداوم

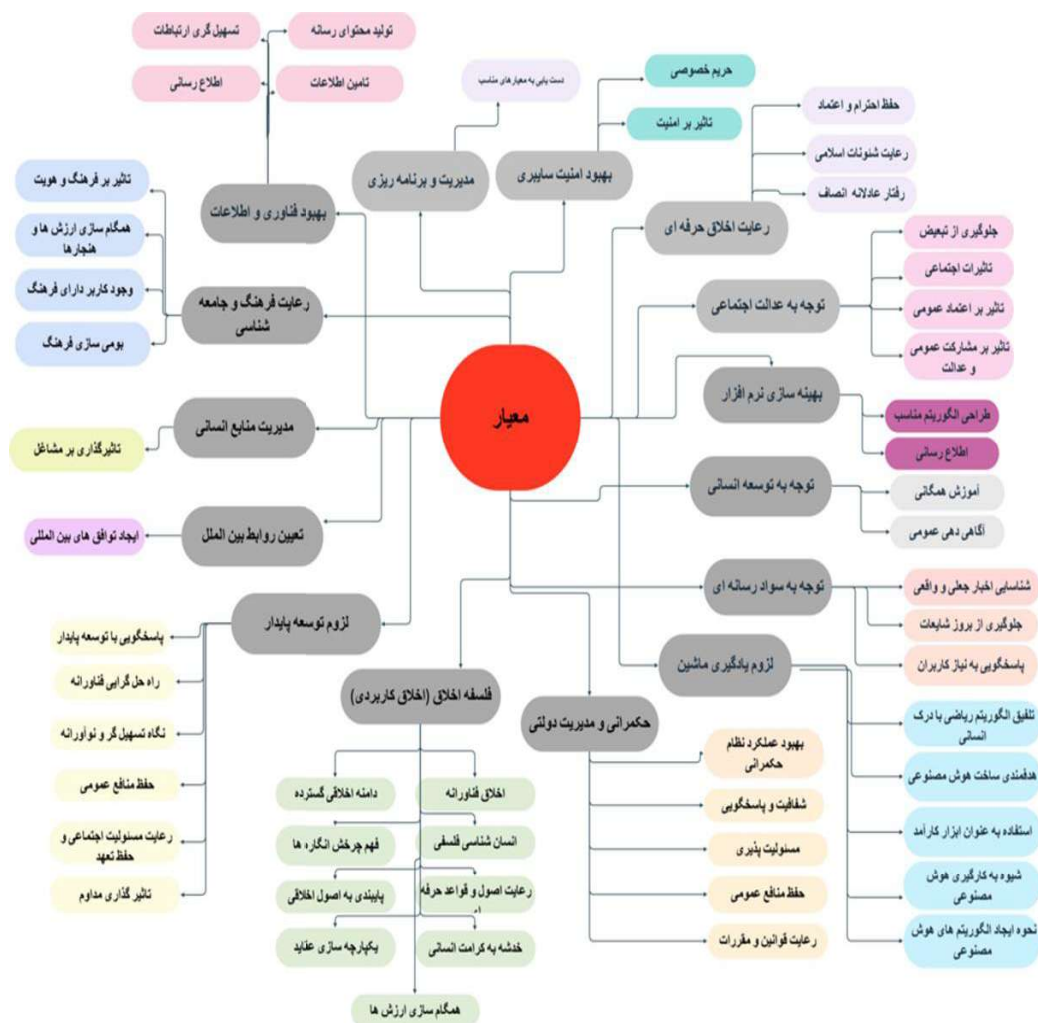
ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده
۱۲	لزوم یادگیری ماشین	تلفیق الگوریتم‌های ریاضی با درک انسانی
		هدف هوش مصنوعی
		ابزار کارآمد
		نحوه به کارگیری هوش مصنوعی
		نحوه ایجاد هوش مصنوعی
۱۳	مدیریت و برنامه‌ریزی	دستیابی به معیارهای مناسب
۱۴	بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات	تولید محتوای رسانه
		تأمین اطلاعات
		تسهیلگر ارتباطی
		اطلاع‌رسانی
۱۵	توجه به سواد رسانه‌ای	شناسایی اخبار جعلی و واقعی
		جلوگیری از بروز شایعات
		پاسخگویی به نیازها

مأخذ: همان.

رعایت اصول اخلاقی و توجه به عدالت اجتماعی ازجمله شاخص‌های حیاتی در اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی است که می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جامعه داشته باشد. بهبود امنیت سایبری و بهینه‌سازی نرم‌افزار نیز نقش مهمی در حفاظت از داده‌ها و اطلاعات کاربران ایفا می‌کند. توجه به توسعه انسانی و حکمرانی مناسب، به‌ویژه در مدیریت دولتی و روابط بین‌الملل، به ایجاد یک محیط عادلانه و پایدار کمک می‌کند. مدیریت منابع انسانی و رعایت فرهنگ و جامعه‌شناسی به درک بهتر نیازهای جامعه و تطبیق فناوری با ارزش‌های انسانی منجر می‌شود. فلسفه اخلاق و اخلاق کاربردی، لزوم یادگیری ماشین و مدیریت و برنامه‌ریزی، بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات، و توجه به سواد رسانه‌ای از دیگر شاخص‌های کلیدی است که در صورت رعایت نشدن می‌تواند چالش‌های بزرگی ایجاد کند و به تبعات منفی برای جامعه و فرد منجر شود. درنهایت، این شاخص‌ها نشان‌دهنده نیاز به رویکردی جامع

و متعهد به اخلاق در توسعه و استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی است. به‌طور کلی، این تحلیل نشان‌دهنده اهمیت توجه به ابعاد مختلف اخلاقی، اجتماعی و فناوری در زمینه هوش مصنوعی و رسانه‌های ایران است. با توجه به چالش‌های موجود، نیاز به ایجاد چارچوب‌های اخلاقی و قانونی مناسب برای استفاده از فناوری‌های نوین در رسانه‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

شکل ۱. شبکه مضامین (شمای کلی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در یک نگاه)



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها می‌توان نخستین موضوع ابعاد اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی را در رسانه‌های ایران اشاره کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد ابعاد کلیدی شامل اشتراک‌گذاری مسائل اخلاقی، حفاظت از داده‌ها، رعایت قوانین مالکیت معنوی و پذیرش مسئولیت تصمیم‌گیری‌ها است. همچنین، تأکید بر حضور انسان در کنار هوش مصنوعی برای افزایش درک عمومی و شفافیت در گزارش‌دهی، رفتار عادلانه و دسترسی برابر به محتوا، تربیت نیروی انسانی کارآمد و تشخیص اخبار جعلی از دیگر ابعاد مهم محسوب می‌شود. دومین موضوع توجه به مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌ها است. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد طراحی الگوریتم‌های اخلاقی، حفظ حریم خصوصی، جلوگیری از تبعیض، شفافیت و پاسخگویی، و تولید محتوای درست از جمله مؤلفه‌های اساسی است. این مؤلفه‌ها به ایجاد اعتماد عمومی و تأمین منافع جامعه کمک می‌کند. سومین موضوع را می‌توان توجه به شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی رسانه‌های ایران نامید. شاخص‌هایی مانند رعایت اصول اخلاقی، توجه به عدالت اجتماعی، بهبود امنیت سایبری و توجه به فرهنگ و جامعه‌شناسی از جمله مواردی است که در این زمینه مورد تأکید قرار گرفته است. رعایت این شاخص‌ها می‌تواند به جلوگیری از چالش‌های بزرگ در استفاده از هوش مصنوعی کمک کند. در آخر می‌توان به اولویت‌بندی اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌های ایران اشاره کرد. نتایج نشان می‌دهد رعایت اصول اخلاقی، بهبود امنیت سایبری، توجه به سواد رسانه‌ای و عدالت اجتماعی از اولویت‌های اصلی است. این اولویت‌بندی به ایجاد یک چارچوب اخلاقی مناسب برای استفاده از فناوری‌های نوین در رسانه‌ها کمک می‌کند و می‌تواند به کاهش شکاف‌های اجتماعی و افزایش منافع عمومی منجر شود. در مجموع، این پژوهش بر اهمیت توجه به ابعاد اخلاقی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با هوش مصنوعی در رسانه‌های کشور تأکید دارد.

همان‌طور که در پژوهش‌های پیشین اشاره شد، هوش مصنوعی موضوع جدیدی است. اخگری و ممتازی (۱۴۰۲) در پژوهشی بیان کردند که یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در راستی‌آزمایی اخبار، تشخیص اخبار جعلی با استفاده از متن خبر

و اطلاعات منابع منتشرکننده خبر است؛ در این پژوهش نیز نشان داد که مقوله پرهیز از اخبار جعلی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین در پژوهش ایمانی‌کیا (۱۴۰۰) بیان شد که حمایت از اختراع تولید شده با هوش مصنوعی باید مورد بررسی قرار گیرد، این پژوهش نیز به اهمیت حمایت از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های طراحی شده می‌پردازد. همان‌گونه که پژوهش داوودی‌فر (۱۴۰۰) نشان داد حقوق مالکیت معنوی دارای اهمیت است این پژوهش نیز مالکیت معنوی را یکی از معیارهای مورد توجه در اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی مطرح می‌کند. منتصری (۱۳۹۹) بیان کرد که اخلاق هوش مصنوعی چالش‌ها، الزامات و پیشنهادهایی دارد، این پژوهش نیز با تأکید بر چالش‌های اخلاقی پیش‌رو هوش مصنوعی، الزامات و پیشنهادهای کاربردی مطرح کرد. صالح‌آبادی (۱۳۹۸) حدود تحقیقات هوش مصنوعی از منظر حق و مصلحت عمومی را مطرح کرد؛ این پژوهش نیز رعایت حق و مصلحت عمومی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای را ضروری دانست.

گوپتا (۲۰۲۳) در مطالعه خود تأثیر هوش مصنوعی بر امنیت مجازی را بسیار با اهمیت می‌داند و امنیت و حریم خصوصی را یکی از شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی مطرح می‌کند. در پژوهش سبولا و همکاران (۲۰۲۲) اصول اخلاقی و سلامت محیط کار در هوش مصنوعی بررسی شد؛ این پژوهش به اهمیت اصول اخلاقی و امنیت شغلی اشاره داشت. پژوهش فلوریدی و موکندر (۲۰۲۱) تصمیم‌گیری با قانونگذاری اخلاقی را در هوش مصنوعی باعث بهبود کیفیت می‌دانند؛ این پژوهش به قانونگذاری در این خصوص توجه دارد. در پژوهش کریستودولو و لوردانو (۲۰۲۱) بیان شد رسانه‌ها و جوامع دیجیتال دارای چالش‌های اخلاقی هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ است؛ این پژوهش نیز نشان داد چالش‌های اخلاقی و عوامل تأثیرگذار بر هوش مصنوعی باید تعیین و محدود شود. روبلز کاریلو (۲۰۲۰) معتقد است اصول اخلاقی هوش مصنوعی باید در چارچوب نهادی قرار گیرد؛ همان‌گونه که در این پژوهش معیارهای اخلاقی هوش مصنوعی مطرح شد؛ اما هیچ‌کس به موضوع اخلاق حرفه‌ای رسانه در هوش مصنوعی و خطرات احتمالی اخلاقی در هوش مصنوعی نپرداخته است.

معیارهای اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی شامل چندین جنبه کلیدی است که به تضمین استفاده مسئولانه و عادلانه از این فناوری کمک می‌کند. این معیارها شفافیت در الگوریتم‌ها و تصمیم‌گیری‌ها (که به کاربران امکان می‌دهد فرایندهای تصمیم‌گیری را درک کنند)؛ عدالت و عدم تبعیض (که به جلوگیری از سوگیری‌های نژادی، جنسی و اجتماعی در نتایج کمک می‌کند) و حفاظت از حریم خصوصی (که شامل جمع‌آوری و مدیریت داده‌ها به صورت امن و با رعایت حقوق کاربران) را شامل می‌شود. همچنین، مسئولیت‌پذیری در برابر پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی ضروری است، به طوری که توسعه‌دهندگان باید در صورت بروز مشکلات پاسخگو باشند. امنیت سیستم‌های هوش مصنوعی نیز باید تضمین شود تا از دسترسی غیرمجاز و سوءاستفاده جلوگیری شود. مشارکت ذی‌نفعان در فرایند توسعه، شامل نظر جامعه، متخصصان و سیاستگذاران، به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های جدید کمک می‌کند. درنهایت، پایداری هوش مصنوعی باید مدنظر قرار گیرد تا به محیط زیست آسیب نرساند و به توسعه پایدار کمک کند. این معیارها به اعتماد عمومی و اطمینان منجر می‌شود که هوش مصنوعی به نفع بشریت و به طور اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. شورای عالی فضای مجازی باید به ایجاد و تصویب استانداردهای اخلاقی مشخص، آموزش و توانمندسازی خبرنگاران و تولیدکنندگان محتوا با برگزاری دوره‌های آموزشی، تشکیل نهادهای نظارتی برای ارزیابی و نظارت بر استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، ایجاد ابزارهایی برای شفاف‌سازی نحوه استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا و اطلاع‌رسانی به کاربران، اطمینان از توجه به تنوع و شمول الگوریتم‌های طراحی شده هوش مصنوعی، توسعه همکاری‌های بین‌المللی، حمایت از پژوهش‌های علمی در زمینه تأثیرات هوش مصنوعی بر رسانه‌ها برای بهبود سیاست‌ها بپردازد تا اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌ها رعایت شود.
۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید برای بهبود اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی

به تدوین منشور اخلاقی برای رسانه‌ها، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران و تولیدکنندگان محتوا و تبادل نظر درباره چالش‌ها و فرصت‌های اخلاقی، طراحی و پیاده‌سازی ابزارهای نظارتی برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی در تولید محتوا، ترغیب رسانه‌ها به شفاف‌سازی، حفاظت از حقوق کاربران، توسعه محتوای بومی به‌منظور تقویت فرهنگ و هویت ملی، تشکیل کمیته‌های تخصصی و همکاری با نهادهای بین‌المللی برای تبادل تجربیات بپردازد.

۳. برای بهبود اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌ها وزارت اطلاعات و ارتباطات باید به تدوین سیاست‌های ملی و الزامات قانونی، آموزش و توانمندسازی متخصصان و مدیران رسانه‌ها و آشنایی آنان با چالش‌ها، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای تدوین و تصویب قوانین و مقررات مربوط به‌ویژه در زمینه حریم خصوصی و حقوق کاربران، تشکیل کمیته‌های نظارتی برای بررسی و ارزیابی نحوه استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، توسعه ابزارهای شفافیت، حفاظت از داده‌ها، حمایت از پروژه‌ها و ابتکارات نوآورانه برای بهبود کیفیت محتوا و خدمات رسانه‌ای، همکاری با نهادهای بین‌المللی برای تبادل دانش بپردازد.

۴. سازمان صدا و سیما با تدوین راهنمای اخلاقی در تولید برنامه‌ها و محتوا شامل اصول و استانداردهای لازم، برگزاری دوره‌های آموزشی برای خبرنگاران، تهیه‌کنندگان و سایر کارکنان، توسعه ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل محتوا و شناسایی محتوای نامناسب یا مغرضانه به‌منظور حفظ کیفیت برنامه‌ها، شفاف‌سازی فرایندها در تولید محتوا و برنامه‌ها به‌منظور افزایش شفافیت و اعتماد عمومی، حفاظت از حقوق مخاطبان و حریم خصوصی و توسعه محتوای آموزشی درباره استفاده صحیح و اخلاقی از هوش مصنوعی برای عموم مردم، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها، تشکیل کمیته‌های تخصصی، همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و همکاری با نهادهای علمی می‌تواند به بهبود اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی کمک کند.

۵. خبرگزاری‌ها با تدوین کد اخلاقی در تولید و انتشار اخبار که شامل اصول شفافیت، دقت و انصاف، آموزش خبرنگاران و سردبیران و آشنایی با چالش‌ها و فرصت‌های آن، استفاده از الگوریتم‌های شفاف به‌منظور جلوگیری از تبعیض و

سوگیری، توسعه سیستم‌های نظارتی برای بررسی و ارزیابی محتوای تولید شده، تشویق خبرنگاران به استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی در گزارشگری و پرهیز از انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده، توسعه محتوای آموزشی به‌منظور افزایش آگاهی عمومی، تشکیل کمیته‌های اخلاقی و ارزیابی رعایت اصول اخلاقی، طراحی پلتفرم‌هایی برای دریافت بازخورد از مخاطبان درباره محتوای تولید شده با هوش مصنوعی و بهبود مستمر فرایندها، همکاری با نهادهای علمی و پژوهشی می‌توانند به رعایت مسائل اخلاقی هوش مصنوعی کمک کنند.

۶. پژوهشگران در زمینه استفاده از اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌ها می‌توانند به تدوین چارچوب‌های اخلاقی، انجام مطالعات موردی و شناسایی چالش‌ها و موفقیت‌ها و ارائه نتایج به‌عنوان راهنما، همکاری بین‌رشته‌ای، توسعه ابزارهای ارزیابی در تولید و توزیع محتوا، برگزاری کنفرانس‌ها و کارگاه‌ها، تحلیل سیاست‌های موجود، توسعه محتوای آموزشی، گزارشگری مسئولانه، ایجاد شبکه‌های پژوهشی و توسعه پیشنهاد‌های سیاستگذاری به نهادهای دولتی و خصوصی برای ایجاد سیاست‌های مناسب بپردازند.

۷. دانشجویان با شرکت در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با هوش مصنوعی و اخلاق رسانه‌ای و انجام پژوهش‌های علمی در این زمینه، تدوین مقالات و پروژه‌های تحقیقاتی، ایجاد گروه‌های دانشجویی برای بحث و تبادل نظر، سازمان‌دهی سمینارها و وبینارها با حضور متخصصان و کارشناسان در زمینه هوش مصنوعی و رسانه، آشنایی و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در تولید محتوا، تحلیل داده‌ها و بهبود فرایندهای رسانه‌ای، توسعه محتوای آموزشی، بررسی و تحلیل موارد واقعی از استفاده اخلاقی یا غیراخلاقی از هوش مصنوعی در رسانه‌ها و ارائه راهکارهای بهبود، راه‌اندازی پلتفرم‌های آنلاین برای تبادل نظر و تجربیات در زمینه استفاده از هوش مصنوعی و اخلاق رسانه‌ای، حفاظت از حقوق مخاطبان و برقراری همکاری با رسانه‌ها برای ارائه مشاوره و پیشنهاد‌های اخلاقی در زمینه استفاده از هوش مصنوعی باعث بهبود مسائل اخلاقی می‌شوند.

۸. خانواده‌ها با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی در رسانه‌ها و با

آموزش و آگاهی، نظارت بر محتوا، گفتگو درباره اخلاق، ترویج تفکر انتقادی، استفاده از ابزارهای فیلترینگ، تقویت مهارت‌های دیجیتال، تشویق به تولید محتوا، ایجاد محیط امن، استفاده از منابع معتبر و آموزش حفاظت از حریم خصوصی خود و دیگران در فضای آنلاین به بهبود اخلاق حرفه‌ای هوش مصنوعی کمک خواهند کرد.

منابع و مآخذ

۱. احدزاده، اشرف‌السادات (۱۳۸۵). بررسی میزان توجه به اخلاق رسانه‌ای در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات آروان.
۲. اخگری، محمدرضا و سعیده ممتازی (۱۴۰۲). «کاربرد هوش مصنوعی در راستی‌آزمایی اخبار: تشخیص اخبار جعلی با استفاده از متن خبر و اطلاعات منابع منتشرکننده خبر»، فصلنامه پژوهش‌های رسانه و ارتباطات، سال یازدهم، ش ۲۱.
۳. امین بیدختی، علی‌اکبر و ابراهیم مردانی (۱۳۹۴). «ارتباط بین سلامت روان و رعایت اخلاق حرفه‌ای در کارکنان پرستاری»، فصلنامه اخلاق پزشکی، دوره ۳۱، ش ۹.
۴. ایمانی‌کیا، مرجان (۱۴۰۰). «حمایت از اختراع تولید شده توسط هوش مصنوعی»، پایان‌نامه دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. بلبلی فادیکانی، سمیه و حمید پارسانیا (۱۴۰۲). «مروری نظام‌مند بر دلالت‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در فناوری‌های دیجیتال و نسبت آن با اخلاق شکوفایی»، فصلنامه راهبردهای اجتماعی و فرهنگی، دوره ۱۲، ش ۳.
۶. جعفری‌نژاد، ابوالفضل (۱۳۷۸). «بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه»، مجله رسانه، ش ۲.
۷. خاتمی، محمد (۱۳۸۷). «اخلاق رسانه‌ای در خدمت صلح، تفاهم، نوع‌دوستی و حقیقت‌یابی»، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، ش ۱.
۸. داوودی‌فر، مازیار (۱۴۰۰). «حقوق مالکیت فکری اختراع ناشی از هوش مصنوعی»، پایان‌نامه دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز.
۹. دفلور، ملوین و اورت ای دنیس (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۱۰. رجبی، محسن و محمدصادق نصرالهی (۱۴۰۲). «پیامدشناسی فرهنگی توسعه هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی در ایران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۶، ش ۲.
۱۱. روان، شیرمحمد (۱۳۷۵). «اخلاق رسانه‌ای در آلمان»، فصلنامه رسانه، سال هفتم، ش ۳.
۱۲. صالح‌آبادی، رامین (۱۳۹۸). «تعیین حدود تحقیقات هوش مصنوعی از منظر حق و مصلحت عمومی»، پایان‌نامه دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۳. صلواتی، عادل، محمود رحمانی و واحد رزمان (۱۳۹۲). «رابطه اخلاق حرفه‌ای با مدیریت دانش»، فصلنامه اخلاق در علوم فناوری، ش ۸، دوره ۴.
۱۴. عباسی، محمود و مهرداد تیموری (۱۴۰۳). «چالش‌های اخلاق رقومی هوش مصنوعی و امکان‌سنجی

- بیمه مسئولیت برای سامانه مبتنی بر هوش مصنوعی»، نشریه دولت و حقوق، دوره ۵، ش ۱.
۱۵. فادیکانی، سمیه و حمید پارسانیا (۱۴۰۲). «مروری نظام مند بر دلالت‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در فناوری های دیجیتال و نسبت آن با اخلاق شکوفایی»، فصلنامه راهبردهای اجتماعی و فرهنگی، ش ۳، دوره ۱۲.
۱۶. قراملکی، احد فرامرز (الف ۱۳۸۵). *اخلاق حرفه‌ای*، چاپ دوم، قم، انتشارات مجنون.
۱۷. ----- (ب ۱۳۸۵). *سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار*، قم، انتشارات مجنون.
۱۸. گرانپایه، بهروز (۱۳۷۸). «توسعه مطبوعات و اصول اخلاقی رسانه‌ای: معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی؛ رویکرد رسانه‌ای مطلوب»، فصلنامه رسانه، سال دهم، ش ۴.
۱۹. لبیبی، محمد مهدی (۱۳۸۷). *معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو*، تهران، انتشارات طرح آینده.
۲۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). «اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، ش ۲.
۲۱. منتصری، محمد مهدی (۱۳۹۹). «اخلاق هوش مصنوعی: چالش‌ها، الزامات و پیشنهادها»، همایش هوش مصنوعی و علوم اسلامی (دوره اول).
۲۲. مودب‌نیا، مطهره (۱۳۹۲). «تحلیل فرهنگ‌سازی و رابطه آن با اخلاق حرفه‌ای معلمان»، دانشکده روان‌شناسی علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۲۳. وینسترا، ک. اف پی و کاسوما ردی مولفی (۱۳۷۵). *نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموعه مقالات)*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی و همکاران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

24. Cebulla, Andreas, Zygmunt Szpak, Catherine Howell, Genevieve Knight and Sazzad Hussain (2022). "Applying Ethics to AI in the Workplace: The Design of a Scorecard for Australian Work Place Health and Safety", *AI & Society*, 38.
25. Christodoulou, E. and K. Iordanou Lordanou (2021). "Democracy Under Attack: Challenges of Addressing Ethical Issues of AI and Big Data for More Democratic Digital Media and Societies", *Frontiers in Political Science*, <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.682945>.
26. Creswell, J.W. and J.D. Creswell (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications.
27. Dignum, V. (2018). "Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue", *Ethics Inf Technol*, Vol. 20., Iss. 1. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>
28. Etzioni, Oren (2018). "Incorporating Ethics into Artificial Intelligence", *Journal of*

- Ethics*, 21 (4).
29. European Commission (2020). "White Paper on Artificial Intelligence: A European Approach to Excellence and Trust". https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf
30. Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
31. Gupta, Maanak (2023). "From ChatGPT to Threat GPT: Impact of Generative AI in Cybersecurity and Privacy", Department of Computer Science, Tennessee Tech University, Cookeville.
32. King, N. (1998). "Template Analysis", In G. Symon and C. Cassell (Eds.), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research: A Practical Guide*, London, England: SAGE.
33. McCorduck, P. (2004). *Machines that Think: A Personal Perspective on the History of Artificial Intelligence*, A K Peters/CRC Press.
34. Mökander, J. and L. Floridi (2021). "Ethics-Based Auditing to Develop Trustworthy AI", *Minds and Machines*, 31.
35. Robles Carrillo, Margareta (2020). "Artificial Intelligence: From Ethics to Law", *Telecommunications Policy*, 44 (6), 101937.
36. Wang, Jingjing, Wenjie Mao and Wenjie Wenjie (2023). "The Ethics of Artificial Intelligence: Sociopolitical and Legal Dimensions", *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics*, Vol. 2, No. 2.