

Communication & Society

2024 Special Issue

The Use of Artificial Intelligence in Communication: Ethical Implications for Media

Guest Editors

Sandra L. Borden (Western Michigan University)

Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra)

María José Ufarte (Universidad Castilla-La Mancha)

Ethics is an area of increasing interest as the field of communication confronts new challenges brought on by the emergence of Artificial Intelligence (AI). AI is ushering in a new era of transformation for journalism and media content (Pavlik, 2023), while algorithms are increasingly determining editorial decisions (Porlezza, 2023), and content selection (Trattner, Jannach, Motta, *et al.*, 2022). For this reason, *Communication & Society* will devote an annual special issue throughout 2024 to examine the implications from a dual perspective. First, AI has major ethical challenges. On the other hand, the potential impact of AI on production processes and practices in the field has yet to be fully explored.

Beyond the examination of particular AI tools and applications, this call for papers endeavors to make a contribution to the continuous discussion on essential and overarching concerns that could impact communication firms, clients, groups and audiences. In essence, it is about understanding the potential ethical and deontological challenges and issues that could have an effect on a diverse array of practices, production procedures, workflows and regulations for media journalists, audio-visual creatives, and marketing professionals. We are also interested in studies on the reception of AI news and contents by audiences.

Topics of interest include, but are not limited to, the following:

- Ethical foundations for the use of artificial intelligence technologies in the communication sector.
- Ethics, generative AI, and bias.
- Ethical implications for regulation, policy, and the use of AI in communication.
- Algorithmic literacy for communication studies.
- Generative AI and intellectual property / copyright issues.
- Audience habits and reception Studies: audience engagement and AI.
- AI in persuasive communication: advertising, PR, and marketing.

- Implications of AI for credibility in public communication and election campaigns.
- AI implications for public opinion and political communication.
- Creativity and AI: scriptwriting, photojournalism, art direction, cinematography, graphics, post-production, soundtrack...
- Fake news and deepfakes: social media, truth and AI.
- Using AI for fact-checking.
- Professional challenges for communication professionals and AI: new products, recruitment profiles and routines.
- Sustainability as a factor for ethical communication and AI.
- The impact of artificial intelligence on media policy.
- Quality vs. quantity in platform catalogs: AI, personalization and sustainable policies in audiovisual content production.
- Uses of AI in media management.

Paper submission deadline

Submissions will be accepted throughout the year. AI-related papers will be published in three consecutive issues: April, June and October. Articles should be submitted at least three months in advance of each issue to allow for the full peer review process. Authors should indicate in the “Author's Comments” section that the article is intended for this annual monograph in 2024.

Proposed articles must adhere to the journal’s style standards, which can be found at the following link:

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/about/submissions>

Communication & Society

Número especial 2024

Usos de la Inteligencia Artificial en la Comunicación: Implicaciones éticas para los medios

Editores invitados

Sandra L. Borden (Western Michigan University)

Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra)

María José Ufarte (Universidad Castilla-La Mancha)

Existe un interés creciente por los aspectos éticos de la Comunicación debido a los nuevos retos surgidos por la popularización de la Inteligencia Artificial (IA). La IA marca el comienzo de una nueva era en las prácticas profesionales tanto en el periodismo como en la producción de contenidos (Pavlik, 2023). A su vez, los algoritmos se han vuelto determinantes tanto en la toma de decisiones editoriales (Porlezza, 2023) como en la gestión y selección de los contenidos (Trattner, Jannach, Motta, *et al.*, 2022). Por estos motivos, la revista *Communication & Society* dedica un número especial en 2024 al estudio de las repercusiones de la IA en la Comunicación desde una doble perspectiva. En primer lugar, las principales implicaciones y los retos éticos de su uso. Y, en segundo lugar, el potencial impacto de la IA en los procesos de producción.

Más allá del estudio de técnicas y aplicaciones concretas, este *call for papers* busca contribuir al creciente debate en torno a los riesgos y las oportunidades que surgen de la implementación de la IA en la Comunicación: medios, audiencias, marcas, etc. En definitiva, se trata de comprender los posibles retos éticos y deontológicos que afectan a las fases de producción, los procesos de trabajo y las buenas prácticas en el periodismo, la creación audiovisual, el marketing y la publicidad. También tienen cabida los estudios sobre cómo la audiencia responde ante la creciente oferta de contenidos —tanto noticias como de entretenimiento— generados por la IA.

Los temas de interés incluyen los siguientes:

- Fundamentos éticos en el uso de tecnologías con Inteligencia Artificial en el sector de la comunicación.
- Ética, IA generativa y sesgos.
- Implicaciones éticas en la regulación del uso de la IA en la comunicación.
- Alfabetización digital y uso de algoritmos en los estudios de Comunicación.

- IA generativa, propiedad intelectual y *copyright*.
- Hábitos de las audiencias y estudios de recepción: *audience engagement* e IA.
- El papel de la IA en la comunicación persuasiva: publicidad, marketing y relaciones públicas.
- Efectos de la IA en la credibilidad de la comunicación pública y las campañas electorales.
- Implicaciones de la IA en la opinión pública y la comunicación política.
- Creatividad e IA: guión, fotoperiodismo, dirección de arte, dirección de fotografía, posproducción, diseño de bandas sonoras, etc.
- *Fake news* y *deepfakes*: redes sociales, verdad e IA.
- IA y *fact-checking*.
- Retos de la IA para los profesionales de la comunicación: nuevos formatos, procesos de selección y rutinas.
- La sostenibilidad como factor para una comunicación ética.
- El impacto de la IA en la regulación de los medios (*media policy*).
- Calidad *vs.* cantidad en plataformas y catálogos: IA, personalización y prácticas sostenibles en la producción de contenido audiovisual.
- Usos de la IA en la gestión y dirección de medios (*media management*).

Fecha de recepción de artículos

La recepción de manuscritos permanecerá abierta todo el año. Los artículos se publicarán en una sección especial en torno a la Inteligencia Artificial en tres números consecutivos: abril, junio y octubre de 2024. El envío de artículos debe hacerse mediante la plataforma de la revista con una antelación mínima de tres meses a la fecha de publicación de cada número. Los autores deben especificar en los comentarios (“Author’s Comments”) que el artículo se envía para ser publicado en el monográfico sobre IA de 2024.

Los artículos deben seguir las normas de estilo de la revista que puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/about/submissions>