

Reptes de la IA per al periodisme

Javier Díaz-Noci

Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En aquest capítol explorem la integració de la intel·ligència artificial (IA) en els mitjans de comunicació, amb un èmfasi particular en el context català. És evident que, tot i que la IA ja s'utilitzava en els mitjans des de 2014, l'aparició de models com ChatGPT ha transformat significativament el panorama, de manera que ha desplaçat l'ús d'eines pròpies i s'ha encaminat cap a una dependència creixent dels grans models de llenguatge (LLM) i intel·ligència artificial generativa. Constatem la preocupació dels professionals del sector per la possible substitució de llocs de feina i la precarització laboral, tot i que, d'altra banda, també es constata el potencial de la IA per complementar tasques repetitives i dur a terme tasques auxiliars del treball periodístic, com la cerca de dades, la transcripció, la traducció, la verificació de notícies i, en menor mesura, la generació de continguts.

A Catalunya, tot i que detectem la necessitat de disposar de més recerca empírica en aquest àmbit, coneixem les iniciatives de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que està implementant la IA per a la catalogació i l'assistència als periodistes. En el sector privat, mitjans com *La Vanguardia*, *ElNacional.cat*, *El Periódico de Catalunya* o *VilaWeb* també estan explorant el seu ús. Només coneixem un acord d'una empresa periodística catalana amb una de les grans empreses d'IA, el subscrit per *ElNacional.cat* amb Perplexity. Els mitjans locals, per la seva banda, veuen en la IA una eina fonamental per suplir la manca de recursos.

Finalment, analitzem la regulació de la IA, incloent-hi les lleis europees com l'AI Act i l'EU Media Freedom Act. També subratllem la rellevància dels acords entre mitjans i desenvolupadors d'IA, així com les guies ètiques. Finalment, creiem que es podria dur a terme més investigació acadèmica sobre l'ús real de la IA i les percepcions dels professionals i del públic, i constatem igualment la necessitat de formació professional en aquest àmbit.

DÍAZ-NOCI, Javier (2025): "Reptes de la IA per al periodisme", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 215–228.

**Si no pots amb
ells, uneix-te a ells:
algunes empreses
mediàtiques han
signat acords
amb grans
desenvolupadors
de sistemes
d'intel·ligència
artificial**

.....

1. Introducció¹

El maig de 2022, un dels més conspicus estudiosos de l'estructura empresarial dels mitjans digitals, Pepe Cerezo, va publicar un llibre titulat *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Cap a la fi del volum, Cerezo fa esment de la introducció de la intel·ligència artificial (en endavant, IA) als mitjans de comunicació. A part de les possibles aplicacions en la producció i, tot i que en aquell moment, a només sis mesos vista de la popularització de ChatGPT, d'OpenAI, el novembre d'aquell any, un informe de la World Association of News Publishers (WAN-IFRA) minimitzava la influència de la IA, i la principal associació mundial de productors de notícies —amb limitada clarividència— afirmava que el “periodisme robòtic” es trobava més o menys al mateix punt que feia tres anys, Cerezo conclouïa indicant que hi havia una altra utilitat de la IA per als mitjans de comunicació: millorar els models de negoci i, en concret, l'administració de les subscripcions mitjançant el compromís (*engagement*) amb el públic (CEREZO, 2022: 168). I esmentava un model: el diari canadenc *Globe & Mail* (sobre aquest cas paradigmàtic, vegeu l'article en profunditat d'HERMIDA i SIMON, 2025).

Hem de recordar, potser, que l'adopció de la intel·ligència artificial per part d'almenys alguns mitjans de comunicació és anterior, i data de 2014, com indica la mateixa bibliografia acadèmica al respecte (IOSCOTE, GONÇALVES, QUADROS, 2024). Recordem també que el 2019 la principal associació d'editors de diaris mundial, la WAN-IFRA, feia públic el seu informe titulat *News automation. The rewards, risks and realities of 'machine journalism'* (LINDÉN, TUULONEN, 2019).

Una de les qüestions que ens interessa destacar és que, fins a l'aparició pública de ChatGPT i altres sistemes (Perplexity i Le Chat de Mistral a Europa o DeepSeek a la Xina, ja el 2025), els mitjans confiaven en els seus propis sistemes d'IA, desenvolupats per ells mateixos o encarregats a altres empreses, mentre que ara, generalment, la dependència dels esmentats grans sistemes basats en aprenentatge sobre enormes quantitats de dades (*large language models*, LLM, en anglès) és molt marcada. Tan sols alguns grans mitjans globals, com ara la BBC, que el 2025 anunciava la creació d'un departament específic d'intel·ligència artificial, o *The Washington Post* (Haystack) es poden permetre els seus propis productes. Si no pots amb ells, uneix-te a ells: això ha dut a la firma d'acords entre algunes (normalment, grans) empreses mediàtiques i aquests grans desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial. N'esmentarem alguns exemples, també a Catalunya, a les pàgines següents.

Ambdós aspectes són rellevants en parlar de la importància de la intel·ligència artificial i la profunda influència que només ara estem començant a intuir que té i tindrà en el negoci de la informació d'actualitat. També a Catalunya. Tot i que avancem d'alguna manera alguna de les conclusions —i les limitacions— d'aquest capítol, falten de forma molt notòria estudis específics sobre això, com els que ja s'han dut a terme a altres indrets, fins i tot d'Espanya (LARRONDO-URETA et al., 2025).

Pel que fa a la producció de continguts periodístics de tot tipus, l'ús d'eines d'intel·ligència artificial està causant profundes transformacions a

1. Aquest text pot considerar-se un dels resultats del projecte de recerca *Impact of artificial intelligence and algorithms on online media, journalists and audiences*, PID2022-138391OB-I00, Ministeri de Ciència i Innovació d'Espanya, 2023–2027.

les redaccions informatives (SONNI et al, 2024), que van des de la por a la substitució o desaparició de llocs de treball, a mesura que la IA pugui adoptar decisions —ara per ara, això no succeeix—, fins al més positiu discurs de la complementarietat (a Catalunya, per exemple, RIGALL, 2024). És clara la preocupació dels treballadors dels mitjans sobre l'impacte que pot arribar a tenir la IA, i d'això se n'ha fet ressò, per exemple, l'Associació de la Premsa de Madrid al seu informe sobre la situació de la professió periodística corresponent a 2023 (SÁEZ, DE LUQUE, 2024), si més no, en el sentit que pugui constituir un factor que augmenti un fet ja constatat entre nosaltres: la precarietat laboral de les i els periodistes.

La tipologia d'eines d'IA que es poden fer servir a les redaccions és ja molt diversa (TEJEDOR-CALVO, GUERRERO-GÓMEZ, ROMERO-RODRÍGUEZ, 2025), així com les possibilitats en l'ajuda a les funcions dels redactors i altres treballadors dels mitjans de comunicació, que inclouen la cerca i el processament de dades, la transcripció i la traducció, la generació automàtica d'imatges i vídeos, la curació de continguts i la monitorització de fonts, l'adaptació de peces periodístiques a diversos formats, la verificació de fonts i la detecció d'hipertrucatges o *deepfakes* (en general per fer front a la creixent onada de desinformació que ens afecta) (MANFREDI SÁNCHEZ, UGARTE-RUIZ, 2020), o la possibilitat de crear bots de conversa o *chatbots* per respondre preguntes del públic, entre altres moltes funcions actuals o que es puguin anar plantejant. En tots els casos, depenen d'instruccions o *prompts* fills de les decisions humanes, per la qual cosa, almenys en principi, l'autoria humana està garantida. De moment, sense periodistes no hi ha periodisme (PEÑA-FERNÁNDEZ et al., 2023). Fins i tot iniciatives com la del diari italià *Il Foglio*, que el 17 de març de 2025 anunciava una edició —complementària a l'habitual— creada íntegrament mitjançant eines d'intel·ligència artificial, no passen de ser més aviat anecdòtiques. Potser no ho són tant d'altres com l'eina de desinformació que, segons explicava el seu mateix autor (BREWSTER, 2024) a un dels més grans mitjans globals, *The Wall Street Journal*, aquest havia creat per menys de 100 euros usant IA.

Hi ha també usos aplicats a la distribució de continguts i la possibilitat de treballar en publicitat basada en dades, publicitat programàtica millorada amb el concurs d'eines d'IA, un terreny en el qual, tot s'ha de dir, les grans plataformes parteixen amb un avantatge encara més gran que aquell de què ara gaudeixen. De fet, Vicent Partal, creador i director de *VilaWeb*, ho expressava ben gràficament en una entrevista publicada el maig de 2025, quan deia que “con la inteligencia artificial, creo que todo el modelo publicitario se va a la mierda” (NAFRÍA, 2025).

Falta per saber, almenys en el cas català, quines són les opinions, creences i actituds que no només els professionals dels mitjans, sinó també els consumidors i el públic que encara accedeix a les notícies, estan adoptant (vegeu, per exemple, BARCHAS-LICHTENSTEIN et al., 2025; WU, 2024; o, per al cas brasiler, BUARQUE i MIRAGLIA, 2024; de moment, no hi ha res semblant a Catalunya). No queda clar si, com han alertat alguns prestigiosos periodistes, com ara Ezra Klein, de *The New York Times*, el mateix Govern dels Estats Units d'Amèrica sap ja del cert que durant els propers anys (pocs, fins i tot durant el segon

**Totes les eines
d'IA que es
fan servir a
les redaccions
depenen de
decisiones
humanes, per
la qual cosa, de
moment, l'autoria
humana està
garantida: sense
periodistes no hi
ha periodisme**

.....

**De moment, és
més prudent
parlar d'adaptació
de la indústria
i de la professió
a la irreversible
implantació i
adopció d'una
tecnologia
disruptiva**

.....

mandat del president Donald Trump, 2024–2027) la intel·ligència artificial general (AGI, segons les seves sigles en anglès), aquella capaç de pensar i decidir per ella mateixa, ha de ser una realitat. De materialitzar-se la predicció, tantes coses, i no només el periodisme, canviarien radicalment (KLEIN, 2025). De moment, és més prudent parlar d'adaptació (MICKLETHWAIT, 2025) d'una indústria i d'una professió a la irreversible implantació i adopció d'una tecnologia que, sens dubte, és disruptiva.

2. Usos de la IA als mitjans catalans

Tot i que encara, insistim, no coneixem del tot bé l'ús que els mitjans catalans estan efectivament fent de les eines d'intel·ligència artificial, ni les opinions, percepcions o fins i tot prevencions o recances que els treballadors de la indústria informativa catalana, com la de tot arreu (SANGUINETTI i PALOMO, 2024, parlen inclús d'ansietat), puguin expressar al respecte, sí que podem traçar amb una certa seguretat un primer retrat de les passes —si més no, d'algunes de prou significatives— que s'estan produint. És obvi, no cal dir-ho, que en un món on tothom pot saber el que es fa a qualsevol altre punt del globus a cop de clic, la preocupació i els moviments han començat també a casa nostra (pel que fa a l'adopció, en general, de la IA a Catalunya, vegeu ACCIÓ, 2024).

Per començar, un primer diagnòstic és el que van donar a conèixer els autors d'un informe de *Media.cat*, Pau Zalduendo i Bru Aguiló, presentat —la dada és, creiem, rellevant— al Col·legi de Periodistes de Catalunya el 16 de febrer de 2023, molt pocs mesos després, per tant, de la irrupció de ChatGPT. Aquest informe, titulat *Com s'informa sobre intel·ligència artificial?*, analitzava quina imatge de la IA i quins aspectes de la seva anunciada extensió popular (OpenAI va anunciar la disponibilitat del seu producte a internet a finals de novembre de 2022) projectaven els mitjans catalans durant el primer semestre d'aquell 2022, abans, per tant, de ChatGPT. En aquell moment, s'imposava una visió de solucions basades en la tecnologia i en les empreses. Zalduendo i Aguiló creien que, en canvi, era necessari un ventall de relats més ampli, que informessin no només dels avantatges de la IA, sinó també dels seus possibles límits, perjudicis i biaixos (AGUILÓ, ZALDUENDO, 2023).

Els mitjans, per contra, no sembla que s'hagin afanyat tant. El sector públic va reaccionar entre mitjan 2023 i 2024, bàsicament, quan la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va crear un comitè d'experts assessor en el tema. Era el 4 d'octubre de 2024, i una de les seves feines era revisar un informe intern d'una comissió interna creada el juliol de 2023. Quan escrivim aquestes línies, no se'n coneixen els resultats. L'experta en comunicació d'aquell comitè és Patrícia Ventura, autora d'un informe sobre l'ús ètic de la IA als mitjans de comunicació (VENTURA POCINO, 2021) encarregat pel Consell de la Informació de Catalunya (CIC). El novembre de 2022, Ventura Pocino va defensar amb èxit la seva tesi doctoral sobre el mateix tema a la Universitat Autònoma de Barcelona (VENTURA POCINO, 2022). Fins a quin punt el gruix dels mitjans catalans, públics i privats, estan seguint les recomanacions de l'informe del CIC o —com, per exemple, ha publicat el diari *El País*

(ALCAIDE, 2025)— han modificat els seus llibres d'estil per adoptar normes clares d'ús d'aquestes eines a les seves redaccions és un extrem igualment a determinar.

Tant el sector públic com el privat, i a dins d'aquest, tant els mitjans d'àmbit autonòmic com els locals, han anat adaptant-se a l'ús de la IA. En ocasions, recurrent —el dels mitjans de comunicació és un sector molt dependent dels recursos públics, en forma de publicitat institucional o de subvencions— a les ajudes públiques, com ara la convocatòria de 23 de desembre de 2024, per la qual el Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública anunciava “la concessió d'ajudes per a la integració d'intel·ligència artificial en les cadenes de valor de mitjans de comunicació, en el context de l'Estratègia d'Intel·ligència Artificial 2024 —finançat per la Unió Europea— Next Generation EU” (Ordre TDF/1494/2024, de 23 de desembre, publicada al *BOE* de 28 de desembre de 2024).

A finals de setembre de 2025, el Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública va concedir 18 ajuts a tota Espanya. Tres grups amb implantació a Catalunya van aconseguir dotació pressupostària pels seus respectius projectes relacionats amb l'IA, la qual cosa ens indica amb més claredat cap a on va la indústria de mitjans privats catalans pel que fa a l'ús d'aquesta nova tecnologia disruptiva. El Grup Godó és qui va obtenir l'ajut més gran de tot l'Estat (1.690.385 euros en total), per quatre projectes que preten implantar a dos dels seus mitjans. Mundo Deportivo va obtenir 453.824 euros pel projecte Mundo Deportivo Flash i 443.414 euros per l'explotació, mitjançant intel·ligència artificial, del seu arxiu hemerogràfic. La Vanguardia, també del Grup Godó, disposarà de gairebé 423.000 euros pel mateix concepte, i un altre ajut de 370.186 euros per dur a terme de forma suposadament més efectiva que fins ara la traducció al català dels continguts originalment produïts en castellà.

Un altre mitjà esportiu català, Sport, va obtenir dos ajuts, un d'ells per desenvolupar un assistent integral d'IA integrat al seu CMS (sistema de gestió de continguts), de (315.580 euros, i un altre ajut de 443.349 euros per aconseguir maquetar amb IA la versió impresa del diari.

Finalment, el grup del diari Ara va aconseguir un ajut un xic més modest, de 235.717 euros, per desenvolupar un xatbot per a oferir al públic l'agenda cultural.

2.1. Els mitjans públics: la CCMA

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és, probablement, l'empresa, en aquest cas pública, de la qual coneixem més bé quines iniciatives està desenvolupant pel que fa a la intel·ligència artificial. Es va explicar en detall en una jornada organitzada per l'Associació Catalana d'Editors de Diaris i la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (“Periodisme i intel·ligència artificial: entre el recel i l'adaptació”, en *streaming*), el desembre de 2023.² Aquell mateix any, Albert Alejo, responsable de l'àrea d'enginyeria de la CCMA, va confirmar que “temes com les transcripcions automàtiques, els talls d'escenes o plans, l'anàlisi semàntica i la generació d'etiquetes automàticament o

L'aplicació de les eines d'IA es concreta en dos tipus de tasques periodístiques: la mecanització de processos repetitius i la generació de notícies que fan un ús primordial de dades

.....

2. Pot veure's tota la jornada a [youtube.com/watch?v=I1HhZfk07n0&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=I1HhZfk07n0&t=4s)

Les grans aplicacions d'IA són sistemes opacs, amb moltes capes neuronals, la qual cosa fa difícil la traçabilitat dels resultats i de les dades que suposadament han fet servir

.....

la identificació de la persona a través de la cara són funcionalitats que ja estan disponibles en diferents eines que ja utilitzen els professionals de la corporació en el seu dia a dia”.³ L'aplicació actual de les eines d'IA es concreta, sobretot, en dos tipus de tasques periodístiques: d'una banda, la mecanització de processos repetitius, que no requereixin una intervenció humana completa, i d'una altra, quan es tracta de generació de notícies, aquelles que fan un ús primordial de dades, com la informació electoral. A Catalunya, Radiotelevisió Espanyola (RTVE) va usar explícitament eines d'IA per tractar i oferir informació d'aquest tipus amb motiu de les eleccions al parlament autonòmic el 2024 (APABLAZA-CAMPOS, 2025). Normalment, aquest últim procés es basa en la superposició de dues capes, la plantilla amb l'estructura de la peça informativa i la de dades, pròpiament dita. Ara per ara, totes aquestes tasques requeririen la supervisió humana, en tot cas, per evitar problemes com els que els periodistes del *Diario de Noticias de Álava* van denunciar, a través del seu comitè d'empresa i recolzats per la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE). En concret, afirmaven que es feia servir la IA, ChatGPT específicament, per generar notícies de tipus pescaclics o *clickbait* sense informar-ne els lectors, actuació que qualificaven de “frau” i de “manca total de transparència i d'ètica” (OLABARRIA OLEAGA, 2025).⁴ És evident, com va dir el responsable de projectes de la CCMA, Josep Maria Carmona Leyva, que recórrer a les eines d'IA als mitjans de comunicació “obligarà a adquirir compromisos entre l'ús de sistemes d'IA d'alt rendiment poc transparents o sistemes de menys rendiment però més transparents” (CARMONA LEYVA, 2023).

Tornant als mitjans públics catalans, Raül Menéndez, del departament de desenvolupament de producció i gestió de continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, va intervenir a l'esmentada jornada explicant el que s'estava fent des de 2020. Especialment, en l'àmbit de la catalogació, que inclou transcripcions, etiquetatge, reconeixement de personatges o de persones que apareixen als vídeos, arxiu automàtic, però també en forma d'eines d'assistència als periodistes per donar context, per exemple. Altres usos són també interessants, com ara el desenvolupament de veus sintètiques, aspecte que, dit sigui de passada, pot provocar una altra mena de problemes relacionats amb els drets dels intèrprets i executants, recollits per la llei espanyola de la propietat intel·lectual (TRLPI 1/1996). Algunes qüestions són generals en el sector cultural, editorial i de mitjans de comunicació, com ara entrenar les eines d'IA amb continguts propis, si es fan servir eines igualment pròpies, i permetre —o no— l'entrenament d'aquests sistemes d'IA a terceres persones jurídiques, com són les empreses dedicades a la intel·ligència artificial (Open AI, Perplexity, etc.). En general, tot el processament de llenguatge natural, en el qual es basa la intel·ligència artificial generativa, necessita grans quantitats de dades. Dos factors ho fan més difícil: primer, que s'hagi d'entrenar exclusivament amb continguts propis de cada mitjà, i no amb tot el que hi hagi a disposició a la World Wide Web —cap reserva de drets—, i segon, que es tracti de continguts, com és el cas, en llengües amb un nombre de parlants més reduït que els grans idiomes, com l'anglès o l'espanyol. És el cas del català i, encara més, de la tercera llengua cooficial de la comunitat autònoma de Catalunya, l'aranès. Hem de recordar

3. 3cat.cat/3cat/intelligencia-artificial-en-mitjans-de-comunicacio

4. Vegeu també gasteizberri.com/2025/02/uso-de-ia-para-generar-noticias

aquí, d'altra banda, que mitjans com *El Periódico de Catalunya*, primer, i a partir de 2012 *La Vanguardia*, fan servir eines automàtiques de traducció del castellà al català (i viceversa). Si les eines d'IA de terceres persones, com els esmentats Le Chat de Mistral, ChatGPT d'OpenAI o DeepSeek, fan més bé aquesta traducció —i comprenen millor les ordres o *prompts*— resultarà difícil que els professionals no recorrin *motu proprio* a aquesta tecnologia, de manera que també l'alimentaran. Una solució pot venir, en un moment donat, si les empreses, tal com han fet algunes universitats catalanes amb Google per fer servir la seva eina d'IA Gemini, signen acords mitjançant els quals s'estipula el compromís que aquests grans sistemes no s'entrenaran amb els continguts que li siguin subministrats. Es tracta, com han detectat els responsables de l'ús de la IA a mitjans com la CCMA, de sistemes opacs, amb moltes capes neuronals, la qual cosa fa difícil la traçabilitat dels resultats i de les dades que suposadament han fet servir.

2.2. Mitjans privats

De la majoria dels mitjans privats catalans, com ara els diaris —i, naturalment, les seves edicions web, ja que en l'actualitat s'ha imposat l'estratègia digital-first—, se sap que estan immersos en aquest procés, però no se'n coneixen gaires detalls. *La Vanguardia*, líder d'audiència dels diaris catalans, va organitzar esdeveniments sobre la intel·ligència artificial amb el Banc Bilbao Biscaia Argentària (BBVA) l'octubre de 2024, i un altre del Grupo Godó amb la Fundació Princesa de Girona, el febrer de 2025, dins del programa Generació Propòsit sobre desinformació i IA, però no hi ha gaire més informació sobre l'ús que se'n pugui estar fent a la redacció. Una divisió del grup editor, Godó Strategies, amb un soci anomenat Permutive, Inc., una companyia radicada a Londres i Nova York, ha implementat una plataforma digital per a la gestió d'audiències, que permet la segmentació i personalització dels continguts, fent ús de capacitats de processament de llenguatge natural.⁵ Són perfectament lògiques iniciatives d'aquest tipus, ja que, segons un estudi titulat *State of the bots*,⁶ OpenAI i Perplexity estan redirigint un 96% menys de tràfic als mitjans que Google, que, d'altra banda, ha revelat el març de 2025, mitjançant un estudi propi fet a diversos països europeus, un d'ells Espanya, que “el contingut de notícies europees per cerques a Google no té un impacte mesurable per als ingressos” de la companyia.⁷

És possible, d'altra banda, que *El Periódico de Catalunya* faci servir, o ho permeti als seus periodistes, alguna de les eines esmentades al reportatge titulat “Seis herramientas de inteligencia artificial para periodistas”, incloent-hi generadors de text, d'imatges i de vídeos, eines de transcripció d'àudio, traductors, generadors d'àudio i eines de visualització de dades (PLANAS BOU, 2023). En general, però, ha transcendit molt poc l'ús que es fa de les eines d'IA, pròpies o alienes, i de les tasques concretes a què es destinen. Existeix també un portal amb recomanacions d'eines que els periodistes poden fer servir al lloc web del Col·legi de Periodistes de Catalunya.⁸

Sí que s'ha donat a conèixer una iniciativa relacionada amb la IA, la del Grup Les Notícies de Catalunya, editora del diari nadiu digital

El sector mediàtic local, ben representat a Catalunya, està abonat a l'adopció d'eines d'IA que faciliten la seva tasca

.....

5. godostrategies.com/godo_trends/la-plataforma-de-audiencias-del-grupo-godo

6. tollbit.com/bots/24q4

7. blog.google/intl/es-es/noticias-compania/nuestro-experimento-sobre-el-valor-de-los-contenidos-sobre-noticias-en-europa

8. periodistes.cat/actualitat/noticies/recursos-i-eines-dintelligencia-artificial-periodistes

**A Catalunya s'ha
optat per redactar
recomanacions
ètiques per a l'ús
de la IA i per
arribar a acords
amb els grans
desenvolupadors
d'intel·ligència
artificial**

.....

ElNacional.cat, que es va acollir al programa Table Stakes Europe de WAN-IFRA i Google News Initiative per crear, a partir de l'octubre de 2024, un vertical de nínxol. Es tracta d'un projecte dirigit pels consultors Pepe Cerezo i Douglas K. Smith, anomenat ON IA, vinculat a la secció d'economia del diari.

2.3. Mitjans locals

Un sector abonat, en canvi, a l'adopció d'eines d'IA que faciliten la seva tasca, fins i tot en situació de “deserts informatius” (territoris allà on els mitjans tradicionals tenen dificultats perquè arribi el seu missatge), és el local, ben representat al panorama mediàtic català. Per exemple, la IA pot facilitar que puguin assistir a reunions d'institucions o associacions a les quals no poden anar presencialment, per falta de recursos. Eines com LocalLens o Civic Sunlight ho estan fent possible als Estats Units.⁹ A Catalunya, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) va presentar al si d'una jornada sobre IA generativa per a redaccions de mitjans de proximitat en català, celebrada a Mallorca a la fi del mes de setembre de 2024, una eina, la IA-AMIC, que permet, entre altres coses, transcriure d'àudio a text, generar vídeo a partir d'una notícia o crear veus sintètiques, fins i tot en variants dialectals. D'alguna manera, és un instrument semblant al que a França han creat Reporters Sense Fronteres i l'Alliance de la Presse d'Information Générale, el projecte Spinoza. Seria interessant comprovar quina ha estat la implantació i acceptació de la IA-AMIC als mitjans de proximitat catalans (o en llengua catalana), i el seu desenvolupament tècnic, si n'hi hagués.

El periodisme d'investigació, que sens dubte es podria beneficiar (i ho fa, tenim el cas, als Estats Units, de ProPublica) de l'ús de la IA, com ara per tractar i elaborar ingents quantitats de dades, no és un sector especialment desenvolupat a Catalunya. Aquí només deixarem apuntades les possibilitats que ofereix.

2.4. Regulació

Pel que fa al marc regulador, tenim les lleis actuals, com ara la de la propietat intel·lectual, que es va reformar en la línia de la directiva europea de 2019 sobre els drets d'autor al mercat únic digital, i les anunciades, almenys dues: el reglament, pioner al món, sobre intel·ligència artificial de la Unió Europea (AI Act) i el reglament de mitjans també europeu (EU Media Freedom Act), ja aprovats i de directa aplicació a Espanya però que han de ser implementats, encara que només sigui per adequar-los a les lleis preexistents.

A més de les lleis, la regulació recau igualment en acords entre empreses de mitjans de comunicació i d'intel·ligència artificial. Al món, la via dels acords ha estat la preferida fins ara, probablement perquè les empreses no volen tornar a perdre el tren de les noves tecnologies. Amb la IA, tan disruptiva com aleshores ho va ser la World Wide Web a mitjan dècada de 1990, s'han afanyat a adoptar posicions. N'hi ha de diversos tipus: mitjans com *The New York Times* i d'altres han decidit, als Estats Units, portar empreses com OpenAI als tribunals perquè entenen que s'estan entrenant de forma il·lícita amb els seus continguts —i, en

9. laboratoriodeperiodismo.org/como-la-ia-esta-ayudando-a-los-medios-locales-a-cubrir-mas-noticias-con-menos-recursos/

el cas dels mitjans de l'altra tradició jurídica, la de *civil law*, els dels seus periodistes, com a autors que són de les peces informatives—; d'altres, especialment associacions de periodistes, i també algunes empreses, han decidit redactar recomanacions o *guidelines* ètiques; i finalment, n'hi ha unes altres que han optat per arribar a acords amb els grans desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial. Les empreses catalanes han optat per les dues últimes solucions.

D'acords amb desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial, a Catalunya només en coneixem un: el que el febrer de 2025 van subscriure *ElNacional.cat* i Perplexity.¹⁰ Com en el cas d'acords semblants als que han arribat Perplexity i, a més del dirigit per José Antich, mitjans com el britànic *The Independent*, l'espanyol *El País* o l'alemany *Der Spiegel*, no se'n sap gaire cosa. Es tracta, en aquest i en molts altres casos, d'acords sotmesos a clàusules de confidencialitat. Sí que se sap que es tracta d'una col·laboració dins de l'anomenat *programa d'editors*, semblant al que altres companyies d'IA també mantenen, i que permetrà als mitjans que l'han subscrit, com l'esmentat diari nadiu digital català, fer servir els continguts del motor de cerca relacional de Perplexity, quan els resultats es refereixin a continguts d'aquests mitjans, i accedir gratuïtament a la seva interfície de programació d'aplicacions (API, de l'anglès *application programming interface*). Tot això a canvi, se suposa, d'una compensació econòmica per part dels mitjans a partir dels guanys publicitaris que es generin.

Pel que fa a les guies d'ús ètiques, l'encarregada a Patrícia Ventura el 2021 pel Consell de la Informació de Catalunya, ja esmentada, n'és l'exemple més evident. Hi ha iniciatives semblants a altres llocs i associacions de periodistes, com ara el *Decálogo para el uso ético de la IA en los medios de comunicación*, del Col·legi Basc de Periodistes, presentat el juny de 2024. Aquestes guies són semblants a altres que s'han publicat a Europa i el món. News/Media Alliance (NMA) va reproduir els principis de la International Authors Forum (*Principles for artificial intelligence and authorship*) l'abril de 2023, que insisteix en la via jurídica dels drets d'autor. La *Paris charter on AI and journalism* va aparèixer el novembre de 2023, i es basava en solucions ètiques més que no pas en solucions legals, tot i que coincidia a reclamar transparència (especialment per distingir entre continguts produïts per humans i continguts produïts sintèticament) i responsabilitat com a pilars per a una perspectiva centrada en l'ésser humà. Totes aquestes guies, una llista de les quals es pot trobar a la pàgina web personal de Patrícia Ventura,¹¹ estan basades en les recomanacions i la *bona fides*, però queden pràcticament en no-res si no s'adopten de manera vinculant per part d'empreses i professionals.

Tampoc coneixem a Catalunya cap iniciativa dels mateixos treballadors, com el contracte que l'estiu de 2023 els periodistes de *The Financial Times* van ratificar, que incloïa el seu dret a negociar, i no només a discutir, com havia anunciat inicialment l'empresa, els efectes de la IA. Com es materialitzarà això encara no és clar, ja que la clàusula que literalment diu: "The Company shall discuss in advance the introduction of any new technology, and the Guild [of journalists] shall have the right to bargain expeditiously over the effects of the changes" es basa, de nou, en la bona fe.

Les guies ètiques d'ús de la IA estan basades en les recomanacions i la *bona fides*, però queden pràcticament en no-res si no s'adopten de manera vinculant per part d'empreses i professionals

.....

10. elnacional.cat/ca/societat/nacional-primer-grup-catala-uneix-perplexity_1371242_102.html

11. patriciaventura.me/single-post/guías-éticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo

**Caldria un esforç
més gran per
adequar l'oferta
formativa en IA
de les universitats
catalanes a les
demandes dels
estudiants de
Periodisme
i Comunicació, i
a les de l'entorn
laboral**

.....

2.5. Formació dels periodistes en l'ús de la IA

Finalment, hem de fer referència a la formació en l'ús d'eines d'IA. De moment, i en certa mesura almenys, la formació contínua per als professionals del sector l'han proporcionat les mateixes associacions professionals o les institucions. El maig de 2024, l'Ajuntament de Barcelona va organitzar una sessió formativa titulada “Intel·ligència artificial, comunicació i periodisme”, amb la participació de Patrícia Ventura, Enric Borràs, del diari *Ara*, Carles Planas, d'*El Periódico de Catalunya*, i Judith Membrives, de *Lafede.cat*. El Col·legi de Periodistes de Catalunya va organitzar el setembre de 2024 un curs sobre la IA a les redaccions, impartit per la periodista Susana Pérez-Soler.¹² No ha transcendit, si n'hi ha hagut, cap activitat formativa pròpia de les empreses per als seus treballadors, un altre aspecte, certament, a estudiar en el futur pròxim.

Pel que fa a la universitat, la introducció d'assignatures exclusivament dedicades a dotar l'alumnat de competències professionals en l'ús d'eines d'intel·ligència artificial a les redaccions informatives és més lenta que a altres indrets (que sapiguem, només n'hi ha una d'aquest tipus a Espanya, una optativa de tercer curs del grau en Periodisme de la Universitat de Navarra, privada), i en tot cas s'alberga de forma transversal a altres assignatures ja existents i verificades per les corresponents agències universitàries de qualitat. Hi ha, però, raons per a l'esperança. Un estudi de GAD3, en col·laboració amb el Grupo Planeta, revela que les i els estudiants catalans estan més bé que la mitjana espanyola —tres punts per sobre— pel que fa a l'adopció de la IA als àmbits professional i educatiu (GAD3, 2024). Potser podria servir de crida d'atenció sobre la necessitat d'un esforç més gran, pel que fa a la conveniència d'adequar l'oferta de les universitats catalanes a les demandes dels estudiants de Periodisme i Comunicació, i a les de l'entorn laboral.

3. Conclusions

És evident que al sector de la comunicació i dels mitjans catalans, tot i que desconexim encara moltes coses (això es pot considerar *avant la lettre* un *nostra culpa* acadèmic), alguna cosa es mou. Toca ara recapitular sobre les lliçons apreses, les limitacions evidents d'aquest estat de la qüestió, i sobre la recerca futura que, creiem, caldria dissenyar.

Una primera conclusió és que sí, que es fan coses. En canvi, no tenim un mapa de tot el que es fa (com el de COOLS i DIAKOPOULOS, 2024, per exemple), ni de com les empreses estan reaccionant a les recomanacions que es fan arreu (com ara LINDSKOW et al., 2024; SCHIFFRIN, 2024). El conjunt del sector mediàtic català està trigant a produir, al nostre parer, directrius clares de com fer servir i fer front a la intel·ligència artificial. Tampoc comptem amb un coneixement exhaustiu i acadèmic de les percepcions dels professionals (inclòs el personal directiu dels mitjans) i del públic sobre la que consideren que serà la influència, per bé o per mal, de la IA pel que fa a la producció, la distribució i el consum de notícies. Ni disposem d'enquestes o de resultats de grups focals, ni s'han practicat observacions *in situ* o entrevistes focalitzades que ens ajudin a entendre en tota la seva dimensió com s'estima que està sent l'impacte d'aquesta tecnologia, sens dubte disruptiva, en la realitat,

12. mynews.es/ca/inteligencia-artificial-aplicada-als-mitjans-de-comunicacio

ja molt complexa, de la comunicació d'afers d'actualitat. De les seves possibilitats i de les seves limitacions (LOPEZOSA, PÉREZ-MONTORO, REY MARTÍN, 2024), i de la seva aplicació empírica a les redaccions. No tenim tampoc un coneixement, com creiem que necessitaríem, del que es fa al món universitari per preparar els periodistes, però sí la intuïció que, en moltes ocasions, la realitat va molt més de pressa que la reacció del món de l'ensenyament.

Resulta, almenys en la nostra modesta opinió, igualment evident que, com han posat de manifest Bronwyn i Rhianne Jones en el cas de la BBC britànica, és necessària una coordinació de les empreses i els periodistes pel que fa a l'adopció de la intel·ligència artificial, o, per fer servir terminologia acadèmica, una perspectiva *action research* (JONES, JONES, 2025). Aquest és un repte conjunt de tots els sectors involucrats en la comunicació a Catalunya (professional, empresarial, acadèmic) durant els propers temps: per part dels investigadors, acostar-nos als mitjans i als seus treballadors per comprovar no només quin és el nivell d'ús de la IA, sinó també els reptes, dubtes i, en general, percepcions que aital ús està ja generant al món professional. Existeixen models ben propers que podrien reproduir-se, com hem esmentat.

Algunes altres coses resulten també òbvies. Des de la crisi del periodisme (sobretot, siguem clars: de l'imprès) de 2008, amb vendes caient dramàticament i sense un model capaç de substituir i procurar un volum d'ingressos a l'entorn digital igual al dels vells temps (almenys, per a les empreses de mitjans; buscadors i plataformes són una altra història), els mitjans s'han enfocat a generar ingressos basats en els usuaris. La intel·ligència artificial podria ajudar a fidelitzar subscriptors, personalitzar missatges i adequar la publicitat programàtica. Es tracta, també, d'una àrea d'estudi que demana la intervenció i l'atenció acadèmiques. L'enfocament de les empreses està centrat, més que mai, en l'audiència. En aquest sentit, conèixer quines eines d'IA, com i per a quines tasques es fan servir a les redaccions catalanes ens ajudarà a entendre un altre problema: la dependència, o no, i en quina mesura, de tecnologia aliena. Poder accedir als acords que previsiblement se signaran entre empreses de mitjans i d'IA serà decisiu per entendre aquesta relació entre dos sectors productius francament molt desiguals (MARTÍN, 2024). La dicotomia, així, és o construir o comprar (EGAN et al., 2024).

En definitiva, hi ha molta (no necessàriament mala, que consti) peça al teler, i molta feina a fer. Les línies d'actuació, tenint en compte el que ja es fa al nostre entorn fins i tot més immediat, queden clares. A mesura que la penetració de la IA al nostre teixit productiu mediàtic es consolidi, encara es farà més evident la necessitat de respondre a aquestes preguntes.

4. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2024): *La intel·ligència artificial a Catalunya. Informe tecnològic*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes-tecnologics/ACCIO-ia-catalunya-informe-complet-2024.pdf

**En uns mitjans
enfocats a generar
ingressos basats
en els usuaris,
la intel·ligència
artificial podria
ajudar a fidelitzar
subscriptors,
personalitzar
missatges i
adequar la
publicitat
programàtica**

.....

AGUILÓ, Bru; ZALDUENDO, Paul (2023): *Com s'informa sobre intel·ligència artificial? Anàlisi i recomanacions amb perspectiva de drets humans*. Barcelona: Grup de Periodistes Ramon Barnils.

ALCAIDE, Soledad (2025): "El uso de la inteligencia artificial en *El País*. El 'Libro de Estilo' recoge ya un protocolo de uso para esta tecnología con el objetivo de evitar la manipulación informativa". *El País*, 19 de gener. elpais.com/defensor-a-del-lector/2025-01-19/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-pais.html

APABLAZA-CAMPOS, Alexis (2025): "Intel·ligència artificial en mitjans de comunicació: l'experiència de RTVE a les eleccions del Parlament de Catalunya del 2024". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 42, núm. 1, pàg. 9–29. doi.org/10.2436/20.3008.01.250

BARCHAS-LICHTENSTEIN, Jay; MITCHELL, Amy; WRIGHT, Emily; LECOMPTE, Celeste; JENS, Samuel; BEED, Nicholas (2025): *What it means to do journalism in the age of AI: Journalist views on safety, technology and government*. Washington DC (EUA): Center for News, Technology & Innovation. innovating.news/2024-journalist-survey

BREWSTER, Jack (2024). "How I built an AI-powered, self-running propaganda machine for \$105". *The Wall Street Journal*, 12 d'abril. [wsj.com/politics/how-i-built-an-ai-powered-self-running-propaganda-machine-for-105-e9888705](https://www.wsj.com/politics/how-i-built-an-ai-powered-self-running-propaganda-machine-for-105-e9888705)

BUARQUE, Daniel; MIRAGLIA, Paula (2024): *Journalism and artificial intelligence - Impact on Brazilian publishers*. Momentum. momentumnewsandtech.org/wp-content/uploads/2024/11/Momentum_JournalismAI-ENGLISH.pdf

CARMONA LEYVA, Josep Maria (2023): *La importància d'una intel·ligència artificial responsable als mitjans de comunicació públics*. Barcelona: Centre of Innovation for Data Tech and Artificial Intelligence. cidai.eu/la-importancia-duna-inteligencia-artificial-responsable-als-mitjans-de-comunicacio-publics

CEREZO, Pepe (2022): *Deconstruyendo los medios*. Còrdova: Almuzara.

COOLS, Hannes; DIAKOPOULOS, Nicholas (2024): "Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities". *Journalism Practice*. Pàg. 1–19. doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558

EGAN, Jim; ITZKOWITZ, Aliya; FAINMAN-ADELMAN, Liat; CROES, Isabella; BRIGGS, Jack; EBRAHIMJEE, Shak; BEDFORD, Carter; BARYLAK, Caroline (2024): *Artificial intelligence and news. Build or buy?* Londres (Regne Unit): FT Strategies. ftstrategies.com/en-gb/insights/ai-news-build-or-buy

GAD3 (2024): *Inteligencia artificial y la empleabilidad del futuro para estudiantes de educación superior*. Barcelona: Planeta Formación y Universidades.

HERMIDA, Alfred; SIMON, Felix M. (2025): "AI in the newsroom: Lessons from the adoption of The Globe and Mail's Sophi". *Journalism Practice*. Pàg. 1–18. doi.org/10.1080/17512786.2025.2471781

IOSCOTE, Fabia; GONÇALVES, Adriana; QUADROS, Claudia (2024): “Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023)”. *Journalism and Media*. Vol. 3, núm. 5, pàg. 873–891. doi.org/10.3390/journalmedia5030056

JONES, Bronwyn; JONES, Rhianne (2025): “Action research at the BBC: Interrogating artificial intelligence with journalists to generate actionable insights for the newsroom”. *Journalism*, 29 de gener. doi.org/10.1177/14648849251317150

KLEIN, Ezra (2025): “The Government knows AGI is coming”. *The New York Times*, 4 de març. nytimes.com/2025/03/04/opinion/ezra-klein-podcast-ben-buchanan.html

LARRONDO-URETA, Ainara; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; PÉREZ-DASILVA, Jesús Ángel; ORBEGOZO-TERRADILLOS, Julen (2025): “Adimen artifizialaren erabilera euskal komunikabideetan” [Ús de la intel·ligència artificial als mitjans de comunicació bascos], a CASTRO EGIA, Hiba; MIMENZA CASTILLO, Libe, eds.: *Euskal hedabideen urtekaria, 2024–2025* [Anuari dels mitjans de comunicació bascos, 2024–2025]. Leioa: Behategia. Pàg. 85–95. behategia.eus/wp-content/uploads/2025/02/urtekaria-2024–2025-web.pdf

LINDÉN, Carl-Gustav; TUULONEN, Hanna (2019): *News Automation. The rewards, risks and realities of ‘machine journalism’*. Frankfurt (Alemanya): WAN-IFRA.

LINDSKOW, Kasper; FLYVERBOM, Mikkel; EINARSSON, Árni; LOMBORG, Stine; HELLES, Rasmus; THYLSTRUP, Nanna; SØGAARD, Anders; FRELLSEN, Jes (2024): *Insights and recommendations for news publishers*. Copenhaguen (Dinamarca): Platform Intelligence in News.

LOPEZOSA, Carlos; PÉREZ-MONTORO, Mario; REY MARTÍN, Carina (2024): “El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones”. *Revista de Comunicación*. Vol. 23, núm. 1, pàg. 279–293. doi.org/10.26441/RC23.1-2024–3309

MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis; UFARTE RUIZ, María José (2020): “Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*. Núm. 124, pàg. 49–72. doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.49

MARTIN, Sydney (2024): *Control beyond code. Ownership and financial insights of AI used in journalism*. Tallinn (Estònia) i Londres (Regne Unit): Media and Journalism Research Center.

MICKLETHWAIT, John (2025): “How journalism will adapt in the age of AI”. *Bloomberg*, 10 de gener. bloomberg.com/news/articles/2025-01-10/8-ways-ai-will-transform-journalism

NAFRÍA, Ismael (2025): “Vicent Partal: ‘Hemos demostrado, entre todos, que el periodismo sigue vivo’”. *Tendenci@s*, 19 de maig. tendencias.substack.com/p/tendencis-premios-pulitzer-cnn-anuncia?open=false#%C2%A7vicent-partal-hemos-demostrado-entre-todos-que-el-periodismo-sigue-vivo

OLABARRIA OLEAGA, Zigor (2025): “Adimen artifiziala horrela erabiltzea kazetaritzari eta irakurleari iruzur egitea da” [Feta servir així la intel·ligència artificial és un engany per al lector i per al periodisme].

Argia, 24 de febrer. argia.eus/albisteia/adimen-artifiziala-horrela-erabiltzea-kazetaritzari-eta-irakurleari-iruzur-egitea-da

PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; MESO-AYERDI, Koldobika; LARRONDO-URETA, Ainara; DÍAZ-NOCI, Javier (2023): “Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media”. *Profesional de la Información*. Vol. 32, núm. 2. doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

PLANAS BOU, Carles (2023): “Seis herramientas de inteligencia artificial para periodistas”. *el Periódico*, 1 de febrer. elperiodico.com/es/sociedad/20230201/seis-herramientas-inteligencia-artificial-periodista-82215806

RIGALL, Montserrat (2024): “Un millor periodisme gràcies a la IA”. *Report.cat*, 12 de desembre. report.cat/millor-periodisme-inteligencia-artificial

SÁEZ, Maite; DE LUQUE, Manuel (2024): *Informe anual de la profesión periodística (2023)*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf

SANGUINETTI, Pablo; PALOMO, Bella (2024): “An alien in the newsroom: AI anxiety in European and American newspapers”. *Social Sciences*. Vol. 11, núm. 13. doi.org/10.3390/socsci13110608

SCHIFFRIN, Anya (2024): *AI and the future of journalism. An issue brief for stakeholders*. París (França): Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214/PDF/391214eng.pdf.multi

SONNI, Alem Febri; HAFIED, Hasdiyanto; IRWANTO, Irwanto; LATUHERU, Rido (2024): “Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges”. *Journalism and Media*. Vol. 4, núm. 5, pàg. 1554–1570. doi.org/10.3390/journalmedia5040097

TEJEDOR-CALVO, Santiago; GUERRERO-GÓMEZ, Ruth Natali; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. (2025): “Mapeo de herramientas narrativas de IA aplicadas al periodismo”. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. Vol 22, núm. 2, pàg. 1–14. dx.doi.org/10.5209/TEKN.98102

VENTURA POCINO, Patrícia (2021): *Algoritmes a les redaccions: Reptes i recomanacions per dotar la intel·ligència artificial dels valors ètics del periodisme*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/02/algorismes_a_les_redaccions_CAT_.pdf

VENTURA POCINO, Patrícia (2022): *Comunicació, intel·ligència artificial i ètica: eines per governar els algoritmes des del periodisme en favor de les llibertats a les societats democràtiques*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). tdx.cat/handle/10803/687728

WU, Shangyuan (2024): “Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists’ ‘value-motivated use’ of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom”. *Journalism*. doi.org/10.1177/14648849241303047