



LA MILLOR GUIA

Els valors ètics del periodisme en l'adopció de la intel·ligència artificial

Avui, a les redaccions hem arribat a preguntar a la intel·ligència artificial coses com: què és noticable?, quina forma ha de tenir?, quin títol triar?, quin contingut destacar? És a dir, la IA pot arribar a tenir un paper cabdal en decisions que formen part del nucli de la funció editorial del periodisme.

Aquesta tecnologia té el potencial de contribuir a fer un millor producte informatiu, tanmateix, que la IA resulti un suport per augmentar la qualitat del periodisme i per mantenir la seva raó de ser passarà per la capacitat del periodisme de posar-la al servei de la seva missió de servei públic i dels seus valors: veritat, justícia, responsabilitat i llibertat.

La crisi econòmica i ontològica que travessen els mitjans i la manca d'inversió en el sector són factors clau que cal tenir en compte en aquest context: la IA arriba amb promeses de millora de la productivitat i l'eficiència, i en aquests moments caracteritzats per la manca de múscul econòmic, l'automatització dels processos pot resultar molt seductora. Per això, caldrà una mirada estratègica a mig i llarg termini, capaç de trobar l'equilibri a l'hora d'adoptar la IA, i la millor guia per aplicar la mesura seran els grans principis ètics de la professió. No córrer i parar atenció, perquè un excés d'automatització pot comportar la dissolució del propi significat del periodisme.

SENSE CRITERI

Un dels grans avantatges que el sector percep amb l'arribada de la IA és el potencial que implica a l'hora d'oferir continguts més rellevants als usuaris: aquesta tecnologia té la capacitat d'identificar comportaments i interessos, així com de personalitzar la informació. És a dir, permet, per exemple, crear una portada al gust, de manera que cada persona hi trobi els continguts que més sintonitzen amb la seva visió del món.

Amb vistes a curt termini això pot ser molt interessant, ja que implicarà més visites (una de les mètriques amb què els mitjans mesuren l'audiència). Tanmateix, per prosperar es fa necessària una perspectiva més àmplia que tingui en compte els efectes en el temps de les decisions. Si es té present que una raó de ser del periodisme és exercir la funció comunitària, que consisteix a oferir espais amb punts de vista diversos per tractar temes d'interès públic, s'entén que una personalització fins a l'extrem de fer el producte a mida té el potencial de desvirtuar la funció democràtica que li és inherent.



Un excés d'automatització en la creació dels continguts pot contribuir també a la desnaturalització, i per evitar-ho esdevé imprescindible distingir les potencialitats de la màquina de les humanes. La màquina funciona en termes de "quina és la millor resposta per a un *prompt*", però no funciona en termes de "per què la ciutadania hauria de saber això", o "quina és la pregunta incòmoda que hauria de fer". La màquina no pot percebre l'entorn i, més important encara: tampoc té criteri moral i, per tant, no pot contextualitzar els fets ni fer-se'n responsable.

VALORS FONAMENTALS

El canvi cultural que implica la ràpida penetració de la IA a les nostres societats ens condueix inevitablement a preguntar-nos què ens fa humans. En el periodisme, també ens ho hem de qüestionar per, tot seguit, importar la reflexió a la nostra orga-

“ÉS EL MOMENT DE PLANTEJAR-NOS COM EL COMPONENT HUMÀ POT CONTRIBUIR A SINGULARITZAR EL PRODUCTE INFORMATIU”

nització. És a dir, és el moment de plantejar-nos com el component humà pot contribuir a singularitzar el producte

informatiu. Després, caldrà prendre decisions estratègiques importants: l'estalvi que comportarà l'automatització de determinats processos, es reinvertirà a alliberar els periodistes de tasques repetitives per fer un periodisme més humà?

Una esfera pública inundada de continguts i de desinformació requereix un agent que doti de sentit i en qui es pugui confiar, i qui està en millors condicions per exercir aquest rol és el periodisme de qualitat. Aprofitar l'oportunitat passarà per retornar als valors fonamentals: veritat, responsabilitat, llibertat i justícia, que resulten actualment la millor guia per governar els algoritmes que s'integren als mitjans de comunicació. Potser, el primer pas per superar la crisi econòmica pot ser transcendir la crisi ontològica, o el que és el mateix, recuperar la missió original. Si no és ètic, no és periodisme.

Patricia Ventura Pocino

Doctora en Ètica, intel·ligència artificial i comunicació, i consultora de comunicació estratègica