
AI MEDIA BAROMETER 2024



Expertisenetwerk Communicatie, Media en Design

Met medewerking van



Inleiding

We zijn trots dat we jullie de eerste editie van de AI Media Barometer kunnen presenteren. Het is een blik in het heden en de toekomst van de mediasector, specifiek gezien door de bril van communicatieprofessionals, designers en journalisten.

Een vinger aan de pols

Dit rapport is het resultaat van onderzoek dat we vanuit de Arteveldehogeschool de komende jaren willen voortzetten en uitbreiden. Met dit eerste rapport willen we een inzicht bieden hoe Vlaamse communicatieprofessionals, designers en journalisten omgaan met de snelle ontwikkeling van AI, en generatieve AI in het bijzonder. We zijn geïnteresseerd in manieren waarop ze het zelf toepassen, maar ook hoe ze hun sector zien veranderen, en welke bedenkingen en kanttekeningen zij daarbij plaatsen.

Omdat er veel geschreven is en wordt over AI, hebben we er expliciet voor gekozen om geen inspirerende verhalen of *best practices* te verzamelen — in plaats daarvan proberen we een realistisch en beschrijvend overzicht te geven van het gebruik van AI in de mediasector, van innovators tot achterlopers, twijfelaars en critici.

Een fundament voor verder onderzoek

Vandaag kunnen we een eerste beeld over de implementatie van AI in onze sector geven. Dit eerste onderzoek is dan ook een basis om verder op te bouwen, want de komende jaren willen we dit herhalen zodat we de evoluties rond AI nog beter in kaart kunnen brengen.

Mensgericht ontwerpen met AI

De AI Media Barometer maakt deel uit van het onderzoeksprogramma *Mensgericht Ontwerpen met AI*. Naast het in kaart brengen van de veranderende jobs van mediaprofessionals, helpen we ook intuïtieve en vertrouwenwekkende interfaces te ontwerpen. En we brengen de ecosystemen en businessmodellen die veranderen door AI in kaart. Zo dragen we bij aan een efficiënte en verantwoorde aanvaarding van AI in het werkveld, zowel voor mediaorganisaties als voor individuele mediaprofessionals.

U kunt meer informatie vinden over dit onderzoeksprogramma op <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-design/mensgericht-ontwerpen-met-ai>

Jeroen Naudts, Tomas Ooms, Dieter Wullaert en Sander Spek,
November 2024

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Inhoudsopgave	3
Managementsamenvatting	4
Onderzoeksvraag: context en terminologie	6
<i>Definitie van het concept Generatieve artificiële intelligentie</i>	6
<i>Definitie van de doelgroep</i>	7
Methodologie: twee studies	8
<i>Studie 1: Kwantitatief onderzoek</i>	8
<i>Studie 2: Kwalitatief onderzoek</i>	8
Online survey: steekproefbeschrijving 2024	9
Gebruik van AI door mediaprofessionals	13
<i>Kennisniveau</i>	13
<i>Gebruik van GenAI op het werk</i>	14
<i>Meerwaarde</i>	18
<i>Interesse in aspecten van GenAI</i>	20
<i>Aanvaardbaarheid</i>	22
<i>Impact op het werk</i>	24
<i>Nadelen en bedenkingen</i>	25
<i>Richtlijnen en verantwoordelijkheid</i>	26
<i>Interne AI-tools</i>	30
Demografische factoren die generatieve AI op het werk beïnvloeden	32
Deep Dive: Communicatieprofessionals	35
Deep Dive: (Digital) Designers	43
Deep Dive: Journalisten	53
Dank	67
Referenties	68

Managementsamenvatting

De AI Media Barometer is een onderzoek naar de toepassingen van (generatieve) AI in de Vlaamse mediasector, waarbij specifiek gekeken wordt naar hoe professionals op het gebied van communicatie, journalistiek en design zelf AI-tools gebruiken in hun dagelijkse werkzaamheden. Het onderzoek is gebaseerd op een kwantitatieve survey bij meer dan 550 professionals, gecombineerd met kwalitatieve interviews.

We presenteren eerst de belangrijkste algemene bevindingen. Daarna lichten we per doelgroep nog vijf korte *key learnings* uit.

De bevraagde mediaprofessionals schatten hun eigen AI-competenties hoog in, en 9 op de 10 zet AI al in op het werk. Alleen de journalisten blijven hierbij een beetje achter. Bijna 1 op de 5 van de professionals gebruikt dagelijks AI, de helft minstens wekelijks. Opvallend is dat het percentage dat AI gebruikt hoger is dan het percentage dat denkt dat collega's het gebruiken: mogelijk is er een transparantieprobleem.

Zo'n 30% van de respondenten geeft al aan dat het werk veranderd is door AI. Ze zien vooral toegevoegde waarde op het gebied van efficiëntie en ondersteuning, en ook als hulp bij inspiratie en creativiteit.

Wel hebben veel professionals bedenkingen bij de inzet van AI. Deze zitten vooral op het gebied van kwaliteit, ethiek en privacy, werkgelegenheid en de milieu-impact van AI. De professionals vinden zichzelf de belangrijkste verantwoordelijke voor hun eigen AI-gebruik, maar kijken ook naar anderen voor advies, zoals overheden en beleidsmakers, technologieleveranciers, en hun eigen juridische afdeling. Ze merken op dat hun eigen organisatie vaak geen richtlijnen heeft over AI-gebruik.

Daarnaast is er een belangrijke demografische component gevonden, namelijk leeftijd. Hoe hoger de leeftijd, hoe lager het gebruik van AI en het zien van de meerwaarde in het gebruik van AI. Voor organisaties kan dit een belangrijks aandachtspunt zijn bij de implementatie van AI op de werkvloer.

Communicatieprofessionals

1. Eén op vijf communicatieprofessionals gebruiken dagelijks een vorm van AI voor hun job.
2. AI wordt het meest gebruikt voor tekstproductie, inspiratie en vertalingen.
3. Eén op vier van de communicatieprofessionals geeft aan dat hun taken veranderd zijn sinds de komst van AI.
4. Communicatieprofessionals zien vooral voordelen in meer creativiteit en efficiëntie. Ze zijn niet bang voor hun job.
5. Drie kwart van de communicatie-professionals maakt zich zorgen over het gebruik van AI in communicatie.

Designers

1. Designers vinden zelf dat ze goed bezig zijn op het gebied van AI.
2. Vier op de tien designers vinden dat hun werk veranderd is door GenAI
3. Designers houden AI nog een beetje weg van hun kerntaken, en gebruiken het vooral voor secundaire werkzaamheden.
4. Ethische kwesties gaan voor designers vooral over IP (auteursrecht) en een goede vergoeding voor hun werk.
5. Designers kijken voor ethische verantwoordelijkheid deels naar anderen.

Journalisten

1. Het gebruik van AI blijft bij journalisten wat achter in vergelijking met de andere mediaprofessionals.
2. AI heeft de journalistiek (nog) niet veranderd, wel efficiënter gemaakt.
3. AI wordt niet gebruikt om content te creëren en feiten te verifiëren (al is er nuance nodig).
4. De stem van de journalist speelt een rol: journalistiek is werk door mensen voor mensen.
5. Er is veel interesse in de ethiek van AI, maar er heerst enige onduidelijkheid over deontologische richtlijnen.

Onderzoeksvraag: context en terminologie

De introductie van ChatGPT en MidJourney in 2022 markeerde het begin van een ongekennde hype rond AI. Verwachtingen schoten de hoogte in en het werd al snel duidelijk dat de impact op onze maatschappij, en niet in de minste mate op de mediasector, aanzienlijk zou zijn. AI snel stuitte we echter ook op de eerste beperkingen, van taken waar AI toch minder sterk in bleek tot hallucinaties, mensen met zes vingers en de energie-impact van AI.

En zoals dat gaat met nieuwe technologie blijf je na de initiële euforie en de eerste teleurstelling achter met de vraag: wat betekent dit nu concreet? In ons geval, wat betekent dit nu specifiek voor de mediasector en de professionals die daarin actief zijn? Er hangt nog steeds wat geheimzinnigheid rond de echte toepassingen van AI in productieprocessen. Iedereen lijkt er al mee geëxperimenteerd te hebben, maar waar het *echt* gebruikt wordt is nog wat onduidelijk.

In ons onderzoek proberen we daarom de vinger aan de pols van de sector te houden. De centrale onderzoeksvraag draait rondt de adoptie van (generatieve) AI: in welke werkzaamheden maken communicatieprofessionals, journalisten en designers gebruik van AI (en in welke expliciet niet)? Daarnaast raken we (voorzichtig) aan gerelateerde vragen, zoals hoe het werk in de sector (gaat) veranderen, transparantie rond het gebruik van AI, en de verantwoordelijkheden die hierbij komen kijken.

Met onze barometer brengen we hierrond een momentopname die we jaarlijks zullen herhalen.

Definitie van het concept *Generatieve artificiële intelligentie*

Wanneer we het hebben over artificiële intelligentie in de mediasector, hebben we het grotendeels over *generatieve* artificiële intelligentie (GenAI). In de enquête werd generatieve AI als volgt gedefinieerd:

“Generatieve AI is het subveld van kunstmatige intelligentie dat zich concentreert op het genereren van nieuwe en originele inhoud zoals tekst, beeld, audio en video op basis van grote hoeveelheden reeds bestaande inhoud waarop deze technologie is getraind.”

Op basis van invoergegevens kan deze technologie bijvoorbeeld volgende opdrachten uitvoeren:

‘Maak een afbeelding/video’

‘Schrijf een tekst voor ’

‘Schrijf code voor onze app.’

Volgende zijn enkele voorbeelden van wat we begrijpen onder generatieve AI: MidJourney, Stable Diffusion, DALL-E, RunWay, ChatGPT, Co-Pilot, Bard, Bing AI en Trint. Deze studie gaat echter breder en is niet beperkt tot deze voorbeelden.

Definitie van de doelgroep

De doelgroepen hebben we als volgt gedefinieerd.

- Onder Vlaamse **communicatieprofessionals** verstaan we iedere communicatieprofessional die werkzaam is in Vlaanderen, of in Brussel en daar deels voor Vlaamse klanten werkt.
- Onder Vlaamse **designers** verstaan we iedere designer die werkzaam is in Vlaanderen, of in Brussel en daar deels voor Vlaamse klanten werkt. Design is een breed veld, van mode tot architectuur. Vanuit ons netwerk en de link met de andere twee mediadoelgroepen, hebben we ons beperkt tot *digital media designers*, oftewel iedere designer die (deels) werkt op digitale content (tekst, beeld, interactie, animatie, branding, ...).
- De bevraging onder **journalisten** maakt deel uit van een grotere bevraging van de VVJ en de Universiteit Gent onder Belgische en Nederlandse journalisten. Hierbij zijn de data gefilterd om in onze analyse enkel journalisten mee te nemen die in België werken en zichzelf als Nederlandstalig identificeren.

Daarnaast hebben we **geen respondenten uitgesloten op basis van ervaring**. In de enquête hebben we duidelijk gesteld dat de mate van ervaring voor ons niet belangrijk was:

We zijn benieuwd naar de antwoorden van elke communicatieprofessional, digital designer of journalist. We zijn geïnteresseerd in uw antwoorden ongeacht of u al gebruik maakte van generatieve AI, ermee experimenteerde, of nog helemaal geen ervaring heeft.

Dit is gedaan om een brede waaier aan respondenten te krijgen, en een zelfselectie waarbij enkel respondenten met veel ervaring met AI de enquête invullen te vermijden.

In de kwalitatieve bevraging zijn we daarentegen wel expliciet op zoek gegaan naar respondenten met interessante inzichten, wat in de praktijk betekent dat dit in de meeste gevallen innovators zijn, die veel met AI experimenteren en er meer ervaring mee hebben dan de gemiddelde mediaprofessional.

Methodologie: twee studies

De AI Media Barometer combineert de resultaten van twee studies:

Studie 1: Kwantitatief onderzoek

De resultaten van de AI Media Barometer zijn gebaseerd op een online survey die werd afgenomen bij Vlaamse communicatieprofessionals, designers en journalisten. De dataverzameling vond plaats tussen januari 2024 en mei 2024 via een online enquête.

De bevestigingen bij communicatieprofessionals en designers zijn speciaal voor dit onderzoek gelanceerd. Het kwantitatief onderzoek dat bij journalisten werd uitgevoerd, gebeurde in samenwerking met de Universiteit Gent en de VVJ, gedurende dezelfde periode, als onderdeel van een groter onderzoek. De drie surveys zijn inhoudelijk zo veel mogelijk gelijk gehouden, om vergelijkingen mogelijk te maken.

Studie 2: Kwalitatief onderzoek

Daarnaast namen we diepte-interviews af bij vertegenwoordigers uit de drie verschillende doelgroepen. Dit gebeurde aan de hand van een gestructureerde vragenlijst. De interviews werden ofwel via een face-to-face gesprek ofwel via een online interview afgenomen.

Deze interviews werden ook afgenomen in dezelfde periode januari 2024 tot en met mei 2024. Bij de selectie van respondenten is weliswaar getracht een brede mix te bereiken qua disciplines en toepassingen, maar in tegenstelling tot het kwantitatieve onderzoek zijn we hierbij wel vooral op zoek gegaan naar respondenten die al een uitgebreidere ervaring hebben met AI en als voorbeeld kunnen dienen voor anderen: de zogenaamde innovators. De resultaten van het kwalitatief onderzoek moeten dus vooral gezien worden als een inhoudelijke verdieping, en niet zo zeer als een representatieve steekproef.

Concreet zijn de interviews afgenomen met 4 communicatieprofessionals, 7 designers en 10 journalisten. De interviews bij de designers zijn afgenomen in samenwerking met collega's van LUCA School of Arts.

Online survey: steekproefbeschrijving 2024

In totaal namen **209 communicatieprofessionals**, **129 designers** en **259 journalisten** deel aan het onderzoek.

Geslachtsverdeling

- Bij de communicatieprofessionals zijn er dubbel zoveel vrouwelijke respondenten als mannelijke.
- Bij de designers is de verhouding ongeveer gelijk.
- Bij de journalisten zijn er 1.5x zoveel mannen als vrouwen.

Referentiegroep	Totaal	Vrouwen	Mannen	X	Zeg ik liever niet
Communicatieprofessional	209	139 (66%)	66 (32%)	0	1
(Digital) Designer	129	58 (45%)	66 (51%)	1	1
Journalist	259	97 (37%)	152 (59%)	5	1

Leeftijd

De meeste **communicatieprofessionals** vallen in de leeftijdscategorieën 30-39 en 40-49 jaar, maar ook de jongere en oudere generaties zijn voldoende vertegenwoordigd.

Designers zijn vooral aan de jongere kant: de grootste groep is die tussen 20 en 29 jaar, en er zijn bijna geen respondenten in de groepen 50-59 en 60-69.

Bij de **journalisten** is de leeftijdsspreiding erg sterk, want ook bij de oudere doelgroepen (ouder dan 50 jaar) zijn er verschillende journalisten die aan de enquête deelnamen.

Referentiegroep	Totaal	20 – 29 jaar	30 – 39 jaar	40 – 49 jaar	50 – 59 jaar	60 – 69 jaar
Communicatieprofessional	209	28 (13%)	70 (33%)	69 (33%)	31 (15%)	7 (3%)
Designer	129	53 (41%)	41 (32%)	21 (16%)	9 (7%)	2 (2%)
Journalist	259	43 (17%)	57 (22%)	53 (20%)	60 (23%)	35 (14%)

Hoofdfunctie

De meeste **communicatieprofessionals** waren communicatiestrategen (35%) en focusten dus op het ontwikkelen van een communicatiestrategie.

De belangrijkste extra functies die door communicatieprofessionals zijn ingevuld, kunnen als volgt worden samengevat:

- Projectmanagement: Veel respondenten hielden zich bezig met projectcoördinatie en projectmanagement.
- Contentcreatie en Copywriting: Veel respondenten werkten als copywriters, content creators, of redacteurs.
- Marketing en Sociale Media: Een groot aantal respondenten was betrokken bij digitale marketing, sociale-mediamanagement en marketingcommunicatie.
- Onderwijs en Training: Sommige respondenten waren werkzaam in het onderwijs als lectoren of docenten.
- Interne Communicatie: Verschillende respondenten hadden rollen in interne communicatie en informatiemanagement.
- IT en Digital: Een aantal respondenten werkten als IT-consultants of in digitale marketingrollen.

Bij de **designers** waren grafisch ontwerpers het beste vertegenwoordigd (29%).

De belangrijkste extra functies die door designers zijn ingevuld, kunnen als volgt worden samengevat:

- Grafisch Ontwerp en UX/UI: Veel designers waren betrokken bij grafisch ontwerp, UX/UI-werk, en visual design.
- Onderwijs en Training: Sommige designers werkten als docenten in verschillende creatieve vakken.
- Illustratie en Conceptontwikkeling: Een aantal respondenten werkten als illustrators of in conceptuele rollen zoals branding en copywriting.
- Multimedia en Videografie: Enkele respondenten hielden zich bezig met multimediamerk, inclusief videografie en motion design.
- Interieur en Productontwerp: Een aantal respondenten hadden functies gerelateerd aan interieurvormgeving en productontwerp.

Bij de **journalisten** bestond de hoofdgroep uit uitvoerende journalisten (62%).

De belangrijkste extra functies door journalisten uitgevoerd werden zijn:

- Designers (daarbij lag de focus vooral op infographics of layout van journalistiek werk)
- Redacteuren
- Hoofdredactie.

Daarnaast is het ook opvallend dat er veel directiefuncties vertegenwoordigd zijn bij de respondenten in alle drie de groepen (ca. 10% verspreid over de drie groepen; 9% bij designers; 11% bij communicatieprofessionals en 9% bij journalisten).

Loondienst of zelfstandig?

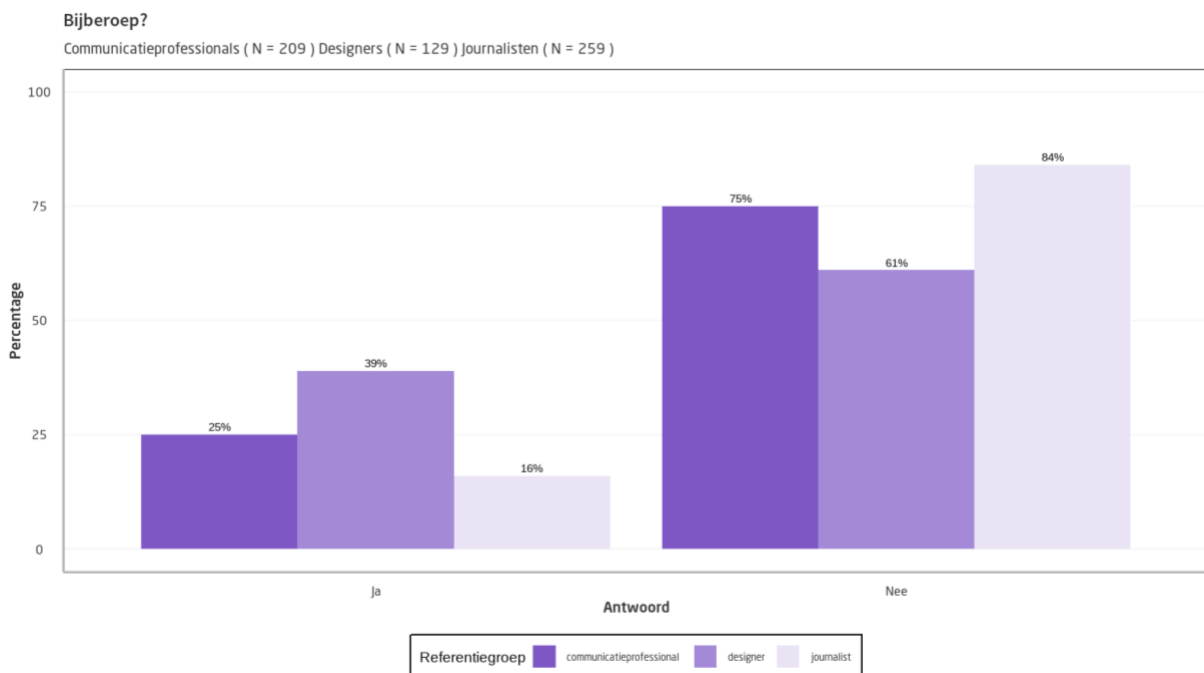
De meeste respondenten zijn voor hun hoofdberoep in loondienst met een vast contract van onbepaalde duur, zowel bij communicatieprofessionals als designers.

- 75.1% van de communicatieprofessionals werken in loondienst. De overige zijn zelfstandig/freelance, of zaakvoerders, docent, student of op rust.
- 63.6% van de designers werken in loondienst. De overige zijn zelfstandig/freelance, of zaakvoerders of studenten.
- 60.2% van de journalisten werken in loondienst. In deze doelgroep is dus de grootste proportie zelfstandigen/freelancers vertegenwoordigd.

Bijberoep of niet?

Onder de respondenten werken de designers het meest in bijberoep naast hun hoofdactiviteit (39%). Voor communicatieprofessionals is dit 25% en voor journalisten 16%.

De meeste respondenten met een bijberoep combineren verschillende vormen van zelfstandig en freelance werk. Slechts 1 respondent gaf aan in loondienst te zijn en ook freelance-werk te doen.



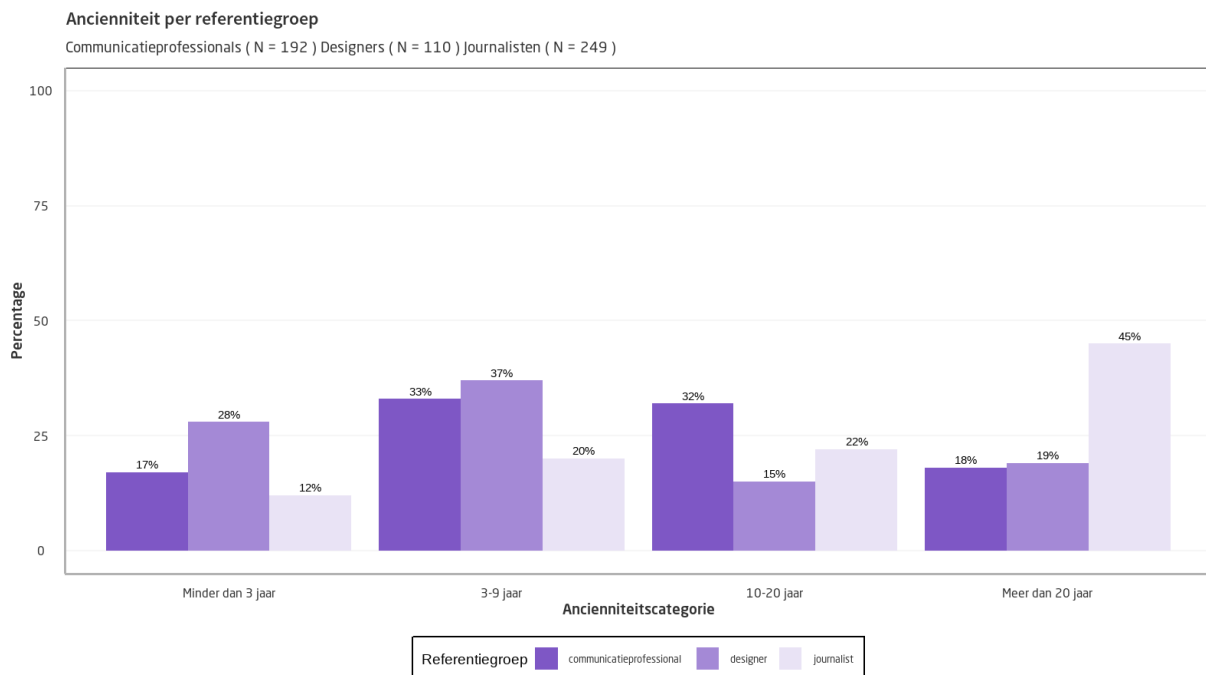
Soort organisatie

- De meeste **communicatieprofessionals** zijn tewerkgesteld bij een privébedrijf waarbij communicatie niet het hoofdproduct/dienst is (**35%**); of bij de overheid (**20%**) of bij een communicatiebureau (**13%**). Een kleinere groep werkt in het onderwijs.
- De meeste **designers** zijn tewerkgesteld bij een reclamebureau of design agency (**46%**), of een privébedrijf (**15%**). Een kleinere groep werkt voor film-/video- en animatieproducties of in het onderwijs.
- De meeste **journalisten** werken voor een private nieuwsorganisatie (75%). Daarnaast werken er nog voor een publieke nieuwsorganisatie en voor non-profit.

Anciënniteit

De meeste respondenten zijn tussen de 3 en 9 jaar aan de slag als communicatieprofessional of designer. Maar ook nieuwkomers en *anciens* zijn in beide groepen voldoende vertegenwoordigd.

Opvallend is dat bij de journalisten, er meer *anciens* (> 20 jaar) vertegenwoordigd zijn bij de respondenten.



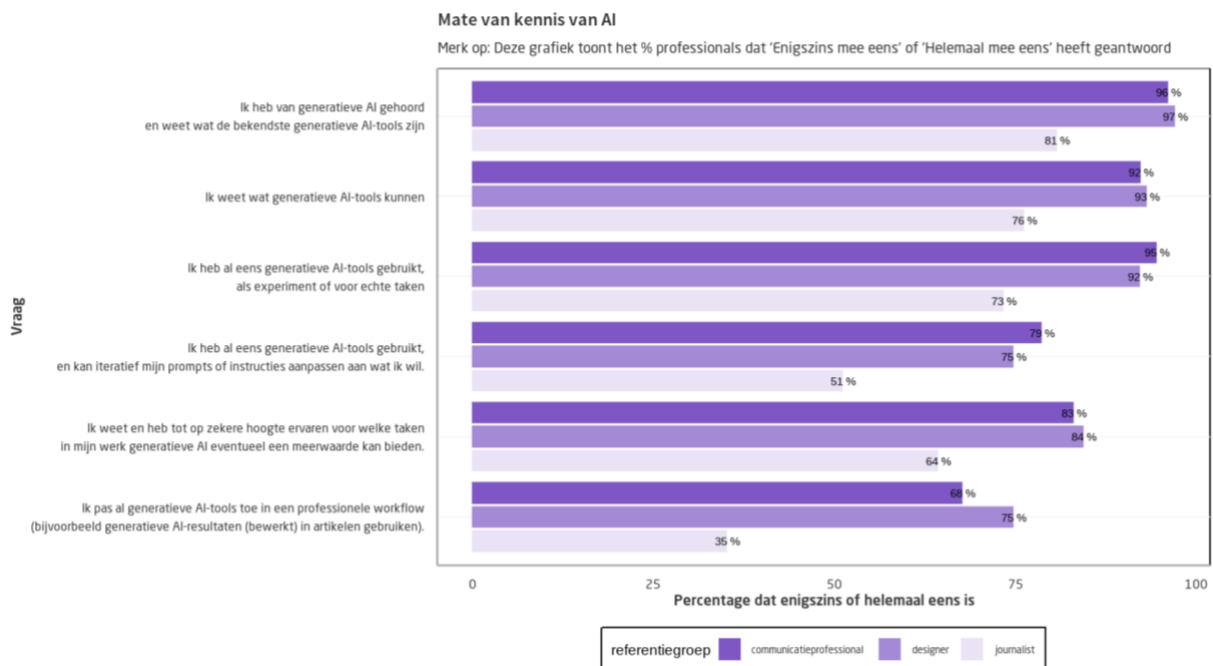
Gebruik van AI door mediaprofessionals

Kennisniveau

Designers en communicatieprofessionals geven zelf aan een relatief hoog kennisniveau van AI te hebben, zoals te zien is in onderstaande grafiek. Bij de journalisten ligt dit consistent lager. Het is hier wel belangrijk om te vermelden dat het hier over zelfrapportage gaat en de eigenlijke kennis dus niet getest is.

Communicatieprofessionals hebben iets meer ervaring met AI-tools dan designers: Het gebruik van AI-tools is hoog voor beide groepen, maar iets hoger voor communicatieprofessionals (95%) dan voor designers (92%). Vooral het iteratief aanpassen van prompts ligt hoger bij communicatieprofessionals (79%) dan voor designers (75%). Ook hier liggen de percentages bij de journalisten consistent lager. Zeker het omgaan met prompts is met 51% minder bekend bij journalisten dan bij communicatieprofessionals en designers.

Designers zijn de groep met de meeste ervaring met AI op het werk: ze geven aan iets meer ervaring te hebben met de meerwaarde van GenAI op het werk (84%) en het al toe te passen in hun professionele workflows (75%), dan communicatieprofessionals (83% resp. 68%). Ook journalisten blijven hier wat achter met 64% en 35%.

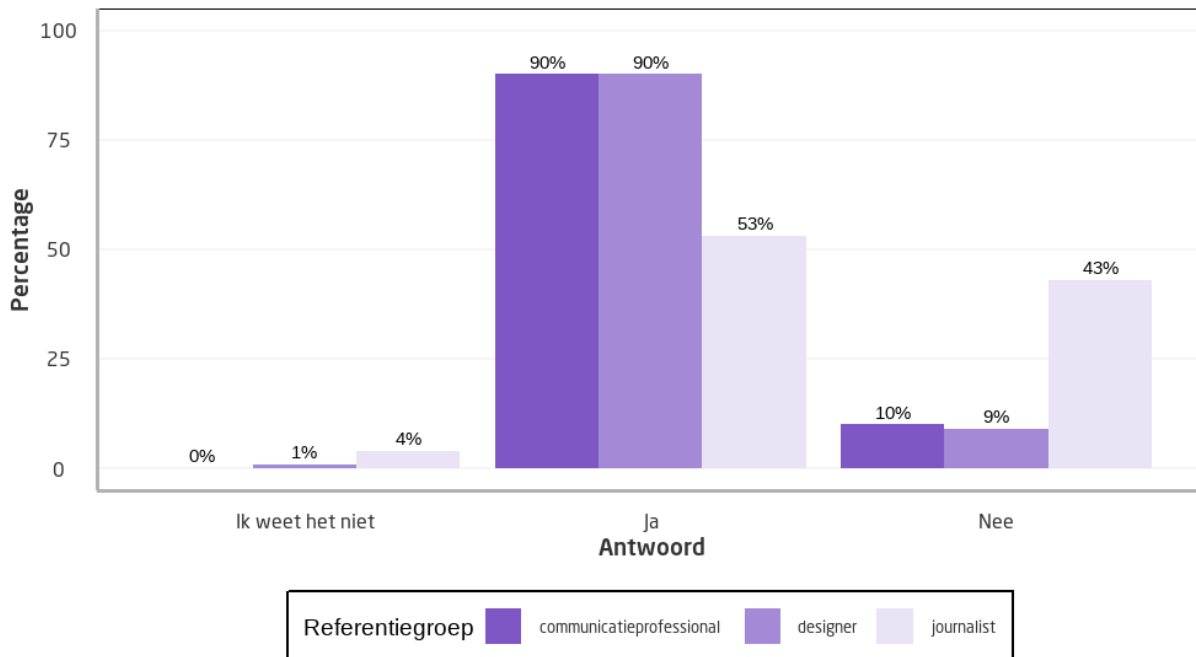


Gebruik van GenAI op het werk

Het gebruik van GenAI op het werk ligt op basis van onze cijfers aan de hoge kant: 9 op de 10 communicatieprofessionals en designers gebruiken GenAI op hun werk. Bij de journalisten daalt dit tot 5 op 10.

Eigen gebruik van generatieve AI tijdens werk

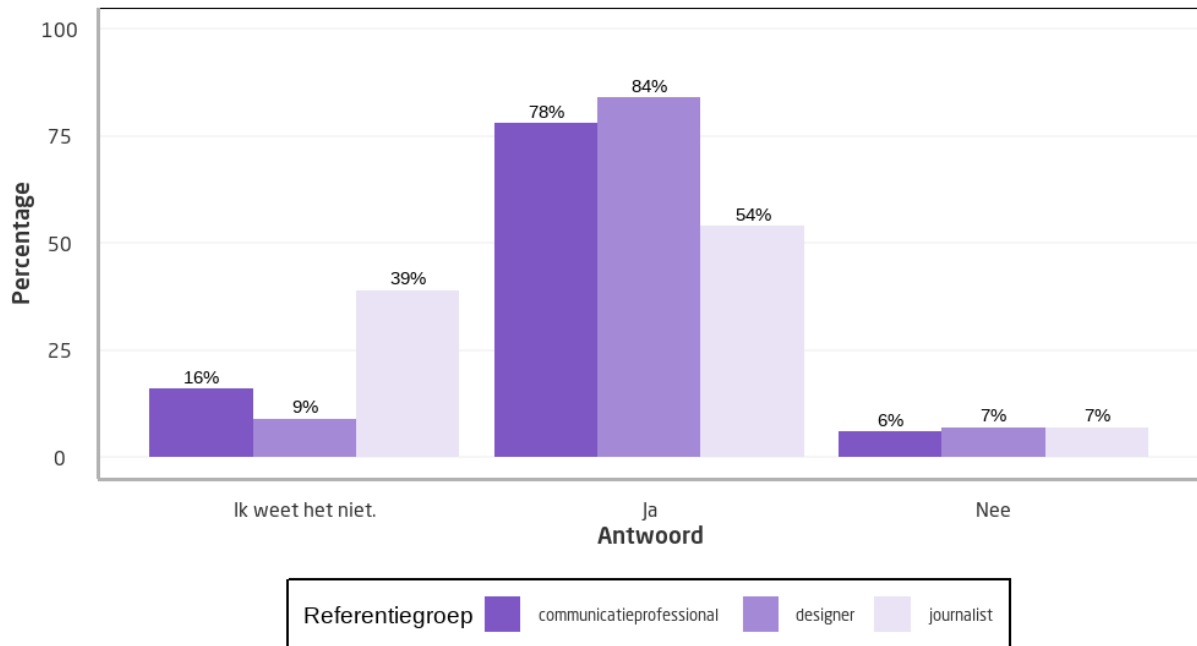
Communicatieprofessionals (N = 182) Designers (N = 102) Journalisten (N = 246)



We vroegen daarnaast ook in te schatten in welke mate collega's AI gebruiken: drie kwart van de professionals denken dat hun collega's GenAI gebruiken. Dit ligt lager dan het effectieve percentage volgens zelfrapportage, wat kan duiden op een transparantieprobleem: men gebruikt het wellicht vaker dan men er over spreekt, of durft te spreken.

Collega gebruik van generatieve AI tijdens werk

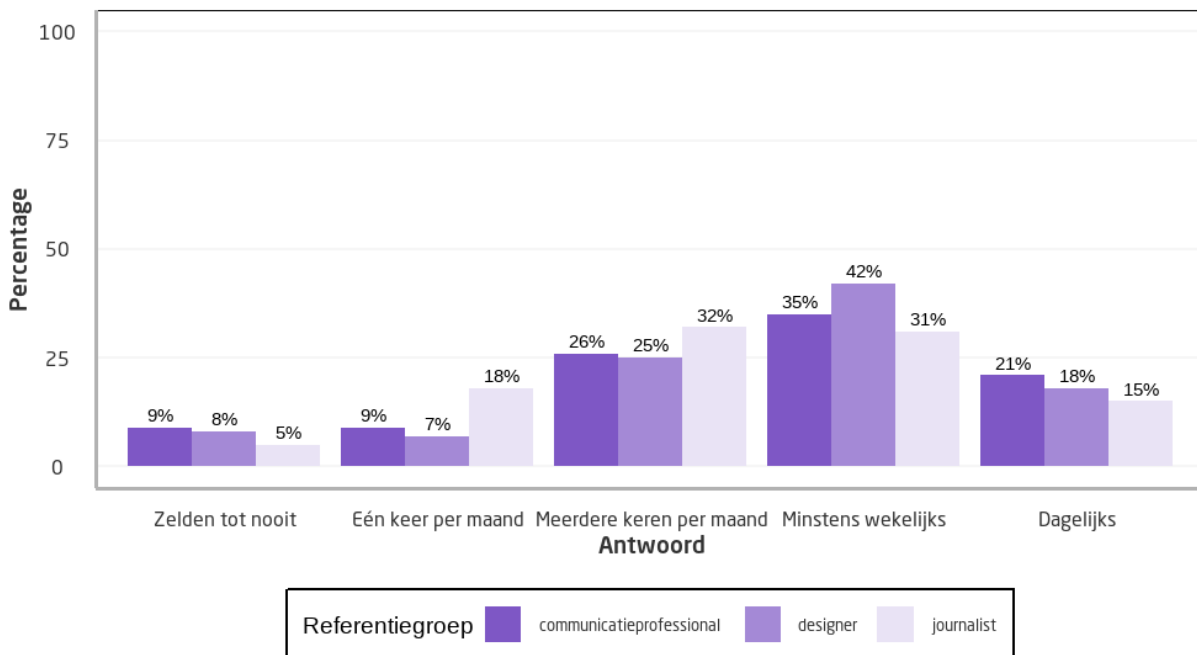
Communicatieprofessionals (N = 182) Designers (N = 102) Journalisten (N = 246)



Nog een opvallende vaststelling is dat de frequentie van het gebruik van AI ook aan de hoge kant ligt. Designers gebruiken iets vaker GenAI (59% minstens wekelijks of dagelijks) dan communicatieprofessionals (56% minstens wekelijks of dagelijks). De frequentie ligt, zoals op onderstaande tabel aangegeven het laagst bij de journalisten.

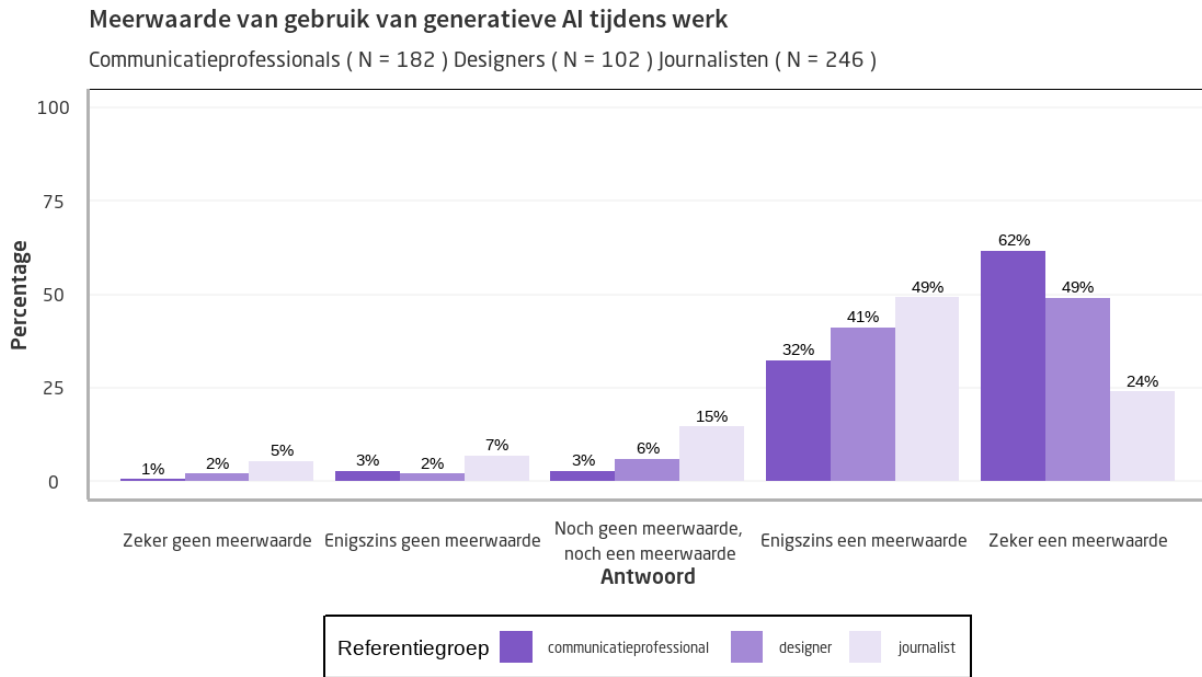
Frequentie gebruik van generatieve AI tijdens werk

Communicatieprofessionals (N = 182) Designers (N = 102) Journalisten (N = 131)



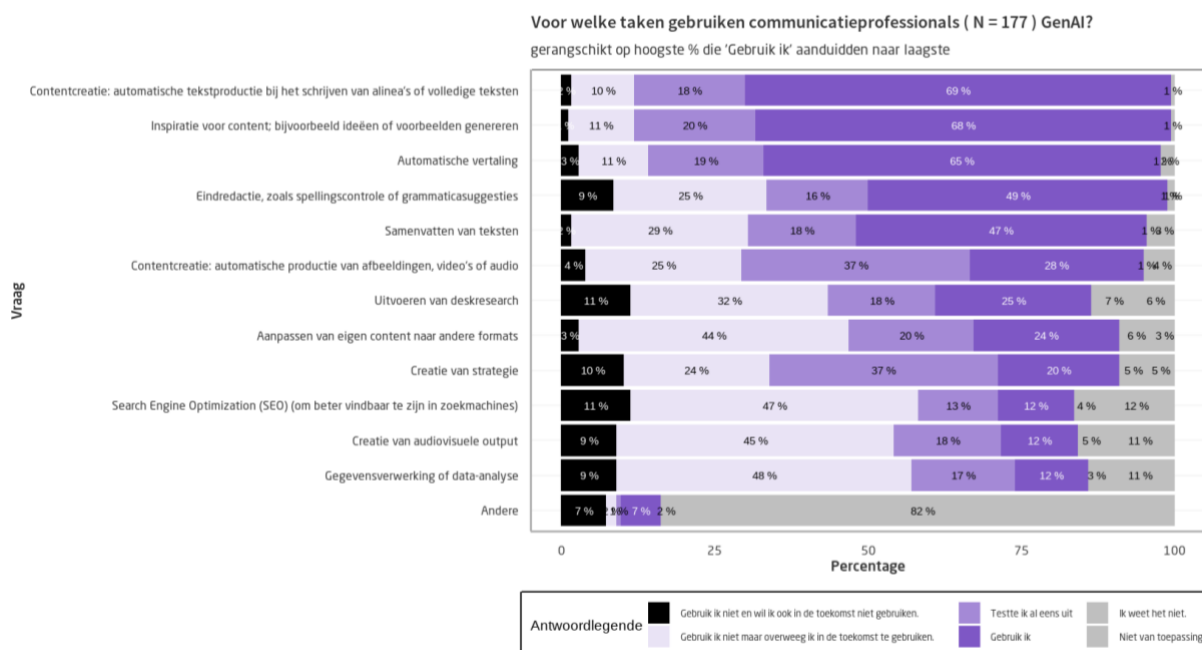
Over het algemeen wordt AI dus door bijna 1 op 5 van de designers en communicatieprofessionals dagelijks gebruikt, en bij de helft van alle mediaprofessionals minstens wekelijks.

Als we ten slotte vragen of de doelgroepen echt een meerwaarde ervaren bij de inzet van AI, zien we een duidelijke tendens. Communicatieprofessionals zien iets meer de meerwaarde in van GenAI (62% vindt het zeker een meerwaarde) vervolgens designers (49%) en journalisten (24%).



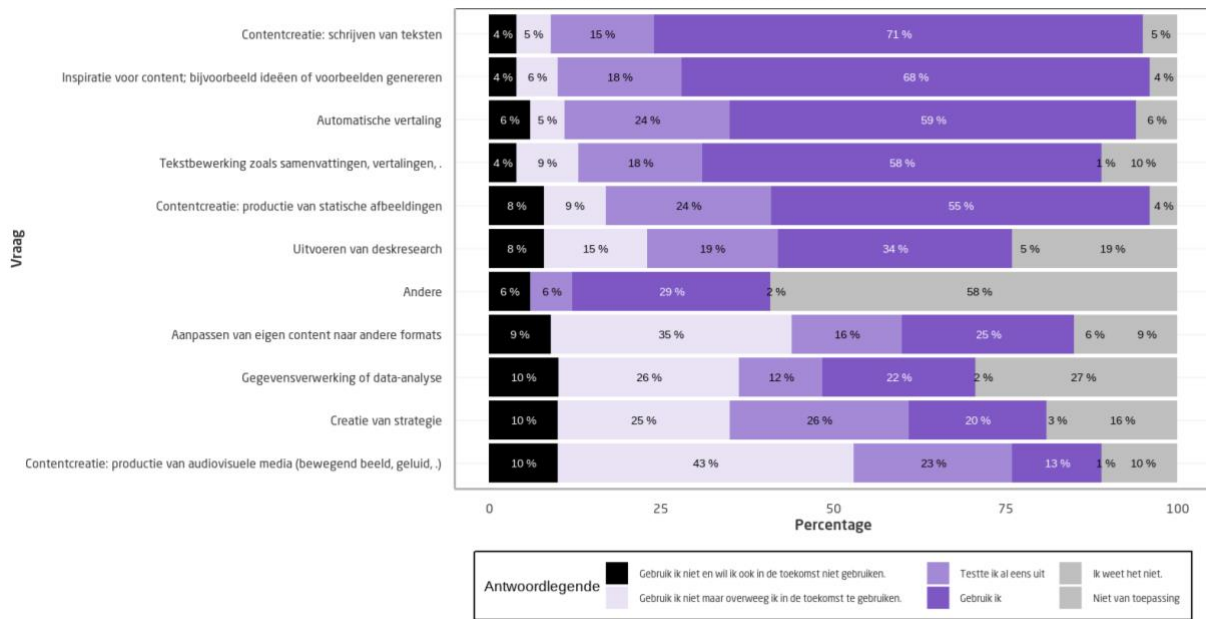
Taken waarin (gen)AI gebruikt wordt

De top drie taken zijn hetzelfde voor communicatieprofessionals en designers. De journalisten wijken hier licht van af.



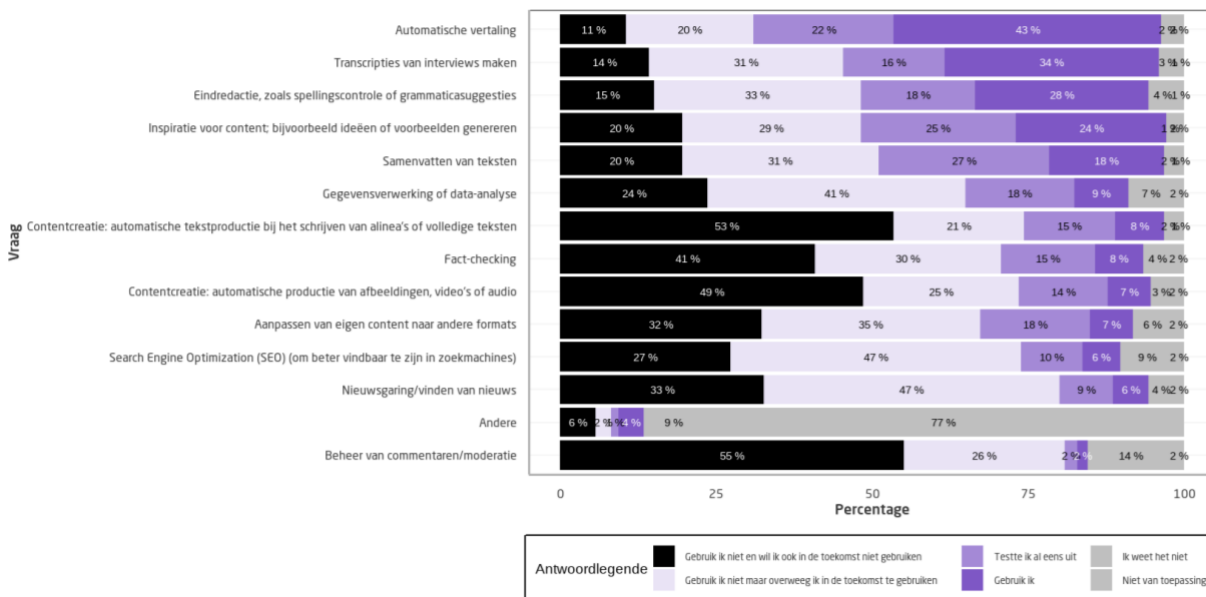
Voor welke taken gebruiken designers (N = 100) GenAI?

gerangschikt op hoogste % die 'Gebruik ik' aanduiden naar laagste



Voor welke taken gebruiken journalisten (N = 245) GenAI?

gerangschikt op hoogste % die 'Gebruik ik' aanduiden naar laagste



Communicatieprofessionals en designers gebruiken AI het meeste voor het schrijven van teksten (ca. 70%), inspiratie voor content (ca. 68%) en automatische vertalingen. 1 op 5 gebruikt AI voor de creatie van strategie.

Journalisten gebruiken AI ook het meest voor automatische vertaling van teksten (65%) en vervolgens voor transcripties van hun teksten (50%). In tegenstelling tot communicatieprofessionals en designers gebruiken journalisten AI ook nog voor spelling en grammaticacheck (46%).

Designers gebruiken AI veel minder voor de kerntaken van hun functie, namelijk het ontwerpen en creëren van audiovisuele content. Bovendien is het opvallend dat de designers contentcreatie niet als één van de drie meest gebruikte toepassingen zien in hun dagelijkse praktijk. Het belangrijkste gebruik

van AI bij deze groep is tekstueel, zoals het genereren van (voorlopige) teksten bij hun designs of het assisteren bij het schrijven van mails naar klanten.

Communicatieprofessionals gebruiken AI ook vooral voor het schrijven van teksten, maar dit is veel meer een kerntaak is binnen hun functie. Ook journalisten gebruiken AI meer voor hun kerntaken, al is dat zoals we eerder in deze barometer al aangaven in mindere mate.

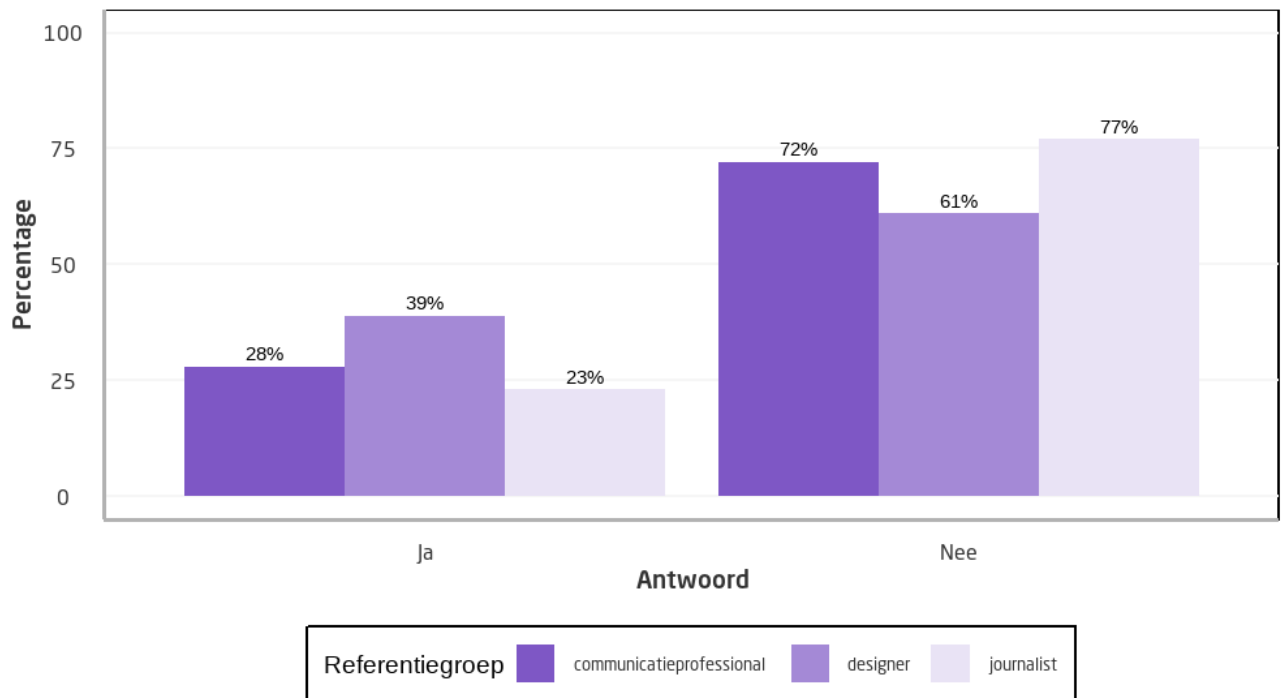
Veranderend werk

Zijn taken veranderd door (gen)AI?

- 4 op 10 designers geven aan van wel.
- 3 op 10 communicatieprofessionals geven aan van wel.
- 2 op 10 journalisten geven aan van wel.

Zijn uw taken veranderd door AI?

Communicatieprofessionals (N = 170) Designers (N = 96) Journalisten (N = 243)

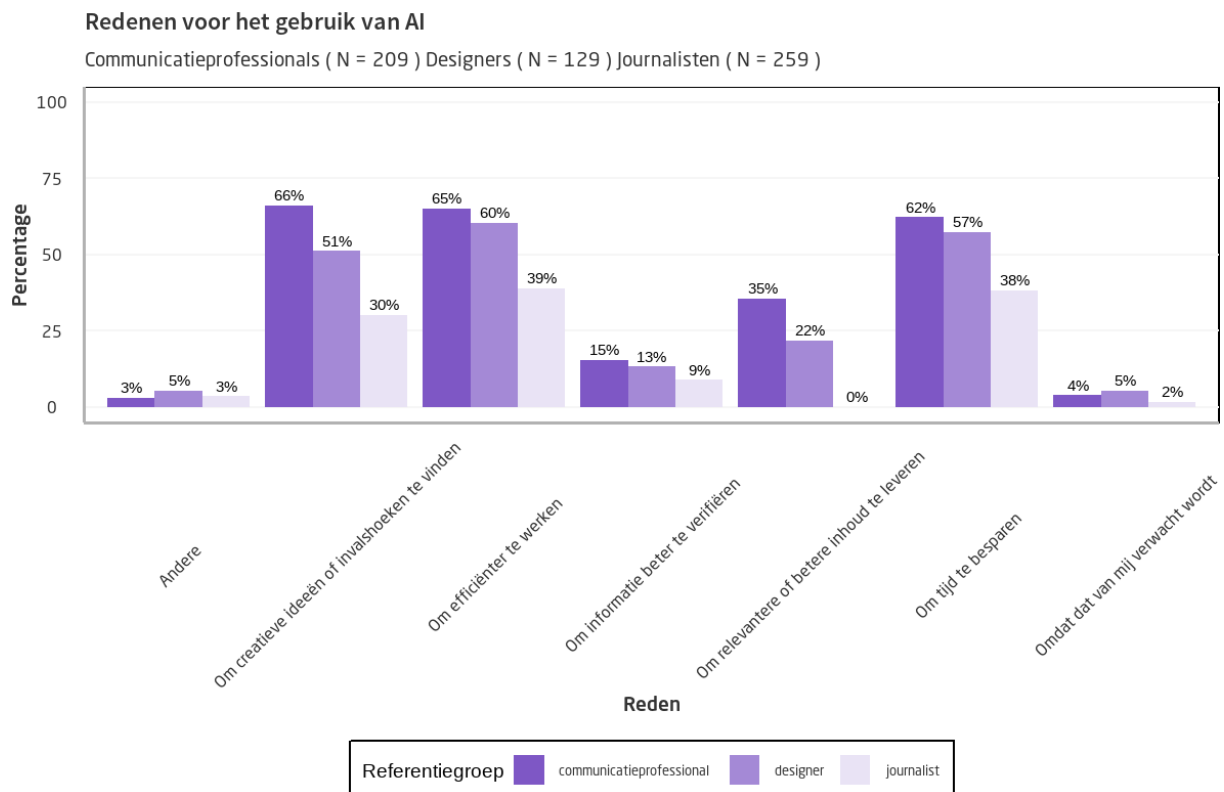


Meerwaarde

De belangrijkste redenen voor het gebruik van GenAI zijn voor alle drie de groepen hetzelfde:

- Om creatieve ideeën of invalshoeken te vinden
- Om efficiënter te werken
- Om tijd te besparen

Bij designers ligt de focus op efficiëntie en hebben creatieve ideeën iets minder prioriteit. Een mogelijke verklaring is dat zij werkplezier halen uit het zelf doen van deze taken, of dat het tot de kern van hun competentieset behoort en ze daarom de controle willen behouden en dit niet uit handen willen geven.



De respondenten hebben ook in een open vraag aangegeven welke meerwaarde zij zien in het gebruik van (gen)AI in hun job. We hebben dit telkens samengevat in de vorm van een aantal kernwoorden die de open antwoorden parafraseren.

Efficiëntie en tijdsbesparing

De drie groepen geven aan dat AI helpt om taken sneller en efficiënter uit te voeren.

- Communicatieprofessionals: *Efficiënter en tijdsbesparend*
- Designers: *Taken zijn niet veranderd, AI is vooral een tool die op sommige vlakken de efficiëntie verhoogt.*
- Journalisten: *Efficiënter en tijdsbesparend*

Ondersteunend hulpmiddel

AI wordt door de drie groepen gezien als een hulpmiddel dat ondersteunt bij het uitvoeren van taken, maar niet noodzakelijkerwijs vervangt.

- Communicatieprofessionals: *AI is een hulpmiddel om taken uit te voeren maar vervangt deze taken niet.*
- Designers: *Mijn taken zijn hetzelfde gebleven. Ik kan nu bepaalde taken efficiënter uitvoeren met behulp van AI.*

- Journalisten: *Transcriptiesoftware is een echte meerwaarde voor journalisten. Dat is ook het eerste wat echt werkt en wat iedereen graag wil gebruiken.*

Inspiratie en creativiteit

De drie groepen gebruiken AI als bron van inspiratie en om creatieve processen te ondersteunen. Maar bij journalisten is dat wel minder uitgesproken.

- Communicatieprofessionals: *AI biedt inspiratie bij blokkage van eigen brein.*
- Designers: *AI biedt nieuwe manieren om inspiratie op te doen en creatieve concepten te ontwikkelen.*

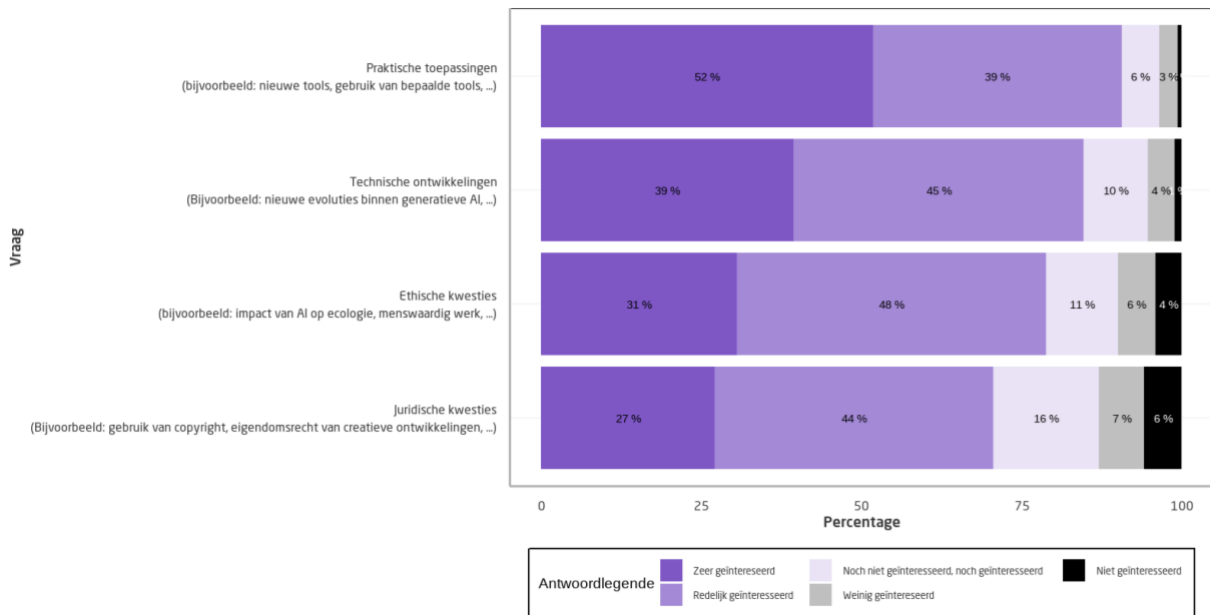
Integratie en acceptatie van AI

- Communicatieprofessionals geven aan dat AI vaak nog in een experimentele of verkennende fase is binnen hun werkveld: *Nog in experimenteerfase. Taken of aanpak zullen nog veranderen verwacht ik.*
- Designers lijken AI al meer geïntegreerd te hebben in hun dagelijkse workflows en zien het als een belangrijke tool om hun werk te verbeteren. Er is ook al een duidelijkere verdeling bij designers die voor of tegen het gebruik van AI zijn. Volgens sommigen komt de verandering door veranderingen op de markt/veranderingen in de vraag van de klant en niet omdat ze deze verandering zelf willen. *Ik vermijd het als de pest. Onethisch. / Je moet op een andere manier werken / Je moet ook efficiënter werken want ook klanten weten wat AI kan en dit zet prijzen onder druk. / Verwachtingen van klanten worden hoger*
- De journalisten zien GenAI als een meerwaarde voor hun verslaggeving. Het is wel opvallend dat zij van de drie groepen aangeven dat hun job het minst veranderd is door GenAI.

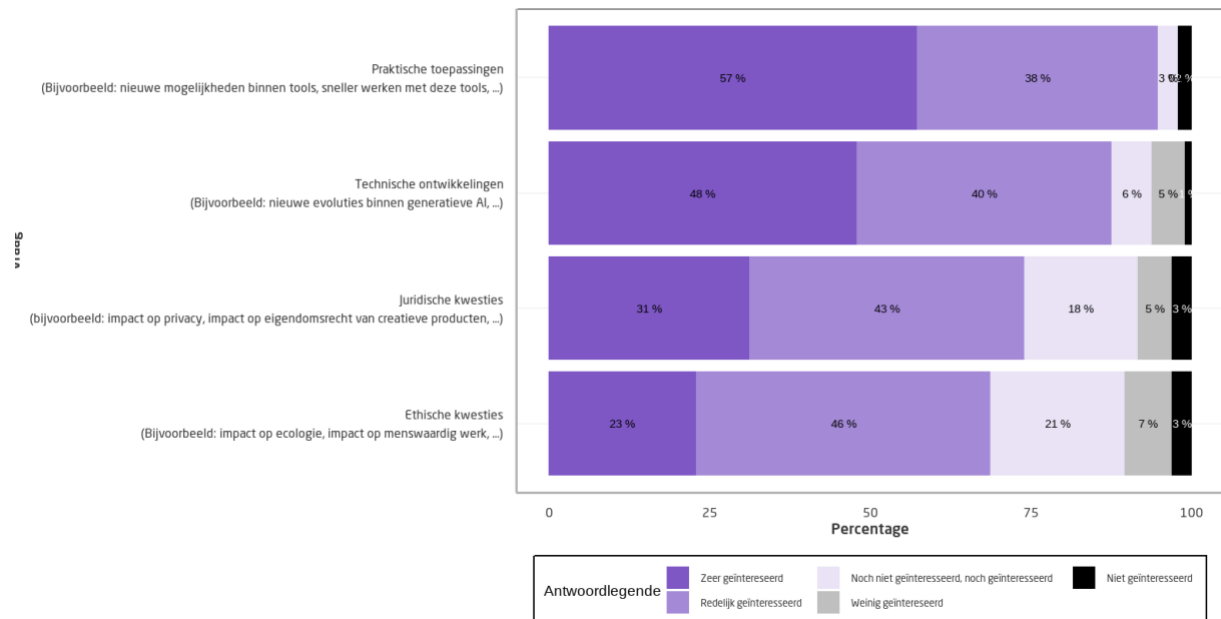
Interesse in aspecten van GenAI

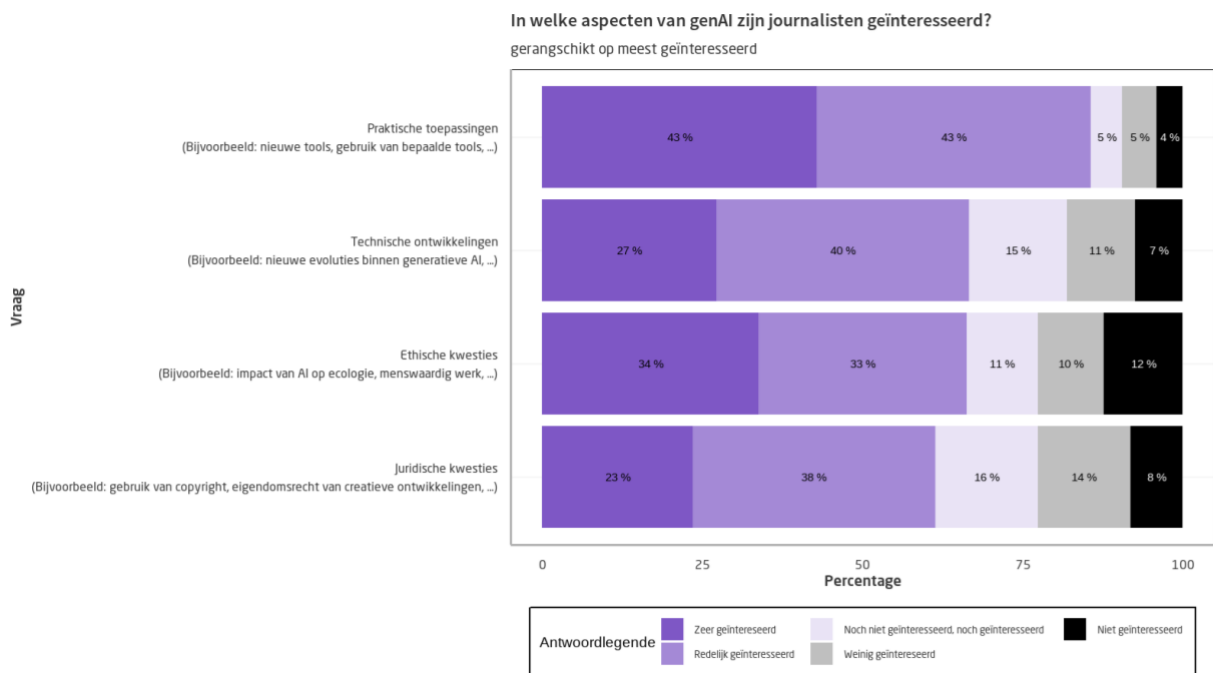
1 op 5 designers en communicatieprofessionals is geïnteresseerd in ethische kwesties rond het gebruik van GenAI. Bij de journalisten ligt dit wel nog hoger. Zij geven aan dat ze in hogere mate bezig zijn met het ethisch gebruik van GenAI in journalistiek.

In welke aspecten van genAI zijn communicatieprofessionals geïnteresseerd?
gerangschikt op meest geïnteresseerd



In welke aspecten van genAI zijn designers geïnteresseerd?
gerangschikt op meest geïnteresseerd



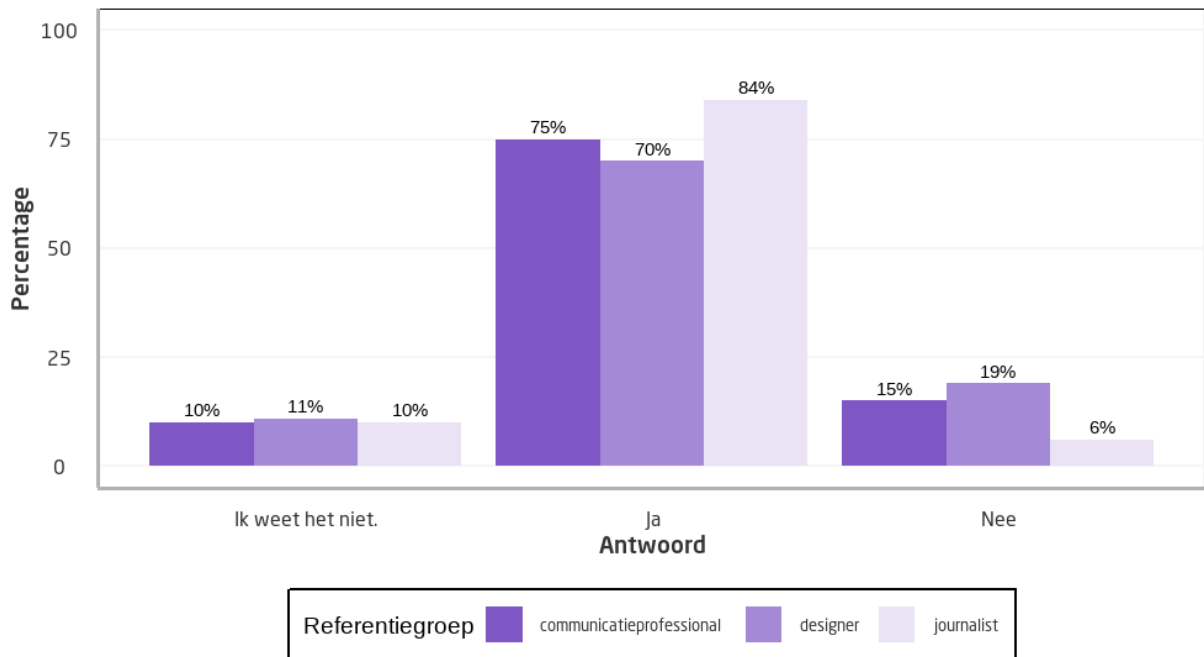


Aanvaardbaarheid

Communicatieprofessionals staan over het algemeen het meest open om GenAI te aanvaarden in hun werk. Dat blijkt uit bovenstaande grafiek waarbij zij consistent hoger scoren op de redenen voor gebruik van AI. Journalisten zijn de groep met de meest afwachtende houding.

Heeft u ethische bedenkingen over het gebruik van generatieve AI in uw job?

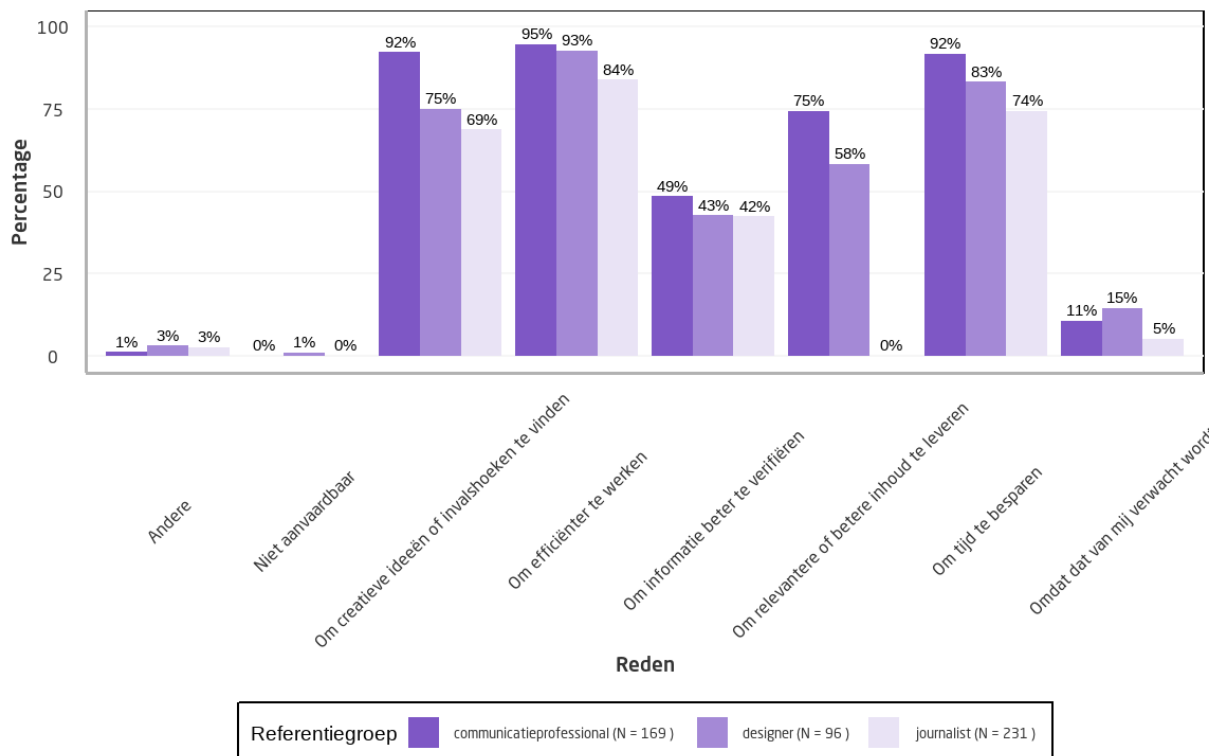
Communicatieprofessionals (N = 166) Designers (N = 94) Journalisten (N = 240)



Voor welke redenen?

De belangrijkste reden om GenAI niet zomaar te accepteren is het voorkomen van *hallucinaties* en de noodzaak om alle informatie die door AI gegenereerd wordt, nog goed te verifiëren.

Welke redenen voor het gebruik van AI zijn aanvaardbaar?



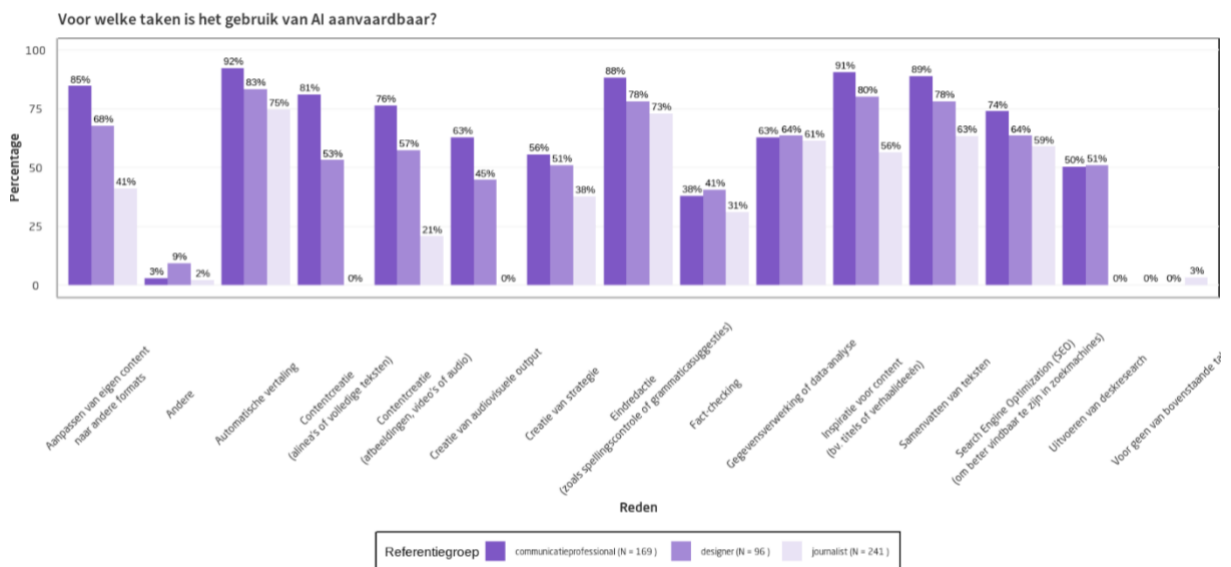
Ook 'omdat het verwacht wordt' vinden de professionals een slechte reden. Slechts 1 op 10 vindt het aanvaardbaar om AI te accepteren, enkel omdat men het verwacht. Men wil dus zelf een duidelijke meerwaarde zien.

Designers staan sceptisch tegenover het gebruik van GenAI wanneer het gaat om creatieve output en contentproductie.

Van alle respondenten gaf slechts één respondent aan het gebruik van GenAI echt niet aanvaardbaar te vinden.

Voor welke taken?

Slechts de helft van de designers vindt het aanvaardbaar om GenAI te gebruiken voor het creëren van content (ongeacht of het nu tekst, audio, strategie of iets anders is).



Verder heerst er vooral nog scepticisme over het gebruik van GenAI voor het leveren van correcte en betrouwbare informatie (zie factchecking en deskresearch).

Impact op het werk

Van alle respondenten is de helft ervan overtuigd dat AI in de toekomst een significante impact zal hebben op hun werk. Men ziet dit wel hoofdzakelijk als een positieve impact. 93% van de communicatieprofessionals denkt dat AI een netto positief effect zal hebben op hun werk. Voor designers is dit 87% en voor journalisten 80%.

Nadelen en bedenkingen

Ondanks dat men overwegend positief is over de impact van AI, is men niet blind voor de nadelen. Drie op de vier respondenten heeft wél bedenkingen bij het gebruik van GenAI in hun job. De journalisten zijn het meest uitgesproken.

Hieronder zijn de belangrijkste bedenkingen die men maakt genoteerd. Wederom plaatsen we in cursief enkele representatieve parafrases van antwoorden op de open vragen.

Kwaliteit

Men is bezorgdheid over de kwaliteit van AI-gegenereerde content en de noodzaak om deze zorgvuldig te controleren.

AI maakt fouten, en dat mogen we niet vergeten: revisie en fact double check nodig.

Bij deskresearch neem ik ook niet zomaar alle informatie aan.

Ethisch gebruik en privacy

De ethische bedenkingen en privacykwesties rond het gebruik van AI zijn ook belangrijke aandachtspunten. Dit gaat deels rond de output, maar men kijkt ook naar de data die door AI gebruikt worden om de modellen te trainen. Bij designers ligt de focus ook op ethische kwesties rond copyright en de eerlijke compensatie van kunstenaars. Bij journalisten ligt de focus op de kwaliteit van verzamelde info.

AI is een hulpmiddel, maar we moeten ons bewust zijn van de gevaren en ethische dilemma's.

In een overheidscontext zal ook privacy en GDPR een grote rol spelen bij de implementatie van AI.

Ik maak me zorgen over de ethische aspecten van AI omtrent het creëren van beelden.

Voor mij is de hele ethische kwestie absoluut het belangrijkste. Scraping van online content en het omzeilen van copyrights zijn een groot probleem.

Werkgelegenheid

Er zijn zorgen dat AI de werkgelegenheid kan bedreigen. De respondenten maken zich vooral zorgen om startende jonge professionals.

Voor startende communicatie-juniors zal het eerder een bedreiging zijn voor werkgelegenheid.

Het creëren van illustraties met AI wordt meer en meer gedaan. Voor illustratoren natuurlijk een bedreiging.

AI is niet zozeer een bedreiging voor mijn job, maar het is wel een disruptief element.

Milieu-impact

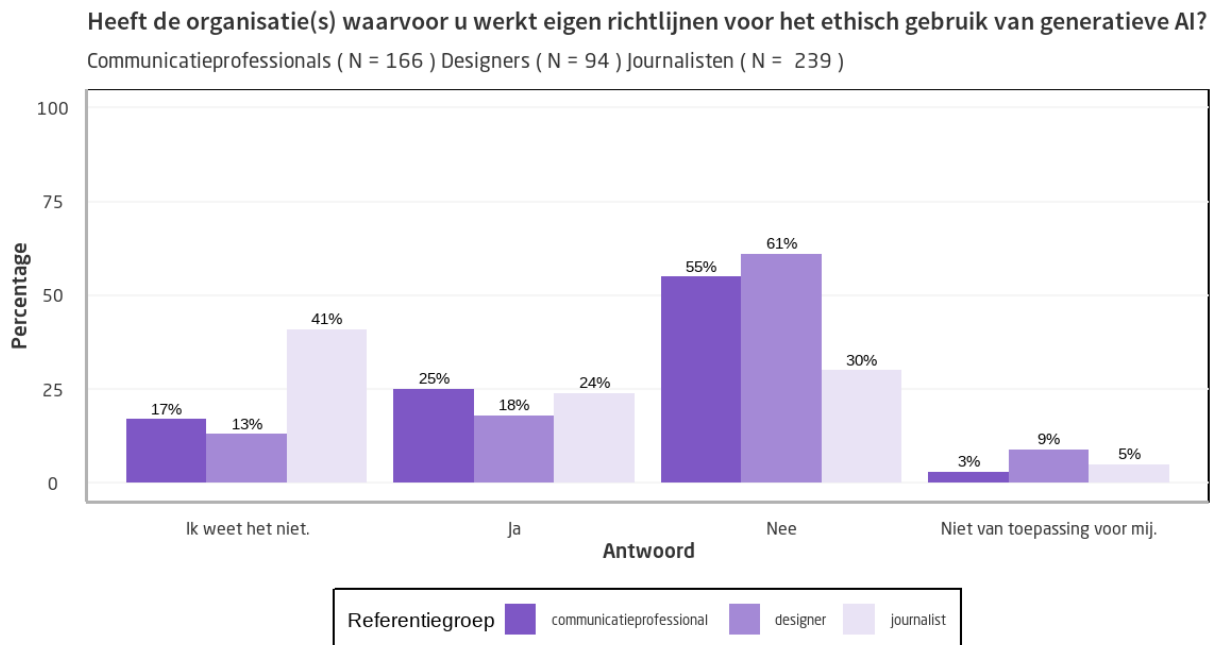
Een aantal respondenten wijzen op de energieconsumptie van AI en de vervuilende impact op het milieu en het klimaat.

Er is een flinke discrepantie tussen de positieve mogelijkheden van AI en de enorme milieu-impact. In Ierland gaat ondertussen 20% van de elektriciteit naar dataservers en mounting door AI en het trainen van nieuwe AI.

Richtlijnen en verantwoordelijkheid

Richtlijnen

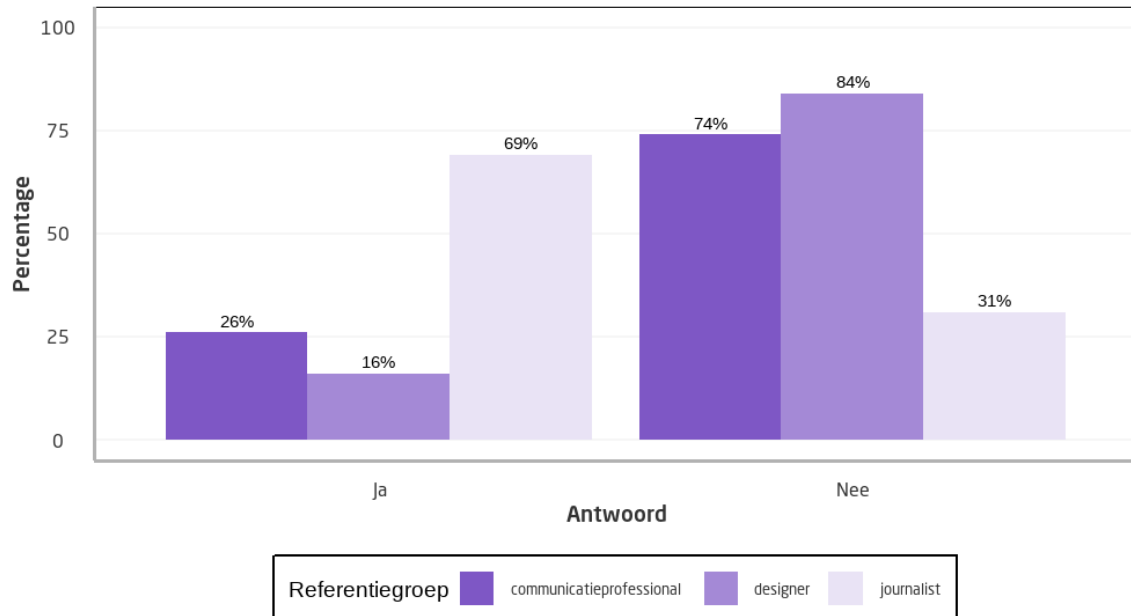
Slechts 18% van de designers, 25% van de communicatieprofessionals en 27% van de journalisten hebben richtlijnen vanuit hun organisatie over AI op het werk.



Daarbij weet de grote meerderheid van de designers en de communicatieprofessionals niet wat deze richtlijnen inhouden.

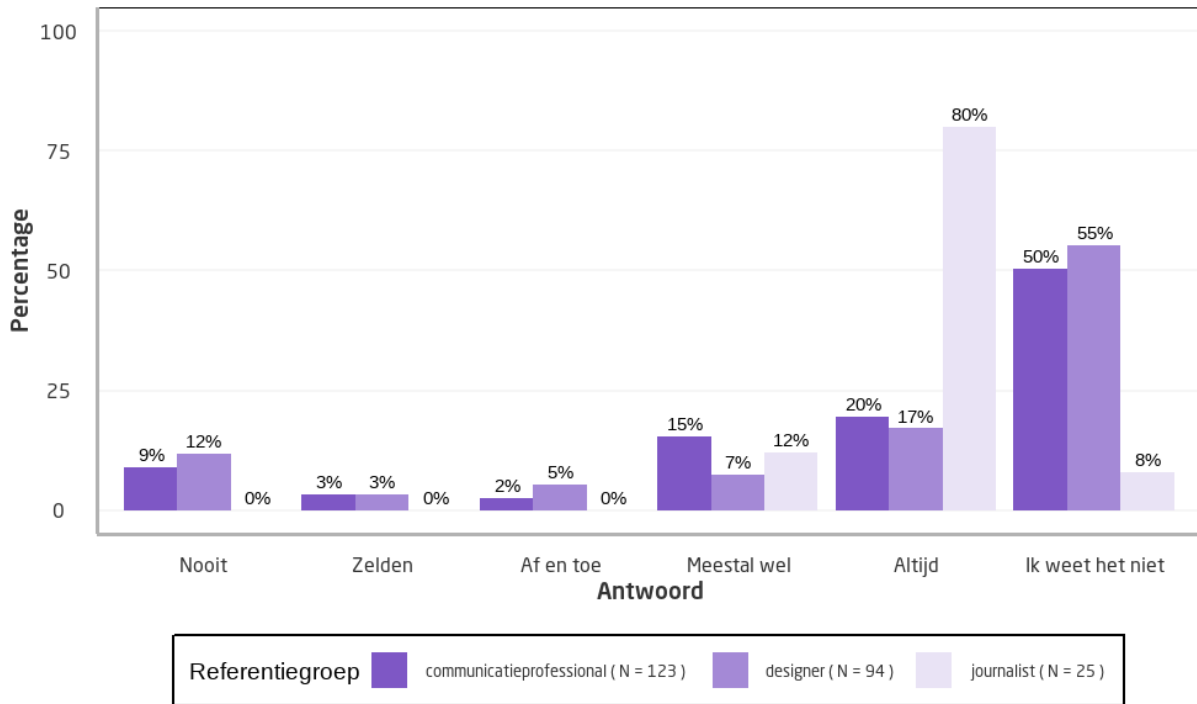
Weet u wat deze richtlijnen van de organisatie(s) inhouden?

Communicatieprofessionals (N = 124) Designers (N = 94) Journalisten (N = 58)



Voorals journalisten lijken de richtlijnen echt te kennen en deze ook echt op te volgen: 80% volgt ze altijd op, de overige 20% meestal. Daar tegenover staat dat 1 op de 5 designers en communicatieprofessionals toegeven dat ze de richtlijnen nooit opvolgen.

Volgt u deze richtlijnen als u gebruik maakt van generatieve AI tijdens uw werk?



Verantwoordelijkheid

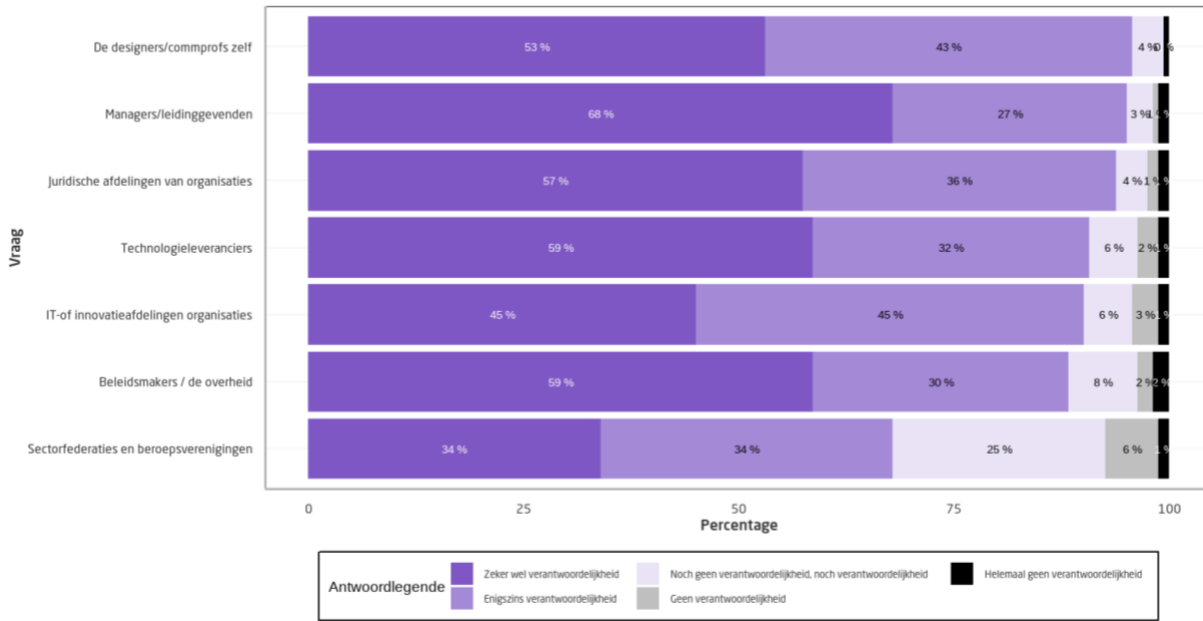
Net als communicatieprofessionals, leggen de designers de verantwoordelijkheid in eerste plaats bij zichzelf.

Journalisten leggen in eerste instantie de verantwoordelijkheid bij de hoofdredactie, en daarna pas bij de verslaggevers en redacteurs zelf.

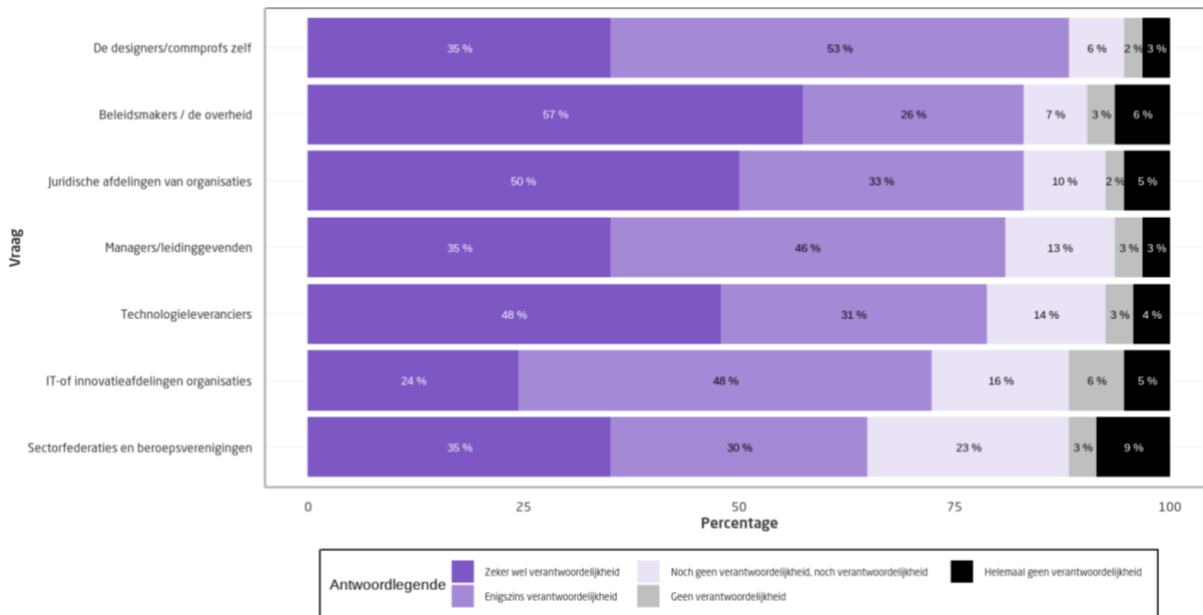
Bijna unaniem vindt iedereen dat er menselijke eindverantwoordelijkheid moet zijn bij het gebruik van AI. Dit is het belangrijkste aspect bij alle drie de groepen.

Aanvullend is het ook interessant om te zien dat beleidsmakers en leveranciers ook zeer hoog scoren als gevraagd wordt naar hun verantwoordelijkheid. In de grafieken zijn er veel actoren die naar voren worden geschoven en dus volgens de respondenten een verantwoordelijkheid hebben in deze verandering.

Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens communicatieprofessionals?
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Enigszins verantwoordelijk')

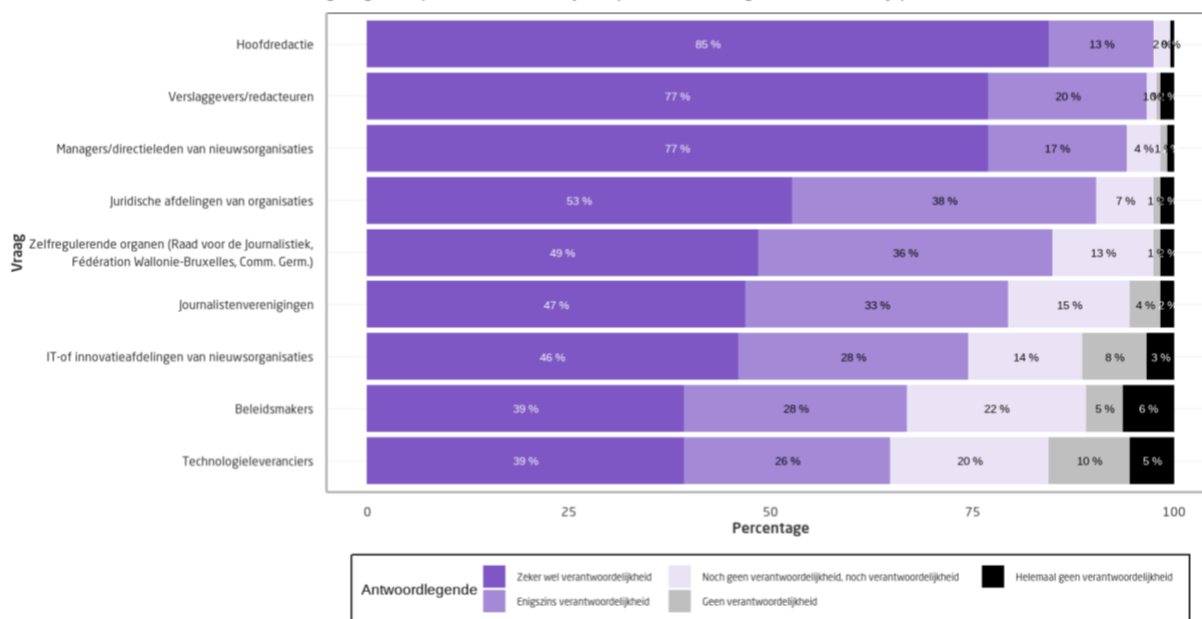


Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens designers?
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Enigszins verantwoordelijk')



Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens journalisten?

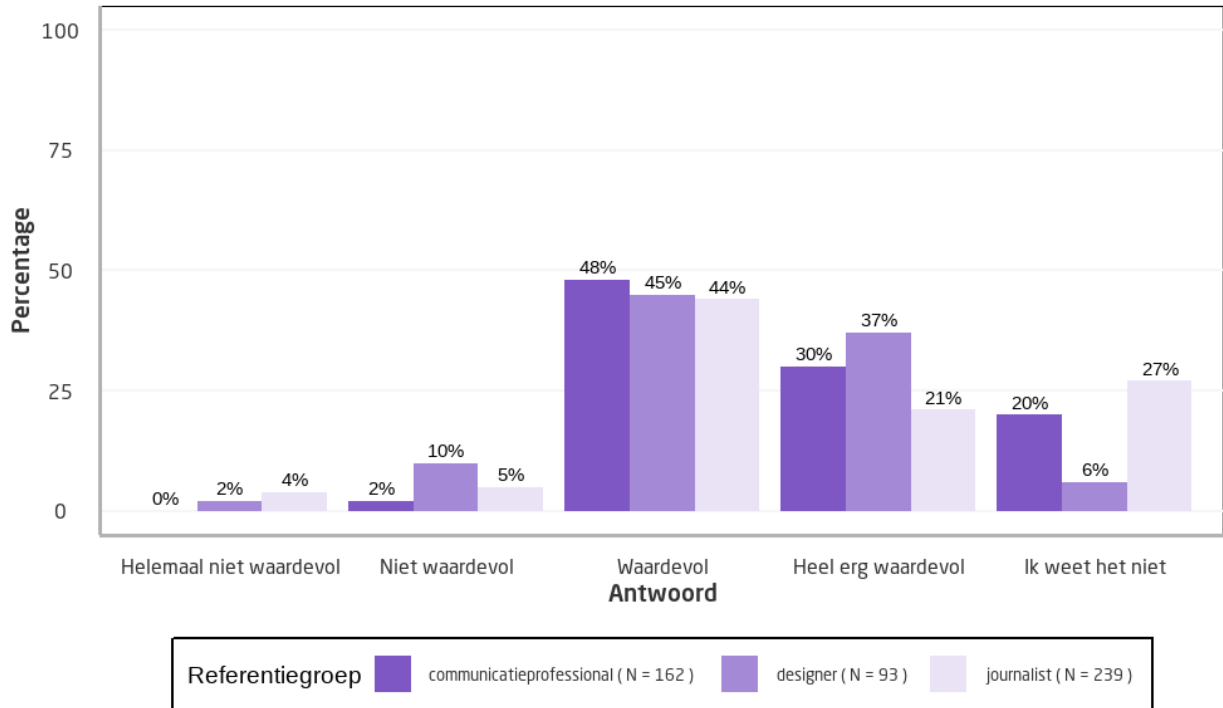
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Eriqszins verantwoordelijk')



Interne AI-tools

De meerderheid vindt bij alle drie de groepen dat interne AI-tools – tools die ontwikkeld en getraind worden op data binnen een organisatie op de eigen data – waardevol zijn: ca. 81% van de designers; 77% van de communicatieprofessionals en 64% van de journalisten.

Hoe waardevol vindt u interne AI-tools?



Demografische factoren die generatieve AI op het werk beïnvloeden

Aanvullend op de bovenstaande inzichten zijn we nog diepgaander gaan analyseren wat de impact is van verschillende factoren op de attitude bij de mediaprofessionals tegenover generatieve AI.

Daarbij hebben we geen onderlinge opsplitsing gemaakt tussen designers, journalisten of communicatieprofessionals, maar doen we enkel algemene uitspraken over de grote groep van mediaprofessionals samen.

De factoren die we hierbij diepgaander onderzocht hebben, zijn geslacht, leeftijd, loondienst vs. zelfstandig en anciënniteit.

We geven graag de **statistische analyses** mee die hiervoor gebruikt werden:

- Voor categorische variabelen, zoals geslacht, type werk (loondienst vs. zelfstandig), en anciënniteit, werd een MANOVA-analyse uitgevoerd.
- Voor continue variabelen, zoals leeftijd, werd een lineaire regressie gebruikt.
- Als de uitkomstvariabele dichotoom was (bijvoorbeeld met alleen "ja" of "nee" als antwoord), werd in plaats van een MANOVA een chi-kwadraattoets gebruikt, en in plaats van een lineaire regressie werd een logistische regressie toegepast.

Op basis van deze analyse kwamen we tot de volgende inzichten.

Leeftijd heeft impact op kennis, gebruik en gepercipieerde meerwaarde van GenAI.

Op basis van de diepgaande analyses van onze data suggereren de resultaten dat hoe ouder de professional is, hoe minder kennis ze hebben van GenAI. Dit inzicht wordt ook nog versterkt als we het verband met anciënniteit analyseren, want dan blijkt dat dat werknemers die langer in dienst zijn (meer dan 20 jaar), vaak minder kennis hebben van AI. Hoogstwaarschijnlijk is de factor leeftijd hier ook een belangrijke achterliggende factor en is die weerspiegeld in de factor anciënniteit.

Ook op het vlak van het gebruik van AI op het werk blijkt er een verband met **leeftijd**. De resultaten suggereren dat hoe hoger de leeftijd van de professionals is, hoe minder ze GenAI professioneel gebruiken. Leeftijd heeft een significant negatief effect op het gebruik van generatieve AI. Voor elke toename van één jaar in leeftijd, neemt de kans op een positief antwoord met ongeveer 3,5% af.

Ook hier is er een link met anciënniteit en gebruik van GenAI op het werk: de resultaten suggereren dat werknemers die langer in dienst zijn, minder gebruik maken van GenAI op het werk.

Ook komt uit dat de analyse dat hoe hoger de leeftijd is bij de respondenten, des te minder zij geneigd zijn om GenAI als een meerwaarde te beschouwen op het werk.

Deze inzichten zorgen ervoor dat we vanuit organisaties best goed nadenken hoe we AI op de werkvloer een ingang kunnen laten vinden. Voor de goede werking van een organisatie is het belangrijk dat iedereen de meerwaarde ziet van deze nieuwe ontwikkelingen en hier dus ook mee aan de slag gaat om met kleine stapjes die concrete meerwaarde te ontdekken.

Medewerkers in loondienst zien AI als grotere meerwaarde én gaan er ook meer mee aan de slag.

Een ander inzicht dat op het eerste gezicht misschien verrassender lijkt, is dat zelfstandigen iets minder geneigd zijn om GenAI als een meerwaarde te zien voor hun werk. De kans dat zelfstandigen GenAI als een meerwaarde zien is ongeveer 32% lager dan bij werknemers in loondienst ($p = 0.05201$).

We kunnen dit inzicht nog niet verklaren, maar het is duidelijk dat dit inzicht best nog verder onderzocht wordt.

Een ander opvallend inzicht tussen medewerkers in loondienst en zelfstandigen is hun gebruik van GenAI op het werk. De resultaten suggereren dat werknemers in loondienst meer GenAI gebruiken op het werk dan zelfstandigen. Of omgekeerd; de kans is 44% lager dat zelfstandigen GenAI gebruiken dan dat werknemers in loondienst dit zullen doen. Bijkomend suggereert onze analyse zelfs dat **werknemers in loondienst iets meer kennis hebben van AI dan zelfstandigen**.

De reden is niet bevraagd, al zijn mogelijke suggesties dat dit komt door interactie met collega's, het professionaliseringsaanbod van werkgevers of meer ruimte en mogelijkheden tot experimenteren in loondienst. Dit inzicht vraagt echter om verdere verkenning en verdieping.

Consensus over ethische bedenkingen

Als het gaat over ethische bedenkingen, zien we plots dat er **geen significante impact** is van geslacht, leeftijd, loondienst vs. zelfstandig of anciënniteit. Dat lijkt op het eerste gezicht geen waardevol inzicht, maar als je het omdraait blijkt wel de meerwaarde van dit inzicht.

Concreet betekent dit dat de groep mediaprofessionals eigenlijk hetzelfde denken over ethische bedenkingen met betrekking tot GenAI. Concreet vonden we **geen significante impact** van geslacht, leeftijd, loondienst vs. zelfstandig of anciënniteit. Dus op geen van deze factoren kan je onderscheid maken wat betreft de ethische bedenkingen van de mediaprofessionals met betrekking tot GenAI.

Na de algemene resultaten hebben we een *deep dive* gemaakt per groep professionals (communicatiespecialisten, designers en journalisten), waarbij we per groep vijf *key learnings* geformuleerd hebben. Dit zijn resultaten die de onderzoekers zijn opgevallen omdat ze specifiek voor die groep relevant zijn, of waarbij de groep afweek van de resultaten uit de voorgaande pagina's en waarbij de groep zich dus differentieert van de algemene mediaprofessional. Ook gaan we hierbij dieper in op de kwalitatieve interviews die we per groep hebben afgenomen.

Deep Dive: Communicatieprofessionals

Voor de communicatieprofessionals hebben we vijf learnings op een rijtje gezet, waarvan wij vonden dat deze cruciaal waren om de adoptie van AI bij communicatieprofessionals in 2024 goed te kunnen duiden.

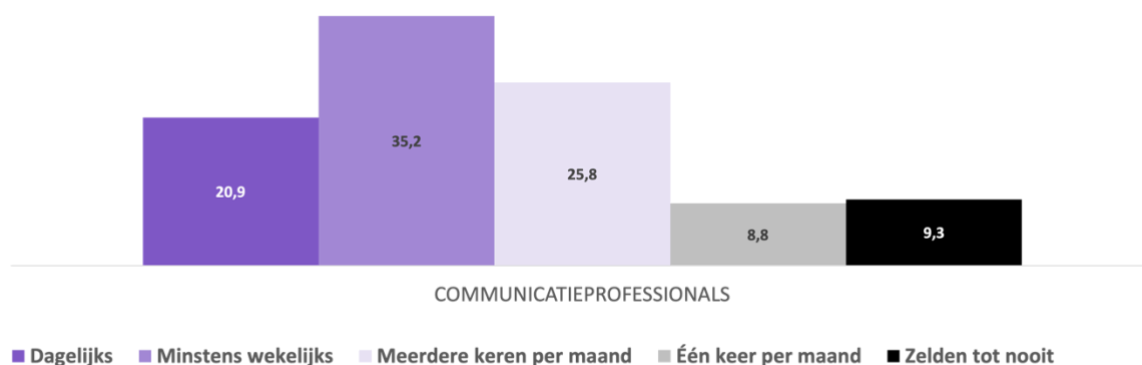
Key learning 1:

Eén op vijf communicatieprofessionals gebruikt dagelijks een vorm van AI voor hun job.

Een op vijf communicatieprofessionals gebruikt dagelijks een vorm van AI voor hun job. Dit getal geeft alvast duidelijk aan dat AI de weg gevonden heeft naar de werkvloer bij communicatieprofessionals. Voor verschillende communicatietaken heeft AI op korte tijd een belangrijke plaats ingenomen.

Uit onze interviews blijkt ook dat er met verschillende AI-tools geëxperimenteerd wordt. Het blijft zeker niet bij ChatGPT alleen, maar ook andere tools zoals CoPilot of Claude worden geprobeerd. De geïnterviewde communicatieprofessionals geven aan een zekere nood voelen om minimaal trends te verkennen zodat het geen onbekend fenomeen blijft.

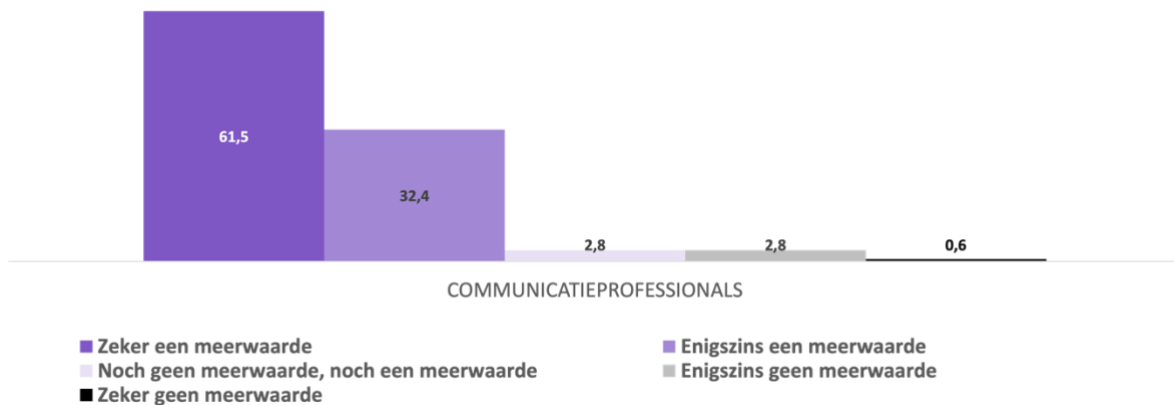
Hoe vaak gebruiken communicatieprofessionals GenAI tijdens het werk? (Uitgedrukt in percentages)



De verkenning van de meerwaarde van AI in de wereld van communicatie is op basis van onze cijfers een duidelijke meerwaarde gebleken voor communicatieprofessionals. Want meer dan 6 op 10 geeft aan dat ze GenAI zeker als een meerwaarde voor hun werk beschouwen.

Ook dat komt tijdens de interviews uitgebreid naar voor. Zeker op individueel niveau ervaren de communicatieprofessionals een meerwaarde van AI in hun werk. Uit de gesprekken blijkt wel dat samenwerken in AI als minder vanzelfsprekend wordt beschouwd, maar zelfs op individueel niveau is het voor een overgrote meerderheid (94%) een meerwaarde.

In welke mate vinden professionals GenAI een meerwaarde voor hun werk? (Uitgedrukt in percentages)

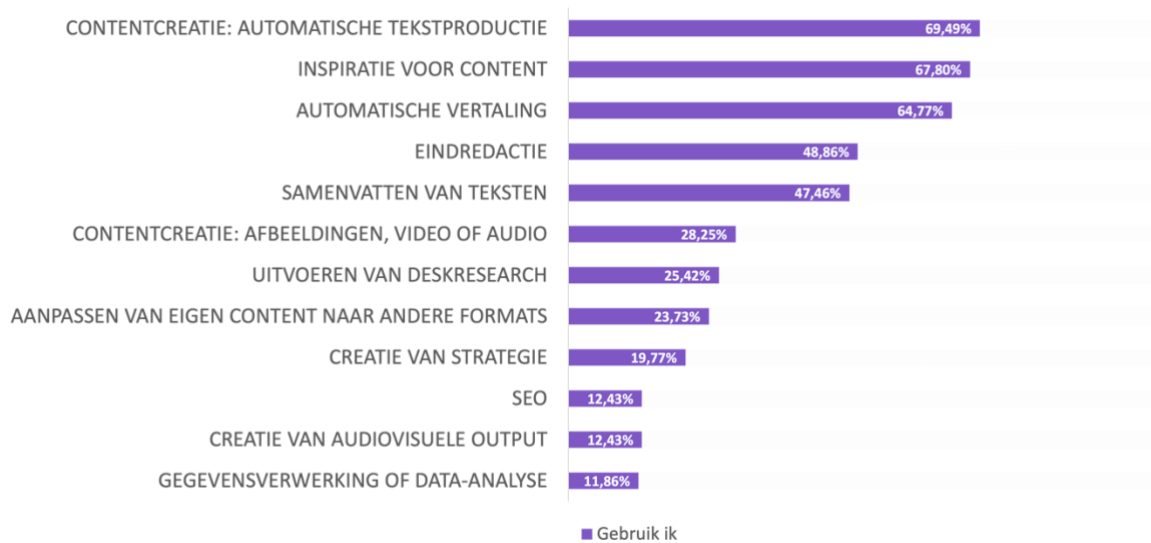


Key learning 2:

AI wordt het meest gebruikt voor tekstproductie, inspiratie en vertalingen.

Voor de rol van communicatieprofessional is contentproductie een belangrijke activiteit. Het is dan ook niet toevallig dat tekstuele contentcreatie en inspiratie voor content de meest gebruikte toepassingen van AI zijn.

Voor welke taken gebruiken communicatieprofessionals (N = 177) GenAI? (Uitgedrukt in percentages)



Enkele citaten uit de interviews illustreren dit.

“Originele invalshoeken voor blogposts over onze producten blijven vinden is niet eenvoudig. AI blijft ons onvermoeibaar ideeën geven. En ook de blogposts die AI genereert zijn vaak al goed. Niet als finaal product, maar wel om verder op te werken.”

“Ik schreef vroeger op 30 minuten een recept. Dat betekent dus dat ik twee uur nodig had om vier recepten te schrijven. Met AI heb ik vier recepten geschreven in 15 minuten.

AI blijft het wel belangrijk om de recepten wel te testen. Want de pannenkoeken met passievruchten lukten technisch niet. Dat was geen pannenkoek, maar een baksteen.”

Ook de automatische vertalingen zijn een erg populaire toepassing. Op basis van onze interviews merken we dat hier twee elementen een belangrijke rol spelen. In eerste instantie geven veel communicatieprofessionals aan dat het niveau van de verschillende talen in AI-tools een (zeer) goed niveau behalen.

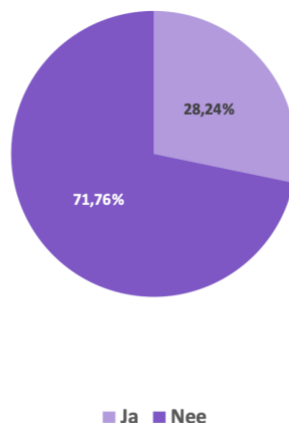
Door deze kwaliteitsgarantie worden de vertalingen dan ook vaak gebruikt, des te meer omdat er nog een tweede voordeel naar voor komt: namelijk de snelheid waarmee teksten kunnen vertaald worden. Door de combinatie van deze factoren wordt hier al vaker gebruik van gemaakt en is de inschatting dat dit in de toekomst nog meer zal gebeuren.

Key Learning 3:

28% van de communicatieprofessionals geeft aan dat hun taken veranderd zijn sinds de komst van AI.

Eén op vier van de communicatieprofessionals geven aan dat hun taken veranderd zijn sinds de komst van AI. Dat lijkt veel, maar als we dieper op de antwoorden in onze enquête gaan, maar ook naar de interviews kijken die we afgenomen hebben, blijkt dat deze verandering nog niet zo groot lijkt als deze stelling doet uitschijnen.

In welke mate is jouw werk als communicatieprofessional veranderd met de komst van AI? (Uitgedrukt in percentages)



Wat uit de gesprekken wel duidelijk naar voor komt, is dat communicatieprofessionals nu nog beter kunnen inschatten wat de impact zal zijn op hun job. Soms weten ze al dat die zal veranderen, maar hopen ze wel op vertraging om niet in een (nog) snellere ratrace terecht te komen. Ook de leidinggevenden die we hierover spraken, zijn voorzichtig voor de 'efficiëntie-valkuil'. Aan de andere kant is er wel de zoektocht om minder bevredigende taken als communicatieprofessional aan AI over te laten. Dat gebeurt met wisselend succes, maar zorgt wel voor vertrouwen dat ook deze minder fijne taken door AI overgenomen zullen kunnen worden.

Key Learning 4:

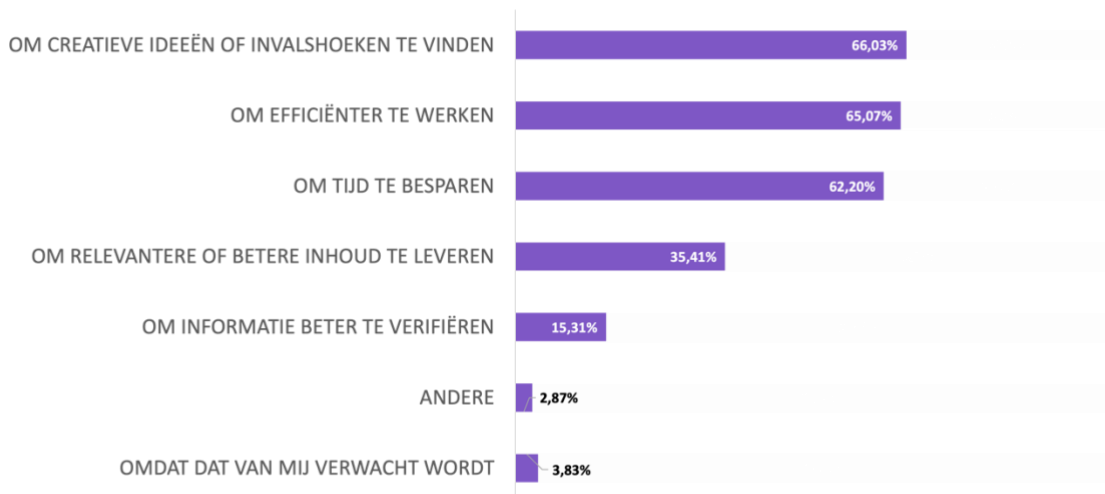
Communicatieprofessionals zien vooral voordelen in meer creativiteit en efficiëntie. Ze zijn niet bang voor hun job.

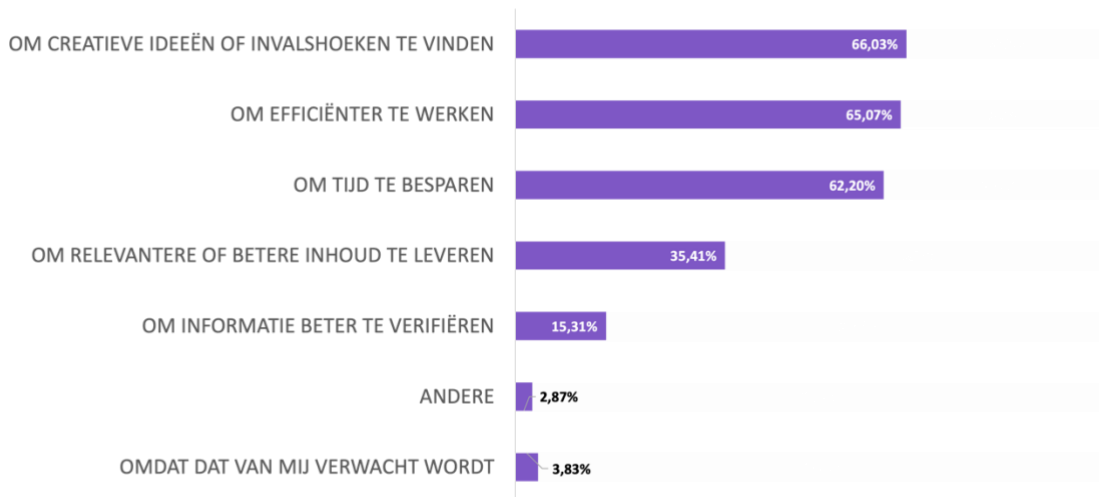
De grootste voordelen die communicatieprofessionals zien in het gebruik van genAI zijn het verhogen van de creativiteit (door AI te gebruiken als klankbord of inspiratietool) en het efficiënter (vooral sneller) uitvoeren van bestaande taken.

Momenteel zien ze AI nog niet als een bedreiging. De focus ligt nog heel erg op andere taken die tijdens de vrijgemaakte tijd kunnen uitgevoerd worden. Al wordt er soms wel al eens een bedenking gemaakt dat in de nabije toekomst dezelfde tijd niet meer zal vrijgemaakt worden voor het huidige takenpakket.

“Momenteel is mijn job nog niet veranderd. Maar als het met deze snelheid blijft verbeteren, kan het niet anders dan dat mijn taken zullen veranderen. Daar ben ik me wel van bewust.”

Voor welke redenen gebruiken communicatieprofessionals GenAI? (Uitgedrukt in percentages)





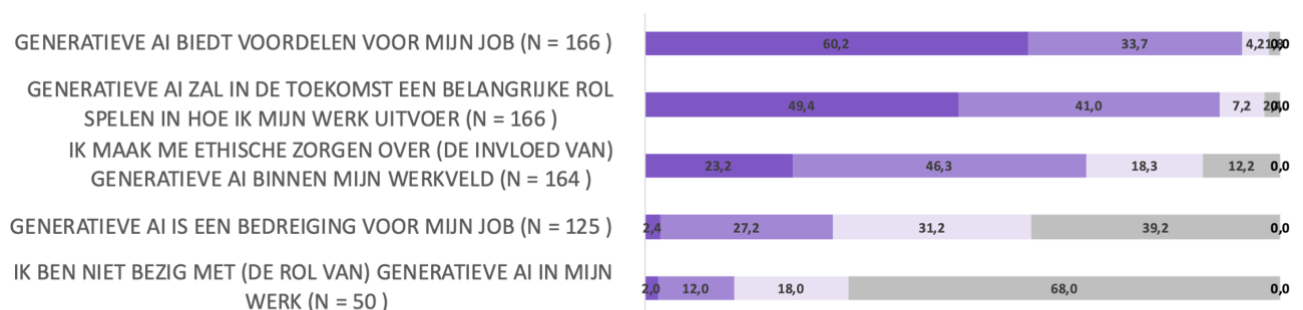
Aansluitend op onderstaande grafiek, zijn er wel ethische bezorgdheden bij communicatieprofessionals.

“Nu we nog sneller content kunnen maken, vraag ik me wel af of we niet nog meer ‘bagger’ gaan krijgen. Dat maakt me ergens wel bezorgd.”

“Ik vraag me wel af welke beelden mijn kinderen te zien gaan krijgen. Ik heb al visualisaties van een vis gezien die helemaal niet kloppen. Maar in welke mate gaan mijn kinderen weten dat dit een vis is die in het echte leven niet bestaat?”

Ook het feit dat AI een belangrijke rol zal spelen in hoe hun toekomstige job er zal uitzien, staat niet meer ter discussie. Ze zien het daarom als hun plicht om op de hoogte te blijven van de evoluties op vlak van AI en hiermee te blijven experimenteren.

In welke mate zijn communicatieprofessionals akkoord met volgende stellingen rond GenAI? (Uitgedrukt in percentages)



■ Helemaal mee eens ■ Enigszins mee eens ■ Noch oneens, noch eens ■ Enigszins mee oneens ■ Helemaal niet eens

Key Learning 5:

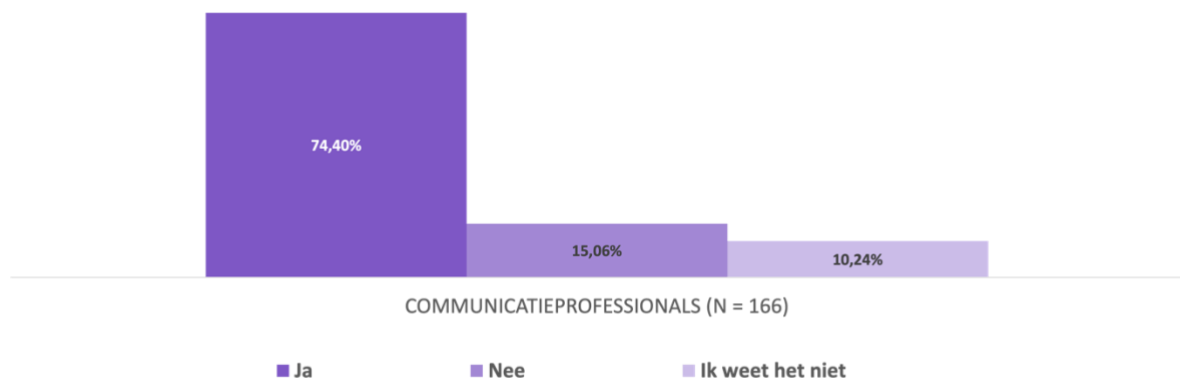
3 op 4 communicatie-professionals heeft zorgen over het gebruik van AI in communicatie.

Zoals eerder al bleek, is er wel een grote bezorgdheid bij de communicatie-professionals over de inzet van AI.

In de interviews die we met communicatieprofessionals deden, viel op dat er wel opvallend veel aan kennisdeling gedaan wordt over AI. Op die manier houden collega's of collega-experten elkaar op de hoogte en zorgen ze ervoor dat ze van elkaars ervaringen kunnen leren en niet dezelfde 'fouten' maken.

Als het gaat over het ethisch toepassen van AI blijkt dat dit minder vaak expliciet in richtlijnen gegoten wordt. Communicatieprofessionals die we interviewden vonden het momenteel nog fijn om ruimte te hebben om te experimenteren, als gaat het hierbij mogelijk vooral om voorlopers. Daarnaast gingen ze er ook van uit dat de tool met voldoende gezond verstand toegepast zou worden door henzelf en de collega's.

Hebben communicatieprofessionals ethische bedenkingen over het gebruik van GenAI in hun job? (Uitgedrukt in percentages)



Hebben de organisaties waarvoor men werkt eigen richtlijnen over het ethisch gebruik van GenAI? (Uitgedrukt in percentages)



Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens communicatieprofessionals? (Uitgedrukt in percentages)



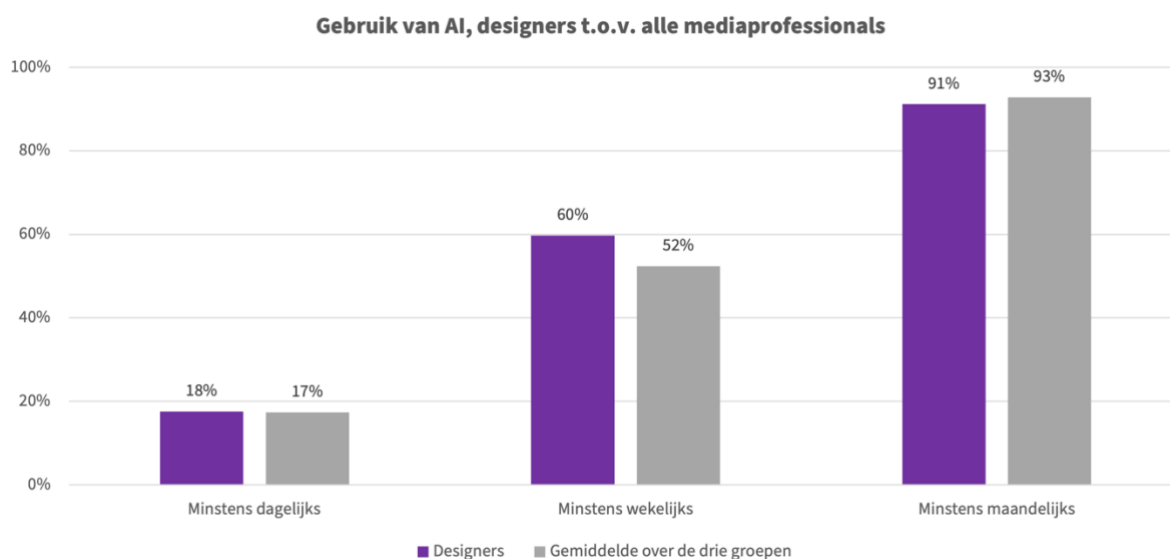
Deep Dive: (Digital) Designers

Voor de designers hebben we vijf learnings op een rijtje gezet, waarvan wij vonden dat deze cruciaal waren om de adoptie van AI bij communicatieprofessionals in 2024 goed te kunnen duiden.

Key Learning 1:

Designers vinden zelf dat ze goed bezig zijn op het gebied van AI.

Volgens de designers zelf zijn ze behoorlijk goed bezig wanneer het op AI aankomt. Ze geven zelf aan op de hoogte te zijn van de belangrijkste tools, en de sterkten en beperkingen van AI goed te kennen. Het kwantitatieve onderzoek is weliswaar gebaseerd op zelf-rapportering, maar 59% van de designers geeft aan wekelijks of dagelijks AI te gebruiken. Hiermee scoren ze iets hoger dan de twee andere groepen, hoewel de gemiddelden qua intensieve gebruikers (minstens dagelijks) en occasionele gebruiker (minstens maandelijks) gelijklopen met de anderen.



Op basis van deze grafiek kunnen we dus concluderen dat er ongeveer net zo veel hele fanatieke AI-gebruikers en occasionele AI-gebruikers onder de designers zitten dan in de andere groepen, maar dat de groep designers meer regelmatige gebruikers kent.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt dat designers AI inderdaad intensief inzetten. Ze doen dit momenteel vooral voor het automatiseren van repetitieve taken, zoals coderen en tekstschrijven met behulp van tools als GitHub Copilot en ChatGPT. Dit verhoogt de productiviteit aanzienlijk, waardoor ze meer tijd kunnen besteden aan creatievere processen. Hoewel AI hen helpt efficiënter te werken, benadrukken designers dat AI op dit moment vooral een ondersteunende rol speelt en niet gezien

wordt als een vervanging voor hun creatief werk. Ze gebruiken AI om repetitieve taken te versnellen, maar blijven afhankelijk van hun eigen creativiteit voor de kern van het ontwerpproces.

“Bij het maken van visuals gebruik ik AI als een sparring partner. Het vervangt niemand, maar helpt je soms sneller te werken. Het neemt het creatieve denkproces nog niet weg, maar het visualiseren van ideeën gaat sneller als je weet hoe je Midjourney moet gebruiken.”

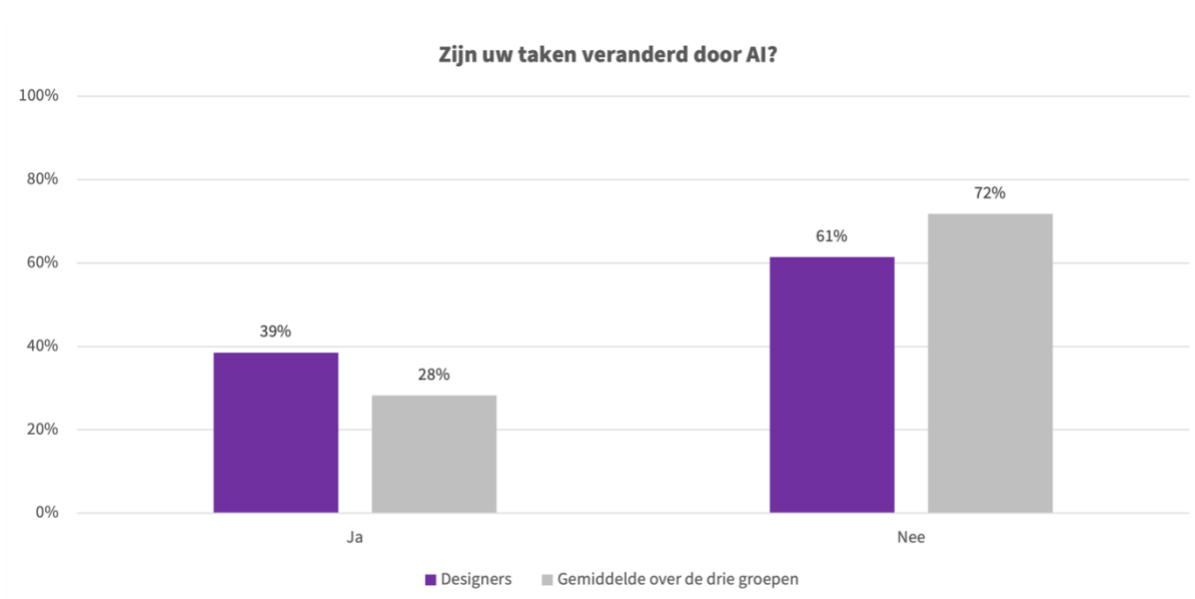
Ook is er een groep die generatieve AI inzet voor creatieve inspiratie. Ze vergelijken het genereren van AI-content met het bezoeken van een museum, het doorbladeren van een boek of het browsen op platformen als Instagram en Behance: ze gaan het niet letterlijk gebruiken, maar het geeft ze wel ‘creatieve zuurstof’.

Daarnaast komt in de interviews naar voren dat sommige designers bewust proberen niet te veel te vertrouwen op AI. Ze vrezen dat te veel automatisering kan leiden tot een verlies van essentiële creatieve vaardigheden.

Key learning 2:

4 op de 10 designers vindt dat hun werk veranderd is door GenAI

In de kwantitatieve bevraging geven 4 op de 10 designers aan dat hun werk veranderd is door de opkomst van de generatieve AI. Dit getal is hoger dan bij de communicatieprofessionals en de journalisten, waarmee we voorzichtig kunnen concluderen dat van de drie sectoren de impact van AI op het dagelijks werk bij de designers het grootste is.



Deze bevindingen worden ondersteund door de kwalitatieve interviews, waaruit blijkt dat AI-tools zoals Midjourney en ChatGPT een positieve impact hebben op het versnellen van conceptontwikkeling en prototyping. Dit heeft geleid tot een verhoogde efficiëntie en verbeterde workflows. De kwalitatieve inzichten voegen hier echter meer context aan toe: hoewel AI het dagelijkse werk transformeert, worden de outputs van AI meestal niet gezien als 'productiegereed'. AI genereert vooral inspiratie en ideeën, maar deze moeten vaak nog grondig worden verfijnd door de designer voordat ze bruikbaar zijn voor eindproducten. Dit suggereert dat de veranderingen die AI teweegbrengt, vooral op procesniveau liggen en minder op het eindresultaat.

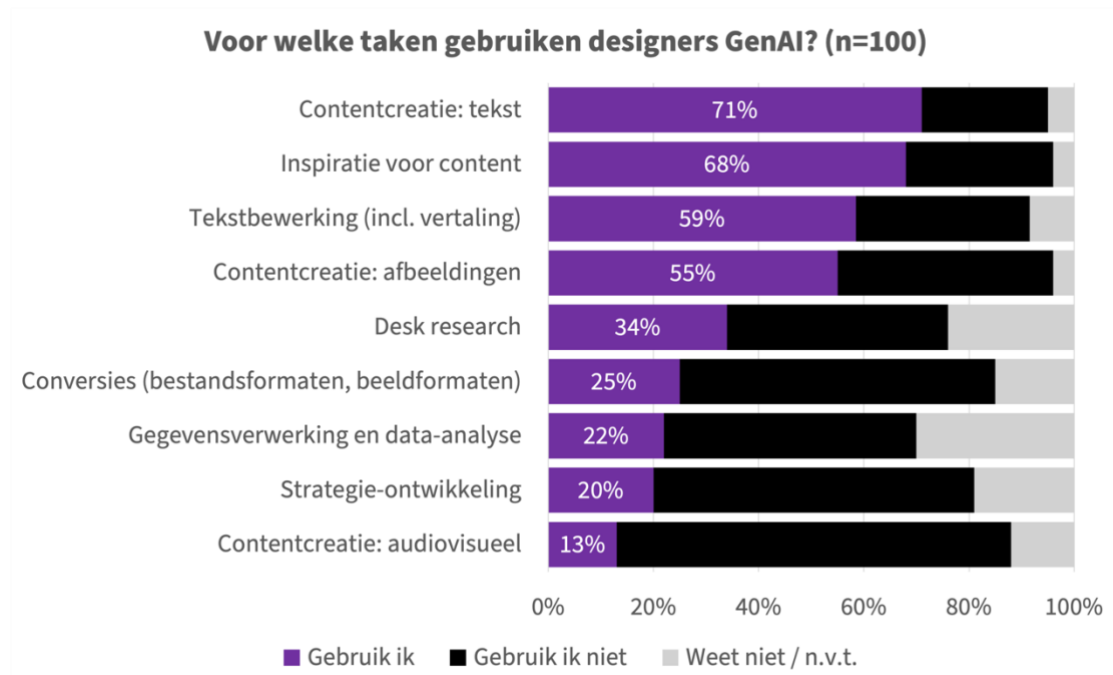
"Voor mij is [genAI] enkel het inspiratiestuk. Ik wil dat echt benadrukken. In de fase waarin we nu zitten gebruik ik tooling voor de inspiratiestukken. Dat zorgt ervoor dat ik veel sneller een illustratie zelf kan gaan oproepen, en dan bepaalde elementen eruit halen en verwerken in eigen illustraties."

Key learning 3:

Designers houden AI nog weg van hun kerntaken

Hoewel de adoptie van AI groot is en designers aangeven dat hun werk aan het veranderen is, lijken ze generatieve AI nog wel weg te houden van hun kerntaken. Bij de vraag voor welke taken ze AI vooral inzetten, scoort het efficiënter maken van secundaire taken als teksten schrijven het hoogste: 71% van de designers geeft aan hiervoor AI te gebruiken. Bij creatieve taken, zoals het aanwakkeren van inspiratie, wordt AI al iets minder gebruikt, al scoort het daar ook nog altijd 68%. Het gebruik van AI voor contentcreatie scoort nog lager, namelijk 55%. Daarnaast geeft 43% van de designers aan het gebruik van generatieve AI voor contentcreatie moreel niet aanvaardbaar te vinden.

Het lijkt er daarmee op dat designers sneller bereid zijn om AI te omarmen wanneer het gaan om taken die niet tot de kern van hun beroep behoren.



Deze resultaten zijn in contrast met een eerder resultaat in de survey: de helft van de designers vindt het niet aanvaardbaar om AI te gebruiken voor welke content-creatie dan ook, maar 71% gebruikt het zelf wel voor tekst en iets meer dan de helft ook voor afbeeldingen. We hebben geen sluitende verklaring gevonden voor deze tegenstelling, al zou het kunnen dat designers het vooral gebruiken om tussenresultaten (zoals assets) te genereren, maar het genereren van complete producten niet acceptabel vinden.

Je kan de voorgaande grafiek wellicht ook lezen als een beoordeling van de competenties of bruikbaarheid van GenAI voor designers. Op het gebied van tekst- en beeldcreatie staat AI relatief ver, op het gebied van strategie-ontwikkeling en het maken van audiovisuele content nog een stuk minder ver.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt eveneens dat AI voornamelijk wordt gebruikt voor ondersteunende of secundaire taken, zoals het schrijven van teksten of het genereren van ideeën. AI speelt vooral een rol in het bieden van inspiratie en het versnellen van repetitieve werkzaamheden, maar wordt zelden direct ingezet voor de creatie van eindproducten zonder verdere menselijke tussenkomst. Designers geven aan dat AI-gegenereerde content vaak niet voldoet aan de professionele normen die vereist zijn voor hun kerntaken, zoals contentcreatie of het ontwikkelen van hoogwaardige visuele elementen.

Wat in de kwalitatieve interviews meer naar voren komt, is dat de scheidslijn tussen kerntaken en secundaire taken soms vaag is. Zo wordt AI bijvoorbeeld wel gebruikt voor het creëren van bronmaterialen, halfproducten, of zogenaamde *assets*, vergelijkbaar met hoe in een traditioneler proces soms stockbeelden worden aangekocht. In dit geval blijft de eindverantwoordelijkheid voor het creatieve proces en de verfijning van deze AI-uitvoer stevig in handen van de designer. Dit nuanceert de definitie van wat precies als 'kerntaak' wordt gezien: terwijl contentcreatie in strikte zin misschien wordt vermeden, gebruiken sommige designers AI toch in bepaalde creatieve fasen en voor het genereren van basismateriaal.

Naast de toepassing van AI voor secundaire taken, is het interessant op te merken dat er binnen het gebied van web- en app-development een grotere acceptatie is van generatieve AI voor het maken van code, zelfs voor het opleveren van een finaal product. Developers geven aan dat het gebruik van herbruikbare code en gedeelde code al gangbaar was in de industrie, lang voordat generatieve AI opkwam.

“Productieklaar is een heel gevaarlijk woord. Maar ik hoor hier wel een groot verschil in hoe een creatief persoon ermee omgaat en een developer. Er is al heel veel code die door ChatGPT geschreven is in mijn projecten in productie gegaan, maar bij creatieve resultaten gebeurt dat niet één op één.”

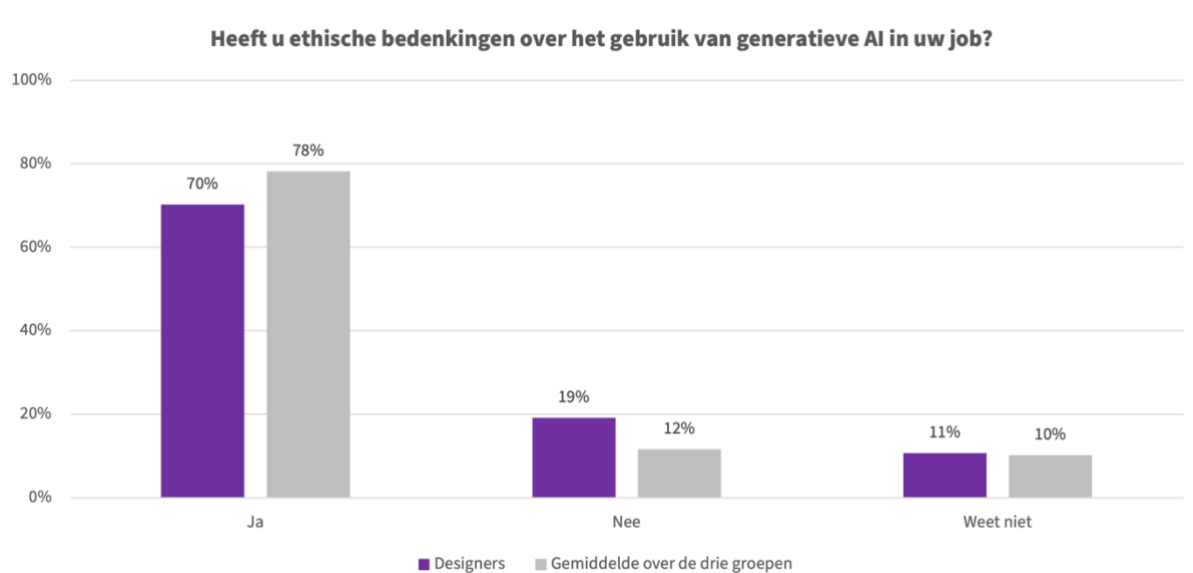
Ook heeft deze sector een lange ervaring met initiatieven zoals *pair programming* (waarbij developers in koppels werken, met een actieve developer en een controleur), waarbij de rol van de actieve developer nu wordt overgenomen door AI. Dit maakt de stap om AI-code te gebruiken voor eindproducten minder controversieel. Deze nuance toont aan dat de acceptatie van AI sterk afhankelijk is van het type werk: voor codeontwikkeling wordt AI eerder als betrouwbaar en productieklaar beschouwd, terwijl het bij visuele creaties voornamelijk een ondersteunende rol speelt.

“Het copy-pasten van anderen zit al een beetje bij developers. Er is een heel grote website, Stack Overflow, waarop je kan zoeken naar problemen die je ervaart in jouw code. Negen kansen op tien zal daar iemand al een antwoord op hebben gegeven dat je gewoon kan copy-pasten. Daar zat het echt al ingebakken.”

Key learning 4:

Ethische kwesties gaan voor designers vooral over IP (auteursrecht) en een goede vergoeding voor hun werk.

Designers vinden volgens de bevraging ethische en juridische kwesties rondom AI wel interessant, maar in mindere mate dan communicatieprofessionals en journalisten dat vinden. Dit is een contrast met de interviews, waarin sommige respondenten wel zeer gepassioneerd zijn over deze zaken.



Op de vraag welke ethische en juridische kwesties ze vooral interessant vinden springen er twee uit.

Ten eerste maken designers zich zorgen om intellectueel eigendom (IP) en het auteursrecht. Dit gaat enerzijds over de IP op het door AI gegenereerde werk, maar ook op dat van de bronnen waarop AI getraind wordt.

Ten tweede hebben ze zorgen over de waarde van hun werk en de vergoedingen die ze daarvoor kunnen vragen en krijgen wanneer zij zelf (en hun concurrenten) steeds meer AI gaan gebruiken.

De kwalitatieve interviews bevestigen dit beeld over eigendomsrecht en vergoeding en gaan nog een stap verder. Er wordt specifiek ingegaan op de zorgen rondom de transparantie van AI-modellen en de herkomst van de trainingsdata. Designers vragen zich af in hoeverre deze data ethisch zijn verkregen en het risico dat door AI-gegenereerde content onvoldoende origineel is.

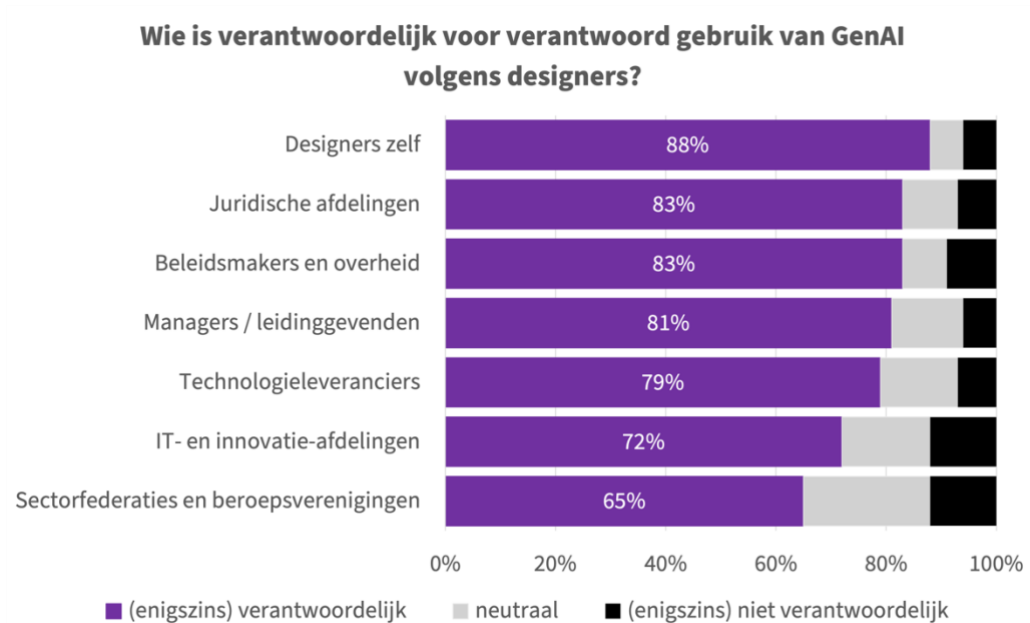
“Ik vind het problematisch dat een bedrijf als Open AI je niet alles laat prompten, terwijl dat wel aan het publiek is meegedeeld. In Stable Diffusion kan ik Picasso en Mona Lisa prompten. Dat kan allemaal, maar ik ben verstandig genoeg om dat niet te gebruiken in mijn designs omdat dat overduidelijk een inbreuk op auteursrecht zou zijn.”

In de gesprekken komt echter ook een sterkere emotionele betrokkenheid naar voren bij sommige designers, vooral wanneer het gaat om de invloed van AI op mensgericht ontwerp. Deze designers vrezen dat AI de authenticiteit van hun werk kan ondermijnen, omdat de creatieve input steeds meer wordt overgenomen door technologieën die mogelijk ondoorzichtige bronnen gebruiken. Deze diepere ethische bezwaren, die soms leiden tot een grotere passie voor het behoud van creatieve autonomie, komen niet volledig naar voren in de kwantitatieve cijfers, maar vormen een belangrijk aandachtspunt in de interviews. Het contrast tussen de meer gematigde zorgen in het kwantitatieve onderzoek en de gepassioneerde standpunten van enkele geïnterviewden in de kwalitatieve data toont de variatie binnen de groep designers wat betreft hun ethische houding ten opzichte van AI. Een mogelijke verklaring is dat het kwalitatieve onderzoek plaats vond met designers die al veel met AI werken en die dus dieper bij de materie betrokken zijn.

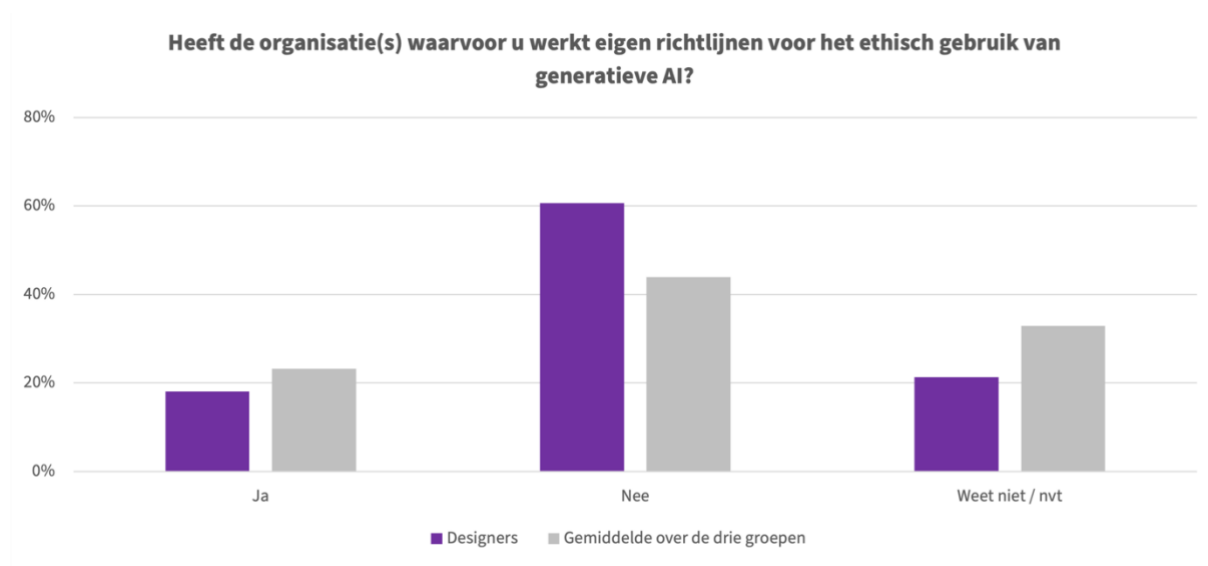
Key learning 5:

Designers kijken voor ethische verantwoordelijkheid deels naar anderen.

Gevraagd wie er ethische verantwoordelijkheid draagt voor het gebruik van AI, kijken designers in de eerste plaats naar zichzelf, maar wel minder sterk dan de andere groepen. Ook leggen ze een groot deel van de verantwoordelijkheid bij anderen, vooral beleidsmakers, technologieleveranciers en hun eigen juridische afdeling. Hun managers vinden ze in mindere mate verantwoordelijk.



Designers lijken dus behoefte te hebben aan sturing en advies voor deze kwesties. Echter, 61% van de designers geeft aan binnen hun organisatie geen richtlijnen over het verantwoord gebruik van AI te hebben.



De kwalitatieve interviews bevestigen dat designers vaak externe partijen, zoals regulatoren en juridische afdelingen, als de voornaamste verantwoordelijken zien. Wat echter opvalt in de interviews is dat, ondanks deze externe oriëntatie, veel designers zelf ook actief nadenken over de ethische implicaties van hun werk. Ze benadrukken het belang van mensgericht ontwerp en proberen in hun dagelijkse praktijk rekening te houden met de mogelijke gevolgen van AI-gebruik. Dit wijst op een interne drang om ethische standaarden te waarborgen, zelfs als de formele richtlijnen ontbreken. Hierdoor komt in de kwalitatieve data naar voren dat er wel degelijk persoonlijke betrokkenheid is bij ethische vraagstukken, terwijl in het kwantitatieve onderzoek de focus meer ligt op het externe aspect van verantwoordelijkheid.

“Er is een tool die AI-based aan user research doet. Ik vind dat compleet belachelijk. Ik hoor een aantal prominente bedrijven daarover praten. Waar ben je dan mee bezig? Je credibiliteit is weg als agency als je zegt dat je human-centered werkt en geen enkele klant hebt gesproken.”

Tip: ONTWIKKEL EEN KADER ROND HET GEBRUIK VAN GENAI IN DE ORGANISATIE

Designers geven aan veel naar externen te kijken wanneer het aankomt op het ethisch gebruik van AI op het werk. De meeste organisaties hebben echter geen richtlijnen hiervoor. Een belangrijke tip is dus dat design agencies en organisaties met een grote designafdeling dringend werk moeten gaan maken van een gezamenlijke kader voor en met hun designers.

Er bestaan organisaties die hierbij kunnen helpen. Een belangrijke in Vlaanderen is het *Kenniscentrum Data & Maatschappij*. Zij bieden vormingen en tools aan, en kunnen ook samenwerken voor advies en procesbegeleiding op maat.

<https://www.data-en-maatschappij.ai>

Aanvullingen

Naast de key learnings kwamen er in de kwalitatieve interviews nog enkele interessante inzichten naar voren. Omdat de interviews vooral plaatsvonden met *early adopters* en designers die intensief met AI bezig zijn, zijn de inzichten wellicht niet representatief, maar ze kunnen toch interessant zijn.

Het belang van menselijke tussenkomst en verfijning

Uit de kwalitatieve interviews blijkt sterk dat AI-gegenereerde content vaak significante menselijke tussenkomst vereist voordat het productiegereed is. Dit gaat verder dan simpelweg AI vermijden voor kerntaken. In plaats daarvan beschouwen de geïnterviewden AI meer als een startpunt dat verdere verfijning nodig heeft.

Problemen met consistentie en kwaliteit van AI-uitvoer

In de interviews wordt regelmatig vermeld dat AI-tools zoals Midjourney en andere generatieve AI-tools worstelen met consistentie en kwaliteit.

De kosten en integratie van AI-tools

De kwalitatieve gesprekken werpen licht op de financiële en organisatorische uitdagingen van AI-gebruik, zoals de hoge kosten van AI-tools en de moeilijkheden bij het naadloos integreren van AI in bestaande workflows.

De rol van AI in de toekomst van design

In de kwalitatieve gesprekken heerst er een genuanceerde toekomstvisie op AI in design. Hoewel men optimistisch is over de voordelen van AI voor efficiëntie, is er ook een zekere mate van scepsis over de mogelijke impact op creativiteit, werkzekerheid en de noodzaak om menselijke expertise te behouden.

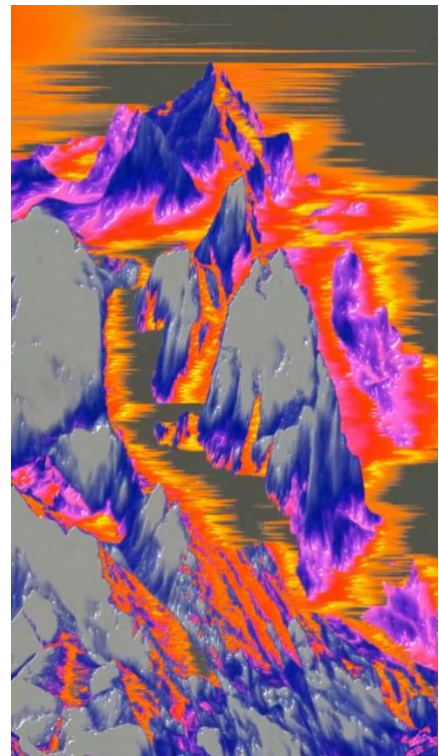
AI Playground

Voor de kwalitatieve interviews hebben de onderzoekers van Arteveldehogeschool samengewerkt met collega's van LUCA School of Arts, die werken aan het PWO-project *AI Literacy for Designers*. Binnen ditzelfde project deed digital designer en visual artist Sam Dekocker (IG: @samdecocker) een artistieke residentie, die draaide om het verkennen van manieren waarop AI zijn creatieve proces kan verrijken. Naast deze residentie was Sam tegelijkertijd betrokken bij diverse commerciële projecten in de reclamesector, waarbij AI steeds fungeerde als zijn vaste creatieve co-piloot. "Het experimentele gebruik van AI in mijn autonoom werk voedt de creativiteit en efficiëntie van mijn commerciële projecten, en omgekeerd", vertelt Sam ons daarover. "Tegelijk is het soms confronterend om op social media te zien hoe snel AI-kunstenaars zich ontwikkelen in vergelijking met mijn eigen werk. Ik had vaak het gevoel niet bij te kunnen benen. Op een gegeven moment heb ik dat losgelaten. Als ik nu terugblik naar de residentie, kan ik wel besluiten een beter begrip te hebben van AI, van mogelijkheden, van zwaktes en sterktes van verschillende tools..."

Hieronder staan twee voorbeelden van het werk van Sam.



Sam Dekocker:
Morning View (A2 risoprint)



Sam Dekocker:
frame uit *Digital Dream* (animatie)

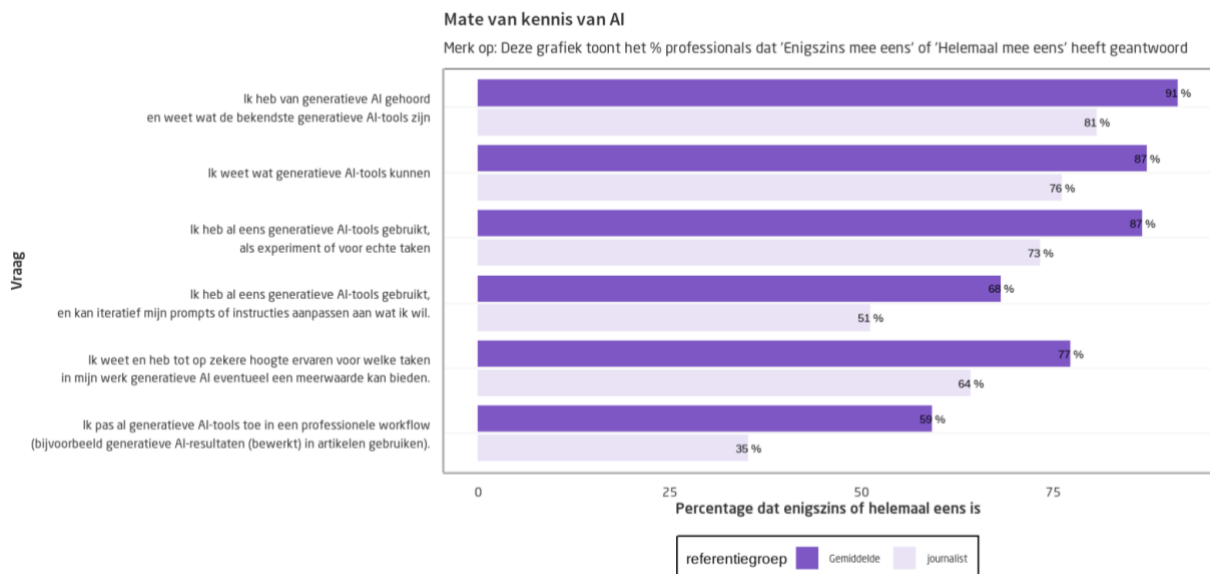
Deep Dive: Journalisten

Voor de journalisten hebben we vijf learnings op een rijtje gezet, waarvan wij vonden dat deze cruciaal waren om de adoptie van AI bij journalisten in 2024 goed te kunnen duiden.

KEY LEARNING 1:

Het gebruik van AI blijft bij journalisten wat achter in vergelijking met de andere mediaprofessionals.

In vergelijking met de twee andere groepen in dit onderzoek (communicatieprofessionals en designers) lijken journalisten minder geneigd om generatieve artificiële intelligentie te gebruiken. Het leeuwendeel van de journalisten (73,36%) heeft geëxperimenteerd met genAI. Toch blijkt slechts de helft (51,23%) van de journalisten iteratief prompts aan te passen, terwijl maar 35,25% van de journalisten aangeeft generatieve AI-tools écht toe te passen.



Uit de tien diepte-interviews duikt een verklaring op: een gebrek aan kennis van of interesse in het gebruik van genAI. Dat heeft te maken met de aard van de journalistiek, aldus één geïnterviewde: “Bij ons kan je nog een stuk maken met je telefoon en een boekje waar je dingen neer kriebelt. Er zijn collega's die dat doen, die niks digitaal bijhouden. [...] Ik vind het heel gek dat dat in journalistiek trager lijkt te gaan dan in andere werelden.” Een andere journalist vat de attitude ten aanzien van genAI als volgt samen: “Wie interesse had, begon rond te vragen en deelde tips uit. Wie geen interesse had, ging op hun ambachtelijke wijze aan de slag met hun teksten.” Kortom, sommige journalisten zijn niet geneigd genAI te gebruiken, omdat ze een routine ontwikkeld hebben waarvan ze niet willen afstappen.

Tegelijkertijd lijkt er een link te bestaan tussen het gebruik van generatieve artificiële intelligentie en leeftijd. Die correlatie is reeds aangehaald in de data-analyse. Ook in één van de interviews is een gelijkaardige vaststelling gemaakt:

“... maar ik was met een oudere collega aan het praten en die - dat is misschien typisch voor oudere collega's - zag het helemaal niet zitten. ‘Waarom moet je dat vragen aan een model? Dat moet je toch zelf weten.’ Dan gaan we Google, encyclopedieën en Wikipedia afschaffen, want we weten toch alles zelf. Ik vond dat zo'n dom antwoord. Hij was niet dom, maar dat is een soort angstreflex, een weigering om daarover na te denken.”

TIP: BIEDT GEDIFFERENTIEERDE OPLEIDINGEN AAN

Om het draagvlak voor het gebruik van genAI te vergroten, kan een nieuwsorganisatie inzetten op de organisatie van gedifferentieerde opleidingen. Het gaat zowel om opleidingen waarin collega's het eigen gebruik van genAI uitleggen, als opleidingen waarin producenten van AI-tools journalisten wegwijs maken in de werking van de tool.

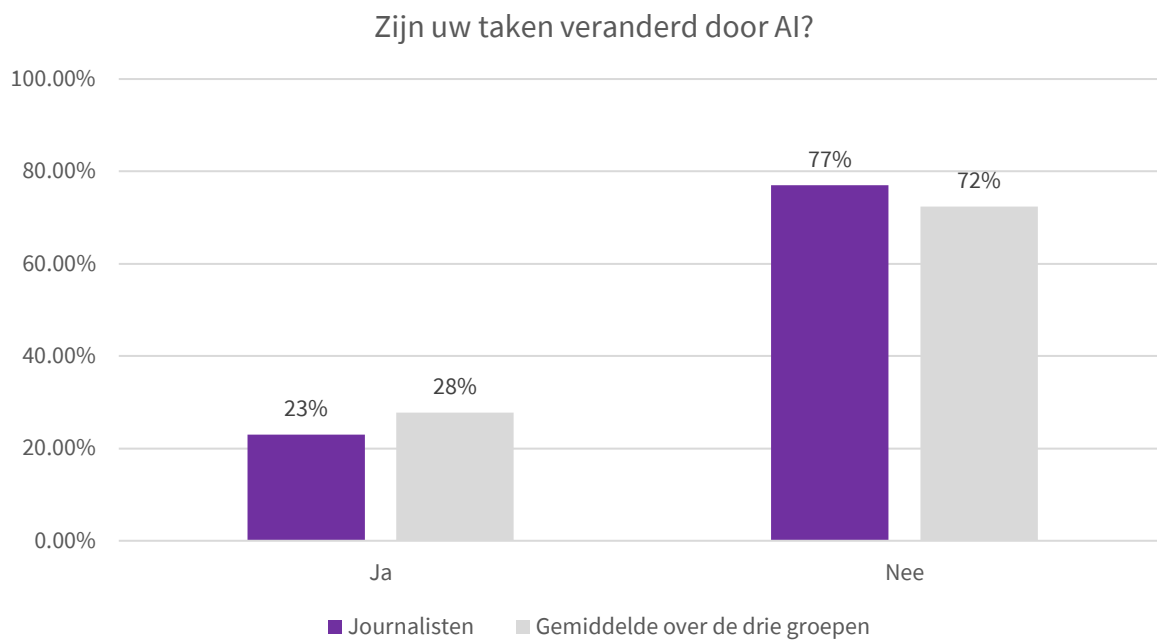
Zet hierbij in op het wegwerken van bestaande kennisverschillen. Niet iedere journalist is goed op de hoogte van genAI. Eén geïnterviewde vertelt hierover het volgende: “We maken een basisopleiding voor wie het moeilijker heeft en een level-up-opleiding voor wie al veel begrijpt en al veel in de handen heeft, zodat we iedereen naar een hoger digitaal niveau kunnen pushen.”

Weet echter dat je, als mediabedrijf, journalisten zal moeten overtuigen om zich in te schrijven voor zulke opleidingen. Er zijn immers journalisten die aangeven op de hoogte te zijn van bijscholingsmogelijkheden, maar alsnog een afwachtende houding aan lijken te nemen: “Er wordt meer ingezet op online opleidingen, maar ik moet eerlijk zeggen dat ik daar niet zo hard op let. Dat ligt meer aan mezelf, zal ik toegeven.”

Bovendien kan het dagelijkse werk – researchen, interviewen, nieuws produceren, ... – journalisten verhinderen om zich verder te verdiepen in genAI, zo blijkt: “Als er eens een opleiding, een infosessie AI zou zijn voor journalisten, zou ik er wél naartoe proberen te gaan, maar zelf actief op zoek gaan doe ik eerder niet. Ik ben vooral bezig met de dagelijkse routine van artikels maken, mensen interviewen, artikels uitschrijven. Als het niet vanzelf op me afkomt, ga ik het minder zelf gaan opzoeken.”

KEY LEARNING 2:

AI heeft de **journalistiek (nog) niet veranderd, wel efficiënter gemaakt.**



Een meerderheid van de journalisten (78,96%) geeft aan dat diens taken niet veranderd zijn door artificiële intelligentie. Deze respondentengroep geeft net iets vaker aan dat taken niet veranderd zijn in vergelijking met het gemiddelde over de drie groepen (communicatieprofessionals, designers, journalisten).

Dat antwoord valt (deels) te verklaren op basis van de diepte-interviews: de journalistieke taken, zoals research of interviewvragen bedenken zijn *an sich* niet veranderd. Zulke taken blijven een deel van de journalistieke praktijk. Alleen is een deel van de journalistenpopulatie – zij die gebruik maken van genAI – ervan overtuigd dat de technologie zal helpen om die taken efficiënter, diepgaander, ... uit te voeren. Zowat iedere geïnterviewde geeft aan dat die ofwel nu al efficiënter werkt door het gebruik van genAI, ofwel dat die verwacht efficiënter te werken in de toekomst omdat de technologie zal verbeteren. Met andere woorden, gesprekspartners vermelden zowel een huidige, reeds gepercipieerde als een toekomstige, verwachtte efficiëntiewinst.

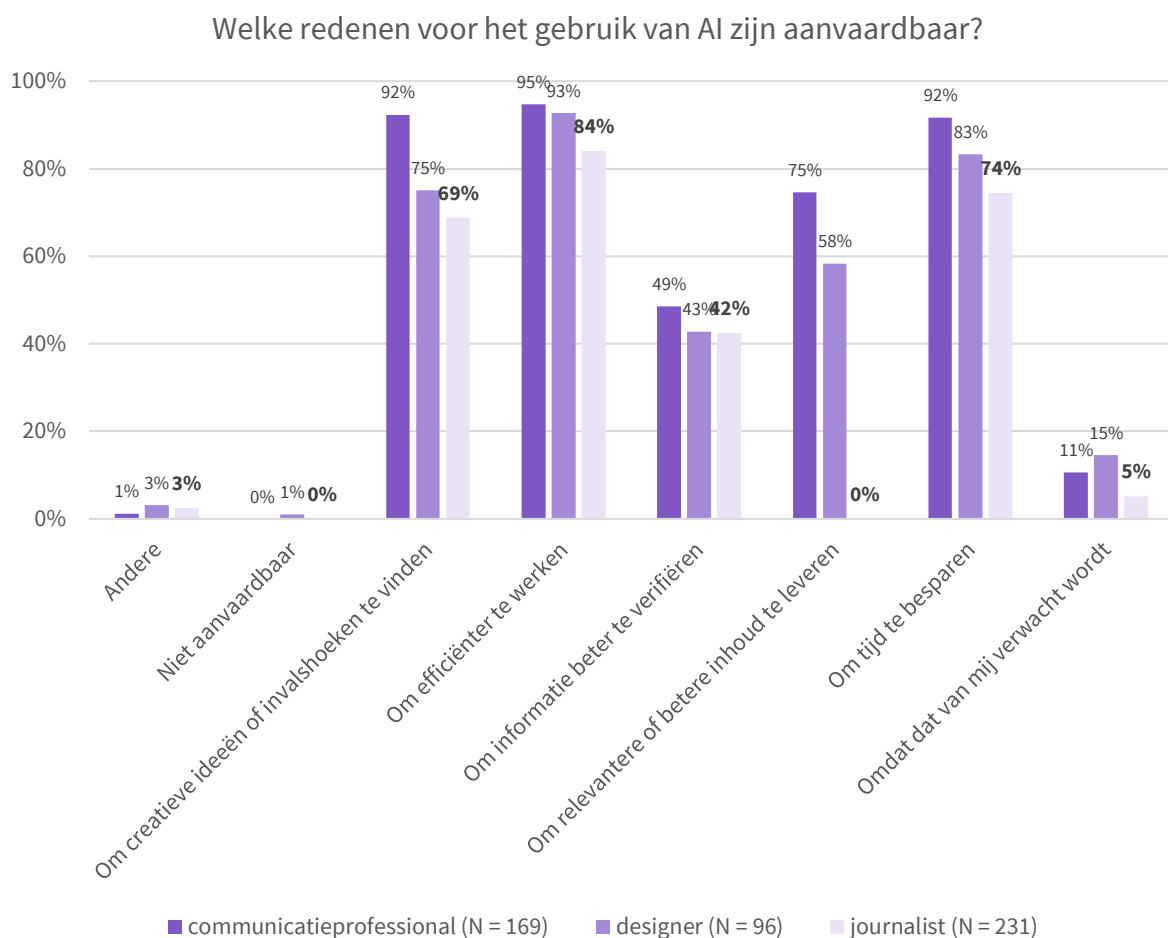
De meest vermelde manier om die efficiëntiewinst te verkrijgen? Transcriptiesoftware, zoals Limecraft, Sonix of Goodtape. Een meerderheid van de gesprekspartners geeft aan dat zulke (generatieve) AI-tools een succesvolle manier zijn om efficiënter te werken. Zelfs een van de meest kritische stemmen inzake het gebruik van (gen)AI lijkt overtuigd van de voordelen van transcriptiesoftware: “Als je wil dat er bij de journalisten *goodwill* is om met AI te beginnen, laat ons dan eerst kijken of het ons helpt. Dan is de volgende vraag: Wat zou jullie helpen? Ik moest daar niet te lang over nadenken, want dat is het plaatsen van een Whisper-server. Die hebben we ondertussen ook. Dat is speech-to-text, de

transcriptiesoftware van OpenAI en open source. Het grote voordeel is dat dit nul euro kost, omdat het open source is. En het helpt ons echt. En het bespaart tijd.”

Daarnaast zorgt genAI voor een efficiëntiewinst inzake onderzoek. Eén journalist haalt het volgende aan wanneer hij uitlegt hoe hij generatieve AI aanwendt om tijd te besparen: “Met die nieuwe variant gooi je er een PDF in en kan je vragen stellen. Bij een studie over een uitbraak in een ziekenhuis kan je zeggen: Maak een tijdslijn van alle gebeurtenissen van de uitbraak, van het begin tot einde. Dat rolt er allemaal uit. Je doet een dubbelcheck als dingen uitgezonden worden [...] Het scheelt heel veel tijd, omdat die wetenschappelijke studies vaak jargon zijn die je niet altijd beheerst.”

Een andere journalist vertelt dat AI zal helpen om efficiënter te werken, omdat de technologie ingezet zal worden om lange artikels te vertalen naar andere vertelvormen of kanalen: “Je gaat stukken van het proces kunnen versnellen. Dat wat in de krant staat sneller vertaald kan worden naar verschillende doelgroepen. AI kan een artikel herschrijven met een ander beeld erbij en een andere titel voor de jongere generatie en dan voor de oudere generatie die. Dat gaat iets gerichter zijn en dat gaan processen zijn waarvan we nu denken: dat zou goed zijn, maar je hebt er de mankracht niet voor.”

Zulke uitspraken sluiten aan bij bevindingen uit de data-analyse. Daaruit blijkt onder meer dat meer dan 80 procent het gebruik van genAI aanvaard om efficiënter te werken en meer dan 70 procent van mening is dat genAI ingezet mag worden om tijd te besparen.



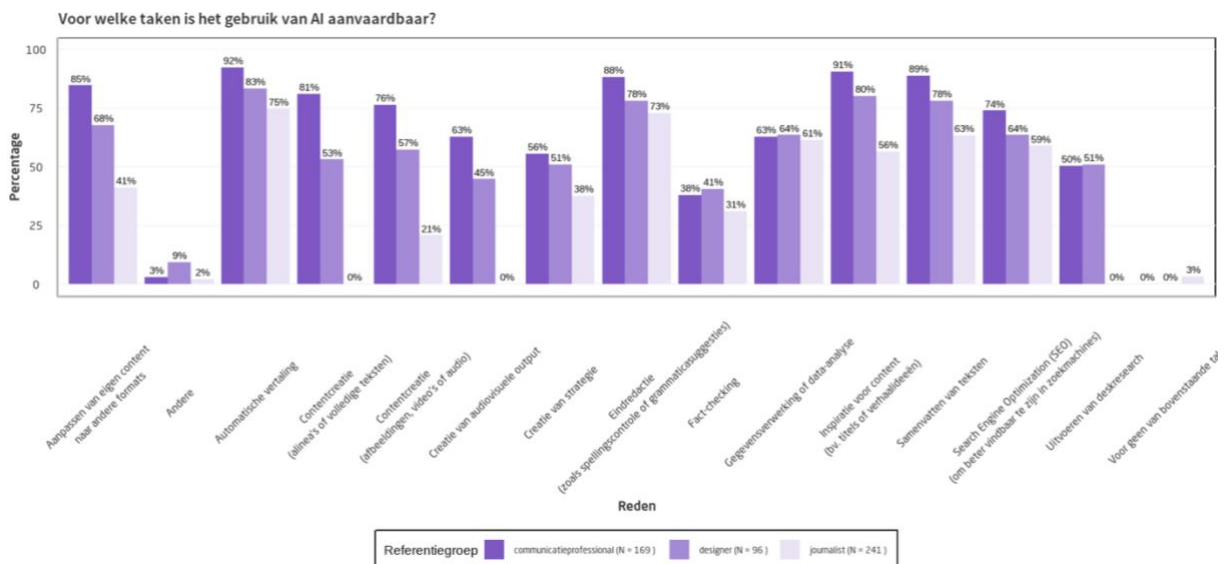
Opvallend: sommige geïnterviewden weten dat deze efficiëntie- en tijdswinst ook bedoeld is als een manier om kosten te besparen. Eén journalist zegt het volgende: “Waar ik wel denk dat aan gewonnen

is, is de kostenbesparing. Want je hoeft geen illustratoren en vertalers meer te betalen. Tijd is geld, dus elk beetje efficiëntie dat wij winnen is een besparing.”

Daarnaast zijn er specifiekere taken waarbij genAI gepercipieerd wordt als besparing. Bijvoorbeeld: eindredactie. Zo gebruiken sommige eindredacteuren genAI om teksten te vertalen, vertelt een gesprekspartner: “Het enige waar zij [eindredactie, red.] artificiële intelligentie voor gebruiken, is om die vertalingen te maken van teksten. Maar zij zijn daar niet super tevreden over. Je bespaart wel de kosten van een vertaler. Je hebt het idee dat het meer efficiëntiewinst moet geven, maar voorlopig vind ik dat het heel erg meevalt.” Ook wordt de technologie ingezet om te besparen op illustraties en grafici, vertelt een AI-onderzoeker: “Vroeger werkten redacties heel veel met illustratoren. En dat kostte heel veel geld. Besparingen zijn een realiteit in elke redactie. En dat was ook één van de redenen waarom we ermee [met het gebruik van genAI, red.] begonnen zijn.”

KEY LEARNING 3:
AI wordt niet gebruikt om content te creëren en feiten te verifiëren (al is er nuance nodig)

Slechts een minderheid van de journalisten geeft aan dat je genAI kan inzetten om content – teksten, afbeeldingen, video’s, audio – te creëren (zie grafiek). Slechts één derde (31,12%) van de journalisten geeft aan dat je genAI kan inzetten als een soort ‘factchecker’ of om aan research te doen. Er bestaat dan ook een wantrouwen ten aanzien van de betrouwbaarheid van genAI.



De reden voor dit wantrouwen hoeft niet te verbazen: het leeuwendeel van de gesproken journalisten is bezorgd om of is gestoten op de fouten in of ‘hallucinaties’ van large language modellen zoals OpenAI’s ChatGPT. In negen van de tien gesprekken komt of komen er één of meerdere opmerkingen over fouten, feiten dubbelchecken en/of hallucinaties aan bod. Een voorbeeld: “De dreigingen? Dat zijn luiheid, de fouten die je maakt doordat je onvoldoende checkt en het slachtoffer wordt van een

hallucinatie.” Ook een andere journalist heeft hetzelfde probleem ontdekt: “... Dan merk je dat bekende probleem: hij hallucineert soms wetenschappelijke studies. Ik kan die studie niet vinden. Bestaat hij wel? Dat is zeer goed, maar daar bots je op bepaalde limieten bij dat soort zaken.”

Sommige journalisten maken echter een onderscheid in het soort journalistiek met betrekking tot het gebruik van genAI: niet alleen het onderwerp, maar ook de productiesnelheid en lengte spelen een rol inzake het gebruik van genAI.

Ten eerste, genAI gebruiken lijkt aanvaardbaarder voor het sommige onderwerpen. Eén journalist zegt het volgende:

“Wij hebben ook een celebrity-rubriek. [...] Maar daar ligt de lat minder hoog. Ik heb ook al gezegd dat AI dat waarschijnlijk beter zou schrijven dan ik.”

Deze is de enige die dit zegt, maar andere onderzoeken ondersteunen deze uitspraak. Zo toont onderzoek van het *Reuters Institute for the Study of News* aan dat het publiek zich niet comfortabel voelt met AI-gegenereerde content voor ‘belangrijke(re)’ onderwerpen, zoals politiek, maar wel voor andere (‘frivolere’) onderwerpen, zoals sport (Arguedas, 2024).

Ten tweede, de snelheid waarmee een nieuwsverhaal geproduceerd wordt zorgt voor moeilijkheden:

“Ik denk dat bij die korte dingen de valkuilen groter zijn. Je speelt korter op de bal. Als je AI een paragraaf laat schrijven en dat blijkt niet kloppen, of er komt uit dat dat AI gegenereerd is... Ik denk dat daar meer valkuilen zijn.”

Iets later geeft diezelfde journalist het volgende aan:

“Bij het soort dingen [*langere reportages, red.*] die wij maken, zitten er nog zoveel stappen tussen research – waarbij ik AI gebruik – en oplevering. Dan nog kan AI je in foute richtingen sturen, veronderstel ik. Maar bij wat we nu maken, voel ik dat risico niet. Omdat er nog zoveel klassiek werk gebeurt, gesprekken met experts en dingen volledig worden doorgelezen.”

Hoe sneller je nieuwsverhalen moet maken, hoe minder tijd je hebt om zaken te verifiëren en dubbelchecken. Het gevolg: een grotere foutenmarge, zo blijkt.

Ten derde, ook de lengte van een nieuwsverhaal speelt een rol. Verschillende media, zoals onder meer het Zuid-Afrikaanse *The Daily Maverick* (Jordaan 2023) of de Noorse openbare omroep NRK (Adami, 2024), gebruiken AI-gegenereerde samenvattingen. Zoiets lijkt geen probleem voor de gesprekspartners in de diepte-interviews, al is het vergroten van nieuwsverhalen problematischer:

“... gaan we richting het korter of langer maken van iets zie ik er minder problemen mee. [...] Omgekeerd – van short naar long – ben ik er minder gerust in, omdat ik denk: het kan gehallucineerd zijn. Ik heb er geen zin in om eindredacteur te spelen over een AI-bot.”

Een andere journalist ziet dan weer een verschil tussen het schrijven van korte nieuwsberichten en langere (achtergrond)artikels:

“Als je bijvoorbeeld een artikeltje van 400 woorden over een veiligheidssituatie in Brussel schrijft. [...] Dat kun je snel maken met ChatGPT. Daar nog een citaat van de burgemeester van Sint-Gillis bijvoegen en dan heb je al snel een artikel. Ik denk dat je een groter percentage van het artikel kunt genereren in kleinere artikels, dan dat je artikels van 2.000 – 3.000 woorden gaat schrijven met veel interviews.”

Een journalist, die de potentiële automatisatie van korte nieuwsberichten aanhaalt, heeft een gelijkaardige mening:

“Ik denk wél dat het produceren van teksten door iets zoals ChatGPT - als dat maar beter en beter wordt - van pas kan komen om bijvoorbeeld korte nieuwsberichten van publicaties te maken [...] Je hebt heel complexe publicaties in wetenschappelijke *journals*. Stel dat er geen persbericht van gemaakt is, dat je dan ook eens vraagt: haal hier nu de essentie uit in 200 woorden en dat dan mijn taak zou zijn om nog even te checken of alles klopt en hup... Het kan op de website.”

TIP: ZOEK EN TEST AI-TOOLS DIE VERIFICATIE VERGEMAKKELIJKEN

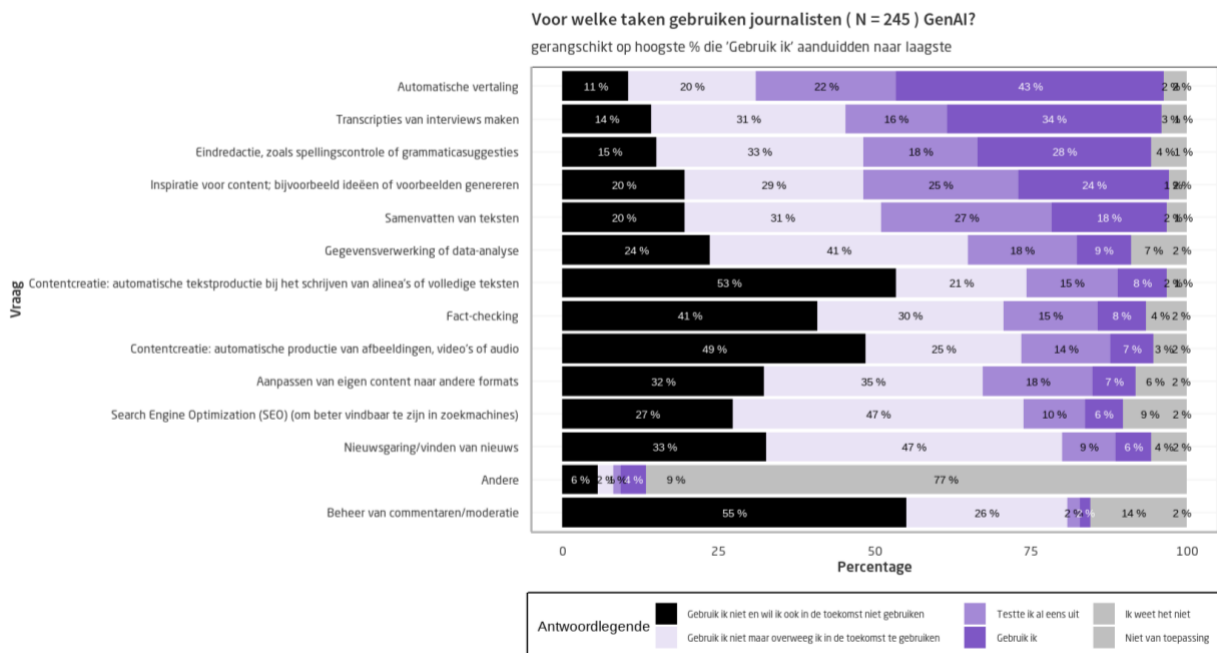
Sommige journalisten zetten genAI in als ‘researchpartner’. Zo gebruikt een van de geïnterviewden de AI-tool Poe. Deze laat je toe om verschillende taalmodellen (LLM’s) tegelijkertijd te raadplegen. De grote waarde van die tool? “... En de kennis die erin zit [heeft een belangrijke waarde, red.]. Het helpt als je zelf het antwoord weet, maar zeker wil zijn of het helemaal juist is en of je het eenvoudiger, maar toch correct kunt uitleggen.” Zo’n tool geeft je de mogelijkheid om de kennis van verschillende modellen in te zetten en die met elkaar te vergelijken. Op die manier kan je snel(ler) fouten, discrepanties, ... ontdekken.

Daarnaast zijn er tools ontwikkeld om AI-gegenereerde content te controleren. Een voorbeeld: het Noorse Factive. Deze tool maakt onder meer gebruik van machine learning om teksten te analyseren en feitelijke uitspraken te identificeren. Nadien krijgt de gebruiker links naar bronnen die deze feiten tegenspreken of ondersteunen. Op die manier de tool het ‘factchecken’ van AI-gegenereerde content vergemakkelijken.

KEY LEARNING 4.

De stem van de journalist speelt een rol; journalistiek is werk door mensen voor mensen

Net geen acht procent (7,76%) geeft aan dat ze genAI inzetten om automatisch content (tekstproductie bij het schrijven van alinea's of volledige teksten) te genereren. Hierbij geeft een meerderheid (53,57%) aan dat ze genAI hiervoor niet gebruiken én ook in de toekomst hier niet voor willen gebruiken. Ook voor het genereren van afbeeldingen, video- en audiomateriaal is er weinig animo. Iets minder dan de helft van de journalisten (48,57%) geeft aan genAI hiervoor niet te gebruiken én ook in de toekomst hiervoor niet te willen gebruiken. Met andere woorden, contentcreatie lijkt een taak die journalisten zelf in handen willen nemen én in handen willen houden.



De beperkte animo om genAI te benutten voor contentcreatie heeft te maken met wat we bij key learning drie aanhalen: journalisten weten dat genAI fouten maakt en willen geen 'eindredacteur' van AI zijn.

Enkele journalisten wijzen echter op het belang van creativiteit, originaliteit en authenticiteit. Journalistiek is het werk van mensen voor mensen:

“Wij researchen, wij schrijven, het menselijk contact, de interviews, het spreken met mensen, de reportage, je bent ergens. Misschien is dat iets dat langer overeind blijft.”

Een andere journalist deelt die mening:

“... je hebt als mens nog altijd een paar voordelen. Ik zie AI nog niet zo snel naar mensen bellen en naar de pieren uit de neus halen als ze die mensen niet kennen bijvoorbeeld.”

Eén gesprekspartner werpt hierbij een blik op de toekomst, waarbij AI-bots met elkaar kunnen spreken:

“... Ik kan me voorstellen dat het bij interviews ook zo iets wordt – dat jouw bot gaat praten met de bot van degene die je wilt interviewen. In dat geval dreigt het authentieke wel verloren te gaan [...] Dat gaat niet over een fout of fake news, maar over een soort van authentieke laag in je verhaal: ik heb met die persoon zelf gesproken en gezien dat hij het moeilijk had met bepaalde vragen, of superenthousiast was. Het was een eikel, of een supersympathiek mens.”

Onderzoek naar de attitude van het publiek ten aanzien van AI-gegenereerde content wijst in diezelfde richting. Zo heeft de Britse openbare omroep BBC aangetoond dat het publiek het werk van journalisten waardeert, omdat deze onder meer creativiteit en empathie zouden toevoegen aan het geproduceerde werk. Dat kan genAI volgens de respondenten moeilijk kopiëren, zo blijkt. (*Embedding the audience: Putting audiences at the heart of Generative AI*, 2024) Een andere studie toont aan dat respondenten een menselijke auteur als slimmer en met meer menselijke eigenschappen zien. (Henestrosa, et. al., 2023)

Bovendien hechten journalisten belang aan de persoonlijke schrijfstijl. AI-tools blijken te weinig creatief: “Voor inspiratie op vlak van titels of inleidingen vind ik op dit moment bijvoorbeeld ChatGPT helemaal niet creatief genoeg om er iets aan te hebben. Ik herken heel vaak hetzelfde patroon. Ik vraag soms: welke titel zou jij er nu op plaatsen? Dan zie je al meteen: het is een herkenbare ChatGPT-titel.” Diezelfde journalist zegt dat die zijn schrijfstijl wil “beschermen” en niet voldoende “herkent” in AI-gegenereerde teksten. Volgens een andere journalist bedreigt het veelvuldig gebruik van genAI dan weer de creativiteit:

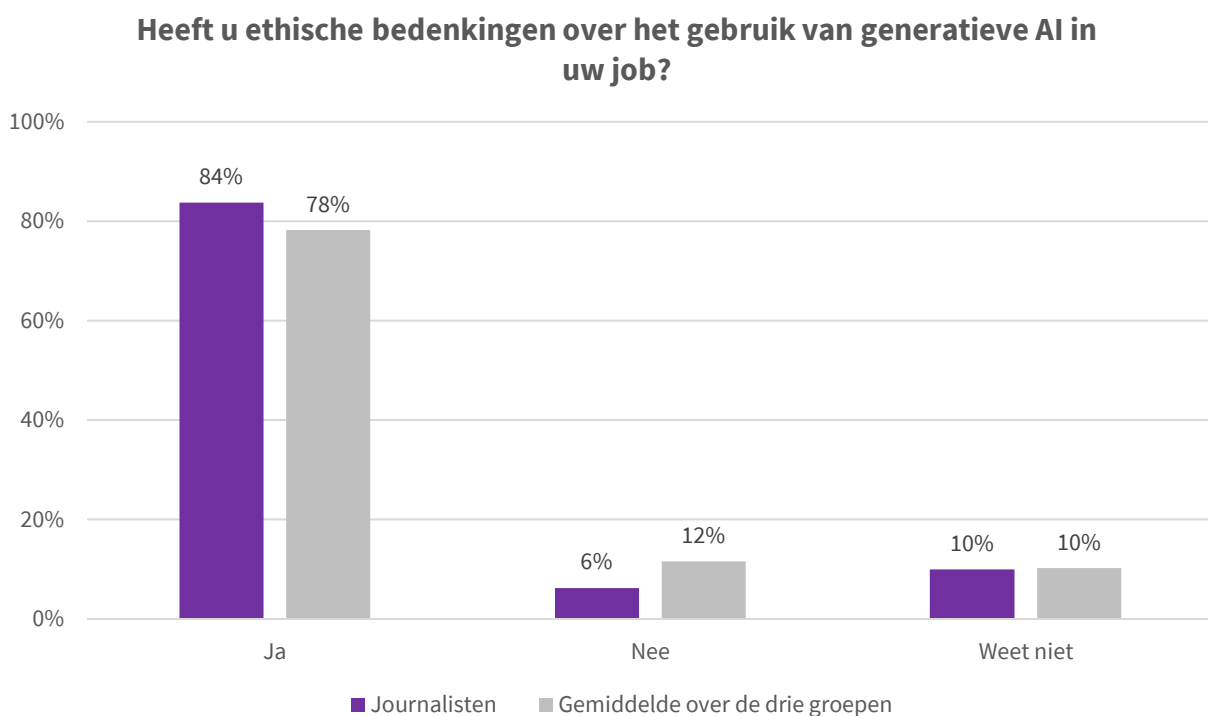
“Het is verleidelijk. Je bent moe en je zit vast in het proces. Wat zou ChatGPT ervan maken? Welk interview zou hij er met deze tekst van maken? Het is slecht, maar ik ga vanuit die structuur beginnen en ik ga het verbeteren. Ik heb toch een halve dag gewonnen. De verleiding gaat groot zijn om dat de volgende keer ook weer zo te doen. Het gaat ook je creativiteit wat afstompen.”

Daarnaast verwijzen gesprekspartners naar de modellen achter de technologie. Die worden getraind op bestaande kennis, waardoor het volgens deze journalisten moeilijk is om genAI te gebruiken om ‘nieuws’ te vinden: “Hij geeft alleen maar wat hij al online heeft gevonden. Nieuws ga je er niet mee vinden”, zegt één journalist. De mening van een andere journalist sluit naadloos aan bij deze bevinding: “In die AI-tools zitten die modellen. [...] Dat zijn statistische modellen die een voorspelling doen op basis van wat er al is. Daar komen geen nieuwe dingen uit. Daarom denk ik dat het in andere sectoren waar je creatiever kunt zijn beter werkt, maar dat het voor journalistiek een moeilijk is, omwille van waarheid en nieuws.”

KEY LEARNING 5:

Er is veel interesse in **de ethiek van AI**, maar er **heerst enige onduidelijkheid over deontologische richtlijnen.**

Meer dan 80 procent van de journalisten geeft aan ethische bedenkingen te hebben over het gebruik van genAI. Zij liggen kennelijk net iets vaker wakker van ethiek dan communicatieprofessionals (74,7%) en designers (70,2%).



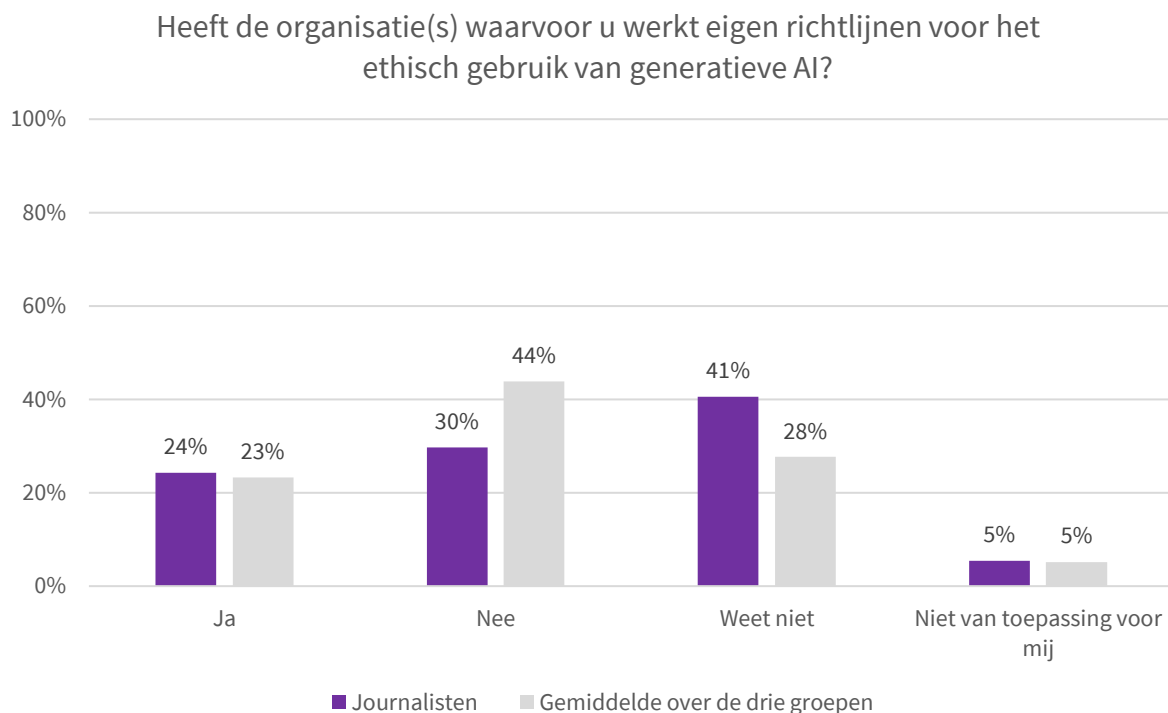
Uit de diepte-interviews blijkt dat de ethische bedenkingen erg divers zijn. Onder meer de kwaliteit van AI-gegenereerde info, de mogelijke milieu-impact, de mogelijke afhankelijkheid van specifieke AI-tools of AI-producenten en mogelijke opmars van clickbait kwamen aan bod.

Eén journalist zegt het volgende: “Als je AI laat beslissen: maak titels waar lezers zeker op gaan klikken, dan krijgt je alleen maar van die clickbait-titels. Uiteindelijk komt dat niemand ten goede.” Diezelfde geeft aan dat die niet van spectaculaire titels houdt en dat AI “die ethische overweging” niet zal maken. Met andere woorden, AI zal goed begrijpen wat het (online)publiek wel en niet wil lezen, maar het is aan de journalist om AI-tools in te nemen zodat clickbait niet de overhand neemt. Deze journalist komt dan ook tot de volgende conclusie: “Ik maak mij er zorgen over dat wij, in die strijd om aandacht van de lezer, een paar belangrijke waarden van de journalistiek uit het oog verliezen. Want AI is heel goed, maar heeft een minder ethisch kompas dan wij.”

In het verlengde van clickbait-titels wijzen anderen op de potentiële proliferatie van sensatiegerichte (commerciële) journalistiek, die genAI gemakkelijk en snel kan produceren. “Ik heb schrik dat dergelijke sites [*gevuld met AI-gegenereerde, copy-paste-journalistiek, red.*] vaker gaan voorkomen en dat die zeggen: We hebben één abonnement op alles. We scrapen het. We halen het door onze molen. We herschrijven het twee keer. Je publiceert het als nieuw en je kunt heel goedkoop en heel productief zijn. Je vreet aan het marktaandeel van de publicaties of de uitgeverij die daar mensen op zetten. Die halen minder inkomsten.” Ook een andere journalist ziet zulke websites als een bedreiging. Volgens deze zullen AI-systemen de mens(en) achter zulke berichtgeving vervangen en zal zo’n sensatiepers de aandacht van belangrijke(re) onderwerpen afleiden: “Dat draait om clicks en niet om informeren. Dat is commerciële journalistiek. [...] Het neemt ook de tijd en de ruimte in die je kwijtspeelt om mensen echt te gaan informeren.”

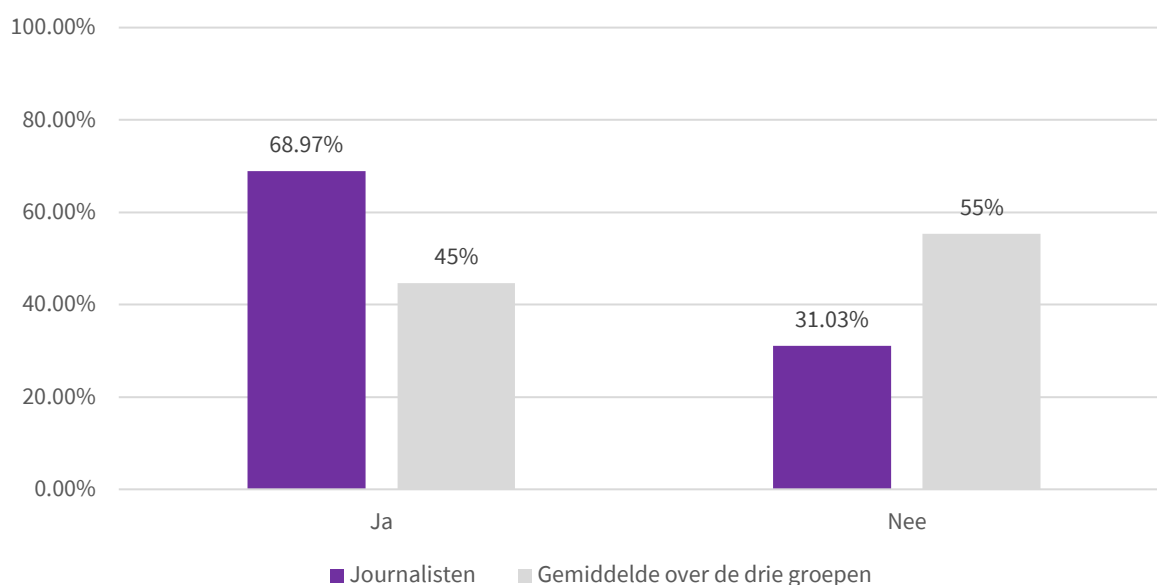
Ook het weinig transparante karakter van AI-tools kwam aan bod. Veel AI-systemen worden getraind op basis van gebruikersinput. Gebruikers weten echter niet hoe diens input ingezet wordt. Eén journalist zegt hierover het volgende: “In de journalistiek moet je waakzaam zijn als iets gratis is, want dan betaal je met je data en soms hebben wij gevoelige data.” Een uitspraak van een andere journalist vult aan: “Je bent met alles wat je doet zulke modellen aan het voeden. Dat vind ik tricky. Je betaalt eigenlijk met je gegoogel. [...] Ik heb liever dat je betaald voor dingen waar privacy-garanties zijn, dan gratis.”

Ondanks de interesse in het ethische gebruik van genAI, lijkt er onduidelijkheid te zijn over het bestaan van ethisch-deontologische richtlijnen. Een derde (29,7%) van de journalisten geeft aan dat diens organisatie geen richtlijnen heeft, terwijl 40 procent van de journalisten zegt dat niet te weten. Met dat laatste steken journalisten uit boven communicatieprofessionals (17,5%) en designers (12,8%).



Als een nieuwsorganisatie richtlijnen heeft, zijn journalisten op de hoogte van het bestaan van deze richtlijnen. Net geen 70 procent van de journalisten geeft aan te weten wat de richtlijnen van de eigen (nieuws)organisatie inhouden.

Weet u wat deze richtlijnen van de organisatie(s) inhouden?

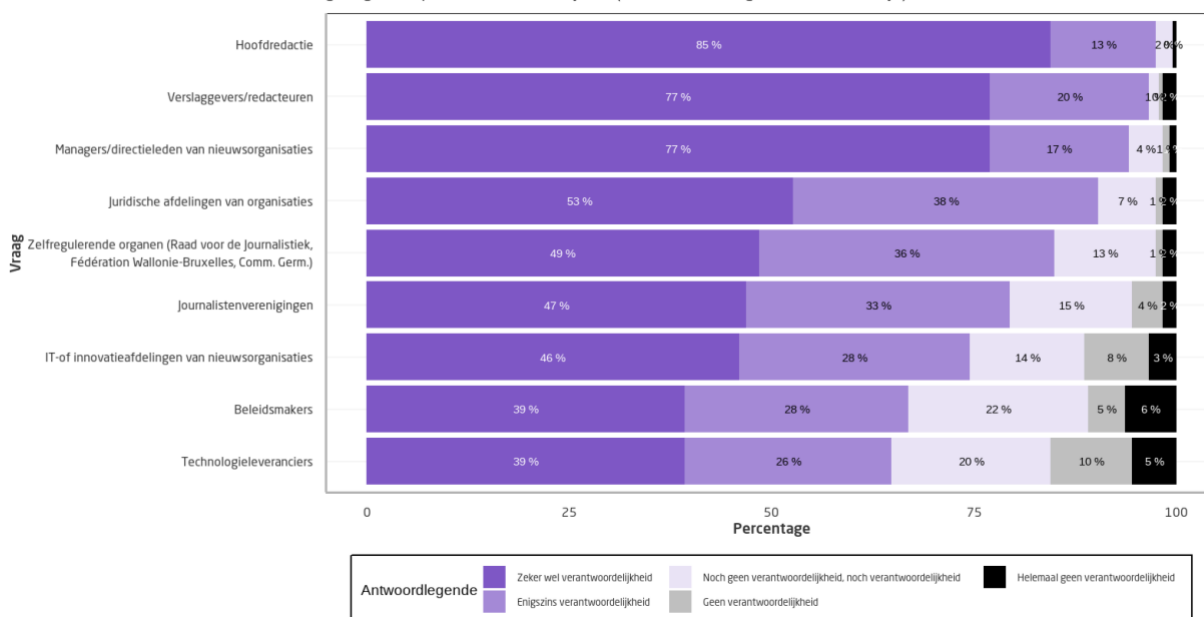


Wie op de hoogte is van de richtlijnen in de organisatie, geeft aan deze te volgen. De meerderheid van de journalisten (80%) zegt de richtlijnen inzake genAI “altijd” te volgen. De data-analyse lijkt erop te wijzen dat *als* journalisten ethische richtlijnen kennen, ze deze ook nauwgezet volgen. Ter vergelijking: de helft van de communicatieprofessionals (50,51%) en een kleine meerderheid van de designers (55,32%) geeft aan niet te weten of ze die richtlijnen volgen.

Opvallend: journalisten vinden dat de hoofdredactie en journalist verantwoordelijk zijn voor het verantwoord gebruik van genAI. Meer dan 80 procent geeft aan dat de hoofdredactie “zeker wel” verantwoordelijk is, terwijl meer dan 75 procent zegt dat de verslaggever of redacteur “zeker wel” verantwoordelijk is. Ter vergelijking: ‘slechts’ 53 procent van de communicatieprofessionals wijst “zeker wel” naar zichzelf, terwijl ‘slechts’ 35 procent van de designers “zeker wel” naar zichzelf wijst. De verklaring voor deze focus kunnen we vinden in de Code van de Raad voor de Journalistiek (2023). Deze vermeldt het volgende wanneer het gebruik van (generatieve) artificiële intelligentie aan bod komt:

“De redactie is verantwoordelijk voor deze redactionele keuzes, waarbij de eindverantwoordelijkheid ligt bij de hoofdredactie. De hoofdredactie waarborgt de principes van de Code bij de ontwikkeling van systemen die deels of volledig worden gedreven door artificiële intelligentie. Ze waakt over de toepassing en implementatie van deze principes ten aanzien van de systeemontwikkelaars.”

Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens journalisten?
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Enigszins verantwoordelijk')



Ook uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat journalisten op de hoogte zijn van allerlei richtlijnen. Toch is er enige nuance nodig. Sommige interviews schetsen ook een beeld van een gebrekkige implementatie van of communicatie over zulke richtlijnen. Enkele voorbeelden:

“Binnen welke kaders gaan we dat [genAI, red.] gebruiken? Wat is oké? Wat is niet oké? Dat zijn moeilijke dingen. Ik denk dat we daar een lange leerweg moeten afleggen.”

“Er zijn al heel wat pogingen gedaan om richtlijnen te geven, maar ik ben vergeten welke. Dat is typisch voor journalisten, die laten zich weinig richtlijnen opleggen over hoe ze generatieve AI gebruiken. Dat zijn de heel evidente dingen: pas op voor hallucinaties en check en dubbelcheck, zoals je dat gewend bent om te doen als journalist.”

“Er was werk van een interne charter wat mag, kan en zeker niet mag. Ik heb geen zicht op hoe dat nu staat. Het is niet dat er iets in mijn mailbox is gekomen om te zegen: hier en dat moet je doen. Het heeft ermee te maken dat we dat heel weinig gebruiken.”

Vooraf grote mediaspelers lijken in te zetten op interne richtlijnen. Kleinere nieuwsorganisaties lijken op een meer organische, kleinschaligere en minder gestructureerde manier te spreken over ethisch-deontologische richtlijnen. Eén geïnterviewde uit zo'n organisatie geeft aan dat er enkel “mondelijke afspraken” bestaan, maar dat de redactie gevraagd heeft om “dat [de richtlijnen, red.] echt ook vast te leggen”. Een journalist uit een andere, kleinere nieuwsorganisatie geeft dan weer aan dat er “zelfs nog geen discussie gevoerd” is over genAI en dat er dus geen formele richtlijnen bestaan.

TIP: ONTWIKKEL RICHTLIJNEN, STEM DEZE AF OP DE ORGANISATIE ÉN COMMUNICEER VOLDOENDE OVER HET BESTAAN VAN DIE RICHTLIJNEN

Een deel van de journalisten blijkt niet op de hoogte van (interne) richtlijnen. Daarnaast blijkt dat sommige organisaties nog moeten starten met de ontwikkeling van zo'n richtlijnen. Om zulke interne richtlijnen te ontwikkelen kan een nieuwsorganisatie uiteraard gebruik maken van bestaande richtlijnen, zoals die in de Code van de Raad voor de Journalistiek.

Wie meer informatie wil over richtlijnen uit andere nieuwsorganisaties, kan terecht bij onderzoek van dr. Hannes Cools (Vrije Universiteit Amsterdam). Hij heeft onder meer onderzoek gevoerd naar richtlijnen in binnen en buitenland (Cools, 2023). Bovendien heeft hij ook workshops gegeven over de ontwikkeling van zulke richtlijnen (PolisLSE, 2023).

De ontwikkeling van richtlijnen is één kant van het verhaal. Ook de implementatie van en communicatie over zulke richtlijnen verdient voldoende aandacht. Het volstaat niet om slechts op één of twee momenten te communiceren over zulke richtlijnen. In sommige interviews moesten gesprekspartners op zoek naar e-mails van maanden, zo niet jaren, geleden waarin *iets* gezegd werd over de implementatie van ethisch-deontologische richtlijnen. Daaruit blijkt dat de communicatie beter kan. Onder meer specifieke infosessies als interne opleidingen kunnen benut worden, al moet een organisatie voldoende rekening houden met de drukke agenda van de journalist.

Tegelijkertijd kan hiervoor gebruikgemaakt worden van collega's met een diepgaande kennis van (gen)AI. Die kan optreden als AI-ambassadeur. Het is vervolgens diens taak om onder meer de kennis over AI-tools te verspreiden. Er zijn reeds nieuwsredacties die zulke ambassadeurs gebruiken. Als redacties dit systeem invoeren, kan zo'n organisatie zulke ambassadeurs inzetten om niet alleen praktische, maar ook ethisch-deontologische kennis te verspreiden.

Dank

We zijn bijzonder fier met de lancering van deze eerste editie van de AI Media Barometer. Het was een interessant en indrukwekkend proces om in kaart te brengen hoe AI impact heeft op de Vlaamse communicatieprofessionals, designers en journalisten.

Dit onderzoek had echter niet tot stand gekomen zonder het werk van een aantal mensen, die we hartelijk zouden willen bedanken.

Ten eerste is er ons hoofd onderzoek, Annelore Deprez, die in haar wijsheid besloten heeft een deel van de PWO-middelen te alloceren aan ons onderzoeksprogramma *Mensgericht Ontwerpen met AI*. Daarnaast de onderzoekcollega's van het expertisenetwerk *Communicatie, Media en Design*, wiens werk als voorbeeld heeft gediend voor deze barometer, en die altijd met strategische en praktische tips klaar stonden.

Daarnaast danken we onze partners van de Universiteit Gent, de VVJ en LUCA School of Arts die hebben meegewerkt aan delen van dit onderzoek, met name Kristin Van Damme, Stephanie D'haeseleer, Wouter Devriese, Laura Beulens en Ingwio D'Hespeel.

Daarnaast danken we uiteraard iedere communicatieprofessional, journalist en designer die dit onderzoek mogelijk heeft gemaakt door onze survey in te vullen en/of met ons te spreken voor een kwalitatief interview.

Onze sector is constant in beweging en de ontwikkeling van AI ook, dus dit is zeker geen afscheid. We hopen volgend jaar een update van ons onderzoek te kunnen uitbrengen.

Sander Spek, Jeroen Naudts, Tomas Ooms en Dieter Wullaert

November 2024

p.s. Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je meer leren? Of wil je een uitgebreid gesprek over de resultaten van dit rapport? Neem contact met ons op via sander.spek@artevelddehs.be

Referenties

- Adami, M. (2024, 4 juni). *How Norway's public broadcaster uses AI-generated summaries to reach younger audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-norways-public-broadcaster-uses-ai-generated-summaries-reach-younger-audiences>
- Arguedas, A. R. (2024, 17 juni). *Public attitudes towards the use of AI in journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-attitudes-towards-use-ai-and-journalism>
- *Code van de raad voor de journalistiek*. (2023). Raad voor de Journalistiek. Opgehaald via <https://www.rvdj.be/code-raad-voor-de-journalistiek>
- Cools, H. (2023, 10 juli). *Towards guidelines for guidelines on the use of generative AI in newsrooms*. Medium. <https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-newsrooms-55b0c2c1d960>
- *Embedding the audience: Putting audiences at the heart of Generative AI*. (2024) BBC. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/what-do-people-think-of-generative-ai.pdf>
- Henestrosa, A.L., Greving, H., Kimmerle, J. (2022). *Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article*. *Computers in Human Behavior, Volume 138*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222002679>
- Jordaan, L. (2023, 29 september). *AI use cases: How genAI summaries are boosting Daily Maverick's readership*. World Association of News Publishers. <https://wan-ifa.org/2023/09/ai-use-cases-how-genai-summaries-are-boosting-daily-mavericks-readership/>
- PolisLSE. (2023, December 12). *Creating guidelines for AI in news: Workshop with Hannes Cools* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MlgJN2tTRww>

Back-cover AI Media Barometer

AI Media Barometer

Publication date: November 2024

Authors: Sander Spek, Jeroen Naudts, Tomas Ooms, Dieter Wullaert

Met medewerking van de Research Group for Media, Innovation and Contemporary Technologies (MICT) van de Universiteit Gent, LUCA School of Arts en de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ).

This report was funded by ‘Praktijkgericht Wetenschappelijk Onderzoek’ (PWO). You can consult and download this report online on <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-design/mensgericht-ontwerpen-met-ai>

Using the content of this report for non-commercial purposes is allowed and desired, subject to clearly stating the authors and sources.

Contact us: sander.spek@arteveldehs.be

© 2024 – Artevelde University of Applied Sciences
Tomas Legrand, Hoogpoort 15, 9000 Gent
www.arteveldehs.be