

CIVIL WAR

FILM

Oorlogsjournalistiek is actueler dan ooit. In deze sciencefictionfilm van schrijver en regisseur Alex Garland breekt er een burgeroorlog uit in de Verenigde Staten tussen de Amerikaanse regering en separatistische 'western forces'. De protagonisten in de film zijn journalisten en fotografen, die verslag uitbrengen van de oorlog en intussen moeten trachten te overleven. Onder meer met Kirsten Dunst in de hoofdrol.

Sinds 17 april in Belgische cinemazalen

VIRTUAL REALITY: VAN HYPE TOT REALITEIT

BOEK

Steeds meer bedrijven en organisaties gebruiken virtual reality (VR) en extended reality (XR) vandaag al op de werkvloer. Ook in de journalistiek zullen deze technologieën binnen afzienbare tijd hun intrede doen. In dit heldere en boeiende boek laten Carl Boel en Jelle Demanet je kennismaken met praktische toepassingen van VR in verschillende sectoren. Een fijne introductie in een nieuwe wereld.

Virtual reality: van hype tot realiteit, Carl Boel & Jelle Demanet, Borgerhoff & Lamberigts, 183 blz.

DE STRIPFABRIEK

TENTOONSTELLING

Tot 30 juni loopt in het Stripmuseum in Brussel de tentoonstelling 'De Stripfabriek'. Daarin word je meegenomen in het maakproces van een stripverhaal: van idee tot het boek dat jij in je handen houdt. Zo leer je alles over tekstballonnen, de verschillende genres, het scenario en de tekeningen.

De Stripfabriek, Zandstraat 20 - 1000 Brussel, visit@stripmuseum.be, www.stripmuseum.be

MENEER VAN DALE

PODCAST

Deze podcast van de uitgeverij van de Dikke Van Dale bestaat al een tijdje maar er komt nog maandelijks een aflevering bij. Telkens staat een vraag centraal en er zijn er wel wat die voor journalisten en/of (eind)redacteuren interessant zijn, bv.: wat moet je afleren om betere teksten te schrijven?

Te beluisteren via Spotify, Apple Podcasts, Youtube of vandale.nl/podcast

AI op redacties:

Tijdens de workshop 'Hoe regelen we AI op redacties?' kwamen Hannes Cools, onderzoeker aan de universiteit van Amsterdam, en Patrick Lacroix, CEO van Belga, uitleggen welke impact AI heeft op je werk en hoe je het implementeert op de redactie. Voor de duidelijkheid: dit artikel is niet gemaakt met AI.

STEVE VAN HERPE

In *Everything, everywhere, all at once*, een film uit 2022, runt het hoofdpersonage Evelyn een wasserette ergens in de Verenigde Staten. Ze leidt een rustig leven met de gebruikelijke problemen. Maar tijdens een belastingcontrole wordt Evelyn plotseling in een multiversum gekatapultteerd en leert ze dat ze zich kan aanpassen en de vermogens van verschillende universa aan elkaar kan koppelen. Dat is een beetje het gevoel van de redacteur die het AI-universum betreedt, aldus Hannes Cools. De Belgische communicatiewetenschapper en onderzoeker aan de universiteit van Amsterdam doctoreerde op het onderwerp 'AI in de journalistiek' en was ook een tijdje journalist bij *De Morgen*. In hoeverre AI op redacties gebruikt wordt, is heel moeilijk in kaart te brengen, zegt hij. Dat er ook enorm veel AI-tools op de markt zijn, helpt daarbij niet. Veel redacties worstelen met het gebruik van AI en met de richtlijnen daaromtrent.

CREËREN VAN CONTENT

"Wie van jullie kent een journalist die graag de transcriptie doet van een interview?" Het blijft stil in de zaal, hier en daar komt een glimlach op de lippen. Transcriptie is maar een van de automatiseringsprocessen waarbij AI ten dienste kan staan van de redactie, aldus Hannes Cools.

van analfabetisme tot blinde vlekken

AI kan nog op twee andere manieren een impact hebben op het werk van journalisten. Het is een hulp bij het optimaliseren van teksten: samenvattingen maken, dossiers analyseren... Een tool als Smartoc-to bijvoorbeeld helpt je om data te optimaliseren zodat je er makkelijker een analyse op kan doen. Bovendien kan AI ook een rol spelen bij de transformatie van teksten om ze geschikter te maken voor een bepaald doelpubliek. Zo experimenteert de BBC met AI om teksten en beelden aantrekkelijker te maken voor jongeren. Het taalgebruik in podcasts wordt met AI ook eenvoudiger gemaakt om de toegankelijkheid te verhogen. Onlangs voerde de universiteit van Amsterdam een survey uit in samenwerking met Associated Press in New York over het gebruik van AI op redacties. Daaraan namen driehonderd respondenten deel vanuit de hele wereld. Een frappant resultaat uit die enquête is dat bijna 70% van de respondenten AI gebruikt voor het creëren van content. “Dat is toch nog vrij veel”, vindt Hannes Cools. 21,5% maakt gebruik van AI om informatie te verzamelen en 20,4% voor het aanmaken van multimedia-content. Verder komen ook onder meer vertalen (8,8%) en transcriptie (7,2%) naar voren. Opvallend is ook dat AI nog steeds vrij weinig toegepast wordt voor het automatisch genereren van tags op artikels (0,6%).

DRIE UITDAGINGEN

Met de intrede van AI gaan uitdagingen gepaard: (1) AI-analfabetisme: mensen hebben nog steeds niet goed door wat AI kan en niet kan. “Dat zorgt voor misverstanden”, aldus Cools. “Mensen denken al snel dat er door AI veel jobs gaan sneuvelen, maar het zijn vooral de processen die gaan veranderen.” (2) Authenticiteit: wat is echt en wat niet? “De media kunnen een belangrijke rol spelen in het aantonen van wat echte content is, maar dat wordt steeds



Patrick Lacroix, CEO van Belga.

moeilijker omdat je in een handomdraai beelden en teksten kan genereren met AI.” (3) Content paradox: het concurreren met een oneindigheid aan content. “Het is niet omdat je teksten kan genereren dat dat een meerwaarde heeft”, zegt Cools. “Want de logica is niet: hoe meer artikels je produceert, hoe meer lezers je aantrekt. Het gaat om het aanleveren van de juiste informatie.”

HET DUBBELZINNIGE ARTIKEL 52

Meer dan achthonderd pagina's. Dat is de AI Act van de EU, het allereerste uitgebreide juridische kader voor AI wereldwijd. Het doel van die wetgeving is om ervoor te zorgen dat Europeanen de AI die ze gebruiken ook kunnen vertrouwen. De AI Act deelt het gebruik in op basis van het risico dat ermee gepaard gaat. De media vallen onder 'limited risk' en moeten bijgevolg voldoen aan artikel 52. Dat artikel is ietwat dubbelzinnig. Het stelt dat het verplicht is om te melden dat beeld-, audio- of video-inhoud kunstmatig gegenereerd of gemanipuleerd is, behalve wanneer die inhoud vooraf een menselijk

“Mensen denken al snel dat er door AI veel jobs zullen sneuvelen, maar het zijn vooral de processen die gaan veranderen”

HANNES COOLS

beoordelingsproces heeft ondergaan en dus valt onder de redactionele verantwoordelijkheid. Met andere woorden: zolang er ergens een mens in het proces betrokken is, ben je niet verplicht om transparant te zijn over het gebruik van AI. Op die manier komt de nadruk te liggen op zelfregulering. De BBC, bijvoorbeeld, lijst op welke AI-tools er bij een artikel gebruikt zijn. De Britse openbare omroep maakt daarbij het

onderscheid tussen *direct disclosure* (rechtstreeks onder bv. een foto) en *indirect disclosure* (een soort algemeen statement op de website).

Maar aangezien het geen verplichting is, doen niet alle media dat. Nochtans blijkt uit onderzoek dat 60,3% van de lezers zich gemanipuleerd voelen als ze niet geïnformeerd worden over de inbreng van AI in een artikel.

PRIVACY & CO

Onderzoek leert dat vooral redacties in Europa, de Verenigde Staten en Canada gebruikmaken van richtlijnen rond AI. Een vaak terugkerend principe is dat van de 'human in the loop'. Bij het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) houden ze in het schrijffproces bijvoorbeeld vast aan de lijn mens-machine-mens, waarbij denken en beslissen begint en eindigt bij mensen. Wat veel redacties ook doen is eerst een experimentele fase inbouwen. Zo hebben ze bij de NOS heel veel AI-tools

Journalisten zullen
weer meer de baan op
kunnen. De pastoor
interviewen over zijn
afgebrande kerk, dat
kan AI niet'

PATRICK LACROIX

uitgetest alvorens te beslissen welke ze gaan gebruiken en daar richtlijnen rond te maken. Aangezien AI constant evolueert, zijn die richtlijnen levende materie en moeten ze regelmatig herbekeken worden. Qua transparantie naar de lezer zijn er wel wat verschillen. Sommige media communiceren nauwelijks rond het gebruik van AI, andere zijn daar heel duidelijk over.

Cools en co legden de richtlijnen van 21 redacties onder de loep en stelden vast dat er nog een aantal blinde vlekken zijn. Zo kwam slechts in drie van de onderzochte richtlijnen naar voren dat AI bias kan bevatten. Ook privacy komt weinig aan bod. Nochtans kunnen teksten die je in ChatGPT kopieert ook door andere mensen geraadpleegd worden. Zo wordt vertrouwelijke informatie (bv. interne nota's) vaak in ChatGPT gezet zonder dat men beseft dat die teksten daarna ook door derden gelezen kunnen worden. Ontbreekt ook vaak in richtlijnen: de vraag om feedback van de lezers. Vermeld dus waar lezers terecht kunnen als ze een vraag hebben over het gebruik van AI in artikelen. Voorbeelden en analyses van richtlijnen vind je makkelijk online, net als *procurement checklists* van waar je op moet letten als je AI-tools aankoopt. Op onze site journalist.be vind je onder het luik van de VVJ Academy ook een leidraad voor het gebruik van AI op redacties.

De Superdesk van Belga

Patrick Lacroix, CEO van Belga, ziet AI als een technologische innovatie zoals er al heel wat de revue gepasseerd zijn sinds de jaren 90 (computers, Windows, internet, e-mail...). AI is geen revolutie, maar een evolutie naar een efficiëntere manier van werken. Bij Belga begon men in het voorjaar van 2023 na te denken over het gebruik van AI: de stakeholders werden bevroegd, er werd een werkgroep opgericht met AI-specialisten, in de redactieraad werd erover gediscussieerd en er werd over de grens gekeken naar voorbeelden van buitenlandse persorganisaties.

Er werd eerst een stappenplan opgesteld om te bekijken hoe het journalistieke werk bij Belga efficiënter en gemakkelijker gemaakt kon worden met behulp van AI. Vervolgens testte een groep van een 15-tal mensen tools uit. Daarna trainde Belga zijn journalisten in het omgaan met die tools via het geven van demo's en een klassikale opleiding om ze uiteindelijk te implementeren in het redactionele systeem. De tools worden vooral gebruikt voor: het genereren van titels; het samenvatten van persberich-

ten, jaarverslagen...; het optimaliseren en inkorten van teksten; taggen; vertalen (70% van de Belganieuwsproductie is tweetalig); transcripties...

Een en ander is geïmplementeerd in Superdesk, een redactioneel systeem dat Belga zelf ontworpen heeft. In de linkerkolom komt de nieuwsfeed binnen, in de middelste kolom kan de journalist zijn tekst schrijven en in de rechterkolom staan AI-tools die gebruikt mogen worden. Op dit moment werkt 20 procent van de Belgajournalisten in dat systeem, aldus Lacroix.

Dankzij Superdesk maakt Belga nu meer infografieken dan vroeger. Daarbij schakelt Belga Bobby in, een AI-tool die in *De Journalist* al eerder aan bod kwam. Belga gebruikt AI ook voor de classificatie van zijn beelden en voor het detecteren van gemanipuleerde beelden (Com-press), hoewel dat nog niet 100 procent accuraat is. Ten slotte maakt Belga ook deel uit van Group 39, een alliantie van persagentschappen van over heel de wereld. Om informatie uit te wisselen is er nu een systeem dat persberichten van andere landen leest en

vertaalt. Sowieso zal AI Belga helpen om de schat aan nieuwsbronnen op een efficiëntere en intelligentere manier te ontsluiten. Patrick Lacroix maakt zich sterk dat dankzij AI de werkdruk op de Belgadesks zal verlagen. "Op die manier zullen journalisten weer meer de baan op kunnen. De pastoor interviewen over zijn afgebrande kerk, dat kan AI immers niet doen." Op termijn is het de bedoeling dat AI "een copiloot wordt voor Belgajournalisten". Lacroix denkt daarbij aan een chatsysteem waarmee journalisten bij het schrijven van hun artikel kunnen communiceren, maar dat is toekomstmuziek.

Voorlopig is de grootste uitdaging voor journalisten in het algemeen om zich bij te scholen en efficiënt te leren werken met AI, vindt de CEO van Belga. Aan de andere kant ziet Lacroix in AI een mogelijke bedreiging voor het zakelijk model van de uitgevers: omzet genereren met nieuwsproductie. Flashforward: als je 's morgens opstaat, zal je niet meer je krant openslaan maar aan je chatbot vragen om je bij te praten over bepaalde onderwerpen.