

MEDIAGENIE

GEN AI REALITY CHECK

Van hype naar waarde in Media & Entertainment, Publishing en Events.

VLAIO THOMAS MORE

Een initiatief van het Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie, met steun van VLAIO.

CONTEXT

Het project **MEDIAGENIE**, een VLAIO-ondersteund initiatief van de Thomas More-hogeschool, helpt Vlaamse bedrijven in de media & entertainment-, publishing- en eventsector om generatieve AI effectief te benutten. De naam MediaGenie is niet toevallig gekozen: net als een wensgeest kan AI dromen in vervulling laten gaan door ruwe ideeën met ongekende snelheid en efficiëntie te transformeren in kwalitatieve content - van teksten en beelden tot animaties en andere producties. Deze technologie biedt niet alleen kansen om creatieve processen te optimaliseren en te automatiseren, maar opent ook de weg naar nieuwe verhaalvormen en gepersonaliseerde mediabelevingen.
Net als bij de wensgeest komen echter ook AI-wensen vaak met onverwachte wendingen. De snelle opkomst van generatieve AI brengt zowel mogelijkheden als uitdagingen met zich mee, met soms onvoorziene gevolgen op menselijk en maatschappelijk niveau. MediaGenie richt zich daarom op vier kerngebieden om deze technologie op een bewuste manier in te zetten:

1. Awareness: Inzicht in de impact op werk en de waardeperceptie van AI-gegenereerde content
2. Technische kennis: Het verlagen van de drempel voor beginners in prompt engineering
3. Praktijkvoorbeelden: Ontwikkelen van toegankelijke, lokaal relevante use-cases
4. Toekomstbestendige modellen: Onderzoek naar eerlijke verdienmodellen voor zowel bronmateriaal-leveranciers als AI-makers

Dit eerste trendrapport in een reeks van twee focust specifiek op de randvoorwaarden voor succesvolle AI-adoptie. Door de lens van het DESTEP-model analyseren we systematisch hoe generatieve AI bestaande praktijken transformeert en welke nieuwe mogelijkheden ontstaan. Een tweede rapport, gepland voor 2025, zal deze bevindingen actualiseren en de evolutie van AI-adoptie in de Vlaamse mediasector in kaart brengen.

INHOUD

Context 2
Methodologie 4
Inleiding 5

01 **De democratiseringsparadox** 6
TWIST 1
Hoe meer vrijheid, hoe meer verborgen gebruik 7
TWIST 2
Hoe toegankelijker de technologie, hoe groter de kloof 7
TWIST 3
Hoe meer ervaring, hoe meer zorgen 8
TWIST 4
Hoe persoonlijker de ai, hoe minder menselijk het resultaat 9
Van paradox naar praktijk: strategische implicaties 10

02 **De investeringsironie** 11
TWIST 1
De vraag van 600 miljard 12
TWIST 2
De commoditisering van het gouden ei 13
De nieuwe leercurve: AI-literacy als bedrijfskapitaal 13
Experts over economische impact & bedrijfsstrategieën 14

03 **De vertrouwenstwist** 16
TWIST 1
De vertrouwensparadox 17
TWIST 2
Van omarming naar afkeer 17
TWIST 3
Het emotionele dilemma 19
Navigeren door de vertrouwenstwist: strategische aanpak 20

04 **De complexiteitsparadox** 21
TWIST 1
The jagged frontier - wanneer slim opeens dom wordt 22
TWIST 2
Van voorspelling naar redenering - een nieuwe hoop? 23
TWIST 3
De dood van prompt engineering - of juist niet? 24
Van complexiteit naar strategie: praktische implicaties 25
Experts over technologische implementaties & creatieve toepassingen 26

05 **Het duurzaamheidsdilemma** 28
TWIST 1
De verborgen energie-honger 29
TWIST 2
Groene beloftes, grijze realiteit 30
TWIST 3
Slop, de digitale vervuiling 30
Van dilemma naar duurzame praktijk 31

06 **De regelgevingsrealiteit** 32
TWIST 1
De Europese AI wachtkamer 33
TWIST 2
Het juridisch ontwaken 34
TWIST 3
Nieuwe dreigingen, nieuwe uitdagingen 35
Van regelgeving naar realiteit: een praktische aanpak 37
Experts over juridische & ethische aspecten 38

Navigeren in het AI-tijdperk: van onverwachte wendingen naar doordachte actie 40

AI gebruik in dit rapport 44
Referenties experten interviews 47
Bibliografie 47

METHODOLOGIE

Dit trendrapport is gebaseerd op een combinatie van twee complementaire onderzoeksmethoden: systematische trendanalyse en expert interviews.

Systematische Trendanalyse

Om de snelle ontwikkelingen rond generatieve AI in kaart te brengen, hebben we een gestructureerd proces van vijf stappen doorlopen:

1. Brede scanning
- Verzameling van signalen uit diverse bronnen (nieuwsartikelen, onderzoeksrapporten, sociale media, podcasts, nieuwsbrieven, events)
- Focus op zowel successen als verrassende mislukkingen
- Aandacht voor onverwachte neveneffecten

2. Clustering
- Identificatie van patronen in verwachte en onverwachte effecten
- Herkenning van terugkerende paradoxen
- Analyse van systemische spanningen

3. Selectie
- Prioritering op basis van verrassingseffect en impact
- Focus op sectorrelevante wendingen
- Identificatie van cruciale keerpunten

4. Analyse
- Diepgaand onderzoek naar oorzaken van onverwachte effecten
- Begrip van onderliggende mechanismen
- Vertaling naar praktische implicaties

5. Verbinding
- Integratie van verschillende wendingen in een coherent narratief
- Ontwikkeling van praktische handelingsperspectieven
- Focus op toekomstbestendige strategieën

Expert Interviews

Aanvullend op de trendanalyse zijn er diepte-interviews afgenomen met experts uit verschillende vakgebieden. Op basis van desk research hebben we vier kernprofielen geïdentificeerd:

1. Creatieve pioniers en trendwatchers
2. Technologieontwikkelaars en -leveranciers
3. Business- en strategieconsultants
4. Ethische en juridische experts

Voor deze doelgroepen is een semi-gestructureerde vragenlijst ontwikkeld, waarbij we experts hebben uitgenodigd voor een digitaal interview van 45 tot 60 minuten. Alle interviews zijn opgenomen, getranscribeerd en vervolgens geanalyseerd in co-creatie met AI.

Deze tweeledige aanpak stelde ons in staat om zowel de brede ontwikkelingen in het veld als de diepgaande praktijkervaringen en expertise van professionals in kaart te brengen.

INLEIDING

De wensgeest-metafoor vormt de rode draad in dit trendrapport. Net zoals de wensgeest in oude verhalen dromen vervult met onverwachte uitkomsten, belooft AI nieuwe mogelijkheden, maar niet zonder onvoorziene wendingen. Door de lens van het DESTEP-model analyseren we hoe generatieve AI bestaande praktijken transformeert, welke kansen ze biedt en welke onverwachte uitdagingen en fundamentele "twists" zich aandienen:

01 Demografische wens: **De democratiseringsparadox**
Van 'AI voor iedereen' naar onverwachte nieuwe ongelijkheden

02 Economische wens: **De investeringsironie**
Van gouden kansen naar onverwachte kostenplaatjes

03 Sociaal-culturele wens: **De vertrouwenstwist**
Van verbeterde connectie naar onverwachte vervreemding

04 Technologische wens: **De complexiteitsparadox**
Van 'automatisatiedroom' naar onverwachte complicaties

05 Ecologische wens: **Het duurzaamheidsdilemma**
Van digitale efficiëntie naar onverwacht hoog verbruik

06 Politiek/Juridische wens: **De regelgevingsrealiteit**
Van innovatievrijheid naar onverwachte beperkingen

Elk hoofdstuk sluit af met concrete aanbevelingen voor het navigeren van deze wendingen. Het rapport eindigt met een overkoepelende strategie voor het omgaan met de fundamentele onvoorspelbaarheid van AI-adoptie.

Tijdens het opstellen van dit rapport hebben we gebruik gemaakt van verschillende AI-tools om het onderzoek en de inhoud te verrijken en te versnellen. In de bijlage, aan het einde van dit rapport, vindt u een gedetailleerde toelichting over de inzet van AI tijdens dit proces. We hebben gestreefd naar een transparante co-creatie tussen menselijke experts en AI, waarbij beide hun unieke krachten hebben bijgedragen aan het uiteindelijke resultaat.



01

De democratiserings-paradox

Van ‘AI voor iedereen’ naar nieuwe ongelijkheden.
Het verhaal van generatieve AI begon met een verleidelijke belofte: een democratisering van technologie die creativiteit en productiviteit voor iedereen binnen handbereik zou brengen. Nu, anderhalf jaar na de lancering van ChatGPT, zien we echter een genuanceerder beeld ontstaan. De werkelijkheid in organisaties toont een complex samenspel van officieel beleid, verborgen gebruik en uiteenlopende adoptiesnelheden tussen verschillende demografische groepen.

TWIST 1

HOE MEER VRIJHEID, HOE MEER VERBORGEN GEBRUIK

De eerste grote paradox manifesteert zich in wat men “AI in de schaduw” noemt. Terwijl organisaties worstelen met formeel AI-beleid, heeft de democratisering al plaatsgevonden - maar niet zoals verwacht. Recent onderzoek van Microsoft en LinkedIn naar technologie-adoptie op de werkvloer (Microsoft & LinkedIn, 2024) schetst een veelzeggend beeld: maar liefst 77% van de kantoormedewerkers gebruikt al persoonlijke AI-tools op het werk, vaak zonder medeweten van hun werkgever.

Deze BYOAI situatie ontstaat niet uit rebellie, maar uit een combinatie van noodzaak en terughoudendheid aan de top. Hoewel 79% van de leidinggevenden erkent dat hun organisatie AI moet omarmen om concurrerend te blijven, worstelt 59% met het kwantificeren van de verwachte productiviteitswinst. Deze onzekerheid leidt tot aarzeling bij de officiële implementatie van AI-tools, waardoor een vacuüm ontstaat dat werknemers zelf invullen.



(Microsoft & LinkedIn, 2024)

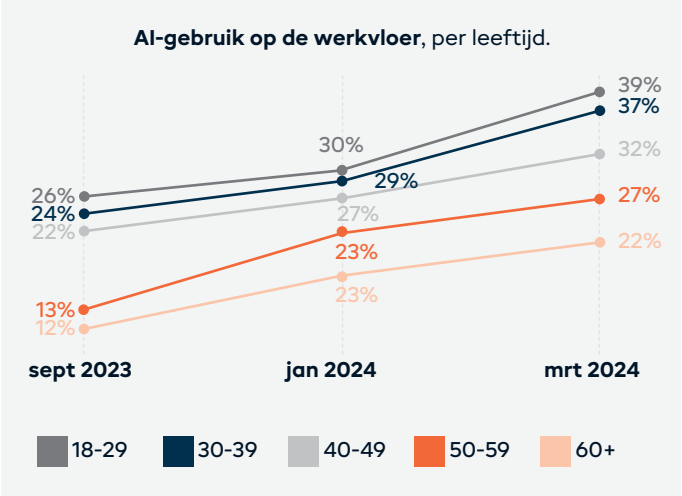
TWIST 2

HOE TOEGANKELIJKER DE TECHNOLOGIE, HOE GROTER DE KLOOF

Terwijl organisaties worstelen met het formuleren van hun AI-beleid, tekent zich een nieuwe en onverwachte uitdaging af: een digitale kloof die dwars door traditionele demografische lijnen snijdt. Deze nieuwe scheidslijn manifesteert zich op verschillende, soms verrassende manieren. (Slack, 2024)

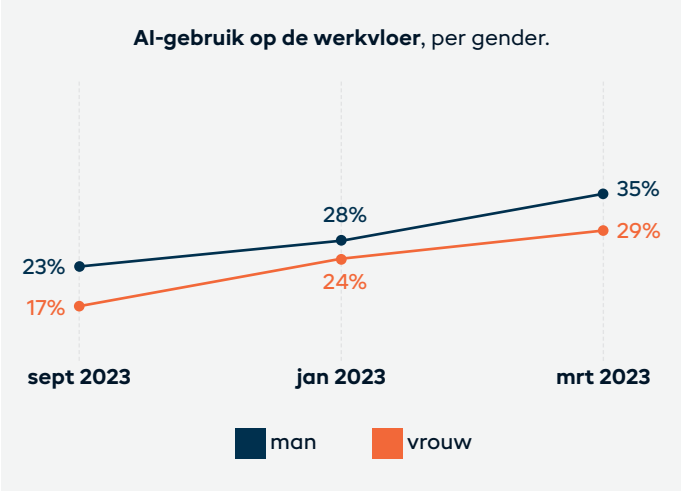
Allereerst zien we een duidelijk generatieverschil, waarbij Gen Z en Millennials vooroplopen in AI-adoptie. Dit is op zich niet verrassend - jongere generaties staan vaak opener voor nieuwe technologie. Wat wel opvalt, is hoe dit verschil een nieuwe dynamiek creëert op de werkvloer. Waar vroeger ervaring en senioriteit hand in hand gingen met technologische expertise, zien we nu regelmatig een omgekeerd patroon.

Dit betekent dat jongere medewerkers niet automatisch de aangewezen personen zijn om AI-kennis over te dragen. (Kellogg, et al., 2024) Junioren beschikken vaak niet over het juiste referentiekader om hun oudere collega’s te trainen. Niet alleen zijn generatieve technologieën nog volop in ontwikkeling en veranderen ze snel, waardoor zelfs jongere generaties niet de benodigde diepgang en terminologie hebben, maar junioren missen ook vaak de brede werkervaring om de organisatorische impact van AI te overzien. Hun perspectief is vaker projectgericht dan systeem- of organisatiegericht.



(Slack, 2024)

Een tweede, meer verontrustende scheidslijn tekent zich af tussen mannen en vrouwen. Het onderzoek laat zien dat mannelijke medewerkers sneller geneigd zijn om met AI te experimenteren, terwijl vrouwelijke collega's vaker terughoudendheid en onzekerheid rapporteren. Deze aarzeling uit zich niet alleen in minder comfort bij het gebruik van AI-tools, maar ook in een grotere behoefte aan training en ondersteuning. Het risico bestaat dat zonder gerichte interventie deze kloof zich verder verdiept, wat kan leiden tot nieuwe vormen van ongelijkheid op de werkvloer.



(Slack, 2024)

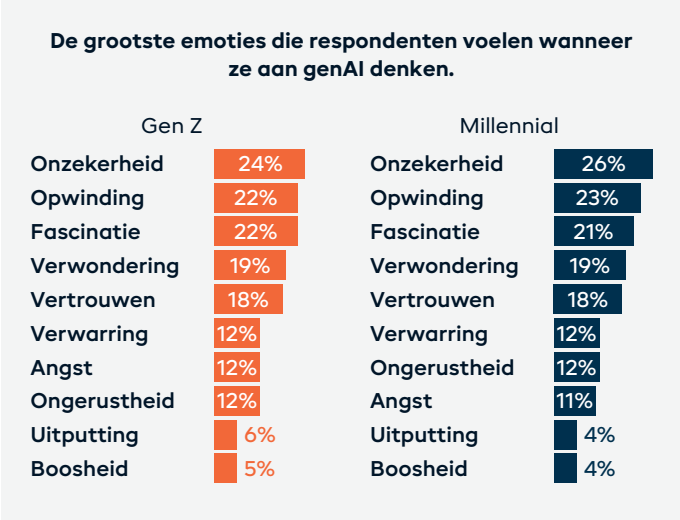
Wat het beeld nog complexer maakt, zijn de onverwachte patronen die zich aftekenen in de AI-adoptie. Zo blijkt dat dat sommige traditioneel minder technologisch georiënteerde bevolkingsgroepen in De Verenigde Staten (zoals Aziaten, Afro-Americanen of Latino's) juist vooroplopen in het gebruik van AI. Deze bevinding daagt onze vooronderstellingen uit over wie wel en niet met AI aan de slag gaat, en suggereert dat de nieuwe digitale kloof zich langs andere lijnen ontwikkelt dan we gewend zijn.

TWIST 3

HOE MEER ERVARING, HOE MEER ZORGEN

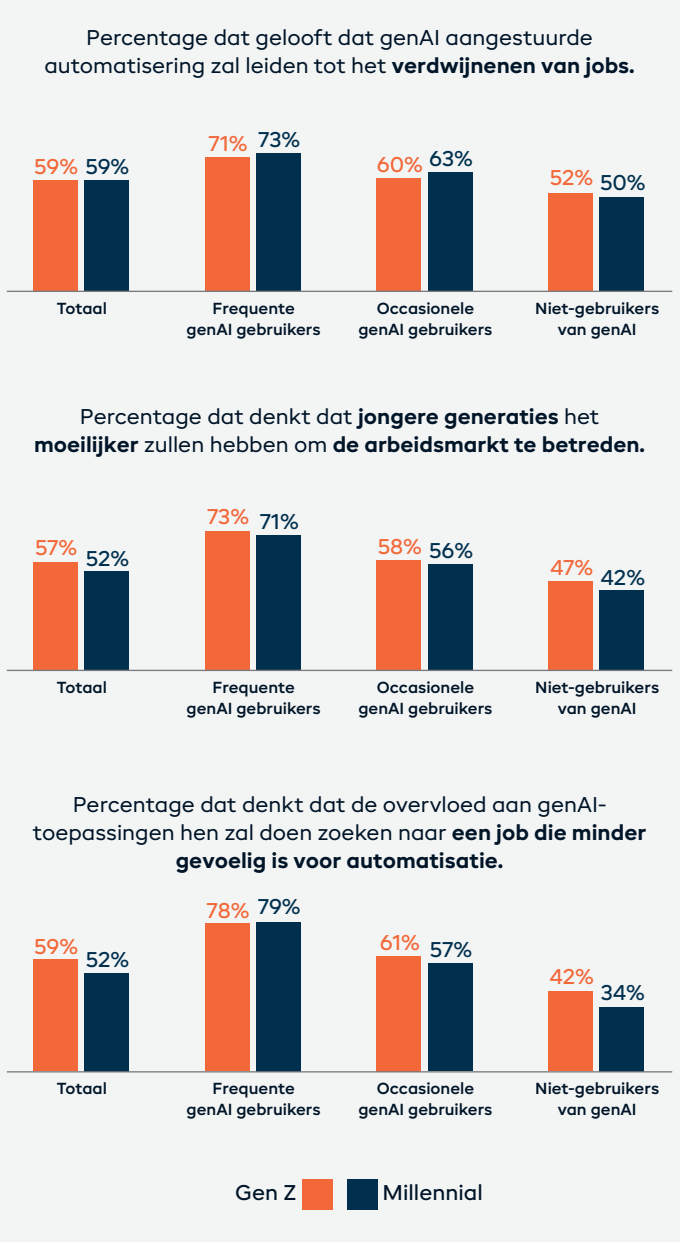
De derde paradox raakt aan de emotionele impact van AI-democratisering. Een term die steeds vaker opduikt in deze context is "FOBO" (Fear of Becoming Obsolete). (Carucci, 2024) De cijfers uit een onderzoek van Ernst & Young zijn veelzeggend: driekwart van de werknemers vreest dat AI bepaalde banen overbodig zal maken, en 65% is specifiek bezorgd dat hun eigen functie op de tocht komt te staan. (Ernst & Young, 2024)

Toch is het verhaal genuanceerder dan deze cijfers op het eerste gezicht suggereren. Uit onderzoek onder jongere generaties (Gen Z en Millennials) blijkt dat de emotionele reacties op AI het hele spectrum bestrijken, van diepe onzekerheid tot oprecht enthousiasme (Deloitte, 2024). Nog interessanter is wat er gebeurt als mensen daadwerkelijk met AI aan de slag gaan. Meer hands-on ervaring leidt vaak tot een toename van positieve emoties zoals opwinding en vertrouwen, terwijl algemene onzekerheid afneemt.



(Deloitte, 2024)

Paradoxaal genoeg zien we echter dat concrete ervaring met AI ook leidt tot een toename van specifieke zorgen over baanzekerheid. Het lijkt erop dat naarmate mensen beter begrijpen wat AI kan, ze ook scherper zien welke delen van hun werk mogelijk geautomatiseerd kunnen worden. Deze combinatie van groeiend vertrouwen en toenemende specifieke zorgen illustreert de complexe emotionele dynamiek die de AI-revolutie kenmerkt.



(Deloitte, 2024)

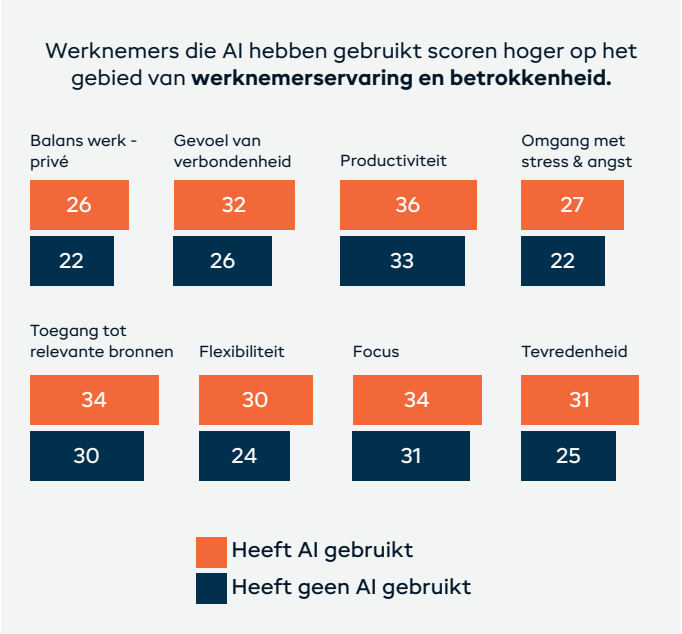
Het begeleiden van deze emotionele transitie blijkt een van de grote uitdagingen voor organisaties. Werknemers hebben duidelijke verwachtingen over hoe hun werkgevers hen kunnen ondersteunen bij de adoptie van AI. Meer dan 80% vraagt om betere kennis en transparantie over verantwoordelijk AI-gebruik. (Ernst & Young, 2024) Een vergelijkbaar percentage wil graag toegang tot uitgebreide mogelijkheden voor upskilling en bijscholing. Daarnaast verwacht ruim driekwart van de medewerkers dat het senior management een actieve rol speelt in het promoten van verantwoord AI-gebruik. Deze cijfers onderstrepen dat de menselijke factor minstens zo belangrijk is als de technologische.

TWIST 4

HOE PERSOONLIJKER DE AI, HOE MINDER MENSELIJK HET RESULTAAT

De laatste paradox manifesteert zich in hoe AI-tools zelf evolueren. Waar de eerste generatie AI-tools nog uitging van een one-size-fits-all benadering, zien we nu een duidelijke trend naar personalisatie. Gebruikers van ChatGPT kunnen bijvoorbeeld via custom instructions bepalen hoe de AI zich opstelt of een custom versie bouwen die is toegespitst op specifieke taken. Daarnaast biedt ChatGPT sinds kort een geheugenfunctie, waarmee het relevante inzichten uit eerdere gesprekken kan onthouden en meenemen naar toekomstige interacties. (OpenAI, 2024) Dit maakt AI-assistenten niet alleen flexibeler, maar versterkt ook de mogelijkheden voor langdurige samenwerking en maatwerk.

Deze beweging naar personalisatie sluit aan bij een breder inzicht uit een bevraging van Thomson Reuters. (Thomson Reuters, 2024) Kenniswerkers verwachten dat AI hen ongeveer 200 extra uren per jaar kan opleveren - een substantiële tijdswinst. Wat echter opvalt, is dat ze deze vrijgekomen tijd niet primair willen investeren in nog meer werk, maar in het herstellen van hun werk-privébalans. Dit suggereert dat de waarde van AI niet alleen ligt in productiviteitsverbetering, maar ook in het menselijker maken van ons werk.



(Slack, 2024)

Toch schuilt er ook een risico in deze trend naar persoonlijke AI-assistenten. Onderzoek van Harvard Business School (Dell'Acqua, 2024) waarschuwt voor wat zij het "Falling asleep at the wheel"-effect noemen. Te sterke AI-ondersteuning kan leiden tot een vorm van cognitieve luiheid, waarbij mensen blind gaan vertrouwen op de output van hun AI-systemen. Het onderzoek onthult een interessante nuance: ervaren professionals presteren vaak beter met 'zwakkere' AI-ondersteuning, omdat dit hen dwingt hun eigen expertise en oordeelsvermogen te blijven gebruiken. Daarentegen hebben junior medewerkers juist baat bij sterkere AI-ondersteuning, die voor hen als een soort digitale mentor kan fungeren.

Een ander belangrijk waargenomen is 'The Social Dilemma'. (Doshi & Hauser, 2024) Terwijl generatieve AI ervoor zorgt dat mensen individueel creatiever kunnen zijn leidt het gebruik van AI ook tot een onbedoeld effect: de homogenisering van creatief werk op collectief niveau. Kort samengevat: AI kan individuen versterken, maar collectief eenheidsworst veroorzaken.



VAN PARADOX NAAR PRAKTIJK: STRATEGISCHE IMPLICATIES

Voor organisaties die deze paradoxen willen navigeren, tekenen zich vier cruciale actiepunten af:

1. Ontwikkel een helder AI-beleid dat:
- Duidelijke richtlijnen biedt voor AI-gebruik
- Ruimte laat voor experimenteren
- Transparant is over doelen en verwachtingen

2. Creëer een inclusieve AI-strategie die:
- Rekening houdt met verschillende demografische groepen
- Gepersonaliseerde training en ondersteuning biedt
- Zich actief richt op de nieuwe digitale kloof

3. Investeer in emotionele ondersteuning door:
- Open communicatie over AI-impact
- Uitgebreide trainingsmogelijkheden
- Focus op upskilling en ontwikkeling

4. Implementeer AI op maat door:
- Verschillende niveaus van AI-ondersteuning aan te bieden
- Rekening te houden met ervaring en functieniveau
- Regelmatige evaluatie van impact en effectiviteit

Door deze paradoxen te erkennen en er proactief op in te spelen, kunnen organisaties werken aan een meer inclusieve en effectieve AI-implementatie die recht doet aan de oorspronkelijke democratiseringsbelofte.



02
De investeringsironie

Van gouden kansen naar onverwachte kostenstructuren.
De grote goudkoorts rond generatieve AI lijkt ongekende proporties aan te nemen, maar achter de glanzende cijfers schuilt een complexer verhaal. Begin 2024 haalde OpenAI een recordbedrag van $6,6 miljard op, de grootste venture capital ronde ooit. (Jamali, 2024) Kort daarvoor had Elon Musk's xAI al $6 miljard binnengehaald. In het tweede kwartaal van 2024 stroomde er maar liefst $24 miljard naar AI-bedrijven wereldwijd, bijna 30% van alle durfkapitaalinvesteringen in die periode. (Teare, 2024) Dit was niet alleen een verdubbeling ten opzichte van het vorige kwartaal, maar ook het hoogste bedrag ooit voor AI-financiering in een enkele kwartaalperiode.

Deze astronomische bedragen laten zien hoe groot het vertrouwen in AI op dit moment is, maar ze onthullen ook hoe dicht we tegen een kantelpunt aanzitten. Volgens de hypecycle van Gartner, die technologische trends in fasen van verwachtingen en adoptie plaatst, bevinden we ons op de 'piek van opgeblazen verwachtingen'. (Gartner, 2024) Dit is het moment waarop een technologie overmatig gehypet wordt en de beloften vaak groter zijn dan wat op korte termijn haalbaar is. Wat daarna volgt, is de 'vallei van desillusie': een onvermijdelijke terugval waarbij verwachtingen niet worden waargemaakt en investeerders en gebruikers gedesillusioneerd raken.

TWIST 1

DE VRAAG VAN 600 MILJARD

De vraag is of generatieve AI de sprong kan maken naar de volgende fase van de hypecycle, waarin technologie daadwerkelijk rijpt en zijn waarde bewijst. Het antwoord daarop zal bepalen of deze miljardeninvesteringen een duurzame impact hebben, of dat we binnenkort getuige zijn van een enorme afkoeling in de markt.

De eerste signalen zijn niet onverdeeld positief. (The Economist, 2024) Er groeit bezorgdheid over een mogelijke AI-bubbel, waarbij het huidige markenthousiasme meer gedreven lijkt door speculatieve euforie dan door realistische inschattingen van langetermijnwaarde. (Goldman Sachs, 2024) Deze zorg wordt gevoed door verschillende indicatoren die suggereren dat de maatschappelijke impact van AI vooralsnog beperkt blijft. De adoptie bij bedrijven blijft achter bij verwachtingen - in de Verenigde Staten gebruikt slechts 5% van de bedrijven actief AI-technologie.

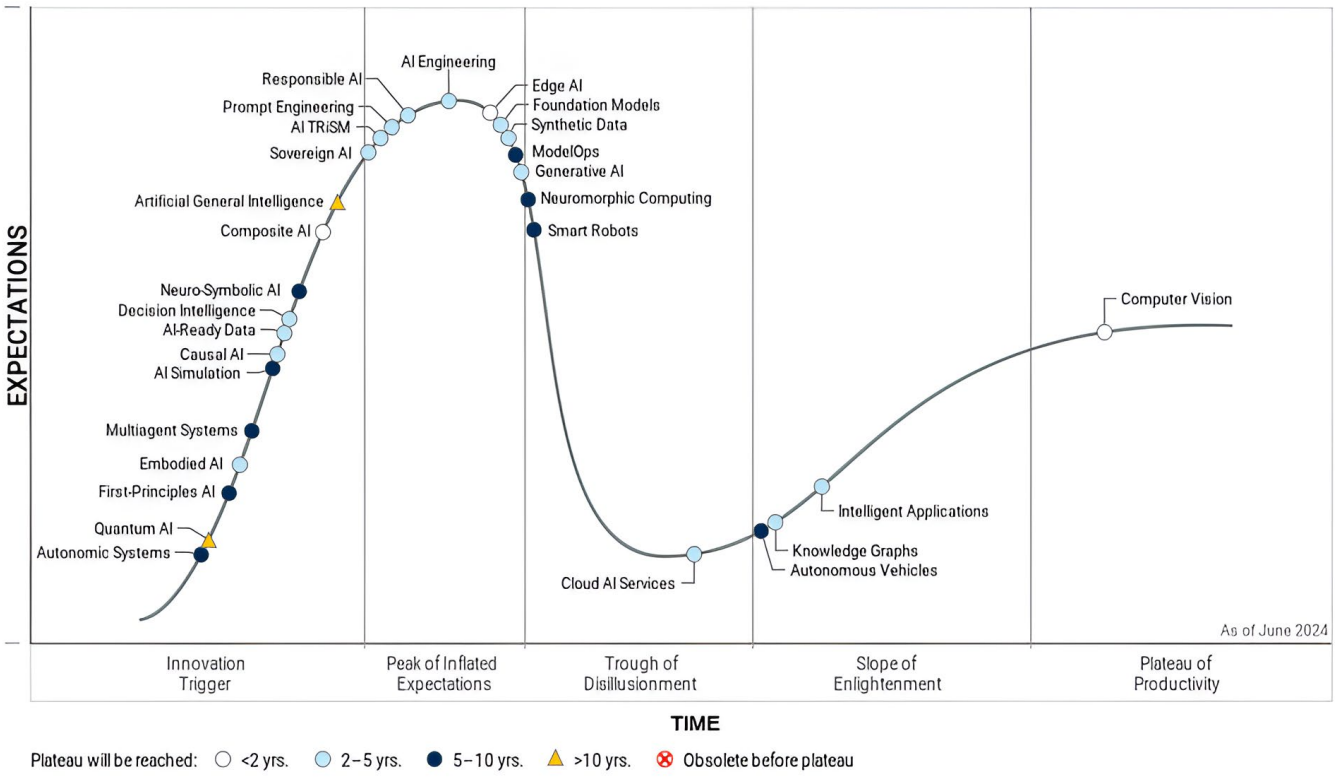
Deze twist manifesteert zich in wat investeringsmaatschappij Sequoia “the $600B question” noemt - verwijzend naar de $600 miljard die alleen al is geïnvesteerd in hardware-infrastructuur om de AI-revolutie mogelijk te maken. (Sequoia Capital, 2024) Een jaar geleden kampte de AI-industrie met een ernstig tekort aan capaciteit binnen datacenters. Om toekomstige knelpunten te voorkomen, is massaal geïnvesteerd in nieuwe hardware. De cruciale vraag is nu: hoe gaat deze investering zich terugverdienen?

De uitdaging wordt nog scherper als we kijken naar de financiële realiteit van zelfs de grootste spelers in het veld. (The decoder, 2024) OpenAI en Anthropic, vaak gezien als de koplopers in generatieve AI, draaien nog steeds aanzienlijke verliezen:

- OpenAI: $5 miljard verlies bij een omzet van $3,7 miljard
- Anthropic: $1,7 miljard verlies op een omzet van $1 miljard

In dit licht lijken zelfs de recente miljarden-investeringen een druppel op een gloeiende plaat.

Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2024



(Gartner, 2024)

TWIST 2

DE COMMODITISERING VAN HET GOUDEN EI

Een tweede verrassende wending tekent zich af in hoe de waarde van AI-technologie zich ontwikkelt. De voorsprong die OpenAI genoot tijdens de vroege dagen van GPT-3.5 en GPT-4 is inmiddels grotendeels verdampt. Ook op het gebied van beeld- en videogeneratie zien we dat de unieke positie van de eerste spelers minder dominant wordt. Naarmate de prestaties van verschillende AI-modellen steeds meer gelijkwaardig worden, wordt het voor modelontwikkelaars steeds moeilijker om zich te onderscheiden.

Voor ontwikkelaars van tools en diensten die gebruik maken van deze AI-modellen heeft deze commoditisering echter een positieve kant. De prijzen voor API-toegang zijn aanzienlijk gedaald - GPT-4 is inmiddels meer dan 60% goedkoper dan zijn voorganger GPT-3.5 Turbo. (OpenAI, 2024) Dit dwingt aanbieders om hun onderscheidend vermogen elders te zoeken, met name in de gebruikerservaring van hun diensten.

Deze verschuiving in focus heeft echter ook een keerzijde. Er gaan geruchten dat OpenAI de prijs voor ChatGPT Plus geleidelijk wil verhogen naar een verdubbeling in 2029. (Wiggers, 2024) Dit suggereert een toekomstig model waarbij basis-API's relatief goedkoop blijven, maar eindgebruikersapplicaties duurder worden. Voor organisaties roept dit de vraag op of het op termijn niet kosteneffectiever wordt om eigen applicaties te ontwikkelen die directe API's aanspreken of gebruik maken van lokale open source modellen.



DE NIEUWE LEERCURVE: AI-LITERACY ALS BEDRIJFSKAPITAAL

Voor organisaties die hun eerste stappen willen zetten in het AI-landschap, tekent zich een duidelijke routekaart af:

1. Begin met concrete business cases die:
- De investering rechtvaardigen
- Verder gaan dan pure kostenbesparing
- Focussen op het vergroten van marges en kwaliteit

2. Ontwikkel een flexibele strategie die:
- Ruimte laat voor experimenten
- Continu wordt gemonitord
- Kan worden bijgestuurd op basis van nieuwe inzichten

3. Investeer in kennisopbouw door:
- Focus op zowel technische als organisatorische aspecten
- Balans tussen bottom-up-initiatieven en top-downsturing
- Aandacht voor zowel korte- als langetermijn-impact

4. Monitor kostenontwikkeling via:
- Regelmatige evaluatie van API-kosten versus eigen ontwikkeling
- Analyse van indirecte kosten zoals training en onderhoud
- Vergelijking met traditionele methoden

De economische realiteit van generatieve AI blijkt dus complexer dan de initiële hype deed vermoeden. Het vinden van een duurzame implementatie vraagt om een genuanceerde benadering die verder kijkt dan alleen kostenreductie en efficiëntie. De echte waarde zal mogelijks in de kwaliteitsverbetering en het creëren van nieuwe mogelijkheden - gebieden waar de impact van AI mogelijk wel al zicht- en voelbaar is, maar moeilijker in traditionele metrics te vangen valt.

EXPERTS OVER ECONOMISCHE IMPACT & BEDRIJFSSTRATEGIEËN

De opkomst van AI op de werkvloer: veranderingen en uitdagingen voor bedrijven

Kunstmatige intelligentie (AI) verandert snel het landschap van het bedrijfsleven. Hoewel de technologie nog volop in ontwikkeling is, biedt AI organisaties de kans om productiviteit te verhogen, kosten te besparen en zelfs bedrijfsstructuren te herzien. Wat aanvankelijk als een mogelijke vervanging van banen werd gezien, blijkt nu eerder taken te transformeren en, in beperkte mate, nieuwe rollen te creëren. We duiken dieper in de dynamiek van AI binnen bedrijven: hoe organisaties AI omarmen, wat voor impact dit heeft op bedrijfsvoering en wat de uitdagingen zijn voor een duurzame adoptie.

AI-transformatie: van efficiëntieslag tot bedrijfsinnovatie

AI heeft het potentieel om bedrijfsprocessen drastisch te verbeteren. Niet alleen kunnen repetitieve taken geautomatiseerd worden, maar er ontstaat ook ruimte voor medewerkers om zich te richten op strategische en creatieve taken. Dit verhoogt de productiviteit en biedt nieuwe kansen voor innovatie. Bedrijven zien hierbij steeds meer in dat AI niet enkel gaat om kostenbesparing, maar ook om klantgerichtheid en het stimuleren van innovatie.

> ***De impact op de arbeidsmarkt blijft beperkt. Zowel generalisten als experts zullen altijd nodig zijn en zullen multidisciplinair moeten samenwerken. Het hebben van een kritische ingesteldheid blijft prioriteit.***
>
> *- Mieke De Ketelaere*
> *Vlerick | Strategisch adviseur*

Adoptie van AI: zowel bottom-up als top-down

Een opvallend patroon binnen de AI-adoptie is dat veel innovaties van onderaf ontstaan. Werknemers zoeken ad hoc naar tools om specifieke problemen op te lossen en ontdekken zo op de werkvloer welke toepassingen AI biedt. Dit leidt tot een spontane, bottom-up benadering van AI-integratie, waarbij medewerkers uit zichzelf tools testen die hun taken verlichten. Tegelijkertijd merken bedrijven dat het moeilijk is om een organisatiebrede implementatiestrategie te ontwikkelen. Vaak ontbreekt bij het management voldoende kennis over AI-mogelijkheden en de bijbehorende risico's, wat leidt tot een trage adoptie.

Hierdoor ontstaan er 'organisaties met twee snelheden': sommige bedrijven houden de boot nog af en zoeken vooral naar eerste kleine businesscases. Andere bedrijven, zoals Loop BV, zijn voortrekkers en hebben speciale AI-teams opgericht die interne tools ontwikkelen, zoals juridische bots voor snelle juridische ondersteuning.

Het belang van AI-geletterdheid en champions

De opkomende AI Act van de EU, die in 2025 van kracht gaat, legt extra nadruk op AI-educatie en stelt ethische en juridische richtlijnen voor het gebruik van AI binnen bedrijven. Deze wetgeving wordt over het algemeen positief onthaald, omdat ze Europese bedrijven niet alleen beschermt, maar ook ondersteunt bij de adoptie van AI. AI wordt immers niet meer gezien als een hype, maar als een blijvende technologie die bedrijven een concurrentievoordeel kan bieden.

AI-geletterdheid wordt dus gezien als een essentiële stap voor succesvolle AI-adoptie. Organisaties bieden steeds vaker AI-trainingen aan om werknemers bewust te maken van de basisprincipes van AI en hen vertrouwd te maken met een ethisch gebruik ervan. Binnen de EU worden dergelijke infosessies vanaf 2025 zelfs verplicht via de AI act. Belangrijk is wel te onderstrepen dat een continue ondersteuning via een solide AI-educatieprogramma de voorkeur geniet ten opzichte van een one-off sessie. Deze programma's zorgen er namelijk voor dat medewerkers niet alleen begrijpen hoe de technologie werkt, maar dat er ook ruimte is voor kritische vragen kunnen omtrent de impact op het werk en de organisatie.

Daarnaast wijzen organisaties vaak 'AI-champions' aan die de technologie in de organisatie promoten, experimenten leiden en kennis delen. Deze champions spelen een cruciale rol in het overbruggen van de kloof tussen de bottom-up en top-down benaderingen. Hun enthousiasme en expertise helpen om een cultuur van kritische evaluatie van AI binnen de organisatie te bevorderen en om de adoptie op een duurzame manier te verankeren.

Conclusie

De integratie van AI binnen bedrijven blijft een uitdaging, maar biedt ook een schat aan kansen. Organisaties die AI strategisch en met oog voor ethiek implementeren, hebben het vermogen om hun productiviteit te verhogen en nieuwe vormen van innovatie te omarmen. Door een tandem te creëren tussen bottom-up ontdekkingen en een flexibele, top-down benadering, kunnen bedrijven profiteren van AI zonder hun waarden en werknemersbelangen uit het oog te verliezen. Het is een evolutie die vraagt om zowel technische kennis als organisatorische visie, en die bedrijven dwingt om kritisch na te denken over hoe zij zich in de toekomst willen positioneren.



03
De vertrouwenstwist

Van culturele katalysator naar onverwachte vervreemding.
In het najaar van 2024 kwam de mainstream media voor het eerst massaal in aanraking met de impact van AI-gegenereerde content. Een reeks incidenten bracht de vervagende grens tussen echt en kunstmatig pijnlijk in beeld. Zo gingen AI-gegenereerde beelden van Katy Perry in een bloemenjurk op het Met Gala viraal, terwijl de zangeres in werkelijkheid niet aanwezig was op het evenement. (The New York Times, 2024) De beelden waren zo overtuigend dat zelfs haar eigen moeder werd misleid, wat leidde tot verwarring onder fans.

Even later zorgde een andere AI-gerelateerde controverse voor opschudding: Drake bracht een diss track uit waarin AI-gegenereerde stemmen van Tupac Shakur en Snoop Dogg werden gebruikt om Kendrick Lamar aan te vallen. (Wong & McLaren, 2024) De beheerders van Tupac's nalatenschap veroordeelden dit als een "flagrante schending" en een "misbruik" van zijn erfenis. Dit leidde niet alleen tot juridische stappen, maar ook tot de verwijdering van het nummer van Drake's Instagram-account.

Deze en talloze andere incidenten maken pijnlijk duidelijk hoe generatieve AI de perceptie van de werkelijkheid kan vervagen en content kan creëren die nauwelijks van echt te onderscheiden is.

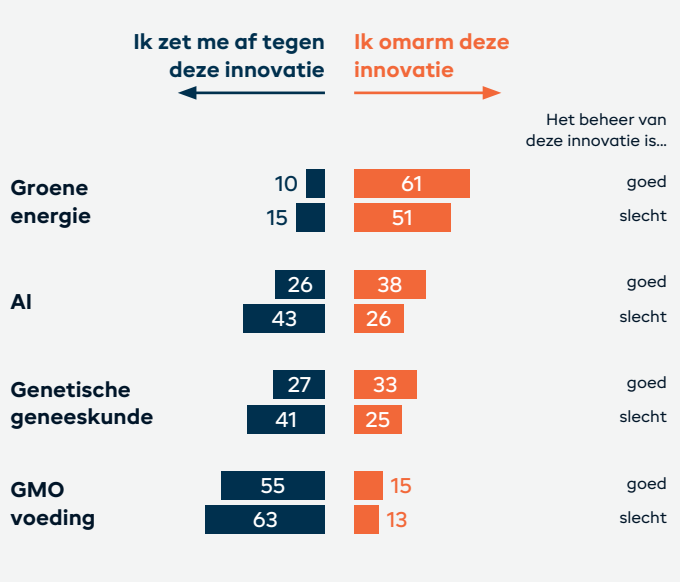
TWIST 1

DE VERTROUWENSPARADOX

De eerste grote twist manifesteert zich in een opmerkelijke paradox: terwijl de grens tussen echt en kunstmatig vervaagt, blijft het vertrouwen in traditionele media opvallend stabiel. De Trust Barometer van Edelman toont aan dat het vertrouwen in zoekmachines, nieuwsbronnen en zelfs sociale media niet dramatisch daalt. (Edelman Trust Institute, 2024) De echte vertrouwenscrisis speelt zich af op een ander niveau: bij de ontwikkelaars van AI-technologie zelf.

De daling in vertrouwen in de technologiesector, en specifiek in de ontwikkelaars van generatieve AI-modellen, is significant. Dit weerspiegelt een groeiend maatschappelijk onbehagen over de richting waarin AI-ontwikkeling zich beweegt. Bovendien blijkt het publieke geduld met nieuwe AI-innovaties bijzonder klein. Anders dan bij eerdere technologische innovaties duldt men bij AI weinig falen - elke misstap wordt genadeloos uitvergroot.

Deze realiteit plaatst mediamakers voor een enorme verantwoordelijkheid. Ze moeten niet alleen transparant zijn over het gebruik van AI, maar ook actief bijdragen aan het duiden van nepnieuws en het ontkrachten van AI-gegenereerde beelden wanneer nodig. De Responsible AI-richtlijnen voor Synthetic Media van PAI (Partnership on AI) bieden hiervoor een eerste houvast, met specifieke aanbevelingen voor zowel ontwikkelaars, contentmakers als distributeurs. (Partnership On AI, 2024)



(Edelman Trust Institute, 2024)

TWIST 2

VAN OMARMING NAAR AFKEER

In de afgelopen periode hebben verschillende merken te maken gehad met publieke terugslag vanwege hun gebruik van AI in marketingcampagnes.

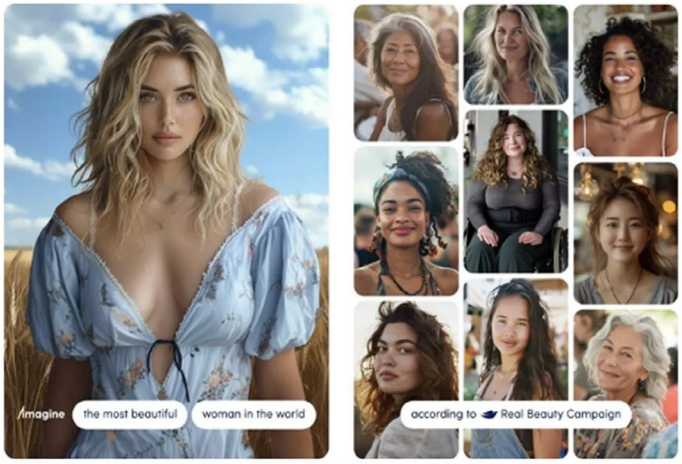
Toys “R” Us lanceerde een AI-gegenereerde advertentie die het verhaal van oprichter Charles Lazarus vertelde. (Placido, 2024) Deze advertentie, gemaakt met OpenAI’s Sora-tool, werd bekritiseerd vanwege de onnatuurlijke bewegingen en visuele artefacten die kenmerkend zijn voor AI-gegenereerde beelden. Apple kwam onder vuur te liggen na de release van een iPad Pro-advertentie waarin traditionele creatieve tools, zoals een piano en boeken, werden vernietigd en vervangen door de iPad. (Smith, 2024) Deze campagne werd als ongevoelig ervaren, vooral in een tijd waarin er zorgen zijn over AI die menselijke creativiteit vervangt. Ook Google trok een AI-gegenereerde advertentie terug die tijdens de Olympische Spelen werd uitgezonden. (Elias, 2024) In deze advertentie gebruikte een vader Google’s Gemini AI om een fanbrief te schrijven aan atlete Sydney McLaughlin-Levrone namens zijn dochter. Critici vonden dat de advertentie het persoonlijke karakter van fanbrieven ondermijnde en wezen op de ongepaste toepassing van AI in dergelijke contexten.

Deze incidenten benadrukken de gevoeligheid van het publiek voor het gebruik van AI en de noodzaak voor makers om zorgvuldig na te denken over toepasbaarheid van AI in de context van het verhaal dat ze willen overbrengen. De gevoeligheid rond AI heeft daarnaast ook geleid tot een opmerkelijke trend: steeds meer organisaties profileren zich als voorvechters van menselijke authenticiteit en nemen bewust afstand van generatieve AI-technologie in hun processen. Deze “parallelle tegenbeweging gericht op ethische creativiteit” weerspiegelt niet alleen een marktbehoefte, maar ook een strategische keuze om zich te onderscheiden.

Procreate, een populaire illustratie-app voor iPad, heeft zich duidelijk gepositioneerd als een platform dat menselijke artistieke expressie ondersteunt zonder gebruik te maken van generatieve AI-technologie. (Procreate, 2024) Met de lancering van Procreate Dreams benadrukten zij dat indrukwekkende creatieve producties mogelijk zijn zonder afhankelijk te zijn van AI. Deze strategie versterkt niet alleen hun merkidentiteit, maar wordt ook gewaardeerd door hun gebruikersbasis, die belang hecht aan creatieve autonomie.

Ook spelontwikkelaar Nintendo heeft expliciet verklaard geen toekomst te zien voor generatieve AI in hun spelontwikkeling. Deze keuze beschermt hun unieke stijl en reputatie voor originele gameplay-ervaringen, en plaatst hen in een markt waar authentieke en originele spelervaringen steeds meer worden gewaardeerd. (Cryer, 2024)

Dove, al jaren een pleitbezorger van realistische lichaamsbeelden, heeft generatieve AI-beelden van vrouwen volledig uitgesloten in hun advertenties. (Tovar, 2024) Met deze keuze zet Dove een sterke ethische standaard en versterkt het hun rol als merk dat opkomt voor echte menselijke schoonheid in een tijdperk waarin AI-esthetiek de norm dreigt te worden. Hun campagnes genereren niet alleen brede media-aandacht, maar vergroten ook het vertrouwen van hun doelgroep.

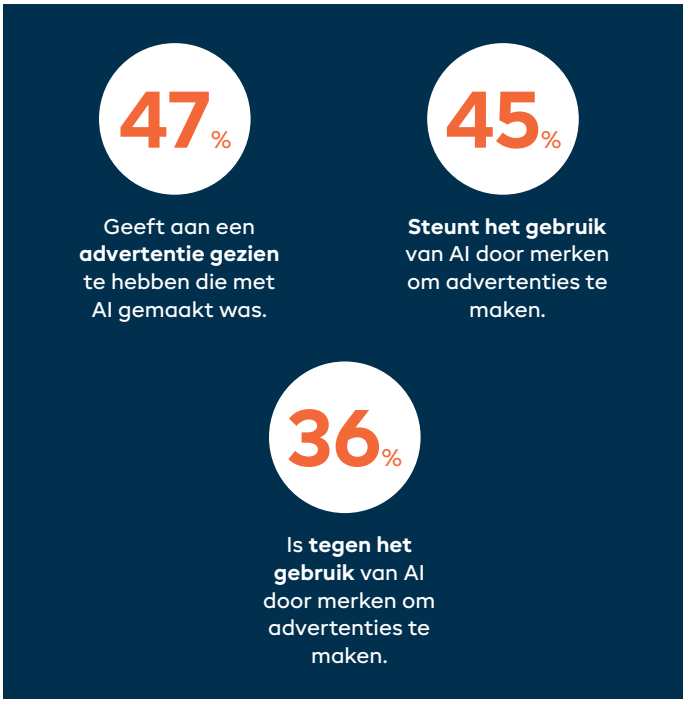


(Tovar, 2024)

Het publiek ontwikkelt een steeds scherper oog voor AI-gegenereerde content. Volgens een recente Ad Age-Harris Poll heeft 47% van de respondenten aangegeven een AI-gegenereerde reclamecampagne te hebben gezien. (Sanchez, 2024) Van deze groep staat 45% neutraal of positief tegenover dergelijke campagnes, terwijl 36% hier uitgesproken tegen is.

Bijzonder fel is de weerstand in 'fandoms' - gemeenschappen van gepassioneerde fans rond bijvoorbeeld games, series of muziek. In deze groepen, die creativiteit en ambachtelijkheid hoog in het vaandel dragen, stuit AI-gebruik vaak op felle kritiek. Deze reactie weerspiegelt een dieper cultureel conflict over authenticiteit en menselijke expressie in het AI-tijdperk.

Een vergelijkbare dynamiek zien we bij platforms die draaien op user-generated content. Het oude adagium "If you're not paying for it, you're the product" kreeg dit jaar een nieuwe dimensie toen bleek dat verschillende



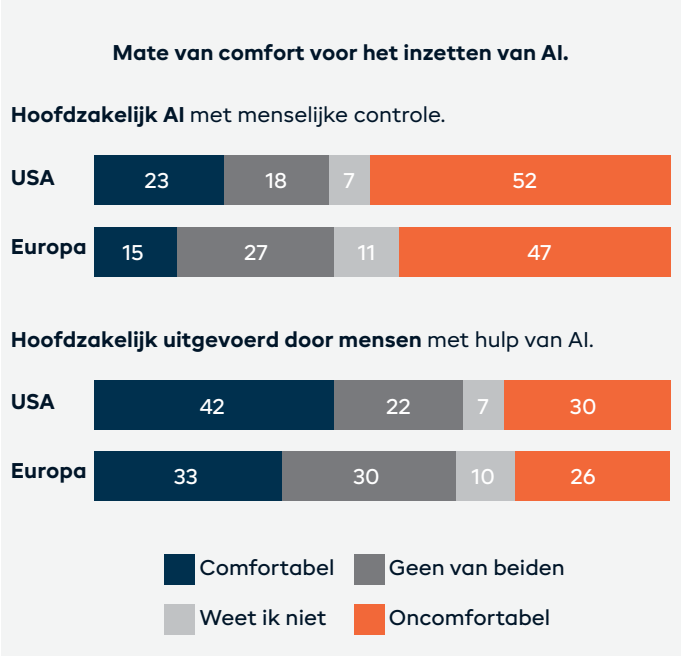
(Sanchez, 2024)

platformen deals hadden gesloten met AI-ontwikkelaars. Gebruikers die jarenlang content hadden gedeeld, voelden zich bedrogen toen bleek dat hun bijdragen werden gebruikt om AI-modellen te trainen. Dit leidde tot felle protesten op platforms als Reddit (David, 2024) en Stack Overflow (Edwards, 2024), waarbij gebruikers zich massaal keerden tegen wat zij zagen als misbruik van hun intellectuele bijdragen. Ook vanuit existentiële angsten rond de ontwikkelingen van generatieve AI (GenAI) zijn er wereldwijd protesten en initiatieven die oproepen tot een tijdelijke pauze in de verdere ontwikkeling en implementatie van geavanceerde AI-systemen. Een prominent voorbeeld hiervan is het platform Pause AI, dat pleit voor een reflectiemoment om de ethische, sociale, en ecologische impact van AI beter te begrijpen en te reguleren.

De afkeer van AI blijkt niet beperkt tot specifieke niches. In ontwikkelde landen geeft maar liefst 45% van de bevolking aan weerstand te voelen tegen het toenemende gebruik van generatieve AI. (Edelman Trust Institute, 2024) Opvallend genoeg is deze weerstand in landen in ontwikkeling beduidend lager - daar wordt AI vaker gezien als een potentiële hefboom voor vooruitgang.

Deze houding manifesteert zich ook in de houding tegenover AI in de nieuwsproductie. Onderzoek van Reuters laat zien dat het publiek een sterke voorkeur heeft voor menselijke controle wanneer AI wordt ingezet bij nieuwsproductie. (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024) Waar AI-ondersteuning 'achter de schermen' - bijvoorbeeld voor onderzoek of het maken

van samenvattingen - nog wordt geaccepteerd, is er duidelijke ongerustheid over een dominantere rol van AI bij het creëren van content. De voorkeur voor een 'human-in-the-loop' is vooral sterk bij gevoelige onderwerpen zoals politiek en misdaad, terwijl AI-gegenereerde content bij lichtere onderwerpen zoals sport en entertainment meer geaccepteerd wordt.



(Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024)

TWIST 3

HET EMOTIONELE DILEMMA

Een fascinerende wending doet zich voor in hoe mensen een diepere band kunnen ontwikkelen met AI-systemen. Binnen de top 50 van meest gebruikte generatieve AI-platforms wordt een opvallende trend zichtbaar: een groot deel bestaat uit roleplay- en companion-bots, virtuele vrienden die emotionele ondersteuning bieden. (Moore, 2024) Platforms zoals Character.AI trekken jaarlijks 3,8 miljard bezoekers, met sessies die gemiddeld 30 minuten duren. (Sarkar, 2023) Deze cijfers tonen niet alleen de populariteit, maar ook de groeiende emotionele connectie tussen gebruikers en deze systemen. AI-companions worden steeds meer ervaren als gelijkwaardige gesprekspartners. Uit een recente studie blijkt zelfs dat 67% van de gebruikers van LLMs, deze een vorm van bewustzijn toeschrijft. (Colombatto & Fleming, 2024)

Dit roept een fundamenteel dilemma op. Enerzijds bieden AI-companions troost, gezelschap en een veilige omgeving om emoties te delen. Anderzijds gaat dit vaak gepaard met het delen van persoonlijke gegevens. Platforms zoals romantische chatbots worden bekritiseerd vanwege een gebrek aan privacybescherming. Zo waarschuwt de Mozilla Foundation dat deze systemen gevoelige data kunnen verzamelen en hergebruiken voor commerciële doeleinden, vaak zonder dat gebruikers dit beseffen. (Caltrider, Rykov, & MacDonald, 2024)

Wanneer GPT-4 toegang heeft tot gepersonaliseerde informatie, is het 81,7% effectiever in het overtuigen van deelnemers dan een menselijke tegenstander.

(Salvi, Ribeiro, Gallotti, & West, 2024)

De overtuigingskracht van grote taalmodellen voegt nog een laag toe aan deze spanning. Verkennend onderzoek toont aan dat LLM's, zoals GPT-4, tot 82% effectiever kunnen zijn in het overtuigen van gebruikers dan menselijke gesprekspartners wanneer ze gepersonaliseerde informatie, zoals leeftijd of politieke voorkeur, kunnen gebruiken (Salvi, Ribeiro, Gallotti, & West, 2024) Zelfs zonder deze personalisatie presteren ze nog steeds vergelijkbaar of beter dan mensen. Deze overtuigingskracht wordt versterkt door nieuwe emotionele interfaces, zoals de spraakfunctionaliteiten van OpenAI's Advanced Voice Mode, die AI in staat stellen emoties overtuigend te simuleren. (Knight, 2024) Hoewel de technologie nog

in ontwikkeling is, roept dit de vraag op hoe subtiele beïnvloeding, zoals gedragssturing of het aanzetten tot aankopen, in de toekomst mogelijk zou kunnen worden ingezet.

Hier ontstaat een intrigerend spanningsveld. AI-companions bieden een gevoel van connectie, maar hun populariteit onthult ook hoe kwetsbaar de mens is voor manipulatie en misbruik. Het emotionele dilemma ligt in de balans: hoe ver gaan we in het toevertrouwen van onze gevoelens aan een machine die geen emotie kent, maar deze wel kan simuleren? Het roept de vraag op: zijn we op zoek naar echte verbinding, of vinden we juist troost in de illusie daarvan?



NAVIGEREN DOOR DE VERTROUWENSTWIST: STRATEGISCHE AANPAK

Voor organisaties die deze complexe sociale en culturele dynamiek willen navigeren, tekenen zich drie kernstrategieën af:

1. Ontwikkel een authentieke AI-strategie die:
- De menselijke dimensie van creativiteit respecteert
- Transparant is over AI-gebruik
- Focust op co-creatie tussen mens en machine

2. Investeer in vertrouwensopbouw door:
- Duidelijke communicatie over AI-gebruik
- Actieve betrokkenheid van eindgebruikers
- Behoud van authentieke, menselijke elementen

3. Creëer een evenwichtige implementatie via:
- Geleidelijke introductie met kleine, beheersbare projecten
- Continue afstemming met eindgebruikers

De toekomst van AI in de creatieve sector lijkt niet te liggen in het vervangen van menselijke creativiteit, maar in het verrijken ervan. Organisaties die erin slagen om technologische innovatie te verenigen met authentieke creativiteit, zetten zichzelf in een sterke positie voor de toekomst. Deze benadering vraagt om een nieuwe vorm van leiderschap - één die technologische vooruitgang omarmt zonder de menselijke kern van het creatieve proces uit het oog te verliezen.



04
De complexiteits-paradox

Van ‘automatisatiedroom’ naar onverwachte complicaties.
Generatieve AI belooft verhoogde efficiëntie en nieuwe creatieve mogelijkheden, maar in de praktijk blijken deze technologieën onverwachte en soms absurde uitdagingen met zich mee te brengen. Een treffend voorbeeld is Google’s Generative Search Experience (GSE). Deze tool, ontworpen om zoekopdrachten te verrijken, veroorzaakte ophef door bizarre en gevaarlijke adviezen te geven, zoals het eten van kleine stenen of het verbeteren van pizzakorst met lijm. (McMahon & Kleinman, 2024) Deze fouten, breed gedeeld op sociale media, benadrukken zowel de technische beperkingen van AI als de reputatierisico’s voor organisaties.

TWIST 1

THE JAGGED FRONTIER - WANNEER SLIM OPEENS DOM WORDT

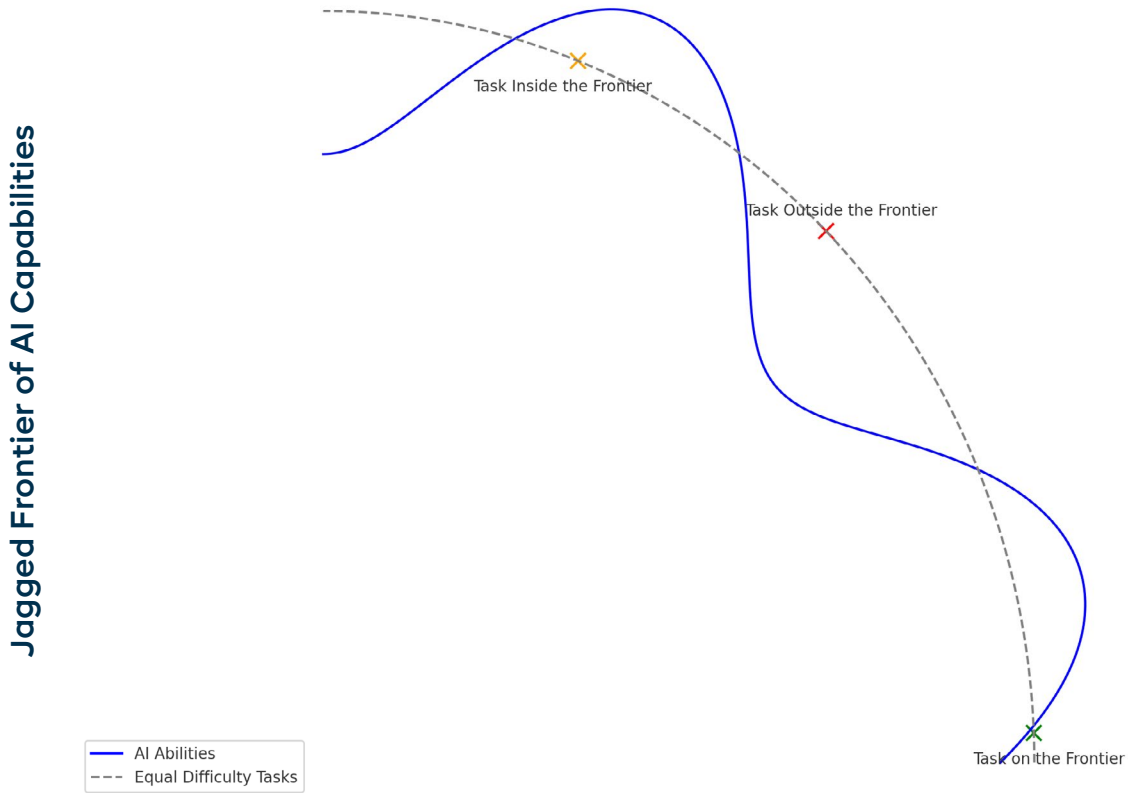
Deze incidenten illustreren een fundamenteel probleem dat bekend staat als “The Jagged Frontier”. (Dell’Acqua, et al., 2023) Dit concept beschrijft de grillige prestaties van Large Language Models (LLM’s) zoals GPT-4, die in sommige taken uitzonderlijk presteren, maar in andere spectaculair falen. Zoals AI-expert Ethan Mollick stelt: “AI is vreemd. Niemand weet precies waartoe de meest geavanceerde modellen in staat zijn, of onder welke omstandigheden ze falen. Er is geen handleiding.”

In het geval van de Google liet het model zich misleiden door satirische bronnen zoals The Onion en een ludieke Reddit-post. Voor mensen is het vaak vanzelfsprekend dat dergelijke informatie niet serieus genomen moet worden, maar AI mist dat onderscheidingsvermogen. Dit maakt de inzet van AI onvoorspelbaar en kwetsbaar voor fouten die aanzienlijke reputatieschade kunnen veroorzaken.

Om deze valkuilen te vermijden, is de human in the loop (Wang & Bidadanure, 2019) een essentiële strategie, vooral in creatieve sectoren zoals media en contentproductie. In plaats van AI als zelfstandige tool te beschouwen, zorgt een hybride aanpak – waarin menselijke expertise AI-uitvoer evalueert en bijstuurt – voor betrouwbaardere resultaten.

Bij media-creatie:

- ***Detecteert de mens fouten voordat ze schadelijk worden.***
- ***Bewaakt de mens creatieve controle, zodat de inhoud afgestemd blijft op de merkidentiteiten en doelgroepen.***
- ***Verzekert de mens ethiek en verantwoordelijkheid, door AI-uitvoer te beoordelen op sociale en culturele gevoeligheden.***



(Dell’Acqua, et al., 2023)

Met deze aanpak worden niet alleen de beperkingen van AI gecompenseerd, maar ontstaat ook een krachtige samenwerking waarbij technologie en mens elkaar versterken. De fouten van Google's GSE laten zien dat generatieve AI geen kant-en-klare oplossing is. Succes hangt niet alleen af van technische verbeteringen, maar ook van het implementeren van processen waarin menselijke controle en kritische evaluatie centraal staan.
Het combineren van AI met een human in the loop biedt een oplossing om de risico's van "The Jagged Frontier" te mitigeren. Dit vraagt om een strategische aanpak waarin technologie en menselijke expertise elkaar aanvullen, zodat organisaties profiteren van de kracht van AI zonder onnodige reputatierisico's te lopen.

"AI is weird. No one actually knows the full range of capabilities of the most advanced Large Language Models, like GPT-4. No one really knows the best ways to use them, or the conditions under which they fail. There is no instruction manual. On some tasks AI is immensely powerful, and on others it fails completely or subtly. And, unless you use AI a lot, you won't know which is which."

(Ethan Mollick)

TWIST 2

VAN VOORSPELLING NAAR REDENERING - EEN NIEUWE HOOP?

Een andere potentiële oplossing voor deze uitdagingen dient zich aan in de vorm van nieuwe AI-architecturen die focussen op 'reasoning' - het vermogen om logisch te redeneren. Traditionele large language models (LLM's) functioneren voornamelijk als geavanceerde voorspellingsmachines die directe antwoorden genereren. In tegenstelling tot deze modellen nemen nieuwe modellen zoals o1 van OpenAI de tijd om stapsgewijs te redeneren, wat hen in staat zou moeten stellen om complexere problemen op te lossen. (OpenAI, 2024) Denk bijvoorbeeld aan een AI die niet alleen het meest waarschijnlijke antwoord geeft, maar ook uitlegt hoe het tot die conclusie komt.

Dit verschil wordt treffend geïllustreerd door het concept van 'System 1' en 'System 2' denken, bekend uit het boek Thinking, Fast and Slow van Daniel Kahneman. (Kahneman, 2012) System 1 is het snelle, automatische en intuïtieve denken dat mensen dagelijks gebruiken om eenvoudige beslissingen te nemen, zoals het ontwijken van een vallend voorwerp. Het is efficiënt, maar vatbaar voor fouten en vooroordelen. System 2 daarentegen is het langzame, bewuste en analytische denken dat nodig is voor complexe en zorgvuldig overwogen keuzes, zoals het oplossen van een wiskundig probleem. Traditionele AI-modellen lijken sterk op System 1: snel en direct, maar beperkt in het vermogen om diepgaand te redeneren. Reasoning-geoptimaliseerde modellen daarentegen zijn ontworpen om meer te functioneren als System 2, met de nadruk op analytische precisie en stapsgewijze probleemoplossing. Dit zou ze geschikt maken voor toepassingen waar betrouwbaarheid en diepgang essentieel zijn.

Tot nu toe werd de prestatie van generatieve AI-modellen voornamelijk verbeterd door te voldoen aan zogenaamde scaling laws: grotere datasets, meer parameters en langere trainingsperioden zorgden voor betere resultaten. Deze aanpak leidde tot indrukwekkende vooruitgang, maar bereikte ook zijn grenzen, vooral bij complexe problemen die niet eenvoudig door schaalbaarheid zijn op te lossen. (Hu & Tong, 2024) Reasoning-geoptimaliseerde modellen voegen een nieuwe dimensie toe: denktijd. Door modellen meer tijd te geven om stapsgewijs te analyseren en zichzelf te controleren, wordt de prestatie verder verbeterd zonder uitsluitend te vertrouwen op grotere modellen of datasets. Dit kan leiden tot AI-systemen die zowel betrouwbaarder als veelzijdiger zijn.

De introductie van reasoning-geoptimaliseerde AI roept echter ook nieuwe vragen op. Hoe veranderen deze systemen de manier waarop we met AI werken? En wat betekent dit voor de manier waarop prompts worden ontworpen en gebruikt?



(Bloomberg, 2024)

TWIST 3

DE DOOD VAN PROMPT ENGINEERING - OF JUIST NIET?

Te midden van deze technologische vooruitgang duikt er steeds vaker een opvallende uitspraak op: “de dood van prompt engineering”. (Genkina, 2024) Hoewel deze uitspraak vooral bedoeld lijkt als clickbait, zit er ergens wel een kern van waarheid in. Deze wat dramatische uitspraak verdient een nadere analyse.

Laten we eerst een belangrijk onderscheid maken tussen twee soorten prompting:

1. **Prompt crafting:** Dit is wat eindgebruikers doen wanneer ze AI gebruiken om bijvoorbeeld tekst, beeld of video te genereren. Denk aan het invoeren van een beschrijving in tools zoals ChatGPT of MidJourney.

2. **Prompt engineering:** Dit is wat ontwikkelaars doen bij het ontwerpen van systeemprompts – complexe, slimme instructies die bepalen hoe AI zich gedraagt in specifieke toepassingen.

Met dat onderscheid in gedachten, kunnen we kijken naar wat er werkelijk aan de hand is.

PROMPT CRAFTING: MEER DAN ALLEEN TEKST

Prompt crafting, het creatieve proces waarin gebruikers instructies geven aan AI, verandert razendsnel. Vroeger draaide het bijna volledig om tekstprompts: korte of uitgebreide beschrijvingen die bepaalden wat de AI moest doen. Maar dankzij de opkomst van multimodale AI wordt het mogelijk om verschillende soorten input te combineren. Voorbeelden hiervan zijn:

- Combinaties van tekst, beeld en documenten om complexere resultaten te bereiken in LLMs. (OpenAI, 2023)
- Stijlvoorbeelden of codes die helpen een specifieke sfeer of uitstraling vast te leggen in beeldgeneratoren. (Midjourney, 2024)
- Referentieafbeeldingen die aangeven hoe een gegenereerde video eruit moet zien. (Runwayml, 2024)

Hierdoor wordt tekst een van de vele bouwstenen in het promptingproces. Prompting verdwijnt dus niet, maar wordt juist breder en veelzijdiger. Deze ontwikkeling laat zien dat prompting groeit naar een meer geïntegreerde aanpak waarin verschillende media samenkomen om creativiteit te stimuleren.

PROMPT ENGINEERING: VAN AMBACHT NAAR WETENSCHAP

Prompt engineering, de technische kant van prompting, ondergaat een vergelijkbare transformatie. Waar dit vroeger vooral draaide om handmatige en intuïtieve methoden, zien we nu dat tools en frameworks de overhand krijgen. Enkele belangrijke trends:

- Prompt-optimalisatietools: Tools zoals Claude Prompt Optimizer kunnen prompts uitbreiden en verbeteren, zodat resultaten consistenter en effectiever worden. (Anthropic, 2024)
- Frameworks voor promptontwikkeling: Tools zoals DSPy bieden een systematische manier om prompts te ontwerpen en verfijnen, bijvoorbeeld om beter afgestemde aanbevelingen te genereren of zoekresultaten te verbeteren. (DSPy, 2024)

In plaats van 'dood' te zijn, wordt prompt engineering hierdoor net professioneler en waardevoller. Het draait niet meer alleen om het formuleren van goede vragen, maar ook om het strategisch inzetten van tools en methodes om AI-systemen te optimaliseren.

De introductie van nieuwe LLM-architecturen zoals zoals OpenAI's O1 en agentic workflows gooien extra complexiteit in de mix. Waar eerdere generaties modellen gedetailleerde en uitgebreide prompts vereisten, presteren de nieuwste modellen juist beter met eenvoudige en gestructureerde prompts. (OpenAI, 2024) Deze modellen zoeken deels zelf naar de optimale aanpak. Dit verandert wat AI-geletterdheid betekent: niet zozeer het perfect formuleren van prompts, maar het begrijpen van wat een model kan en hoe je de beste modellen kiest om te combineren voor een specifieke taak.

Het idee dat prompt engineering dood is, is dus een typische clickbait-uitspraak. In werkelijkheid zien we vooral een verschuiving: prompting evolueert naar een meer gelaagde en strategische discipline. Voor organisaties die AI willen implementeren, betekent dit dat investeren in nieuwe vaardigheden en AI-literacy cruciaal is. Prompting draait niet meer alleen om het formuleren van vragen of instucties, maar om het slim combineren van tools, media en strategieën om AI-systemen optimaal in te zetten.



VAN COMPLEXITEIT NAAR STRATEGIE: PRAKTISCHE IMPLICATIES

Deze ontwikkelingen hebben belangrijke implicaties voor organisaties. In plaats van te investeren in uitgebreide prompt engineering trainingen, wordt het belangrijker om medewerkers te leren begrijpen welke AI-tools geschikt zijn voor welke taken. Dit vraagt om een fundamenteel andere benadering van AI-implementatie, waarbij de focus verschuift van technische vaardigheden naar strategisch inzicht.

Voor een toekomstbestendige AI-implementatie:

1. Ontwikkel robuuste systemen die:
- Adequate veiligheidsmaatregelen bevatten
- Human-in-the-loop principes hanteren
- Systematische evaluatie mogelijk maken

2. Train teams in AI-oordeelsvermogen voor:
- Begrip van verschillende AI-modellen
- Inzicht in menselijke expertise
- Evaluatie van AI-output

3. Creëer flexibele infrastructuur met:
- Sterke verificatiemechanismen
- Betrouwbare fallback-systemen
- Adaptieve monitoring

De technologische realiteit van AI blijkt dus complexer én eenvoudiger dan aanvankelijk gedacht. Complexer omdat we moeten leren omgaan met de onvoorspelbaarheid en beperkingen van AI-systemen. Eenvoudiger omdat de interactie met deze systemen steeds natuurlijker wordt. Voor organisaties betekent dit dat ze moeten investeren in een fundamenteel begrip van AI-mogelijkheden, terwijl ze tegelijkertijd wendbaar moeten blijven in hun implementatie-aanpak.

EXPERTS OVER TECHNOLOGISCHE IMPLEMENTATIES & CREATIEVE TOEPASSINGEN

AI en de creatieve sector: van creatie tot co-creatie

De introductie van kunstmatige intelligentie (AI) in de creatieve sector brengt grote veranderingen met zich mee, waarbij een balans tussen menselijke creativiteit en technologie centraal komt te staan. Generatieve AI maakt het mogelijk om processen zoals beeldbewerking en idee-generatie deels te automatiseren, maar vooral te versnellen. Deze verschuiving zorgt voor een unieke vorm van co-creatie tussen mens en machine, waarbij AI als hulpmiddel dient en tijd vrijmaakt voor creatieve professionals. Maar hoe ver kan en mag deze samenwerking gaan?

AI als creatieve assistent: efficiëntie en persoonlijke ondersteuning

AI helpt om minder aantrekkelijke, repetitieve taken uit handen te nemen, zoals het lokaliseren van content, snelle vertalingen en het inkleuren van afbeeldingen. Dit zorgt ervoor dat creatievelingen meer tijd hebben voor de essentie van hun werk: sterke content maken. Generatieve AI biedt hiermee een oplossing voor praktische uitdagingen en fungeert als 'persoonlijke assistent' die professionals ondersteunt en inspiratie geeft, waardoor drempels zoals writer's block of een leeg blad makkelijker overwonnen worden. Het individu kan beter worden begeleid, daar waar de schaalvoordelen anders primeren. AI als assistent betekent echter niet dat het de creativiteit van de maker overneemt; de technologie helpt eerder om deze te voeden en te versterken.
Ook al zijn dergelijke persoonlijke tools (nog) niet altijd makkelijk voorhanden, en moeten zij vaak (extern) op maat gemaakt worden, toch is de business case te maken. Op strategisch niveau vergt dit een zorgvuldige afweging om te bepalen welke toepassingen de grootste toegevoegde waarde hebben.

Uitdagingen op het gebied van copyright en authentiek creatief werk

Een belangrijke uitdaging bij het gebruik van AI in de creatieve industrie is de omgang met copyright en ethiek. Veel AI-systemen zijn getraind op bestaande werken, wat vragen oproept over het respecteren van auteursrechten. Creatieve bedrijven vragen zich af hoe zij AI kunnen benutten zonder het risico te lopen dat de technologie hun eigen werk, of dat van anderen, onterecht reproduceert. Dit maakt dat veel bedrijven in de sector voorzichtig experimenteren met AI en kritisch kijken naar de ethische en juridische implicaties.

Bovendien is authenticiteit een kernwaarde in de creatieve sector. Creatieve professionals zoeken naar een balans waarin AI ondersteuning biedt zonder hun unieke verbeelding te verdringen. De keuze om AI in het creatieproces toe te laten, verschilt dan ook per individu en per organisatie en wordt vaak bepaald door de mate waarin AI kan bijdragen zonder de menselijke creativiteit te overschaduwen.

Creatie is zinvol. Als je dat met één druk op de knop zou kunnen nabootsen, is dat een groot verlies voor de auteur, voor de maatschappij.

- Marnix Verduyn
NIX | KULeuven

De contentgebruiker: is het doelpubliek klaar voor AI?

Naast de creatie van content, is het ook belangrijk om na te denken over de acceptatie van AI-gebruik door het doelpubliek. Voor sommige toepassingen, zoals nieuwsmedia of tijdschriften, kan het nodig zijn om in te schatten of de lezer of klant AI-gebruik waardeert. Verschillende doelgroepen kunnen uiteenlopende verwachtingen hebben van wat authentiek aanvoelt. Zo kan in een bepaalde sector of niche de bereidheid om te betalen voor door AI gegenereerde content variëren. Transparantie omtrent het gebruik van artificiële intelligentie is de eerste stap naar begrip en acceptatie.

Conclusie

AI heeft het potentieel om de creatieve sector te ondersteunen, maar de mate waarin het succesvol kan worden toegepast, hangt af van een bewuste, strategische benadering. Creatieve bedrijven zullen moeten experimenteren om te ontdekken welke AI-toepassingen efficiëntie vergroten en tegelijkertijd respectvol omgaan met creativiteit en authenticiteit. Door een afgewogen balans te vinden tussen menselijke verbeelding en door AI-gegenereerde ondersteuning, kan de creatieve sector profiteren van de voordelen van AI zonder haar passie te verliezen.



05 Het duurzaamheids-dilemma

Van digitale efficiëntie naar onverwacht hoog verbruik.
Het nieuws dat Microsoft een eigen kerncentrale, namelijk de Three Mile Island kerncentrale, heeft verworven, roept een voor de hand liggende vraag op: wat moet een technologiebedrijf met een kerncentrale? (Sherman, 2024) Het antwoord ligt in de explosieve groei van het energieverbruik door AI-systemen. Volgens prognoses van Goldman Sachs zal het energieverbruik door AI tegen 2030 met niet minder dan 160% stijgen (Goldman Sachs, 2024). Voor de Verenigde Staten zou dit kunnen betekenen dat er ongeveer 50 miljard dollar in energie-infrastructuur moet worden geïnvesteerd, terwijl de Europese Unie mogelijk meer dan een biljoen euro zou moeten uittrekken. De aankoop van een kerncentrale door Microsoft illustreert hoe tech-giganten proberen hun energievoorziening veilig te stellen in een tijdperk van toenemende AI-activiteit. Ook andere techbedrijven nemen soortgelijke stappen. In oktober 2024 hebben zowel Amazon als Google aangekondigd te investeren in kleine modulaire kernreactoren (SMR's) om hun datacenters van schone energie te voorzien (St. John & McDermott, 2024).

TWIST 1

DE VERBORGEN ENERGIE-HONGER

Dit massale energieverbruik vertaalt zich onvermijdelijk in een significante CO2-uitstoot en een hoog waterverbruik. Google en Microsoft hebben geprobeerd deze impact dit jaar te verhullen in hun duurzaamheidsrapporten, maar de cijfers zijn veelzeggend (Kerr, 2024). Google's uitstoot is sinds 2019 met 45% gestegen, terwijl Microsoft's waterverbruik sinds 2021 met 34% is toegenomen. Ondanks de hype rond generatieve AI, blijft het energieverbruik daarvan een spreekwoordelijke olifant in de kamer van de tech-sector.

De verbruik manifesteert zich op twee niveaus:

1. Training van Modellen:
Allereerst is er het energieverbruik tijdens de training van AI-modellen. Het trainen van GPT-3 verbruikte ongeveer evenveel energie als 130 Amerikaanse huishoudens in een jaar. (Vincent, 2024) Zijn opvolger, GPT-4, had naar schatting vijftig keer meer energie nodig. Deze exponentiële groei in energiebehoefte bij elk nieuw model roept vragen op over de duurzaamheid van deze ontwikkelingstrend.

2. Dagelijks Gebruik:
Volgens recente schattingen vertegenwoordigt inferentie (het daadwerkelijke gebruik van AI-modellen) echter tussen de 60-90% van het totale energieverbruik voor machine learning in de cloud (Luccioni, Jernite, & Strubell, 2024). Hoewel dus vaak veel nadruk ligt op de energie die nodig is voor modeltraining, blijkt dat het dagelijkse gebruik van AI-systemen uiteindelijk dus de grootste energiekosten veroorzaakt. Dit energieverbruik verschilt echter sterk per taak. Tekstclassificatie verbruikt gemiddeld 0,002 kWh per 1.000 inferenties, terwijl tekstgeneratie 0,047 kWh per 1.000 inferenties kost. Beeldgeneratie is nog energie-intensiever, met een gemiddeld verbruik van 2,9 kWh per 1.000 inferenties. Ter vergelijking: het opladen van een smartphone verbruikt 0,022 kWh, wat betekent dat 1.000 tekstgeneraties evenveel energie verbruiken als bijna twee keer je smartphone volledig opladen, terwijl 1.000 beeldgeneraties gelijkstaan aan het opladen van meer dan 130 smartphones.



(Luccioni, Jernite, & Strubell, 2024)

Het groeiende energieverbruik rond AI roept steeds meer vragen op over de duurzaamheid van deze technologie. Hoe kunnen we AI-systemen slimmer en efficiënter maken, zodat ze hun beloftes waarmaken zonder een enorme ecologische voetafdruk achter te laten? De investeringen van techbedrijven in modulaire kernreactoren zijn bedoeld om de energiebehoefte van datacenters en AI te ondersteunen, maar de uitdaging gaat verder dan alleen energievoorziening. De technologie zelf moet volwassener en efficiënter worden om echt duurzaam te zijn.

TWIST 2

GROENE BELOFTES, GRIJZE REALITEIT

De oplossing voor deze ecologische uitdaging moet gezocht worden in verschillende richtingen. Recent onderzoek suggereert dat zelfs binnen de huidige architectuur van Large Language Models tot 95% energiebesparing mogelijk zou kunnen zijn door wiskundige optimalisaties (Luo & Sun, 2024). Ook op hardwareniveau worden stappen gezet – Google's nieuwe generatie TPU V6-chips beloven bijvoorbeeld een efficiëntieverbetering tot 67%. (Lardinois, 2024)

Daarnaast speelt ook de eindgebruiker een cruciale rol in dit verhaal. Organisaties zouden kritischer kunnen kijken naar welke taken daadwerkelijk AI-ondersteuning behoeven en welke efficiënter kunnen worden uitgevoerd met conventionele methoden. Deze afweging wordt momenteel echter bemoeilijkt door het gebrek aan transparante data over energieverbruik. Een interessant initiatief dat mogelijk uitkomst biedt is het Energy Star AI Project, dat streeft naar het ontwikkelen van een energielabel voor AI-modellen, vergelijkbaar met de bekende Energy Star-labels voor huishoudelijke apparaten (Luccioni S. , 2024). Dit label is bedoeld om gebruikers te informeren over het energieverbruik van verschillende AI-modellen, zodat zij bewustere keuzes kunnen maken bij de implementatie ervan. Het project richt zich op het evalueren van AI-modellen op basis van hun energie-efficiëntie over diverse taken, waaronder tekstgeneratie, beeldclassificatie en spraakherkenning. Hoewel dit initiatief nog in een vroeg stadium verkeert, hoopt men door deze informatie transparant te maken bij te dragen aan een duurzamere inzet van AI-technologieën.

Het duurzaamheidsdilemma van AI is duidelijk: terwijl AI-systemen beloven de wereld efficiënter en slimmer te maken, komt dit met een hoge ecologische prijs. Zowel technologische optimalisatie als bewustwording bij gebruikers en bedrijven zal nodig zijn om deze verborgen energiehonger te beteugelen en de sector daadwerkelijk richting duurzaamheid te sturen.

TWIST 3

SLOP, DE DIGITALE VERVUILING

Maar de ecologische impact van AI reikt verder dan alleen energieverbruik. In het digitale domein ontstaat een nieuw soort vervuiling die mogelijk net zo schadelijk is voor ons informatieve ecosysteem: digitale vervuiling door automatisch gegenereerde, oppervlakkige content. Deze nieuwe vorm van vervuiling, vaak aangeduid als 'SLOP' (Synthetic, Low-Quality Output), bestaat uit snel in elkaar gezette AI-content die de informatiewaarde van het internet verlaagt. SLOP wordt ook wel 'de nieuwe spam' genoemd, omdat het internet overspoeld wordt met inhoud die weinig tot geen waarde biedt voor de gebruiker. Onderzoek suggereert dat meer dan 30% van recente webpagina's AI-gegenereerde content bevat, zoals automatisch gegenereerde artikelen en beelden die vaak oppervlakkig en weinig informatief zijn. Dit heeft geleid tot een aanzienlijke daling van de informatiewaarde van veel zoekresultaten, doordat relevante en kwalitatieve informatie wordt overspoeld door zinloze of misleidende content (Ryan-Mosley, 2024)

SPAM =

Ongevraagde digitale berichten die massaal rondgaan en je inbox of feed vullen met inhoud waar je niets aan hebt.

SLOP =

Snel in elkaar gezette AI-content zonder diepgang, die het internet vult met oppervlakkige en vaak zinloze berichten.

Het probleem wordt aanzienlijk groter wanneer dit op industriële schaal gebeurt. Sommige contentfarms scrapen content van grote mediasites en gebruiken tekst- en beeldgeneratoren om afgeleide content te creëren en dit vervolgens opnieuw te posten op hun eigen platformen. Deze platformen werken vaak volledig autonoom zonder enige menselijke oversight. Het team van NewsGuard ontdekte vorig jaar bijna 500 van dit soort websites, waarvan sommige sites zelf 1200 artikelen per dag produceren (Newsguard, 2024). En het opzetten van zo'n contentfarm hoeft niet eens veel te kosten - een Wall Street Journal experiment toonde aan dat het voor slechts $105 mogelijk was (Brewster, 2024).

Als media-organisatie kan het soms voelen alsof je machteloos staat tegenover dit soort praktijken. Maar er zijn stappen die je kunt nemen om jouw content te beschermen. Een belangrijke stap is ervoor zorgen dat je website of platform niet standaard beschikbaar is voor indexatie door bots. Dit kan door ze te blokkeren met een robots.txt bestand. Hoewel dit geen volledige garantie biedt, zorgt het er wel voor dat tools zoals ChatGPT weigeren om bepaalde pagina's te gebruiken. Het is veelzeggend dat 67% van de top nieuwssites deze stap al heeft gezet om zichzelf te beschermen tegen AI crawler bots (Brewster, 2024).

We zien ook dat hostingplatformen zoals Cloudflare zich actief mengen in deze 'data-oorlog'. Ze bieden hun klanten specifieke tools aan waarmee ze crawlers kunnen blokkeren of juist kunnen doorlaten, afhankelijk van hun behoeften (Fortune, 2024). Daarnaast zien we dat Adobe in 2025 een gratis web-app zal lanceren waarmee makers labels kunnen toevoegen aan hun afbeeldingen, video's en audio om ervoor te zorgen dat deze niet in trainingsets terechtkomen. Dit illustreert hoe de technologie-industrie zoekt naar manieren om creators meer controle te geven over hun intellectuele eigendom in het AI-tijdperk. Dit is echter nog maar het begin van een strijd waarin technologiebedrijven en contentmakers proberen hun belangen te beschermen tegen een overweldigende stroom van AI-gegenereerde content.

Deze voortdurende vervuiling van het informatielandschap ondermijnt niet alleen de betrouwbaarheid van nieuws en informatie, maar dreigt ook het vertrouwen van het grote publiek in digitale media blijvend te schaden. Dit kan leiden tot een groei van desinformatie en het afnemen van kritisch denken, wat uiteindelijk de samenleving vatbaarder maakt voor manipulatie en misinformatie. Bovendien ontstaat ook het risico dat gebruikers zich steeds meer zullen keren naar minder betrouwbare, oppervlakkige informatie i.p.v. van geverifieerde bronnen



VAN DILEMMA NAAR DUURZAME PRAKTIJK

Voor organisaties die een duurzame AI-strategie willen ontwikkelen, tekenen zich drie kernprioriteiten af:

1. Minimaliseer Energetische Impact:
- Monitor en optimaliseer energieverbruik
- Kies bewust welke taken AI-ondersteuning krijgen
- Investeer in energie-efficiënte oplossingen

2. Bestrijd Digitale Vervuiling:
- Ontwikkel richtlijnen voor content-kwaliteit
- Implementeer beschermingsmaatregelen
- Focus op waardevolle content-creatie

3. Creëer Duurzame Workflows:
- Balanceer automatisering met kwaliteit
- Investeer in menselijke expertise
- Monitor en evalueer impact

Naarmate AI verder evolueert, zullen deze ecologische uitdagingen alleen maar urgenter worden. De oplossing ligt niet in het afremmen van innovatie, maar in het ontwikkelen van duurzamere praktijken op alle niveaus. Van energiezuinige algoritmes tot kwalitatieve content-creatie, van groene datacenters tot effectieve content-bescherming - alleen door op al deze fronten vooruitgang te boeken, kunnen we zorgen dat de AI-revolutie niet ten koste gaat van ons digitale én fysieke milieu.



06

De regelgevings-realiteit

Van innovatievrijheid naar onverwachte beperkingen.
Bij de introductie van nieuwe technologieën (zoals ChatGPT) is (/ lijkt) er nog veel bewegingsvrijheid. De wetgeving is nog niet volledig aangepast en de drang om te experimenteren is groot. Op deze manier kunnen bedrijven achter deze nieuwe technologie verder innoveren. Naarmate de tijd vordert zien we dat de wetgeving een kader biedt, dat beschermt, maar ontwikkelaars ertoe brengt om bepaalde functionaliteiten niet meer beschikbaar te maken. Zo hebben Europese gebruikers steeds vaker geen toegang tot bepaalde AI-functionaliteiten. Technologische innovaties worden vaak eerst buiten Europa uitgerold, waardoor de EU steeds meer in een 'AI Wachtkamer' terechtkomt. Voorbeelden hiervan zijn de advanced voice mode van ChatGPT, de Apple Intelligence-features, de Google AI-samenvattingen, en de Meta AI Assistant.

TWIST 1

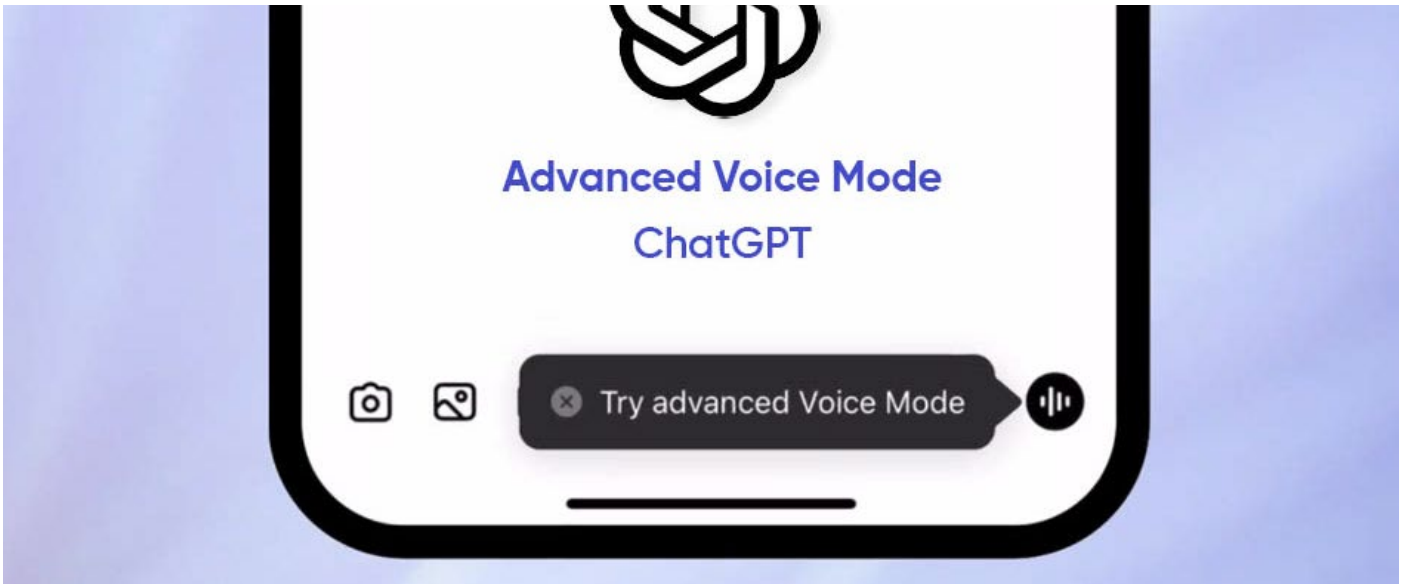
DE EUROPESE AI WACHTKAMER

Zo stelde Meta de lancering van zijn nieuwste AI-model in Europa uit vanwege zorgen over naleving van de EU AI Act (Legrand, 2024). Hierdoor kregen Europese gebruikers later toegang tot functies die elders al beschikbaar waren, waardoor zij innovatievoordelen misliepen. Ook Apple had te maken met juridische onzekerheden, waardoor de nieuwe Apple Intelligence-features voor iPhones niet of beperkt beschikbaar waren in de EU (Callens, 2024). Terwijl gebruikers elders al profiteerden, bleef de Europese markt achter. Voor veel technologiebedrijven wegen de potentiële juridische kosten van het niet naleven van de EU AI-wetgeving zwaarder dan de voordelen van vroege productimplementatie.

Nog een voorbeeld is de uitrol van Google's AI-samenvattingen binnen hun zoekmachine (Reid, 2024). Ook hier worden functies eerst in de VS uitgerold, omdat Google extra maatregelen moest nemen om aan de EU-wetgeving te voldoen, wat het innovatieproces voor Europese consumenten vertraagde. Voor AI-fanaten was de teleurstelling groot toen bleek dat de langverwachte Advanced Voice Mode van OpenAI in eerste instantie onbereikbaar was vanuit de EU (Barlow, 2024). Terwijl sociale media werden overspoeld met voorbeelden, moesten early-adopters in België zich via een VPN als VS-gebruiker voordoen. Stuk voor stuk zijn dit voorbeelden van hoe de EU-wetgeving bedrijven terughoudend maakte, met vertraging voor de Europese markt als gevolg.

De terughoudendheid van techbedrijven komt deels door de complexiteit en soms ambigue formuleringen in de EU AI Act. De wetgeving is bedoeld om veiligheid, privacy en ethiek rond AI-systemen te waarborgen, maar bevat bepalingen die voor interpretatie vatbaar zijn. Bijvoorbeeld, de passage over het meten van emoties op de werkvloer is zo algemeen dat ook onschuldige technologieën worden uitgesloten. Hierdoor blijven bepaalde innovaties buiten bereik voor Europese gebruikers, uit voorzorg van de techbedrijven. Om deze kloof te dichten en bedrijven te helpen de juiste balans te vinden tussen innovatie en naleving, is er de EU Act Explorer (Future of Life Institute, sd). Deze tool ondersteunt bedrijven bij het zoeken naar mogelijkheden binnen de complexe juridische kaders en toont relevante passages uit de AI-wetgeving, specifiek afgestemd op hun situatie.

De gevolgen van deze 'AI Wachtkamer' gaan echter verder dan alleen vertraging. Europa wordt steeds meer gezien als een secundaire markt. Innovatie bereikt de EU later, en de waardevolle feedback van Europese gebruikers wordt pas later meegenomen in productontwikkeling. In de snel ontwikkelende wereld van AI zou Europa zo sterk achterop kunnen raken. De EU AI Act is een nobel initiatief dat probeert veiligheid en innovatie in balans te brengen, maar in de praktijk leidt het soms tot een situatie waarin Europeanen moeten toekijken hoe de rest van de wereld vooruitgaat. De uitdaging voor beleidsmakers en bedrijven is om een balans te vinden tussen bescherming en innovatie.

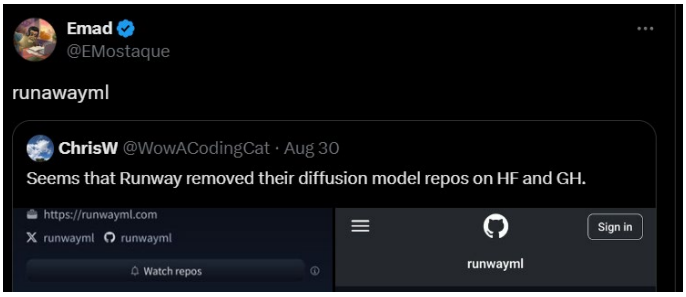


(Barlow, 2024)

TWIST 2

HET JURIDISCH ONTWAKEN

Onlangs haalde Runway.ml het originele Stable Diffusion 1.5-model offline, een beslissing die vermoedelijk samenhangt met de groeiende juridische druk rondom het gebruik van AI-modellen (Reddit Post, 2024). Stable Diffusion, een belangrijk AI-model voor beeldgeneratie, is ontworpen om op basis van tekstuele input kunst en afbeeldingen te creëren. Het model werd vaak geprezen als een toonbeeld van open-source technologie en bood kunstenaars, ontwerpers en bedrijven nieuwe creatieve mogelijkheden. Het verwijderen van dit model markeert een keerpunt in de discussie over de juridische implicaties van generatieve AI.



(Redit Post, 2024)

De reden achter deze beslissing lijkt te liggen in toenemende zorgen over auteursrechten. Stable Diffusion is getraind op enorme datasets, waarvan delen mogelijk auteursrechtelijk beschermd materiaal bevatten. Dit betekent dat de AI beelden kan genereren die elementen bevatten van beschermde kunstwerken, zonder toestemming van de oorspronkelijke makers (The Fashion Law, 2024). Deze kwestie staat centraal in verschillende rechtszaken die momenteel in de Verenigde Staten lopen.

DE KERN VAN DE JURIDISCHE ZAKEN

Momenteel zijn er in de VS 29 significante rechtszaken tegen AI-bedrijven zoals Stability AI, Midjourney, Runway.ml en DeviantArt, waarvan er acht al tot belangrijke beslissingen hebben geleid (Chatgptiseatingtheworld.com, sd). Een van de meest spraakmakende zaken betreft een groep kunstenaars die claimen dat hun werken zonder toestemming zijn gebruikt om AI-modellen te trainen. Hoewel enkele claims, zoals die over onrechtmatige verrijking en het verwijderen van handtekeningen op bronafbeeldingen, zijn verworpen, blijven fundamentele vragen overeind die de toekomst van AI-ontwikkeling kunnen bepalen:

- ***Staat het trainen van een AI-model op een werk gelijk aan het maken van een kopie?***
- ***Kan het delen van een model worden gezien als het aanzetten tot plagiaat?***
- ***Is het gebruik van kunstenaarsnamen in prompts om specifieke stijlen na te bootsen een vorm van misleiding?***
- ***Zijn de unieke stijlen en kenmerkende elementen van een kunstenaar juridisch beschermd, ook als ze door een AI worden nagemaakt?***

(Washington Post, 2024)

De uitkomsten van deze zaken zullen grote invloed hebben op de toekomst van AI. Als rechters besluiten dat het trainen van modellen op auteursrechtelijk beschermd materiaal zonder toestemming inbreuk maakt, kunnen bedrijven worden verplicht om licenties aan te schaffen of hun dataverzameling volledig aan te passen. Dit zou niet alleen invloed hebben op hoe AI-modellen worden ontwikkeld, maar ook op de beschikbaarheid en toegankelijkheid van deze technologieën voor gebruikers.

HET VERSCHIL TUSSEN JURIDISCHE ONZEKERHEID EN WERKBARE AFSPRAKEN

Ondanks deze onzekerheid hebben verschillende mediabedrijven succesvolle samenwerkingen met AI-ontwikkelaars tot stand gebracht. Enkele prominente voorbeelden illustreren hoe innovatie en rechtenbescherming hand in hand kunnen gaan (Tobitt, 2024):

1. News Corp en OpenAI:
In mei 2024 sloot News Corp, het moederbedrijf van onder andere The Wall Street Journal, een overeenkomst met OpenAI. Deze deal stelt OpenAI in staat om content van News Corp te gebruiken voor het trainen van hun AI-modellen, terwijl News Corp profiteert van financiële compensatie en toegang tot geavanceerde AI-technologieën.

2. The Financial Times en OpenAI:
The Financial Times heeft eveneens een overeenkomst gesloten met OpenAI, waardoor hun content kan worden gebruikt voor AI-training.

3. Meta en Universal Music Group:
In augustus 2024 breidden Meta en Universal Music Group hun licentieovereenkomst uit om te voorkomen dat door AI gegenereerde nummers zonder toestemming van de originele artiesten worden verspreid.

Deze voorbeelden laten zien dat het mogelijk is om werkbare afspraken te maken tussen mediabedrijven en AI-ontwikkelaars. Zulke afspraken kunnen variëren van het betalen van licentiekosten tot duidelijke bronvermelding, waardoor zowel innovatie als rechtenbescherming worden gewaarborgd.

Opmerkelijk genoeg hebben, ondanks deze juridische onzekerheid, veel grote mediabedrijven er wel in geslaagd om werkbare afspraken te maken met AI-ontwikkelaars. Zulke afspraken kunnen variëren van het betalen van licentiekosten tot duidelijke bronvermelding, waardoor zowel innovatie als rechtenbescherming worden gewaarborgd. Dit suggereert dat er wel degelijk een middenweg mogelijk is tussen innovatie en rechtenbescherming.

TWIST 3

NIEUWE DREIGINGEN, NIEUWE UITDAGINGEN

2024 is een recordjaar voor democratie, met meer dan 2 miljard mensen in meer dan 60 landen die naar de stembus gaan. Generatieve AI wordt echter steeds vaker gebruikt om de uitkomst van deze verkiezingen te manipuleren. Een voorbeeld hiervan is een deepfake van Taylor Swift, waarin zij zogenaamd haar steun uitsprak voor Donald Trump (Wright, 2024). Omgekeerd beweerde het kamp van Donald Trump dat foto's van grote "crowd sizes" bij de bijeenkomsten van Kamala Harris gemanipuleerd waren (MCCARTHY, 2024). Een ander voorbeeld is het gebruik van deepfakes in Indonesië, waarbij overleden leiders schijnbaar uitspraken deden over actuele politieke kwesties. (Elliott, 2024)Deze video's verspreidden zich snel, vooral onder kiezers die minder goed bekend waren met de risico's van AI en deepfakes, en beïnvloedden daardoor de publieke opinie aanzienlijk. Generatieve AI heeft nu een prominente rol, en meestal niet ten goede. AI-tools zijn steeds geavanceerder en toegankelijker, wat nieuwe mogelijkheden biedt, maar ook nieuwe gevaren met zich meebrengt.

MISBRUIK IN VERSCHILLENDE VORMEN

Generatieve AI kan op uiteenlopende manieren worden misbruikt, van directe aanvallen tot meer systemische pogingen om AI-systemen te manipuleren. Een recente studie geeft een gedetailleerde taxonomie van deze vormen van misbruik, zoals manipulatie van menselijke gelijkenis, deepfakes voor politieke doeleinden, en andere tactieken zoals "sockpuppeting" en "non-consensuele intieme beelden" (Marchal, et al., 2024).

1. Direct Misbruik:

- Sockpuppeting (valse online identiteiten):
  AI maakt het gemakkelijker om op grote schaal valse profielen te creëren. Zo zijn er geautomatiseerde bots die deelnemen aan online discussies, en deze manipuleren ten gunste van specifieke politieke agenda's. Door gebruik te maken van generatieve AI kunnen deze profielen authentieker lijken dan ooit, met geloofwaardige backstories en persoonlijkheden. Deze techniek wordt vaak ingezet om steun voor politieke figuren of kwesties te simuleren, zonder dat het publiek zich hiervan bewust is.

- Niet-consensuele intieme beelden:
  Met AI-beeldgeneratoren wordt het steeds eenvoudiger om overtuigende beelden te maken zonder toestemming van de betrokkenen. In de context van verkiezingen wordt dit misbruikt om politieke

tegenstanders in diskrediet te brengen of hen te chanteren. Deze vorm van misbruik wordt ook vaak aangewend voor sextortion, waarbij deepfakes van intieme beelden worden gebruikt om slachtoffers te bedreigen.

- Contentfarms:
  AI wordt gebruikt om op grote schaal misleidende artikelen en blogs te schrijven die bedoeld zijn om kiezers te manipuleren. Deze contentfarms genereren duizenden berichten per dag, vaak geoptimaliseerd voor zoekmachines om zo veel mogelijk zichtbaarheid te krijgen. Dit kan ook worden ingezet door staatsgesponsorde actoren om de informatieruimte te overspoelen met desinformatie.

2. Systemische Aanvallen:

- Prompt injection:
  Dit is een techniek waarbij de werking van een AI-systeem wordt gemanipuleerd door specifieke commando's te geven. Het kan bijvoorbeeld worden ingezet om chatbots misleidende informatie te laten verstrekken aan gebruikers. Dit soort aanvallen zijn relatief eenvoudig uit te voeren en maken gebruik van kwetsbaarheden in taalmodellen.

- Steganografie:
  Hierbij worden verborgen berichten of informatie in AI-gegenereerde content opgenomen, zoals in afbeeldingen of video's. Dit kan worden gebruikt om gecodeerde boodschappen te verspreiden, zonder dat het publiek zich hiervan bewust is.

- Data poisoning:
  Door schadelijke data toe te voegen aan de trainingsgegevens van AI-modellen, worden deze modellen bewust verstoord. Hierdoor kunnen ze foute voorspellingen of verkeerde informatie verstrekken, wat onder andere kan leiden tot manipulatie van verkiezingsuitslagen of verlies van vertrouwen in AI-systemen.

MULTIMODALE DREIGINGEN

Wat deze dreigingen bijzonder zorgwekkend maakt, is dat ze zich afspelen over verschillende modaliteiten - zowel tekst, beeld, video als audio. Vooral audio blijkt momenteel een kwetsbaar gebied te zijn. Dankzij nieuwe geavanceerde voice-technologie is het nu mogelijk om stemmen zeer natuurgetrouw na te bootsen. Zo wordt het haast onmogelijk om te bepalen of de persoon aan de andere kant van de lijn daadwerkelijk echt is. Zelfs bij videogesprekken is er geen garantie meer op authenticiteit, aangezien AI ook realtime video kan manipuleren.

DE WAPENWEDLOOP ROND VERIFICATIE

Naast de opkomst van nieuwe technieken voor AI-misbruik, zien we ook de ontwikkeling van nieuwe tools die dit misbruik proberen tegen te gaan:

- **Pindrop Pulse Inspect:** Een tool die is ontworpen om vervalsingen in audio op te sporen. Pindrop maakt gebruik van machine learning om te detecteren of een stem kunstmatig is gegenereerd (Pindrop Pulse, sd).

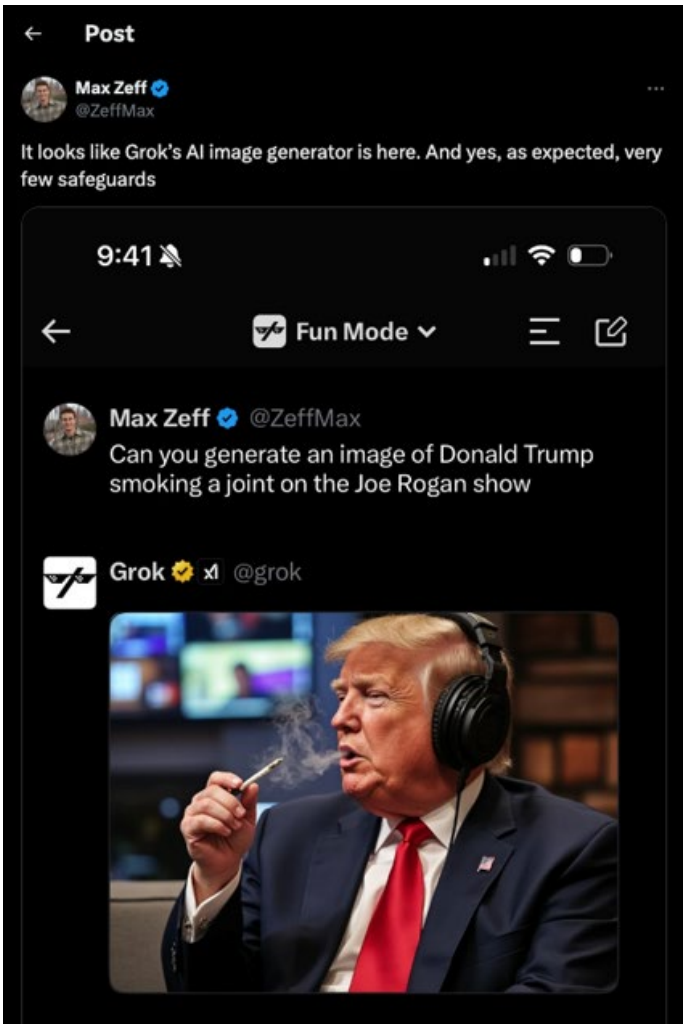
- **Maybe's AI Art Detector:** Deze tool analyseert beelden om te bepalen of ze door AI zijn gegenereerd. De detector is bedoeld om deepfake-afbeeldingen en -video's te identificeren, zodat deze niet worden aangezien voor echte content (Thompson & Hsu, 2023).

- **WeVerify:** Een platform dat verificatietools aanbiedt voor video's en beelden, en specifiek is gericht op het herkennen van deepfakes. Dit soort tools zijn cruciaal in een tijd waarin video's steeds realistischer worden, en het moeilijker is om echt van nep te onderscheiden (Weverify Project, 2020).

De vraag blijft echter hoe effectief deze tools zijn en, belangrijker nog, hoe lang ze effectief blijven. De razendsnelle ontwikkeling van AI-technologie dwingt detectietools om zich voortdurend aan te passen en te verbeteren. Hierdoor ontstaat een constante wapenwedloop tussen technologieën voor bescherming en misleiding.

Deze dynamiek wordt versterkt door bedrijven zoals VeniceAI en xAI, die tools ontwikkelen om censuur en beperkingen te omzeilen. VeniceAI biedt technologie voor het genereren van AI-content zonder restricties, aantrekkelijk voor gebruikers die volledige vrijheid zoeken. (Venice.ai, 2024) Ook de startup xAI van Elon Mask gaat verder met AI-systemen die bewust niet gebonden zijn aan ethische richtlijnen of regelgeving. (Zeff, 2024) Dit creëert een spanningsveld tussen regulering en publieke bescherming enerzijds en ongecensureerde technologische vrijheid anderzijds.

In dit landschap wordt mediawijsheid essentieel. Zowel professionals in de mediasector als het brede publiek moeten leren omgaan met zowel de kansen en risico's van generatieve AI. Dit is des te urgenter in een tijdperk waarin deepfakes en andere technologieën de grens tussen authentieke en gemanipuleerde content blijft vervagen.



(Zeff, 2024)

VAN REGELGEVING NAAR REALITEIT: EEN PRAKTISCHE AANPAK

Voor organisaties die deze complexe regelgevings-realiteit willen navigeren, tekenen zich drie kernprioriteiten af:

1. Ontwikkel een Intern Kompas:
- Eindverantwoordelijkheid door redactieproces
- Behoud van eigen expertise
- Focus op transparantie en bedrijfsethiek
- Duidelijke communicatie over AI-gebruik

2. Implementeer Beschermingsmaatregelen:
- Investeer in verificatietools
- Train medewerkers in herkenning van misbruik
- Documenteer AI-gebruik zorgvuldig

3. Blijf Flexibel en Alert:
- Monitor juridische ontwikkelingen
- Pas beleid aan waar nodig
- Zoek balans tussen innovatie en compliance

De weg naar een eerlijk AI-landschap is complex en vraagt om continue aandacht en aanpassing. Maar juist in deze complexiteit ligt de sleutel tot succes: niet in het zoeken naar simpele oplossingen, maar in het erkennen dat een gezonde AI-toekomst vraagt om een subtiel samenspel van technologie, ethiek en recht.

EXPERTS OVER JURIDISCHE & ETHISCHE ASPECTEN

De opkomst van regelgeving voor AI

Met de snelle opkomst van generatieve AI groeit de aandacht voor juridische en ethische vraagstukken rondom deze technologie. De Europese Unie werkt momenteel aan de AI Act, die eisen stelt aan transparantie en verantwoording bij het gebruik van AI, vooral in sectoren met verhoogde risico's zoals personeelsbeheer en data-analyse. Deze regelgeving, die in 2025 in werking treedt, verplicht organisaties om hun AI-systemen duidelijk te documenteren, zodat zowel klanten als medewerkers weten wanneer en hoe AI wordt toegepast. Het is een grote stap richting meer verantwoord gebruik van AI, waarbij vooral nadruk ligt op het beschermen van burgers en consumenten.

De AI Act stelt ook dat bedrijven een governance-structuur moeten implementeren en biedt richtlijnen voor conformiteitsbeoordeling, wat inhoudt dat AI-systemen die als "hoog risico" worden geclassificeerd, strenge controles moeten doorlopen voordat ze mogen worden ingezet. In bepaalde sectoren, zoals de creatieve industrie, wordt dit als een ingrijpende maatregel gezien. AI-toepassingen in deze sector kunnen een grijze zone binnen de auteursrechtwetgeving betreden, waarbij het moeilijk te bepalen is waar de grens ligt tussen geautoriseerd gebruik en inbreuk. Ook de impact van de AI Act op de verschillen tussen Europa en de rest van de wereld zullen moeten blijken.

Auteursrecht in de creatieve sector: een grijs gebied

In de creatieve sector blijft het juridisch kader rond auteursrecht een complexe kwestie. In 2019 werd de richtlijn 2019/790/EU ingevoerd, waarin nieuwe bepalingen over auteursrechten en naburige rechten zijn opgenomen. Deze richtlijn biedt uitzonderingen voor tekst- en datamining, een regeling voor het gebruik van out-of-commerce werken door culturele instellingen, en een specifiek naburig recht voor persuitgevers. In België werd deze richtlijn in 2022 omgezet naar nationaal recht, en hoewel dit een mate van juridische stabiliteit creëerde, blijft er veel ruimte voor interpretatie, vooral wanneer AI in het spel komt.
Generatieve AI roept namelijk nieuwe vragen op over auteursrecht, zoals bij de reproductie van bestaande content voor nieuwe creaties. De sector moet steeds vaker rekenen op contractuele afspraken om risico's te beperken, want afhankelijk van de mate van menselijke bijdrage, wordt beoordeeld of er inbreuk werd gepleegd op het auteursrecht. De balans tussen technologische mogelijkheden en auteursrechtelijke grenzen vraagt om een (subjectieve) afweging die vaak bij de rechter eindigt, en waarbij contracten vaak worden ingezet om juridische onzekerheden op te vangen.

> ***Heel veel zaken zijn niet beschermd. […] Het massaal genereren van creaties door Gen AI "in de stijl van" kan dus problemen vormen voor de auteurs.***
>
> *- Sari Depreeuw*
> *Crowell | UCLouvain Saint-Louis Bruxelles*

Opt-out voor auteurs

Ook wetgeving rond scraping van digitale content evolueerde doorheen de jaren. Initieel werd de ongevraagde reproductie van online content meteen bestempeld als illegaal. Al snel kwam hier een uitzondering op voor onderzoeksdoeleinden. Omwille van competitiviteitsdoelstellingen werd deze beperking opgeheven, waardoor content gebruikt mag worden indien niet uitdrukkelijk aangegeven. Momenteel heerst er dus een opt-out voor auteurs en content creators. Zij moeten expliciet aangeven dat ze niet willen dat hun content gebruikt wordt.

Wie draagt de eindverantwoordelijkheid?

Een belangrijke vraag in de AI-discussie is wie verantwoordelijk is voor gegenereerde content. De creatieve sector rekent vaak op een zogenaamd “redactieproces”, waarin menselijke controle de laatste stap vormt. Dit betekent dat de eindgebruiker verantwoordelijk blijft voor de kwaliteit en ethiek van de gegenereerde output. Dit redactieproces biedt ruimte voor nuance, waarbij de persoonlijke expertise en de ethische afwegingen van de gebruiker centraal staan.

Ondanks deze menselijke tussenkomst blijft de vraag van verantwoordelijkheid prangend, vooral omdat verschillende AI-tools, zoals tekst- en beeldgenerators, anders omgaan met ethische gevoeligheden en beperkingen. Terwijl tekstgenerators al enige tijd gevoeligheid tonen voor bepaalde beperkingen, is het censureren van AI-gegenereerde beelden nog in ontwikkeling, waardoor de verantwoordelijkheid voor beeldmateriaal vooral bij de eindgebruiker blijft. De verwachting is dat transparantie hierover niet alleen intern belangrijk wordt, maar ook voor externe communicatie naar klanten en het bredere publiek.

Het moreel kompas

De ethische kant van AI wordt ook steeds belangrijker, en bedrijven worden aangemoedigd om transparante beleidslijnen te ontwikkelen die openheid bieden over de rol van AI in hun processen. Klanten willen weten of AI een rol heeft gespeeld in het nieuws dat zij lezen of in de producten die zij aangeboden krijgen. Om in te spelen op deze behoefte, benadrukken organisaties het belang van ethische richtlijnen die het moreel kompas vormen voor verantwoord AI-gebruik.

Deze ontwikkelingen benadrukken het belang van een moreel kompas binnen organisaties, zodat er duidelijkheid is over hoe AI ethisch wordt ingezet. Transparantie wordt de sleutel om vertrouwen te winnen en ethische conflicten te vermijden. Door transparant te zijn over AI-gebruik, kunnen bedrijven niet alleen voldoen aan wetgeving zoals de AI Act, maar ook de relatie met klanten versterken door ethisch verantwoord te innoveren.

Voorbeeldcase

Robert Kneschke ontdekte dat duizenden van zijn foto’s zonder toestemming in LAION’s dataset waren opgenomen, een AI-trainingsverzameling die links en metadata van openbare beelden opslaat, zonder de beelden zelf te hosten. LAION beweert dat hun dataset legaal is omdat het enkel metadata en links naar vrij beschikbare content bevat. Kneschke ziet dit als een probleem: zelfs zonder de beelden zelf, wordt de brondata van makers zoals hij alsnog gebruikt om AI-modellen te trainen. Hij stelt dat deze praktijk auteursrechten en privacy ondermijnt en voert nu een juridische strijd om betere bescherming van artiestenrechten in te stellen. Zijn zaak illustreert bredere zorgen over het gemak waarmee data - zelfs indirect via links - kan worden ingezet voor AI-doeleinden zonder dat toestemming of compensatie nodig is.

Kneschke’s verhaal legt een groeiend spanningsveld bloot tussen technologie en het auteursrecht in de digitale wereld. Zijn juridische actie zou een precedent kunnen scheppen voor hoe AI-datasets met openbare data omgaan en welke verantwoordelijkheden zij tegenover makers hebben.

NAVIGEREN IN HET AI-TIJDPERK: VAN ONVERWACHTE WENDINGEN NAAR DOORDACHTE ACTIE

Waar een jaar geleden de beloftes van generatieve AI nog domineerden, tekent zich nu een genuanceerder beeld af dat vraagt om een gebalanceerde aanpak. De zes DESTEP-factoren onthullen cruciale ontwikkelingen, spanningsvelden en strategische prioriteiten die de toekomst van AI in de media & entertainment, publishing en eventsector zullen bepalen.

01
DE DEMOCRATISERINGSPARADOX

Van 'AI voor iedereen' naar nieuwe ongelijkheden.

- 77% gebruikt AI zonder medeweten werkgever.
- 75% vreest dat AI hun baan overbodig maakt.
- Organisaties met AI-beleid zien 19x vaker productiviteitswinst.

Kernuitdaging:
Van individuele experimenten naar organisatiebrede adoptie.

Strategische Focus:
Ontwikkel een inclusief adoptiebeleid dat:
- ruimte laat voor bottom-up innovatie én top-down sturing,
- investeert in emotionele change management,
- zorgt voor systematische kennisdeling en evaluatie.

02
DE INVESTERINGSIRONIE

Van gouden kansen naar onverwachte kostenstructuren.

- Record investeringen ($6,6 miljard in OpenAI) versus aanhoudende verliezen
- $600 miljard aan hardware-investeringen zoekt rendement
- Slechts 5% effectieve bedrijfsadoptie ondanks de hype

Kernuitdaging:
Van kostenbesparing naar waardecreatie.

Strategische Focus:
Ontwikkel duurzame verdienmodellen die:
- verder gaan dan pure efficiëntiewinst,
- rekening houden met verwachte prijsstijgingen,
- investeren in kwaliteitsverbetering én proces-optimalisatie.



03
DE VERTROUWENSTWIST

Van verbeterde connectie naar onverwachte vervreemding.

- 45% van publiek in ontwikkelde landen afkerig van AI
- 67% schrijft AI-systemen een vorm van bewustzijn toe
- 47% herkent AI-gegenereerde content, 36% staat er negatief tegenover

Kernuitdaging:
Van technologische mogelijkheden naar maatschappelijke acceptatie.

Strategische Focus:
Ontwikkel een mensgerichte benadering die:
- emotie ziet als kans voor betekenisvolle interactie,
- actief afstemt met alle stakeholders,
- focust op co-creatie tussen mens en machine,
- lokale relevantie en authenticiteit waarborgt.

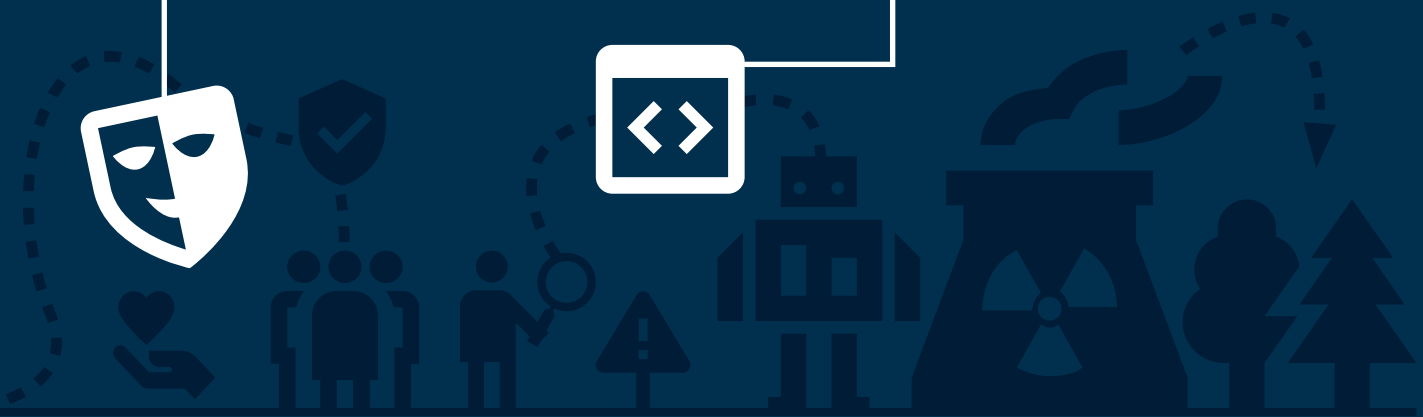
04
DE COMPLEXITEITSPARADOX

Van 'automatisatiedroom' naar onverwachte complicaties.

- Verschuiving van complexe naar eenvoudige prompts
- 'Jagged frontier': onvoorspelbaarheid in AI-prestaties
- Opkomst van reasoning-modellen als nieuwe generatie AI

Kernuitdaging:
Van experimenteren naar betrouwbare systemen.

Strategische Focus:
Investeer in robuuste systemen die:
- adequate veiligheidsmaatregelen bevatten,
- human-in-the-loop principes hanteren,
- externe expertise durven inschakelen waar nodig.



05
HET DUURZAAMHEIDSDILEMMA

Van digitale efficiëntie naar onverwacht hoog verbruik.

- 160% verwachte stijging energieverbruik data-centers richting 2030
- $50 miljard investeringsnoodzaak VS, €1 biljoen EU voor energie-infrastructuur
- 500 AI-contentfarms produceren tot 1200 artikelen per dag

Kernuitdaging:
Van ongebreidelde groei naar duurzame innovatie.

Strategische Focus:
Ontwikkel energiebewuste AI-strategieën die:
- systematisch energieverbruik monitoren,
- digitale vervuiling actief tegengaan,
- duurzaamheid integreren in besluitvorming.

06
DE REGELGEVINGSREALITEIT

Van innovatievrijheid naar onverwachte beperkingen.

- 29 significante rechtszaken in VS
- 7% van top nieuwssites blokkeert AI-crawlers
- EU-regelgeving creëert 'AI wachtkamer' voor nieuwe technologieën

Kernuitdaging:
Van innovatievrijheid naar verantwoorde regulering

Strategische Focus:
Creëer flexibele governancestructuren die:
- innovatie en compliance verenigen,
- de waarde van content beschermen,
- trainen op herkenning van nieuwe misbruikvormen.



CONCLUSIE: EEN NIEUWE KOERS VOOR HET AI-TIJDPERK

De toekomst van AI in de mediasector wordt niet bepaald door technologie alleen, maar door hoe we deze inbedden in onze organisaties en samenleving. Uit de DESTEP-analyse kristalliseren zich drie fundamentele principes uit voor succesvolle AI-implementatie:

1. Mensgerichte benadering
- Verbind technologische innovatie met menselijke creativiteit
- Bouw vertrouwen op door transparante communicatie
- Koester de menselijke dimensie van creatie en mediaproductie
- Betrek actief alle stakeholders in het transformatieproces

2. Kwaliteit boven kwantiteit
- Balanceer efficiëntiewinst met kwaliteitsverbetering
- Focus op betekenisvolle innovatie, niet alleen op automatisering
- Waarborg lokale relevantie en authenticiteit
- Blijf flexibel in een snel veranderend landschap

3. Duurzame waardecreatie
- Ga verantwoord om met zowel kansen als risico's
- Ontwikkel toekomstbestendige verdienmodellen
- Investeer gelijkwaardig in technologie én menselijk kapitaal
- Focus op langetermijnimpact boven snelle wins

De uitdaging is niet langer óf we GenAI moeten adopteren, maar hóe we dat op een duurzame en verantwoorde manier kunnen doen. Dit vraagt om leiderschap dat verder kijkt dan technologische mogelijkheden en oog heeft voor de bredere maatschappelijke impact. Alleen door deze holistische benadering kunnen organisaties de belofte van GenAI werkelijk waarmaken en blijvende waarde creëren in het digitale tijdperk.



AI-GEBRUIK IN DIT RAPPORT

Een transparante toelichting van co-creatie en AI-ondersteuning tijdens het onderzoeksproces.
Dit hoofdstuk biedt inzicht in hoe verschillende AI-tools zijn ingezet ter ondersteuning van het onderzoeks- en schrijfproces van dit rapport. We geloven in het belang van transparantie over de rol van AI in modern onderzoek en delen daarom gedetailleerd onze methodologie.

OORSPRONG EN BRONMATERIAAL

Dit rapport is ontwikkeld via een iteratief proces, waarbij we zijn vertrokken vanuit een uitgebreide PowerPoint presentatie die werd gepresenteerd aan de begeleidingsgroep. Deze presentatie bevatte niet alleen uitgebreide spreekteksten, maar was ook voorzien van bronvermeldingen en ondersteunende visuelen. Hierdoor konden we bij het schrijven al vertrekken van een rijke bron. Het ontwikkelingsproces verliep als volgt:

1. **De PowerPoint presentatie**, inclusief spreekteksten (slidenotes), werd geëxporteerd naar PDF-formaat
2. Deze PDF diende als primair bronmateriaal binnen Claude. We maakten gebruik van **Claude Projects** om elk onderdeel stap voor stap uit te werken in een apart gesprek maar binnen hetzelfde project. Via Projects kon elke nieuwe tekst opnieuw toegevoegd worden als bron na elk gesprek (Anthropic, 2024)
3. De hoofdstukken zijn vervolgens geschreven in co-creatie met **Claude Artifacts**.

ROL VAN CLAUDE IN HET SCHRIJFPROCES

Claude werd ingezet als co-creator in het schrijfproces. De workflow was als volgt:
Claude ondersteunt nu ook direct PDF-bestanden, waardoor het mogelijk werd om de geëxporteerde PDF vanuit de PowerPoint direct te analyseren en te verwerken, inclusief zowel afbeeldingen als teksten (Anthropic, 2024). Dit zorgde voor een efficiëntere verwerking van het bronmateriaal en een meer naadloze integratie in het verdere schrijfproces.

1. Claude analyseerde eerst de PowerPoint-inhoud en maakte een initiële samenvatting.
2. Op basis van deze samenvatting werden de hoofdstukken uitgewerkt in co-creatie.
3. Menselijke experts beoordeelden, redigeerden en valideerden de gegenereerde inhoud.

Claude Artifacts, de nieuwe schrijf-interface binnen Claude, werd gebruikt om afzonderlijk twists en hoofdstukken uit de presentatie op een gestructureerde manier te analyseren en te herschrijven naar leesteksten (Anthropic, 2024). Artifacts biedt een modulair en iteratief framework dat ons hielp om overzicht te houden en complexe ideeën stapsgewijs te herwerken in behapbare stukken.

Deze aanpak stelde ons in staat om:

- De kennis en inzichten uit de presentatie efficiënt om te zetten naar rapport-formaat,
- Consistentie te waarborgen tussen de presentatie en het rapport,
- Een optimale balans te vinden tussen AI-ondersteuning en menselijke expertise.

VERFIJNING MET CHATGPT

Na het genereren van de ruwe hoofdstukstructuur door Claude, is ChatGPT ingezet voor verdere verfijning van de teksten. Dit proces omvatte:

1. Analyse en Contextverrijking

- ChatGPT analyseerde de teksten op begrijpelijkheid voor lezers zonder voorkennis.
- ChatGPT zorgde voor een identificatie van ontbrekende context die mondeling werd gedeeld tijdens de presentatie.
- ChatGPT deed suggesties voor aanvullende randinformatie en verduidelijking.

2. Systematische Review met ChatGPT Tools

- ChatGPT Search: Deze tool werd gebruikt om relevante bronnen die verwerkt waren in de presentatie opnieuw te doorzoeken en aanvullende informatie te vinden die de kwaliteit van de inhoud kon verbeteren (OpenAI, 2024). ChatGPT Search bood ons de mogelijkheid om snel toegang te krijgen tot actuele, betrouwbare informatie en die te integreren in het rapport.
- ChatGPT Canvas: Canvas, de nieuwe schrijfinterface van ChatGPT, faciliteerde een stapsgewijze analyse van elke paragraaf (OpenAI, 2024). Met Canvas konden we zowel de structuur als de inhoud van de tekst visualiseren, wat hielp bij het bieden van gerichte feedback en verbetervoorstellen per tekstsegment. ChatGPT Canvas maakte het eenvoudiger om revisies te organiseren en samen te werken aan specifieke delen van de tekst.

3. Bronvermelding en Referenties

- Systematische toevoeging van bronvermeldingen
- Integratie van referenties in de tekst
- Waarborging van academische standaarden

NOTEBOOKLM VOOR BRONANALYSE EN SYNTHESE VAN DESK RESEARCH

Voor specifieke hoofdstukken (met name over energiegebruik en investeringen) is NotebookLM ingezet bij de analyse:

1. Gestructureerde Bronanalyse
- Verzameling en organisatie van alle relevante bronnen
- Geautomatiseerde samenvatting van bronmateriaal
- Integratie van verschillende perspectieven en inzichten.

NotebookLM, een tool ontwikkeld door Google, bood ons de mogelijkheid om grote hoeveelheden bronmateriaal effectief te verwerken en te analyseren (Wang B. , 2024). Door het gebruik van NotebookLM konden we complexe informatie omzetten in gestructureerde inzichten die geschikt waren voor rapportage. Daarnaast ondersteunde de tool bij het creëren van audio-overzichten, wat bijdroeg aan het toegankelijker maken van de inhoud door middel van innovatieve dialoogvormen.

2. Podcast-Generatie
- Transformatie van bronmateriaal naar dialoogvorm.
- Creatie van een fictieve discussie tussen twee personen.
- Toegankelijke presentatie van complexe informatie via gespreksvorm.

Deze aanpak hielp bij:
- Het structureren van complexe informatie
- Het toegankelijker maken van technische onderwerpen
- Het bieden van verschillende perspectieven op dezelfde materie

VISUELE CONTENT MET MIDJOURNEY

Voor de visuele elementen van het rapport is Midjourney ingezet in nauwe samenwerking met ChatGPT. Het creatieve proces verliep als volgt:

1. Conceptontwikkeling
- Ontwikkeling van een overkoepelend visueel concept: DESTEP-factoren als verschillende planeten.
- Creatie van het MediaGenie personage als centraal element
- Integratie van zes unieke planeten die elk een DESTEP-factor vertegenwoordigen

Midjourney's Style Reference functionaliteit speelde een belangrijke rol in het behouden van een consistente stijl gedurende het ontwerpproces (Midjourney, 2024). De Style Reference hielp ons om de juiste artistieke richting te vinden en deze vast te houden, zelfs door verschillende iteraties heen. Dit zorgde ervoor dat de visuele elementen van het rapport samenhangend en visueel aantrekkelijk bleven.

2. Iteratieve Conceptontwikkeling
- Manuele initiële prompt ontwikkeling en verfijning met ChatGPT.
- Ongeveer 100 iteraties om de optimale compositie te bereiken.
- Gebruik van inpainting en outpainting voor perfecte schermverhoudingen.
- Implementatie van Midjourney's Character Reference functionaliteit, waarbij het originele MediaGenie personage als referentie werd meegegeven (Midjourney, 2024).

3. Gestructureerde Planeetgeneratie
- Creatie van een neutrale referentieplaneet als compositiebasis.
- Individuele generatie van planeten voor elke DESTEP-factor.
- ChatGPT-assistentie bij vertaling van hoofdstuk-thema's naar visuele beschrijvingen.
- Consistente stijlbewaking via Midjourney's stijl referentie codes (--sref).

4. Optimalisatieproces
- Variatie in kleur, textuur en achtergrond afgestemd op hoofdstukthema's.
- Iteratieve verfijning van elke planeet.
- Integratie van alle elementen in een coherent geheel.

5. Finale Beeldbewerking in Photoshop
- Integratie van AI-gegenereerde planeten in de hoofd-compositie.
- Verfijning van details en kleurcorrecties.
- Optimalisatie van de algehele compositie.
- Harmonisatie van verschillende AI-gegenereerde elementen.

Deze gelaagde aanpak, waarbij AI-generatie werd gecombineerd met traditionele beeldbewerking, stelde ons in staat om:
- Maximale controle te behouden over het eindresultaat
- De kwaliteit van AI-gegenereerde content te optimaliseren
- Een professionele en coherente visuele identiteit te waarborgen

VERWERKING EXPERT INTERVIEWS

De expert interviews vormden een cruciale bron van inzichten voor dit rapport. Het verwerkingsproces verliep in verschillende fasen met ondersteuning van AI-tools:

1. Interview captatie en transcriptie

- Gebruik van Microsoft Teams' automatische transcriptie.
- Aanvulling met manuele notities door onderzoekers.
- Initiële handmatige samenvatting door het onderzoeksteam.

2. AI-Ondersteunde analyse

- ChatGPT-gegenereerde samenvattingen per interview.
- Identificatie van overkoepelende thema's en verbanden tussen interviews.
- Systematische vergelijking van verschillende expertperspectieven.

3. Integratie in rapport

- Hernieuwde analyse van originele interviews voor extra context.
- Toevoeging van details die niet in de presentatie pasten.
- Verrijking van hoofdstukken met expertinzichten.

Deze methodologie stelde ons in staat om:

- De rijkdom van de expert interviews maximaal te benutten.
- Consistente thema's en inzichten te identificeren.
- Een evenwichtige integratie van verschillende expertperspectieven te waarborgen.

REFERENTIES EXPERTEN INTERVIEWS

Bauwens, M., persoonlijke communicatie, 11 september 2024
Cools, H., persoonlijke communicatie, 12 augustus 2024
De Ketelaere, M., persoonlijke communicatie, 9 september 2024
De Meurichy, J., persoonlijke communicatie, 26 juni 2024
Depreeuw, S., persoonlijke communicatie, 3 september 2024
Deseure, P., persoonlijke communicatie, 27 juni 2024
Lippens, D., persoonlijke communicatie, 11 juni 2024
Vandendriessche, M., persoonlijke communicatie, 27 juni 2024
Vanherf, G., persoonlijke communicatie, 12 augustus 2024
Verbraeken, G., persoonlijke communicatie, 2 september 2024
Verduyn, M., persoonlijke communicatie, 29 augustus 2024
Winters, T., persoonlijke communicatie, 1 juli 2024

BIBLIOGRAFIE

Kellogg, K. C., Lifshitz, H., Randazzo, S., Mollick, E., Dell'Acqua, F., McFowland III, E., . . . Lakhani, K. (2024). Don't Expect Juniors to Teach Senior Professionals to Use Generative AI: Emerging Technology Risks and Novice AI Risk Mitigation Tactics. Harvard Busines School.

Anthropic. (2024). Build with Claude PDF support (beta). Retrieved from docs.anthropic.com: https://docs.anthropic.com/en/docs/build-with-claude/pdf-support

Anthropic. (2024, 6 25). Collaborate with Claude on Projects. Retrieved from Claude.com: https://www.anthropic.com/news/projects

Anthropic. (2024, 5 20). Generate better prompts in the developer console. Retrieved from Anthropic.com: https://www.anthropic.com/news/prompt-generator

Anthropic. (2024). What are Artifacts and how do I use them? Retrieved from support.anthropic.com: https://support.anthropic.com/en/articles/9487310-what-are-artifacts-and-how-do-i-use-them

Barlow, G. (2024, 10 3). OpenAI's Advanced Voice mode is unavailable in the EU, and now we might know why. Retrieved from Tech Radar: https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/openai-s-advanced-voice-is-unavailable-in-the-eu-and-now-we-might-know-why

Brewster, J. (2024, 4 12). How I Built an AI-Powered, Self-Running Propaganda Machine for $105. Retrieved from The Wallstreet Journal: https://www.wsj.com/politics/how-i-built-an-ai-powered-self-running-propaganda-machine-for-105-e9888705

Brewster, J., Fishman, Z., & Glick, I. (2024, 11 16). AI Chatbots Are Blocked by 67% of Top News Sites. Retrieved from Newsguard: https://www.newsguardtech.com/special-reports/67-percent-of-top-news-sites-block-ai-chatbots/

Callens, F. (2024, 6 25). Apple Intelligence komt voorlopig niet naar België; Apple wijst beschuldigend naar EU-regelgeving. Retrieved from Business AM: https://businessam.be/apple-intelligence-niet-belgie-eu-regelgeving/

Caltrider , J., Rykov, M., & MacDonald , Z. (2024, 2 14). Romantic AI Chatbots Don't Have Your Privacy at Heart. Retrieved from Mozilla Privacy Not Included: https://foundation.mozilla.org/en/privacynotincluded/articles/happy-valentines-day-romantic-ai-chatbots-dont-have-your-privacy-at-heart/

Carucci, R. (2024, June 12). Face your fear of becoming obsolete. Retrieved from Harvard Business Review: https://hbr.org/2024/06/face-your-fear-of-becoming-obsolete

Chatgptiseatingtheworld.com. (n.d.). Master List of lawsuits v. AI, ChatGPT, OpenAI, Microsoft, Meta, Midjourney & other AI cos. Retrieved from chatgptiseatingtheworld.com: https://chatgptiseatingtheworld.com/2024/08/27/master-list-of-lawsuits-v-ai-chatgpt-openai-microsoft-meta-midjourney-other-ai-cos/

Colombatto, C., & Fleming, S. M. (2024). Folk psychological attributions of consciousness to large language models. Neuroscience of Consciousness. Retrieved from Clara Colombatto

Cryer, H. (2024, 7 3). Nintendo says it doesn't need generative AI to make games because it has "decades of know-how" and doesn't want any "issues with intellectual property rights. Retrieved from Games Radar: https://www.gamesradar.com/platforms/nintendo/nintendo-says-it-doesnt-need-generative-ai-to-make-games-because-it-has-decades-of-know-how-and-doesnt-want-any-issues-with-intellectual-property-rights/

David, E. (2024, 5 16). OpenAI strikes Reddit deal to train its AI on your posts. Retrieved from The Verge: https://www.theverge.com/2024/5/16/24158529/reddit-openai-chatgpt-api-access-advertising

Dell'Acqua, F. (2024). Falling Asleep at the Wheel: Human/AI Collaboration in a Field Experiment on HR Recruiters. Laboratory for Innovation Science, Harvard Business School.

Dell'Acqua, F., McFowland III , E., Mollick, E., Lifshitz-Assaf , H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., . . . Lakhani, K. R. (2023). Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality. Boston: Harvard Business School.

Deloitte. (2024). Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world.

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity butreduces the collective diversity of novel content. Science Advances.

DSPy. (2024). Programming—not prompting—LMs. Retrieved from dspy.ai: https://dspy.ai/

Edelman Trust Institute. (2024). 2024 Edelman Trust Barometer .

Edwards, B. (2024, 5 11). Stack Overflow User Are Revolting Against an OpenAI Deal. Retrieved from Wired: https://www.wired.com/story/stack-overflow-users-openai-revolt/

Elias, J. (2024, 8 2). Jennifer Elias. Retrieved from cnbc.com: https://www.cnbc.com/2024/08/02/google-pulls-ai-ad-for-olympics-following-backlash.html

Elliott, V. (2024, 5 30). The Wire AI Elections Project. Retrieved from Wired.com: https://www.wired.com/story/generative-ai-global-elections/

Ernst & Young. (2024). How organizations can stop skyrocketing AI use from fueling anxiety.

Future of Life Institute. (n.d.). The AI Act Explorer. Retrieved from artificialintelligenceact.eu: https://artificialintelligenceact.eu/ai-act-explorer/

Gartner. (2024). Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2024.

Genkina, D. (2024, 3 6). AI Prompt Engineering Is Dead Long live AI prompt engineering. Retrieved from IEEE Spectrum: https://spectrum.ieee.org/prompt-engineering-is-dead

Goldman Sachs. (2024, 5 14). AI is poised to drive 160% increase in data center power demand. Retrieved from goldmansachs.com: https://www.goldmansachs.com/insights/articles/AI-poised-to-drive-160-increase-in-power-demand

Goldman Sachs. (2024). GEN AI: TOO MUCH SPEND, TOO LITTLE BENEFIT?

Hu, K., & Tong, A. (2024, 11 15). Reuters.com. Retrieved from OpenAI and others seek new path to smarter AI as current methods hit limitations: https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openai-rivals-seek-new-path-smarter-ai-current-methods-hit-limitations-2024-11-11/

Jamali, L. (2024, October 2). bbc.com. Retrieved from OpenAI value surges to $157bn in funding deal: https://www.bbc.com/news/articles/c8rd0jd1g6xo

Kahneman, D. (2012). Thinking Fast & Slow. Londen: Penguin Books Ltd.

Kerr, D. (2024, 7 12). AI brings soaring emissions for Google and Microsoft, a major contributor to climate change. Retrieved from NPR: https://www.npr.org/2024/07/12/g-s1-9545/ai-brings-soaring-emissions-for-google-and-microsoft-a-major-contributor-to-climate-change

Knight, W. (2024, 5 14). Prepare to get manipulated by emotionally expressive chatbots. Retrieved from Wired: https://www.wired.com/story/prepare-to-get-manipulated-by-emotionally-expressive-chatbots/

Lardinois, F. (2024, 5 14). Google's next-gen TPUs promise a 4.7x performance boost. Retrieved from TechCrunch: https://techcrunch.com/2024/05/14/googles-next-gen-tpus-promise-a-4-7x-performance-boost/

Legrand, R. (2024, 7 9). Meta stelt lancering nieuw AI-model in Europa uit. Retrieved from Detijd: https://www.tijd.be/ondernemen/technologie/meta-stelt-lancering-nieuw-ai-model-in-europa-uit/10556322.html

Lenzen, T. (2024, July 2). What happened to the artificial-intelligence revolution? Retrieved from The Economist: https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/07/02/what-happened-to-the-artificial-intelligence-revolution

Luccioni, A. S., Jernite, Y., & Strubell, E. (2024). Power Hungry Processing: Watts Driving the Cost of AI Deployment? Hugging Face, Carnegie Mellon University.

Luccioni, S. (2024, 5 9). Energy Scores for AI Models. Retrieved from Hugging Face: https://huggingface.co/blog/sasha/energy-star-ai-proposal

Luo, H., & Sun, W. (2024). ADDITION IS ALL YOU NEED FOR ENERGY EFFICIENT LANGUAGE MODELS. Cambridge: BitEnergy AI, Inc.

Marchal, N., Xu, R., Elasmar, R., Gabriel, I., Goldberg, B., & Isaac, W. (2024). Generative AI Misuse: A Taxonomy of Tactics and Insights from Real-World Data. Google DeepMind.

MCCARTHY, B. (2024, 8 12). Trump baselessly accuses Harris of faking crowd size with AI. Retrieved from AFP Fact Check: https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.36E79DM

McMahon, L., & Kleinman, Z. (2024, 5 24). Glue pizza and eat rocks: Google AI search errors go viral. Retrieved from bbc.com: https://www.bbc.com/news/articles/cd11gzejgz4o

Microsoft & LinkedIn. (2024). 2024 Work Trend Index Annual Report. Retrieved from https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/ai-at-work-is-here-now-comes-the-hard-part

Midjourney. (2024, 3 12). Introducing Character References. Retrieved from updates.midjourney.com: https://updates.midjourney.com/character-refs/

Midjourney. (2024). Midjourney. Retrieved from Style Reference: https://docs.midjourney.com/docs/style-reference

Midjourney. (2024, 4 22). Random Style References. Retrieved from updates.midjourney.com: https://updates.midjourney.com/sref-random/

Moore, O. (2024, 8 24). The Top 100 Gen AI Consumer Apps. Retrieved from Andreessen Horrowitz: https://a16z.com/100-gen-ai-apps-3/

Newsguard. (2024, 11 11). Tracking AI-enabled Misinformation: 1,121 'Unreliable AI-Generated News' Websites (and Counting), Plus the Top False Narratives Generated by Artificial Intelligence Tools. Retrieved from Newsguard: https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-tracking-center/

OpenAI. (2023, 9 25). ChatGPT can now see, hear, and speak. Retrieved from Openai.com: https://openai.com/index/chatgpt-can-now-see-hear-and-speak/

OpenAI. (2024 , July 18). Openai.com. Retrieved from GPT-4o mini: advancing cost-efficient intelligence: https://openai.com/index/gpt-4o-mini-advancing-cost-efficient-intelligence/

OpenAI. (2024, 10 3). Introducing canvas . Retrieved from Openai.com: https://openai.com/index/introducing-canvas/

OpenAI. (2024, 10 31). Introducing ChatGPT search. Retrieved from Openai.com: https://openai.com/index/introducing-chatgpt-search/

OpenAI. (2024, 9 12). Introducing OpenAI o1-preview. Retrieved from OpenAI: https://openai.com/index/introducing-openai-o1-preview/

OpenAI. (2024, 2 13). Memory and new controls for chatgpt. Retrieved from OpenAI.com: https://openai.com/index/memory-and-new-controls-for-chatgpt/

OpenAI. (2024). Reasoning Models Advice on prompting. Retrieved from OpenAI.com: https://platform.openai.com/docs/guides/reasoning/how-reasoning-works

Partnership On AI. (2024). PAI's Responsible Practices for Synthetic Media. Retrieved from partnershiponai.org: https://syntheticmedia.partnershiponai.org/

Pindrop Pulse. (n.d.). Real-Time Deepfake Detection. Retrieved from Pindrop Pulse: https://www.pindrop.com/products/pindrop-pulse

Placido, D. D. (2024, 6 28). Toys 'R' Us AI-Generated Ad Controversy, Explained. Retrieved from Forbes: https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2024/06/26/the-toys-r-us-ai-generated-ad-controversy-explained/

Procreate. (2024). AI is not our future. Retrieved from Procreate: https://procreate.com/ai

Reddit Post. (2024, 9). RunwayML removed Stable Diffusion Model from HuggingFace, and even GITHUB! Is this a bad omen? Retrieved from Reddit.com: https://www.reddit.com/r/StableDiffusion/comments/1f7ryhs/runwayml_removed_stable_diffusion_model_from/

Reid, L. (2024, 5 14). Generative AI in Search: Let Google do the searching for you. Retrieved from Google Blog: https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford.

Runwayml. (2024). Runwayml Academy. Retrieved from Using Image to Video in Gen-3 Alpha : https://academy.runwayml.com/gen3-alpha/using-image-to-video-in-gen3-alpha

Ryan-Mosley, T. (2024, 6 16). Junk websites filled with AI-generated text are pulling in money from programmatic ads. Retrieved from Technology Review: https://www.technologyreview.com/2023/06/26/1075504/junk-websites-filled-with-ai-generated-text-are-pulling-in-money-from-programmatic-ads/

Salvi, F., Ribeiro, M. H., Gallotti, R., & West, R. (2024). On the Conversational Persuasiveness of Large Language Models: A Randomized Controlled Trial. Lausanne, Trento: EPFL, Fondazione Bruno Kessler.

Sanchez, S. (2024, 9 9). AI in ads divides consumers—what brands can learn from new data revealing the tension. Retrieved from Adage: https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/ai-ads-divides-consumers-what-brands-can-learn/2578481

Sarkar, S. (2023). AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior. Retrieved from Writerbuddy: https://writerbuddy.ai/blog/ai-industry-analysis

Sequoia Capital. (2024, 6 20). AI's $600B Question. Retrieved from Sequoia Capital: https://www.sequoiacap.com/article/ais-600b-question/

Sherman, N. (2024, 9 20). Microsoft chooses infamous nuclear site for AI power. Retrieved from bbc.com: https://www.bbc.com/news/articles/cx25v2d7zexo

Slack. (2024). The Workforce Index June 2024.

Smith, P. (2024, 5 10). Apple ad fail shows why we fear AI. Retrieved from Financial Review: https://www.afr.com/technology/apple-ad-fail-shows-why-we-fear-ai-20240510-p5jcgo

St. John, A., & McDermott, J. (2024, 10 17). Amazon, Google make dueling nuclear investments to power data centers with clean energy. Retrieved from AP News: https://apnews.com/article/climate-data-centers-amazon-google-nuclear-energy-e404d52241f965e056a7c53e88abc91a

Teare, G. (2024, July 9). Global Funding And M&A Picked Up In Q2, While AI Funding Mushroomed. Retrieved from Crunchbase: https://news.crunchbase.com/data/global-funding-ai-biotech-h-2024/

The decoder. (2024, July 27). the-decoder.com. Retrieved from The decoder: https://the-decoder.com/openai-and-anthropic-lose-billions-on-ai-development-and-operations/

The Economist. (2024, July 2). What happened to the artificial-intelligence revolution? Retrieved from The Economist: https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/07/02/what-happened-to-the-artificial-intelligence-revolution?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18151738051&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-resp

The Fashion Law. (2024). Snapshot: The Latest in Andersen v. Stability AI. Retrieved from The Fashion Law: https://www.thefashionlaw.com/resource-center-snapshot-the-latest-in-andersen-v-stability-ai/

The New York Times. (2024, 05 7). Don't Be Fooled by A.I. Katy Perry Didn't Attend the Met. . Retrieved from The New York Times: https://www.nytimes.com/2024/05/07/style/katy-perry-met-gala-ai.html

Thompson , S. A., & Hsu, T. (2023, 6 28). How Easy Is It to Fool A.I.-Detection Tools? Retrieved from New York Times: https://www.nytimes.com/interactive/2023/06/28/technology/ai-detection-midjourney-stable-diffusion-dalle.html

Thomson Reuters. (2024). Future of Professionals Report.

Tobitt, C. (2024, 10 30). Who's suing AI and who's signing: Publisher deals vs lawsuits with generative AI companies. Retrieved from PressGazette: https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/

Tovar, V. (2024, 4 18). Dove Becomes First Beauty Brand To Ban AI-Generated Women In Ads. Retrieved from Forbes: https://www.forbes.com/sites/virgietovar/2024/04/18/dove-becomes-first-beauty-brand-to-ban-ai-generated-women-in-ads/

Venice.ai. (2024, 09 19). What does "uncensored" really mean in Venice? Retrieved from Venice: https://venice.ai/blog/what-does-uncensored-really-mean-in-venice

Vincent, J. (2024, 2 16). How much electricity does AI consume? Retrieved from The Verge: https://www.theverge.com/24066646/ai-electricity-energy-watts-generative-consumption

Wang, B. (2024, 9 11). NotebookLM now lets you listen to a conversation about your sources. Retrieved from Blog.google: https://blog.google/technology/ai/notebooklm-audio-overviews/

Wang, G., & Bidadanure, J. (2019, 10 20). Humans in the Loop: The Design of Interactive AI Systems. Retrieved from Stanford University Human-Centered Artifical Intelligence: https://hai.stanford.edu/news/humans-loop-design-interactive-ai-systems

Weverify Project. (2020). Deepfake Detector. Retrieved from weverify.eu: https://weverify.eu/tools/deepfake-detector/

Wiggers, K. (2024, September 27). OpenAI might raise the price of ChatGPT to $44 by 2029. Retrieved from TechCrunch: https://techcrunch.com/2024/09/27/openai-might-raise-the-price-of-chatgpt-to-22-by-2025-44-by-2029/

Wong, V., & McLaren, B. (2024, april 26). Drake: AI Tupac track gone from rapper's Instagram after legal row. Retrieved from bbc.com: https://www.bbc.com/news/newsbeat-68904385

Wright, W. (2024, 9 11). Taylor Swift's Harris endorsement, AI 'fears' likely to spark dialogue around deepfakes. Retrieved from The Drum: https://www.thedrum.com/news/2024/09/11/taylor-swifts-harris-endorsement-ai-fears-likely-spark-dialogue-around-deepfakes

Zeff, M. (2024, 9 14). Meet Black Forest Labs, the startup powering Elon Musk's unhinged AI image generator. Retrieved from Tech Crunch: https://techcrunch.com/2024/08/14/meet-black-forest-labs-the-startup-powering-elon-musks-unhinged-ai-image-generator/

WIL JE MEER WETEN OVER MEDIAGENIE?

Klik dan door naar de projectpagina thomasmore.be/mediagenie
of mail naar joeri.dehouwer@thomasmore.be

VLAIO THOMAS MORE

Een initiatief van het Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie, met steun van VLAIO.