AI MEDIA BAROMETER 2025

Expertisenetwerk Communicatie, Media en Design

Met medewerking van

Inleiding

We zijn bijzonder trots dat we hierbij de tweede editie van de AI Media Barometer kunnen presenteren. Vorig jaar omschreven we de barometer als een blik in het heden en de toekomst van de mediasector, en met deze editie voegen we daar in zekere zin ook het verleden aan toe, aangezien we nu de cijfers met die van vorig jaar kunnen vergelijken en de evoluties kunnen benoemen.

Een vinger aan de pols

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

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

De barometer bestaat uit een algemeen gedeelte waarin we de resultaten voor alle mediaprofessionals bespreken, met aansluitend nog een kortere *deep dive* voor elk van de drie doelgroepen: communicatieprofessionals, designers en journalisten.

Een fundament voor verder onderzoek

Vandaag kunnen we voor de tweede keer een beeld over de implementatie van AI in onze sector geven. We zien dit barometeronderzoek als een basis om verder op te bouwen. Niet alleen met toekomstige barometers, maar ook in de vorm van andere onderzoeksprojecten die we met het Expertisenetwerk Communicatie, Media en Design van Arteveldehogeschool schrijven en uitvoeren. Mocht de barometer je inspireren voor vervolgonderzoek, dan horen we altijd graag hoe we kunnen samenwerken.

Mensgericht ontwerpen met AI

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

U kunt meer informatie vinden over dit onderzoeksprogramma op **www.arteveldehogeschool.be/ai**.

Jeroen Naudts, Tomas Ooms, Dieter Wullaert en Sander Spek,
Oktober 2025

Inhoudsopgave

Inleiding **2**

Inhoudsopgave **3**

Managementsamenvatting **4**

Onderzoeksvraag: context en terminologie **6**

Definitie van het concept Generatieve artificiële intelligentie *6*
Definitie van de doelgroep *7*

Methodologie: twee studies **8**

Studie 1: Kwantitatief onderzoek *8*
Studie 2: Kwalitatief onderzoek *8*

Online survey: steekproefbeschrijving 2025 ..... **9**

Gebruik van AI door mediaprofessionals **14**

Mate van kennis van AI *14*
Gebruik van GenAI op het werk *16*
Taken waarvoor (gen)AI gebruikt wordt *20*
Gebruik van geavanceerde AI-functionaliteiten *23*
Meerwaarde van gebruik van GenAI *26*
Interesse in aspecten van GenAI *28*
Overwegingen over de toekomst van het werkveld *30*
Ethische bedenkingen rond GenAI *31*
Verantwoord gebruik van GenAI op het werk *32*
Ondersteuning van organisatie op vlak van GenAI *34*
Richtlijnen en verantwoordelijkheid *38*

Demografische factoren die generatieve AI op het werk beïnvloeden **43**

Impact van GenAI op loopbanen en professionalisering **46**

Deep Dive: Communicatieprofessionals **48**

Deep Dive: (Digital) Designers **57**

Deep Dive: Journalisten **67**

Dank **82**

Referenties **83**

Managementsamenvatting

De AI Media Barometer is een onderzoek naar de toepassingen van (generatieve) AI in de Vlaamse mediasector, waarbij specifiek gekeken wordt naar hoe professionals op het gebied van communicatie, journalistiek en design zelf (Gen)AI-tools gebruiken in hun dagelijkse werkzaamheden. Het onderzoek is gebaseerd op een kwantitatieve survey bij meer dan 800 mediaprofessionals, gecombineerd met kwalitatieve interviews.

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

Het gebruik van GenAI door mediaprofessionals blijft hoog, en is zelfs licht gestegen. 19 op de 20 mediaprofessionals geeft aan GenAI op het werk te gebruiken. Vooral de frequentie van het gebruik stijgt, waarbij dit jaar meer dan de helft van de mediaprofessionals aangeeft *dagelijks* GenAI te gebruiken.

De motivaties om GenAI in te zetten blijven stabiel. Efficiënter werken, tijd besparen en het helpen bij het vinden van creatieve ideeën zijn de belangrijkste redenen om AI te gebruiken. De meest gebruikte toepassingen zijn nog altijd het inzetten van Large Language Models (LLMs) voor talige taken, zoals eindredactie, samenvattingen en vertalingen. Contentcreatie en het opzoeken van informatie zijn taken die vaker gerapporteerd worden dan vorig jaar. Drie kwart van de mediaprofessionals heeft wel ethische bezorgdheden bij het gebruik van GenAI in de sector, waarbij journalisten het meest kritisch zijn.

Organisaties voorzien steeds vaker maatregelen en maken richtlijnen. Ongeveer de helft van de mediaprofessionals geeft aan dat hun organisatie richtlijnen heeft over AI-gebruik, al zijn deze meestal informeel (bijv. onderlinge consensus of discussie, maar geen officieel document). Ongeveer de helft van de respondenten zegt dat hun organisatie een lijst heeft van toegestane AI-tools, en een ongeveer even grote groep weet dat hun organisatie kijkt naar de voorwaarden van AI-tools over hoe ze met data omgaan. Slechts een derde van de mediaprofessionals geeft aan dat hun organisatie transparant is over AI-gebruik naar de buitenwereld, waaronder opdrachtgevers.

Wanneer het gaat over opleidingen, dan gebeurt dit meestal door interne kennisdeling of door individuele opleidingen die een medewerker aanvraagt. Structurele externe opleidingen komen minder vaak voor. De journalisten vormen hierop een uitzondering: bij hen komen structurele externe opleidingen vaker voor dan individuele opleidingen op vraag.

Tot slot zien we dat GenAI vooral taken overneemt die normaal tot het groeitraject van stagairs en juniormedewerkers behoren. Dit werpt de vraag op hoe opleidingen en loopbanen moeten veranderen in een van GenAI doordrongen mediasector, wanneer nieuwe professionals niet kunnen groeien en direct ‘seniortaken’ moeten oppakken omdat voor de rest AI gebruikt wordt.

Key learnings Communicatieprofessionals

1. Het aantal communicatieprofessionals dat dagelijks AI gebruikt, is verdubbeld tegenover 2024.
2. Meest gebruikte toepassingen van AI blijven op tekstuele support liggen.
3. Gebruik van geavanceerde AI-functionaliteiten blijft beperkt.
4. Ethische vragen en impact op eigen worden belangrijker voor communicatieprofessionals.
5. Informele kennisdeling en opleiding primeren op formele richtlijnen.

Key learnings Designers

1. Designers gebruiken steeds vaker AI.
2. Designers gebruiken AI nog altijd eerder voor tekstgeneratie dan voor visuele creaties.
3. De redenen om AI te gebruiken stijgen: zowel efficiëntie als kwalitatieve redenen.
4. Designers hebben steeds meer aandacht voor ethische thema's en het verantwoord gebruik van AI
5. Designers zijn het meest pro-actief transparant naar hun opdrachtgevers over AI-gebruik.

Key learnings Journalisten

1. De kennis van journalisten inzake GenAI stijgt sterk.
2. Contentcreatie: neen. Research: ja, maar …
3. Journalisten zoeken de meerwaarde van de mens.
4. Richtlijnen over AI-gebruik sijpelen binnen.
5. Transparant communiceren over AI is een must.

Onderzoeksvraag: context en terminologie

De introductie van ChatGPT en MidJourney in 2022 markeerde het begin van een sterke hype rond AI, specifiek generatieve AI (GenAI). Verwachtingen schoten de hoogte in en het werd al snel duidelijk dat de impact op onze maatschappij, en niet in de minste mate op de mediasector, aanzienlijk zou zijn. Al snel stuitten we echter ook op de eerste beperkingen: taken waar GenAI onverwacht minder sterk in bleek (wat Ethan Mollick (2024) de 'jagged frontier' noemt), hallucinaties die soms verrassend plausibel bleken, en natuurlijk de energie-impact van AI. Later kwamen hier nieuwe problemen bij, zoals de zogenaamde 'AI slop' (massaal geproduceerde media van lage kwaliteit, zie bijv. Willison, 2024) en de geopolitieke overwegingen die de beschikbaarheid en het gebruik van bepaalde AI-tools beïnvloeden.

AI en GenAI staat inmiddels hoog op de agenda bij onder meer de Europese Commissie (zie bijvoorbeeld de bekende Digital Services Act en de AI Act, maar ook onderzoeksrapporten zoals European Commission (2025) en Abendroth *et al.* (2025)), en ook in Vlaanderen kennen we onder meer de VLAIO AI Barometer[1]. Wat we in die algemene overzichten echter niet vinden is wat GenAI nu concreet betekent voor de Vlaamse mediasector en de professionals die daarin actief zijn.

In de AI Media Barometer van 2024 kregen we een eerste antwoord en zagen we dat mediaprofessionals vaak al met GenAI hadden geëxperimenteerd en het soms in producties gebruikten. De vraag is nu of deze trend zich doorzet en of er een bepaalde mate van maturiteit in het gebruik van GenAI is opgetreden. Waar vorig jaar professionals vooral bottom-up AI begonnen in te zetten, gaven ze aan meer richtlijnen vanuit hun werkgever te verwachten. Zijn deze richtlijnen inmiddels geïmplementeerd en hoe zijn ze tot stand gekomen?

Met onze AI Media Barometer willen we de vinger aan de pols van de sector blijven houden. De centrale onderzoeksvraag draait nog altijd rond de adoptie van (generatieve) AI: in welke werkzaamheden maken communicatieprofessionals, journalisten en designers gebruik van GenAI? (En in welke expliciet niet?) In deze tweede editie van de AI Media Barometer raken we ook aan enkele gerelateerde vragen. We richten ons op richtlijnen en *governance* vanuit de organisatie, zoals transparantie rond het gebruik van AI, de verantwoordelijkheden die hierbij komen kijken, en de mate waarin deze richtlijnen daadwerkelijk gevolgd worden.

Met onze barometer brengen we hierrond een momentopname die we ook de volgende jaren zullen herhalen.

Definitie van het concept *Generatieve artificiële intelligentie*

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

> "Generatieve AI is het subveld van kunstmatige intelligentie dat zich concentreert op het genereren van nieuwe en originele inhoud zoals tekst, beeld, audio en video op

[1] **https://www.vlaio.be/nl/begeleiding-advies/digitalisering/artificiele-intelligentie/waarom-met-artificiele-intelligentie/ai-barometer**

> basis van grote hoeveelheden reeds bestaande inhoud waarop deze technologie is getraind."
>
> Op basis van invoergegevens kan deze technologie bijvoorbeeld volgende opdrachten uitvoeren:
> 'Maak een afbeelding/video'
> 'Schrijf een tekst voor '
> 'Schrijf code voor onze app.'
>
> Volgende zijn enkele voorbeelden van wat we begrijpen onder generatieve AI: MidJourney, Stable Diffusion, DALL-E, RunWay, ChatGPT, Co-Pilot, Bard, Bing AI en Trint. Deze studie gaat echter breder en is niet beperkt tot deze voorbeelden.

Definitie van de doelgroep

De doelgroepen hebben we als volgt gedefinieerd.

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

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

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

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

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

Methodologie: twee studies

De AI Media Barometer combineert de resultaten van twee studies:

Studie 1: Kwantitatief onderzoek

De resultaten van de AI Media Barometer zijn gebaseerd op een online survey die werd afgenomen bij Vlaamse communicatieprofessionals, designers en journalisten. De dataverzameling vond plaats tussen maart 2025 en juli 2025 via een online enquête.

De enquête is zo breed mogelijk verspreid: via ons eigen netwerk, in nieuwsbrieven en in relevante online communities. Om meer journalisten te bereiken, is gericht gebruikgemaakt van de databank van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Om het bereik onder communicatieprofessionals en designers te vergroten is aanvullend gebruik gemaakt van gerichte, betaalde advertenties op LinkedIn.

Daarnaast heeft de Association of Communication Companies (ACC) een eigen bevraging uitgevoerd onder haar leden, waarbij onze vragenlijst als basis diende. Voor de vragen die exact overeenkwamen, mochten we hun data van ingevulde surveys tot en met september 2025 toevoegen aan onze dataset. Dit verklaart waarom het aantal respondenten per vraag kan verschillen.

Studie 2: Kwalitatief onderzoek

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

Deze interviews werden afgenomen in de periode januari 2025 tot en met september 2025. Bij de selectie van respondenten is weliswaar getracht een brede mix te bereiken qua disciplines en toepassingen, maar in tegenstelling tot het kwantitatieve onderzoek zijn we hierbij wel vooral op zoek gegaan naar respondenten die al een uitgebreidere ervaring hebben met AI en als voorbeeld kunnen dienen voor anderen: de zogenaamde innovators. De resultaten van het kwalitatief onderzoek moeten dus vooral gezien worden als een inhoudelijke verdieping, en niet zo zeer als een representatieve steekproef.

Concreet zijn de interviews afgenomen met 7 communicatieprofessionals, 4 designers en 10 journalisten.

Online survey: steekproefbeschrijving 2025

In totaal namen **501 communicatieprofessionals**, **122 designers en 196 journalisten** deel aan het onderzoek. Dat brengt het totaal op **802 mediaprofessionals.**

Geslachtsverdeling

- Over de hele groep mediaprofessionals heen zien we een mooi evenwicht tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten.
- Bij de communicatieprofessionals zijn de vrouwelijke respondenten in de meerderheid, een trend die we ook in 2024 al zagen.
- Bij de designers zijn er meer mannelijke dan vrouwelijke respondenten. Dit ligt ook in lijn met 2024.
- Bij de journalisten is er een lichte oververtegenwoordiging van mannen. In 2024 ging het om ruim anderhalf keer zoveel mannen als vrouwen, maar in 2025 is het verschil kleiner geworden.

Referentiegroep	Totaal	Mannen	Vrouwen	X	Zeg ik liever niet
Alle mediaprofessionals	802	382 (48%)	409 (51%)	4	7
Communicatieprofessional	495	212 (43%)	277 (56%)	1	5
Designer	118	69 (58%)	49 (42%)	0	0
Journalist	189	101 (53%)	83 (44%)	3	2

Leeftijd

Over de hele groep mediaprofessionals heen zien we vooral vertegenwoordiging in de leeftijdscategorieën 30-39 (32%) en 40-49 jaar (27%). Jongere respondenten (20-29 jaar) vormen bijna een vijfde van de groep, terwijl ook de oudere generaties (50-plussers) nog een duidelijke, zij het kleinere, aanwezigheid hebben.

Bij de communicatieprofessionals zien we een gelijkaardig beeld, met de grootste groepen tussen 30 en 49 jaar, aangevuld met een behoorlijke vertegenwoordiging van zowel jongere als oudere respondenten.

De designers in ons onderzoek zijn gemiddeld een stuk jonger: bijna een derde bevindt zich in de categorie 20-29 jaar, en er zijn relatief weinig respondenten ouder dan 50 jaar.

Bij de journalisten is de spreiding over de leeftijdscategorieën vergelijkbaar met die van de communicatieprofessionals, al zien we hier ook een kleine groep die tot 60-69 jaar behoort.

Referentiegroep	Totaal	20 – 29 jaar	30 – 39 jaar	40 – 49 jaar	50 – 59 jaar	60 – 69 jaar
Alle mediaprofessionals	791	159 (20%)	265 (34%)	222 (28%)	112 (14%)	33 (4%)
Communicatieprofessional	489	89 (18%)	183 (37%)	134 (27%)	68 (14%)	15 (3%)
Designer	117	34 (29%)	30 (26%)	35 (30%)	14 (12%)	4 (3%)
Journalist	185	36 (19%)	52 (28%)	53 (29%)	30 (16%)	14 (8%)

Loondienst of zelfstandig?

Over de hele groep mediaprofessionals werkt bijna drie kwart in loondienst (73%), meestal met een vast contract. Daarnaast is bijna een kwart (23%) zelfstandig of als freelancer actief, vaak met één of meerdere vaste opdrachtgevers. Een kleine minderheid valt onder andere statuten of volgt een stage.

Bij de communicatieprofessionals is loondienst duidelijk de dominante werkvorm: meer dan acht op de tien (83%) werken met een vast contract of een ander loondienststatuut. Slechts een beperkte groep (14%) is als zelfstandige of freelancer actief.

Designers hebben een opvallend hoger aandeel zelfstandigen. Bijna een derde (30%) werkt freelance, terwijl iets meer dan zes op de tien (62%) in loondienst zijn. Een kleine groep valt onder andere statuten of combineert verschillende werkvormen.

Ook bij de journalisten is zelfstandigheid sterk vertegenwoordigd: drie op de tien (30%) werken als freelancer, vaak voor meerdere vaste of variabele opdrachtgevers. Toch blijft loondienst de meest voorkomende situatie (68%), aangevuld met enkele respondenten in andere statuten of stages.

Referentiegroep	Totaal	Andere	Loondienst	Stagiair	Zelfstandig/freelance
Alle mediaprofessionals	451[2]	8 (2%)	331 (73%)	9 (2%)	103 (23%)
Communicatieprofessional	198	3 (2%)	164 (83%)	4 (2%)	27 (14%)

[2] Omdat bepaalde vragen niet opgenomen waren in de vragenlijst van ACC (zie Methodologie) is het totaal bij deze vragen lager.

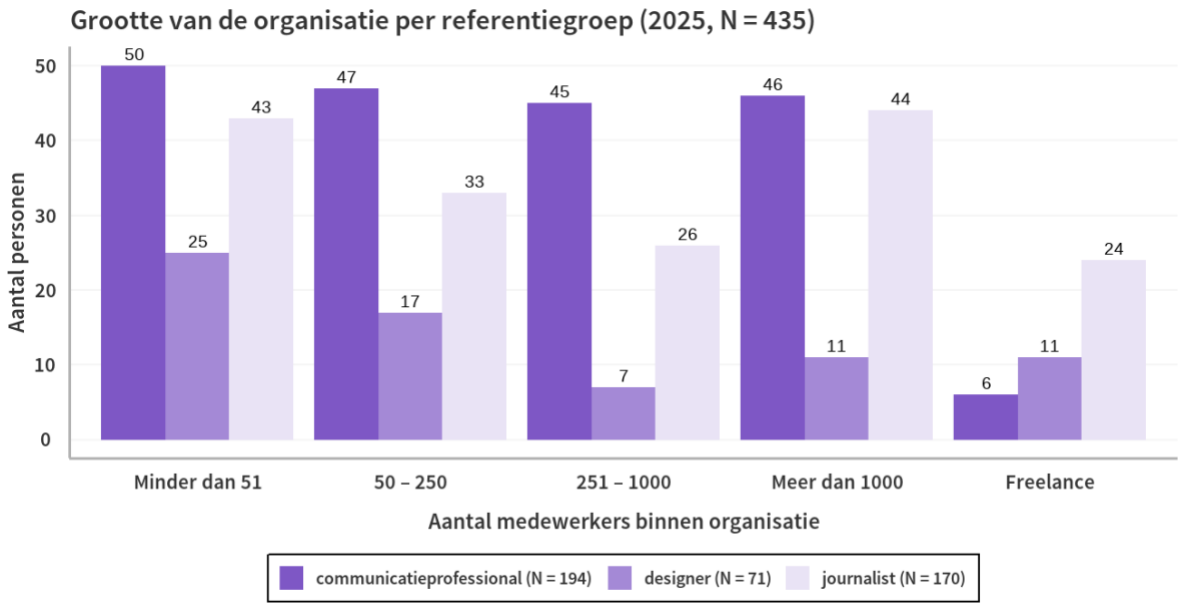
Referentiegroep	Totaal	Andere	Loondienst	Stagiair	Zelfstandig/freelance
Designer	76	4 (5%)	47 (62%)	2 (3%)	23 (30%)
Journalist	177	1 (1%)	120 (68%)	3 (2%)	53 (30%)

Grootte organisatie

Communicatieprofessionals werken verspreid over **organisaties van uiteenlopende groottes**. De grootste groep werkt in kleine organisaties met minder dan 51 medewerkers (26%), gevolgd door middelgrote (50–250 medewerkers: 24%) en grote organisaties (251–1000 medewerkers: 23%). Ook organisaties met meer dan 1000 medewerkers zijn goed vertegenwoordigd (24%), wat wijst op een goede, evenredige spreiding. Slechts 3% van de communicatieprofessionals geeft aan als freelancer te werken.

Designers werken **opvallend vaak in kleinere organisaties**: 35% is actief in bedrijven met minder dan 51 medewerkers. Daarnaast is 24% van hen tewerkgesteld in middelgrote bedrijven, en slechts 10% werkt in grote organisaties (251–1000 medewerkers). Ook freelancers maken een aanzienlijk deel uit van deze groep (15%).

Journalisten zijn relatief vaker verbonden aan grote organisaties: 26% werkt in organisaties met meer dan 1000 medewerkers, gevolgd door 25% in kleine organisaties (<51 medewerkers), 19% in middelgrote (50–250 medewerkers), en 15% in bedrijven met 251–1000 medewerkers, wat wijst op een goede spreiding, maar met een **lichte focus op grotere mediabedrijven**. Daarnaast werkt 14% als freelancer.



Soort organisatie

- **Communicatieprofessionals** werken het vaakst bij privébedrijven waar communicatie niet de kernactiviteit is (29%), gevolgd door overheidsorganisaties (27%). Daarnaast zien we ook een aanzienlijke vertegenwoordiging bij vzw's en coöperatieven (18%) en bij communicatiebureaus (15%). → Binnen de categorie "andere" vallen voornamelijk onderwijsinstellingen.

- **Designers** zijn meestal actief bij privébedrijven (30%) of bij reclame- en designbureaus (28%). Ook freelancewerk komt vaak voor (17%), naast kleinere groepen in de overheid (13%) en bij vzw's of coöperatieven (5%). → Onder de categorie "andere" vinden we onder meer film- en animatieproductiehuizen en onderwijsinstellingen.

- **Journalisten** zijn hoofdzakelijk verbonden aan privébedrijven (55%). Daarnaast zijn er ook respondenten actief bij vzw's, coöperatieven en overheden (25%), al blijft hun aandeel kleiner in vergelijking met communicatieprofessionals (46%).

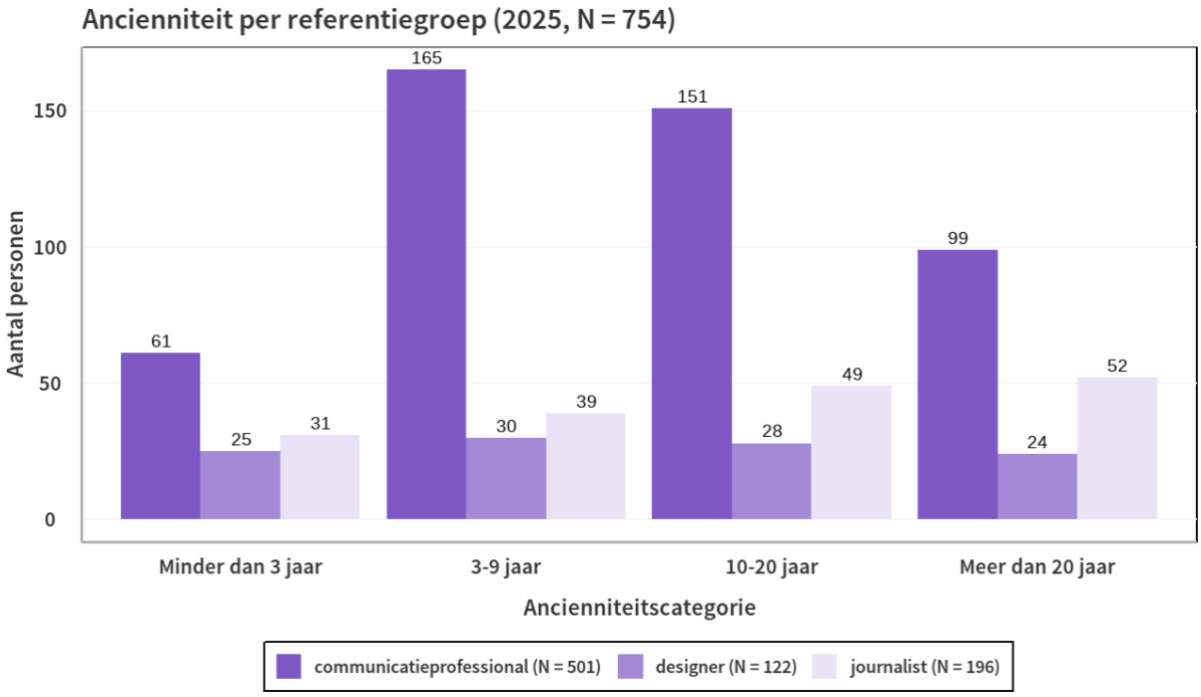
Anciënniteit

Over de hele groep mediaprofessionals zien we een **vrij evenwichtige spreiding over de verschillende anciënniteitsniveaus**. De grootste groepen zijn die met 3 tot 9 jaar ervaring (31%) en met 10 tot 20 jaar ervaring (30%), maar ook nieuwkomers met minder dan 3 jaar ervaring (16%) en anciens met meer dan 20 jaar ervaring (23%) zijn duidelijk aanwezig.

Bij de **communicatieprofessionals** heeft meer dan een derde tussen de 3 en 9 jaar ervaring (35%), gevolgd door een bijna even grote groep met 10 tot 20 jaar (32%). Ook nieuwkomers en anciens van meer dan 20 jaar maken een aanzienlijk deel uit, waardoor de spreiding breed blijft.

Bij de **designers** is de verdeling nog gelijkmatiger: starters, middengroepen en ervaren profielen zijn allemaal gelijk vertegenwoordigd. 23% heeft minder dan 3 jaar ervaring, 28% tussen 3 en 9 jaar, 26% tussen 10 en 20 jaar en 22% meer dan 20 jaar.

Bij de **journalisten** valt vooral de sterke aanwezigheid van ervaren profielen op. 30% heeft meer dan 20 jaar ervaring en nog eens 29% heeft 10 tot 20 jaar op de teller.


Ancienniteit per referentiegroep (2025, N = 754)
Aantal personen
150
100
50
0
61
25
31
165
30
39
151
28
49
99
24
52
Minder dan 3 jaar
3-9 jaar
10-20 jaar
Meer dan 20 jaar
Ancienniteitscategorie
communicatieprofessional (N = 501)
designer (N = 122)
journalist (N = 196)

Gebruik van AI door mediaprofessionals

Mate van kennis van AI

Huidige kennis (2025)

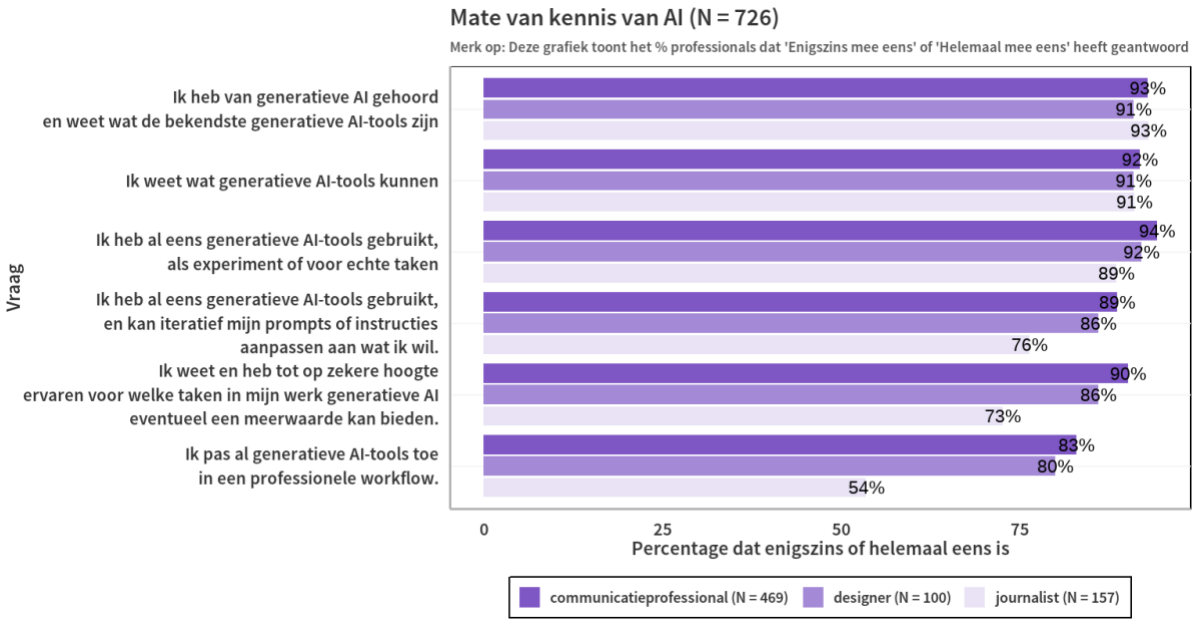
Over de hele groep mediaprofessionals zien we een **hoog kennisniveau rond generatieve AI**. Bijna iedereen heeft van de bekendste tools gehoord (93%) en weet in grote lijnen wat deze kunnen (92%). Driekwart geeft bovendien aan al te begrijpen voor welke taken GenAI in hun werk een meerwaarde kan bieden (76%). Toch is er een duidelijke kloof tussen het kennen en het daadwerkelijk professioneel toepassen: slechts 54% past AI-tools al toe in een workflow.

Professionals in communicatie en design geven aan over een relatief hoog kennisniveau van GenAI te beschikken. Zo geeft 94% van de communicatieprofessionals aan generatieve AI-tools al te hebben gebruikt (al dan niet experimenteel), tegenover 92% van de designers en 89% van de journalisten.

Vooral communicatieprofessionals scoren sterk op het iteratief kunnen aanpassen van prompts aan hun noden (89%), terwijl dat bij designers op 86% ligt en bij journalisten slechts op 76%.

De groep die GenAI het vaakst toepast in een professionele workflow (bv. AI-output bewerken voor artikelen of visuele content) zijn de communicatieprofessionals (83%), gevolgd door designers (80%). Bij journalisten gebeurt dit nog minder frequent (slechts 54%).

Wat opvalt is dat **journalisten in alle stellingen lager scoren**. Zij lijken wel basiskennis te hebben, maar door bepaalde factoren die verder in dit rapport duidelijk zullen worden, zetten ze dit nog niet altijd volwaardig om in hun werkcontext.



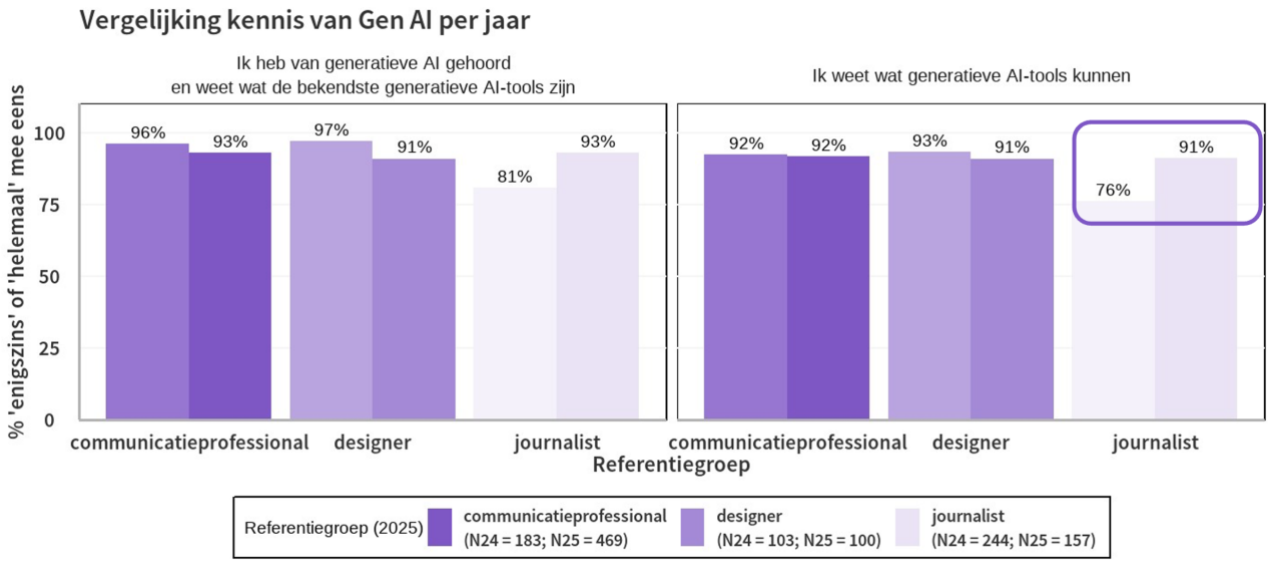
Evolutie t.o.v. 2024

Kijken we naar alle mediaprofessionals samen, dan zien we **dat het kennis- en gebruiksniveau van GenAI in 2025 duidelijk is toegenomen**. Zo steeg het aandeel dat AI-tools al gebruikt heeft van 84% naar 93%, en ging ook de toepassing in professionele workflows sterk omhoog: van 54% in 2024 naar 76% dit jaar. Ook op vlak van inzicht in de meerwaarde van AI in het werk zien we een stijging, van 75% naar 86%.

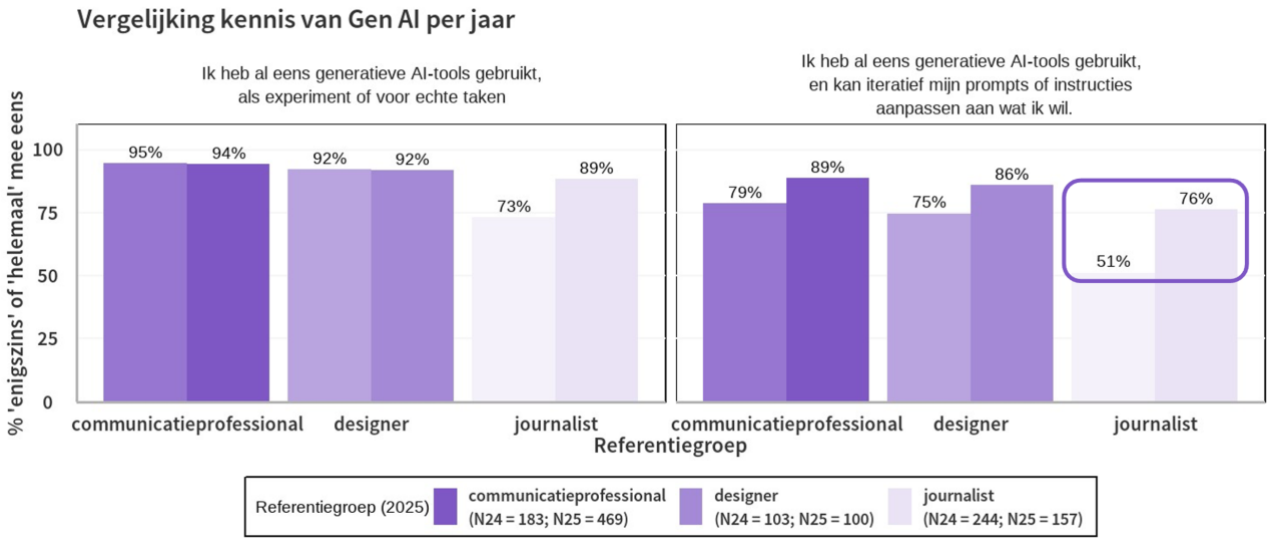
Bij de **communicatieprofessionals** is het kennis- en gebruiksniveau stabiel hoog gebleven of licht gestegen. Vooral het toepassen van AI in de workflow nam toe: van 68% in 2024 naar 83% in 2025. Bij de **designers** blijven de cijfers grotendeels gelijk. Het aandeel dat AI-tools in de workflow toepast ging van 75% naar 80% – een beperkte stijging, maar in een relatief kleine steekproef.

De grootste stijging is zichtbaar bij **journalisten**: het aandeel dat AI-tools toepast in een workflow steeg van 35% in 2024 naar 54% in 2025. Ook het inzicht in de meerwaarde van AI op het werk ging bij journalisten van 64% naar 73%.

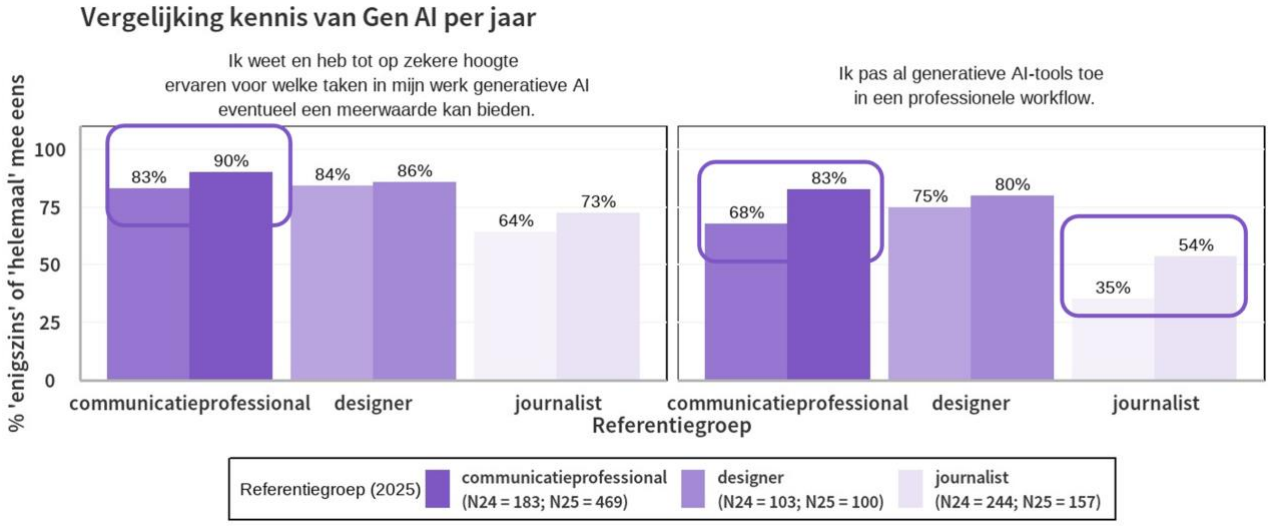
Deze stijgingen wijzen erop dat **journalisten** een inhaalbeweging maken, maar nog steeds achterlopen op de andere twee doelgroepen in zowel gebruik als kennisniveau.



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025

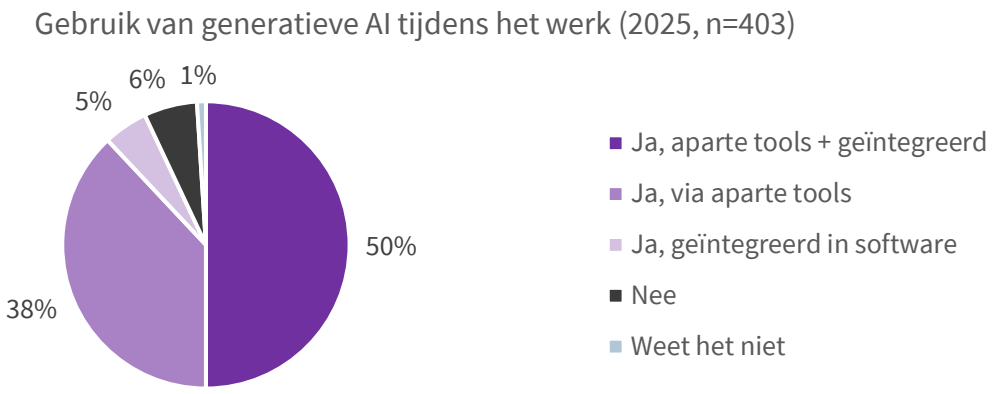


Per doelgroep: links 2024, rechts 2025

Gebruik van GenAI op het werk

Gebruik tijdens werk (2025)

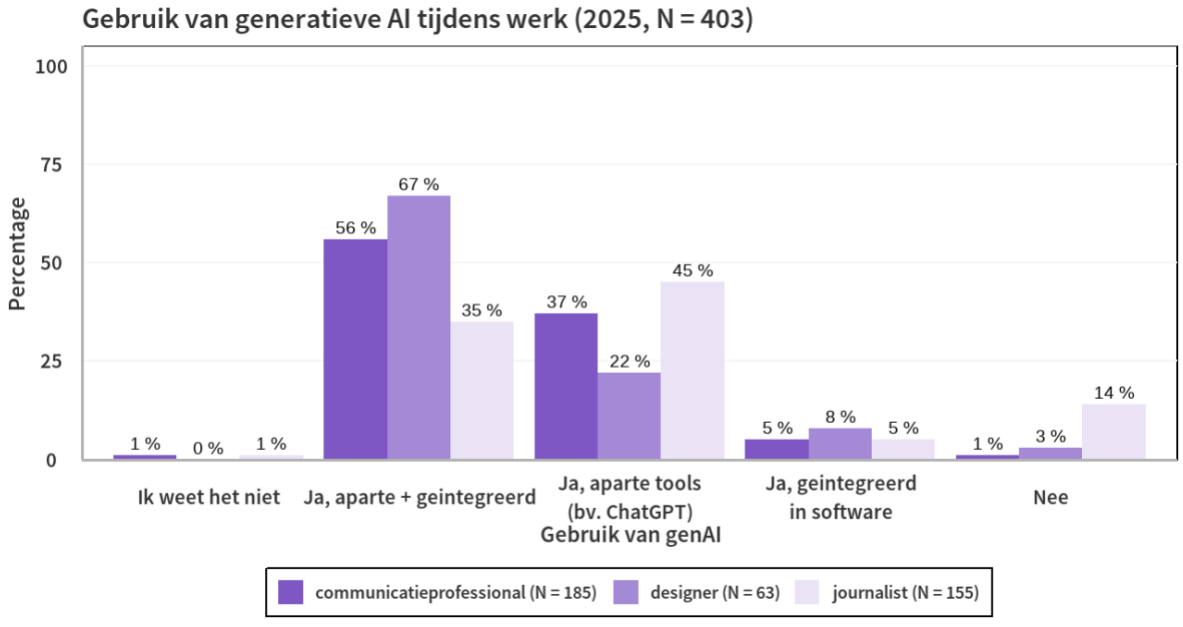
Over de hele groep mediaprofessionals heen gebruikt de meerderheid GenAI tijdens het werk. De helft (50%) combineert losse tools met geïntegreerde toepassingen, terwijl 38% uitsluitend aparte tools zoals ChatGPT gebruikt. Slechts een kleine minderheid werkt enkel via geïntegreerde functies in software (5%) of geeft aan geen GenAI te gebruiken op het werk (6%).



De meeste communicatieprofessionals (56%) gebruiken GenAI zowel via aparte tools als geïntegreerd in software. Nog eens 37% gebruikt uitsluitend aparte tools zoals ChatGPT. Slechts 1% geeft aan GenAI helemaal niet te gebruiken tijdens het werk.

Bij designers ligt het gebruik nog hoger: 67% gebruikt zowel geïntegreerde als losse toepassingen, en 22% gebruikt enkel aparte tools. Het hogere percentage gebruik van geïntegreerde tools kan mogelijk verklaard worden doordat veel gangbare designtools al AI bevatten (zoals Adobepaketten en Figma), terwijl integratie in office-toepassingen (de hoofdtool van communicatieprofessionals en journalisten) pas recenter op gang is gekomen. Ook hier is het aandeel niet-gebruikers erg beperkt (3%).

Journalisten vormen opnieuw de uitzondering. Slechts 35% geeft aan GenAI zowel via tools als software te gebruiken, en 45% gebruikt enkel aparte tools. Opvallend is dat **14% van de journalisten aangeeft geen GenAI te gebruiken tijdens het werk**, een aanmerkelijk hoger aandeel dan bij de andere doelgroepen. Een mogelijke nuance hierbij is dat GenAI tegenwoordig in zo veel tools geïntegreerd zit, dat gebruikers AI het niet altijd meer als zodanig herkennen.



Evolutie t.o.v. 2024

In 2024 gaven **9 op de 10 communicatieprofessionals en designers** aan GenAI te gebruiken tijdens het werk. Dat **hoge gebruiksniveau blijft ook in 2025 behouden**, al biedt de meer genuanceerde vraagstelling nu meer inzicht in welk type tools precies worden ingezet.

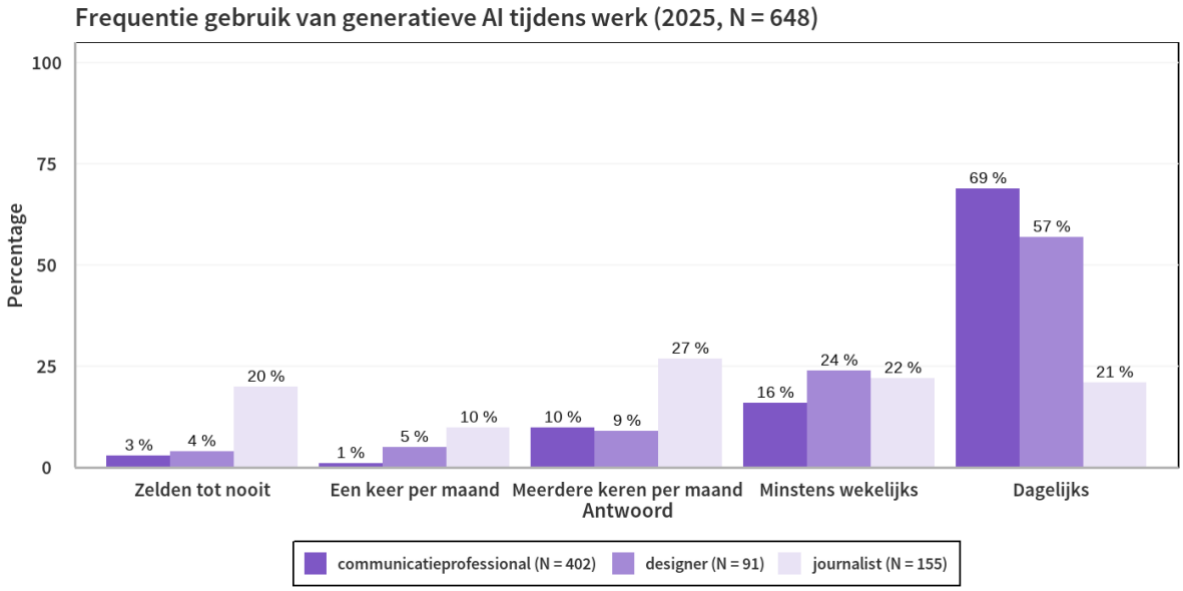
Bij **journalisten** zien we een **opvallende stijging**: waar in 2024 nog slechts de helft aangaf AI te gebruiken, ligt dat aandeel in 2025 op 86%. Toch blijft het gebruik iets achter in vergelijking met de andere doelgroepen.

Frequentie van gebruik GenAI (2025)

Over de hele groep mediaprofessionals zien we dat het gebruik van GenAI intussen stevig ingeburgerd is: 75% gebruikt de technologie minstens wekelijks of vaker, **waarvan meer dan de helft (56%) zelfs dagelijks**. Slechts een kleine minderheid geeft aan AI zelden of nooit te gebruiken (7%).

In 2025 gebruikt het **merendeel** van de **communicatieprofessionals** (85%) en **designers** (81%) **minstens wekelijks generatieve AI** tijdens het werk. Daarvan gebruikt ruim 5 op de 10 communicatieprofessionals (42%) en designers (40%) AI zelfs dagelijks. Bij **journalisten** ligt de **frequentie** van gebruik **duidelijk lager**: slechts 43% gebruikt AI minstens wekelijks, en slechts 1 op 5 doet dit dagelijks.

Aan de andere kant geeft **1 op 5 journalisten** aan AI **zelden of nooit** te gebruiken tijdens het werk (20%). Dit aandeel ligt aanmerkelijk hoger dan bij de andere doelgroepen (3% bij communicatieprofessionals, 4% bij designers).



Evolutie t.o.v. 2024

Opvallend is dat het **dagelijks gebruik** van AI is **toegenomen in alle doelgroepen**:

- Bij communicatieprofessionals steeg het van 21% naar 69%.
- Bij designers van 18% naar 57%.

- Bij journalisten van 15% naar 21%.

Logischerwijze is het occasioneel gebruik (“meerdere keren per maand”) gedaald, wat erop wijst dat AI-gebruik steeds meer ingebed raakt in de werkpraktijk.

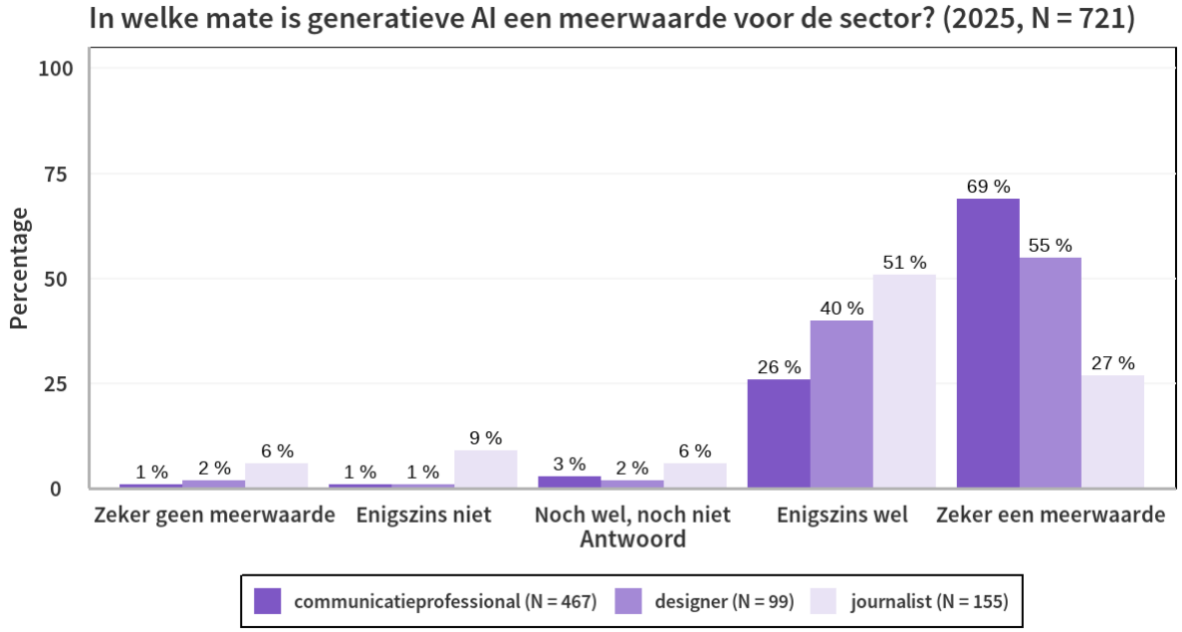
Het aandeel **journalisten** dat AI **zelden of nooit** gebruikt, **is echter ook verdubbeld sinds 2024**; mogelijk een indicatie van polarisering binnen deze doelgroep waarbij er naast de intensieve gebruikers ook een groeiende groep journalisten zijn die het bewust niet gaan gebruiken.

Waardering meerwaarde van AI voor het werk (2025)

De meerderheid van de professionals ziet AI als een duidelijke meerwaarde voor de sector:

- Over alle mediaprofessionals heen, geeft 58% aan dat AI “zeker” een meerwaarde biedt en nog eens 33% ziet “enigszins” een meerwaarde. Slechts een heel kleine minderheid (5%) vindt geen of nauwelijks meerwaarde.
- 69% van de communicatieprofessionals geeft aan dat AI ‘zeker een meerwaarde’ biedt.
- Bij designers ligt dit iets lager, met 55% die AI als ‘zeker waardevol’ beschouwt.
- Bij **journalisten** is dat **aandeel opvallend kleiner** (27%), hoewel nog eens 51% AI ‘enigszins waardevol’ vindt.

Opvallend is dat 6% van de journalisten aangeeft helemaal geen meerwaarde te zien in GenAI**.** Dat is driemaal zoveel als bij de andere doelgroepen.



Evolutie waardering t.o.v. 2024

De evolutie tussen 2024 en 2025 laat een **stabiel tot licht stijgend vertrouwen** in de meerwaarde van AI zien bij communicatieprofessionals en designers.

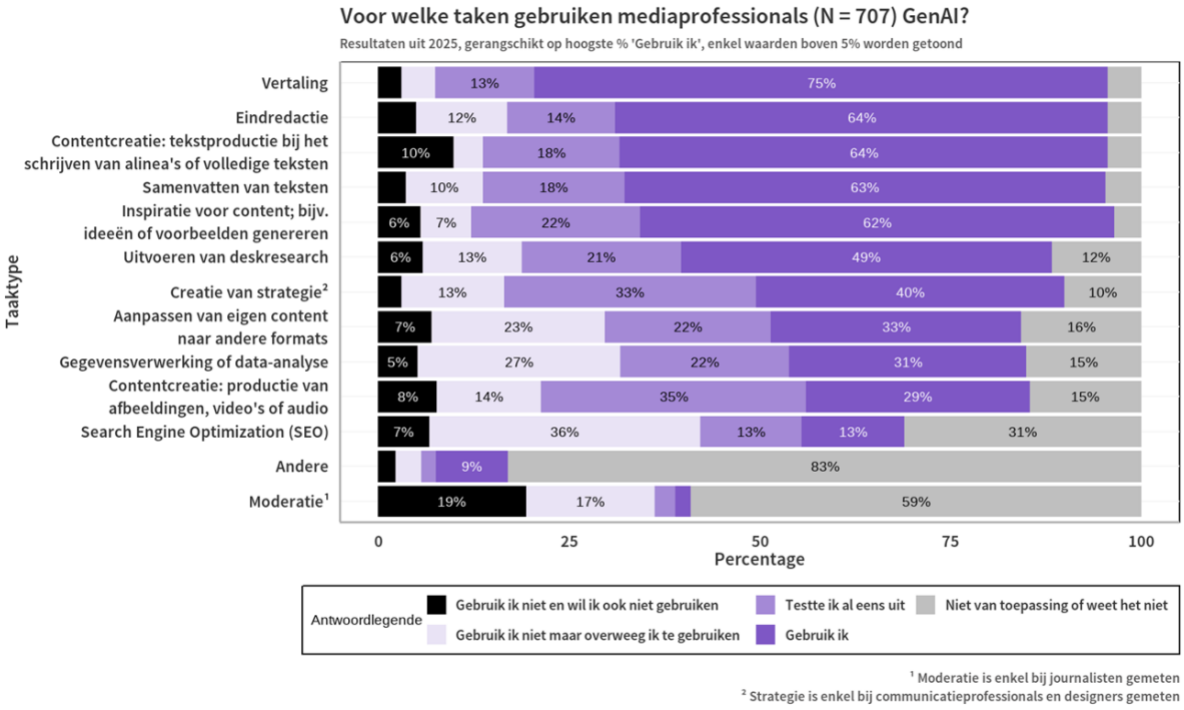
Bij **journalisten** is de waardering **licht toegenomen** (van 24% naar 27% ‘zeker een meerwaarde’), maar tegelijk is **ook het aandeel ‘geen meerwaarde’** (enigszins of zeker) **gestegen** tot 15%.

Deze verschuiving suggereert dat de journalistieke sector nog steeds zoekende is in hoe AI effectief kan worden geïntegreerd zonder afbreuk te doen aan kwaliteit van hun werk.

Taken waarvoor (gen)AI gebruikt wordt

Overkoepelende trends (2025)

De meest gebruikte toepassingen van GenAI zijn **net als vorig jaar** vooral **tekstgericht**. Bij zowel communicatieprofessionals als designers staat tekstproductie bovenaan, gevolgd door automatische vertaling en inspiratie voor content.



Journalisten wijken iets af: zij gebruiken GenAI het vaakst voor vertaling, eindredactie en informatie-opzoeking. Dat laatste is opmerkelijk, omdat GenAI-tools en specifiek taalmodellen erom bekend staan niet altijd feitelijk correcte informatie te bieden. De kwalitatieve interviews bevestigen dat journalisten in dit geval GenAI onder meer gebruiken om een eerste idee te krijgen en vervolgens informatie verifiëren. Een verklaring voor het lager aandeel gebruik van tekstcreatie bij journalisten kan liggen in de 'waarachtigheid' van het type teksten en het belang dat journalisten lijken te hechten aan de persoonlijke schrijfstijl of die van het medium waarvoor ze werken. In de *deep dive* van de journalisten worden beide zaken verder verklaard.

Opvallend: in alle drie de doelgroepen blijft het gebruik van AI voor visuele content zoals video, audio of afbeeldingen eerder beperkt, zelfs bij designers.

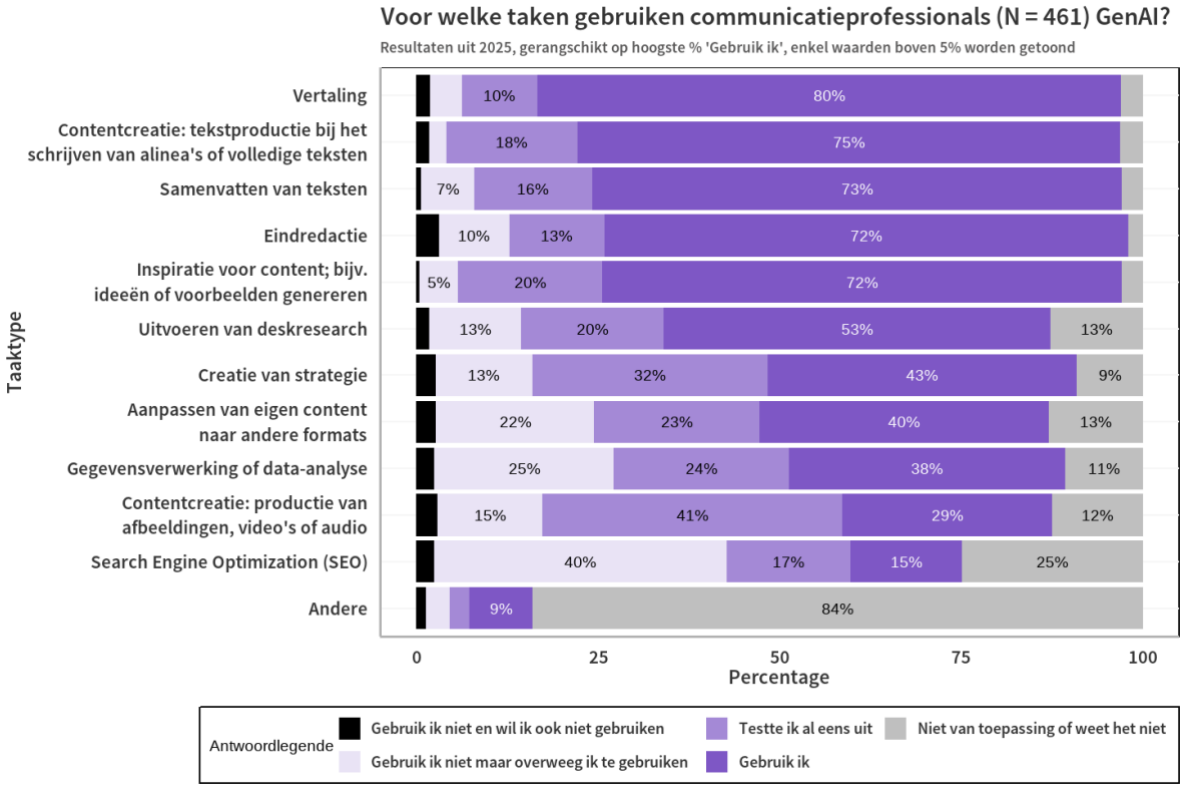
Taken waarvoor communicatieprofessionals AI gebruiken

De **belangrijkste taken** waarvoor AI wordt ingezet zijn: vertaling (80%), tekstproductie (75%) en samenvatten van teksten (73%).

Meer dan de helft gebruikt AI ook voor eindredactie (72%) en inspiratie voor content (72%).

Strategiecreatie (43%) en data-analyse (38%) worden regelmatig genoemd, wat erop wijst dat AI ook in inhoudelijk of analytisch werk doordringt.

AI wordt hier dus vooral toegepast op kerntaken binnen het communicatievak, met een focus op schrijf- en denkwerk.

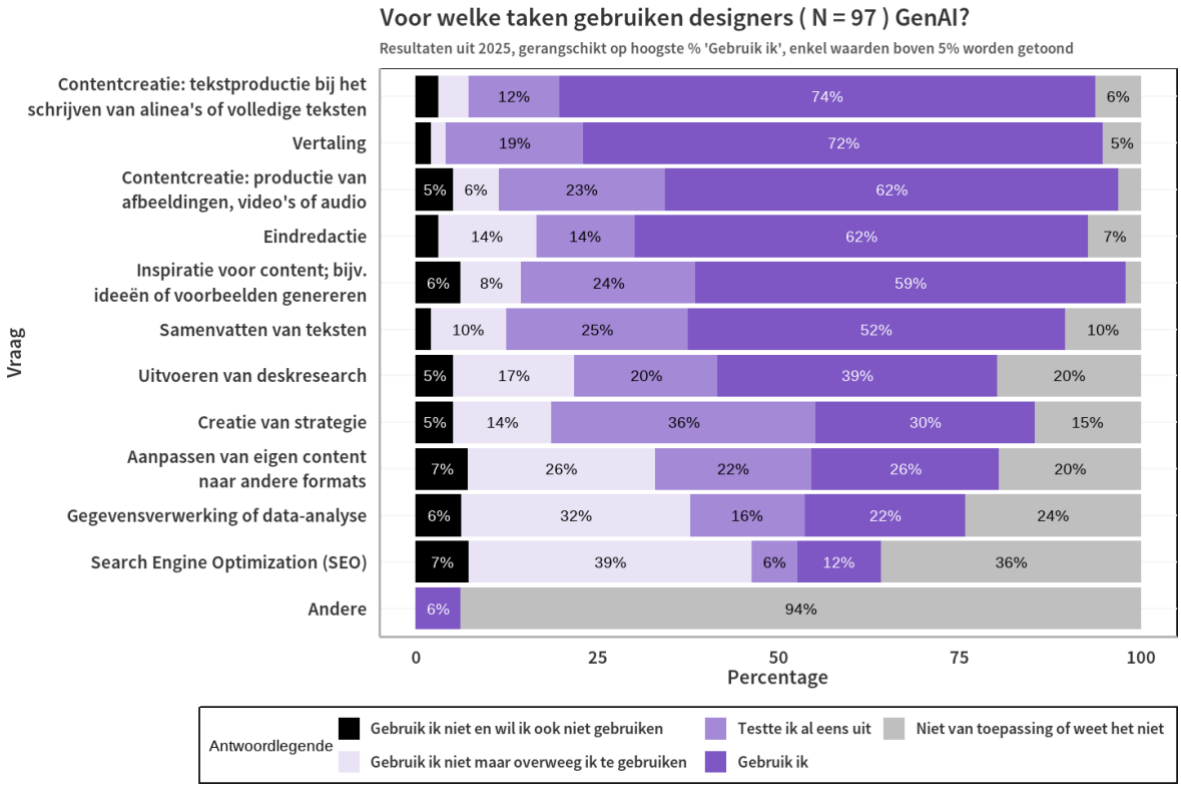


Taken waarvoor designers AI gebruiken

Bij designers is **tekstproductie** de meest voorkomende toepassing (74%), gevolgd door vertaling (72%) en visuele toepassingen, zoals AI-gegenereerde beelden, audio of video (62%).

Deskresearch (39%) en strategiecreatie (30%) worden minder vaak genoemd.

De data bevestigt het eerdere inzicht dat AI door designers minder op de kerntaken van hun beroep wordt toegepast, en eerder ondersteuning biedt bij tekstuele of voorbereidende taken. Al valt wel op dag designers die binnen een agency werken, AI wel meer gebruiken voor de creatie van visuele toepassingen. Mogelijke verklaringen voor de algemene trend zijn dat taalmodellen op dit moment op een kwalitatief hoger niveau staan, gemakkelijker tot de gewenste output leiden en/of een lagere leercurve hebben dan audiovisuele modellen.



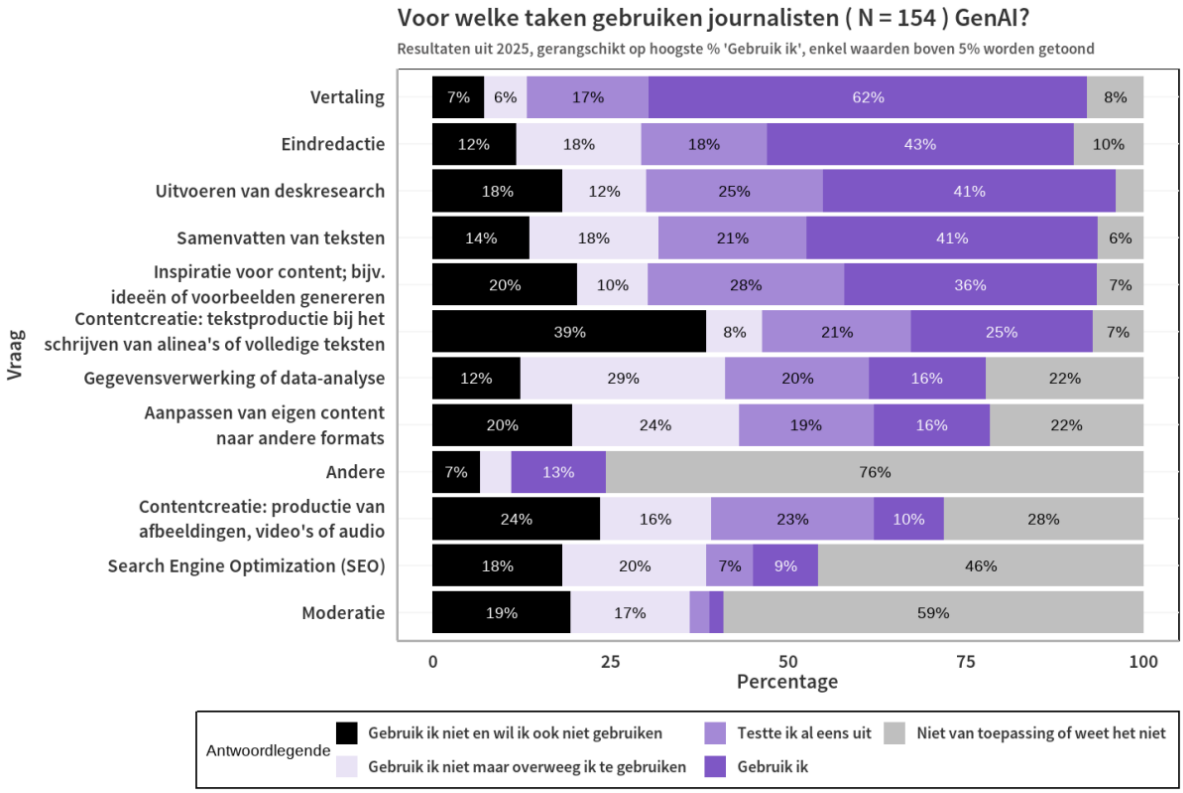
Taken waarvoor journalisten AI gebruiken

De **meest voorkomende toepassingen** bij journalisten zijn: vertaling (62%), eindredactie (43%), en informatie opzoeken (41%).

Tekstproductie (26%) en samenvatten (21%) worden minder vaak genoemd.

AI-gebruik voor visuele media, contentaanpassing of SEO blijft laag (vaak onder de 20%).

Journalisten gebruiken AI dus voornamelijk als assistent voor taalkundige en ondersteunende taken, minder voor creatieve of productieve output. Dit sluit aan bij hun kritische houding tegenover AI bij kernredactiewerk. Dat betekent niet dat er geen andere toepassingen zijn: ook als creatieve brainstorminghulp (bijvoorbeeld voor invalshoeken of koppen) zetten sommige journalisten AI in.



Evolutie t.o.v. 2024

De **top drie toepassingen** zijn **grotendeels gelijk gebleven** voor communicatieprofessionals en designers.

Wat wel opvalt: Het gebruik voor strategiecreatie en data-analyse is iets gestegen bij communicatieprofessionals.

Bij **journalisten** is de hiërarchie **licht verschoven**: AI wordt iets minder vaak ingezet voor tekstproductie dan in 2024, maar **informatieopzoeking en eindredactie** zijn **belangrijker** geworden.

Gebruik van geavanceerde AI-functionaliteiten

Overkoepelende trends (2025)

Het gebruik van geavanceerdere AI-functionaliteiten (zoals agents en scheduled tasks) blijft voorlopig beperkt. De meeste professionals gebruiken deze toepassingen nog niet actief, maar staan er wel voor open. Vooral AI-agents (systemen die zelfstandig beslissingen nemen en acties uitvoeren) worden door een beperkte minderheid effectief gebruikt (8%).

Scheduled tasks, die typisch enkel beschikbaar zijn in betalende versies zoals ChatGPT Plus, worden nog minder vaak gebruikt: 5% gebruikt ze effectief.

Deze lage adoptie kan voor een deel te maken hebben met een beperkte technische kennis waardoor mediaprofessionals deze functies niet kennen, al kan ook het maturiteitsniveau van deze technologie

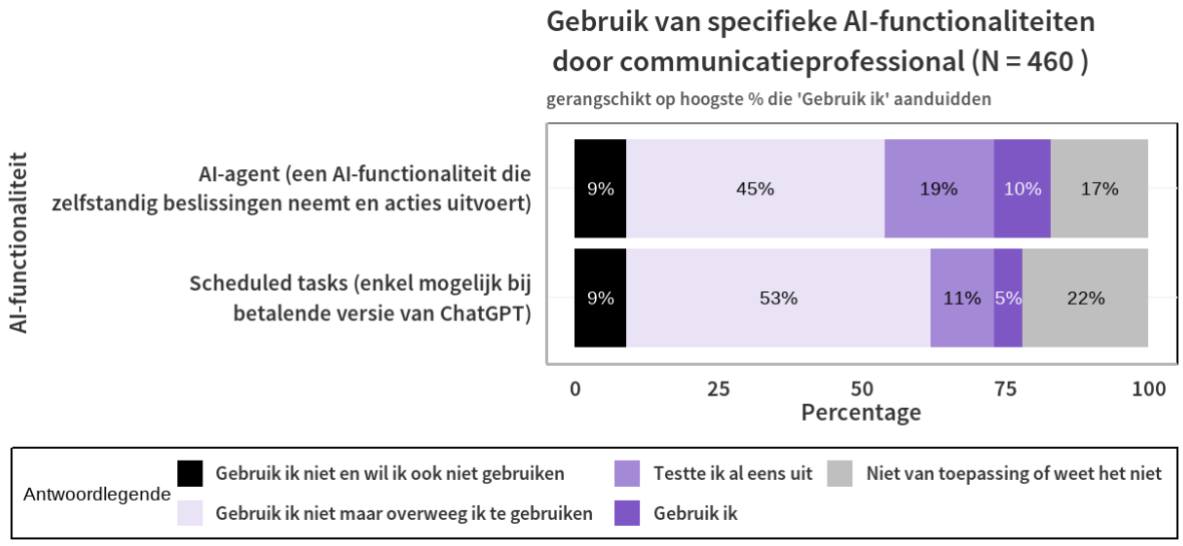
een oorzaak zijn. Daardoor zijn er nog weinig goede best practices of uses cases bekend zijn bij de mediaprofessionals en zien ze nog niet onmiddellijk goede toepassingen.

Er is ook een deel van de doelgroep die aangeeft deze technologieën ook niet te willen gebruiken. Dit kan vanwege onderliggende principiële redenen zijn, waarbij men GenAI wel zou willen inzetten wanneer men zelf het initiatief neemt en toeziet, maar GenAI (nog) niet voldoende vertrouwt om autonoom en zonder toezicht taken uit te voeren.

Communicatieprofessionals

Bij communicatieprofessionals gebruikt 10% momenteel AI-agents, en 5% scheduled tasks. Toch overweegt een grote groep om hiermee in de toekomst aan de slag te gaan (45% en 53%). Slechts 9% tot 11% sluit het gebruik helemaal uit.

Opvallend: ongeveer 1 op 5 communicatieprofessionals vindt deze functionaliteiten niet van toepassing of weet niet goed wat ermee bedoeld wordt.

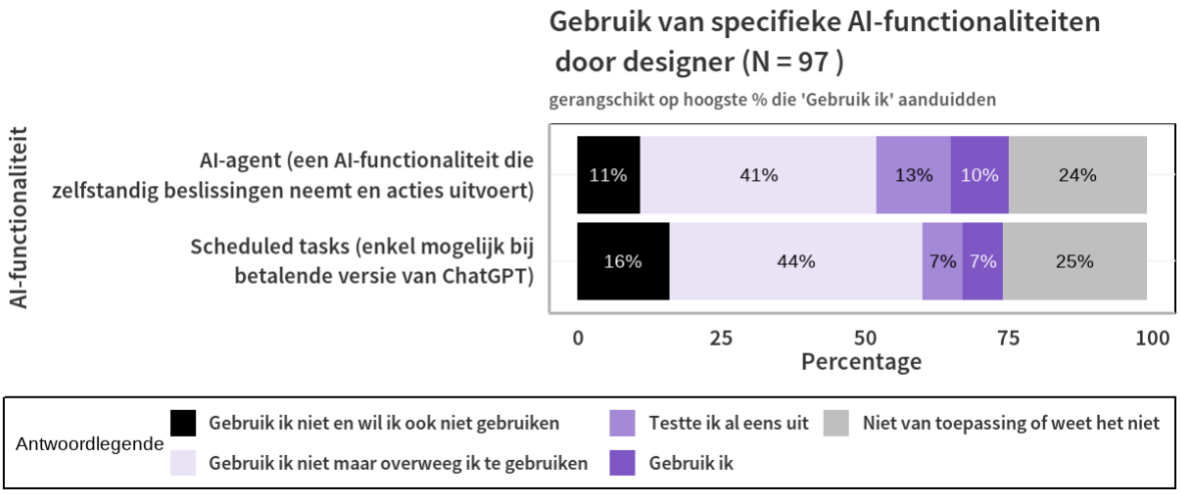


Designers

Designers zijn binnen deze analyse het meest vertrouwd met AI-agents: 10% gebruikt ze al, en 13% testte ze uit. Het aandeel actieve gebruikers van scheduled tasks ligt met 7% iets hoger dan bij de andere doelgroepen. Mogelijk is het potentieel van deze functionaliteiten in dit domein ook het grootste, bijvoorbeeld om routinetaken (zoals een visual aanpassen aan verschillende formaten of het automatisch opschonen van audio) te automatiseren. Binnen de doelgroep van designers zijn er ook (web en app) developers die ook al vertrouwder zijn met scheduled tasks, aangezien het onderhoud en

updaten van digitale toepassingen al langer deels via geautomatiseerde scheduled scripts verloopt, wat ook het iets hogere gebruik kan verklaren.

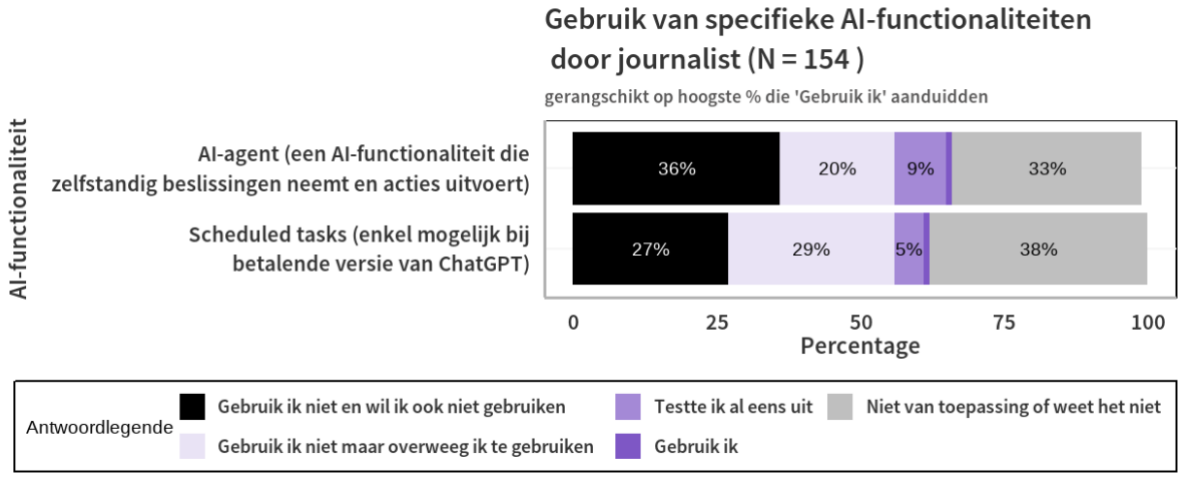
Toch blijft ook bij designers de grootste groep die deze functionaliteiten nog niet gebruikt maar dit wel overweegt. Het aandeel dat het gebruik bewust uitsluit, ligt bij scheduled tasks wel hoger (16%) dan bij AI-agents (11%).



Journalisten

Journalisten gebruiken deze functies momenteel het minst actief: slechts 1% geeft aan AI-agents of scheduled tasks daadwerkelijk te gebruiken. Daartegenover staat een relatief groot deel dat het gebruik bewust uitsluit (36% bij AI-agents, 27% bij scheduled tasks).

Wel overweegt ongeveer 20% het gebruik van AI-agents, en bijna 30% overweegt scheduled tasks. Bij deze doelgroep leeft er dus nog twijfel of onbekendheid, wat mogelijks verband houdt met hun kritische houding t.a.v. autonomie van AI in journalistiek werk.



Meerwaarde van gebruik van GenAI

Huidige motieven (2025)

De **drie belangrijkste motieven** om GenAI in te zetten zijn **opvallend consistent tussen de doelgroepen: efficiëntie, tijdsbesparing en creativiteit.**

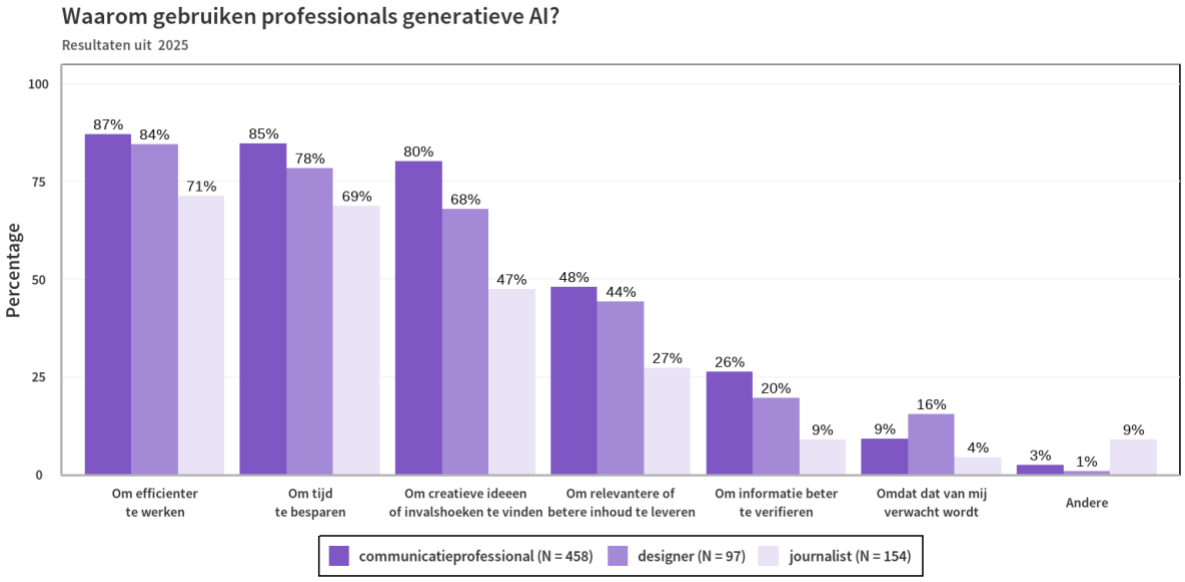
Efficiëntie staat op nummer één bij alle drie de groepen: 87% van de communicatieprofessionals, 85% van de designers en 71% van de journalisten noemen dit als reden.

Creatieve inspiratie is voor communicatieprofessionals (80%) en designers (68%) eveneens een belangrijk motief, terwijl dit bij journalisten lager ligt (47%).

Tijdswinst is ook breed gedragen: 85% van de communicatieprofessionals en 78% van de designers gebruiken AI om sneller te werken, tegenover 69% van de journalisten.

Opvallend: het motief "om relevantere of betere inhoud te leveren" scoort aanzienlijk lager bij journalisten (27%). Ook het verifiëren van informatie is geen dominante reden voor journalisten (slechts 9%). Dat is opmerkelijk gezien hun focus op feitencontrole, al kan dit te maken hebben met de betrouwbaarheid van teksten die door LLMs gegenereerd worden.

De reden "omdat het van mij verwacht wordt" blijft bij alle groepen beperkt, met het hoogste aandeel bij designers (16%), wat aantoont dat het gebruik doorgaans vrijwillig en vanuit meerwaarde gebeurt.



Evolutie t.o.v. 2024

Tussen 2024 en 2025 zijn de onderliggende motieven grotendeels stabiel gebleven, al zijn er enkele opvallende trends:

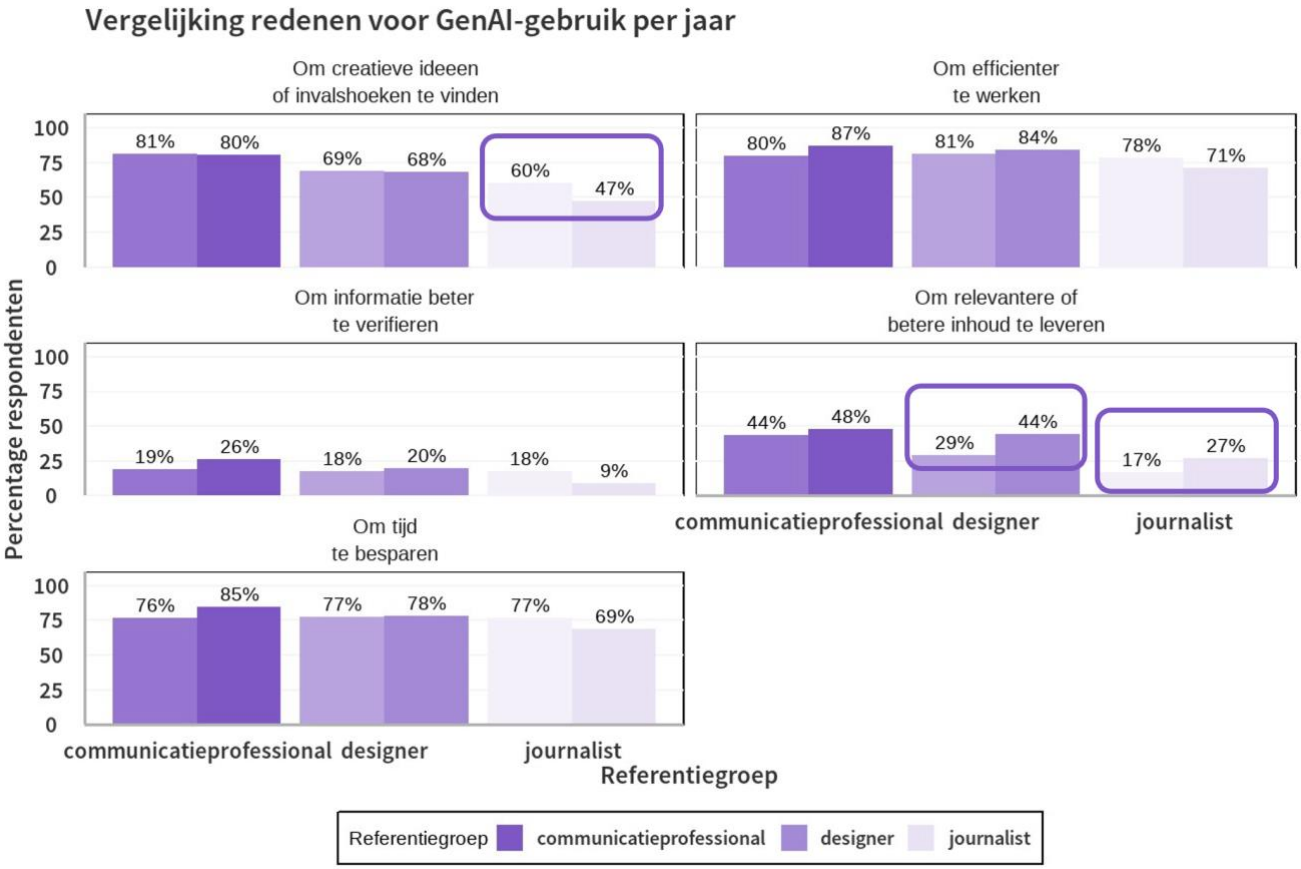
- **Creatieve ondersteuning daalt bij journalisten** van 60% naar 47%, terwijl het bij de andere doelgroepen status quo blijft.

- **Relevantere en betere inhouden kunnen leveren** wordt steeds vaker genoemd door designers (van 29% naar 44%), wat kan wijzen op toenemend vertrouwen in de inhoudelijke meerwaarde van AI.

- **Tijdswinst** blijft een vaste waarde: een lichte stijging bij communicatieprofessionals (van 77% naar 85%), stabiel bij designers (77% naar 78%), maar een daling bij journalisten (van 77% naar 69%).

- Het motief **informatie verifiëren** stijgt bij communicatieprofessionals van 19% naar 26% en bij designers van 18% naar 20%, terwijl het bij journalisten daalt van 18% naar slechts 9%.

Over het algemeen lijken designers hun AI-gebruik te verbreden richting inhoudelijke verfijning, terwijl journalisten enkele motieven afbouwen: minder journalisten gaven ze dit jaar als motivatie op dan in 2024. Communicatieprofessionals blijven stabiel hoog scoren op alle fronten.



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025

Interesse in aspecten van GenAI

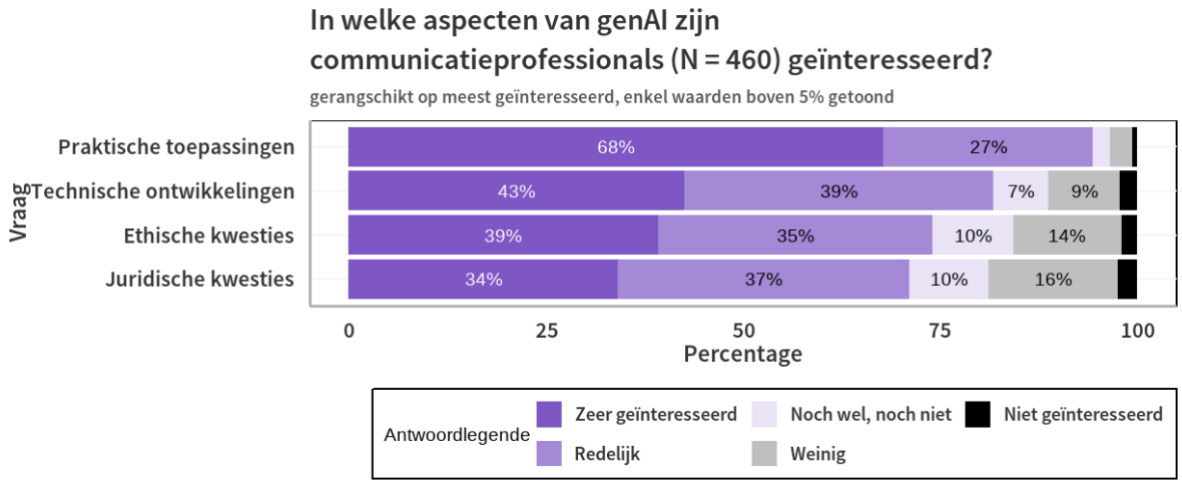
Overzicht 2025

Professionals zijn (opnieuw) het **meest geïnteresseerd in de praktische toepassingen** van generatieve AI. Denk aan nieuwe tools, instructietechnieken en werkprocessen. Deze praktische insteek wordt door meer dan de helft van de respondenten in elke doelgroep als ‘zeer interessant’ beschouwd. Bijna zes op de tien mediaprofessionals (59%) geven aan hier “zeer” in geïnteresseerd te zijn, met nog eens een groot aandeel dat dit “redelijk” interessant vindt.

Daarnaast blijkt ook de interesse in ethische (40%) en technische aspecten (39%) opvallend hoog, terwijl juridische kwesties (33%) iets minder vaak als “zeer interessant” worden aangeduid.

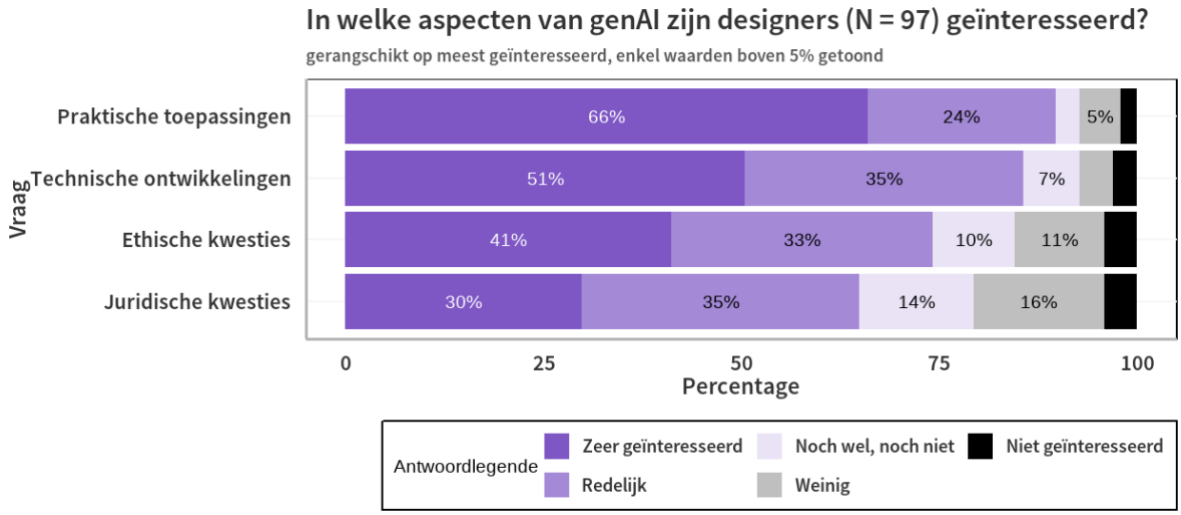
Communicatieprofessionals

- 68% is zeer geïnteresseerd in praktische toepassingen;
- 43% in technische evoluties;
- 39% in ethische vragen;
- 34% in juridische vragen.



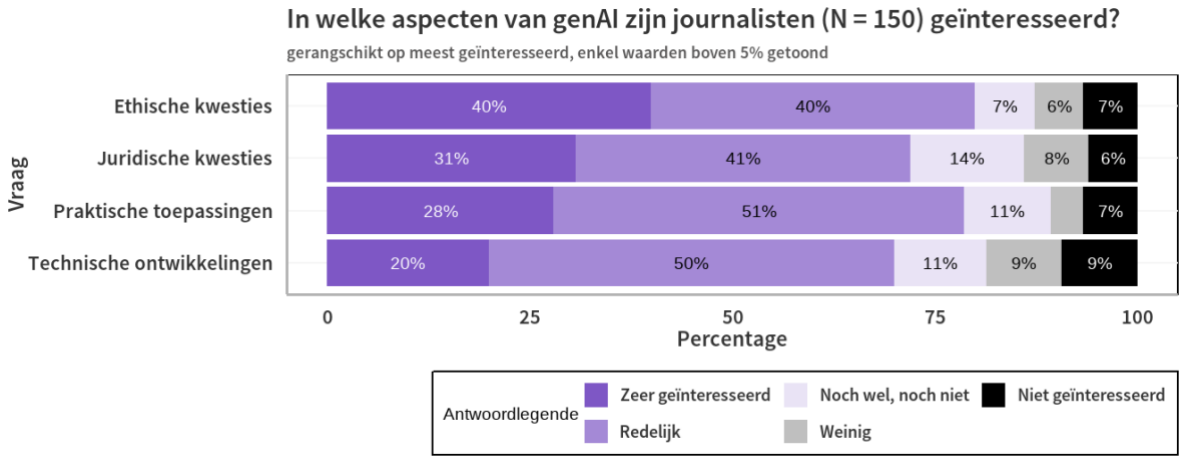
Designers

- 66% toont veel interesse in praktische toepassingen;
- gevolgd door 51% voor technische evoluties;
- 41% is sterk geïnteresseerd in ethische vragen;
- juridische vragen boeien 30% in hoge mate.



Journalisten

- Ethiek staat duidelijk op één: 40% is hier zeer in geïnteresseerd, 80% als je ‘redelijk geïnteresseerd’ meetelt;
- juridische vragen (31%) en praktische toepassingen (28%) volgen;
- technische vragen wekken de minste interesse op (20%).



Evolutie t.o.v. 2024

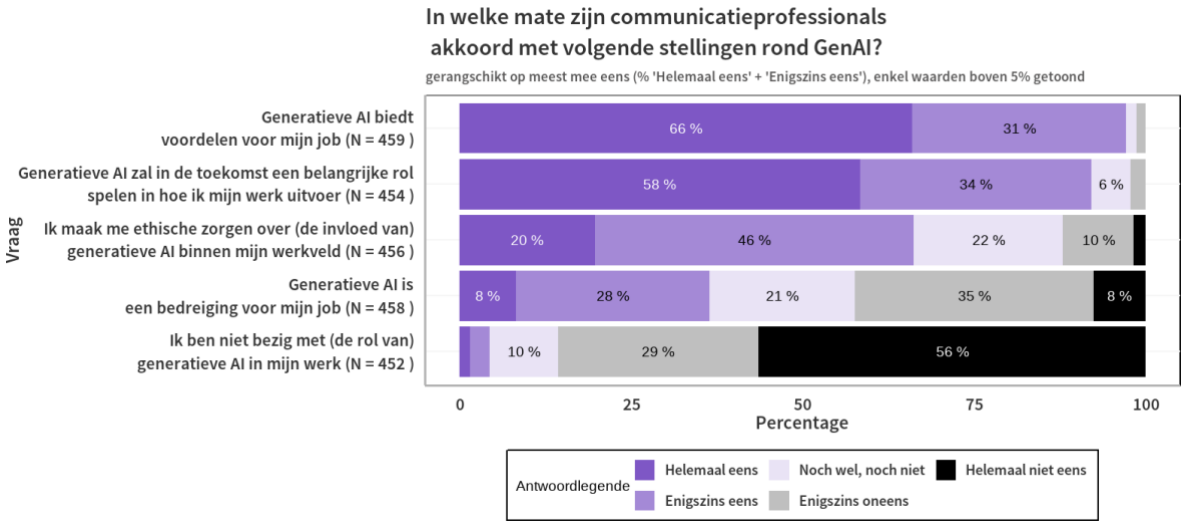
In 2024 viel op dat slechts 1 op 5 **communicatieprofessionals en designers** interesse toonden in **ethische thema’s**. Dat percentage is in 2025 **aanzienlijk toegenomen**: intussen zegt 39 à 41% van hen hier wél sterk in geïnteresseerd te zijn.

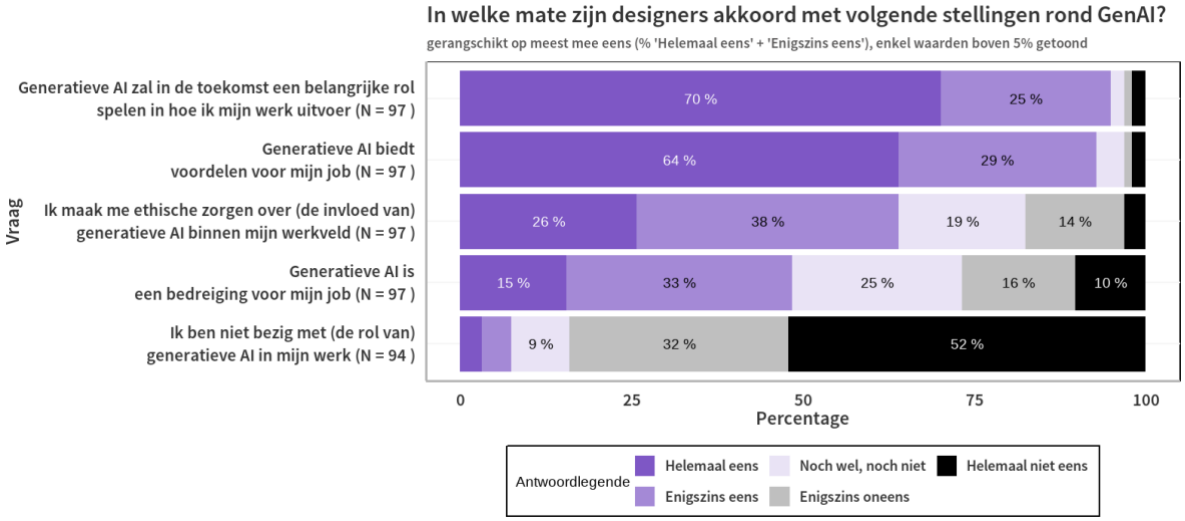
Bij **journalisten** bleef ethiek ook in 2025 het belangrijkste interessegebied. Wel valt op dat hun **interesse in technische toepassingen beperkt blijft**, mogelijk wijst dit op een meer kritische of observerende houding tegenover technologische innovatie.

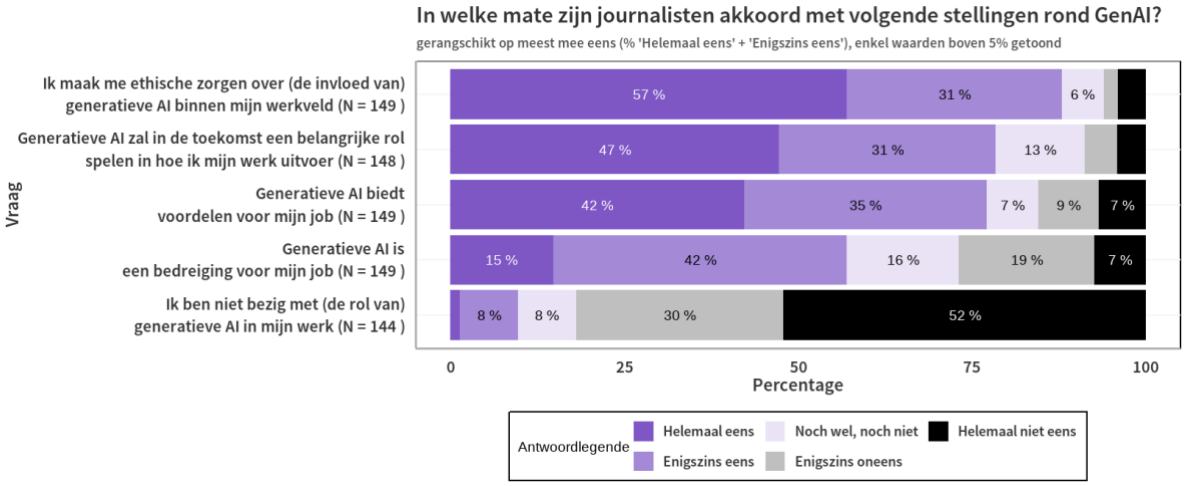
Overwegingen over de toekomst van het werkveld

Door middel van vijf stellingen is de doelgroep bevraagd naar hun bredere visie op het gebruik van GenAI in het werkveld en de gevolgen voor hun job. **De meerderheid van de mediaprofessionals denken dat AI een grote rol gaat spelen in hun job en zien voordelen.** In de grafieken hieronder is te zien dat journalisten hierover het meest terughoudend zijn. Ook op de stelling 'generatieve AI is een bedreiging voor mijn job' antwoorden zij het vaakst instemmend, kort gevolgd door de designers. De communicatieprofessionals zijn het hier het minst vaak mee eens.

Ethische zorgen komen bij alle drie de groepen naar voren, maar in uiteenlopende mate. Journalisten tonen de **sterkste bezorgdheid**: bijna 8 op 10 (88%) maakt zich (enigszins of sterk) zorgen over de ethische impact van GenAI in hun job. Communicatieprofessionals en designers volgen met meer dan de helft (66 - 64%) die bezorgdheden delen.







Ethische bedenkingen rond GenAI

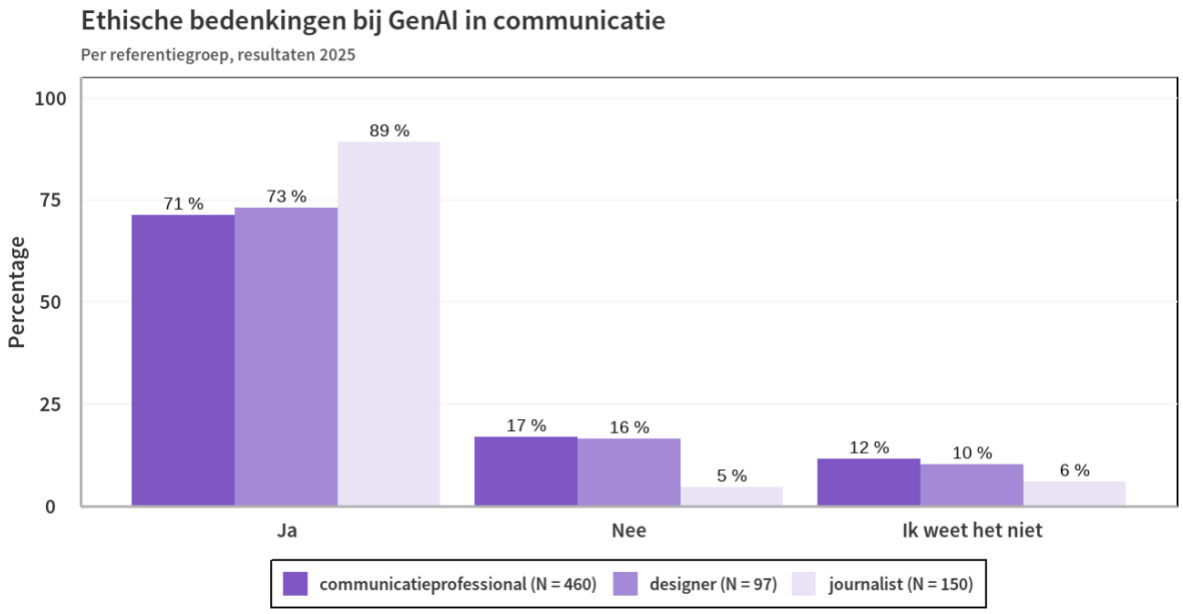
Een **overgrote meerderheid** van de bevraagde mediaprofessionals geeft aan **ethische bezorgdheden** te hebben bij het gebruik van GenAI. Dat geldt voor 71% van de communicatieprofessionals, 73% van de designers en maar liefst 89% van de journalisten. Slechts een kleine minderheid heeft géén ethische bedenkingen: respectievelijk 17%, 16% en 5% per doelgroep.

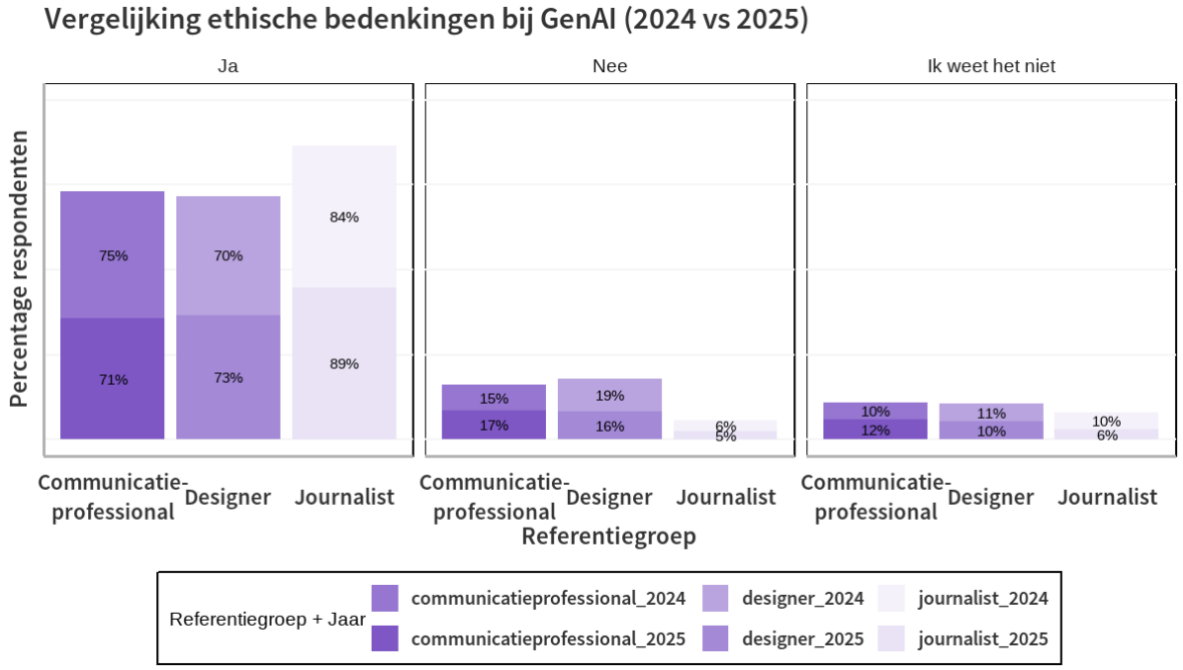
De cijfers bevestigen dat **ethiek een blijvend aandachtspunt** vormt bij de inzet van AI, vooral bij journalisten, mogelijk omdat zij sterker gericht zijn op betrouwbaarheid, auteurschap en maatschappelijke impact. Communicatieprofessionals geven het vaakst aan géén ethische bezorgdheden te hebben, al blijft ook bij hen het aandeel met bedenkingen aanzienlijk en is het verschil met de andere mediaprofessionals niet groot.

Evolutie t.o.v. 2024

In vergelijking met vorig jaar is het aandeel professionals met **ethische bedenkingen licht toegenomen bij een paar doelgroepen**. Zo steeg dit percentage van 70% naar 73% bij designers, en van 84% naar 89% bij journalisten. Bij communicatieprofessionals daalde dit echter licht van 75% naar 71%.

Tegelijkertijd daalde het aandeel respondenten dat géén bedenkingen heeft of het antwoord niet weet. Deze evolutie suggereert dat professionals zich steeds bewuster worden van de ethische implicaties van GenAI. Het onderwerp lijkt dus niet te ‘normaliseren’ of uit de aandacht te verdwijnen, integendeel.





Verantwoord gebruik van GenAI op het werk

In een volgend deel van de bevraging focusten we meer op het verantwoord gebruik van GenAI op het werk en hoe de mediaprofessionals dit ervaren. We hebben zes maatregelen geformuleerd die een organisatie zou kunnen invoeren voor een verantwoord gebruik van GenAI: kennis en opleidingen, een werkprocedure voor kwaliteitsbewaking, een ethisch kader voor AI-gebruik, richtlijnen over tools die al dan niet toegestaan zijn, richtlijnen over taken waarvoor AI gebruikt mag worden en richtlijnen over transparante communicatie over AI naar externen. De mediaprofessionals is gevraagd hoe belangrijk zij deze maatregelen zelf vinden.

Respondenten zien vooral heil in opleidingen, kwaliteitsbewaking, en een ethisch kader

Voor **communicatieprofessionals** staat kennisdeling en opleiding met stip op één: 96% vindt dit belangrijk of cruciaal. Ook kwaliteitsbewaking (94%) en een ethisch kader (92%) worden sterk gedragen. **Designers** volgen hierin (93% voor kennisdeling en opleiding; 90% voor kwaliteitsbewaking en 88% voor ethisch kader).

Bij **journalisten** zien we een duidelijke ethische reflex: 92% vindt een ethisch kader belangrijk of cruciaal, het hoogste percentage van alle groepen. Ook kennisdeling (87%) en kwaliteitsbewaking (86%) scoren hoog, maar opvallend is dat journalisten ook transparantie naar externen vaker mee naar boven schuiven (84%).

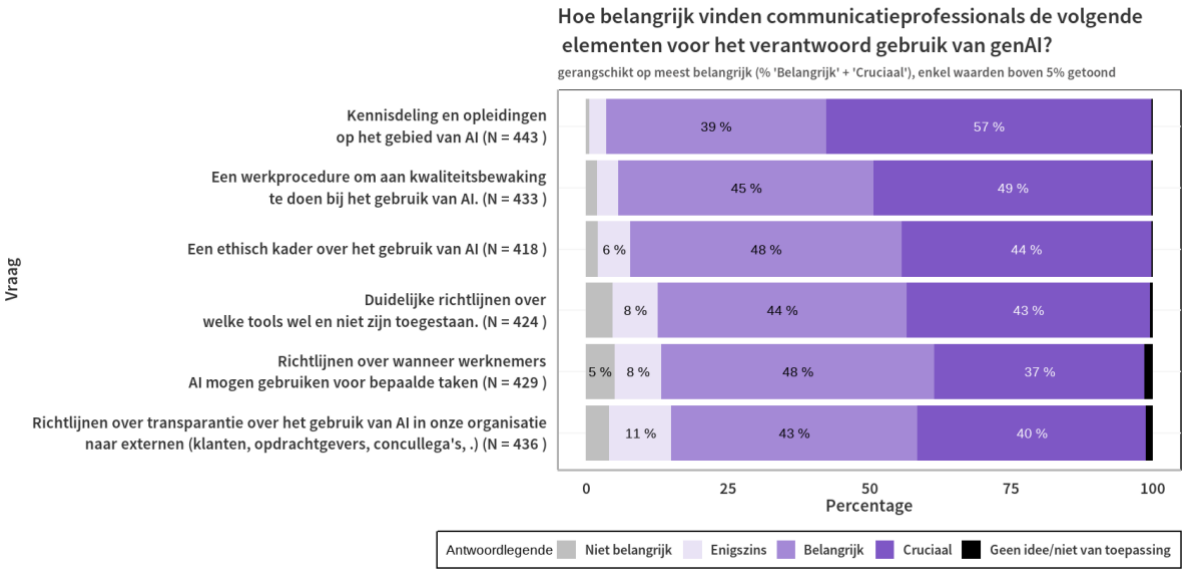
Richtlijnen en restricties komen op het tweede plan

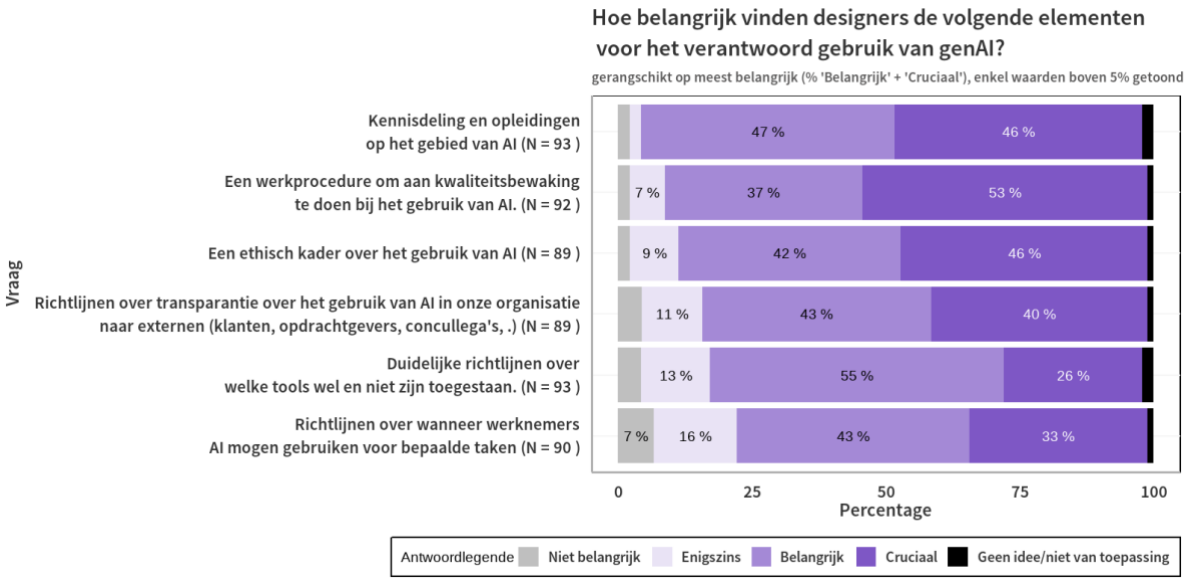
Bij alle drie de groepen scoren richtlijnen over wie AI mag gebruiken en over welke tools toegestaan zijn, opvallend lager, hoewel ze nog altijd hoog scoren.

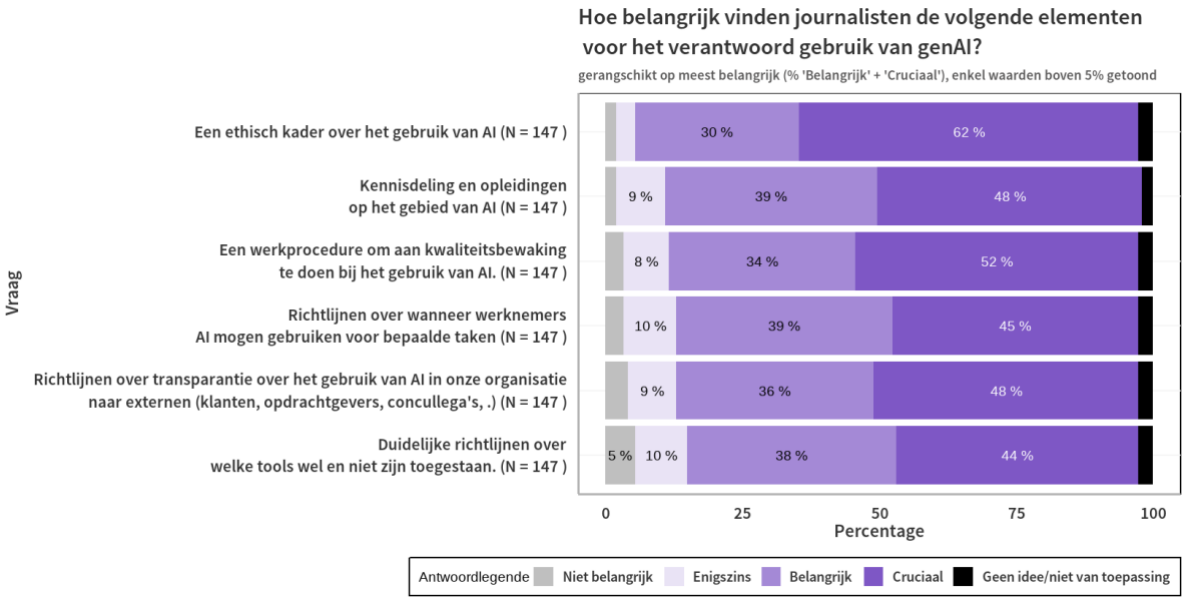
- 75% van de communicatieprofessionals vindt richtlijnen over gebruik belangrijk of cruciaal, en 80% over toegestane tools. Hetzelfde bij designers (76% over gebruik, 81% over toegestane tools).

- Journalisten hechten nog het meest belang aan deze topics (85% en 82%), maar ook hier blijft het aandeel cruciaal lager dan bij de eerdergenoemde thema's.

Deze resultaten bevestigen dat opleidingen, ethisch kader en kwaliteitsgarantie als fundament worden beschouwd, terwijl regels en richtlijnen rond AI-gebruik wel als belangrijk maar minder cruciaal worden gezien.







Ondersteuning van organisatie op vlak van GenAI

Wanneer we kijken naar alle mediaprofessionals samen, zien we dat de **ondersteuning** vanuit organisaties rond GenAI nog **erg versnipperd** is.

Een derde (33%) weet niet of er evaluatiecriteria voor nieuwe AI-tools bestaan en ruim de helft (51%) geeft aan dat er geen officieel overzicht is van toegestane AI-tools. Wel houdt een meerderheid (55%) rekening met hoe AI-tools omgaan met gedeelde data, al blijft bijna drie op tien (28%) hierover in het ongewisse. Op vlak van communicatie naar externen zien we dat een derde (33%) enkel deelt wanneer ernaar gevraagd wordt, een kwart (27%) proactief communiceert, maar ook bijna één op vijf (19%) helemaal niet. Opleidingsacties richten zich vooral op interne kennisdeling (56%) en individuele vragen (44%), terwijl gestructureerde externe opleidingen minder vaak voorkomen (23%).

Communicatie over GenAI-gebruik naar externen

De mediaprofessionals zijn gevraagd of hun organisatie naar externen (zoals opdrachtgevers of het brede publiek) communiceert over het gebruik van AI binnen de organisaties. Bij een bevestigend antwoord kon men tevens kiezen uit pro-actieve communicatie, en pas wanneer ernaar gevraagd wordt.

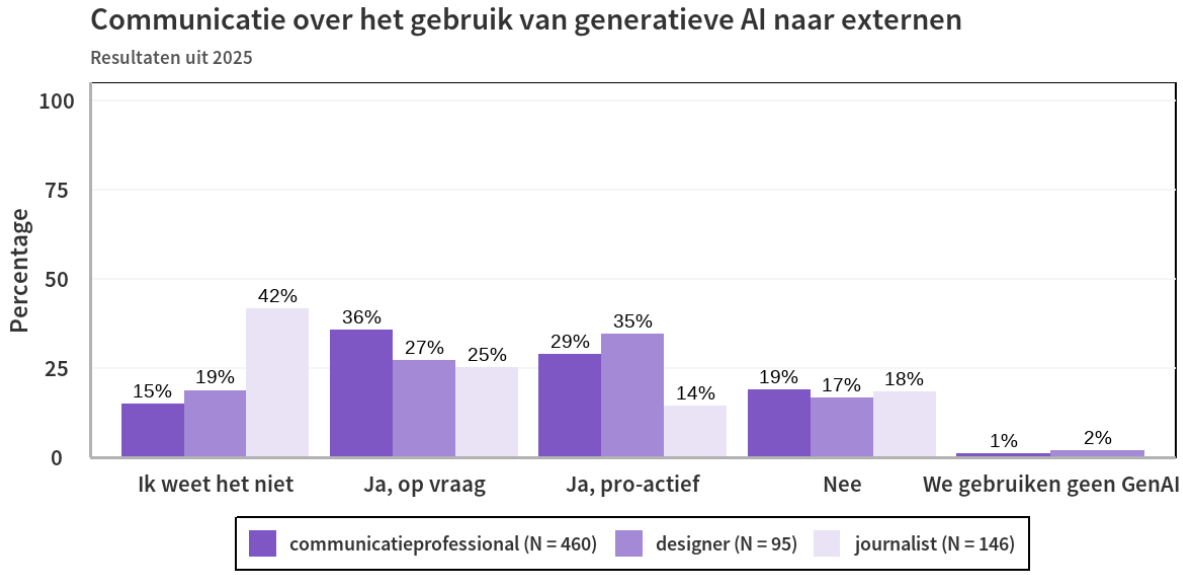
Journalisten communiceren opvallend weinig over hun gebruik van GenAI.

Slechts 14% van de journalisten zegt dat hun organisatie proactief communiceert en 42% weet zelfs niet of hun organisatie hierover iets deelt. Ter vergelijking: de organisaties van communicatieprofessionals communiceren volgens hen vaker proactief (29%) en bij designers zelfs nog iets meer (35%).

Designers communiceren het meest pro-actief

35% van de designers deelt info over GenAI-gebruik pro-actief, dus zonder of voordat een opdrachtgever ernaar vraagt. Dit is een hoger percentage dan bij de andere twee groepen.

Als we pro-actieve communicatie en communicatie op vraag bij elkaar optellen, zijn communicatieprofessionals (65%) en designers (62%) transparanter over hun AI-gebruik dan journalisten (39%).



Gebruiksvoorwaarden van AI-tools

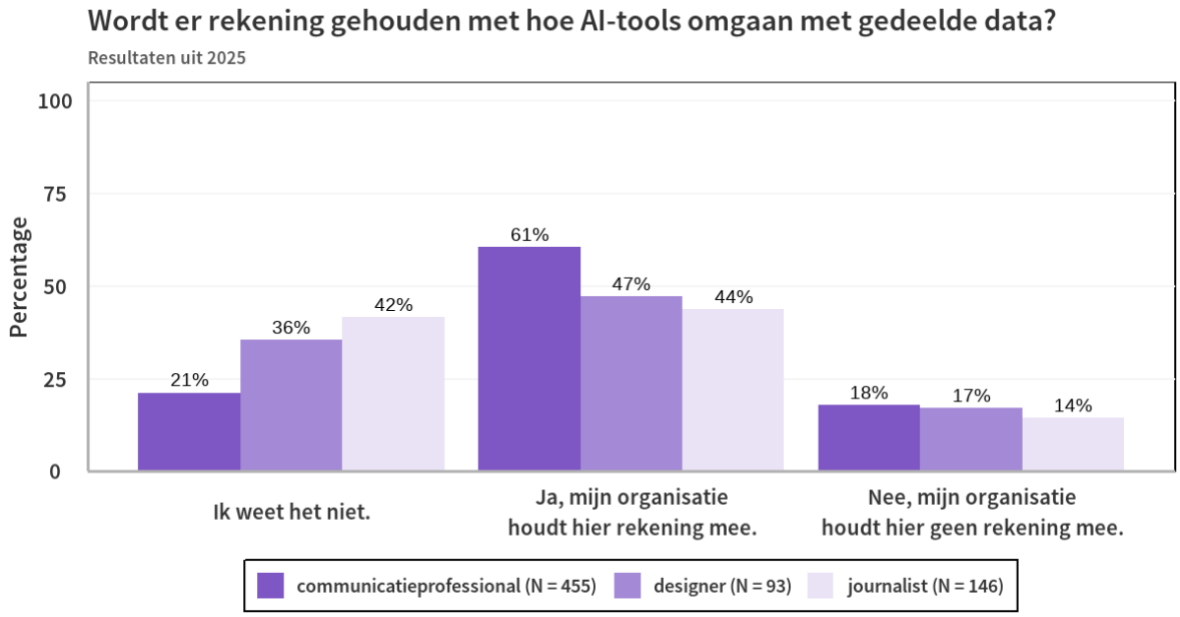
Zoals alle softwaretools komen GenAI-toepassingen met gebruiksvoorwaarden, bijv. over wat er met de data gebeurt die gebruikers binnen de tool uploaden, en wat voor zaken er al dan niet met de tool gecreëerd mogen worden. De mediaprofessionals zijn gevraagd of hun organisatie deze gebruiksvoorwaarden bekijkt en in overweging neemt bij het al dan niet gebruiken van een tool.

Communicatieprofessionals geven aan het meest rekening te houden met datagebruik door AI.

61% geeft aan dat hun organisatie nagaat hoe AI-tools omgaan met data die door gebruikers ingevoerd wordt. Bij designers (47%) en journalisten (44%) ligt dit cijfer lager.

Designers en journalisten blijven vaker in het ongewisse.

Bij respectievelijk 36% en 42% is het onduidelijk of er binnen de organisatie naar de gebruiksvoorwaarden voor AI-tools gekeken wordt. Bij communicatieprofessionals is dit slechts 21%.



Overzicht van toegestane AI-tools

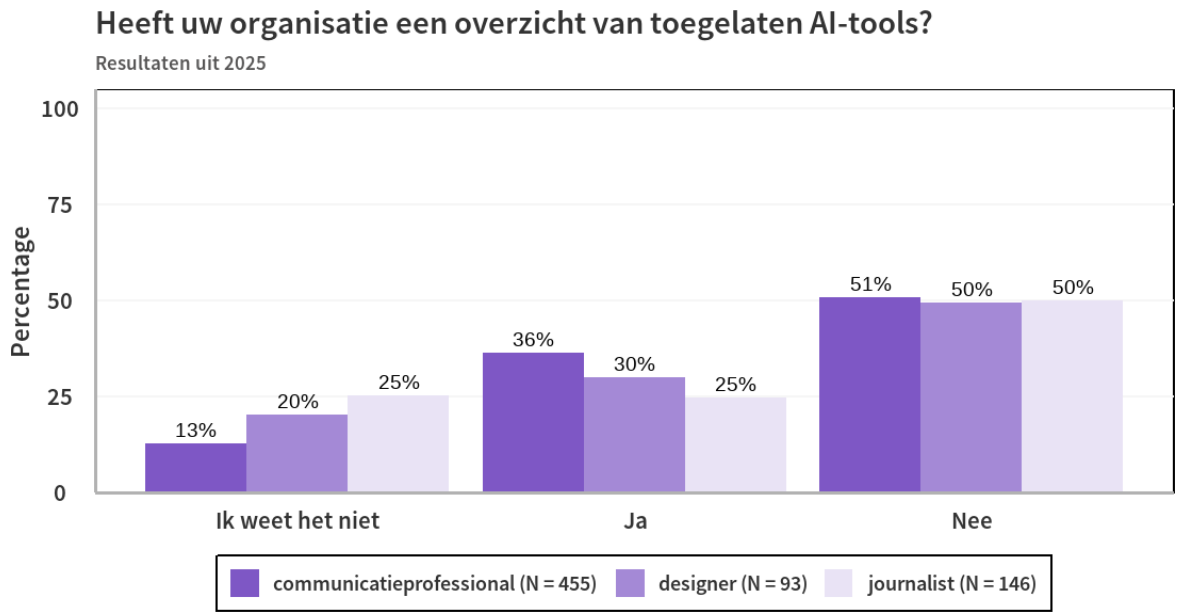
Organisaties kunnen overzichten maken om aan werknemers te communiceren welke GenAI-tools wel en welke tools niet zijn toegestaan.

De helft heeft een overzicht van toegestane AI-tools binnen hun organisatie.

Bij alle drie de groepen zegt de helft (49%-50%) dat hun organisatie een dergelijk overzicht heeft.

Designers en journalisten twijfelen het vaakst.

20% tot 25% weet niet of er zo'n overzicht bestaat, tegenover 13% bij communicatieprofessionals.

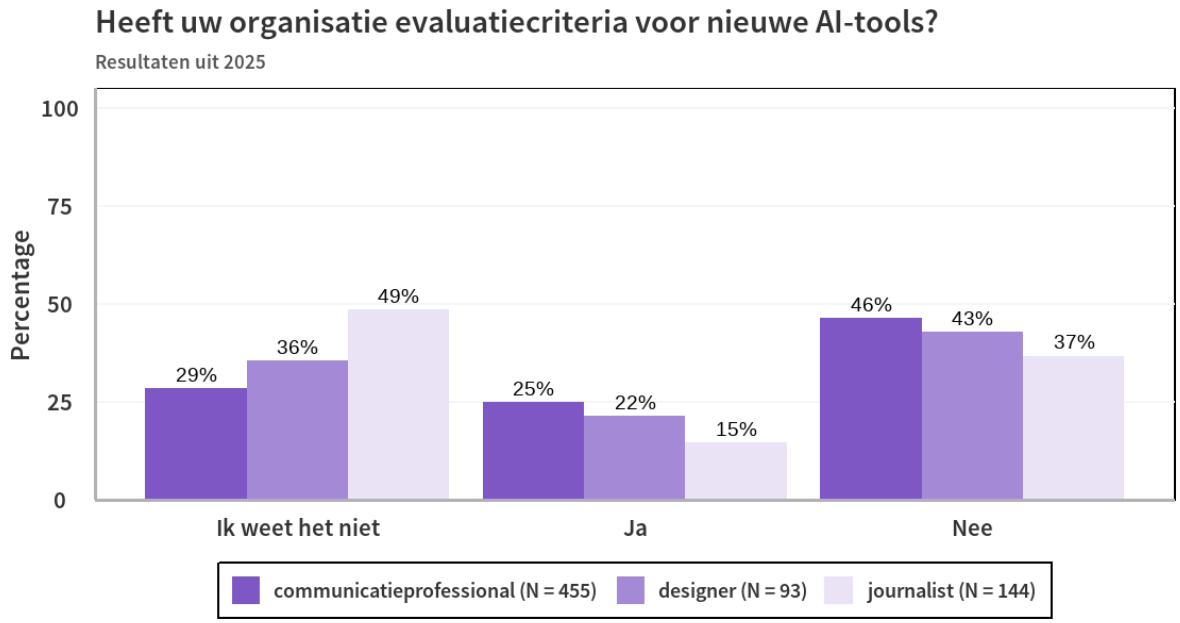


Evaluatiecriteria voor nieuwe tools

Naast een lijst kan men ook evaluatiecriteria opstellen, waarmee werknemers zelf kunnen evaluëren of het gebruik van een specifieke GenAI-tool verantwoord is. Deze criteria kunnen ook gebruik worden om de eerder genoemde lijst te vullen of actualiseren.

Evaluatiecriteria voor GenAI-tools zijn nog zeldzaam in organisaties.

Slechts 15% tot 25% zegt te weten dat hun organisatie met evaluatiecriteria werkt voor nieuwe AI-tools. De meerderheid van communicatieprofessionals (46%) en designers (43%) zegt expliciet dat die ontbreken. Bij journalisten zegt 49% “ik weet het niet” – zij blijven dus vaak in het ongewisse.

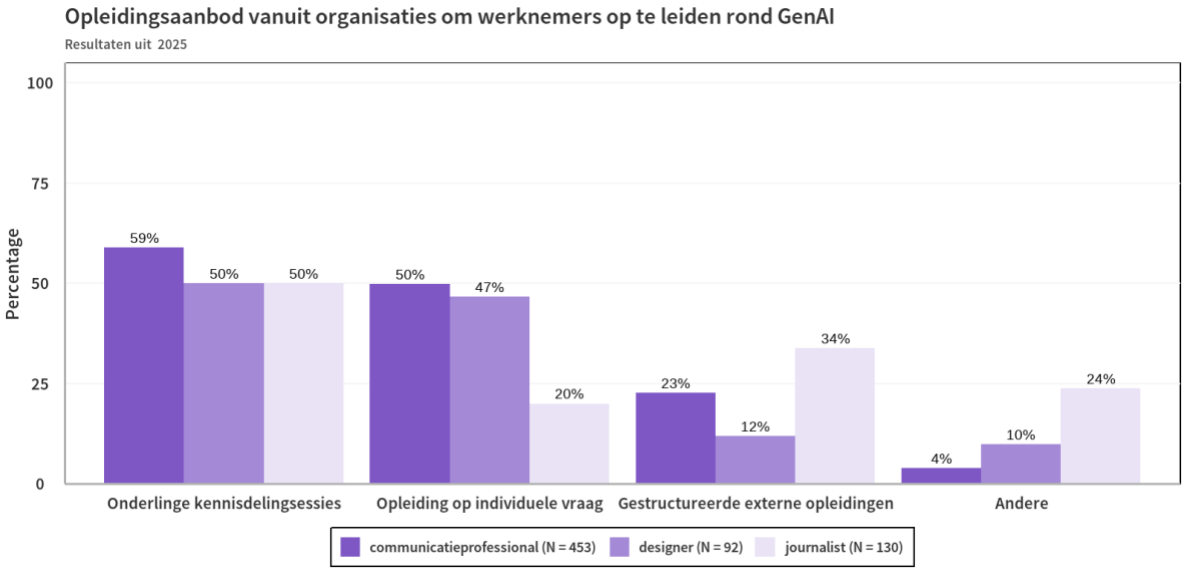


Opleidingsinitiatieven rond GenAI

De mediaprofessionals is gevraagd wat voor opleidingsaanbod hun organisatie heeft om de kennis rond GenAI te verwerven of te actualiseren. De antwoordopties hierbij waren onderlinge kennisdelingssessies, opleiding op vraag, gestructureerde externe opleidingen, en de mogelijkheid om 'andere' te antwoorden.

Communicatieprofessionals en designers hebben de meeste faciliteiten voor opleidingen op individuele vraag. Respectievelijk 50% en 47% van hen krijgt de mogelijkheid om opleidingen op individuele vraag te volgen. Journalisten (20%) blijven hier duidelijk achter. Het is onduidelijk of zij minder vaak individuele opleidingsnoden hebben, of dat hun organisaties hier niet voor open staan.

Interne kennisdeling is het populairste gemeenschappelijke alternatief. Rond de helft van alle mediaprofessionals krijgt ondersteuning door binnen de organisatie kennis te delen (50-59%). Gestructureerde externe opleidingen zijn zeldzaam, zeker bij communicatieprofessionals (23%) en designers (12%). Alleen bij journalisten (34%) komt dit iets vaker voor.



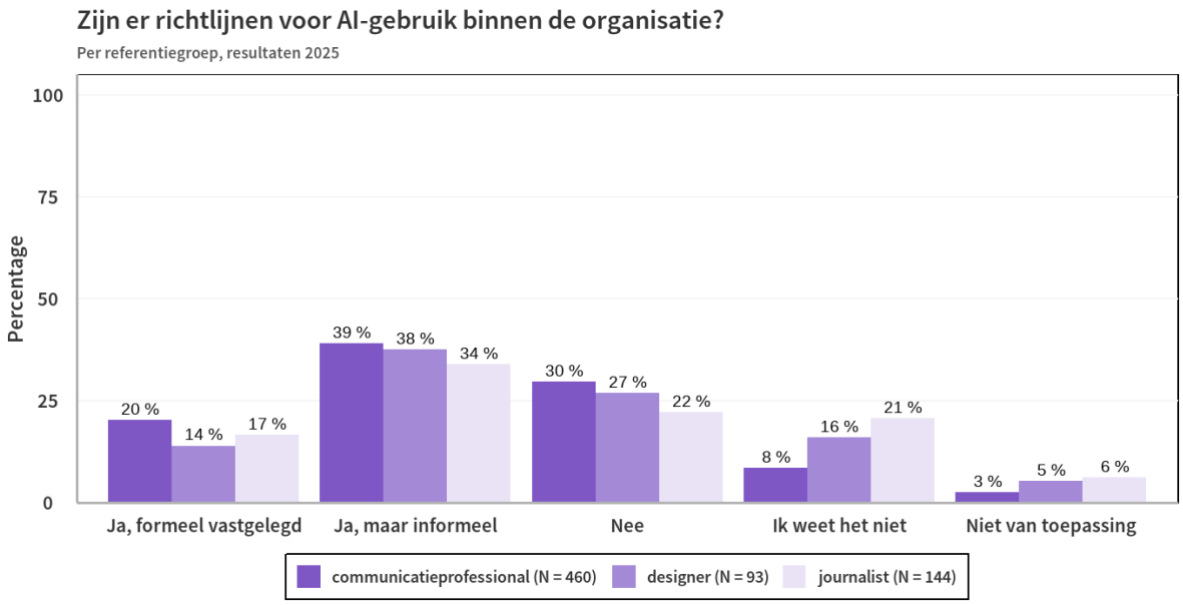
Richtlijnen en verantwoordelijkheid

Aanwezigheid richtlijnen

Meestal zijn de richtlijnen binnen organisaties informeel. **Formele afspraken blijven eerder beperkt.** In 2025 geeft een meerderheid van de professionals aan dat er informele richtlijnen bestaan rond het gebruik van GenAI**:** 39% van de communicatieprofessionals, 38% van de designers en 34% van de journalisten. Formele richtlijnen zijn zeldzamer, met een piek bij communicatieprofessionals (20%) en beduidend lagere scores bij journalisten (17%) en designers (14%).

Opvallend is het relatief hoge aandeel professionals dat aangeeft geen richtlijnen te hebben binnen hun organisatie: dat geldt voor 30% van de communicatieprofessionals, 27% van de designers en 22% van de journalisten.

Daarnaast weet een aanzienlijk deel het antwoord niet: vooral bij journalisten (21%) is er onzekerheid over het bestaan van richtlijnen. Bij designers (16%) en communicatieprofessionals (8%) ligt dit lager.



Evolutie t.o.v. 2024

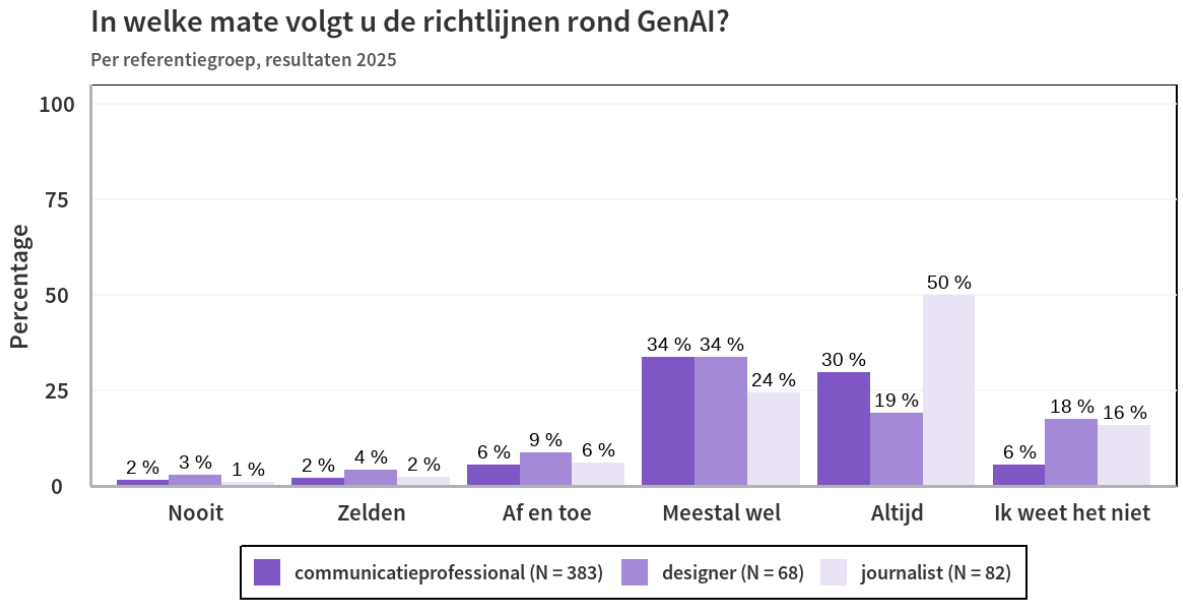
Vergeleken met vorig jaar zijn er duidelijke stappen gezet in het implementeren van richtlijnen. In 2024 gaf nog meer dan de helft van de communicatieprofessionals (55%) en designers (61%) aan dat er géén richtlijnen waren — in 2025 is dat respectievelijk gedaald tot 30% en 27%. Ook bij journalisten is het aandeel zonder richtlijnen gedaald, van 30% naar 22%.

Tegelijk stijgt het aandeel professionals dat informele richtlijnen rapporteert in alle groepen, en blijven formele afspraken op een vergelijkbaar (maar eerder beperkt) niveau. De grootste sprong vooruit zit dus in het toenemend bewustzijn en informele afspraken, niet in formeel beleid.

Naleving richtlijnen

Naleving is vaak hoog, maar onzekerheid blijft groot. Professionals die aangeven dat er richtlijnen zijn, volgen deze doorgaans goed op. De journalisten scoren het hoogst op consistente naleving: 50% zegt de richtlijnen altijd te volgen, en nog eens 24% meestal. Ook bij communicatieprofessionals (34% meestal + 30% altijd) en designers (34% meestal + 19% altijd) liggen de nalevingscijfers relatief hoog.

Toch is er ook een opmerkelijk aandeel respondenten dat het antwoord niet weet: 18% bij designers, 16% bij journalisten en 6% bij communicatieprofessionals. Dit wijst op een gebrek aan helderheid of communicatie rond de richtlijnen, zelfs als deze aanwezig zijn.



Evolutie t.o.v. 2024

Ten opzichte van vorig jaar is er een **duidelijke stijging in naleving bij designers en communicatieprofessionals.** Het aandeel dat aangeeft de richtlijnen 'altijd' te volgen steeg bij communicatieprofessionals van 20% naar 30%, en bij designers van 17% naar 19%.

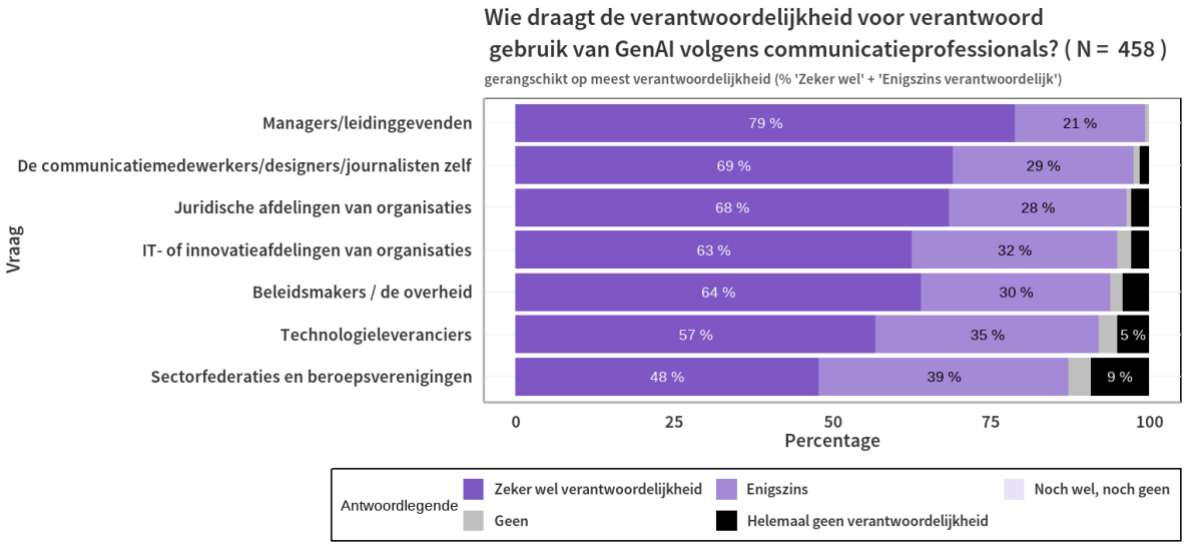
Bij journalisten daarentegen daalt het aandeel dat zegt de richtlijnen altijd te volgen (van 80% naar 50%), wat mogelijk wijst op een verscheidenheid aan nieuwe richtlijnen of minder uniforme toepassing in 2025. Tegelijk stijgt daar het percentage dat aangeeft de richtlijnen 'meestal wel' te volgen, wat suggereert dat naleving nog steeds breed gedragen wordt, maar iets minder strikt dan vorig jaar.

De algemene trend toont dat professionals meer richtlijnen krijgen én zich er beter aan houden, al blijft het belangrijk om te investeren in duidelijke communicatie, vooral richting wie twijfelt of de richtlijnen überhaupt bestaan.

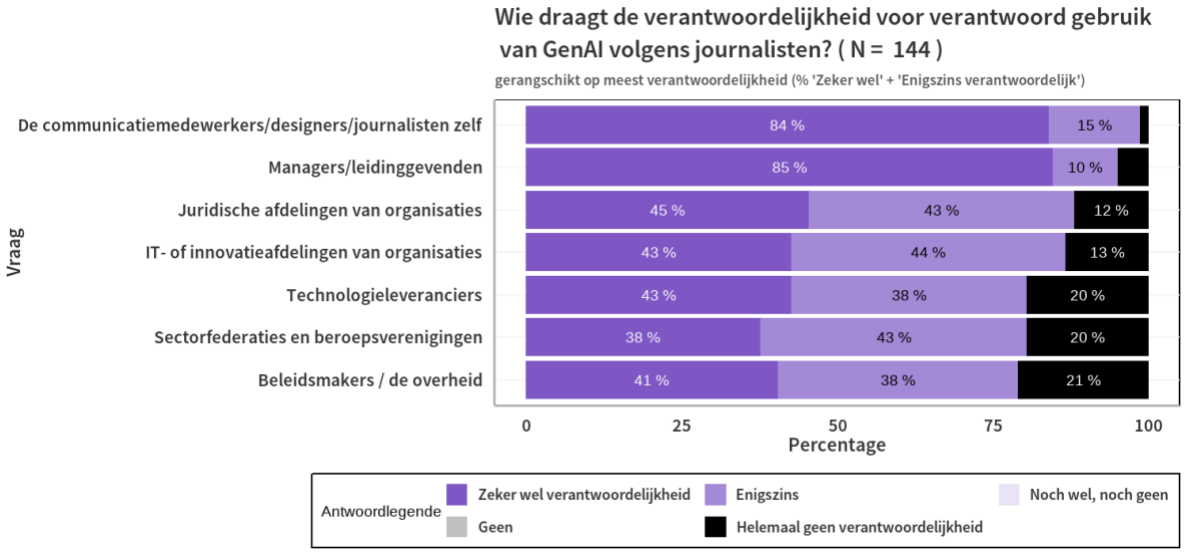
Overzicht resultaten 2025

In 2025 wordt de verantwoordelijkheid voor het verantwoord gebruik van GenAI opnieuw gezien als een gedeelde opdracht. Binnen elke doelgroep (designers, communicatieprofessionals en journalisten) geven respondenten aan dat meerdere actoren een rol te spelen hebben:

- Bij **designers** wordt de verantwoordelijkheid relatief evenwichtig verdeeld tussen managers of leidinggevenden (71%), de designers zelf (68%) en juridische afdelingen (68%).
- **Communicatieprofessionals** schuiven vooral hun leidinggevenden (79%) naar voren, gevolgd door zichzelf (69%) en juridische afdelingen (68%).
- **Journalisten** leggen de nadruk op de rol van hun hoofdredactie en zichzelf: respectievelijk 85% en 84% beschouwt deze actoren als verantwoordelijk. Managers staan dus zeer centraal, naast de journalist zelf. Juridische afdelingen (45%), IT-afdelingen (43%) en technologieleveranciers (43%) worden aanzienlijk minder vaak genoemd.


Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens communicatieprofessionals? (N = 458)
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Enigszins verantwoordelijk')
Vraag
Managers/leidinggevenden
De communicatiemedewerkers/designers/journalisten zelf
Juridische afdelingen van organisaties
IT- of innovatieafdelingen van organisaties
Beleidsmakers / de overheid
Technologieleveranciers
Sectorfederaties en beroepsverenigingen
79 %
21 %
69 %
29 %
68 %
28 %
63 %
32 %
64 %
30 %
57 %
35 %
5 %
48 %
39 %
9 %
0
25
50
75
100
Percentage
Antwoordlegende
Zeker wel verantwoordelijkheid
Enigszins
Noch wel, noch geen
Geen
Helemaal geen verantwoordelijkheid


Wie draagt de verantwoordelijkheid voor verantwoord gebruik van GenAI volgens designers? (N = 92)
gerangschikt op meest verantwoordelijkheid (% 'Zeker wel' + 'Enigszins')
Vraag
Managers/leidinggevenden
De communicatiemedewerkers/designers/journalisten zelf
Juridische afdelingen van organisaties
IT- of innovatieafdelingen van organisaties
Technologieleveranciers
Beleidsmakers / de overheid
Sectorfederaties en beroepsverenigingen
71 %
26 %
68 %
27 %
68 %
27 %
52 %
42 %
53 %
37 %
5 %
66 %
22 %
8 %
44 %
37 %
5 %
13 %
0
25
50
75
100
Percentage
Antwoordlegende
Zeker wel verantwoordelijkheid
Enigszins
Noch wel, noch geen
Geen
Helemaal geen verantwoordelijkheid



Evolutie t.o.v. 2024

De cijfers tonen een **sterke continuïteit** ten opzichte van vorig jaar:

- **Zelfreflectie blijft centraal staan**. Zowel journalisten, designers als communicatieprofessionals beschouwen zichzelf opnieuw als (mede)verantwoordelijk. Dit is een bevestiging van de bewustwording rond AI-gebruik op individueel niveau.

- **Beleidsmakers en leveranciers behouden** hun plek als externe spelers met **duidelijke verantwoordelijkheid**. Dit wijst op een blijvende roep naar duidelijke kaders van buitenaf.

- Over het algemeen blijft het beeld breed gedragen: er is geen enkelvoudige actor die “de” verantwoordelijkheid krijgt. Het is een gezamenlijke opdracht over rollen en niveaus

Demografische factoren die generatieve AI op het werk beïnvloeden

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

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

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

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

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

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

Leeftijd heeft nog altijd impact op mate van kennis, en frequentie van gebruik, maar niet meer op gepercipieerde meerwaarde van GenAI.

Op basis van de diepgaande analyses van onze data suggereren de resultaten dat hoe ouder de professional is, hoe minder kennis ze hebben van GenAI ($\beta = [-0.011; -0.019]$, $p < 0.001$). Dat is een bevestiging van de trend die in 2024 al zichtbaar was.

Dit inzicht wordt ook nog versterkt als we het verband met anciënniteit analyseren, want dan blijkt dat dat werknemers die langer in dienst zijn (meer dan 20 jaar), vaak minder kennis hebben van AI (Pillai = 0.045, $F(18, 2793) = 2.36$, $p = 0.001$). Ook dat was in 2024 al het geval. Hoogstwaarschijnlijk is de factor leeftijd hier ook een belangrijke achterliggende factor en is die weerspiegeld in de factor anciënniteit.

Ook op het vlak van het gebruik van AI op het werk blijft net zoals in 2024 een verband met **leeftijd**. De resultaten tonen opnieuw dat hoe hoger de leeftijd van de professionals is, hoe minder ze GenAI professioneel gebruiken. Leeftijd heeft een significant negatief effect op het gebruik van GenAI. ($\beta = -0.011$, $p < .05$).

Het verband dat in vergelijking met 2024 niet opnieuw bevestigd wordt, is de ervaren meerwaarde. In 2024 waren oudere mediaprofessionals nog minder overtuigd van de meerwaarde van GenAI dan hun jongere collega's. Maar dat is niet meer het geval in 2025.

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

Medewerkers in loondienst zien AI nog altijd als grotere meerwaarde én werken er meer mee.

Een ander inzicht dat in 2024 verrassender leek, wordt in 2025 opnieuw bevestigd. **Zelfstandigen zijn ook in 2025 iets minder geneigd zijn om GenAI als een meerwaarde te zien voor hun werk.**

Dat gevoel vertaalt zich ook in effectief gebruik: want freelancers gebruiken significant minder vaak AI dan werknemers in loondienst (OR = 0.30, p = 0.003). Ook deze trends is een herbevestiging van een trend die in 2024 al zichtbaar was.

De oorzaak is niet expliciet bevraagd, maar heeft mogelijk te maken met een gebrek aan tijd om exploratief de mogelijkheden van GenAI te testen. Mediaprofessionals binnen organisaties hebben mogelijk meer 'verloren momenten' om hiermee aan de slag te gaan, terwijl bij freelancers de druk om voldoende declareerbare uren voor opdrachtgevers te maken groter is.

Vrouwen zien GenAI vaker als meerwaarde. Mannen gebruiken vaker aparte GenAI-tools zoals ChatGPT en gebruiker ook vaker AI agents

In 2025 blijkt gender meer interessante evoluties op te leveren dan in 2024. Het eerste opvallende inzicht is dat **vrouwen GenAI significant vaker als meerwaarde ervaren** dan mannen (OR = 1.29, p = 0.044).

Ook in gebruik zien we verschillen op vlak van gender: vrouwen gebruiken vaker geïntegreerde tools of combinaties van GenAI-tools, mannen gebruiken vaker enkel ChatGPT of geen AI. Dit verschil is zwak maar wel significant. Daarnaast gebruiken vrouwen significant minder vaak AI-agents dan mannen (OR = 0.62, p = 0.044).

Er is consensus over ethische bedenkingen

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

Concreet betekent dit dat de groep mediaprofessionals in dezelfde mate ethische bedenkingen hebben met betrekking tot GenAI.

Een interessant inzicht dat uit de data van 2025 komt: de organisatiegrootte heeft hier wel een lichte impact op. Er is een trend waarbij grotere organisaties iets vaker geloven in ethisch GenAI-gebruik, mogelijk door sterkere regulering of ervaring met ethische richtlijnen, Deze trend is net niet statistisch significant, maar geeft wel een interessante indicatie ($p = 0{,}10$). Daarmee willen we zeggen dat op basis van de cijfers mediaprofessionals in grotere organisaties iets meer overtuigd lijken van ethisch GenAI-gebruik, maar puur statistisch gezien dit net niet te onderbouwen is.

Impact van GenAI op loopbanen en professionalisering

Tijdens onze kwalitatieve interviews en tijdens een focusgroep in het voorjaar van 2025 stuitten we op een andere trend. Deze is niet bevraagd in het kwantitatieve deel van het onderzoek, maar we willen deze toch expliciet signaleren.

GenAI heeft een diepgaande impact op de loopbanen en professionalisering binnen de mediasector. **Een van de meest opvallende patronen is dat GenAI vooral taken overneemt die voorheen door junior-profielen of stagiairs werden uitgevoerd.** Op korte termijn lijkt dit geen groot probleem, maar op lange termijn kan dit aanzienlijke gevolgen hebben voor de carrièreontwikkeling van jonge professionals. Traditioneel beginnen mediaprofessionals met routinematige en operationele taken, om vervolgens door te groeien naar meer strategische en complexe taken. GenAI neemt deze junior-taken over, wat zorgt voor een hiaat in de loopbanen zoals we die tot nu toe kennen.

Organisaties zullen steeds minder juniorprofielen nodig hebben, en steeds meer bestaan uit geroutineerde mediaprofessionals ondersteund door GenAI. Dit betekent dat er **geen geleidelijke groeipaden meer** zijn voor jonge mediaprofessionals, en ze in feite direct quasi dezelfde taken als seniorprofielen zullen overnemen. Bedrijven zullen mogelijk hun carrièrepaden moeten heroverwegen en mogelijk nieuwe rollen en verantwoordelijkheden moeten creëren die junior medewerkers de mogelijkheid bieden om ervaring op te doen en door te groeien binnen de organisatie.

De volgende twee citaten uit de kwalitatieve interviews illustreren dit:

> “Eenvoudige taken die junior medewerkers nu doen zoals teksten uittypen zullen er nu wel snel van tussen gaan. Hoe gaan juniors nu ervaring opdoen?”
> (communicatiefreelancer, 37 jaar)

> “AI moet ondersteunend blijven in de werking en niet de kern van de werking worden. Hoe gaan wij als jongere nog jobkansen krijgen?
> (communicatieprofessional, 23 jaar)

Daarnaast heeft deze verschuiving ook gevolgen voor het onderwijs. Vertrouwde concepten zoals stages zullen wellicht herdacht moeten worden wanneer de vraag naar stagairs binnen mediabedrijven zal dalen doordat deze taken door GenAI worden overgenomen. **Opleidingen zullen moeten nadenken over hoe ze hun curriculum kunnen aanpassen om studenten voor te bereiden op een arbeidsmarkt waar GenAI een steeds grote rol speelt.** Dit gaat niet enkel om het werken met AI-tools, maar omvat ook een grotere focus op zaken als kritisch denken. Daarnaast wordt het aanleren van ‘senior-competenties’ zoals het maken van strategische analyses en project- en accountmanagement steeds belangrijker, omdat jonge professionals sneller in deze rollen geworpen zullen worden en minder gelegenheid zullen hebben om ze ‘on the job’ te leren.

Aanvullend: specifiek voor de journalistiek is Verhoeven *et al.* (2025) een lezenswaardig overzicht van de impact van AI op het beroep.

Na de algemene resultaten hebben we een *deep dive* gemaakt per groep professionals: communicatiespecialisten, designers en journalisten. De *deep dives* bieden een verdieping voor wie na het lezen van de resultaten nog eens wil inzoomen op een van de drie specifieke doelgroepen.

Per doelgroep hebben we vijf *key learnings* geformuleerd. Dit zijn resultaten die de onderzoekers zijn opgevallen omdat ze specifiek voor die groep relevant zijn, of waarbij de groep afweek van de resultaten uit de voorgaande pagina's en waarbij de groep zich dus differentieert van de algemene mediaprofessionals. Ook gaan we hierbij dieper in op de kwalitatieve interviews die we per groep hebben afgenomen.

Deep Dive: Communicatieprofessionals

Voor de communicatieprofessionals hebben we vijf learnings op een rijtje gezet, waarvan wij vonden dat deze cruciaal waren om de adoptie van AI bij communicatieprofessionals in 2025 goed te duiden. Uiteraard voorzien we ook hier een vergelijking met 2024 zodat trends goed zichtbaar worden.

Key learning 1:

Het aantal communicatieprofessionals dat dagelijks AI gebruikt, is verdubbeld tegenover 2024.

Vier op tien van de communicatieprofessionals gebruikt dagelijks een vorm van AI voor hun job. Als we dit getal vergelijken met 2024 gaat het om een verdubbeling. (21% in 2024 is verdubbeld naar 42% in 2025). Deze trend geeft alvast duidelijk aan dat communicatieprofessionals nog intensiever AI inzetten voor hun taken. Voor verschillende communicatietaken heeft AI op bijzonder korte tijd een belangrijke plaats ingenomen.

> "Ik besteed heel graag taken uit die ik zelf niet graag doe. Planningen opstellen of timelines creëren vind ik zalig als AI die voor mij maakt. Daar word ik echt blij van." (communicatiefreelancer, 42 jaar)

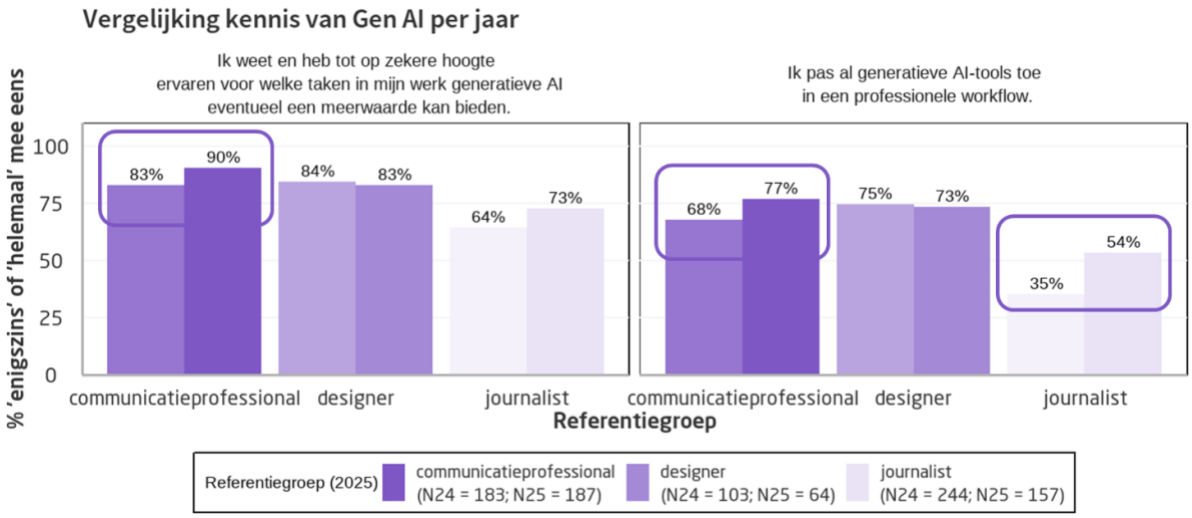
Hoe vaak gebruiken communicatieprofessionals GenAI tijdens het werk? (Uitgedrukt in percentages)



Enkele verklaringen van dit intensiever gebruik van AI door communicatieprofessionals zien we duidelijk naar voor komen in onderstaande tabellen. Want als we 2024 en 2025 met elkaar vergelijken

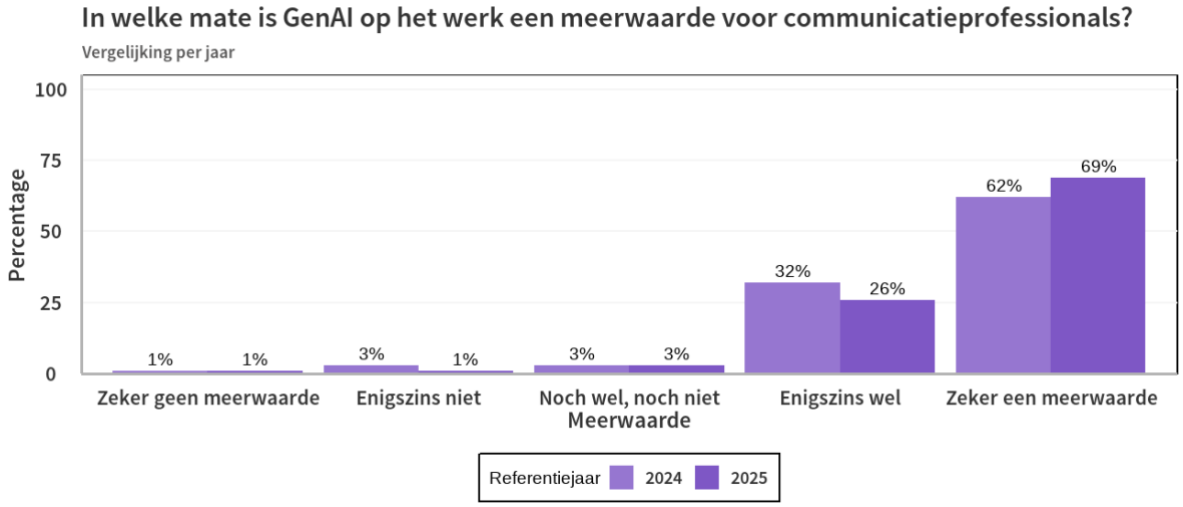
zien we nog een duidelijke stijging bij de communicatieprofessionals als het gaat over de meerwaarde die ze ervaren in hun job.

Of anders verwoord, de communicatieprofessionals zijn intussen helemaal overtuigd geraakt van de meerwaarde en passen het niet meer toe ‘omdat ze de hype niet willen missen’. En dat blijkt ook uit de andere stijging waaruit blijkt dat ze AI-tools ook echt zeggen toe te passen in een professionele workflow (stijging van 68% naar 77%).



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025

Een laatste element dat deze stijgende trend ook ondersteunt is het stijgende vertrouwen van de communicatieprofessionals in AI. 69% van de communicatieprofessionals geeft aan dat AI “zeker” een meerwaarde biedt (een lichte stijging tegenover 62% vorig jaar).

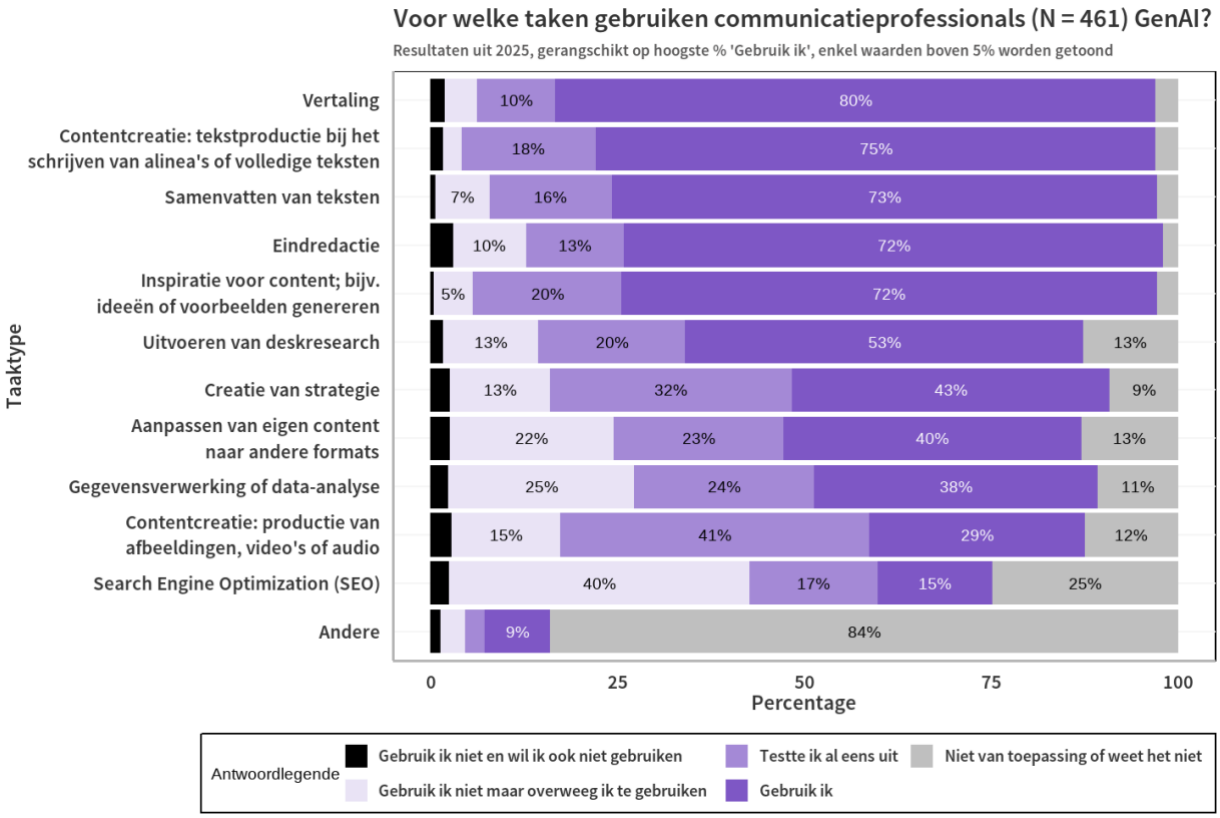


Key learning 2: De meest gebruikte toepassingen van AI blijven op tekstuele support liggen.

Voor de rol van communicatieprofessional is contentproductie een belangrijke activiteit. Het is dan ook niet toevallig dat tekstuele contentcreatie en inspiratie voor content de meest gebruikte toepassingen van AI blijven. Dit is een bevestiging van de trend in 2024.

Dat betekent dat de focus nog steeds op tekstuele productie ligt. Het maken van afbeeldingen of video's stijgt niet echt. Het lijkt alsof dit in een 'testfase' blijft hangen. Op basis van onze interviews zou een verklaring hiervoor kunnen zijn dat de communicatieprofessionals nog niet helemaal overtuigd zijn van de kwaliteit van AI-gegenereerde afbeeldingen en video's. Wel nog een opvallende trend: het gebruik van AI voor strategiecreatie en data-analyse is licht gestegen bij communicatieprofessionals.

Meest gebruikte taken met AI blijven gelijk voor communicatieprofessionals (N = 461). Focus blijft op tekstuele. Strategiecreatie en data-analyse stijgen licht (Uitgedrukt in percentages)



Deze quote illustreert mooi bovenstaande cijfers:

> "Mijn standpunt is daar op één jaar sterk in veranderd. Voor het creatieve aspect vind ik het minder sterk. En ook voor onderzoek blijft het belangrijk om heel kritisch naar de

> output te blijven kijken. Het tekstuele blijft wel sterk en gebruik ik regelmatig."
> (communicatieprofessional, 45 jaar)

Maar bij de focus op tekstcreatie zijn er wel aandachtspunten waar de communicatieprofessionals aandachtig voor zijn:

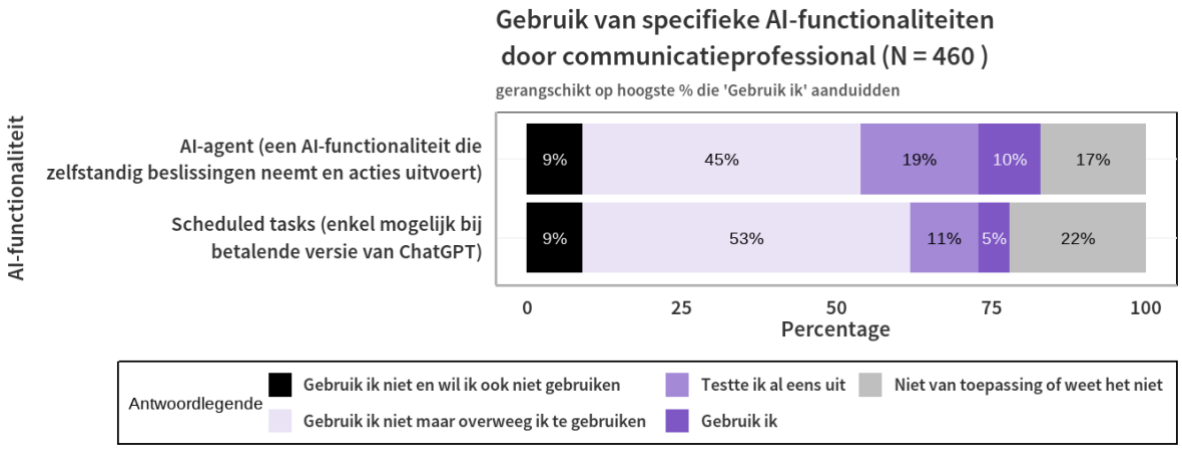
> "Wij zijn met een organisatie van 350 mensen. Daar is formeel maar 1 persoon 25% van zijn tijd mee bezig om de randvoorwaarden voor waardevolle input te voorzien. Daar alleen gaat het dus niet echt van kunnen komen."
> (communicatieprofessional, 39 jaar)

Key Learning 3: Gebruik van geavanceerde AI-functionaliteiten blijft beperkt.

Bij communicatieprofessionals gebruikt slechts 6% momenteel AI-agents, en 2% scheduled tasks. Toch overweegt een grote groep om hiermee in de toekomst aan de slag te gaan (42% en 48%). Slechts 15% tot 17% sluit het gebruik helemaal uit.

Opvallend: ongeveer 1 op 5 communicatieprofessionals vindt deze functionaliteiten niet van toepassing of weet niet goed wat ermee bedoeld wordt. Dit geeft aan dat deze geavanceerde AI-functionaliteiten mogelijks ook impact ervaren van 'onbekend maakt onbemind.'

Gebruik van specifieke AI-functionaliteiten door communicatieprofessionals is momenteel beperkt. (Uitgedrukt in percentages) (N= 460)



Een quote uit de praktijk die dit mooi illustreert:

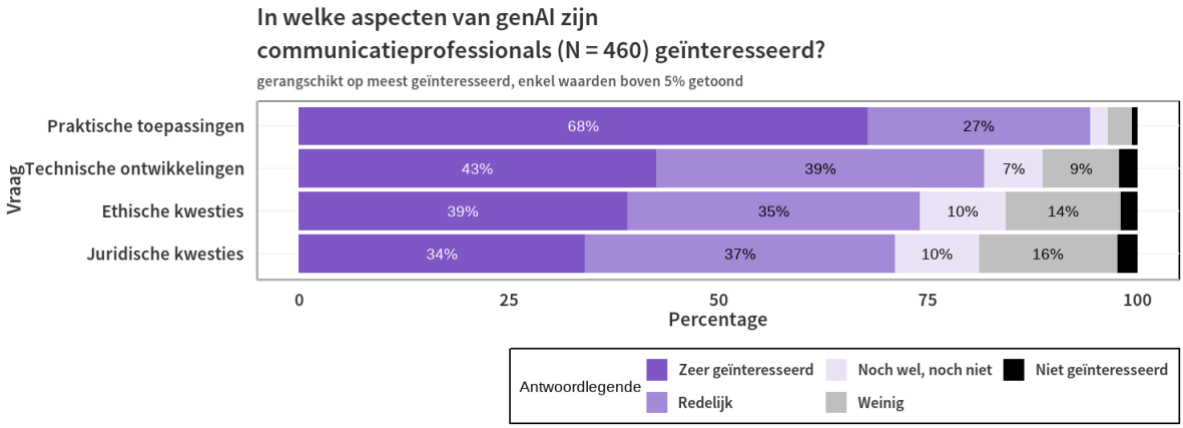
> “Ik heb al geprobeerd om een eigen custom GPT te bouwen. Ik zie hier potentieel in, maar merk wel dat het erg belangrijk is om voldoende context te geven om tot kwaliteitsvolle resultaten te komen. Maar de organisatie waar ik nu voor werk, is hier nog niet in mee.”
> (communicatiefreelancer, 36 jaar)

Key Learning 4:
Ethische vragen en impact op de eigen job worden belangrijker voor communicatieprofessionals

In 2024 viel op dat slechts 1 op 5 communicatieprofessionals en designers interesse toonden in ethische thema’s. Dat percentage is in 2025 aanzienlijk toegenomen: intussen zegt 37% van hen hier wél sterk in geïnteresseerd te zijn. Dat is bijna een verdubbeling.

Ook in het algemeen zijn communicatieprofessionals meer bezig met het ethische luik van GenAI. Al blijven de praktische toepassingen wel nog hun grootste interesse.

Communicatieprofessionals zijn vooral geïnteresseerd in praktische toepassingen binnen GenAI. Maar ook de ethische kwesties stijgen in belang. (Uitgedrukt in percentages) (N=460)



> “Ik had voor mijn petekind eens een foto van een eenhoorn gemaakt op basis van AI. Toen zijn mama dat zag, reageerde die woedend omdat ze dat pure waterverspilling vond. Blijkbaar ligt het gevoeliger dan ik ingeschat had.”
> (communicatiefreelancer, 42 jaar)

Over werkzekerheid hoor je twee soorten geluiden. Aan de éne kant is de angst voor werkzekerheid (tijdelijk?) afgenomen bij vele respondenten die we spraken:

> “Ik heb niet veel schrik dat AI onze jobs gaat overnemen. Als je de tekst uit AI ziet en die van de copywriter, zie je toch nog altijd duidelijke verschillen.”
> (communicatieprofessional, 43 jaar)

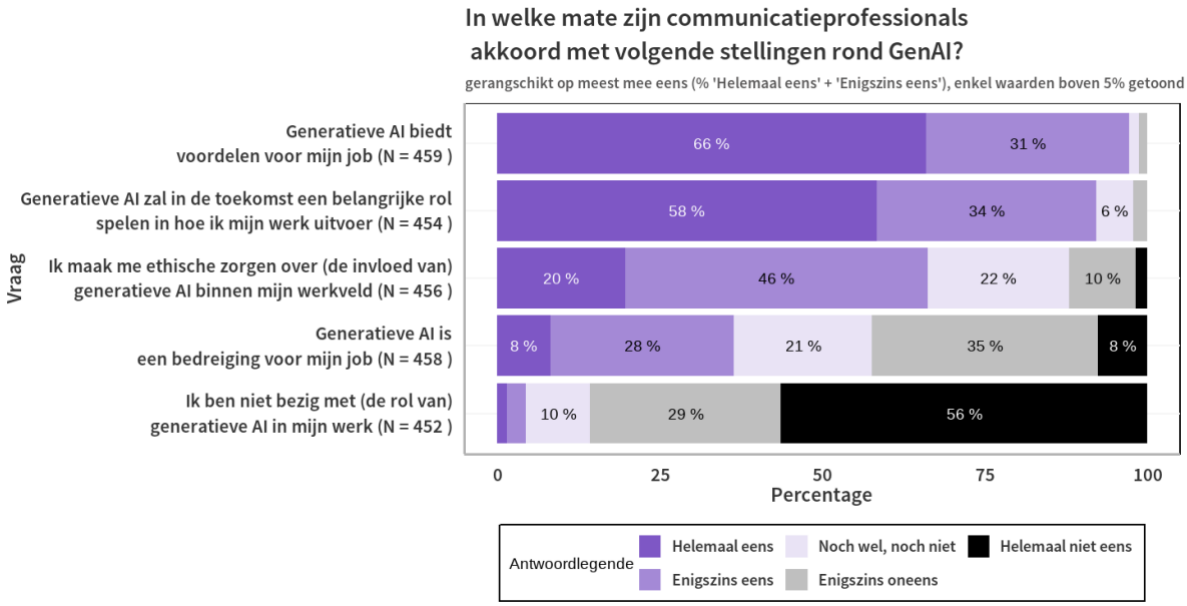
> “Professionals die nu het verschil maken, zullen ook in de toekomst het verschil blijven maken.”
> (communicatieprofessional, 39 jaar)

Maar aan de andere kant is er toegenomen bezorgdheid voor de ‘junior’ profielen, getuigen twee citaten die we al in het hoofdstuk over loopbanen en professionalisering aanhaalden:

> “Eenvoudige taken die junior medewerkers nu doen zoals teksten uittypen zullen er nu wel snel van tussen gaan. Hoe gaan juniors nu ervaring opdoen?”
> (communicatiefreelancers, 37 jaar)

> “AI moet ondersteunend blijven in de werking en niet de kern van de werking worden. Hoe gaan wij als jongere nog jobkansen krijgen?
> (communicatieprofessional, 23 jaar)

In welke mate gaan communicatieprofessionals (N = 452-459) akkoord met volgende stellingen rond GenAI? (Uitgedrukt in percentages)

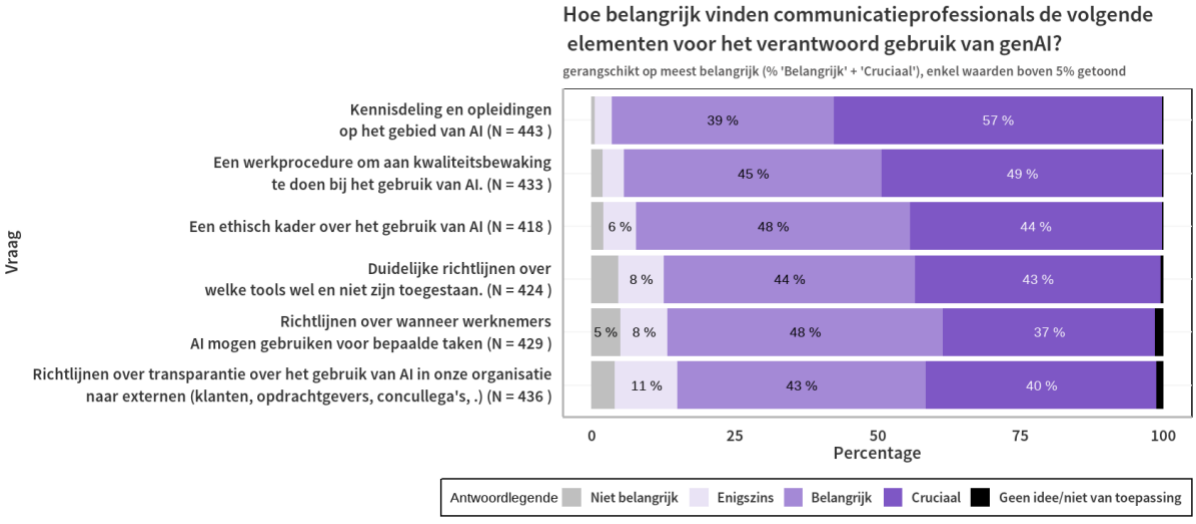


Key Learning 5:
Informele kennisdeling en opleiding primeren op formele richtlijnen.

Als we dan dieper inzoomen op de manier waarop communicatieprofessionals correct en ethisch willen omgaan met GenAI blijkt dat kennisdeling en opleiding met stip op één staan: 94% vindt dit belangrijk of cruciaal. Ook kwaliteitsbewaking (91%) en een ethisch kader (86%) worden sterk gedragen. Communicatieprofessionals krijgen de meeste individuele ondersteuning. 60% van hen krijgt opleidingen op individuele vraag.

Deze resultaten bevestigen dat opleidingen, ethisch kader en kwaliteitsgarantie als fundament worden gezien, terwijl rigide regels rond AI-gebruik minder overtuigen. Toch zijn de communicatieprofessionals de grootste groep waar richtlijnen bestaan. Bij communicatieprofessionals gaat het om 24,7%, met aanmerkelijk lagere scores bij journalisten (16,7%) en vooral designers (8,6%).

Aan de andere kant geldt dat 1 op 3 van de communicatieprofessionals aangeeft geen richtlijnen te hebben binnen de organisatie waar ze aan de slag zijn. Dat is wel een verbetering, want in 2024 gaf nog meer dan de helft van de communicatieprofessionals (55%) aan dat er géén richtlijnen waren binnen hun organisatie.

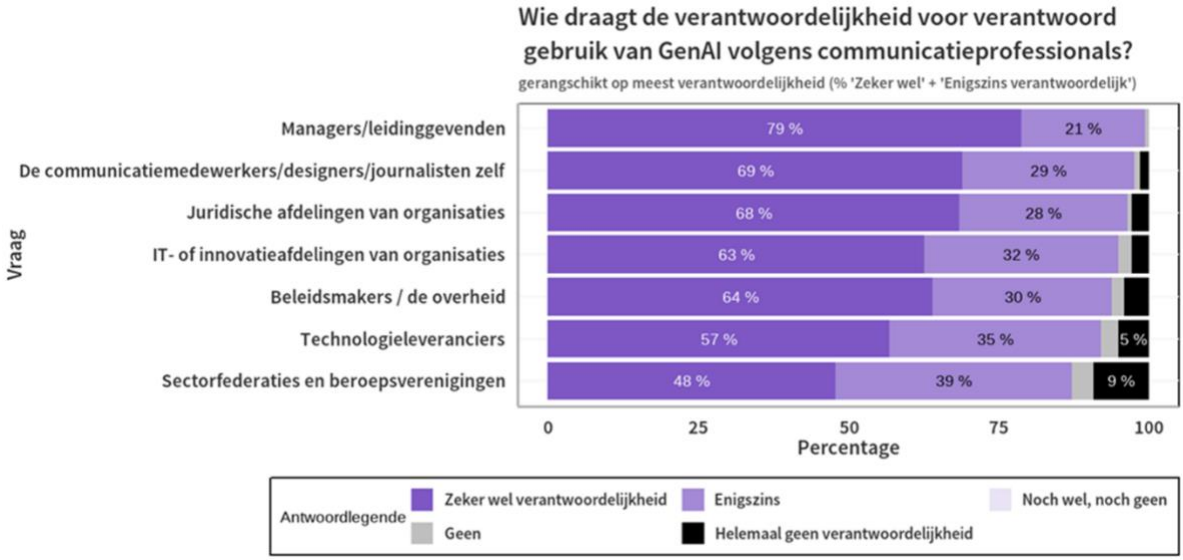


Transparantie over gebruik van AI is nog eerder beperkt. 24% van de communicatieprofessionals communiceert proactief dat ze voor hun werk AI gebruikt worden. Dat is slechts één op de vier communicatieprofessionals. Daarmee scoren ze hoger dan de journalisten, maar lager dan de designers. Dit cijfer kunnen we nog niet vergelijken met 2024, aangezien we deze vraag maar voor het eerst gesteld hebben.

Wie dan de verantwoordelijkheid draagt voor correct gebruik van GenAI binnen de organisatie? Daarin is wel beweging bij de communicatieprofessionals. De focus verschuift naar de manager of leidinggevende. En ook het IT-departement krijgt een grotere verantwoordelijkheid in vergelijking met

2024. In vergelijking met 2024 leggen de communicatieprofessionals minder verantwoordelijkheid bij zichzelf en de technologieleveranciers. Ook de overheid zien zij niet als belangrijkste verantwoordelijke.

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



TIP: Aan de slag met AI-richtlijnen? Hier bestaan tools voor.

Mocht je als organisatie of agency AI-richtlijnen willen opstellen, weet dan dat hier al hulpmiddelen voor bestaan. We raden graag in het bijzonder **de tools van het *Kenniscentrum Data en Maatschappij*** aan, zoals de **AI Blindspots kaartenset**. Deze tools zijn handige hulpmiddelen om reflectie en dialoog rond verantwoord AI-gebruik te faciliteren.

Een andere aanbeveling is **ALLY**, een hulpmiddel om met je organisatie te komen tot een verantwoorde AI-governance-strategie. ALLY is ontwikkeld door het Kenniscentrum in samenwerking met FARI.

Een laatste aanbeveling is het **AI-Kompas** van Odisee Hogeschool, een tool voor ethische reflectie rondom GenAI voor bedrijven.

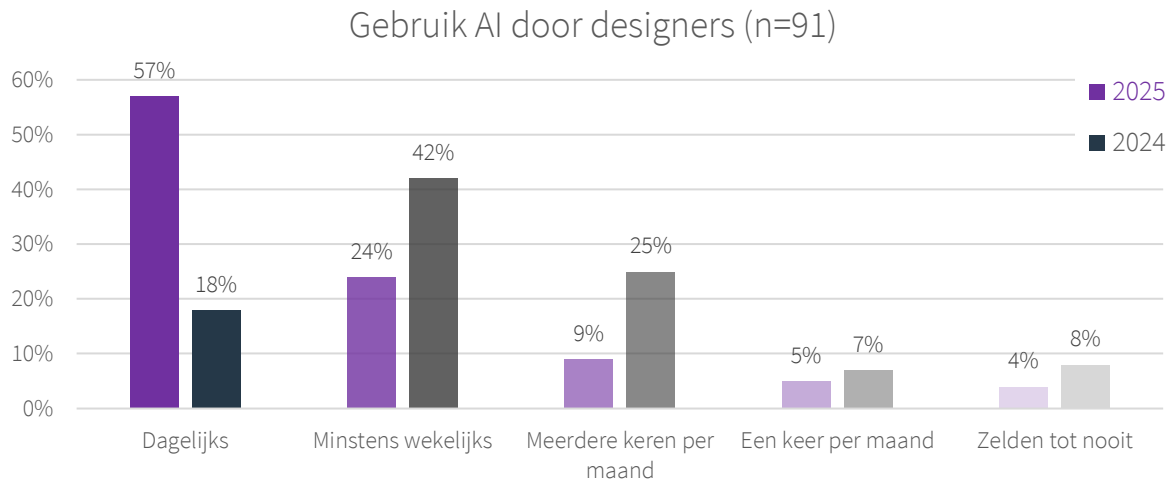
Deep Dive: (Digital) Designers

Voor de designers hebben we vijf learnings op een rijtje gezet, waarvan wij vonden dat deze cruciaal zijn om de adoptie van AI in 2025 goed te kunnen duiden.

We illustreren deze waar mogelijk met citaten uit de kwalitatieve interviews met vier designers. Een van hen heeft expertise in grafisch ontwerp en branding. De andere drie werken voor agencies die digitale oplossingen ontwerpen en ontwikkelen voor klanten. De respondenten doen een mix van leidinggevende, strategische, klantgerichte en uitvoerende werkzaamheden. Vanwege het beperkte aantal interviews geven we bij de citaten geen verdere informatie over de respondent.

Key Learning 1:
Designers gebruiken steeds vaker AI

Designers waren al een groep die regelmatig AI gebruikte, maar het regelmatige gebruik is sinds vorig jaar gestegen. Als we kijken naar de grafiek hieronder waarin de frequentie van het gebruik in 2025 vergeleken wordt met 2024, zien we duidelijk dat de designers steeds meer naar links opschuiven.



Vooral de groep van designers die aangeven dagelijks AI te gebruiken in hun werk is significant gestegen: van 18% naar 57%. Alle andere antwoordopties dalen logischerwijze.

Hieruit kunnen we concluderen dat inmiddels meer dan de helft van de designers aangeeft dagelijks gebruik te maken van AI. Opgeteld bekent dit ook dat 81% van de designers (dus vier op de vijf) minstens wekelijks AI inzet. De groep die er dus weinig gebruik van maakt of categoriek weigert AI in te zetten wordt steeds kleiner.

Het omarmen van AI wordt mooi geïllustreerd door het volgende citaat:

> “AI is voor mij bijna een collega geworden. Ja, dat klinkt heel raar en vies, maar die is altijd goed gezind. Die heeft altijd wel zin. Ik gooi daar dingen in. Ik krijg dingen terug die ik niet goed vind, ik dan terug gooi en uiteindelijk komen we wel tot een aantal zaken dat ik denk van hier kan ik iets mee doen. Dat zou mij vroeger veel langer geduurd hebben, terwijl dat ik dat nu heel snel kan doen en dat scheelt enorm veel tijd. Plus je krijgt een beetje een kritische blik soms op bepaalde zaken waar ik niet aan nagedacht had.”

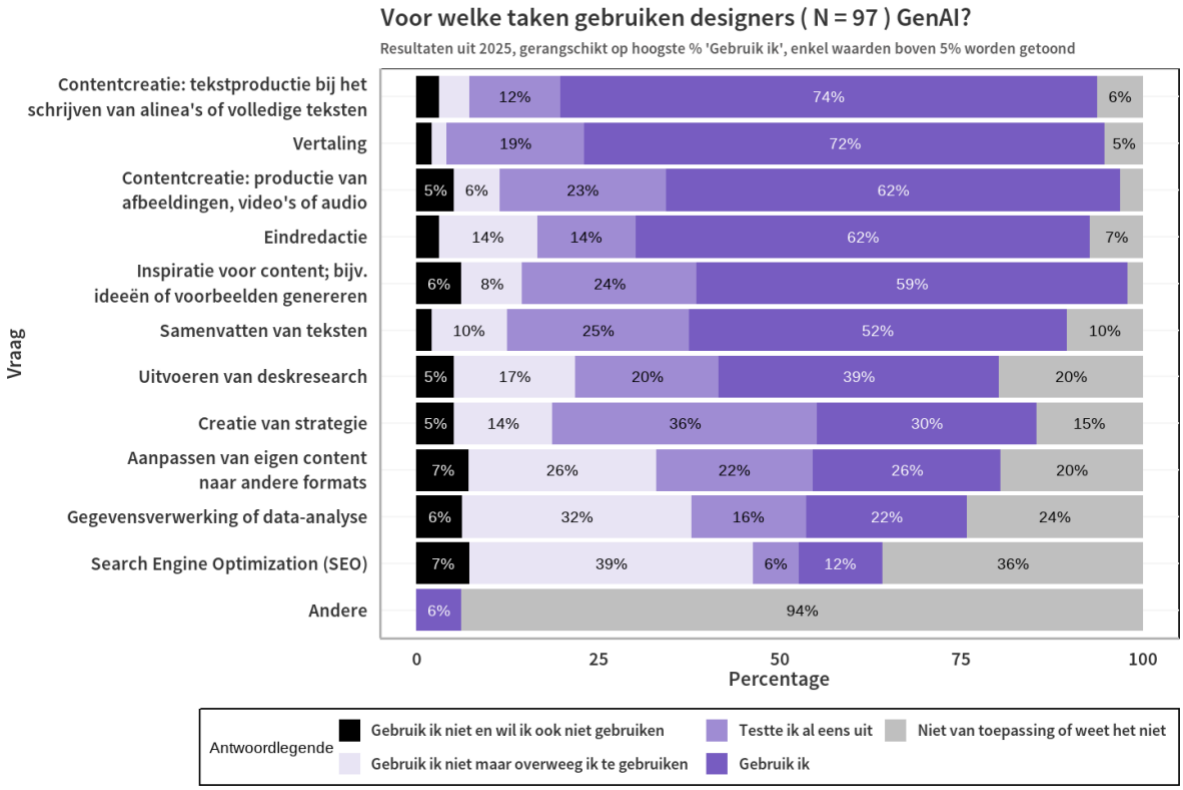
In disciplines waarin met code wordt gewerkt, zoals het ontwerpen van apps en websites, lijkt de omslag nog duidelijker:

> “Ik denk dat wij volledig zijn geswitcht naar cursor. Cursor is een slimme development editor... (…) En ik wil niet zeggen verplichten, maar we zijn toch sterk aan het aanraden aan elke developer om daarmee aan de slag te gaan.”

Hiermee lijkt de belangrijkste verandering van 2024 naar 2025 vooral incrementeel: er zijn geen belangrijke nieuwe toepassingen die het werk radicaal veranderen, maar het gebruik van AI blijft groeien en wordt steeds belangrijker in de werkprocessen.

Key learning 2:
Designers gebruiken AI nog altijd eerder voor tekstgeneratie dan voor visuele creaties.

Tekstcreatie en tekstbewerking zijn de meest gebruikte toepassingen van AI voor mediaprofessionals. Op zich is dit niet verbazingwekkend voor communicatieprofessionals en journalisten, maar voor designers is het wel opmerkelijk dat voor taaltoepassingen vaker AI wordt ingezet dan voor audiovisuele taken zoals het genereren van afbeeldingen, video en audio.



Dit beeld zagen we in 2024 ook, en het zet zich dit jaar door. Een mogelijke verklaring blijft dezelfde: taalmodellen (LLMs) hebben bij het grote publiek meer ingang gevonden dan de audiovisuele mediamodellen. Ook zijn designers niet altijd even talig, dus het is iets dat ze graag uitbesteden.

> “En niet dat wij geen copywriters niet meer nodig hebben. Uiteraard wel. En zeer goeie. Maar vaak zijn die budgetten er niet. En dan denk ik: laat mij zelf daarmee aan de slag gaan. En nu kan ik dat gewoon. Ja, dat is copy die uiteindelijk finaal in de visuals en op de website komt.”

De stijging in het gebruik van AI voor audiovisuele contentcreatie (afbeeldingen, bewegend beeld, geluid) is ook eerder beperkt: van 56% in 2024 naar 62% in 2025, al blijven dat indrukwekkende cijfers.

Een andere populaire toepassing voor digital designers is het gebruik van AI als coding-assistent.

> “Vanuit een developer-perspectief zien we wel dat er redelijk wat maturiteit tussen aanhalingstekens is gebeurd, het voorbije jaar.”

Een kanttekening is wel dat AI regelmatig niet wordt gebruikt voor eindproducten. Designers voelen zich comfortabeler om het in te zetten in eerdere stappen, zoals het volgende citaat illustreert:

> "We gebruiken AI alleen in de conceptfase. En dat zeggen we ook tegen de klant: ‘We hebben wat probeersels gemaakt met MidJourney om de look en feel juist te krijgen. Maar weet dat dit AI is en er kunnen foutjes in zitten.’ De klant ziet dat soms reeds als

> eindresultaat, maar dan moeten wij uitleggen waarom bijvoorbeeld het ‘rose gold’, de metaal glans op het eindproduct, niet goed klopt.”

> “Voor een campagne rond kookgerei gebruikte het team AI om moodboards en placeholderbeelden te maken, nog vóór de producten bestonden. Dat hielp om de gewenste stijl en belichting te definiëren. De klant overwoog AI voor finale beelden, maar koos toch voor een fotoshoot: AI produceerde onnauwkeurige details.”

Wel zorgt AI er ook voor dat vooral kleine teams sneller en meer all-round kunnen werken:

> “Je kunt sneller zijn. Je hebt er een collega bij, een sparringpartner die ook nog een keer uw beelden maakt. Dus eigenlijk basically kun je als eenmanszaak echt alles doen. (…) Maar voor grote agencies ligt die uitdaging wel een stuk anders denk ik.”

Wat ook opvalt is dat designers meer dan de andere twee doelgroepen gebruik maken van geavanceerde AI-toepassingen, specifiek het gebruik van AI-agents en het gebruik van ‘scheduled tasks’ (taken die automatisch periodiek uitgevoerd worden).

Zoals we in de algemene analyse al schreven gebruikt 10% van de designers al AI-agents, en nog eens 13% heeft er al mee geëxperimenteerd. 7% maakt al gebruik van ‘scheduled tasks’. Mogelijk is het potentieel van deze functionaliteiten in dit domein ook het grootste, bijvoorbeeld om routinetaken (zoals een visual aanpassen aan verschillende formaten of het automatisch opschonen van audio) te automatiseren. Binnen de doelgroep van designers zijn er ook (web en app) developers die al vertrouwd zijn met scheduled tasks, aangezien het onderhoud en updaten van digitale toepassingen al langer deels via geautomatiseerde scheduled scripts verloopt, wat ook het iets hogere gebruik kan verklaren.

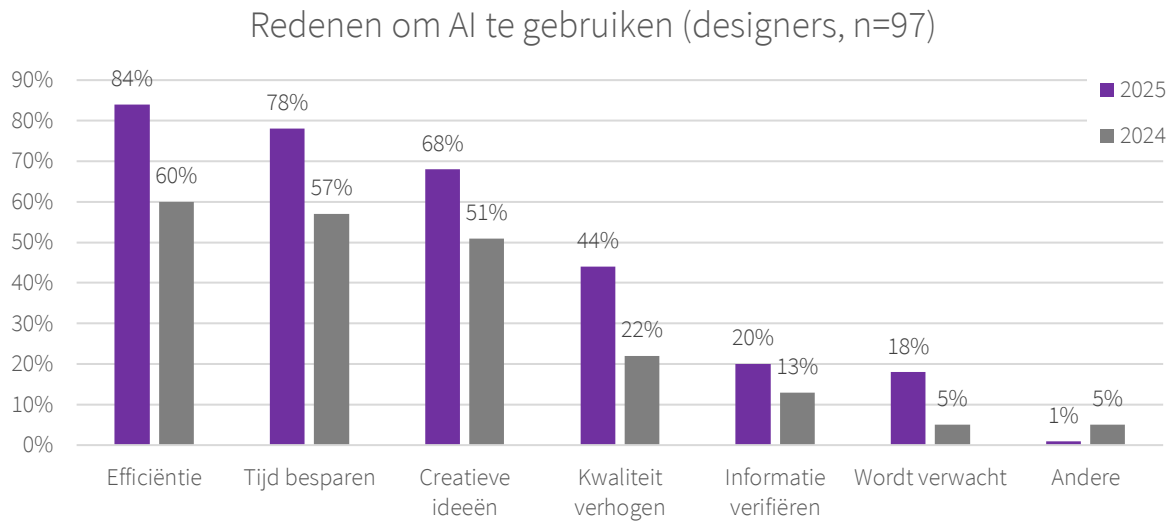
Een digital designer over agents:

> “Dat is nu wat de nieuwe hype. Daar zijn we toch wel vrij hard mee bezig. (…) Dus moesten we dit gesprek volgend jaar doen, dan ben ik toch vrij zeker dat de agent het onderwerp kan zijn.”

In aanvulling op de eerste key learning kunnen we dus wel zeggen dat AI in steeds meer taken van de workflow wordt ingezet. En dat nieuwe AI-functionaliteiten langzaam steeds meer toegang vinden. AI is meer geworden dan een chatvenster, en men is langzaam aanvullende functionaliteiten aan het ontdekken, zoals het ontwikkelen van eigen GPTs en RAGs, en het inzetten van agents. We verwachten hier volgend jaar meer toepassingen van te zien.

Key learning 3:
De redenen om AI te gebruiken stijgen: zowel voor effiëntie als kwalitatieve redenen

Wanneer we designers vragen naar hun motivaties om AI te gebruiken zijn we bij alle antwoordmogelijkheden een stijging ten opzichte van vorig jaar.



Efficiëntie en tijd besparen blijven de belangrijkste motivaties. Enkele voorbeelden uit de interviews:

> "Als productontwerper moet ik technische documentatie schrijven over componenten in een app zoals knoppen, typografie, interactiestaten. Die documentatie werd vroeger handmatig opgesteld. Nu geef ik AI één goed voorbeeld en die genereert de rest."

> "Wat mij geholpen heeft is om presentaties op te bouwen. Je geeft een aantal inhoudelijke instructies en dat maakt het voor mij heel snel mogelijk om een eerste versie te genereren waar ik dan mijn eigen saus over kan gieten."

Momenteel zien respondenten hier voor alle partijen voordelen in.

> "We verkopen de uren. Als wij efficiënter worden, krijgt de klant meer waar voor zijn geld. Dat is uiteindelijk een voordeel voor de klant én een concurrentieel voordeel voor ons."

Achter de efficiëntie zitten ook de kwalitatieve redenen in de lift. 68% van de designers geeft aan om AI te gebruiken om creatieve ideeën (mee) te genereren (t.a.v. 51% in 2024), en 44% gebruikt AI in het

proces om de kwaliteit van de output te verhogen (t.a.v. 22% vorig jaar). Vooral die laatste stijging is opvallend omdat ze sterker is bij designers dan bij de twee andere groepen mediaprofessionals. Het kan erop wijzen dat de genAI-modellen voor media-creatie (afbeeldingen, video, audio) sterker toenemen in kwaliteit dan de LLMs, en daardoor een inhaalslag maken qua bruikbaarheid.

> “Dat creëert wel unieke beelden. Daar gingen we vroeger nooit kunnen. Nooit. Dat bestond gewoon niet.”

Wel zorgwekkend is de laatste reden om AI te gebruiken: 18% van de designers geeft aan AI te gebruiken simpelweg omdat dat van hen verwacht wordt (t.a.v. 5% vorig jaar).

Wat we ook zien is dat er een aantal minder cruciale taken wordt uitbesteed aan AI. Dit zijn taken die vroeger eerder door juniors of stagairs gedaan werden.

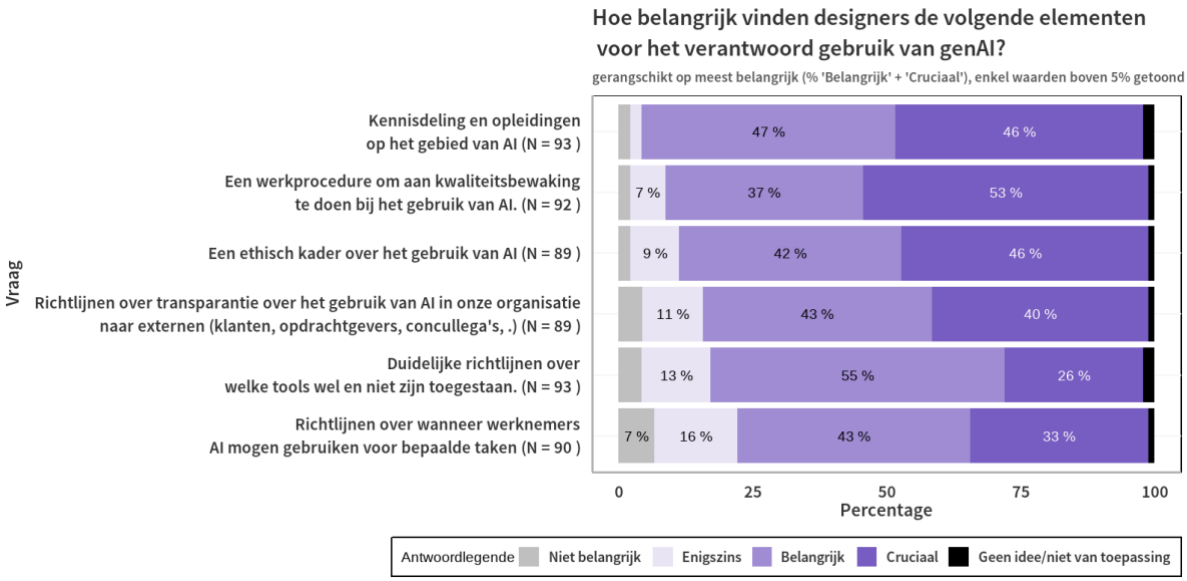
> "Ik zie nu projectmanagers die tools als Locofy of Lovable gebruiken om zelf klikbare prototypes in code te genereren. Ze nemen taken over die vroeger bij de designer lagen."

> “Ik zie projectmanagers die zelf prototypes genereren. Dat was vroeger werk voor juniors in designteams.”

Tegelijkertijd kunnen de professionals zich dan richten op meer strategische en senior taken. Dit werpt een vraag op die al eerder naar boven kwam: als we enkel nog seniors en AI nodig hebben, hoe kunnen nieuwe designers het vak dan nog leren? Dit is een kwestie waar zowel onderwijsinstellingen als de sector in het geheel de komende jaren een antwoord op zullen moeten vinden.

Key learning 4:
Designers hebben steeds meer aandacht voor ethische thema’s en het verantwoord gebruik van AI

Designers lijken nog altijd veel aandacht te hebben voor ethische thema’s. 73% van de bevraagde designers gaf aan ethische bezorgheden te hebben over het gebruik van AI, wat stabiel is gebleven ten opzichte van 2024. Gevraagd wat dit dan precies voor hen inhoudt gaf 93% aan kennisdeling en opleiding over AI als belangrijk of cruciaal te beschouwen, 90% vindt kwaliteitsbewaking belangrijk of cruciaal, en 88% wil zeker ook een ethisch kader hebben. Richtlijnen over transparantie, tools en wanneer al dan niet AI te gebruiken scoren iets lager, maar ook nog steeds hoog.

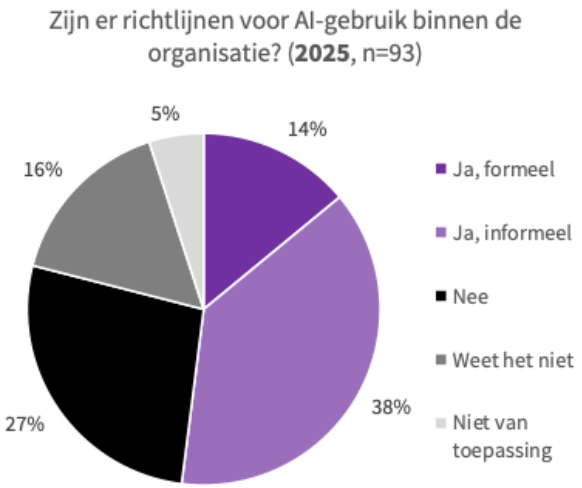


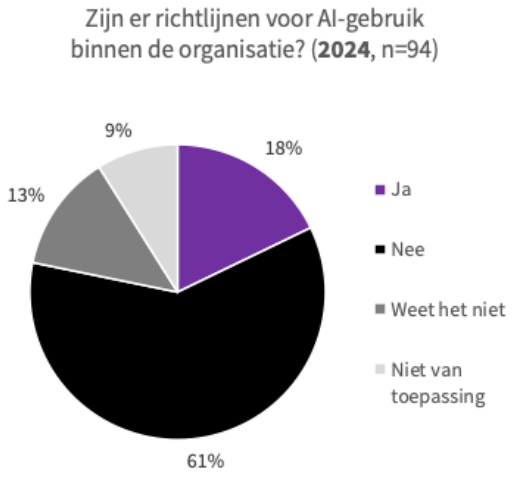
Enkele bedenkingen die onze respondenten hebben:

> “En we merken ook dat alles een beetje op elkaar begint te lijken. *Blanding* noemen we dat. Dat is een heel mooi nieuw woord, van *branding* en *bland* (‘smaakloos’ of ‘flets’, red.). En ik denk dat komt ook een deel doordat iedereen dezelfde mock up zit te gebruiken en op den duur voelt ook dat dat niet meer uniek is.”

> "Het milieu aspect vind ik heel belangrijk. Ik zit ook niet constant van ‘s morgens tot ‘s avonds beelden te genereren of zo. Ik Ik probeer daar zelf ook wel op te letten."

Steeds meer respondenten geven aan dat hun organisatie richtlijnen heeft over het gebruik van AI (52%), al zijn deze vaak informeel. Dit is gestegen ten opzichte van vorig jaar, toen maar 18% van de respondenten aangaf richtlijnen te hebben binnen de organisatie.





Ook bij onze respondenten zijn sommige organisaties bezig om duidelijke formele richtlijnen op te stellen.

> “Er is een duidelijk beleid over het gebruik van AI-tools bij development. GitHub Copilot is expliciet verboden, vanwege bezorgdheden over wat er met de ingevoerde code gebeurt. Microsoft Copilot daarentegen is wél toegestaan.”

Deze richtlijnen hoeven niet top-down ingevoerd te worden, maar kunnen ook in samenspraak of organisch opgesteld worden.

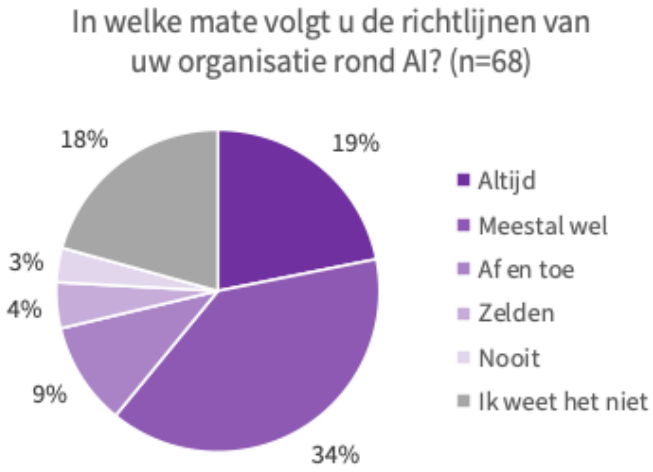
> "Vanuit de insteek om *shadow tooling* (verdoken gebruik van AI-tools, red.) een beetje tegen te gaan zouden we een hele lijst voorzien met zaken die wij toelaten. […] Wij vertrouwen de teams voldoende om met gezond verstand, met gezond boerenverstand die keuzes te kunnen maken en die lijst te cureren."

Soms zijn de richtlijnen niet geformaliseerd vastgelegd in regels, maar worden er wel binnen de organisatie gesproken over ethiek om daar een soort van gedeelde consensus over te bereiken.

> "Bij ons is het eigenlijk vrij open. We hebben wel gesprekken gehad over wat oké is en wat niet. Maar dat staat nergens op papier."

> We hebben geen geschreven regels over AI-gebruik, maar het wordt intern wel besproken. Er is een cultuur waarin je verwacht wordt om kritisch te zijn en dat werkt voorlopig."

19% van de designers geeft aan deze richtlijnen ook altijd te volgen, terwijl 34% ze meestal volgt. 7% volgt ze zelden of nooit.



Samenvattend: ethische bedenkingen rond AI zijn springlevend, in de organisaties maar ook bij designers zelf. Wel zijn agencies nog wat zoekende naar de beste manier om hier iets mee te doen: formele richtlijnen, als dan niet in samenspraak met het team, of toch vooral informeel bewustzijn en dialoog stimuleren? Mogelijk zien we hier de komende jaren trends of *best practices* uit ontstaan.

TIP: Aan de slag met AI-richtlijnen? Hier bestaan tools voor.

Mocht je als organisatie of agency AI-richtlijnen willen opstellen, weet dan dat hier al hulpmiddelen voor bestaan. We raden graag in het bijzonder **de tools van het *Kenniscentrum Data en Maatschappij*** aan, zoals de **AI Blindspots kaartenset**. Deze tools zijn handige hulpmiddelen om reflectie en dialoog rond verantwoord AI-gebruik te faciliteren.

Een andere aanbeveling is **ALLY**, een hulpmiddel om met je organisatie te komen tot een verantwoorde AI-governance-strategie. ALLY is ontwikkeld door het Kenniscentrum in samenwerking met FARI.

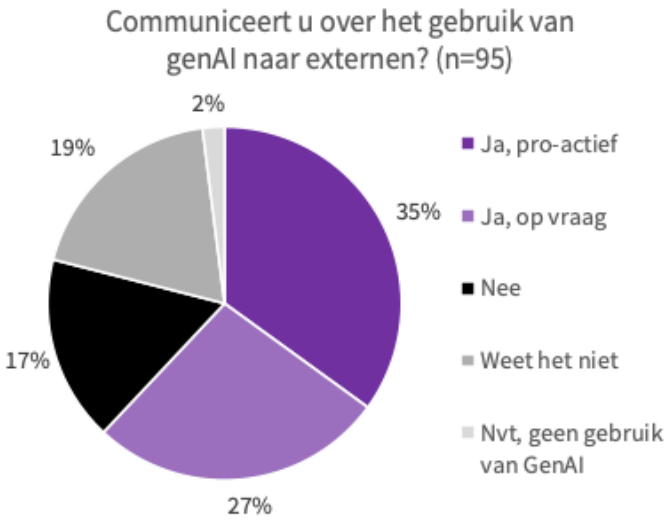
Een laatste aanbeveling is het **AI-Kompas** van Odisee Hogeschool, een tool voor ethische reflectie rondom GenAI voor bedrijven.

Key learning 5:
Designers zijn het meest pro-actief transparant naar hun opdrachtgevers over AI-gebruik

Designers die AI gebruiken in hun werk zijn hier over het algemeen transparant over naar externen, zoals klanten. 62% van de designers is hier open over, waarvan iets meer dan de helft dit pro-actief doet, en de rest wanneer hiernaar gevraagd wordt. 17% van de designers die AI gebruikt communiceert hier liever niet over na externen.

> "Ik zeg het er ook meteen eerlijk bij: kijk jongens, dit beeldmateriaal is 100% AI generated."

Hiermee zijn designers ongeveer even transparant als communicatieprofessionals, maar zijn designers iets pro-actiever in hun communicatie hierover. Uiteraard kan deze pro-actieve communicatie meerdere strategische redenen hebben, van zich innovatief onderscheiden tot signaleren dat men snel en budgetvriendelijk werkt.



In de interviews wordt deze transparantie wel vaak in verband gebracht met de prijs-setting.

> "Ik vermoed dat [het niet vermelden van AI] een beetje misschien uit schrik is. […] Als we dat doen, dan gaat die klant zeggen dat we maar de helft mogen aanrekenen.

> "Klanten kunnen zelf ook al heel goed beginnen inschatten waar AI logisch zou zijn en drukken dan zelf al op de prijs"

> “Als de klant geen budget heeft voor een shoot, dan is AI een gedroomde tool. Maar dan zeg ik er wél bij dat het door AI is gegenereerd. Ik zou er nooit mijn naam onder zetten, want ik heb dat beeld niet zelf gemaakt.”

Designers blijken dus zeer transparant over hun AI-gebruik, maar maken zich wel zorgen over de mogelijke gevolgen voor de prijzen die ze kunnen vragen. Met name in een markt waar de tarieven voor designwerk al onder druk staan, onder andere doordat tools zoals Canva managers en marketeers in staat stellen om zelf veel ontwerpwerk met AI uit te voeren.

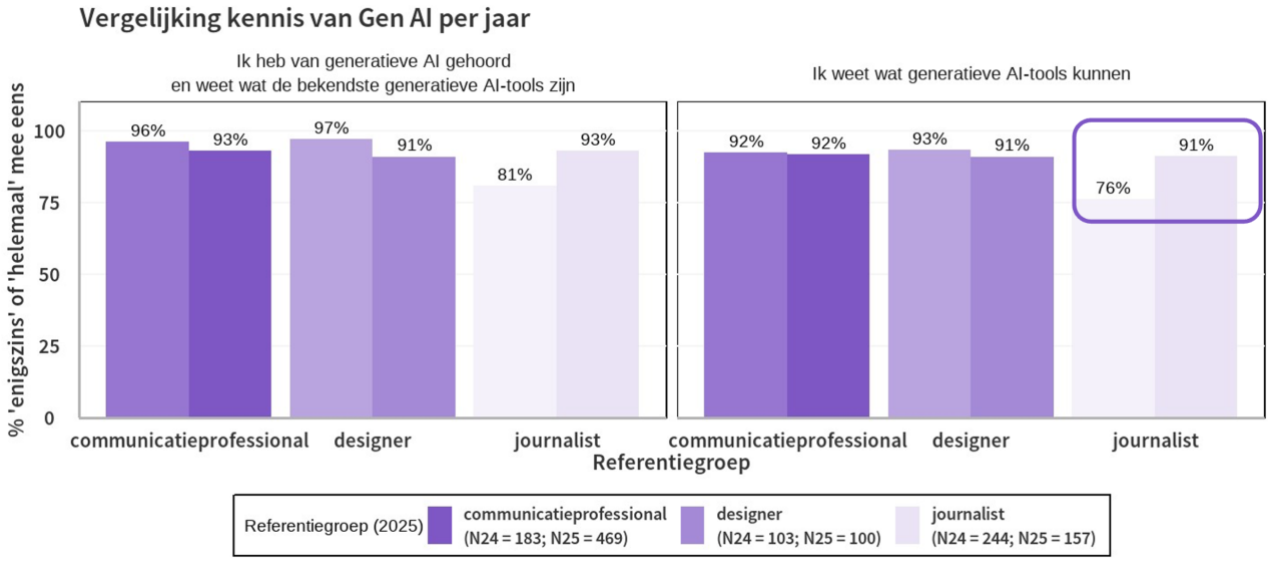
Deep Dive: Journalisten

Ook voor Vlaamse journalisten hebben we vijf key learnings op een rijtje gezet, waarvan we vonden dat deze cruciaal waren om de adoptie en implementatie van GenAI bij deze doelgroep in 2025 te duiden. We illustreren deze steeds aan de hand van citaten uit tien kwalitatieve interviews. In deze Deep Dive geven we ook steeds de mediagroep van de journalist in kwestie aan, omdat dit relevante context biedt.

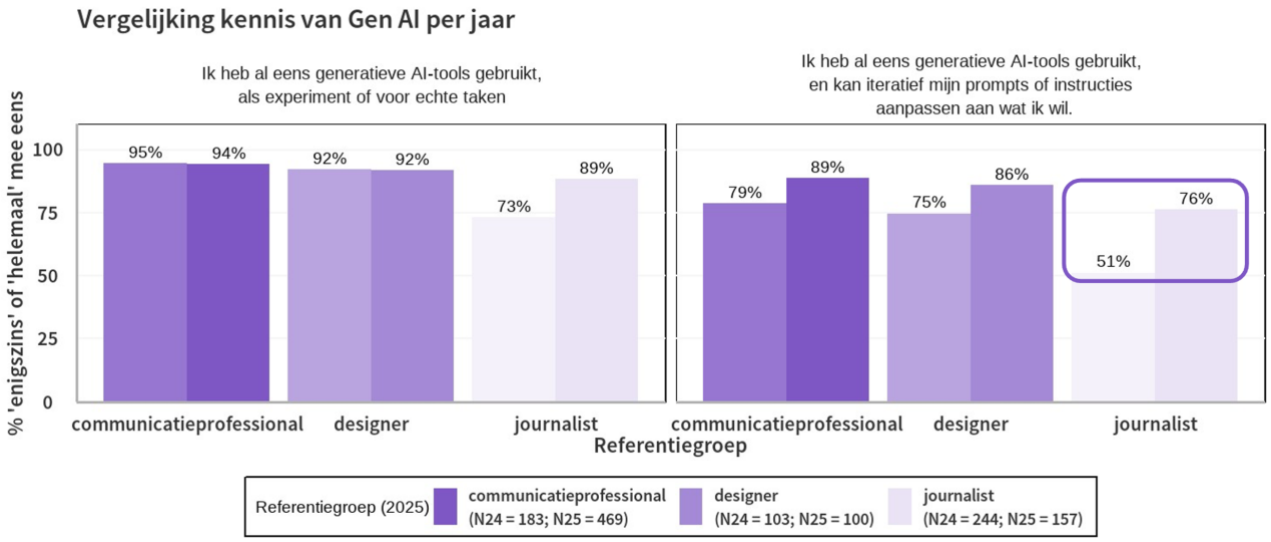
KEY LEARNING 1:

Kennis van journalisten inzake GenAI stijgt sterk.

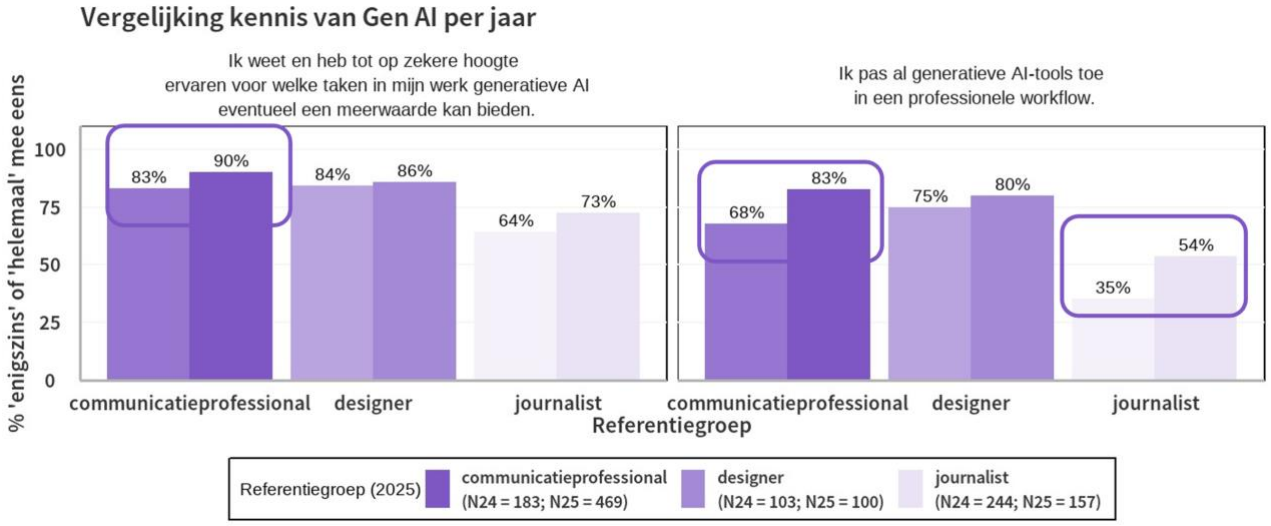
In vergelijking met 2024 stijgt de kennis van Vlaamse journalisten inzake GenAI en GenAI-tools sterk. Zo geeft 91% van de journalisten inmiddels aan te weten wat generatieve AI-tools kunnen, een stijging van 15 procentpunt in vergelijking met 2024. 71% zegt dan weer generatieve AI-tools te hebben gebruikt en prompts te kunnen aanpassen, een stijging van 25 procentpunt in vergelijking met 2024. Meer dan de helft (54%) zegt dan weer generatieve AI-tools toe te passen in een professionele workflow, een stijging van 19 procentpunt in vergelijking met 2024.



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025



Per doelgroep: links 2024, rechts 2025

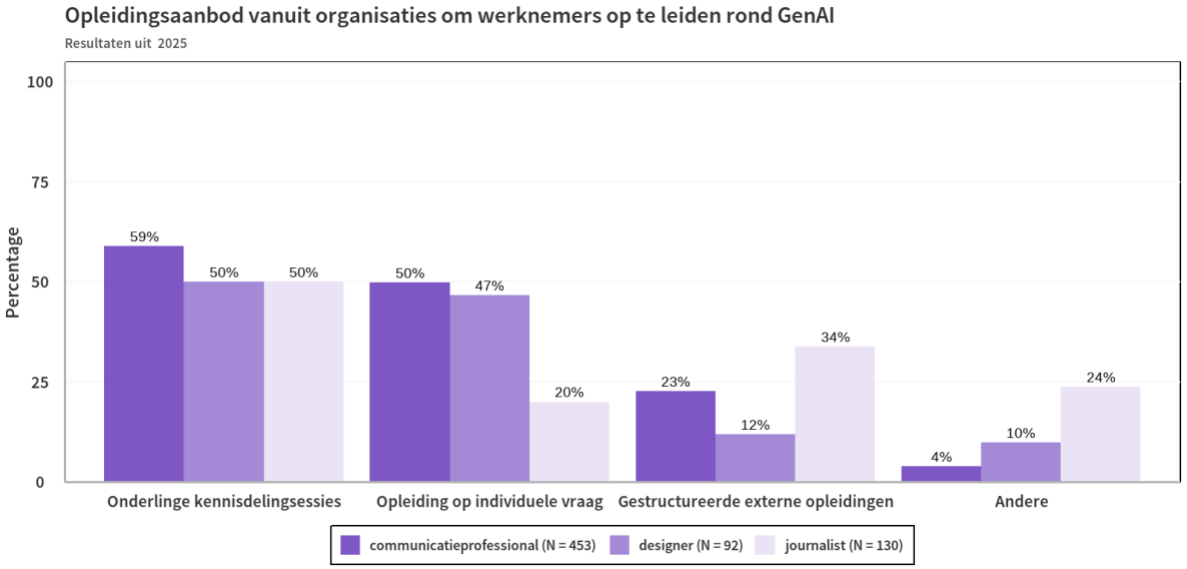
Eén verklaring voor die stijging: nieuws- en mediabedrijven hebben ingezet op het aanbieden van opleidingen en delen van kennis. Het betreft zowel opleidingen gegeven door collega's met kennis van GenAI als door externe opleidings-verstrekkers. Dat blijkt uit verschillende interviews. In één van de gesprekken heeft een innovatiemanager van Roularta Media Group uitgelegd hoe het bedrijf zulke opleidingen op poten heeft gezet:

> "We zijn gestart met de digitale basics, zoals SEO en titels, zodat iedereen die digitale basis had voor we er een AI-laag op konden zetten. Daarmee zijn we dan in januari gestart. Het waren vrijwillige opleidingen van één uur. De bedoeling was om ze kort te houden zodat iedere journalist die wou, kon deelnemen. […] Bijna alle journalisten hebben minstens één opleiding gevolgd. Dat is zalig, want dat betekent dat er een nood aan en interesse voor is. En dat we daaraan tegemoetkomen met die opleiding."

Ook bij de openbare omroep VRT zetten ze in op het opleidingen, zo blijkt uit een gesprek met een journalist van dit mediahuis:

> “We hadden opleidingen, maar die waren niet verplicht. Men kwam als men zin had. Nu gaan we over tot opleidingen die verplicht zijn. We willen iedereen bereiken. Wij verplichten onszelf als leidinggevenden, als organisatie, om iedereen mee te nemen in het verhaal en de kennis te delen die we hebben opgedaan.”

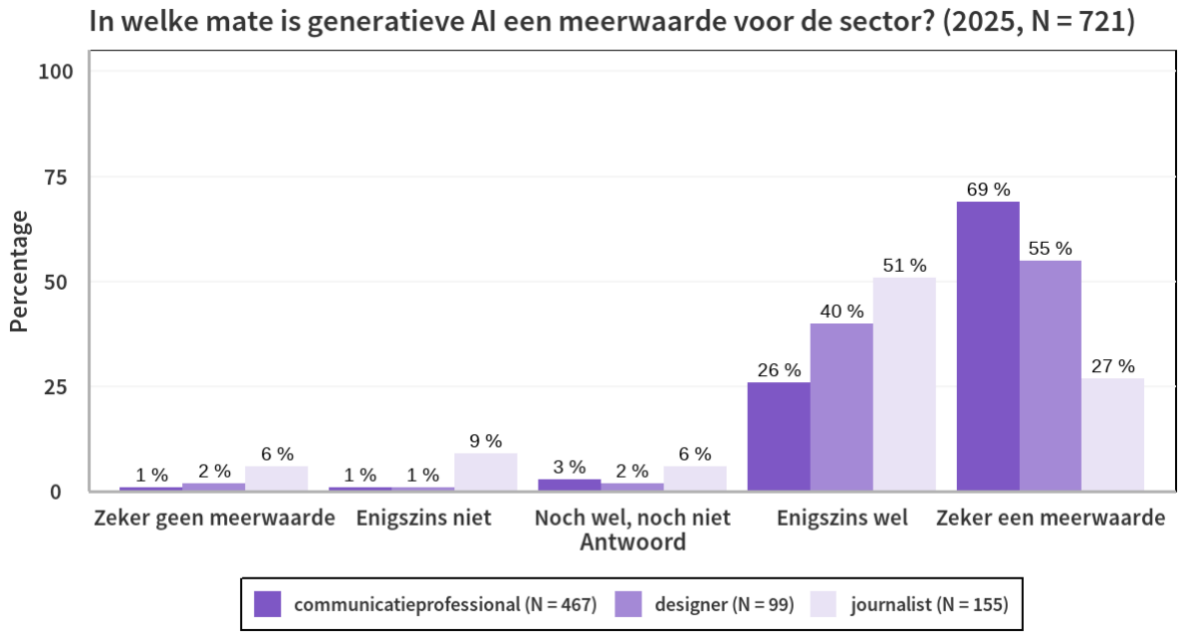
Die aandacht voor opleidingen vind je dan ook terug in de data. Zo zegt de helft van de journalisten dat er “onderlinge kennisdelingsessies” zijn, terwijl 34% van hen aangeeft dat er “gestructureerde externe opleidingen” aangeboden worden. Dat laatste staat in contrast met de twee andere sectoren in dit onderzoek: ‘slechts’ 23% van de communicatie-professionals en ‘slechts’ 12% van de designers geeft aan over zulke externe opleidingen te beschikken.



Eerder dit jaar werd het belang aan opleidingen ook bevestigd door onderzoek aan de Universiteit van Gent: “Alle bedrijven vragen soms bijscholingen van externe experts om tools zoals Midourney, Copilot, of NotebookLM in de diepte te komen uitleggen. Daarnaast bieden de grote bedrijven allemaal opleidingen aan voor werknemers waarbij zelf tools uitproberen centraal staat”, klinkt het (Verhoeven, Van Leuven & Raeymaeckers, 2025, p. 24).

Vlaanderen volgt internationale trends. Een voorbeeld: ook journalisten van het internationale persagentschap Agence France-Presse (AFP) krijgen inmiddels hands-on trainingen aangeboden inzake (generatieve) artificiële intelligentie. Deze trainingen zijn niet verplicht, maar kunnen in de toekomst wel verplicht worden, aldus Sophie Nicholson tijdens de News Impact Summit: Elevating journalism with AI in de Poolse hoofdstad Warschau. (Gornicki et. al, 2025).

Toch betekent het bestaan en aanbieden van opleidingen niet dat iedere journalist op de kar van GenAI springt. Zo blijkt immers dat 1 op de 5 journalisten (20%) geen gebruik maakt van GenAI. Ook lijken journalisten kritisch(er): voor 6% van de journalisten heeft GenAI geen meerwaarde, terwijl 9% aangeeft dat GenAI enigszins geen meerwaarde heeft. Iets minder dan één derde (27%) geeft aan dat GenAI “zeker een meerwaarde” is voor de journalistiek, een beduidend lager aantal dan het aantal communicatieprofessionals (69%) en designers (55%).



Die kritische houding duikt ook op in interviews. De hierboven aangehaalde innovatiemanager vermeldt het volgende:

> "Soms hebben we ook een soort wantrouwen opgemerkt tegenover de output van AI. Daarom zijn we ook aan het kijken of er bepaalde zaken zijn waarmee journalisten worstelen, waar ze vragen bij hebben en daardoor AI niet willen gebruiken."

Dat wantrouwen kan je ten dele verklaren door de journalistieke focus op feitelijke correctheid en waarachtigheid. Wanneer we een journalist van Mediafin vragen of die ooit gebruikgemaakt heeft van GenAI bij de creatie van content of het checken van feiten, is het antwoord duidelijk: "Nee, omdat ik het daarvoor niet genoeg vertrouw. De welbekende hallucinaties zijn daar te groot voor." Een andere journalist van DPG Media geeft aan dat zij niets checkt met behulp van ChatGPT:

> "Een collega van me vroeg onlangs: Gebruik je dat *[ChatGPT, nvdr.]* dan niet om snel iets te checken? Van… Wanneer is de laatste keer dat er nog een aanslag geweest is in Antwerpen? Ik dacht bij mezelf: Ik durf dat daar eigenlijk niet aan te vragen. Het is een tekstvoorspeller. Het is geen Google. "

Ook andere gesprekspartners verwijzen naar zulke fouten en hallucinaties. Die opmerkingen liggen in lijn met de bevindingen van 2024. Ook toen bleek onder meer dat journalisten niet factchecken met behulp van GenAI. Ook onderzoek van het Britse FT Strategies komt tot die conclusie. Uit een enquête van FT Strategies met meer 1.900 respondenten uit 19 nieuwsorganisaties blijkt dat 71% van de bevraagden zich zorgen maakt om inaccurate output. (Itzkowitz, A. & Goudswaard T, 2025) Een gelijkaardige bevinding vind je in *The State of AI in the Newsroom* van mediabedrijf Digiday en software-ontwikkelaar Arcxp. In dat rapport zegt 90% van de bevraagden wakker te liggen van "Misinformation (i.e., data quality and availability, bias in algorithms, quality control)". (Digiday, 2025)

Tegelijkertijd spelen ook praktische problemen een rol. Uit gesprekken met twee (radio)journalisten blijkt dat korte deadlines het moeilijk maken om te experimenteren met, te leren over, … GenAI. Eén van de radiojournalisten, tewerkgesteld bij DPG Media, zegt het volgende:

> “Het bespaart ons geen tijd. Dat is de grootste drempel: je bent sneller door het gewoon zelf te maken dan nog ergens in een AI-model te steken en te wachten op wat die daaruit laat rollen. Ik zie daar momenteel de tijdswinst niet van.”

Een collega-radiojournalist van DPG Media treedt diens collega bij:

> “In de ochtend hebben we elk half uur een nieuwsdeadline. En in dat half uur moet er heel vaak vanalles geschreven worden, moet er gebeld worden, moet er gemonteerd worden, … Dan is het vaak sneller om te schrijven hoe je het in je hoofd hebt dan iets af te checken. Er is geen ruimte om aan ChatGPT te vragen: Hoe zou jij dit doen? Hoe kan je dit anders schrijven?”

Ook een digital manager bij BRUZZ vermoedt dat er verschillen bestaan tussen media:

> “Het pure pingpongen, het scherper stellen en het zoeken van invalshoeken, daar hielp het [ChatGPT, nvdr.] hem [een collega-journalist, nvdr.] mee. Een journalist die voor een weekblad schrijft heeft daar wat meer tijd voor dan iemand die op een onlineredactie zit en een bericht binnenkrijgt dat snel online moet. […] Het format binnen de context van een weekblad leent zich daar volgens mij beter toe dan dat van een online redacteur die het nieuws dat binnenkomt meteen moet verwerken.”

Zulke gesprekken wijzen op praktische belemmeringen inzake de GenAI-adoptie. Die schijnbaar tragere adoptie door journalisten heeft kennelijk niet alleen te maken met de zgn. ‘hallucinaties’ van GenAI-tools, maar kan ook te maken hebben met de werkomstandigheden op sommige (nieuws)redacties.

Dat blijkt ook uit andere bevragingen. Ook de hierboven reeds vermelde studie van FT Strategies komt tot de conclusie dat nieuwsredacties te weinig tijd hebben om bij te leren over GenAI: “While a third of respondents are satisfied with the AI tools available to them, barriers such as insufficient training (34%) and lack of time to upskill (28%) are preventing more scaled adoption.” (Itzkowitz, A. & Goudswaard T, 2025)

TIP: Wees je bewust van de impact van leidinggevenden

Uit interviews blijkt welke invloed een leidinggevende, zoals een hoofdredacteur, heeft op de implementatie van GenAI-tools. Wanneer een leidinggevende positief staat ten aanzien van GenAI, is de kans groter dat ook het team een positieve houding aanneemt.

Gesprekspartners geven onder meer aan dat de hoofdredactie een kader met betrekking tot GenAI moet scheppen, dat die mensen moeten "aansporen om het *[genAI-tools, nvdr.]* te gebruiken of er meer wegwijs in maken", dat zij "een heel belangrijke rol" hebben in het bepalen van wat journalistiek kan én mag met GenAI, "dat die een aanspreekpunt moet kunnen zijn" inzake het gebruik van GenAI, …

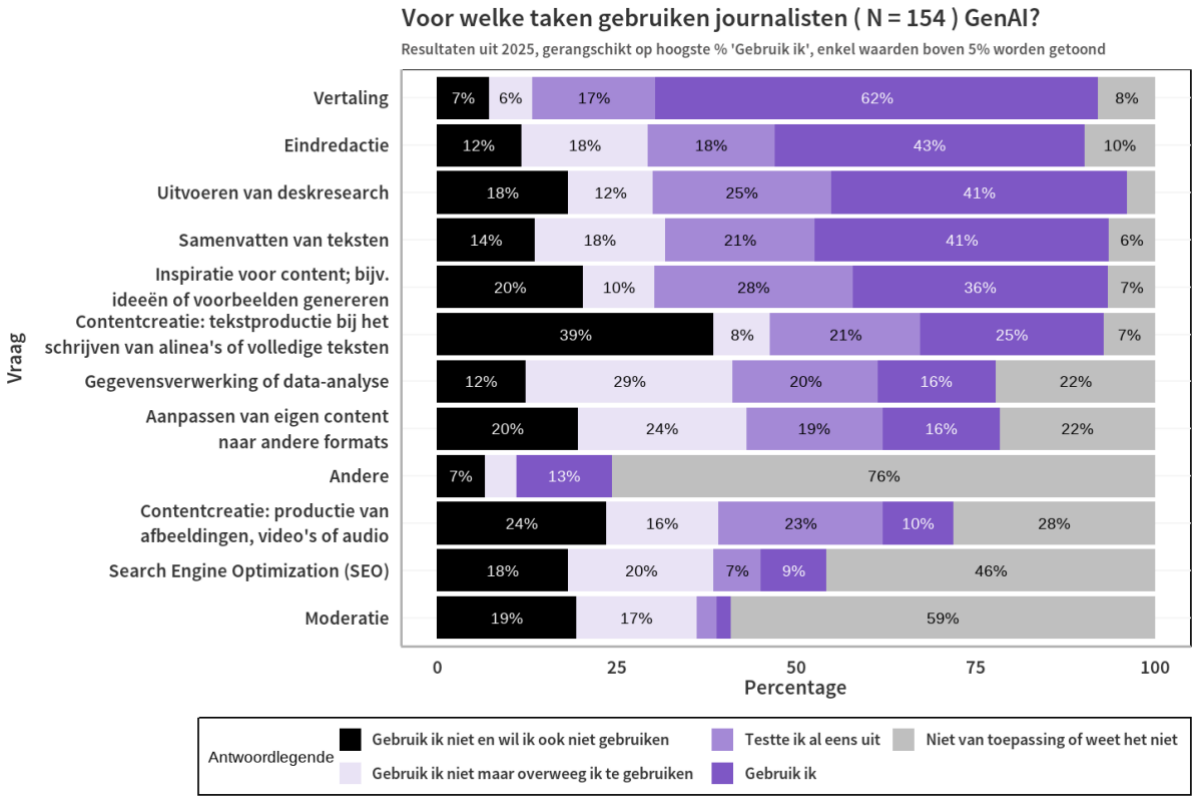
Wie nood heeft aan input om het gesprek over GenAI of AI-geletterdheid op te starten, kan terecht bij de Amerikaanse non-profit Poynter. In samenwerking met nieuwsbedrijf Associated Press en computergigant Microsoft heeft deze organisatie de toolkit "Talking About AI" ontwikkeld. Deze bevat onder meer een gids voor journalisten. Meer informatie vind je op Poynters website: **https://www.poynter.org/mediawise/programs/talking-about-ai-newsroom-toolkit/**

Ook Anthropic, het bedrijf achter de chatbot Claude, zet in op AI-geletterdheid. Dit jaar hebben ze een online cursus aangeboden. Deze heeft betrekking op het zogenaamde "AI Fluency Framework" en is gebaseerd op onderzoek van de Ringling kunstuniversiteit en de universiteit van Cork. Meer informatie vind je op de website van Anthropic: **https://anthropic.skilljar.com/ai-fluency-framework-foundations**

KEY LEARNING 2:

Contentcreatie: neen; research: ja, maar …

Het gebruik van GenAI voor sommige taken is ingeburgerd: zo waren onder meer het gebruik van GenAI voor vertalingen, eindredactie, samenvattingen, … ook in 2024 aanwezig. Andere taken zijn én blijven uit den boze: contentcreatie in tekst is ook dit jaar een no-go voor een groot deel van de respondenten (39%), hetzelfde geldt voor de productie van afbeeldingen, video's of audio (24%).



Uit gesprekken blijkt dat journalisten de schrijfstijl van GenAI-tools, zoals OpenAI's ChatGPT, niet appreciëren. Ze herkennen ofwel de eigen stem, ofwel die van het nieuwsmedium waarvoor ze werken niet. Met andere woorden, journalisten zijn van mening dat GenAI-tools de eigen journalistieke identiteit niet voldoende kunnen reproduceren. Enkele voorbeelden:

> "Je hebt de transcriptie erin gestoken. Je zegt: baseer je daarop […] Dat is… Ja, dat was totaal mijn schrijfstijl niet. Ik vond dat hij niet vlot genoeg of niet gevarieerd genoeg is in zijn taalgebruik, dus dat was wel een hele... Ja, dat was een heel schools, braaf interviewtje geworden. Dat mist wat peper en zout." (journalist, Roularta Media Groep)

> "Als ik een item moet brengen en ik moet daarover vertellen op de radio, dan moeten dat woorden zijn die ik gebruik. Dat moet tekst zijn die vlot uit mijn mond komt. Dat is mijn spreektaal die op dat moment op mijn papier moet staan. En dat is heel persoonlijk. Het is moeilijk om dat voor iemand anders te doen, laat staan dat AI het zou gedaan hebben." (journalist, DPG Media)

> "Er zijn langere interviews, wat meer persoonlijke interviews, … Dan gebruik ik nog vaak een transcriptietool, maar dan vertrek ik meer vanuit een eigen idee. […] Dat zijn stukken die een spanningsboog nodig hebben, waar je een lijn in moet trekken. En dat vind ik nog wel heel menselijk werk." (journalist, Mediafin)

> "Je wil aan je lezer het idee geven van… Een uniek product waar een unieke persoon aan heeft gewerkt. Dat moet zich op alle niveaus manifesteren – in je invalshoek, in de

> uitwerking, in je stijl, in de opvolging van je verhaal.
>
> In die zin heeft generatieve AI een inspirerende impact. Het zet ons scherper. Vroeger kon je dwaze teksten zonder veel identiteit schrijven. Als je dat nu doet, denken mensen: Dat is AI. Dat is een luie journalist. Nu zijn we verplicht om het beste van onszelf te geven en ons te onderscheiden." (journalist, BRUZZ)

Opmerkelijk: deskresearch voeren stijgt in vergelijking met 2024. Op basis van de interviews kunnen we deze bevinding nuanceren. Daaruit blijkt dat journalisten GenAI inzetten om onderzoek te doen, maar ze lijken dit te doen over onderwerpen waarvan ze vermoeden dat er al voldoende documentatie bestaat of waarover ze zelf voldoende kennis hebben.

Een journalist van Mediafin zegt het volgende:

> "Wat ik wel af en toe doe… Begrippen die zeer uitgebreid gedocumenteerd zijn, maar complex… Om te vragen: Ja, leg mij dat nu eens uit dit alsof je het aan een scholier zou uitleggen. Dat soort dingen waarvan je weet dat de data die erin zijn gegaan kwalitatief en breed genoeg zijn om daar een antwoord over te krijgen. Of je hebt bepaalde input waarvan je zegt: Leg dit nu eens uit […] Ik zou nooit – nee, zeg nooit nooit – maar ik denk niet dat ik het ooit voor factchecking of als een echte zoekmachine zou gebruiken. Je gaat altijd wel terug naar de oorspronkelijke bron."

Een journalist van VRT lijkt zijn Mediafin-collega bij te treden in een ander gesprek:

> "Ik vertrouw de antwoorden van een chatbot nog altijd niet. Ik blijf dat testen en we blijven stuiten op problemen. Het *[Perplexity, nvdr.]* is een verbeterde versie van de Google Search.
>
> Je stelt een vraag en je krijgt een antwoord. In dat antwoord staan er linken naar de oorspronkelijke bron. Dat vind ik nuttig. Die link is voor mij het meest interessant. Daar haal ik mijn informatie."

Een collega-journalist van VRT vertelt het volgende over de manier waarop hij aan de slag gaat met opnames in de AI-tool NotebookLM:

> "Dan heb ik in NotebookLM instructies waarin ik zeg: Oké, dit is een research-gesprek met … ter voorbereiding van een reportage over … Kun je dat omzetten naar heldere gespreks-notities […] En je krijgt iets dat beter gestructureerd dan je zelf zou kunnen maken. […] Dat vind ik dus geweldig handig. Ik heb een NotebookLM met al die gesprekken en ik kan perfect vragen: Wie zei dat ook alweer? Dat of dat detail?"

Sommige journalisten maken dan ook een onderscheid tussen het soort feiten dat men zoekt of het soort nieuws waarover men iets opzoekt. Een radiojournalist van DPG Media zegt het volgende:

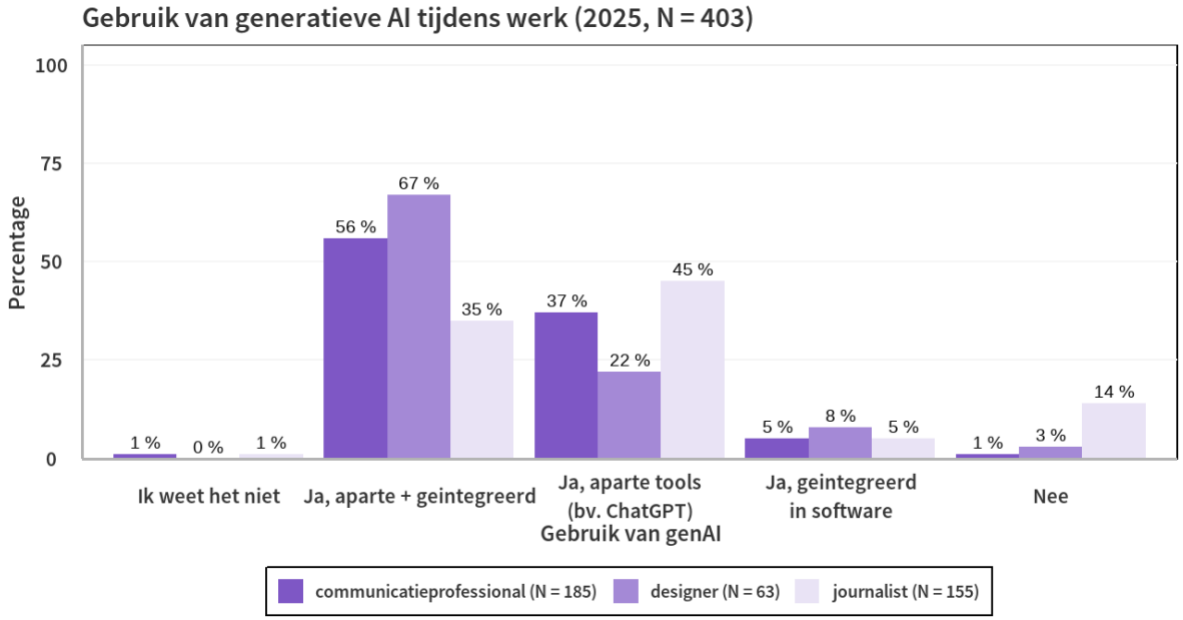
> "Het hangt er vanaf om welk nieuws het gaat. Als er, weet ik veel, vanochtend een schietpartij gebeurd is en de dader is volgens iemand online opgepakt. Als wij dat checken, willen we twee onafhankelijke bronnen die bevestigen dat het zo is. Dan is ChatGPT geen bron. Dan wil ik een officiële bron bij de politie, het parket of de brandweer die mij dat bevestigt. In dat opzicht gaat ChatGPT me daar niet bij helpen. Als het gaat over… Wat ik je vertelde… Welk vaccin was er nu weer verplicht? En ik weet het antwoord al, maar ik zoek de bevestiging. Of als ik nog eens een volledig

> overzicht wil van… Welk vaccin wordt er wanneer gegeven en hoe zit dat juist in elkaar? Dan is het een goede aanvulling."

KEY LEARNING 3:

Journalisten zoeken de meerwaarde van de mens.

Journalisten staan meer open voor het gebruik van GenAI tegenover 2024. Daarbij gaan ze vaker aan de slag met aparte GenAI-tools: iets minder dan de helft van de respondenten geeft (45%) aan dat ze enkel aparte tools gebruiken. In de interviews wordt OpenAI's ChatGPT het vaakst vermeld, al komen ook Google's NotebookLM, Perplexity of Midjourney aan bod.



Het gebruik van zulke tools betekent niet dat journalisten zonder meer werk uit handen geven. In verschillende interviews komt het menselijke aspect – bellen, netwerken, etc. – tijdens het journalistieke productieproces aan bod. Met andere woorden, de opkomst en adoptie van GenAI lijkt een zoektocht te hebben gestart naar wat meerwaarde van de mens is in de journalistiek:

> "Je kunt je ogen niet meer sluiten voor ChatGPT. Je moet je ogen openhouden en bewust zijn van wat ChatGPT kan doen en wat wij als meerwaarde kunnen bieden" (innovatiemanager, Roularta Media Group)

Een journalist van Mediafin lijkt deze innovatiemanager bij te treden:

> "Ik zou niet durven zeggen dat er niet meer taken geautomatiseerd zullen worden of het *[genAI-tools, nvdr.]* voor veel meer gebruikt kan worden. Als je mij vraagt: Denk je dat het een invloed heeft op je job of je werkzekerheid in gedrang brengt? Dan maak ik me sterk of hoop ik – en misschien is dat wishful thinking – dat dat niet zo zal zijn. Dat

> ding komt niet buiten, heeft geen netwerk, heeft geen telefoon om te bellen, … Die *sourcing* – en dat is de kern van ons beroep – valt niet te automatiseren."

In een ander gesprek komt een journalist van Roularta Media Group tot een gelijkaardige conclusie:

> "Onze sterkte zit er nog altijd in dat wij gemakkelijk met andere mensen kunnen praten. Je belt experten en je verwerkt dat. En dat zijn nieuwe zaken. Dan maak je nieuws. Als je vandaag zou vragen aan ChatGPT wat er in Iran gebeurd is dit weekend, weet ik niet wat er uitkomt. Die dingen zijn verbonden met internet, dus het zal wel al wat zijn. Maar ik denk dat onze meer-waarde er nog wel in zit, dat je weet welke experts je daarvoor kunt opbellen om duiding te geven. Het zit volgens mij wel zeer in dat menselijk contact."

Ook een journalist van Bruzz deelt die mening:

> "ChatGPT zal nooit zeggen: Dit is een interessant onderwerp om nu journalistiek te behandelen. Nee, journalistiek blijft een combinatie van goede bronnen en netwerken hebben, die af en toe informatie aanreiken en een buikgevoel hebben om te zeggen: Hier zal het nieuws zitten. Hier zit de spanning. Hier zit het verhaal.
>
> ChatGPT zal jou dat niet aanreiken. ChatGPT is geen netwerker. Het is een bron van informatie, maar niet het soort informatie dat je wil. Hij geeft gewoon informatie dat hij op het internet vindt, die jij bij wijze van spreken na 10 minuten ook vindt. Het is het echte verhaal, het echte nieuws, datgene waarmee je verschil maakt met andere media, datgene waarvan je voelt dat je journalistiek goud in handen hebt… Dat zal hij niet aanleren. Dat blijft nog altijd dat mensenwerk. En dat zal des te belangrijker worden, denk ik."

Recent duiken er ook onderzoeken op die lijken te wijzen op de aandacht van het nieuwspubliek voor die 'human touch' in de journalistiek. Een rapport, gepubliceerd door het Koninklijke Instituut voor Technologie in het Australische Melbourne (RMIT) in 2025, geeft aan dat respondenten vonden dat AI een gebrek aan menselijke emoties en gevoelens vertoonde, terwijl deze wel aanwezig zouden zijn in journalistiek werk. Bovendien gaven respondenten aan dat ze van journalistiek een originele invalshoek of een origineel perspectief verwachten – iets wat AI niet kan bieden, klinkt het. (Thomson, Thomas, Riedlinger, Matich, 2025)

TIP: Weet waarom de ene tool beter is dan de andere

Uit interviews blijkt dat heel wat journalisten gebruik maken van ChatGPT. Toch kent dit grote taalmodel (large-language model, oftewel LLM) ook zijn limieten. Zo heeft onderzoek van het Amerikaanse magazine Columbia Journalism Review (CJR) uitgezocht hoe goed ChatGPT kan helpen bij journalistieke taken, zoals het maken van samenvattingen. Uit het experiment van CJR bleek dat ChatGPT – en andere LLM's, zoals Claude – niet goed waren in de productie van correcte, lange samenvattingen. (Schellman, 2025)

Het kan goed zijn om uit te pluizen wat de limieten van een LLM zijn en of andere LLM's een beter hulpmiddel zijn bij een bepaalde taak in de journalistieke workflow. Om die vergelijking te vergemakkelijken heeft het Amerikaanse Center for Cooperative Media een zgn. LLM adviseur ontworpen. Deze wijst journalisten in de richting van het ene of het andere LLM op basis van een aantal vragen.

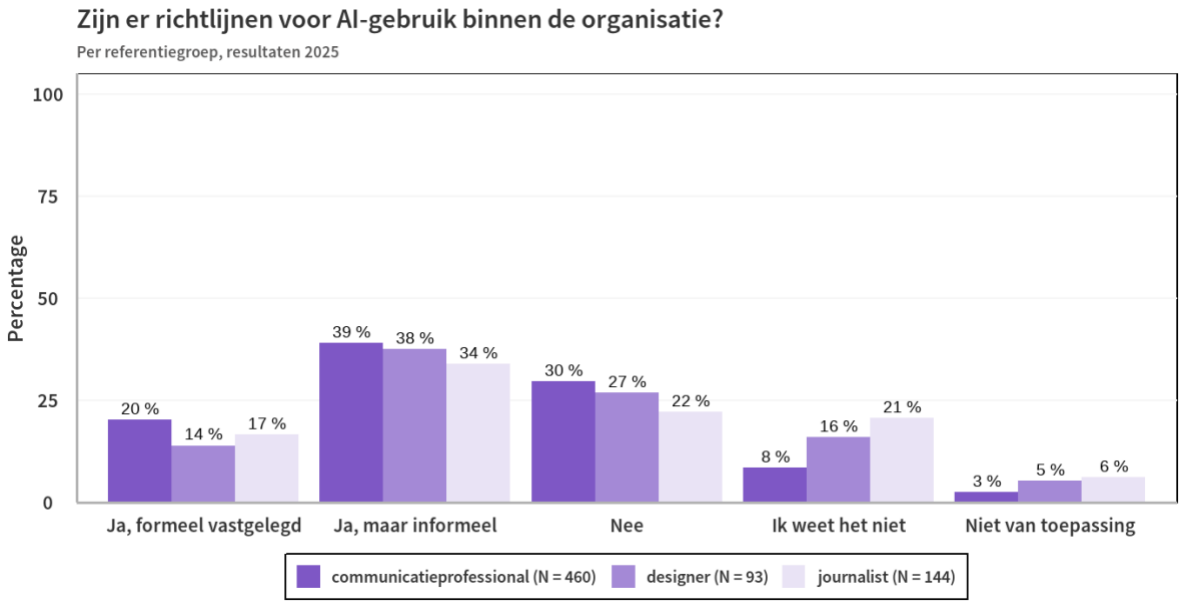
Daarnaast bevat deze onlinegids ook best practices met betrekking tot het selecteren, beoordelen, … van LLM's en informatieve over use cases met betrekking tot GenAI in de journalistiek. Meer informatie vind je op de website van de onlinegids: **https://centerforcooperativemedia.org/llmadvisor/**

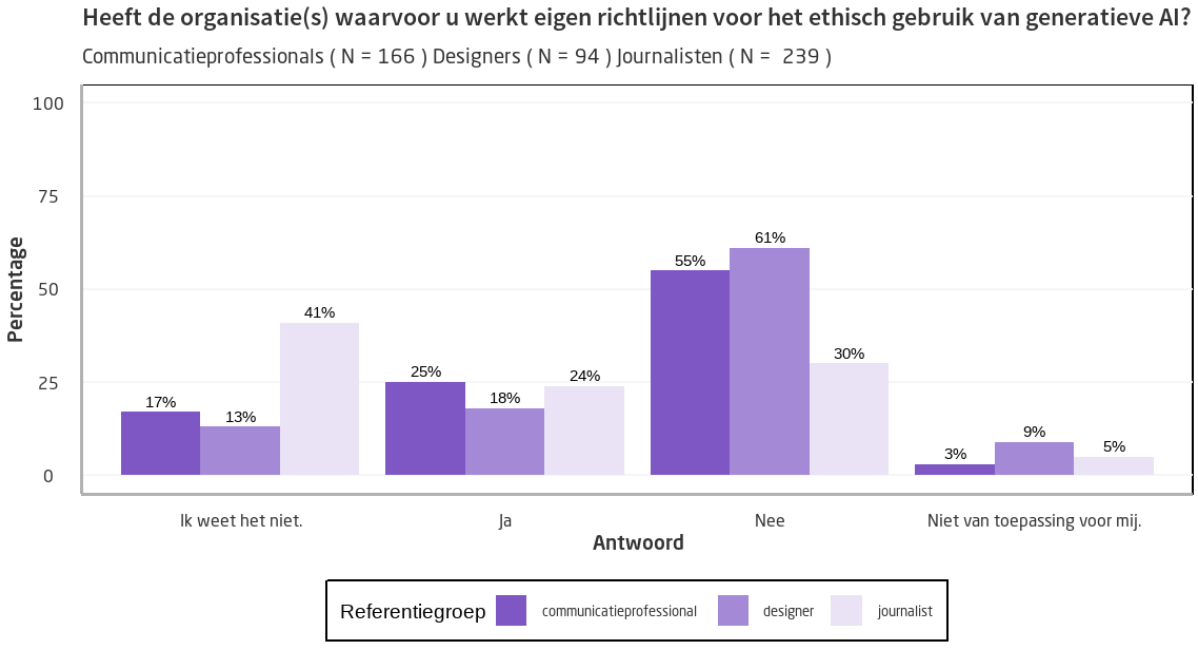
KEY LEARNING 4.

Richtlijnen over AI-gebruik sijpelen binnen.

Het opstellen van en communiceren over ethisch-deontologische richtlijnen met betrekking tot het gebruik van GenAI in de journalistiek verbetert. In 2024 gaf 41% van de journalisten aan dat ze niet wisten of de organisatie waarvoor ze werkten GenAI-richtlijnen had. Nog eens 30% gaf aan dat er geen richtlijnen waren ("Nee"). Nu geeft 'slechts' 20% van de journalisten aan dat ze niet weten of zulke richtlijnen bestaan. Ook het aantal journalisten dat aangeeft dat de nieuwsorganisatie geen richtlijnen heeft, daalt: van 30% in 2024 naar 22% in 2025. Het aantal journalisten dat aangeeft dat diens organisatie richtlijnen heeft, is dan weer wél gestegen: in 2024 gaf 24% van de journalisten aan dat diens organisatie richtlijnen had, terwijl meer dan de helft (51%) van de journalisten nu aangeeft dat diens organisatie ofwel formele, ofwel informele richtlijnen heeft.

Het is belangrijk om te weten dat de meest recente AI Media Barometer iets andere antwoordcategorieën heeft: dit jaar konden respondenten aangeven of er informele richtlijnen bestaan ("Ja, maar informeel") of formeel vastgelegde ("Ja, formeel vastgelegd"). In 2024 was er slechts één positief antwoord mogelijk op de vraag of er richtlijnen waren ("Ja").





Onder meer de Vlaamse openbare omroep VRT en het mediabedrijf Roularta Media Group hebben een AI-charter beschikbaar gemaakt. Uit verschillende gesprekken blijkt dat gesprekspartners begrijpen dat de communicatie over zulke richtlijnen cruciaal is. Zo zegt een journalist van VRT het volgende: “We hebben guidelines, maar we moeten die beter communiceren en die erin pompen.” Later geeft deze persoon aan dat het niet voldoende is om richtlijnen te hebben en uit te sturen via een e-mail of (interne) nieuwsbrief, maar dat je ze ook moet opnemen in een (verplichte) opleiding. Ook bij Roularta Media Group moeten hoofdredacteurs communiceren over het bestaan van zulke richtlijnen, blijkt uit een gesprek met de eerder vermelde innovatiemanager.

Daarnaast tonen de interviews aan dat het bestaan van richtlijnen bekend(er) wordt, maar dat dit niet betekent dat journalisten, eindredacteurs, … weten *wat* deze richtlijnen inhouden. Een voorbeeld:

> “Ik denk dat de meeste collega's ook niet weten wat de regels zijn. Iedereen zoekt stilletjes zijn weg en probeert dat op een ethische en correcte manier te doen. Het is op dit moment op de tast.” (journalist, VRT)

Een journalist van Roularta Media Group lijkt die mening te delen wanneer ze gevraagd wordt naar het bestaan en de inhoud van het AI-charter:

> “Ik vraag mij wel af in welke mate de journalisten daar allemaal van op de hoogte zijn wat daarin staat. Ik ben daar zelf niet keigoed van op de hoogte moet ik eerlijk zeggen, dus dat zegt wel wat.”

Ook een (radio)journalist van DPG Media komt tot een gelijkaardige conclusie wanneer ze bevraagd wordt over het bestaan en de inhoud van richtlijnen inzake GenAI:

> “Ik denk dat die richtlijnen niet op ons zijn gericht, maar ik ga ervan uit er richtlijnen voor zijn. Ik moet eerlijk zeggen dat ik ze niet ken.”

Daarnaast lijkt er een kloof te ontstaan tussen mediabedrijven die tijd en budget (kunnen) vrijmaken voor de ontwikkeling en implementatie van GenAI -tools en mediabedrijven die deze niet hebben. Grote(re) bedrijven zoals de VRT of Roularta Media Group hebben inmiddels teams of stuurgroepen opgericht die zich bekommeren om de implementatie en het gebruik van GenAI, inclusief de ontwikkeling van en communicatie over ethisch-deontologische richtlijnen. Andere bedrijven en/of (nieuws)redacties lijken deze niet te hebben. Dat blijkt onder meer uit een gesprek met een journalist van BRUZZ:

> “Er is nog geen beleid rond *[generatieve AI, nvdr.],* maar we zijn er wel over aan het nadenken. We voelen dat we wel degelijk het debat moeten voeren. Je hebt tijd nodig om erover na te denken en dat heeft niet elke redactie.”

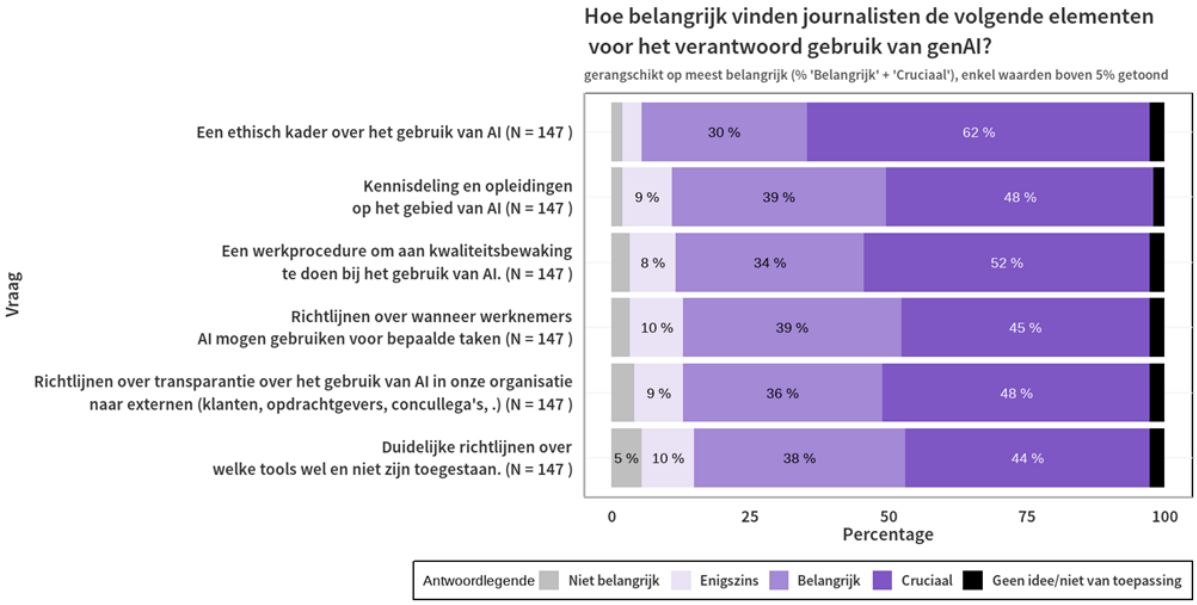
Ook een journalist, die werkt voor het mediabedrijf Dedsit, geeft aan dat er geen richtlijnen zijn met betrekking tot GenAI. De verklaring: de eindredacteurs gebruiken GenAI niet. Desalniettemin zou een gesprek over het gebruik van GenAI een welkome ontwikkeling zijn: “Ik zou het fijn vinden dat mocht een hoofdredactie of een eindredactie er een gesprek over willen houden met wat wij gebruiken, om ook eens te kijken of het oké is en of het mag.”

KEY LEARNING 5:

Transparant communiceren over AI is een must.

Wanneer we vragen wat journalisten belangrijk vinden met betrekking tot het verantwoord gebruik GenAI, zien we dat een ethisch kader over het gebruik van AI primeert. Ook kennisdeling en opleidingen, een procedure om aan kwaliteitsbewaking te doen en richtlijnen over het gebruik van AI bij bepaalde

taken komen aan bod. De top vijf wordt vervolledigt door richtlijnen over transparantie van AI in de organisatie naar externen (klanten, opdrachtgevers, concullega's, …).



Het is opvallend dat in verschillende gesprekken met journalisten het transparant communiceren over het gebruik van GenAI ietwat vaker aan bod komt dan de richtlijnen inzake het gebruik van GenAI voor bepaalde taken of de werkprocedure om aan kwaliteitsbewaking te doen.

Bovendien bestaat er een grote eensgezindheid tussen de gesprekspartners over het communiceren inzake het gebruik van (de output van) GenAI-tools. Enkele voorbeelden:

> "Ik denk niet dat een lezer er wakker van ligt dat wij ChatGPT hebben gevraagd naar een andere invalshoek voor een interview. Op het moment dat we iets creëren met AI, dan moeten we dat wel laten weten." (digital manager, BRUZZ)

> "Als je een beeld gebruikt dat artificieel gegenereerd is: transparant zijn. Als je een tekst hebt die artificieel gegenereerd is: transparant zijn. Voor de rest… Ik denk niet dat het nuttig of nodig is om bij een stuk te zetten dat er een transcriptietool gebruikt werd of dat je van gedachten hebt gewisseld met een chatbot." (journalist, Mediafin)

> "Vanaf het moment dat je AI hebt gebruikt om beelden te genereren, vind ik uiteraard dat daarover gecommuniceerd moet worden. Dat is omdat het gaat over of een beeld echt is of niet. Als het gaat over verwoording, dan vind ik dat moeilijk. Als ChatGPT een basisscript is en je verandert daar kleine dingen aan, dan is dat het gebruiken van ChatGPT op een grotere manier. Dan zou ik dat durven te vermelden." (journalist, Dedsit)

> "Ik denk dat er ook wel vanuit wordt gegaan dat… Als dat maar een heel klein deeltje van die tekst is, moet het dan voor een disclaimer gaan invoeren? Want als het alleen een titel is… En meestal is het ook gewoon alleen een titel... Hetzelfde bij een inleiding

> waarbij je vraagt: geef mij vijf inleidingen en dan puzzel je zelf iets samen. Moet je daarvoor een disclaimer gebruiken of verwart dat de lezer?" (journalist, Knack)

Het is opvallend dat meerdere journalisten onafhankelijk van elkaar tot dezelfde conclusie komen: je moet pas communiceren over het gebruik van GenAI zodra dit een meerderheid van het journalistieke werk overgenomen heeft. Kort samengevat: meerdere journalisten vinden transparantie inzake GenAI belangrijk, maar ze zijn van mening dat ze daar pas over moeten communiceren wanneer GenAI een substantieel deel van het journalistieke werk beïnvloedt. Beperkte(re) toepassingen, zoals het brainstormen van titels, vereisen doorgaans geen vermelding, klinkt het.

TIP: Weet dat het labelen van AI-gebruik een impact heeft

Het labelen van content, gemaakt met behulp van GenAI, beïnvloedt de mening over die content. Recent onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) toont onder meer aan dat het publiek veronderstelt dat GenAI de nieuwsproductie goedkoper zal maken. Ook blijkt dat ze vermoeden dat het nieuws minder transparant zal worden en minder betrouwenswaardig zal zijn omwille van GenAI (Simon, Kleis Nielsen, Fletcher, 2025). Bovendien voelen veel nieuwsconsumenten zich ietwat ongemakkelijk bij het toevertrouwen van bepaalde taken aan GenAI, zoals het herschrijven van artikelen voor verschillende lezers (ibid.).

Tegelijkertijd verwachten nieuwsgebruikers dat media zulke labels gebruiken. (Merrefield, 2025) Een tip: leg in je verhaal uit hoe en waarom je gebruikgemaakt hebt van GenAI. Door de methodologie, incl. het gebruik van GenAI, toe te lichten verhoog je de transparantie inzake het GenAI-gebruik. Deze transparantie kan op zijn beurt het vertrouwen in dat GenAI-gebruik ten goede komen (ibid.).

Dat ligt in lijn met recente bevindingen van Trusting News, een project dat onder meer onderzoek naar journalistiek, media, etc. doet en trainingen voor journalisten aanbiedt. Ook dit onderzoek spreekt over de behoefte aan meer gedetailleerde informatie over het gebruik van GenAI bij de nieuwsproductie. Zo blijkt dat nieuwsgebruikers gedetailleerde informatie wensen over het "hoe" en "waarom" inzake het gebruik van GenAI. (Walsh, 2025)

Dank

We zijn bijzonder fier met de lancering van deze tweede editie van de AI Media Barometer. Het is interessant om te zien dat GenAI zich nog verder lijkt te verankeren in de werkprocessen van de Vlaamse mediaprofessionals.

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

Ten eerste ons hoofd onderzoek, Annelore Deprez, en de onderzoekcollega's van het expertisenetwerk *Communicatie, Media en Design*, wiens werk als voorbeeld heeft gediend voor deze barometer, en die altijd met strategische en praktische tips klaar stonden.

Daarnaast danken we ACC, dat met hun eigen survey heeft bijdragen aan het kwantitatieve deel van dit onderzoek. In ons onderzoeksprogramma *Mensgericht Ontwerpen met AI* hebben we het afgelopen jaar samengewerkt met onder meer Odisee Hogeschool, LUCA School of Arts en imec-mict-UGent, waarvoor dank.

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

Onze sector is constant in beweging en de ontwikkeling van AI ook. We hopen volgend jaar wederom een update van ons onderzoek te kunnen uitbrengen.

Sander Spek, Jeroen Naudts, Tomas Ooms en Dieter Wullaert

Oktober 2025

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

Referenties

Abendroth Dias, K., Arias Cabarcos, P., Bacco, F.M., Bassani, E., Bertoletti, A. et al., *Generative AI Outlook Report - Exploring the Intersection of Technology, Society and Policy*, Navajas Cawood, E., Vespe, M., Kotsev, A. and Van Bavel, R. (editors), Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2025, **https://data.europa.eu/doi/10.2760/1109679**, JRC142598.

Digiday, (2025, 4 juni). *The state of AI in the newsroom | Framing the impact of AI beyond workflow automation in 2025.* Digiday. **https://digiday.com/sponsored/the-state-of-ai-in-the-newsroom/**

European Commission (2025) *The European Media Industry Outlook. **https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0104f736-8935-11f0-9af8-01aa75ed71a1***

Górnicki, J., Nicholson, S., Protsiuk, Z., Jones, B. (2025, 09 oktober), *AI, editors and decision-making: an international perspective [panel discussion].* News Impact Summit: Elevating Journalism with AI, Warschau, Polen.

Itzkowitz, A. & Goudswaard, T. (2025, 16 mei). *Behind the headlines: How journalists really feel about AI.* FT Strategies. **https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/behind-the-headlines-how-journalists-really-feel-about-ai**

Merrefield, C. (2025, 14 juli). *What U.S. audiences want newsrooms to disclose about their AI use: 4 insights from Trusting News.* The Journalist's Resource. **https://journalistsresource.org/media/ai-use-news-what-audiences-disclose/**

Mollick, E. (2024) Co-Intelligence: Living and Working with AI. WH Allen. ISBN 978-0593716717.

Schellman, H. (2025, 19 augustus). *I Tested How Well AI Tools Work for Journalism.* Columbia Journalism Review. **https://www.cjr.org/analysis/i-tested-how-well-ai-tools-work-for-journalism.php**

Simon, F., Kleis Nielsen, R., Fletcher, R. *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society.* Reuters Institute for the Study of Journalism. **https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society**

Thomson, T. J., Thomas, R. J., Riedlinger, M., & Matich, P. (2025). *Generative AI and Journalism: Content, Journalistic Perceptions, and Audience Experiences.* RMIT University. **https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28068008**

Verhoeven, E., Van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2025). *De impact van generatieve AI op het journalistieke beroep.* **https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32675.36644**

Walsh, L. (2025, 30 juli). *New research: How AI disclosures in news help – and also hurt – trust with audiences*. Trusting News. **https://trustingnews.org/new-research-how-ai-disclosures-in-news-help-and-also-hurt-trust-with-audiences/**

Willison, S. (2024) *Slop is the new name for unwanted AI-generated content.* **https://simonwillison.net/2024/May/8/slop/**

De AI Media Barometer 2025 werd ontwikkeld met middelen voor praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek van Arteveldehogeschool.

Dit rapport mag gebruikt worden voor niet-commerciële doeleinden, mits duidelijke vermelding van de auteurs en bron. Dit rapport is online te raadplegen en downloden op
https://www.arteveldehogeschool.be/ai

Oktober 2025

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

Contact: **sander.spek@arteveldehs.be**



ARTEVELDEHOGESCHOOL
V.U. Isabelle De Wulf
Algemeen directeur Arteveldehogeschool vzw
Hoogpoort 15 — 9000 Gent
+32 (0)9 234 90 00
www.arteveldehogeschool.be

Met medewerking van de Association of Communication Companies asbl/vzw (ACC).