AI – Media Barometer 2026

artevelde hogeschool

Managementsamenvatting

De **AI Media Barometer** is een onderzoek naar de toepassingen van generatieve AI (GenAI) in de Vlaamse mediasector, waarbij specifiek gekeken wordt naar hoe professionals op het gebied van communicatie, design en journalistiek GenAI-tools gebruiken in hun dagelijkse werkzaamheden. Het onderzoek is in 2026 gebaseerd op een kwantitatieve survey bij 560 mediaprofessionals (195 communicatieprofessionals, 118 designers en 247 journalisten), gecombineerd met kwalitatieve interviews. Dit jaar staat de derde editie van de Barometer in het teken van 'waarde': wat is de waarde van AI-gegenereerde content, en wat doet AI met de waarde van de professional zelf?

We presenteren eerst de belangrijkste algemene bevindingen over alle doelgroepen heen. Daarna lichten we per doelgroep nog vijf korte key learnings uit.

Het gebruik van GenAI door mediaprofessionals blijft hoog, maar voor het eerst zien we een plafonnering. Negen op de tien mediaprofessionals geeft aan GenAI op het werk te gebruiken, waarbij 70% dit minstens wekelijks doet en 39% zelfs dagelijks. Na de sterke groei van vorig jaar, daalt het dagelijks gebruik bij communicatieprofessionals (van 59% naar 54%) en designers (van 53% naar 45%) licht. Alleen bij journalisten stijgt het dagelijks gebruik verder tot 24%, al blijft daar ook de groep die GenAI zelden of nooit gebruikt relatief groot (21%). Ook het geloof in de meerwaarde van AI wordt genuanceerder: bij designers daalt het aandeel dat AI 'zeker een meerwaarde' vindt van 55% naar 38%, bij communicatieprofessionals daalt het licht tot 66%. Journalisten zijn intussen iets positiever dan vorig jaar (31%).

De motivaties om GenAI in te zetten blijven stabiel. Efficiënter werken en tijd besparen blijven de belangrijkste redenen, gevolgd door het vinden van creatieve ideeën. De meest gebruikte toepassingen zijn nog altijd talig: vertaling (67%), eindredactie (64%), samenvattingen (62%), inspiratie voor content (61%) en tekstproductie (56%). Visuele contentcreatie blijft met 33% duidelijk minder ingeburgerd. Het actieve gebruik van geavanceerde AI-toepassingen, zoals *agents* en *vibecoding*, blijft beperkt: maximaal 13%. Een grote groep overweegt wel ze te gaan gebruiken. Designers zijn koploper: één op drie gebruikt al vibecoding-tools.

Drie kwart tot vier op vijf mediaprofessionals heeft ethische bezorgdheden bij het gebruik van GenAI in de sector, waarbij journalisten het meest kritisch blijven.

De rode draad van dit jaar is 'waarde'. Uit de interviews blijkt dat professionals transparant zijn over AI-gebruik naar opdrachtgevers, maar er liever over zwijgen naar het brede publiek. Dit uit angst voor devaluatie van hun werk. Er verschuift ook iets in waar de waarde van mediacreatie zit: niet langer in de output zelf, maar in het proces, de dienstverlening en het menselijke contact. Respondenten erkennen dat AI de prijszetting onder druk zet, maar de vrijgekomen tijd wordt geherinvesteerd in onder meer de beveiliging van applicaties, het klantcontact en meer creatieve concepten. De mediaprofessional wordt zo steeds minder maker en steeds meer regisseur of curator, wat bij sommigen ook frustratie oplevert over het verlies van voldoening in het werk.

Organisaties professionaliseren hun AI-beleid, al verloopt dat niet overal even snel. Dit jaar is er een duidelijke verschuiving van informele afspraken naar formele richtlijnen: 43% van de

communicatieprofessionals en bijna de helft van de journalisten geeft aan dat er formeel vastgelegde richtlijnen bestaan. Bij designers blijft een derde zonder richtlijnen achter. Op vlak van opleiding blijft onderlinge kennisdeling het populairst (52%), gevolgd door opleidingen op individuele vraag (36%). De journalisten vormen hierop een uitzondering: bij hen zijn gestructureerde externe opleidingen (45%) meer aanwezig dan individuele opleidingen op vraag (18%).

Tot slot is er een ambivalente houding ten aanzien van AI: 63% van de mediaprofessionals is vooral nieuwsgierig naar de toekomst van het beroep, maar 51% is ook bezorgd. De voornaamste spanningen zijn angst voor fouten en hallucinaties (50%) en het verlies van persoonlijke creativiteit of authenticiteit (47%). Net als vorig jaar zien we dat GenAI vooral taken overneemt die normaal tot het groeitraject van stagiairs en juniormedewerkers behoren, al geeft ook 45% aan de impact op juniorrollen niet goed te kunnen inschatten. Dit werpt opnieuw 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 overige taken AI gebruikt wordt.

Key learnings Communicatieprofessionals

1. Na de verdubbeling van 2025, volgt nu een eerste kleine daling in dagelijks gebruik van AI.
2. De meest gebruikte toepassingen van AI blijven op tekstuele support liggen.
3. Gebruik van geavanceerde AI-functionaliteiten neemt licht toe.
4. Communicatieprofessionals zijn vooral nieuwsgierig naar de verdere evolutie van AI, maar ook bezorgd.
5. Communicatieprofessionals vrezen vooral het verlies van creativiteit of authenticiteit.

Key learnings Designers

1. AI-gebruik onder designers plafonneert, terwijl de overtuiging in de meerwaarde daalt.
2. Designers pakken technisch geavanceerde AI-toepassingen op, vooral vibecoding.
3. Voor designers zit de beperking eerder bij tooling en prijs dan bij de kwaliteit van AI-output.
4. Juniortaken verdwijnen; designers gaan van maker naar curator en regisseur.
5. Designers ontdekken ethiek: van minst naar meest interessante topic.

Key learnings Journalisten

1. Journalisten hinken op twee gedachten inzake het gebruik van AI.
2. Efficiëntiewinst primeert, maar twijfels of AI die belofte kan waarmaken.
3. Angst voor fouten en een verlies aan authenticiteit.
4. Geavanceerde toepassingen blijven uit.
5. Richtlijnen worden geformaliseerd, maar er ontstaat een adoptiekloof.