

De impact van generatieve AI op het journalistieke beroep

dr. Emma Verhoeven
Prof. Dr. Sarah Van Leuven
Prof. Dr. Karin Raeymaeckers

Augustus 2025

DOI: 10.13140/RG.2.2.32675.36644

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Vakgroep Communicatiewetenschappen
Center for Journalism Studies

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	3
2	Methodologie	5
2.1	Respondenten	5
2.2	Dataverzameling en analyse	5
3	AI-implementatie in de praktijk	7
3.1	Een overzicht van mediabedrijven	7
3.2	Audio en beeld	9
3.3	Menselijke controle en automatische productie	10
3.4	Nadruk op distributiekant	11
4	Een volgende stap in de digitalisering	13
4.1	Generatieve AI als hulpmiddel voor journalisten	13
4.2	Belang van AI-geletterdheid en opleidingen	14
4.3	Kritische bedenkingen	15
5	De impact op tewerkstelling	17
5.1	De visie achter AI-implementatie	17
5.2	De verwachte impact van genAI op werkgelegenheid	18
5.3	Verschuivende vaardigheden	19
5.4	Nieuwe rollen binnen redacties	22
6	Risicoprofielen	24
6.1	Eindredactie	24
6.2	Lay-out en grafische profielen	25
6.3	Freelancers	26
6.4	Startende journalisten	26
7	Conclusie	28
8	Aanbevelingen	29
9	Dankwoord	30
	Referenties	31

1 INLEIDING

De integratie van generatieve artificiële intelligentie (genAI)¹ in de journalistiek verloopt in een snel tempo. Steeds meer journalistieke merken en individuele journalisten experimenteren met AI-tools voor het schrijven van artikels, het genereren van koppen, het analyseren van data en het automatiseren van repetitieve taken.

Net voor de publicatie van dit rapport bracht *VRT NWS* nog aan het licht dat *Elle* en andere magazines van Ventures Media **honderden AI-gegenereerde artikels** op hun website hadden gepubliceerd (Buytaert et al., 2025). Ze werden zagezegd geschreven door twee fictieve journalisten, inclusief AI-gegenereerde foto en verzonden biografie. Over AI werd geen woord gerept. In mei 2025 werd meer dan de helft van de artikels op de website van *Elle* door AI gegenereerd (175 van de 280 artikels). Het is een extreem voorbeeld, dat niet representatief is voor hoe de meeste journalistieke merken generatieve AI inzetten. Toch illustreert het goed wat een ingrijpende impact deze technologie kan hebben op journalistiek.

Vaak wordt de lancering van ChatGPT in november 2022 gezien als een keerpunt. Hoewel het lang niet de eerste genAI-toepassing was, maakte deze extreem toegankelijke versie iedereen duidelijk waar AI toe in staat was. AI snel volgde de **vrees voor banenverlies in verschillende beroepsgroepen**, voornamelijk degene die gericht waren op taal, zoals vertalers, copywriters en journalisten. Sinds de lancering van ChatGPT is het een feit dat er steeds minder journalisten aan het werk zijn binnen Europa (Dell'Anna & Zaba, 2025), al zou het kort door de bocht zijn om dat alleen aan AI te wijten. Verschillende onderzoekers waarschuwen dan ook om niet te hard mee te gaan in het narratief waarin het succes van AI en wat de technologie kan grof overschat wordt (Broussard et al., 2019; Spyridou & Ioannou, 2025).

Recente studies tonen gemengde resultaten wat de impact van AI op onze **efficiëntie** tijdens het werk betreft. In Denemarken werd onderzocht of AI-chatbots mensen productiever maakten (Humlum & Vestergaard, 2025). Bevraagden bespaarden er gemiddeld slechts 3% werktijd mee, tijd die ze uiteindelijk investeerden in andere taken. Journalisten behoorden samen met leerkrachten tot de groep die de minste tijd bespaarde. Ander onderzoek toont aan dat journalisten wel degelijk tijd besparen met repetitieve taken, maar niet altijd tevreden zijn met de kwaliteit van de AI-output (Diakopoulos et al., 2024). Ondertussen is er al uitvoerig onderzocht hoe journalisten AI gebruiken (D'haeseleer et al., 2024) en wat het publiek daarvan vindt - de meeste nieuwsconsumenten wantrouwen AI-gegenereerd nieuws (Newman et al., 2025).

Toch blijft het onduidelijk wat de implementatie van AI-toepassingen betekent voor professionals die werken als journalist. Krijgen journalisten er nieuwe taken bij? Verdwijnen bepaalde aspecten van hun werk? En wat betekent dit voor de werkgelegenheid in de sector? Daarom besloten Universiteit Gent en VVJ Academy om onderzoek te voeren naar de volgende vraag: **Welke impact heeft generatieve AI op de jobinvulling en werkgelegenheid van journalisten in Vlaanderen?**

Ongeveer drie jaar na de lancering van ChatGPT maken we dus de balans op voor het Vlaamse journalistieke veld. In dit rapport ligt de focus op hoe mediabedrijven generatieve AI implementeren en wat dat betekent voor de jobinvulling en werkgelegenheid. Het onderzoek is gebaseerd op 21

¹ Onder generatieve AI verstaan we AI die in staat is tekst, afbeeldingen, video's, computercode, of andere gegevens te produceren met behulp van generatieve modellen. Die modellen worden getraind met datasets en leren zo patronen aan, waarmee ze nieuwe gegevens met vergelijkbare kenmerken genereren. Denk bijvoorbeeld aan ChatGPT, dat op basis van een prompt een tekst kan schrijven, een afbeelding kan genereren of een bericht kan vertalen of voorlezen.

expertinterviews met hoofdredacteurs, werknemers bij AI- en innovatiediensten, journalisten en verantwoordelijken voor werving en opleidingen binnen verschillende Vlaamse mediabedrijven. Door de snelle veranderingen in de technologie en de journalistieke sector, is het belangrijk om dit rapport uit augustus 2025 te lezen met de kanttekening dat inzichten en praktijken snel kunnen evolueren.

2 METHODOLOGIE

2.1 Respondenten

Dit rapport is gebaseerd op kwalitatief onderzoek via diepte-interviews met experts uit het Vlaamse journalistieke veld. Er werden **21 interviews** afgenomen met professionals die vanuit hun functie inzicht kunnen verschaffen over de implementatie en impact van AI in journalistieke organisaties. De selectie gebeurde doelgericht om verschillende perspectieven en organisatieniveaus te kunnen belichten. De profielen die deelnamen aan dit onderzoek zijn:

- **7 werknemers bij AI- en innovatiediensten:** Professionals die binnen Vlaamse mediahuizen betrokken zijn bij de ontwikkeling en praktische uitrol van AI-tools, vaak bij verschillende titels;
- **6 hoofdredacteurs en strategische leiders:** Verantwoordelijken voor de redactionele strategie en beslissingen over AI-implementatie, met inzichten in de vertaalslag tussen management en redactie;
- **5 journalisten:** Gebruikers van AI-tools, geselecteerd wegens hun expertise rond AI of hun rol binnen AI-projecten van mediabedrijven;
- **2 verantwoordelijken voor werving/en of opleidingen¹:** HR-profielen die inzichten bieden over opleidingen rond AI en de impact van AI op personeelsbeleid.
- **1 vertegenwoordiger van de uitgeverwereld:** Vertegenwoordiger van Belgische uitgevers die inzicht biedt in AI-trends bij verschillende publicatietypes.

We selecteerden deelnemers bij verschillende types mediabedrijven om een representatief beeld te krijgen van het Vlaamse medialandschap: **Apache, Belga, DPG Media, Mediafin, Mediahuis, Roularta, VRT, Stampmedia, WE MEDIA, en een professionele uitgever**. Door deze selectie betrokken we zowel grote mediagroepen als kleinere, onafhankelijke spelers, actief in print, radio, televisie en digitale platformen, met verschillende types journalistiek (zoals snelnieuws, research en analyse, of lifestyle).

2.2 Dataverzameling en analyse

De interviews werden afgenomen in **april en mei 2025**. Elk interview duurde ongeveer één uur, met twee interviews die beperkt waren tot 30 minuten. De gesprekken werden gevoerd aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst die aangepast werd naargelang de functie en expertise van de gesprekspartner. Deze flexibele opzet maakte het mogelijk om dieper in te gaan op specifieke ervaringen en inzichten.

Alle gesprekken werden opgenomen met toestemming van de respondenten. Om de **privacy** van de respondenten te waarborgen, werden alle bijdragen gepseudonimiseerd. Er wordt naar hen verwezen met een titel die bij hen werd afgetoetst en die hen koppelt aan hun organisatie, zonder hun persoonlijke identiteit prijs te geven. Bijdragen die hen zouden kunnen identificeren werden bij hen afgetoetst.

De opnames werden getranscribeerd, waarvoor we AI-toepassingen (GoodTape en Whisper) gebruikten. De transcripten werden nadien nagekeken en verbeterd. Tot slot werden de transcripten **thematisch geanalyseerd** (Braun et al., 2019) om de terugkerende patronen over de impact van AI op journalistiek te identificeren. Deze methode laat toe om patronen te identificeren in de data zonder vooraf vastgelegde categorieën op te leggen. Het analyseproces verliep in verschillende fasen: een

¹ In verschillende bedrijven zijn AI-verantwoordelijken ook verantwoordelijk voor opleidingen over AI.

eerste kennismaking met de data, het coderen van relevante segmenten, het groeperen van codes in potentiële thema's, en tenslotte het verfijnen en benoemen van de definitieve thema's.

Het rapport biedt een overzicht van de vier overkoepelende thema's:

1. **GenAI-implementatie in de praktijk**, waarin de uitrol en toepassingen in mediabedrijven belicht worden;
2. De kadering van genAI binnen een breder **proces van digitalisering in de journalistiek**, met nadruk op het belang van AI-geletterdheid, welke impact het heeft op het redactiewerk, en kritische bedenkingen;
3. De huidige en verwachte **impact van genAI op tewerkstelling** binnen journalistiek, waarin veranderingen in profiel, vaardigheden, en taken worden besproken;
4. Vier risicoprofielen die gekenmerkt worden door een verandering in takenpakket, arbeidsomstandigheden, of toegang tot de journalistieke arbeidsmarkt.

3 AI-IMPLEMENTATIE IN DE PRAKTIJK

3.1 Een overzicht van mediabedrijven

De implementatie van generatieve AI in Vlaamse mediabedrijven verloopt volgens verschillende strategieën en tempo's¹. Grote mediagroepen zoals DPG Media, Mediahuis en VRT ontwikkelen binnenshuis eigen AI-toepassingen, die ze gebruiken als chatbot-toepassing of integreren in hun redactiesystemen. Voor de ontwikkeling van die tools gebruiken ze een mix van verschillende modellen, zoals GPT-4 en Claude (voor tekstgeneratie en samenvattingen), Gemini (voor multimodale toepassingen), DALL-E en Midjourney (voor beeldgeneratie), en Whisper (voor spraak-naar-teksttranscriptie).

Naast de ontwikkeling van interne, ingebouwde tools, gebruiken alle bedrijven ook enkele externe, al dan niet betalende, toepassingen. Die externe toepassingen worden voornamelijk ingezet voor transcriptie (bijvoorbeeld GoodTape) en vertaling (meestal DeepL).

We bieden hier een beknopt overzicht van de implementatie van genAI binnen vijf grote mediabedrijven en persagentschap Belga, die elk een team of verantwoordelijke hebben die de ontwikkeling en uitrol van deze technologie overziet. Tenslotte geven we enkele voorbeelden van hoe kleinere uitgevers met genAI omgaan.

DPG Media lanceerde bijvoorbeeld “ChatDPG”, dat werkt als een afgesloten omgeving waarbij de informatie die erin wordt geplaatst, binnen het bedrijf blijft. De interface lijkt op ChatGPT en gebruikers kunnen het op gelijkaardige manier gebruiken. Het bedrijf werkt met een “allowlist”, een vooraf bepaalde lijst van toepassingen die medewerkers mogen gebruiken (met o.a. NotebookLM of DeepL). Toegang tot andere tools, zoals ChatGPT, is afgesloten om privacy- en veiligheidsredenen. Daarnaast zijn er ook toepassingen ingebouwd in het redactiesysteem, die vaker worden gebruikt. De populairste daarvan zijn “een tool om koppen te genereren voor titeltesten, een tool om suggesties voor inleidingen te geven, en een tool om bullets te maken bij grote stukken of liveblogs” (Hoofdredacteur DPG Media). Die toepassingen zijn bij alle grote spelers hetzelfde. ChatDPG wordt ook gebruikt om suggesties voor gerelateerde artikels onder een online stuk toe te voegen (“lees ook”-artikels). Extern gebruikt DPG Media ook Dataminer, een tool die helpt om breaking news snel te herkennen.

VRT lanceerde de “Smart News Assistant” (of “Smart Content Assistant”), die onder meer samenvattingen voor artikels op sociale media voorstelt. Online wordt de tool beschreven als “een gedeelde promptbibliotheek waarin je instructies vindt – of zelf maakt – om teksten om te zetten in titels, samenvattingen, beschrijvingen of social posts, telkens afgestemd op het merk, het kanaal en het publiek” (VRT, 2025). Binnen de factcheckredactie zijn er daarnaast ook abonnementen op specifieke factcheck-tools.

Mediahuis gebruikt licenties van Microsoft Copilot die een beveiligde werkomgeving van deze AI-applicatie waarborgen. Verder verloopt de uitrol gelijkaardig als bij DPG Media, met intern ontwikkelde toepassingen zoals titelsuggesties, suggesties voor inleidingen en samenvattingen verwerkt in hun nieuwe redactiesysteem CUE. Die keuze is niet vanzelfsprekend geweest, omdat hoofdredacteurs ook niet willen dat journalisten te snel naar AI grijpen:

¹ Voor internationale voorbeelden van implementatie van generatieve AI in journalistiek raden we de websites www.journalistiek-en-ai.nl (Nederland) en www.generative-ai-newsroom.com (internationaal) aan.

“Willen we dat wel in onze *main tools*? Daar heb je verschillende opvattingen. Je hebt hoofdredacteurs met heel veel gestereotypeerde productie, zoals regioport. Die zeggen ja alsjeblieft, ik zit hier met mensen die niet zo taalvaardig zijn. Het resultaat zal beter zijn dan wat wij brengen.” (Hoofdredacteur Mediahuis)

Ook bij DPG Media leeft die bezorgdheid. Toen de verantwoordelijke voor opleidingen in het traject voor startende journalisten informatie wilde geven over ChatDPG, werd beslist om dat voorlopig niet te doen: “Omdat ze vrezen dat het gevaar bestaat dat die daar te snel naar zouden grijpen.” (Verantwoordelijke opleidingen DPG Media)

Bij tweetalige bedrijven is een belangrijke rol weggelegd voor vertaling. Als een stuk in het Nederlands geproduceerd wordt, kan het door middel van genAI efficiënter naar het Frans omgezet worden, en omgekeerd. Bij **Mediafin**, bijvoorbeeld, speelt vertaling een grote rol. Zij ontwikkelden een browserextensie genaamd MediafinGPT, waarbij de nadruk ligt op taalsuggesties, vertalingen, en samenvattingen. De AI-verantwoordelijke van het bedrijf benadrukt dat voornamelijk transcriptie en vertalen een “enorme impact” hebben: “We zijn een van de weinige tweetalige mediabedrijven in België, je kan schaalvoordeel bereiken door meer uitwisseling van content te doen.” (AI-verantwoordelijke Mediafin)

Ook voor **Belga** is vertaling belangrijk, voornamelijk om nieuws van buitenlandse persagentschappen sneller te kunnen inschatten. Het persagentschap integreerde een vertaaltool in het redactiesysteem. Verder kan AI ook titels en samenvattingen suggereren. AI wordt ingezet om persberichten te lezen, te analyseren, samen te vatten, en te controleren of er al over geschreven is in het archief van Belga. Als Belgisch persbureau werkt Belga met tien andere persagentschappen samen voor de Trusted News Hub, waarbij kopij uitgewisseld wordt en er zo gemakkelijker nieuws gesignaleerd wordt:

“Zodra drie agentschappen over hetzelfde onderwerp spreken, wordt een onderwerp trending en wordt dat ook naar ons redactiesysteem gestuurd. Op basis van vertaaltechnologie maakt het de inschatting waarover het gaat, met de juiste bronvermelding.” (Nieuwsmanagement Belga)

Niet alle mediabedrijven kozen voor integratie van tools. **Roularta** werkt vooralsnog met externe tools, waarbij journalisten zelf moeten prompten. Het bedrijf plant op termijn ook een integratie in een nieuw digitaal redactiesysteem, Woodwing. Opvallend is dat de AI-uitrol bij Roularta wordt geleid door iemand met een journalistieke achtergrond, wat de acceptatie binnen de redactie kan vergemakkelijken.

Kleinere en onafhankelijke mediabedrijven bevinden zich in een andere situatie. Zij blijven afhankelijk van externe tools of gaan helemaal niet met AI aan de slag. De adoptie van genAI hangt daar af van de kennis de journalisten die daar aan de slag zijn. Toch bieden die tools veel mogelijkheden voor kleine redacties. WE MEDIA, als vertegenwoordiger van zowel kleine als grote uitgevers, benadrukt de diversiteit binnen de sector: “We hebben bijvoorbeeld redacties van één of twee personen en die zijn absoluut niet bezig met AI momenteel. Het hangt er echt van af, er zijn verschillende tempo's. Ook financieel, er zijn verschillende noden en budgetten.” (Vertegenwoordiger WE MEDIA)

Een hoofdredacteur van een **professioneel magazine** met vijf journalisten gaf aan dat ze overwegen om naar een redactiesysteem over te schakelen waar AI ingebouwd zit. Nu gebruiken journalisten er externe toepassingen voor taalsuggesties, en kan het ook “helpen om de technische teksten van de studiedienst uit te leggen of op een andere manier te vertalen” (Hoofdredacteur professioneel magazine). Deze bevrage gaf aan dat hun kwaliteit erop vooruit gaat dankzij AI, maar dat ze er nog weinig tijd mee winnen omdat er veel vergelijking met de brontekst en menselijke controle nodig is.

Bij platform voor onderzoeksjournalistiek **Apache** werd een lijst gemaakt van ethische overwegingen waaraan AI-toepassingen moeten voldoen en voor welke taken journalisten AI mogen gebruiken. Zij kunnen AI enkel in de research-fase inzetten, om taken zoals vertaling en documenten doorzoeken efficiënter te laten verlopen. Ze verbieden echter het gebruik voor journalistieke productie en distributie.

Bij **Stampmedia**, een agentschap dat jongeren begeleidt bij journalistieke creaties en die ook publiceert, verloopt de implementatie moeizaam. De organisatie geeft toe niet actief bezig te zijn met AI, “omdat we een kleine organisatie zijn die zich niet enkel toelegt op journalistiek redactiewerk, hebben we nog niet echt tijd gehad om ons erin te verdiepen of een beleid errond uit te werken” (Hoofdredacteur Stampmedia). De redactie gebruikt voornamelijk AI-tools voor transcriptie en ondertiteling. Het agentschap geeft wel aan dat ze nog een beleid moeten uitdenken doordat jongeren meer gebruik maken van AI-tools:

“We zijn daar voorlopig niet heel proactief in geweest. Nu begint dat gebruik wel zichtbaar te worden, dus we gaan binnenkort samenzitten over hoe we daarmee omgaan. Sommige jongeren zeggen dat ze ChatGPT gebruiken, maar is dat dan ondersteunend of vervangend? Laat je ChatGPT op basis van een transcript een heel artikel schrijven? We krijgen een tekst binnen, maar we weten niet altijd hoe dat tot stand gekomen is.” (Hoofdredacteur Stampmedia)

3.2 Audio en beeld

De voornaamste implementaties, zoals hierboven opgesomd, bevinden zich op tekstueel gebied, net zoals in internationaal onderzoek (Diakopoulos et al., 2024) en eerder onderzoek binnen Vlaanderen (D'haeseleer et al., 2024). Alle bedrijven gebruiken daarnaast ook AI als hulp voor **ondertiteling**. VRT heeft twee experimenten gedaan met automatische ondertiteling, buiten journalistieke programma's (tijdens de Vuelta en De Warmste Week).

Een andere populaire toepassing zijn de experimenten met **tekst-naar-spraak**. *Het Laatste Nieuws* lanceerde begin 2025 als eerste de toepassing om elk artikel te laten voorlezen. Een stemacteur las daarvoor teksten in en op basis daarvan ontwikkelde Microsoft een stem die alle teksten kan voorlezen. Ook binnen VRT, Mediahuis, Mediafin en Roularta lopen er projecten voor tekst-naar-spraak. Bij Belga wordt op audio-vlak getest “of het nuttig kan zijn om in nieuwsluwe momenten, de nacht dus, een AI-gecreëerde stem het nieuws te laten inlezen (...) Maar daar zijn we nog lang niet aan toe.” (Nieuwsmanagement Belga)

Generatieve AI biedt ook opties voor **montage** aan de hand van montagesuggesties en doordat het via transcriptie de selectie van relevante passages vergemakkelijkt. Automatische montage wordt nog niet toegepast, al gebruikt VRT wel functionaliteiten om dat proces efficiënter te laten verlopen, zoals “text-based editing” en gebruiken ze de tool “Autopod” die een ruwe montage suggereert van video-podcasts:

“Als je een podcast opneemt met verschillende camera's, kan Autopod op basis van reacties een ruwe edit maken. Daar kan je heel snel twee uur besparen op die edit maken.” (AI-team VRT)

Ook bij Mediahuis is er een **AI montageset**. Daarmee kan uit een bestaande set beelden een video gemaakt worden. Volgens een hoofdredacteur zal dat deels geïmplementeerd worden als hulpmiddel:

“Ik vermoed dat je dat wel gaat gebruiken om eens snel zaken uit een speech aan elkaar te lijmen. En dan controleer je dat. Dat het een handige tool wordt, eerder dan een geautomatiseerde versie. Maar ik denk dat dat verder zal gaan bij andere media, dat dat wel

een automatische opdracht zal worden, waarbij een journalist enkel nog moet goedkeuren.”
(Hoofdredacteur Mediahuis)

Als de technologie verder ontwikkelt, zou AI een grotere impact kunnen hebben op montagetaken. Zo wordt het nu al gebruikt om ruis uit audio-opnames te halen, waardoor journalisten tijd uitsparen als opnames niet zuiver genoeg zijn. Een montage techniek waarnaar uitgekeken wordt is **tekst-naar-audiomontage**, waarbij aanpassingen in een transcript automatisch doorgevoerd kunnen worden in het audiobestand. Die technologie staat nog niet op punt: “Als je schrapt uit je transcript, wordt automatisch de bijhorende klank geschrapd. Het is een tijd geleden dat ik het getest heb, maar in het Nederlands werkt het nog niet goed.” (Podcastjournalist Mediahuis)

Wat **beeld** betreft zijn er meer verschillen te merken. Belga gebruikt genAI bijvoorbeeld om metadata te verrijken, waardoor hun foto's makkelijker **doorzoekbaar** worden, onder meer dankzij gezichtsherkenning: “Als je het archief doorzoekt, kan je zo gemakkelijk zeggen ‘ik heb een beeld nodig van Bart De Wever met een leeuw in de achtergrond’” (Nieuwsmanagement Belga). Beelden genereren is echter buiten beschouwing bij het persagentschap.

Mediahuis, Mediafin, DPG Media en VRT, en Apache trekken eveneens een grens bij **beeldcreatie en -manipulatie** en gebruiken enkel authentieke beelden. Zij zullen AI-beelden enkel gebruiken om nieuws over AI te illustreren, met duidelijke disclaimer. Bij eerder ‘ondersteunende’ taken, zoals fotomontages of detoureren, wordt AI wel soms ingezet, ook omdat deze functies vaak al vervat zitten in software zoals Adobe.

Bij **Roularta**, daarentegen, worden geregeld beelden gecreëerd en aangepast. Voornamelijk online worden er veel meer beelden verwacht, “maar het budget gaat niet vergroten - dus zo maken we van die saaie stockbeelden iets creatievers” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België).

Ook op de **covers** van Roularta's magazines wordt het geregeld gebruikt: “Heel veel covers worden door Midjourney gemaakt. Voor Trends, voor Le Vif. Dat zijn niet een paar illustraties, dat zijn er heel veel” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België). De mate waarin AI wordt ingezet voor beeld wordt bij Roularta per merk beslist. Bij *Knack*, bijvoorbeeld, staat bij de meeste exemplaren nu bij de inhoudsopgave “Coverbeeld: © Roularta Media Group / Illustratie gemaakt door AI (Midjourney®)”. Het gaat dan zowel om illustraties als om beelden die fotorealistisch zijn.

Ook bij **Stampmedia** worden soms AI-gegenereerde beelden gebruikt om stukken te illustreren, in samenspraak met of op initiatief van de jongeren die de artikels maken. Het agentschap heeft geen abonnementen op beeldbanken en moet anders met rechtenvrije foto's werken, wat tot weinig creatieve stockfoto's leidt. De hoofdredacteur vindt echter zelf dat de technologie "voorlopig niet echt op punt staat - of dat wij nog niet de tools hebben om het daar deftig mee te maken" (Hoofdredacteur Stampmedia).

3.3 Menselijke controle en automatische productie

Alle bevestigden benadrukten het belang van een “**human in the loop**”, wat betekent dat er altijd menselijke controle en eindverantwoordelijkheid is voor AI-gegenereerde output. Binnen alle bedrijven is een sterke focus op het vermijden van hallucinaties (fouten of verzonnen informatie door AI) en het waarborgen van de integriteit van hun journalistieke producten. De meeste bedrijven hebben interne werkgroepen of AI-charters opgesteld om richtlijnen te bieden voor het gebruik van AI. Die werkgroepen bestaan uit journalisten die zich daarvoor interesseren en/of hoofdredacteurs.

De enige hoofdzakelijk of zelfs **volledig geautomatiseerde processen** zijn online artikels over immoberichten (DPG Media), regionale sporten (Mediahuis, DPG Media) en sportverslagen van wedstrijden met minder impact (VRT). Dat zijn sterk geformatteerde berichten waarbij de input

bestaat uit data van sportwedstrijden (zoals doelpunten of rode kaarten) of huizenprijzen. Voor zulke berichten werd ook al voor genAI automatisering gebruikt, maar dankzij genAI kan die tekst aantrekkelijker gemaakt worden voor het publiek. Een hoofdredacteur bij DPG Media geeft aan dat het “niet de bedoeling is dat we dat op grotere schaal zouden toepassen”. Het zijn bovendien berichten die anders niet of niet zo talrijk gepubliceerd zouden worden:

“We zouden niet van alle regionale voetbalwedstrijden een verslag maken. Dat hebben we nooit gedaan. Dat doen we nu pas omdat AI ons erbij helpt. En we hadden nooit journalisten die immoberichten schreven van alles wat er te koop kwam. Dat doen we pas dankzij AI.”
(Hoofdredacteur DPG Media)

Ook bij VRT wordt benadrukt dat het wordt ingezet voor **zaken die “de redactie niet even intensief kan volgen”** (AI-team VRT). Deze sportzomer zette de openbare omroep het bijvoorbeeld in voor online verslagen van bepaalde, voor Vlaanderen minder belangrijke (voorrunde)wedstrijden van het Europees Kampioenschap voetbal bij de vrouwen . Bij een AI-gegenereerd artikel staat de volgende disclaimer, waarin verduidelijkt wordt dat deze artikels ook nog nagelezen en herwerkt worden:

“Voor dit artikel is gebruikgemaakt van een AI-toepassing die een eerste wedstrijdverslag genereert. Dit is vervolgens nagelezen en herwerkt door een redacteur. De toepassing is door ons AI-team ontwikkeld in samenspraak met de redactie.” (*Finland pakt eerste driepunter op EK, 2025*)¹

Bij DPG Media wordt generatieve AI ook gebruikt om regiojournalisten een eerste aanzet voor bepaalde artikels te geven. Daarvoor worden externe bronnen over een gemeente, zoals nieuwsbrieven, verzameld:

“Regioedacties hebben ook de berichtendienst, waarbij externe bronnen worden gescrapet om te zien wat er leeft in een gemeente. Uit die gebundelde berichten krijgt een journalist een eerste versie die in tekst gegenereerd wordt. Na de ingrepen van de journalist kan dat gepubliceerd worden.” (AI-team DPG Media)

3.4 Nadruk op distributiekant

Het bovenstaande overzicht maakt duidelijk dat er flink geïnvesteerd wordt in de uitrol van AI binnen journalistiek om processen binnen redactionele productie te versimpelen of zelfs automatiseren. In de toepassingen die nu nog ontwikkeld worden, ligt de nadruk voornamelijk op manieren om **distributie** verder te ondersteunen.

Dat is niet verrassend, want de **gewoontes van het publiek** veranderen ook. Mensen beginnen AI-chatbots zoals ChatGPT als een nieuwsbron te gebruiken. Uit internationaal onderzoek blijft dat 7% van de mensen gemiddeld één keer per week hun nieuws uit een AI-chatbot haalt, en voor jongeren onder 25 jaar stijgt dat naar 15% (Newman et al., 2025)². Nieuwsmerken vrezen dan ook dat minder mensen hun weg naar hen vinden en dreigen zo advertentieinkomsten kwijt te geraken:

“AI vervangt de journalisten niet, maar AI-chatbots vervangen media wel. ChatGPT kan wel degelijk uw bron van nieuws worden, in combinatie met sociale media. (...) Het gaat niet over

¹ De disclaimer is gelijkaardig aan de aanpak van BBC:
<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/policies/approach-to-ai/>.

² Uit diezelfde studie blijkt dat Belgische respondenten zich het minst comfortabel voelen bij nieuws dat voornamelijk door AI wordt geproduceerd, met menselijk toezicht. Slechts 10% van de mensen geeft aan dat ze zich daar comfortabel bij voelen. Enkel Kroatië scoort lager, met 9%, een schril contrast met bv. Indië (44%), Thailand (39%) of Zuid-Afrika (34%).

de vervanging van journalisten, het gaat over de vervanging van de media. Waardoor ons inkomstenmodel verstoord geraakt, waardoor er geen geld meer is om die journalisten te betalen, waardoor misschien de druk ontstaat om te zeggen 'we gaan die eindredacteuren gevangen door AI'." (Journalist Mediahuis)

Daarom proberen merken in te spelen op de verschillende verwachtingen van het publiek door **liquid content**. Dat houdt in dat één journalistiek item in verschillende vormen geraadpleegd kan worden. Sommige "liquid" toepassingen zijn al geïmplementeerd, zoals een online nieuwsartikel dat voorgelezen wordt (*HLN.be*), korte samenvattingen van nieuwsitems (de meeste merken, zeker bovenaan liveblogs), of scripts voor TikToks en berichten voor sociale media (bv. *VRT NWS*). Het wordt voor nieuwsmerken ook gemakkelijker om hun nieuws via WhatsApp-kanalen te verspreiden. Er wordt ook uitgekeken naar toepassingen die bijvoorbeeld enkele artikels samenvatten in een podcast, zoals ook gebeurt binnen de tool NotebookLM.

De meeste bevrageden geven aan dat AI nu voornamelijk ingezet wordt om journalistiek meer en beter uit te spelen. De logica daarachter is op dit moment om **meer te kunnen doen met dezelfde werkbezetting**:

"We willen dat zo veel mogelijk mensen dat journalistiek werk zien. Hoe kun je dat bereik vergroten? En ja, AI kan daarbij helpen. (...) We moeten veel meer touchpoints bedienen en het is niet dat er meer mensen zijn." (AI-team VRT)

Anderzijds wordt ook gekeken naar hoe journalistiek nog **relevant** kan blijven als mensen hun nieuws steeds meer uit chatbots zouden halen. Bedrijven en merken staan er ook bij stil hoe zij nog "als merk onze plek kunnen claimen in dat gegeven" (AI-verantwoordelijke Mediafin). Daarbij wordt als oplossing onder meer digitale innovatie gericht op het publiek genoemd, evenals de sterkte van goede journalistiek. Binnen Mediahuis lopen zo trajecten rond "signature journalism":

"Wat zijn wij? Wat is onze signature? En hoe kunnen we daarop focussen? En de dingen waarmee we ons niet onderscheiden, kunnen we op termijn mogelijk beter uitbesteden of automatiseren. Een Belga copy-pasten, een foto bij verzinnen en online zetten, sorry, maar journalisten kunnen hun tijd veel waardevoller besteden." (AI-team Mediahuis)

Het is een kritiek die ook bij andere bevrageden te horen is: de discussie moet niet enkel gaan over technologische vooruitgang, maar over de **kwaliteit van journalistiek**. Die bedenkingen worden geuit door zowel hoofdredacteuren, AI-verantwoordelijken als journalisten:

"De boodschap focust nu vaak op vermarkten. Het is goed dat erover nagedacht wordt van hoe breng je dat naar buiten, maar denk eerst eens na over hoe je een goed verhaal maakt." (Journalist Apache)

Tegelijk wordt AI ook wel degelijk gebruikt om de **productie te verhogen**, bijvoorbeeld de geautomatiseerde productie rond sport en immo die anders niet gemaakt zou worden, aangehaald onder 3.3. Bij DPG Media wordt AI ook doelbewust ingezet om voldoende regioberichtgeving te publiceren, zonder meer mensen te moeten aannemen, met de eerder vernoemde "berichtendienst":

"Op bepaalde plaatsen is de noodzaak gewoon zo hoog om AI te gebruiken, omdat wij een bepaald volume moeten draaien dat anders niet gaat. We hebben 285 gemeenten in Vlaanderen, en moeten elke dag een relevant aanbod maken van 5, 6, 7 publicaties per dag per gemeente." (AI-team DPG Media)

4 EEN VOLGENDE STAP IN DE DIGITALISERING

4.1 Generatieve AI als hulpmiddel voor journalisten

De implementatie van AI wordt voornamelijk gezien als een **hulpmiddel** voor journalisten, zowel in de researchfase, de productiefase, als in de distributiefase¹. Er wordt verwacht dat generatieve AI journalisten tijd zal besparen en hen zal helpen om meer of beter werk te verzetten. Dat blijkt voornamelijk het geval te zijn dankzij transcriptietools: “Elke journalist heeft nu al een jaar toegang. Eén journalist bij *Knack* gaf aan dat ze er een dag per week mee uitspaart.” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België)

We zien de implementatie van AI daarom ook als een volgende stap in een **proces van digitalisering** (Porlezza, 2024). Journalisten worden al jarenlang verwacht om steeds meer multimediaal en breed inzetbaar te zijn en steeds nieuwe technologieën in hun werkprocessen te integreren. Enkele bevraagden reflecteren op hun eigen verleden als tv-journalist en hoe die taken al veranderden door digitalisering: “Toen ik bij VTM werkte, werd een dikke tien jaar geleden ook plotseling gezegd dat iedereen zelf moest monteren. Geen monteur meer. (...) Tegenwoordig kunnen journalisten, of mensen die de opleiding journalistiek gedaan hebben, bijna allemaal monteren.” (Verantwoordelijke opleidingen DPG Media)

Een andere journalist vindt net dat AI **weinig impact** heeft op journalistiek, maar dat die overschat wordt. De bevraagde maakt de vergelijking met de opkomst van zoekmachines om de impact te duiden:

“De inhoud van de job is niet op een ingrijpendere manier veranderd dan bijvoorbeeld met het verschijnen van Google of Wikipedia. Generatieve AI is een nieuw instrument dat we gebruiken, dat deels een paar taken vervangt. (...) De meeste journalisten gebruiken op een dag ofwel geen AI of ze gebruiken het als verbeterde versie van Google.” (Journalist Mediahuis)

Andere journalisten **nuanceren ook de impact** die AI op hun jobinhoud en dagelijkse werking heeft. Zo benadrukt één iemand dat je de job ook prima kan uitoefenen zonder genAI te gebruiken:

“Als je genAI negeert, dat gaat ook wel lukken. Het is nog niet zo dat je buiten ligt als je niet mee kunt. Maar niet iedereen gebruikt het al zoals het gebruikt zou kunnen worden. Ik ook niet.” (Journalist DPG Media)

De impact van genAI op journalistiek is op dit moment nog **moeilijk te meten**. De vraag is ook over welke impact het gaat - gaat het om kwaliteit (journalistiek met meer diepgang of minder taalfouten), kwantiteit (hoeveelheid output), of om snelheid en tijdswinst? Voornamelijk het element van **tijdswinst** komt in onze interviews vaak naar voren als belangrijkste impact. Medewerkers van AI-diensten moeten daarvoor in grote mate uitgaan van zelfrapportering. Tegelijk zorgt genAI ook voor nieuwe toepassingen, wat bijvoorbeeld kan leiden tot meer kennisdeling:

“Eigenlijk is het mijn taak om toegenomen efficiëntie meetbaar te maken. Maar je kan daar nu nog niet echt uitspraken over doen. Wij hebben bijvoorbeeld Copilot 365, dat neemt je meeting op en transcribeert dat. En dan moeten wij zeggen: hoeveel uren besparen we

¹ Dit onderzoek had niet als doel om te bestuderen hoe journalisten AI gebruiken, maar ook uit onze interviews bleek dat het vooral gebruikt wordt voor transcriptie, taalcontrole, titelsuggesties, samenvattingen, hulp bij montage, en inspiratie. Die toepassingen worden ook gestimuleerd door leidinggevenden en management.

daarmee? Maar je merkt dat mensen ineens verslagen gaan maken van iets waar ze normaal geen verslagen van maakten. Dat ze daardoor informatie beter delen. Dus het is meer dan enkel tijdsbesparing.” (AI-team VRT)

4.2 Belang van AI-geletterdheid en opleidingen

De impact van genAI in journalistiek meten wordt nog complexer doordat niet elke journalist dezelfde **AI-geletterdheid** heeft. Dat draait rond het begrijpen van wat AI is, hoe het werkt, wat het kan en niet kan, en welke impact het heeft op de samenleving. Daarvoor hoeft niet elke journalist een tech-specialist te zijn, maar een basisbegrip van hoe AI-systemen werken is essentieel om de valkuilen te snappen die journalistiek in een lastig parket kunnen brengen (zoals foute informatie overnemen).

De meeste genAI werkt met **predictieve modellen** die telkens de volgende waarde voorspellen op basis van de trainingsdata. Door te begrijpen dat zulke modellen werken met probabilistische voorspellingen (bijvoorbeeld: op “de bakker bakt” volgt waarschijnlijk “brood”), wordt duidelijk hoe er fouten kunnen sluipen in de output van genAI-toepassingen.

Het **belang van AI-geletterdheid** wordt onderstreept door verschillende bevroagden in onze steekproef, van AI-verantwoordelijken tot journalisten: “Wat wij belangrijk vinden, is dat iedereen binnen het bedrijf die kennis meekrijgt. Dat iedereen weet wanneer je wel en niet een taalmodel kan gebruiken en wat je er van mag verwachten.” (AI-team Mediahuis)

Daarom wordt er sterk ingezet op **opleidingen**. Alle bedrijven vragen soms bijscholingen van externe experts om tools zoals Midjourney, 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. Bij de meeste opleidingen is aanwezigheid vrijwillig, en kan een hoofdredacteur wel vragen om een opleiding op de eigen redactie te organiseren. Bij bedrijven die in redactiesystemen tools inbouwen, wordt er geen opleiding voorzien voor die tools zelf. Die worden ingeschat als intuïtief, al geeft de verantwoordelijke voor opleidingen bij DPG Media aan dat de kennis daarover “wisselvallig” is. Een overzicht met de verschillende klemtonen qua opleidingen:

- **DPG Media:** De terugkerende opleidingen worden georganiseerd door Campus, het interne opleidingsplatform. Er worden opleidingen voorzien over prompts (voor beginners en gevorderden), genAI in Adobe, en het gebruik van ChatGPT om je beter te organiseren. De opleidingen gaan door in redelijk grote groepen.
- **Mediahuis:** De opleidingen, gericht op AI-geletterdheid en het gebruik van Copilot, worden geregeld georganiseerd door het AI-team. *De Standaard* verplichtte een basiscursus AI voor alle journalisten. Ook de redactedag van *Het Belang van Limburg* stond in het teken van AI, waardoor bijna iedereen die vorming meekreeg.
- **Mediafin:** Er werden een paar algemene introductieopleidingen georganiseerd die verzorgd werden door interne collega’s. Voor elke redactie worden vrijblijvende toegepaste workshops en vervolgopleidingen georganiseerd met externe opleiders.
- **Roularta:** De AI-verantwoordelijke voor redacties organiseert elke middag twee opleidingen van een uur voorzien om de drempel te verlagen. Doordat Roularta geen ingebouwde tools heeft, voorzien ze opleidingen over onder meer prompts, titelsuggesties, video’s, en eindredactie. Ondanks dat het vrijwillig is, hebben “bijna alle journalisten” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België) een opleiding gevolgd.
- **VRT:** De redactie van *VRT NWS* rolt in samenspraak met HR en het AI-team verplichte opleidingen uit voor alle journalisten. De focus daarvan ligt op de gevaren en de opportuniteiten van AI, en de toekomstige impact van AI op nieuws.
- **Belga:** Alle werknemers volgen verplicht een opleiding over genAI en de toepassingen die aanbevolen worden (onder meer rond transcriptie en de toepassingen die in het redactiesysteem ingebouwd zitten).

- **WE MEDIA:** De koepelorganisatie organiseert in samenwerking met Thomas More opleidingen in het kader van Vlaio Blikopener. Geïnteresseerde journalisten en uitgevers konden deelnemen aan een introductiesessie of meer toegepaste sessie.

Binnen dit overzicht zien we enkele “**good practices**”, zoals het laagdrempelige en constante aanbod in Roularta of de verplichting bij verschillende titels, zoals Belga en *Het Belang van Limburg*. Hoewel sommige bevroagden betwijfelen of een **verplichte opleiding** mogelijk is, pleiten we in dit rapport wel om dat te overwegen. Anders blijven het vaak dezelfde profielen die aanwezig zijn, terwijl anderen uit de boot vallen: “De opleidingen zijn vrijwillig, wat maakt dat niet alle journalisten die opleidingen gevolgd hebben. Het zijn vaak dezelfde mensen die daar interesse voor tonen.” (Verantwoordelijke opleidingen Mediafin)

Onafhankelijke en kleine uitgevers hebben meestal noch de ruimte, noch het personeel om zelf opleidingen te voorzien. Journalisten die interesse hebben in het thema volgen opleidingen die georganiseerd worden door bijvoorbeeld WE MEDIA of VVJ. Deze opleidingen die niet gebonden zijn aan een specifieke uitgever, zijn voor hen waardevol, omdat de kennis zo op de redactie geraakt. In het beste geval kan de aanwezige journalist de informatie ook doorgeven aan de rest van de redactie. Dat gebeurt echter niet altijd:

“VVJ voorziet bijvoorbeeld wel eens opleidingen of workshops. Daar is iemand naartoe geweest, maar die kennis is bij die persoon gebleven. Dat is niet echt breed gedeeld met de organisatie.” (Hoofdredacteur Stampmedia)

4.3 Kritische bedenkingen

De uitrol en implementatie van genAI is nog volop aan de gang. Dat komt deels omdat de technologie zelf nog in ontwikkeling is, en deels omdat journalisten en media zelf nog zoeken hoe ze de technologie best implementeren - als ze beslissen om dat überhaupt te doen. Tijdens de interviews werden ook verschillende **kritische bedenkingen** geuit over het gebruik van AI. In dit onderdeel bespreken we welke AI-toepassingen redacties liever vermijden en waarom. We verwijzen hier ook graag naar het “AI-kompas” dat gelanceerd werd door de Nederlandse openbare omroep, een hulpmiddel voor journalistieke organisaties om te beslissen om tools al dan niet te gebruiken¹.

Zoals eerder besproken zijn de hoofdredacties bij DPG Media en Mediahuis voorzichtig om **AI-gebruik te hard aan te moedigen**, vooral bij startende journalisten. Hoewel het bij andere bevroagden niet ter sprake kwam, is het te verwachten dat dit ook elders het geval is. De achterliggende gedachte daarbij is dat genAI gebruikt moet worden als een aanvulling of hulpmiddel, maar niet de basis mag vormen van journalistiek werk.

Hoewel AI-geassisteerde nieuwsproductie over routineuzer nieuws (zoals regiosport) meer ingeburgerd lijkt te worden in het medialandschap, is nog meer geautomatiseerde of AI-gegenereerde productie voor sommigen een brug te ver. Eén hoofdredacteur stelt zich voornamelijk vragen bij de meerwaarde die journalistiek dan nog creëert:

“Op dit moment sta ik zelfs nog op het principe om te verbieden, voor wat dat waard is. (...) En dat komt omdat ik ervan overtuigd ben dat we moeten inzetten op originaliteit, authenticiteit, menselijk denken. (...) Misschien win je efficiëntie, dat is niet eens zeker. Maar je wordt onbenullig.” (Hoofdredacteur Mediahuis)

De bevroagde technische profielen benadrukken daarnaast dat taalmodellen niet sterk zijn met **cijfers**: “We raden AI af voor alles wat met tellen of cijfers te maken heeft. AI zal altijd een menselijk

¹ Zie de website van RPO: <https://www.stichtingrpo.nl/ai-kompas/>.

antwoord geven. Daar moeten we altijd voor waarschuwen bij onze journalisten.” (AI-team DPG Media) Met de uitzondering van enkele AI-tools waarvan factcheckredacties gebruikmaken, raden de meeste bevroegden het gebruik van AI voor **factchecking en verificatie** ook af. Het risico op hallucinaties wordt te groot geacht.

Over **beeld** werd eerder in dit rapport al gesproken. De meeste journalisten geven aan dat ze vrezen voor de geloofwaardigheid van journalistiek als ze met genAI beelden creëren of manipuleren. Verder spelen bij VRT en DPG Media ook de geloofwaardigheid en authenticiteit van hun tv-zenders een belangrijke rol. Sommige bevroegden zijn ook bezorgd dat AI-gegenereerde beelden vooroordelen in stand kunnen houden door de biases die in taalmodellen zitten.

Verschillende hoofdredacteurs waren enthousiast over het idee van AI-tools waardoor **lezers vragen kunnen stellen aan het archief** van een nieuwsmerk, bijvoorbeeld in de vorm van een chatbot. De meningen daarover zijn echter verdeeld bij de AI-teams. Ook hier is het belangrijkste argument om het niet te doen het risico op hallucinaties:

“Dat ding kan hallucineren en je merk volledig onderuit halen. Want de eerste keer dat dat ding verkeerd, of met vooroordelen en stereotypen antwoordt, dan gaan er screenshots van gemaakt worden en die gaan rond op sociale media.” (AI-team Mediahuis)

Tijdens de interviews werden ook bezorgdheden gebruikt rond **auteursrechten**. Er bestaat een algemene bezorgdheid dat AI-modellen worden getraind op journalistiek materiaal zonder toestemming van of compensatie voor de uitgevers. In de meeste arbeidsovereenkomsten van journalisten zijn nog geen specifieke clausules over AI opgenomen, tenzij het gaat om journalisten die hun stem ontlenen voor tekst-naar-spraakprojecten.

Bevroegden vrezen dat het gebruik van vergelijkbare AI-tools en prompts door verschillende nieuwsorganisaties kan leiden tot een **uniformisering van nieuwsberichten**. Dat zou de diversiteit in nieuwsaanbod kunnen aantasten, waarbij verschillende redacties hun onderscheidende redactionele identiteit verliezen:

“Met AI ben je toch wel een beetje de persoonstempel kwijt. Stel je voor dat de Boerenbond dezelfde prompt ingeeft als een CM of een Doorbraak, dan gaan we drie keer dezelfde tekst hebben, maar dan verlies je ook de finesse van de redactie. Dan gaat de ziel er toch uit?” (Vertegenwoordiger WE MEDIA)

Tot slot zijn de bevroegden ook bezorgd om de **kwaliteit en rijkheid van het nieuwsaanbod**. Journalistiek is meer dan louter informatieoverdracht; het draait ook om verhalen vertellen op een begrijpelijke manier. Zo benadrukt één hoofdredacteur dat journalisten in staat zijn om informatie in een lokale context te plaatsen, iets dat dreigt te verdwijnen wanneer AI-technologie wordt ingezet als vervanging van menselijke verslaggeving:

“Bij Axel Springer werd gezegd: ik heb hier zes journalisten uit zes landen in oorlogsgebied staan. En hij had één journaliste verslag laten maken en die spreekt, dankzij AI, ineens in verschillende talen. Helemaal gelipsynct. Dat vind ik geen goede zaak. Zes verschillende landen moeten eigenlijk zes verschillende keren een context meepakken in hun achterhoofd. Dat is een afbraak van onze journalistieke job.” (Hoofdredacteur Mediahuis)

5 DE IMPACT OP TEWERKSTELLING

Welke impact heeft AI dan op tewerkstelling binnen journalistiek? De deelnemers aan dit onderzoek benadrukten bijna allemaal dat dat nog koffiedik kijken was en dat dat speculatief was. Er heerst een brede consensus dat het nog **te vroeg** is om al **tastbare gevolgen** te zien van de implementatie van generatieve AI. Volgens één bevroagde is de angst voor ontslagen afgenomen sinds de hype rond genAI is gaan liggen:

“Een paar maanden geleden was de angst ‘we gaan hier allemaal onze job kwijt raken’. Mijn indruk nu is dat de uitgevers en de journalisten meer gerustgesteld zijn door het feit dat AI hun job niet vervangt. (...) Ik denk dat COVID meer impact gehad heeft op de journalistiek en op de manier van werken dan AI.” (Vertegenwoordiger WE MEDIA)

Daarbij moet gezegd worden dat de interviews afgenomen werden voor de aankondiging dat *Gazet van Antwerpen* en *Het Nieuwsblad* zouden reorganiseren, wat uiteindelijk leidde tot zeven ontslagen (Cardinaels, 2025). De bezorgdheid leeft dat dit mede veroorzaakt werd door efficiëntiewinsten dankzij genAI, maar dat is vooralsnog niet hard te maken. De mediagroep zelf verwijst vooral naar besparingen die mogelijk zijn door de verdere doorvoering van synergie tussen de twee titels. De eerdere ontslagronde bij *Het Laatste Nieuws*, waar negen mensen ontslagen werden (De Morgen, 2025), werd door mensen bij DPG Media ook uitdrukkelijk niet aan de implementatie van AI geweten.

5.1 De visie achter AI-implementatie

De meeste bevroagden kaderen de implementatie van AI nu als een **hulpmiddel voor journalisten in de productiefase of in de distributiefase**. Daarbij wordt steeds benadrukt dat die uitrol niet gebeurt met het oog op besparingen op personeelsvlak, wel als een uitbreiding van het (digitale) aanbod. Eén iemand beschrijft het als een “opportunititeit om sneller en beter in de richting van digitale offers te kunnen gaan” (AI-verantwoordelijke Mediafin). Die logica is vrijwel bij alle grote mediabedrijven hetzelfde, het gaat bijna telkens om “heroriënteren op het digitale vertellen zonder extra kosten te maken” (AI-team DPG Media):

“Het is geen besparingsoperatie. We zijn niet op zoek om mensen te kunnen vervangen. We zijn op zoek naar tools die ervoor zorgen dat we met de bestaande ploeg, met de mensen en de middelen die we vandaag hebben, en de journalistieke productie die we samen met die mensen en die middelen genereren, kunnen optimaliseren.” (Journalist en expert innovatie VRT NWS)

Nochtans is het wel duidelijk dat de **besparingslogica sluimert**, wat geen verrassing is na decennia van krimpende redacties en steeds meer mediaconcentratie. Hoewel er bij sommige merken meer of betere nieuwsproductie verwacht wordt om digitaal voldoende aanbod te voorzien, zal dat met dezelfde bezetting moeten.

Vervangingen van journalisten door AI mogen dan wel (nog) niet aan de orde zijn, het wordt wel overwogen eens de efficiëntiewinst er is: “Ons team heeft tot nu altijd aangegeven dat AI op dit moment nog niet matuur genoeg is om FTE's te gaan besparen” (AI-team VRT). Op dit moment is dat echter niet de intentie, wordt verder benadrukt binnen VRT: “Er wordt vandaag niet geïnvesteerd in AI om te besparen op FTE's. AI kan vandaag geen FTE één op één vervangen, in geen enkel domein van het journalistieke werkveld. De technologie ondersteunt FTE's in eerder routineuze journalistieke taken, waardoor er ruimte vrijkomt voor nieuwe journalistieke opdrachten.” (Journalist en expert innovatie VRT NWS)

Eén hoofdredacteur sluit niet uit dat, als AI het in de toekomst toelaat, de druk om te besparen een uitdaging zal vormen:

“Stel dat ik als hoofdredacteur op een bepaald moment een keuze moet maken. Je mag zes mensen die op pensioen gaan niet meer vervangen. Maar dat kan opgevuld worden door AI. Dan moet je stevig in je schoenen staan. Op dit moment staan we allemaal stevig genoeg in onze schoenen om te zeggen: als we gaan hervormen, gaan we het zo doen zoals we dat vroeger deden. Maar dat worden de uitdagingen in de toekomst. (...) Ik ga altijd blijven ijveren voor zo veel mogelijk journalisten. Je hebt meer ogen, je hebt meer oren, je hebt meer kennis. Alles wat er afgebroken wordt in de journalistiek vind ik heel jammer.”
(Hoofdredacteur Mediahuis)

Het is een **bezorgdheid** die ook journalisten delen, die vrezen dat uitgevers AI “willen hebben klaarstaan” (Journalist Mediahuis) als puntje bij paaltje komt. Bij Belga klinkt een voorzichtige kanttekening dat zij een tijd geleden al bezuinigd hebben, waardoor ze niet verder kunnen besparen zonder sectoren of nieuwsluwe momenten (zoals de nacht) te laten vallen:

“Er verdwijnen wel jobs, merk ik, maar dan eerder in nieuwsorganisaties waar er nog vet op de soep zat. We hebben al heel lang geleden een stevige bezuinigingsoperatie moeten doen. Bij ons wordt AI ingezet als een vorm van comfort, als hulpmiddel om het voor journalisten makkelijker te maken, maar niet met de achterliggende bedoeling om ergens te gaan snoeien. Op dit moment, moet ik er dan altijd bij zeggen.” (Nieuwsmanagement Belga)

Het laatste deel van het bovenstaande fragment maakt het nogmaals duidelijk: sluitende uitspraken doen over de impact van AI op tewerkstelling in journalistiek is lastig. Doordat de technologie nog steeds in ontwikkeling is en de implementatie ervan volop bezig is, gaan de meeste uitspraken over tewerkstelling dan ook over de *verwachte* impact van AI.

5.2 De verwachte impact van genAI op werkgelegenheid

Als er gesproken wordt over het vervangen van mensen door AI, wat amper voorkwam in de interviews, dan worden die vervangingen **eerder bescheiden ingeschat**. Zo deelt een hoofdredacteur het volgende:

“Ik sluit niet uit we door AI occasioneel naar teams kijken en zeggen ‘kunnen we het met één of twee mensen minder doen’. Maar ik denk eerder dat dat kleine vervangingen zijn.”
(Hoofdredacteur DPG Media)

Veel meer dan profielen of functies te vervangen, wordt er gesproken over **taken vervangen**. Daardoor wordt ook vaak gesproken over de inhoud van de job die verandert en een verschoven takenpakket. Een populair voorbeeld daarbij is het genereren van berichten voor sociale media. Doordat die taken nu gemakkelijk ondersteund kunnen worden met AI, verwachten sommigen daar wel aanpassingen in het takenpakket:

“Ik verwacht wel dat er op termijn geschoven gaat worden qua taken. Dat het interactieteam (op sociale media) bijvoorbeeld niet meer WhatsApp-berichten moet maken. Dat zij dan andere taken gaan doen. Maar ik vind niet dat je dat nu al één op één op dit moment kunt zien.” (AI-team VRT)

Het citaat belicht een ander belangrijk element: als routineuze taken uitbesteed worden aan AI en journalisten steeds meer andere taken op zich nemen, is het waarschijnlijk dat er **minder aanwervingen** komen. Rechtstreekse ontslagen als gevolg van AI lijken voorlopig onwaarschijnlijk, het gaat eerder om een geleidelijk proces. Naarmate AI meer als assistent wordt ingezet, kunnen

bestaande teams meer werk verzetten, waardoor de druk om personeel aan te werven of vertrekkers te vervangen afneemt.

Dat geleidelijke proces lijkt langzaam ingezet te worden. Eén bevroagde verwacht dat dat in een stroomversnelling zal komen eens **agentic AI**, die autonoom beslissingen kan maken om een bepaald doel te bereiken, meer op punt staat:

“Ik denk dat de verschuiving qua werk eraan zit te komen. Dat is nu nog zeker niet het geval. Pakweg binnen twee jaar. Zeker die agenten die er aankomen, die zijn vandaag echt nog niks waard. Maar het potentieel dat die tonen is niet te onderschatten. Dus het kilometerwerk kunnen uitvoeren, het verwerken van een Belga die binnenkomt... Het gaat ons nog meer kans geven om kwalitatief beter te worden, hopen wij.” (AI-team Mediahuis)

Dat “betere werk” komt ook vaker terug, in een meer **optimistische visie** wat AI en journalistiek betreft: door het wegvallen van routineuze taken, kunnen journalisten ruimte krijgen voor betere journalistiek of een verminderde werkdruk. Het hangt ook samen met een zoektocht naar wat de meerwaarde van journalistiek is in tijden van AI-chatbots. Daarin worden zaken benadrukt als “minder productie met meer verdieping, scherpere en originaliteit” (Hoofdredacteur Mediahuis) of de werkdruk verlagen door “taken die tijdverslindend zijn weg te halen” (Journalist DPG Media).

Journalisten zijn ook enthousiast dat AI **research** mogelijk maakt die zonder technologische hulp bijna onmogelijk was. Eén iemand beschrijft het als volgt: “Je gaat dieper en verder kunnen gaan, je gaat dingen kunnen doen die je in je eentje niet had kunnen doen.” (Hoofdredacteur Mediahuis). Enkele voorbeelden zijn het systematisch screenen van gemeenteraden of vergunningen en het snel doorploegen van lange documenten, zoals de supernota van de regering De Wever. Binnen VRT en Mediahuis lopen alvast tests om bijvoorbeeld verslagen van gemeenteraden op gelijkaardige manieren te kunnen onderzoeken. Toch wordt er vooral naar buitenlandse voorbeelden verwezen. Het Scandinavische iTromsø, bijvoorbeeld:

“Een lokale krant die heel ver staat qua automatisering, vooral in de researchfase. Ze scrapen alle mogelijke overheidssites en 's morgens krijgen alle journalisten automatische mails binnen: ‘kijk, er staat daar een omgevingsvergunning die misschien interessant is’. Ze hebben dat allemaal in-house gebouwd, allerlei voorwaarden opgelijst voor wat nieuwswaardig zou kunnen zijn. Die zeggen dat ze berichten maken die ze vroeger nooit maakten, omdat niemand ernaar keek, omdat het gewoon te veel tijd vroeg. Terwijl een journalist dat nu binnen het uur kan doornemen.” (Journalist Apache)

5.3 Verschuivende vaardigheden

Onderzoekers gaven eerder al aan dat generatieve AI een impact zou hebben op welke **vaardigheden** relevant zijn voor een job, doordat mensen met minder vaardigheden sneller werk kunnen verzetten (Frey & Osborne, 2023). Zo zou journalistiek toegankelijker kunnen worden voor mensen die minder schrijfvaardig zijn, wat de competitiviteit voor jobs zou vergroten. Hoofdredacties geven echter aan dat de technologie daarvoor nog niet voldoende op punt staat.

Enkele bevroagden suggereren desondanks dat AI een rol kan spelen voor **inclusievere redacties**. Dankzij de taalhelp die AI biedt, zouden andere soorten profielen in aanmerking kunnen komen om als journalist te werken. Het zou kunnen betekenen dat redacties andere klemtonen leggen wat de vaardigheden en kenmerken van nieuwe journalisten betreft:

“AI kan voor meer democratisering zorgen. Redacties zijn nog altijd op zoek naar diversiteit, maar sommige jonge journalisten schrijven misschien niet vlekkeloos omdat Nederlands niet

hun eerste taal is. Ze hebben wel de ideeën, ze hebben het netwerk, ze hebben andere culturele referenties die echt waardevol kunnen zijn.” (Hoofdredacteur Stampmedia)

Iedereen benadrukt echter ook dat er los van deze en andere mogelijkheden van genAI niets verandert aan de verwachte **traditionele journalistieke vaardigheden**. Integendeel, ze worden net belangrijker. Steeds opnieuw wordt het belang van bronnen verifiëren, onderzoek, en journalistieke ethiek benadrukt. De essentie van **nieuws kunnen identificeren** blijft met stip op nummer één staan:

“Weten wat er leeft, wat is nieuws, wat is geen nieuws. Een nieuwsverhaal detecteren, dat gaan vormgeven. Dat blijft superbelangrijk.” (Journalist en expert innovatie VRT NWS)

De vaardigheden rond **kritisch denken en informatie verifiëren** staan nog meer op de voorgrond nu journalisten ook kritisch moeten staan tegenover AI-gegenereerde informatie. In die zin wordt er meer verwacht van journalisten, omdat journalistiek nog meer waarheidsvinding zal moeten doen:

“AI kan dingen genereren, maar de taak van de journalist blijft dan nog wel om te checken of dat waar is en aantonen of het echt is. Dat maakt de taak van journalisten moeilijker.” (Verantwoordelijke opleidingen DPG Media)

Door de toestroom van (AI-gegenereerde) misinformatie wordt ook het belang van **factchecks** onderstreept. Journalistiek heeft een reputatie hoog te houden als betrouwbaar informatiekanaal, zeker in tijden van AI waarin incorrecte informatie geloofwaardig gepresenteerd kan worden. Bij *VRT NWS* is de factcheckredactie zelfs uitgebreid. Ook worden bij verschillende mediabedrijven AI-toepassingen ingezet in de strijd tegen fake news, omdat misinformatie steeds moeilijker bloot te leggen valt. Dat is zeker het geval met beelden: "Sommige beelden krijg je met enkel verstand niet meer geïdentificeerd. Je hebt daar tools voor nodig." (Hoofdredacteur Mediahuis)

De implementatie van AI wordt in grote mate gezien als een manier om meer in te zetten op **digitale distributie** van journalistiek (zie 3.4 en 5.2 in dit rapport). Daarbij is een andere logica van tel dan in traditionele journalistieke productie - niet qua inhoud, wel bijvoorbeeld in termen van visuele elementen. Daardoor is er ook meer vraag naar digitale profielen met journalistieke kennis, om in te zetten op zaken zoals datavisualisatie en infografieken.

Er worden **hogere verwachtingen** gesteld van journalisten, zeker op het gebied van taalbeheersing. Over het algemeen wordt verwacht dat een journalist die niet erg taalvaardig is zich laat bijstaan door AI:

“Je moet denken, tóurlijk kan AI niet winnen van een perfecte eindredacteur. Maar niemand is perfect, natuurlijk. De vraag is: is het een hulp voor degenen die gemiddeld presteren? Ik zou minder bang zijn als beginnend journalist nu, omdat je die tools hebt.” (Eindredacteur DPG Media)

Die verschuiving naar **AI als taalassistent** kan er ook voor zorgen dat journalisten meer aandacht kunnen besteden aan de inhoud. Zeker bij redacties als Belga en *VRT NWS*, die zonder tekstuele eindredacteurs werken¹, bieden deze ontwikkelingen kansen om minder tekstuele fouten te publiceren:

“We maken gebruik van Google Chrome spellchecker, en de regel is: laat uw tekst nalezen voor publicatie. Daarmee moeten wij het doen. AI biedt veel meer mogelijkheden. (...) Elke taalfout is een inbreuk op onze betrouwbaarheid.” (Journalist en expert innovatie *VRT NWS*)

¹ Bij beide redacties worden teksten niet nagelezen door eindredacteurs, wel door collega-journalisten.

Ook bij kleinere redacties biedt het kansen:

“Ik zie dat journalisten iets vlotter een tekst kunnen produceren dankzij AI. Ze kijken meer op inhoud en laten het bijschaven over aan AI. Het taalniveau wordt minder belangrijk, behalve voor eindredacteuren.” (Hoofdredacteur professioneel magazine)

De verwachtingen rond **hoeveelheid output** liggen niet hoger, al sluiten we niet uit dat dat nog gebeurt doordat journalisten mogelijk sneller of efficiënter gaan (moeten) werken. Wel wordt er steeds meer nadruk gelegd op **journalistiek over menselijke verhalen**. Dat wordt steevast getipt als iets dat niet overgenomen kan worden door AI. Een focus op emotie, overtuiging, en het herkennen van een goed verhaal staan daar centraal. Dat hangt ook samen met hoe journalistiek nu nog waardevol kan zijn in tijden van AI, waarin er een overaanbod aan “content” is. Eén bevroegde zegt dat ze daar net meer ruimte door krijgen *dankzij* AI:

“[Geautomatiseerde productie over immo of regio-sport] helpt ons om genoeg volume te creëren. Het zorgt ervoor dat regiojournalisten de tijd hebben om te doen wat zij heel goed kunnen: uitzonderlijke menselijke verhalen gaan zoeken, een keer een restaurant gaan testen dat pas geopend is. *No way* dat je dat aan een AI kunt vragen.” (Hoofdredacteur DPG Media)

Bij Mediahuis is het verhaal gelijkaardig. Bij het voorbeeld over **geautomatiseerde regionale voetbalverslagen** werd benadrukt dat de bedoeling niet was om te kijken “waar kunnen we straks journalisten vervangen”, wel dat journalisten op zoek moesten naar andere soorten verhalen:

“Toen we de regionale voetbalverslagen automatiseerden, betekende dat minder werk voor onze regioreporters. Maar wat is de meerwaarde? Eigenlijk gebruikten wij journalisten om te zeggen ‘2-1 en een rode kaart’. In de plaats vragen we: geef ons een menselijke laag, geef ons meerwaarde. Daar is geen euro bespaard. En ik denk dat dat onze manier van kijken is naar AI.” (Hoofdredacteur Mediahuis)

Tot slot zijn er ook verwachtingen rond **AI-geletterdheid**. Er wordt benadrukt dat het nodig is dat “iedereen binnen het bedrijf die basiskennis krijgt” (AI-team Mediahuis). Deels om niet in de mist te gaan met hallucinaties of het verkeerde gebruik van AI, maar ook omdat de impact van AI op de maatschappij steeds groter lijkt te worden. Door een toenemende digitalisering is kennis over technologie, en dus ook AI, essentieel om maatschappelijk relevante verhalen op te sporen:

“Je zit niet in een ivoren toren, je bent deel van een maatschappij waar AI een heel groot deel van gaat bepalen. Als je dat niet erkent, dan ben je geen goede journalist meer.”
(hoofdredacteur Mediahuis)

Dat vertaalt zich ook in een toenemende aandacht voor AI-geletterdheid bij **werving**. We vroegen tijdens de interviews of media nu al rekening hielden met AI-kennis tijdens sollicitaties. Enkel bij Roularta werd het al specifiek bevroegd: “Er is een nieuwe graficus bijgekomen. Een van de vragen bij het HR-gesprek was een Midjourney-prompt, die moest ik verzinnen.” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België)

Andere bevroegden vertelden dat ze nog niet expliciet naar AI-kennis vragen, al gaven de meesten aan dat ze dat in de toekomst overwegen. Dat werd ook geregeld gekaderd in termen van **digitalisering**, waarbij digitale vaardigheden en kennis steeds belangrijker worden. Enkele hoofdredacteuren gaven aan dat AI-kennis wel een doorslaggevende factor kan zijn om iemand al dan niet aan te nemen. Een open, maar kritische houding lijkt daarin cruciaal te zijn, zoals de volgende citaten illustreren:

“Je bent vooral op zoek naar mensen die toch wel openstaan voor het gebruik van die technologie. Mensen die het een beetje ook in de vingers hebben. Het is een bepalende

factor, die maakt wel het verschil. (...) Wie zich daartegen verzet, dreigt zichzelf uit de markt te duwen.” (Nieuwsmanagement Belga)

“Als ik vandaag twee sollicitanten heb die journalistiek gelijkwaardig zijn en één zegt ‘ik heb er totaal geen voeling mee, ik kan dat niet’. Als de ander zegt ‘ik ben ermee aan het werk, ik ken de risico's en ervaringen, ik zie ook de opportuniteiten’. Dan zou de tweede toch wel een streepje voor hebben.” (Journalist en expert innovatie VRT NWS)

“Als er nu mensen bij ons binnenkomen die categoriek AI-tooling zouden weigeren... Ik denk dat we daar wel op zouden screenen, dat we ervoor zorgen dat we mensen dat laten omarmen.” (AI-team DPG Media)

5.4 Nieuwe rollen binnen redacties

Er komen ook **nieuwe rollen** binnen redacties. Uiteraard zijn er de technische profielen die op innovatiediensten werken, die meestal geen journalistieke achtergrond hebben (bijvoorbeeld de AI-verantwoordelijken bij VRT, Mediafin, DPG Media, Mediahuis). In dit rapport richten we ons echter op de redactionele profielen die wel een journalistieke insteek hebben.

Die nieuwe rollen gaan telkens om journalisten die de **vertaalslag van AI tussen redacties en technische afdelingen** op zich nemen. Dat kan in een formele rol zijn, die vertaald wordt in een concrete job, zoals een journalist die wordt aangesteld als AI-verantwoordelijke (Roularta) of expert innovatie (VRT). Deze profielen worden aangesteld om AI-ontwikkelingen te monitoren, relevante tools te evalueren en uit te rollen, en collega's te begeleiden bij het gebruik ervan in hun dagelijkse praktijk. Zij zijn redactionele brugfiguren: enerzijds begrijpen ze de redactionele noden en journalistieke ethiek, anderzijds kunnen ze die vertalen naar technische teams of externe ontwikkelaars.

Daarnaast zijn er ook journalisten voor wie deze vertaalslag **geen formele rol** is, maar van wie toch geregeld input wordt gevraagd. Vaak gaat het om journalisten met een interesse in technologie of innovatie, die bijvoorbeeld deelnemen aan een AI-werkgroep (DPG Media), occasioneel sparren met de technische afdeling (Mediahuis), of als AI-ambassadeur hun collega's inlichten (VRT).

Een andere nieuwe rol is weggelegd voor journalisten die **prompts schrijven en optimaliseren**. Bij DPG Media worden zo per merk **promptredacteurs** ingezet, redactionele profielen die mee nadenken over nieuwe toepassingen en ook hun inzichten vanop de redactie meenemen. Ze krijgen binnen hun redactionele werk momenten vrij om daaraan te werken of om te overleggen met anderen. Een bevraagde promptredacteur omschrijft het als volgt: “Promptschrijven heeft niks met IT te maken. Dat is logisch denken, iets maken.” Binnen het AI-team wordt de rol beschreven als iemand “die niet anders doet dan AI verkennen. Het stuk dat wij matuur genoeg achten als bedrijf, wordt dan naar ons redactiesysteem gebracht.” (AI-team DPG Media)

Vanuit *Het Laatste Nieuws* kwam bijvoorbeeld de vraag om AI te kunnen inzetten om gerelateerde artikels toe te voegen onder online artikels (“lees ook”-artikels). Die toepassing werd uitgewerkt en geïntegreerd in het redactiesysteem. Naast die technische ontwikkelingen worden promptredacteurs ook ingezet om aan kennisdeling te doen, bijvoorbeeld door vormingen bij andere redacties te geven of door een nieuwsbrief rond te sturen binnen de eigen redactie.

Promptredacteurs worden **begeleid en verder opgeleid** door iemand binnen het AI-team van DPG Media. Het zijn rollen waarvan de AI-verantwoordelijke op termijn ook wel een uitbreiding ziet, waarbij meer mensen ingezet worden om zulke prompts te testen:

“Er wordt in de budgetten ook actief ruimte gemaakt om dit soort profielen te trainen, vaak mensen die al in het bedrijf staan. (...) Ik kan me inbeelden dat naarmate we tooling uitbreiden, dat het aantal promptredacteurs begint uit te breiden, zowel binnen titels als over titels heen.” (AI-team DPG Media)

6 RISICOPROFIELEN

In dit laatste deel voor de conclusie overlopen we de vier **risicoprofielen** die we identificeren op de redacties: eindredacteurs, grafische profielen, freelancers, en startende journalisten. Op basis van dit onderzoek zijn dat de profielen waar de druk op werkgelegenheid het grootst is, of waar de werkinhoud het meest significant verandert door de integratie van AI-technologie.

Naast redactionele profielen konden we ook een terugval waarnemen in het aantal **vertalers** dat wordt ingezet.

6.1 Eindredactie

“Ik zie AI vooral om ons te helpen met eindredactie en het maken van de teksten. Niet om feiten te checken en nieuws te genereren. Dat moeten wij in eerste plaats zelf doen.”
(Hoofdredacteur DPG Media)

Het bovenstaande fragment maakt het duidelijk: als het gaat om vervangingen door AI, is de impact het sterkst te voelen bij **eindredactie**. De modellen die nu gebruikt worden, zijn ontzettend sterk in taal, waardoor de rol van eindredacteur significant verschuift. De rol van corrector, die let op spelling, grammatica, en interpunctie, verdwijnt stilaan - al zijn de tools nog niet geheel foutloos. Eén eindredacteur schat dat het in principe 90% van de typfouten uit artikels haalt.

Peter Vandermeersch, CEO van Mediahuis Ierland en voormalig hoofdredacteur van *De Standaard*, bracht in een recent interview met *De Morgen* nog onder woorden wat velen vreesden - dat uitgevers eindredactie willen wegsnoeien:

“Zodra AI het toelaat, schaf ik eindredactie af. (...) Waarom zou je dat nog door mensen laten doen? Ik denk ook dat weinigen van ons journalist zijn geworden om een kop boven een stuk te zetten. Mijn hart bloedt wanneer ik eindredacteurs tijd zie steken in dingen waarvan ik als uitgever denk: dat kan een machine ook.” (Van den Broek & Debackere, 2025)

Die uitgesproken houding was echter niet aanwezig bij de bevroegden voor deze studie. Zij benadrukten dat een eindredacteur meer is dan een corrector. Het is een cruciale schakel tussen de redactie en het publiek, die ervoor zorgt dat de standaarden van een journalistiek product hoog gehouden worden (Vandendaele, 2018). In de plaats van de rol als taalcorrector, komt de nadruk door AI steeds meer te liggen op de eindredacteur als **kritische nalezer**. De focus verschuift van routinematige correcties naar het waarborgen van de kwaliteit en waarachtigheid van het nieuws: “Een eindredacteur is ook een kritische lezer, die gaat ook vragen stellen en inhoudelijk meedenken: ‘Waar staat dat cijfer, want ik vind dat raar.’” (Journalist Apache)

Het is dus wederom een **verschuiving van taken en vaardigheden**: hoewel eindredacteurs minder routineus werk hebben op talig vlak, wordt hun kritische rol net belangrijker. Eén hoofdredacteur hoopt met AI minder eindredactie nodig te hebben en ziet ook eerder de functies dan de jobs verdwijnen. Er wordt ook ingezet op eindredacteurs die ook als redacteur werken, of de eindredacteur als “een vorm van nieuwsmanagement op lokale schaal” (Hoofdredacteur Mediahuis).

Het takenpakket van de eindredacteur is dus nog volop in beweging, maar een **concrete impact** kunnen we nog niet vaststellen. Wel deelt een hoofdredacteur van Mediahuis dat er minder eindredacteurs in vast dienstverband werken, terwijl freelancecontracten couranter worden.

6.2 Lay-out en grafische profielen

Sinds de overheidssteun voor krantenbedeling in 2024 werd teruggeschroefd, wordt er des te kritischer gekeken naar de **kosten van printjournalistiek**. De meeste mensen komen digitaal in aanraking met journalistiek, terwijl steeds minder mensen kranten of magazines in papieren vorm lezen (Newman et al., 2025). Uitgevers richten zich daarom steeds sterker op hun digitale aanwezigheid en zoeken tegelijkertijd naar manieren om de kosten van hun printproducten te verlagen.

Een van de belangrijkste ontwikkelingen daarbij is de **sjablonering en automatisering** van lay-outs. Door te werken met templates en AI-toepassingen kunnen grafische processen grotendeels geautomatiseerd worden:

"Er wordt gekeken of we een aantal pagina's kunnen sjabloneren: je sleept artikels en foto's in een template, en de AI-tool stelt de pagina samen. Minder mensen daar, meer mensen om het digitale aantrekkelijk te maken. Digitaal is de aandacht voor lay-out alleen maar toegenomen." (Hoofdredacteur DPG Media)

Met dergelijke drag-and-dropsystemen wordt het werk van samenstellers **aanzienlijk gereduceerd**. DPG Media onderzoekt momenteel de impact op zowel de samenstelling als de eindredactie, die op zijn beurt minder teksten zal moeten inkorten of verlengen. Zij "verwachten wel een impact" (AI-team DPG Media). Ook bij Mediahuis wordt geëxperimenteerd met nieuwe toepassingen voor lay-out automatisering.

Bij kleinere uitgeverijen ligt het zetwerk en de opmaak vaak bij **externe partijen**, maar ook daar veranderen de noden door digitale tools en AI: "Systemen zoals Storychief zorgen ervoor dat je in templates veel makkelijker je tekst al kan laten inlopen. Zo is er minder werk voor iemand die het zetwerk doet." (Hoofdredacteur professioneel magazine)

De rol van lay-outers verschuift dus van vaardigheden voor paginaopmaak naar **digitale toepassingen**, zoals interactieve elementen en multimediale storytelling. Er wordt ingezet op bijscholing:

"Op het digitale proces gaan we origineler moeten zijn in onze vormgeving. Of we worden daar helemaal voorbijgestoken door AI. Hopelijk kunnen we dezelfde mensen bijscholen. Dat zijn allemaal hooggeschoolde grafische mensen, ik zou niet weten waarom niet." (Hoofdredacteur Mediahuis)

Op het vlak van **illustraties** lijken we op een kantelpunt te staan. Bevraagden geven aan niet minder uit te geven aan illustraties, maar wel vaker bijkomende illustraties te genereren. Dat is voornamelijk het geval bij Roularta, die AI vaker gebruiken voor beeld:

"Momenteel pusht het topmanagement niet dat we illustraties met Midjourney moeten doen. Wij vragen nog vaak aan illustratoren om dingen te gaan illustreren, met het budget dat er nu is. Maar dat wordt in de komende maanden een echte vraag: moeten wij hen nog betalen als we dat zelf kunnen doen? Op dit moment veranderen we niets, omdat wij de meerwaarde van illustratoren nog zien." (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België)

Zeker in het geval van **gevoelige dossiers**, of thema's waar menselijke creativiteit voor nodig is, blijft er een vraag naar menselijke illustratoren. Tegelijk speelt ook een ethische kwestie bij onafhankelijke media en, in mindere mate, bij grotere mediabedrijven:

“Het zou veel goedkoper zijn om met AI-tools een illustratie te maken, maar we maken de keuze om dat niet te doen. Dat is echt een ethische keuze, we gebruiken altijd een tekenaar van vlees en bloed.” (Journalist Apache)

6.3 Freelancers

Voor freelancers verandert er weinig in hun takenpakket, maar belichten we wel enkele bezorgdheden rond **opleidingsmogelijkheden** en **arbeidsovereenkomsten**. Zo zijn opleidingen bij freelancers hun eigen keuze en verantwoordelijkheid. De meeste bedrijven stellen hun opleidingen ook open voor freelance medewerkers. In Nederland moeten freelancers zelfs uit opleidingen geweerd worden: “Zodra je een freelancer een opleiding laat volgen, wordt hij beschouwd als werknemer.” (Verantwoordelijke opleidingen DPG Media) Zolang freelancers vrijwillig deelnemen aan opleidingen, is de Vlaamse wetgeving soepeler.

Tegelijk is de **toegang tot redactiesystemen** en AI-toepassingen wisselend, net als de communicatie daarover. Het is belangrijk dat uitgevers daarin duidelijke afspraken maken. Zo krijgen freelance medewerkers bij Roularta toegang tot AI-tools vanaf dat ze drie dagen per week voor het bedrijf werken. We benadrukken hier nogmaals dat journalisten hun werk prima kunnen uitvoeren zonder AI-tools, maar er dreigt een toenemende kloof in competenties en mogelijkheden als vaste werknemers toegang hebben tot uitgebreide en krachtige AI-tools en bijhorende opleidingen, terwijl freelancers hun eigen weg moeten banen.

Alle freelance journalistieke contracten hebben al een clause over **auteursrechten**, die freelancers afstaan aan de uitgever. Het is cruciaal dat belangenbehartigers zoals VVJ waakzaam blijven dat het materiaal van freelancers niet verregaand geëxploiteerd wordt zonder bijkomende vergoeding. Zo heeft Belga al een clause om het hergebruik van zulk materiaal te limiteren:

“Wij engageren ons dat wij niet gaan experimenteren met teksten van freelance correspondenten. We gebruiken die teksten wel om onze machines te trainen, maar we gaan die teksten niet eindeloos recupereren om in andere vormen op nieuwe platformen, zonder dat er een vergoeding tegenover staat voor de freelancer, om die ergens elders te gaan verpatsen.” (Nieuwsmanagement Belga)

Waar mogelijk ijvert een AI-verantwoordelijke ook om zo veel mogelijk **bescherming** in te bouwen in contracten. Niet enkel voor journalisten, maar ook voor grafische profielen: “Er zijn zoveel mogelijkheden, voor illustraties bijvoorbeeld, om een stijl daarop te baseren. We doen dat niet, voor alle duidelijkheid.” (AI-verantwoordelijke redacties Roularta België)

Freelancers kunnen daarnaast ook verder onder **tariefdruk** komen te staan als uitgevers argumenteren dat AI-ondersteunde vaste werknemers productiever zijn. Freelancers hebben individueel weinig onderhandelingsmacht, maar kunnen gezamenlijk betere afspraken maken over AI-toegang, training en contractvoorwaarden.

6.4 Startende journalisten

Startende journalisten zijn het laatste risicoprofiel binnen dit rapport. Doorheen het onderzoek werd steeds duidelijker dat routineuze taken zouden wegvallen, dat snelnieuws steeds meer geautomatiseerd - mits enkele checks - zou worden, en dat de verwachtingen voor journalisten hoger komen te liggen. Traditionele instaptaken zoals het schrijven van korte nieuwsberichten, het inkorten van bestaande artikels of het volgen van persconferenties vormen een cruciale leerschool voor beginnende journalisten. Voor starters wordt het moeilijk om eerste ervaringen op te doen als zulke “instapjobs” wegvallen of geautomatiseerd worden.

Met AI-automatisering van deze taken zouden starters meteen kunnen **functioneren op een hoger niveau** zonder deze opbouwende ervaring. Wanneer traditionele instapwegen verdwijnen, dreigt het beroep exclusiever te worden: alleen kandidaten met uitgebreide vooropleiding of ervaring door bijvoorbeeld stages kunnen nog doorbreken. Dit kan leiden tot een homogenisering van perspectieven en een verlies aan jonge blikken in het journalistieke landschap. Een duurzame integratie van AI in de journalistiek vereist daarom ook structurele maatregelen om de toegankelijkheid en diversiteit van het beroep te waarborgen.

Daarbovenop komt dat als de impact van AI op tewerkstelling een gradueel proces is, waarbij profielen niet vervangen worden, dat er **minder openstaande vacatures** beschikbaar zullen zijn. Met de heersende besparingslogica en de vermindering in journalistieke jobs die al aan de gang is (Dell'Anna & Zaba, 2025), wordt het voor hen nog moeilijker om als journalist te werken. Dat versterkt des te meer de werkonzekerheid die nu al kenmerkend is voor journalistiek, waarbij beginners afhankelijk zijn van freelance of tijdelijke contracten.

Dit risicoprofiel vormt een uitdaging voor **opleidingen**. De generatie journalisten die nu afstudeert, heeft het hoger onderwijs doorlopen met AI. Inzetten op traditionele journalistieke vaardigheden blijft essentieel, met voldoende aandacht voor wat wel en niet mogelijk is met genAI.

7 CONCLUSIE

In dit rapport onderzochten we de **impact van generatieve AI op het journalistieke beroep** in Vlaanderen. We namen 21 diepte-interviews af met journalisten, hoofdredacteurs, AI-verantwoordelijken en HR-verantwoordelijken. Uit het onderzoek blijkt dat uitgevers sterk inzetten op de uitrol en implementatie van AI, voornamelijk als ondersteuning in de productie- en distributiefase van journalistiek werk. In sommige gevallen, zoals regionale sport en immoberichtgeving, verloopt de productie al grotendeels geautomatiseerd. Er wordt niet gewerkt aan een uitbreiding van zulke geautomatiseerde journalistiek.

De **impact op tewerkstelling** blijft voorlopig beperkt. De verwachting leeft dat AI op termijn de nood aan extra aanwervingen zal verminderen, eerder dan dat het tot directe ontslagen leidt. Tegelijk zijn er profielen die daardoor ook onder druk komen te staan, met name eindredacteurs, lay-out en grafische profielen, freelancers en startende journalisten.

Hoewel AI op dit moment vooral als hulpmiddel wordt ingezet, zijn de gevolgen voor de **jobinhoud** al voelbaar. Routineuze taken zoals transcriptie verdwijnen stilaan en bij taken als montage wordt AI een steeds handigere assistent. Journalisten worden voor talige taken vaker bijgestaan door AI, bijvoorbeeld om titels te suggereren of een tekst te corrigeren. Dat zal op termijn een impact hebben op het beroep van eindredacteurs, waar taken zullen verschuiven of zelfs jobs zullen verdwijnen. Ook bij lay-out en grafische profielen beginnen er zaken te veranderen. Door de opkomst van AI-ondersteunde vormgeving, worden klassieke opmaaktaken steeds vaker geautomatiseerd. Tegelijk groeit de vraag naar digitale vormgeving, wat nieuwe vaardigheden vereist.

Daarnaast ontstaan ook **nieuwe rollen binnen redacties**, zoals promptredacteurs en journalisten die aangesteld worden als AI-verantwoordelijken. Op die manier slaan journalisten een brug tussen het journalistieke en technische aspect, en verloopt de uitrol langs iemand met journalistieke expertise en waarden. Toekomstig onderzoek kan zich richten op de precieze invulling van deze rollen, en of die verstrengeling van journalistiek en innovatie een aparte meerwaarde heeft ten opzichte van uitsluitend technische profielen.

De toekomst van journalistiek in tijden van AI lijkt dus niet te draaien om vervanging, maar om **herpositionering**. Die evolutie vraagt om blijvende investeringen in AI-geletterdheid, ethische reflectie, en structurele ondersteuning voor risicoprofielen, zaken die we ook belichten in onze aanbevelingen (pagina 3 in dit rapport).

De dreiging dat AI-chatbots het publiek rechtstreeks bedienen, zonder tussenkomst van nieuwsmerken, zet het **verdienmodel van media** verder onder druk. Daardoor verschuift de focus van redacties naar digitale zichtbaarheid en "liquid content". Tegelijk groeit het besef dat journalistieke meerwaarde net ligt in menselijke verhalen, context en kritische duiding – elementen die AI moeilijk kan repliceren. AI kan dus wel de manier van werken veranderen, maar het kernwerk van de journalistiek en de waarden die daarbij centraal staan - waarheidsvinding, bronnen verifiëren, verhalen uit de doeken doen - kunnen voorlopig niet worden vervangen.

8 AANBEVELINGEN

1. Weiger onethische ontwikkeling en gebruik van AI-toepassingen

Technologische vooruitgang mag geen afbreuk doen aan de ethische standaarden van journalistiek. Met andere woorden: de ontwikkeling en implementatie van AI-toepassingen voor journalistieke doeleinden moeten voldoen aan de journalistieke deontologie. We verwijzen hiervoor naar de ethische code van de Raad voor de Journalistiek, die transparantie over het gebruik van AI voorschrijft en de redactie wijst op haar verantwoordelijkheid voor het informatieaanbod.

2. Voorzie en ondersteun voldoende opleidingen voor journalisten

De nood aan opleiding is groot. Koepelorganisaties zoals VVJ en WE MEDIA zijn hiervoor partners bij uitstek dankzij hun bereik en hun inzichten in de noden en vragen bij redacties en uitgevers. Grote mediabedrijven hebben de middelen en mensen om in-house opleidingen mogelijk te maken, maar voor kleinere mediabedrijven en freelancers zijn externe vormingsmogelijkheden essentieel om bij te scholen. We bevelen een terugkerend aanbod met voldoende variatie aan, met opleidingen voor zowel beginners als gevorderden, om voldoende mogelijkheden tot bijscholing te voorzien. Ook interne tools van uitgevers worden best uitgelegd aan werknemers, om een zo breed mogelijke adoptie te stimuleren en een technologische kloof tussen journalisten te vermijden.

3. Benadruk AI-geletterdheid en ethische overwegingen binnen alle opleidingen

We schuwen technologisch determinisme, maar het wordt steeds duidelijker dat generatieve AI-toepassingen een prominente rol innemen in ons (professionele) leven. Studenten groeien samen met deze technologie op. Ook opleidingen die zich niet toespitsen op AI moeten bijdragen aan een basisgeletterdheid rond deze technologieën, waarin voldoende aandacht gaat naar de beperkingen van populaire toepassingen (zoals hallucinaties, plagiaat en bias in LLM-toepassingen zoals ChatGPT).

4. Bied tijd en middelen voor (digitale) bijscholing voor risicoprofielen

Het rapport identificeert verschillende risicoprofielen die al aan het werk zijn binnen redacties, zoals eindredacteuren en traditionele grafische profielen. Voor hen bestaan vaak opties om te heroriënteren binnen het bedrijf, voornamelijk naar meer digitale posities. We raden mediabedrijven aan om voldoende tijd en middelen uit te trekken voor bijscholing.

5. Stimuleer kansen voor startende journalisten

Startende journalisten zijn een van de risicoprofielen wat tewerkstelling betreft, door de toegenomen precariteit binnen journalistiek. Een combinatie van toegenomen efficiëntie en besparingen binnen journalistiek zal zich waarschijnlijk vertalen in minder openstaande vacatures. We raden mediabedrijven en beleid aan om in te zetten op talentontwikkeling en instroom, onder andere via beurzen en/of (co)financiering van studieprogramma's.

9 DANKWOORD

Eerst en vooral: bedankt aan de 21 respondenten die deelnamen aan dit project en hun inzichten ongefilterd wilden delen. Het spreekt vanzelf dat dit project er zonder jullie bijdragen niet had gestaan.

Daarnaast willen we graag Charlotte Michils, secretaris van de Vlaamse Vereniging van Journalisten, bedanken voor de samenwerking binnen dit onderzoek en om de studiedag in juni in goede banen te leiden.

Dit onderzoek kwam tot stand dankzij de samenwerking met VVJ Academy, het Vlaamse kenniscentrum over journalistiek.

REFERENTIES

- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. In P. Liamputtong (Red.), *Handbook of research methods in health social sciences* (pp. 843-860). Springer Singapore.
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Buytaert, T., Vandendriessche, B., & Nicolay, D. (2025, juni 28). *Sophie Vermeulen bestaat niet, maar schreef wel 403 artikels voor magazine Elle, blijkt uit onderzoek van VRT NWS*. VRT NWS. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/06/26/modeblad-elle-gebruikt-nepjournalisten-voor-online-artikels/>
- Cardinaels, J. (2025, juni 23). *Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen ontslaan zeven mensen*. De Tijd. <https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/nieuwsblad-en-gazet-van-antwerpen-ontslaan-zeven-mensen/10613021.html>
- De Morgen. (2025, februari 18). *Negen ontslagen bij 'Het Laatste Nieuws': 'Kosten om papieren krant te bedelen stijgen dramatisch'*. De Morgen. <https://www.demorgen.be/snelnieuws/negen-ontslagen-bij-het-laatste-nieuws-kosten-om-papieren-krant-te-bedelen-stijgen-dramatisch~bf6ec7b8/>
- Dell'Anna, A., & Zaba, M. (2025, november 6). *Fewer journalists but more publishers in the EU: Is it because of AI?* Euronews. <https://www.euronews.com/my-europe/2025/06/11/fewer-journalists-but-more-publishers-in-the-eu-is-ai-to-blame-for-the-shift>
- D'haeseleer, S., Truyens, P., Van Damme, K., & Ooms, T. (2024). *media.dossier: Generatieve AI, de toekomst voor journalistiek?* Kenniscentrum mediaonderzoek Mediapunt.
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A., & Gibbs, L. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>
- Finland pakt eerste driepunter op EK, met dank aan rode kaart voor IJsland*. (2025, februari 7). sporza.be. <https://sporza.be/nl/matches/voetbal/eur/europees-kampioenschap-vrouwen/2025/groep-a/01/ijsland-finland-finland-pakt-eerste-driepunter-op-ek-met-dank-aan-rode-kaart-voor-ijsland~1734374227702/>
- Frey, C. B., & Osborne, M. (2023). Generative AI and the future of work: A reappraisal. *Brown J.*

World Aff., 30, 161.

- Humlum, A., & Vestergaard, E. (2025). *Large language models, small labor market effects* (No. w33777; p. w33777). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w33777>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Spyridou, P. (Lia), & Ioannou, M. (2025). Exploring AI amid the hype: A critical reflection around the applications and implications of AI in journalism. *Societies*, 15(2), 23. <https://doi.org/10.3390/soc15020023>
- Van den Broek, A., & Debackere, J. (2025, augustus 9). 'Soms ontplofte het bij "De Standaard", en dan realiseerde ik me onvoldoende welke schade ik aanrichtte': Peter Vandermeersch. *De Morgen*. <https://www.demorgen.be/nieuws/soms-ontplofte-het-bij-de-standaard-en-dan-realiseerde-ik-me-onvoldoende-welke-schade-ik-aanrichtte-peter-vandermeersch~b24d7386/>
- Vandendaele, A. (2018). "Trust me, I'm a sub-editor": "Production values" at work in newspaper sub-editing. *Journalism Practice*, 12(3), 268-289. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1291312>
- VRT. (2025, juni 18). *Nieuwe collega aan boord: De Smart Content Assistant verpakt VRT-verhalen naar elk platform*. VRT. <https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/nieuwe-collega-aan-boord-de-smart-content-assistant-verpakt-vrt-verhalen-naar-elk-platform>