




“AI IS HIER OM ONS WERK EENVOUDIGER, EFFICIËNTER EN INSPIRERENDER TE MAKEN”



EDWIN VALENT

Edwin Valent is mediastrategie en interim-manager met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij al jaren over innovatie in het internationale medialandschap onder de titel 'Bruut's Broadcast Belevingen'. Valent is dan ook de logische keuze als het gaat om de invulling van een special over AI. Wie daar met hem over van gedachten wil wisselen, behoefte heeft aan een sparringpartner of wil kijken wat Edwin precies kan betekenen, check dan edwinvalent.com

Hoe staat het met de adoptie van AI in de mediasector?

Zit het nog in de experimenteerfase of draaien al volledige werkprocessen op AI? Hoe ver gaan de AI-strategieën en hoe wordt het personeel hierin meegenomen? En worden de gevaren onderkend?

Veel vragen en, zo bleek, ook uiteenlopende antwoorden. Edwin Valent haalde voor BM het net op: waar staan Talpa, Banijay Benelux, NPO, KRO-NCRV, RTL en AVROTROS ten aanzien van deze alles veranderende ontwikkeling?



JOOST BRAKEL

CEO TALPA NETWORK



// Welke rol speelt AI in jouw eigen werkleven?

Een enorme rol. AI, of specifiek, ChatGPT is mijn startpunt voor alle vragen waarvoor ik vroeger Google gebruikte. En dat bevalt behoorlijk goed. Ik kan heel snel tot antwoorden komen of AI gebruiken als sparringpartner om een idee fijn te slijpen. Daarnaast is AI natuurlijk met allerlei slimigheidjes ingebouwd in alle tooling (van je iPhone t/m Photoshop) waar ik ook dagelijks plezier van heb.

// Wat doet Talpa op dit moment met AI?

Wij hebben 3 speerpunten: 1) We willen dat alle medewerkers zo snel mogelijk gebruik gaan maken van generatieve taalmodellen (in casu ChatGPT) in hun dagelijkse werkzaamheden. Daar gaat veel aandacht naartoe. 2) Daarnaast willen we elk kwartaal 2 tot 3 grote strategische AI-projecten draaien. Denk daarbij aan ondertitelingen van programma's of tv-commercials scannen op onregelmatigheden. 3) En kort op de bal zitten als het gaat om het adopteren en integreren van markt-



ChatGPT workshop

ontwikkelingen. Er wordt ontzettend veel gereleased, maar niet alles is even goed als de demo's laten zien. Wij houden de ontwikkelingen nauwkeurig in de gaten en nemen over waar opportuun.

// Hebben jullie een AI-strategie?

Er is niet één overkoepelende AI-strategie, daarvoor is het werkveld veel te breed en ons bedrijf te divers. Wij

hebben AI als speerpunt binnen onze bedrijfsstrategie, als middel om onze doelstellingen te bereiken. Elk kwartaal kijken we naar de AI-initiatieven en projecten en sturen dan eventueel bij. Maar het zit absoluut niet besloten in een klein groepje. Door middel van op maat gemaakte inspiratiesessies hebben we het afgelopen anderhalf jaar elke afdeling ge-onboard. Inmiddels zijn we het hele bedrijf rond geweest

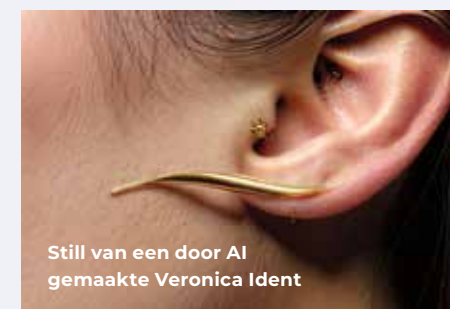


De Bondgenoten

Ik heb wel goed geoefend, topografie.



Voorbeeld van een door AI gegenereerde foto



Still van een door AI gemaakte Veronica Ident

en durf ik wel te stellen dat de adoptiegraad hoog is.

// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?

Ten eerste hebben we een AI Team dat, al sinds de opkomst van GenAI, dedicated het bedrijf helpt met de implementatie van AI. Zij hosten onder andere inspiratiesessies, trainingen en terugkomsessies om te kijken hoe het

bekijft. En ze creëren content om medewerkers te inspireren en stimuleren met AI aan de slag te gaan. Daarnaast hebben we een AI Taskforce, met AI-koplopers binnen Talpa Network, die een sleutelrol hebben in het bevorderen van AI binnen hun domein. Maar we merken ook dat AI zelf ambassadeurs creëert, want als je het eenmaal hebt omarmd, merk je dat AI hier is om ons werk eenvoudiger, efficiënter en inspirerender te maken.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

Ik kan om concurrentieredenen niet alles vertellen wat we aan het doen zijn, maar eentje die we echt goed geïmplementeerd hebben, is automatische ondertiteling.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de mediasector en waar liggen de eventuele gevaren?

De potentie is enorm. Dit is net zo'n gamechanger als de opkomst van het internet en de smartphone waren. Oorspronkelijk dachten we dat AI vooral de staffuncties zou raken waar repeterende taken worden uitgevoerd (bijvoorbeeld administratieve boekingen en contracten opstellen). Maar het blijkt dus dat AI ook enorm creatief is. Het is echt onze creatieve sparringpartner voor concepten, campagnes, moodboards enzovoort. Ikzelf kan bijvoorbeeld niet goed tekenen maar met ChatGPT of Dall-E kan ik heel makkelijk logo's of studiodecors ontwerpen. Dat had ik vroeger niet gekund. De gevaren zijn voor elke sector hetzelfde, en dat is dat je niet alles klakkeloos moet overnemen wat AI genereert. Wij adviseren altijd nog een menselijke controle.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

Nog betere content, reclamecampagnes en all-in experiences!

// Welk mediabedrijf zie jij als voorbeeld voor succesvol AI-gebruik?

Ik vind de NPO goed in het neerzetten van een visie op de AI-ontwikkelingen en duiding daarvan. Maar als het gaat om praktisch gebruik is mijn indruk, op basis van de gesprekken die ik heb, dat Talpa Network en Talpa Studios daarin stevig vooroplopen. Dat is ook logisch, want wij hebben zodra AI opkwam er meteen een dedicated team op gezet en gehouden. Wij zijn ondernemend in ons DNA, niet bang voor verandering en experimenteren juist graag om te kijken waar het waarde toevoegt. En dat zie je terug in alle lagen van onze organisatie. ●

YANIV WOLF

TEAM LEAD CONCEPT DEVELOPMENT & RESEARCH KRO-NCRV



// Welke rol speelt AI in jouw eigen werkleven?

Een grote rol. Als teamlead innovatie en onderzoek bij KRO-NCRV ben ik dagelijks bezig met de toekomst van media en dan ontkom je uiteraard niet aan de invloed van AI op ons media-gebruik en productie.

// Wat doet KRO-NCRV op dit moment met AI?

Wij zijn in 2023 gestart met een week van AI voor de gehele organisatie om medewerkers te inspireren en informeren over de kansen en mogelijkheden die (generatieve) AI-tools ons kunnen bieden, maar ook de mogelijke gevaren en ethische dilemma's. Dit was echt het startschot om vervolgens in kleinere settings met diverse afdelingen en redacties aan de slag te gaan met workshops.

// Hebben jullie een AI-strategie?

Wij hebben verschillende AI-werkgroepen, waarbij de ene werkgroep zich heeft gericht op het formuleren van de

AI-visie van KRO-NCRV en de andere werkgroep zich meer richt op de implementatie en het stroomlijnen van het gebruik van AI-tools en de veiligheid daarvan waarborgen. Dit is actief in de organisatie gedeeld, waarbij ook de werkwijze voor het gebruik van AI-tools is gecommuniceerd. Voordat een tool door medewerkers in gebruik kan worden genomen, wordt die eerst grondig gecheckt door onze security officer en juristen om alle risico's in kaart te brengen.

// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?

Wij zijn momenteel een inventarisatie aan het doen bij alle afdelingen om kennis op te doen over werkprocessen waarbij AI een rol kan spelen. Om vervelende of repetitieve werkzaamheden bijvoorbeeld te vereenvoudigen of de efficiëntie te verhogen. Vervolgens geven we dan per afdeling advies over eventuele tools die voor hen geschikt zouden kunnen zijn en kunnen we ook workshops geven voor het gebruik daarvan. We organiseren ook regelmatig inspiratiesessies, maar merken dat maatwerk per afdeling of redactie wel het meeste oplevert voor de medewerkers.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

Ik ben heel trots op ons project De Slimste Thuis en op onze Vodcast. De Slimste Thuis is een spelelement in de populaire app van het tv-programma *De Slimste Mens*, speciaal ontwikkeld

voor mensen met een visuele beperking. De app is volledig spraak-gestuurd. De vragen en antwoord-opties worden voorgelezen en de gebruiker spreekt het antwoord vervolgens in. Het was voor mij een kippenvelmoment toen een gebruiker zei: "Dit is het eerste quizspel waar ik als volwaardig speler aan kan meedoen." Daar doe je het voor. Bijkomend voordeel is dat De Slimste Thuis ook als gezelschapsspel kan worden gebruikt. Zo kunnen mensen het gezellig samen aan tafel spelen, in plaats van individueel op een scherm. Met ons vodcast-project hebben we in 2021 3 afleveringen van de kinderpodcast Toen Was Ik Twaalf met AI visueel gemaakt voor dove en slechthorende kinderen. Dit was nog op basis van stilstaande beelden. Dat vonden ze geweldig, omdat er eindelijk iets speciaal voor hen gemaakt was. Inmiddels is de techniek zover dat we de podcast ook visueel kunnen maken met bewegende beelden. Daar hebben we nu de eerste resultaten van en dat ziet er echt veelbelovend uit.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de mediasector en waar liggen de eventuele gevaren?

Ik denk dat er veel potentie ligt in het persoonlijker maken van content en beter kunnen aansluiten op de behoeften van de doelgroepen die we willen bedienen. Daarnaast zit er enorme potentie in een efficiënter werkproces op vele vlakken in de mediasector, van monteren tot het

genereren van beeld en geluid. Maar daar schuilt ook direct het gevaar: de hoeveelheid media die met enorme snelheid kan worden gegenereerd en verspreid, zorgt voor een grote uitdaging.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

Misschien leuk om hierbij naar de korte termijn te kijken. Zo ontwikkelen we momenteel een adaptieve misdaad-podcast. Dat betekent dat wat je hoort in de podcast zich aanpast op basis van wat gegevens die je telefoon over je verzamelt, zoals je locatie, de tijd en het weer. Als je 's avonds in het donker buiten wandelt, krijg je dus een ander verhaal dan wanneer je 's ochtends in de auto zit en de zon schijnt. Omdat wat je beluistert bij het moment past,



voelt het persoonlijker. Als de misdaadpodcast goed wordt ontvangen, willen we ook andersoortige adaptieve podcasts gaan maken. Deze kunnen we eventueel aanvullen met zogeheten gamification-elementen: kleine opdrachtjes die je moet uitvoeren voor je verder kunt luisteren. Maar ook op een creatieve manier ons rijke archief ontsluiten met AI staat op de planning. Daarnaast zal volop geëxperimenteerd worden met het inzetten van AI in werkprocessen en onderzoeksmethodieken, maar dat zal het publiek minder snel merken. ●

GERSON VEENSTRA

PROJECTLEIDER AI AVROTROS / EINDREDACTEUR ONLINE EENVANDAAG



// Welke rol speelt AI in jouw eigen werkleven?

Je mag mij een *early adopter* noemen. Waar sommige mensen misschien eerst afwachten bij een nieuwe ontwikkeling, daar duik ik er het liefst meteen in. Bij AI was dat moment voor mij (en ik denk ook voor veel anderen) het uitkomen van ChatGPT. Het voelde voor mij meteen als iets heel groots. Net als toen internet opkwam en later social media. Met alle kansen en bedreigingen die erbij horen. Inmiddels zijn we 2 jaar verder en is AI een deel van mijn werk geworden. Persoonlijk gebruik ik AI vooral als een super-intelligente stagiair die met allerlei opdrachten helpt waardoor ik dingen beter en sneller kan doen.

// Wat doet AVROTROS op dit moment met AI?

Bij AVROTROS zijn we redelijk voorzichtig aangelegd. Dat wil niet zeggen dat er niks gebeurt. Door het hele bedrijf heen wordt op verschillende afdelingen geëxperimenteerd. En dat gaat van technische projecten

zoals het automatisch herkennen van content voor betere kijkcijferanalyses, tot wat kleiner zoals automatische transcripties van interviews en hulp bij kantoorwerkzaamheden.

// Hebben jullie een AI-strategie?

Er is op dit moment nog geen grote AI-strategie voor de komende jaren, maar die komt er wel. We zijn een publieke omroep en hebben overleg met de NPO, EBU en collega-omroepen. Wel hebben we al vrij snel richtlijnen opgesteld, waar duidelijk in staat beschreven wat we als AVROTROS wel en niet willen en is er een AI-groep met zo'n 40 AI-enthousiastelingen binnen de omroep.

// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?

Dat doen we op verschillende manieren. De AI-groep komt eens in de 6 weken bij elkaar om ervaringen uit te wisselen. Daar nodig ik af en toe ook iemand bij uit die vanuit een bepaalde expertise vertelt over AI-gebruik. Daarnaast hebben we een aantal inspiratiesessies gehouden en is het plan om trainingen te organiseren. Eens in de zoveel tijd peil ik hoe de collega's bezig zijn met AI en dan merk je dat er nog steeds vooral veel vragen zijn. Over wat er kan, maar ook over wat er mag.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

Dat vind ik moeilijk te beantwoorden. Het zit 'm voor mij ook niet echt in een specifiek project, maar meer in de

veelheid van dingen. Het leukste eraan vind ik dat je ineens dingen kunt waar je eerder eerst een hele studie van moest maken. En als je het niet snapt, dan vraag je gewoon om uitleg. Steek je er een beetje energie in, dan kan je werk er echt leuker door worden. Als het gaat om *EenVandaag* zie je vooral bij de researchredactie mooie dingen gebeuren, waar AI in het journalistieke proces goed kan helpen bij het analyseren van grote hoeveelheden data.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de mediasector en waar liggen de eventuele gevaren?

Ik zie bijvoorbeeld grote kansen als het gaat om toegankelijkheid van de content die we maken. Maar ook in het vergroten van het werkgeluk van mensen, omdat ze taken die ze liever niet doen door AI kunnen laten verrichten. En wat betreft video en AI staan we nog maar aan het begin, maar zie je in alle voorbeelden al wel wat het potentieel is de komende jaren. Even los van wat je daar allemaal van kunt vinden, ontstaan er natuurlijk nieuwe creatieve mogelijkheden door. Bedreigingen zijn er natuurlijk ook volop. Hoe komen mensen nog online bij jou terecht, als een chatbot ook afdoende antwoord kan geven? Wat gebeurt er als iedereen ineens met een simpele prompt hele toffe video's kan maken? Hoe blijf je als omroep dan relevant en hoe speel je daar zelf goed op in? Maar ook, en dat speelt zeker in de journalistiek, hoe weet je nog welke informatie je wel en niet kunt vertrouwen? Wat



is echt en wat niet? En als iets sneller en beter door AI gedaan kan worden, leidt dat dan niet tot bezuinigingen die ten koste gaan van mensen? Wat dat betreft hebben we met elkaar ook een grote verantwoordelijkheid om daar goed mee om te gaan en transparant te zijn over wat we doen.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

Dat is een interessante vraag. Hoe dan ook kun je vrijwel niet om AI heen. Of je het nou in de gaten hebt of niet, steeds meer processen worden (deels) door AI gedaan. Het wordt ook steeds meer onderdeel van al bestaande hardware en software, denk maar aan je smartphone. Een principe van

de NPO waaraan alle omroepen zich hebben geconformeerd, is dat AI ons ondersteunt bij het beter leren kennen en bedienen van ons publiek. Dan gaat het wat mij betreft over toegankelijkheid, maar ook over hoe we een betere band opbouwen met ons publiek door naar ze te luisteren en beter in te spelen op de behoeftes. En of het publiek nu wel of niet in de gaten heeft of ergens AI voor is gebruikt: we moeten er met z'n allen transparant over zijn. Wat dat betreft zou een mediabrede discussie best goed zijn. Met name in Scandinavië zijn daar mooie voorbeelden van hoe dat kan werken. Dus los van dat je concurrent bent van elkaar, toch gezamenlijk nadenken over hoe je verantwoord AI inzet en hoe je daar je publiek in meeneemt.

// Welk mediabedrijf zie jij als voorbeeld voor succesvol AI-gebruik?

Dan ga ik toch een voorbeeld uit het buitenland noemen: de Finse publieke omroep Yle. Sowieso ben ik fan van de Scandinavische aanpak bij nieuwe technologie, maar Yle steekt er wat mij betreft dan nog echt bovenuit. Experimenteren en opleiden gaan daar hand in hand met voorlichten en organiseren. En dan niet van boven opgelegd, maar juist door medewerkers volop de mogelijkheid te geven om te experimenteren. Dat voelt misschien als groot risico nemen, maar dat valt mee, heb ik daar gezien als je dat goed organiseert. Juist door zelf te doen, loop je tegen dingen aan, zoals ethische afwegingen, waar je vervolgens bedrijfsbreed rekening mee kunt houden. ●

EGON VERHAREN

MANAGER INNOVATION NPO



// Welke rol speelt AI in jouw eigen werkleven?

Zelf gebruik ik AI-tools en chatbots voor bijvoorbeeld brainstormen, tekstsamenvattingen, het genereren van afbeeldingen, het chatten met lijvige beleidsdocumenten en trendrapporten. Op het werk gebruik ik meestal Copilot, maar ik heb ook abonnementen op DID, Elevenlabs, Chat-GPT en Perplexity. En ik probeer mijzelf weer een beetje in te werken in Agents en Agent frameworks. 26 jaar geleden ben ik gepromoveerd op Intelligent Agents en heb toen al AI-systemen ontworpen. Voor mij is het dus weer een beetje terugkomen bij mijn oude liefde.

// Wat doet de NPO op dit moment met AI?

We hebben een AI-strategie en AI-beleid ontwikkeld. Dat alles met inachtneming van de mede door ons opgestelde omroepbrede uitgangspunten voor het werken met AI. Daarnaast lopen er natuurlijk veel projecten, of dat nu gaat over toepassen van AI in ons back-office werk (copilot365), het inzetten voor code generatie, tot predictive analysis waarmee we problemen in systeempowerformance proberen te voorspellen. Niet allemaal generatieve AI, maar AI die kan worden ingezet in onze operationele processen. AI is natuurlijk ook niet nieuw voor ons. Al 10 jaar draaien we bijvoorbeeld het Gesproken Ondertiteling Systeem, waarmee vertalende ondertitels in beeld worden herkend, omgezet naar tekst en spraak en worden voorgelezen, voor blinde en slechthorende gebruikers. Ook onze 24/7 volledig automatische ondertitels op NPO Politiek draaien al een aantal jaren, net als het door onszelf ontwikkelde aanbevelingsalgoritme op NPO Start.

// Hebben jullie een AI-strategie?

Ja en nee. Er zijn de omroepbrede uitgangspunten, er is een AI-strategie en er is AI-beleid dat onder andere beschrijft hoe om te gaan met gevoelige (persoons- en bedrijfs)data. De strategie beschrijft ook hoe we het personeel bijtrainen (een van de verplichtingen van de AI Act), maar nog niet iedereen is getraind. We werken aan beleid op het gebied van transparantie: hoe aan het publiek duidelijk te maken dat AI gebruikt is in de totstandkoming van de mediaproductie op een gepaste manier; een andere verplichting uit de AI Act. Ook is het nog niet zo dat iedereen binnen NPO al AI gebruikt (of kan gebruiken). Er moet nog veel mee geëxperimenteerd worden; onderzoeken waar het wel en niet werkt, welke infrastructuur we nodig hebben enzovoorts.

// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?

Voor een aantal afdelingen hebben we inhouse cursussen ontwikkeld, op aanvraag kunnen ze ook andere cursussen volgen. We hebben meegewerkt aan de nationale AI-cursus voor de creatieve industrie en die kan iedere medewerker volgen. We hebben verleden jaar al de 'Week van de AI' georganiseerd waarin we verschillende AI-workshops aanboden over de vakgebieden Audio, Video, Marketing, Tekstredactie en Beeldbewerking.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

Het AI-Songfestival. Een project waar ik vanaf het eerste moment betrokken ben geweest en dat is ontstaan uit het innovatieprogramma. Nog voor de doorbraak van ChatGPT vroegen we ons af hoe AI in het creatieve proces gebruikt kon worden en toen heeft de VPRO het eerste AI-Songfestival georganiseerd (omdat Nederland het Eurovisie Songfestival mocht organiseren). Dat is geadopteerd door een aantal andere organisaties en is nu een wereldwijde conferentie met grote sponsors waar ieder jaar tientallen teams, ook van grote techbedrijven, aan meedoen.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de mediasector en waar liggen de eventuele gevaren?

De potentie is mijns inziens enorm en zal grote impact hebben. Het zal ook banen in onze industrie doen laten

verdwijnen. Er is op een aantal vlakken enorme productiviteitswinst te behalen en het kan creatieven als technische sidekick ook enorm helpen. Er zal altijd wel een *human-in-the-loop* blijven, al is het maar voor kwaliteitscontrole en betrouwbaarheid. Daar ligt natuurlijk ook een groot gevaar: generatieve AI is een democratiserende technologie. Het zorgt ervoor dat iedereen nog eenvoudiger content kan maken en dat die content, door de eenvoudige distributie, gaat concurreren met de door omroepen gemaakte content. En tussen die content zit ook veel des- en misinformatie. Vraag is: hoe zal men nog de juiste informatie kunnen vinden tussen alle rommel die wordt gemaakt? Want zelfs de zoekmachines kunnen dit niet meer uit elkaar houden. Zo laat bijvoorbeeld Google meer gegenereerde afbeeldingen zien dan originele. Er zijn sowieso nog vele vragen te beantwoorden, zoals op juridisch gebied en hoe de Mediawet aangepast kan worden naar deze nieuwe mogelijkheden.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

AI zal in het productieproces verantwoord worden ingezet waardoor we hopelijk betere content kunnen maken en ook nog efficiënter. Gebruikers zullen het zeker merken in de rijkere personalisatiemogelijkheden van onze diensten.

// Welk mediabedrijf zie jij als voorbeeld voor succesvol AI-gebruik?

Dat zijn er een aantal: 1. Ik ben jaloers op hoe Daan Odiik het AI-gebruik en -onderzoek bij RTL georganiseerd heeft. 2. Meta weet niet alleen AI slim te gebruiken (in ieder geval succesvol, of het zo 'goed' is, is een andere discussie) terwijl ze hun modellen ook een soort van 'open' ter beschikking stellen aan anderen. 3. Netflix heeft aanbevelingsalgoritmen groot gemaakt en is daar zeer succesvol mee geworden. Datzelfde hopen wij, met onze eigen algoritmen, ook voor NPO Start en NPO Luister te bewerkstelligen. 4. Ik vond het zeer interessant hoe DPG en ook de Yle (Finse publieke omroep) hun eigen chatbots ontwikkeld hebben. 5. Tot slot leer ik veel van hoe France Television zijn AI-projecten heeft opgezet en de toepassing van AI in het bedrijf organiseert. ●

DAAN ODIJK

HEAD OF DATA & AI RTL NEDERLAND



// Welke rol speelt AI in jouw eigen werkleven?

Ik probeer veel verschillende AI-tools in mijn eigen werk voor RTL en Videoland, als ondersteuning en uit nieuwsgierigheid. Niet alleen ik doe dat, maar iedereen binnen mijn team en velen binnen RTL. AI helpt ons al bij sommige taken, maar vaker is het vooral uitproberen. Omdat de mogelijkheden en opties zo groot zijn, vergeten we ook weleens nuttige AI-tools te gebruiken in ons eigen dagelijkse werk.

// Wat doet RTL op dit moment met AI?

We gebruiken AI al een aantal jaren, variërend van het voorspellen van kijkcijfers zodat we onze advertenties kunnen optimaliseren, tot het soepeler werken met video, bijvoorbeeld door automatisch en slim een video bij te snijden voor gebruik op social media. In de afgelopen anderhalf jaar zijn we AI steeds meer gaan gebruiken ter ondersteuning van het dagelijkse werk van vrijwel ieder team bij RTL.

// Hebben jullie een AI-strategie?

Onze strategie is om AI vooral te gebruiken om de creativiteit binnen het hele bedrijf beter te laten schalen. Hierbij staat de mens centraal en ondersteunt AI bijvoorbeeld bij het soms wat saaie handwerk. AI speelt een steeds grotere rol door het hele bedrijf heen. ●

Poster van *Married at First Sight***// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?**

We hebben een AI-bijscholingsstrategie ontwikkeld voor al onze medewerkers, waarbij we inspiratie, training en ondersteuning bieden. Het mooie hierbij is dat eigen medewerkers die al AI-expert waren of dat zijn geworden, hun collega's nieuwe skills leren en inspireren met wat er nog meer kan.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

Ik vind het heel tof om te zien hoe AI gebruikt wordt in het creatieve proces bij RTL en Videoland, en de nauwe samenwerking daarbij tussen onze creatieve mensen en

AI-tools. Een mooi voorbeeld daarvan is de poster van het RTL-programma *Married at First Sight*, waarbij een marketeer een eerste beeld bedacht, AI daar vervolgens een afbeelding van maakte die we nooit met een fotograaf in een achtbaan hadden kunnen realiseren en dat daarna onze creatieve mensen dat beeld nog veel beter hebben gemaakt.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de media-sector en waar liggen de eventuele gevaren?

AI zal ons kunnen helpen om efficiënter media te maken. Belangrijk hierbij is dat we het vooral gebruiken waar het ons helpt en iets toevoegt en behouden wat wij als mensen juist goed kunnen: verhalen vertellen. Het is belangrijk om te realiseren dat AI nooit verantwoordelijkheid kan dragen. Het blijft een keuze van een mens om beslissingen aan AI over te laten, en dat is een keuze die we steeds weer niet licht moeten nemen.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

Als we er op de juiste manier mee omgaan misschien niet eens zoveel. We blijven verhalen vertellen die iedereen in Nederland raken. Dat doen we via al onze zenders, onze streamer Videoland met bijna 1,5 miljoen abonnees, maar ook onze online platforms RTL Nieuws & Entertainment en Buienradar. AI stelt ons in staat om over al deze kanalen dezelfde kwaliteit te bieden, bijvoorbeeld qua promotieel materiaal, ondertiteling en productiewaarde.

// Welk mediabedrijf zie jij als voorbeeld voor succesvol AI-gebruik?

Ik vind het mooi om te zien hoe een iconisch bedrijf als The New York Times AI inzet. Zij gebruiken AI als tool in dienst van de missie om mensen te helpen de wereld te begrijpen en altijd onder begeleiding van mensen. Hierbij laten ze een aantal AI-experts direct samenwerken met de redactie. Niet met de rem erop, maar onder de juiste begeleiding. ●

EVERT BOOMSMA

HEAD OF IT BANIJAY BENELUX

// Welke rol speelt AI in jouw eigen werklevens?

Een belangrijke rol, AI heeft op meerdere gebieden veel waarde toegevoegd. Bijvoorbeeld bij het stroomlijnen van werkprocessen en het optimaliseren van dagelijkse taken, waardoor ik efficiënter kan werken. Een groot voordeel is ook de bijdrage van AI op het gebied van cybersecurity. Daarnaast gebruik ik AI als een handige tool om mijn agenda te beheren, wat mijn dagelijkse planning een stuk eenvoudiger maakt.

// Wat doet Banijay op dit moment met AI?

Creativiteit is en blijft het kloppend hart van ons bedrijf. Daarom richten we ons op toepassingen die onze (productie) processen slimmer maken, zodat we efficiënter en innovatiever kunnen werken op verschillende domeinen. Op deze manier versterken we onze creatieven, zonder hun artistieke vrijheid in te perken. Een groot voordeel van AI zien we in de distributie van content en optimalisatie van productieprocessen. Dankzij slimme technologieën kunnen we onze video's bijvoorbeeld automatisch indexeren en bewerken tijdens de postproductie. Dit maakt ons werk niet alleen sneller, maar ook efficiënter. Internationaal ligt er ook een wereld voor ons open dankzij AI. Met nasynchronisatietechnologieën kunnen we onze content vertalen en toegankelijk maken voor een wereldwijd publiek. Hierdoor blijven onze verhalen intact, ongeacht de taal, en bereiken ze mensen over de hele wereld. Voor onze non-scripted content hebben we een



AI-fonds opgezet speciaal voor creatieven. Dit fonds stelt hen in staat om op innovatieve manieren AI te gebruiken in hun projecten. Ook in onze sportproducties wordt AI veelvuldig ingezet voor automatische beeldherkenning en het knippen van wedstrijdfragmenten. En bij sportregis-

traties volgen AI-gestuurde camera's autonoom de actie, wat leidt tot rijkere producties. We bekijken momenteel ook hoe we een meercamera-registratie kunnen maken, geregistreerd in de cloud, waarbij bemande camera's ondersteund worden door AI-driven camera's. ●

// Hebben jullie een AI-strategie?

Bij Banijay draait alles om vernieuwing en creativiteit, maar altijd met een scherpe blik op onafhankelijkheid en veiligheid. Daarom gaan we bewust en gericht te werk als het aankomt op het inzetten van nieuwe tools. We kiezen alleen voor diensten die betrouwbaar zijn en onze rechten beschermen. Voor ons is AI geen doel op zich, maar een middel om onze visie te verwezenlijken. We zetten de kracht van AI in op een manier die onze creativiteit versterkt, onze onafhankelijkheid waarborgt en onze internationale ambities ondersteunt. We blijven trouw aan waar we goed in zijn, maar streven ernaar slimmer te werken. We werken met lokale en internationale werkgroepen, maar de olievlek begint zich snel te verspreiden. We verwachten in de komende jaren AI echt onderdeel te maken van ons werk- en creatieproces, ook in het belang van, of rechtstreeks voor, onze klanten.

// Hoe betrekken jullie personeel bij het gebruik van AI?

We vinden het belangrijk dat onze medewerkers begrijpen hoe ze AI op een veilige en effectieve manier kunnen gebruiken. Daarom zijn we aangesloten bij OASIS, waar we samen met vakgenoten en vakscholen kijken welke skills straks nodig zijn in een steeds digitalere wereld. Daarnaast werken we met AI-werkgroepen, zowel lokaal als internationaal. Zij organiseren scholingstrajecten en inspiratiesessies om iedereen te helpen AI goed te begrijpen en toe te passen.

// Op welk AI-project ben je het meest trots?

We zijn vooral trots op het feit dat we slimmer aan het werk zijn, met een duidelijke focus op het optimaliseren van onze interne processen. Daarnaast merken we in veel gevallen dat de kwaliteit van de content nog niet (altijd) voldoet aan de broadcasteisen.

// Wat is volgens jou de potentie van AI voor de mediasector en waar liggen de eventuele gevaren?

AI heeft enorme potentie, maar brengt ook uitdagingen met zich mee. Als je kijkt naar wat het kan, dan helpt het ons bijvoorbeeld om veel meer content te produceren. Vooral aan de clippingkant, dus korte video's en fragmenten, die we weer kunnen inzetten om onze online content beter te monetizen.

En dat is handig, want de vraag naar sociale video's blijft maar groeien. Onze makers gebruiken AI al steeds vaker om bijvoorbeeld ruwe beelden te sorteren en zelfs de eerste versies van montages te maken. Dat scheelt veel tijd. Maar het gaat niet alleen om efficiëntie. We willen AI juist gebruiken om onze mensen meer ruimte te geven voor creativiteit. Denk aan minder tijd kwijt zijn aan technische klusjes, zodat ze zich kunnen focussen op de dingen waarin ze echt uitblinken. Alle winst die we met AI boeken, of dat nou in geld of tijd is, willen we ook weer investeren in creativiteit. Het is een collectief proces. Onze producenten werken veel samen met collega's van finance, digital, IT, onze juristen, externe partners en met ons internationale bedrijf Banijay Enter-

tainment. We onderzoeken alle tools die we willen gebruiken heel zorgvuldig. Daarnaast hebben we een nieuw AI-beleid opgezet. Dat is er om niet alleen de organisatie, maar ook onze medewerkers te beschermen tegen mogelijke risico's van AI. Want ja, we willen vooruitstrevend zijn en nieuwe mogelijkheden verkennen, maar tegelijkertijd is het essentieel dat we ervoor zorgen dat ons bedrijf stabiel en gezond blijft ondanks onze experimenteerdrang. AI biedt ons enorme kansen, maar alleen wanneer we het op een slimme en verantwoorde manier toepassen.

// Wat gaat een kijker, luisteraar of gebruiker merken van jullie inzet van AI?

Dat is eigenlijk wat ze niet merken. Wij geloven sterk in het vakmanschap van onze mensen. 'Human made' vertegenwoordigt een intrinsieke waarde die je kunt zien en voelen in alles wat we maken. Dat vakmanschap staat altijd centraal en vormt de basis van onze content, producten en diensten. De creativiteit en expertise van onze mensen blijft de kern van wat we doen. AI is slechts een hulpmiddel dat ons helpt om dat vakmanschap nog beter tot zijn recht te laten komen.

// Welk mediabedrijf zie jij als voorbeeld voor succesvol AI-gebruik?

Ons sportbedrijf Southfields heeft samengewerkt met Aurai, dat zijn jonge mensen die echt snappen wat AI inhoudt en hoe het toegepast kan worden. Dit doen ze op een succesvolle manier voor diverse bedrijven in uiteenlopende branches. ●