

CHALLENGE VRT CONVERSATIONAL AI

Amelie Macken, Ann-Sofie Vereecke, Antonella Villa, Camille Van Hulle,
Elisa De Cock, Fien Dequecker, Marie Vanlerberghe, Noor Hellemans



Dankwoord

Met het afronden van de Master Challenge kijken we met trots en tevredenheid terug op een leerrijk traject. Dit alles was niet mogelijk geweest zonder de hulp, steun en begeleiding van een aantal personen die we hier graag willen bedanken.

Allereerst willen we graag onze UGent-begeleider, Stephanie D'haeseleer, bedanken. Zij stond steeds klaar om onze vragen te beantwoorden en ons waardevolle feedback te geven gedurende het hele project.

Daarnaast willen we ook onze challengers binnen de VRT, Kristin Van Damme en Dana Coppens, bedanken voor hun begeleiding tijdens het academiejaar. Bedankt voor jullie betrokkenheid, aanwezigheid, inzichten en feedback die ons project mee vorm hebben gegeven.

Tot slot een welgemeende dank aan onze lesgevers Peter Mechant, Elodie Devos, Andries De Reyghere en Olivier Renard, voor hun feedback en voortdurende ondersteuning doorheen dit project.

Gerealiseerd door

Amelie Macken
Ann-Sofie Vereecke
Antonella Villa
Camille Van Hulle
Elisa De Cock
Fien Dequecker
Marie Vanlerberghe
Noor Hellemans



Inhoudstafel



Key take-aways.....	p. 4
Inleiding.....	p. 6
Challenge en doelstellingen.....	p. 8
Onderzoeksplan en methoden.....	p. 10
Gebruikersinzichten.....	p. 22
Features.....	p. 24
Valkuilen en beperkingen.....	p. 31
Conclusie.....	p. 32
Bronnen.....	p. 33

Key take-aways

1

VRT blijft relevant, maar nieuwsgedrag verandert

De VRT blijft een sterk nieuwsmerk: 88% van de respondenten gebruikt minstens één VRT-kanaal. Tegelijk verschuift mediagebruik van zoekmachines naar **AI-tools**, waar gebruikers steeds vaker directe antwoorden krijgen zonder door te klikken naar journalistieke bronnen.

2

Vertrouwen bepaalt het succes van conversationele AI

67% van de respondenten wil VRT's conversationele AI gebruiken, maar drempels zoals betrouwbaarheid en een beperkte behoefte aan extra functies blijven bestaan. Daarom moet de VRT AI inzetten als **ondersteuning** van de journalistiek en **niet als vervanging**, zodat gebruikers naast snelle antwoorden ook context en verdieping krijgen (Met Het Nieuws in Dialoog: Hoe VRT Experimenteert met AI, 2026).

3

Toegankelijk en betrouwbaar nieuws biedt de grootste meerwaarde

Gebruikers waarderen vooral functies die nieuws begrijpelijker maken: **verduidelijking** (83%), **samenvattingen** (78%) en **factchecking** (73%). De grootste meerwaarde ligt dus in toegankelijk en betrouwbaar nieuws.

4

Eén AI-oplossing voor “de Vlaming” bestaat niet

De inzichten uit dit onderzoek tonen verschillende gebruikersnoden. Jongeren zoeken **snelheid** en **overzicht**, kritische gebruikers willen transparantie en **menselijke controle** en minder digitaal vaardige gebruikers hebben nood aan **eenvoud** en **herkenbaarheid**. **Transparantie** over de werking verhoogt bovendien de bereidheid om AI te gebruiken.

5

Focus op educatie en duiding na VRT-feedback

In fase 3 werden drie richtingen onderzocht: personalisatie, engagement en educatie. In overleg met de VRT werd gekozen voor **educatie**, omdat dit het best aansluit bij de publieke opdracht. De focus ligt op nieuws begrijpelijker en toegankelijker te maken via samenvattingen, verduidelijking en context.

6

De interface moet helpen, niet overladen

De educatieve laag mag de artikelpagina niet te complex maken. Daarom werd met behulp van het prototype onderzocht welke mate van ondersteuning waardevol is, zonder dat dit leidt tot **information overload**. Dit risico werd eerder in de ideationfase benoemd en bevestigd in de walkthroughs. In eerdere versies werd de chatbot als te overweldigend ervaren door de combinatie van: voorgestelde vragen, antwoordstijlen en de functie "dit moet je weten om snel mee te zijn". Daardoor kwam het artikel zelf op de achtergrond te staan.

7

VRT als vertrouwde en kritische AI-laag

Een belangrijke vereiste is dat gebruikers op de **VRT website blijven** en niet uitwijken naar externe AI-platformen. Dit bevestigt de ontwerpkeuze: een AI-laag op basis van journalistiek gecontroleerde VRT-bronnen biedt betrouwbare duiding, terwijl dat bij externe AI-platformen niet gegarandeerd is.

Inleiding

Nieuws in een tijdperk van AI-overzichten

Digitale nieuwsconsumptie verandert fundamenteel door de opkomst van **AI-tools**. Waar gebruikers vroeger doorklikten naar een nieuwswebsite om hun antwoord te vinden, krijgen ze vandaag steeds vaker een onmiddellijk AI-overzicht. Die evolutie is nu al zichtbaar: volgens het imec.digimeter rapport volgt **33%** van de Vlamingen dagelijks nieuws via zoekmachines en **54%** minstens wekelijks. Daarnaast raadpleegt 11% minstens wekelijks generatieve AI-platformen om nieuws te volgen (De Marez et al., 2026). Dat is handig, maar voor een publieke omroep ook uitdagend: als AI-samenvattingen het antwoord al geven, waarom zou iemand nog **doorklikken** naar het originele artikel?

De VRT is vandaag nog steeds een sterk nieuwsmerk, wat ook blijkt uit onze survey waarbij **88%** van de respondenten nieuws consumeert via minstens één VRT-kanaal. Toch is die positie kwetsbaar in een snel veranderend medialandschap. De uitdaging reikt immers verder dan enkel een daling in websiteverkeer. Ze stelt een fundamentele bezorgdheid bloot over de rol van de VRT. Als publieke omroep is de VRT namelijk verantwoordelijk voor het toegankelijk maken van betrouwbare informatie voor alle Vlamingen, waarbij **context, nuance en journalistieke integriteit** centraal staan. Generieke AI-systemen kunnen nieuws samenvatten, maar dragen niet automatisch de journalistieke normen en waarden mee die de VRT onderscheiden.

De evolutie gaat samen met 3 kernproblemen

1

Het verkeer naar nieuwswebsites daalt wanneer gebruikers niet meer doorklikken naar originele artikels.

2

Journalistieke waarden komen onder druk te staan wanneer AI-systemen informatie herverpakken zonder duidelijke bron, nuance of redactionele verantwoordelijkheid.

3

De afstand tussen de publieke omroep en het publiek vergroot wanneer de VRT niet zichtbaar aanwezig blijft in nieuwe digitale nieuwsrituelen.

De maatschappelijke impact

Als publieke omroep heeft de VRT een opdracht die verder gaat dan bereik of betrokkenheid. De VRT moet de Vlaamse bevolking informeren, educeren en entertainen. Die opdracht wordt complexer in een digitale omgeving waarin AI informatie herverpakt en samenvat zonder altijd duidelijk te maken waar de informatie vandaan komt. De realiteit is dat de Vlaming deze tools al volop omarmt.

Uit onze survey blijkt dat **75%** van de respondenten gebruik maakt van conversationele AI-tools.

Dat cijfer ligt hoger dan bij de algemene Vlaamse bevolking. Volgens het imec.digimeter rapport gebruikt 43% van de Vlamingen generatieve AI actief en heeft 64% er al mee geëxperimenteerd (De Marez et al., 2026). De vraag is dus niet langer óf de VRT hierop moet inspelen, maar eerder hoe ze dat op een betrouwbare manier moet doen.

Conversationele AI kan de VRT namelijk helpen om nieuws **toegankelijker** te maken via samenvattingen, verduidelijking van moeilijke begrippen, veelgestelde vragen en gerichte doorverwijzing naar relevante content. Tegelijk brengt AI risico's met zich mee.

In fase 3 worden deze risico's expliciet benoemd, waaronder **technische risico's** zoals hallucinaties, **juridische verplichtingen** rond GDPR en de AI Act, en **reputatierisico's** doordat elk fout antwoord het vertrouwen in de VRT kan schaden. Betrouwbaarheid is hier dan ook de doorslaggevende voorwaarde.

VRT heeft een bestaande vertrouwensband met de Vlaming, iets wat externe AI-platformen niet hebben. Dat is een troef, maar tegelijk ook een verantwoordelijkheid. Een respondent verwoordde het tijdens een interview zo:

“Je hebt nooit garantie dat hetgeen dat gegenereerd wordt 100% correct is.” (M54)

Dit betekent dat wanneer een chatbot van de VRT fouten maakt, dat rechtstreeks raakt aan de geloofwaardigheid van het merk. Precies dat maakt deze challenge zo relevant. Daarom staat in dit onderzoek één principe centraal. AI mag de journalistieke principes van de VRT **niet vervangen**, maar moet helpen om haar nieuws duidelijker uit te leggen, makkelijker terug te vinden en relevanter te maken voor het publiek. **Betrouwbaarheid** blijft daarbij de kern.

Challenge

De oorspronkelijke onderzoeksvraag:

Hoe kan conversationele AI de band tussen VRT Nieuws en het publiek versterken?

↓ Na onderzoek aangescherpt

De huidige onderzoeksvraag:

Hoe kan de VRT ervoor zorgen dat digitale nieuwsartikelen een duidelijke meerwaarde vormen t.o.v. AI-gegenereerde overzichten?

Deze formulering legt de focus niet op AI als doel op zich, maar als middel om in een snel veranderend medialandschap de journalistieke meerwaarde van de VRT te versterken en Vlamingen te blijven bereiken met betrouwbaar nieuws.

Doelstellingen

Vanuit deze onderzoeksvraag werden concrete doelstellingen geformuleerd, waaronder **ontwerpprincipes** die als leidraad dienen bij het uitwerken van het prototype.

VRT-waarden en redactionele controle

Het prototype moet vertrekken vanuit VRT-waarden zoals **transparantie, inclusie** en een **ethisch kader**. AI ondersteunt de gebruiker, maar de redactie beslist wat **correct** en **relevant** is.

Toegankelijkheid

Het prototype moet bruikbaar zijn voor **alle Vlamingen**, ongeacht toestel, leeftijd of digitale vaardigheid. De ervaring moet daarbij efficiënt en laagdrempelig aanvoelen.

Vertrouwen

Door consequent de **VRT-huisstijl** te hanteren, weet de gebruiker steeds dat de informatie afkomstig is van een betrouwbare journalistieke bron.

Doelstellingen

Naast de ontwerpprincipes werden ook **drie inhoudelijke pijlers** geformuleerd die de basis vormen voor de uitgewerkte functies.



Onder educatie vallen functies die gebruikers helpen om nieuws beter te **begrijpen**. Wanneer iemand context mist of extra vragen heeft over een actueel thema of artikel, bieden deze functies een snel en betrouwbaar antwoord. Zo helpt de VRT gebruikers om nieuws te begrijpen, wat aansluit bij haar publieke opdracht om de Vlaming te informeren en te educeren.

Onder personalisatie vallen functies waarmee gebruikers hun nieuwsbeleving beter kunnen **afstemmen op hun eigen interesses en behoeften**. Gepersonaliseerde functies bieden daarin een concrete meerwaarde, zonder daarbij afbreuk te doen aan de journalistieke rol van de VRT. Gebruikers kunnen op die manier relevante artikels en onderwerpen snel terugvinden binnen het platform, waardoor ze niet hoeven uit te wijken naar externe bronnen of AI-tools.



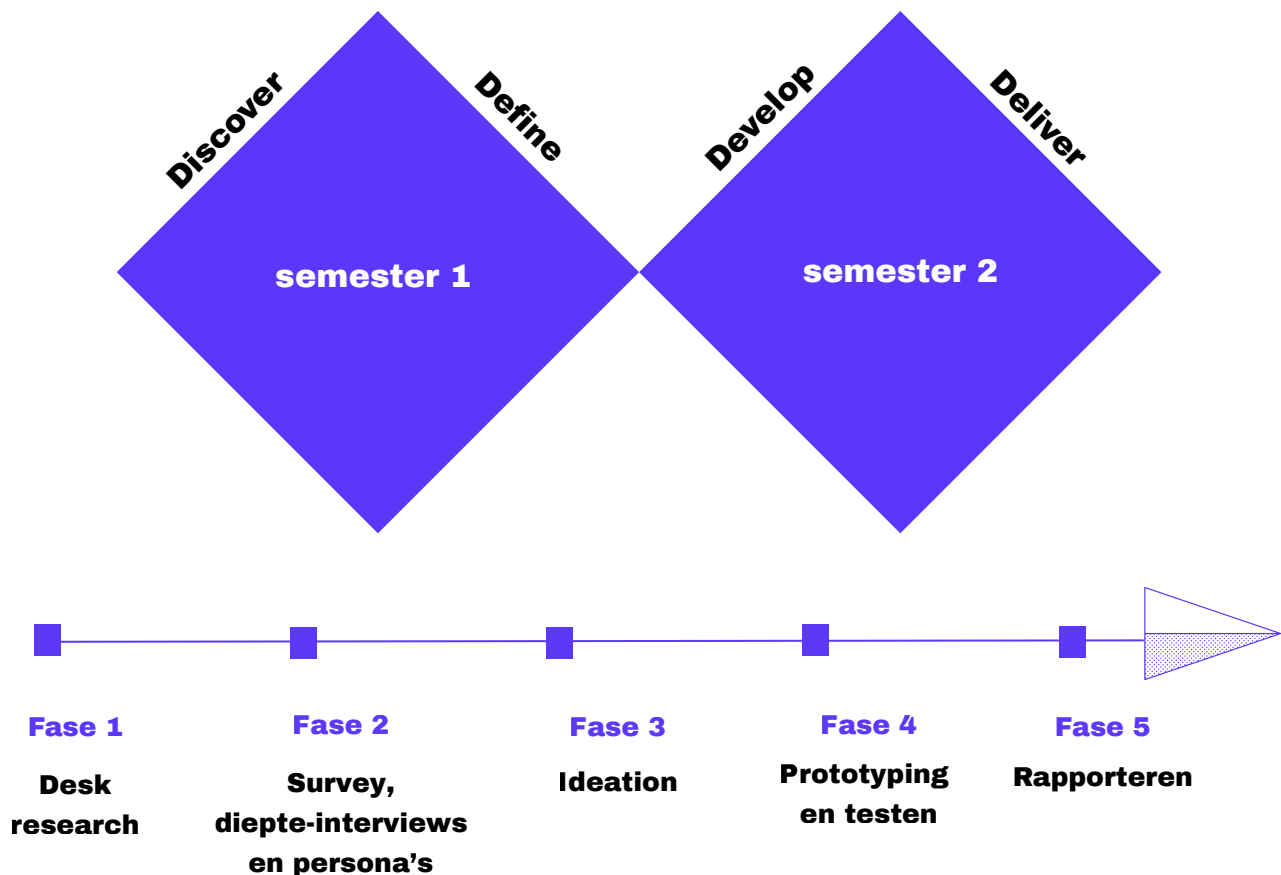
Binnen betrokkenheid ligt de focus op functies die gebruikers **actiever** laten omgaan met nieuws. In een tijdperk waarin visuele en interactieve content de norm is, sluit een belevingsgerichte aanpak beter aan bij de manier waarop mensen vandaag informatie verwerken.

Hoewel de focus hoofdzakelijk op educatie ligt, spelen personalisatie en betrokkenheid een ondersteunende rol. Door nieuws relevanter te maken op basis van individuele interesses en het interactiever aan te bieden, creëren deze functies een ervaring die externe AI-overzichten niet kunnen evenaren.



Onderzoeksplan en methoden

Het onderzoek verliep in vijf fasen.



We startten met een grondige desk research om ons voldoende in te lezen in het onderwerp en een basis te leggen voor het verdere onderzoek.

In fase 2 verschoof de focus naar het onderzoeken van het probleem, waarvoor een survey (n=241) en verschillende diepte-interviews (n=10) werden afgenomen bij Vlamingen. Op basis van die inzichten werden ook persona's opgesteld, zodat de ideeën in de daaropvolgende fase beter aansloten bij de verschillende noden en profielen van onze doelgroep.

In fase 3 werd op basis van de verzamelde input een ideationfase opgestart.

Via methodes zoals Lotus Blossom en GPS brainstorm kit werden concrete conceptuele ideeën voor gebruikersbehoeften ontwikkeld.

In fase 4 werden die ideeën vertaald naar concrete oplossingen. Die werden eerst afgetoetst bij Vlamingen via feature cards (n=15) en vervolgens verder uitgewerkt in een digitaal, interactief prototype. Via walkthroughs (n=23) met een diverse groep gebruikers werd het prototype nadien geëvalueerd en op basis van die feedback verder verfijnd.

In de volgende hoofdstukken worden de gebruikte onderzoeksmethoden en de belangrijkste resultaten per fase verder toegelicht.

Fase 1

Desk research

Wat is conversationele AI?

Uit de literatuur blijkt dat conversationele AI meer is dan alleen “een chatbot onder een artikel”. Het gaat om software die via tekst of spraak vragen van gebruikers beantwoordt en zo een **natuurlijke taalinterface** vormt tussen het publiek en journalistieke content (Veglis & Maniou, 2019). In een nieuwscontext kan zo’n systeem artikels samenvatten, moeilijke begrippen uitleggen of extra achtergrondinformatie geven.



Soorten conversationele AI

Retrieval-based systemen kiezen hun antwoorden uit vooraf vastgelegde informatie, waardoor ze beter controleerbaar, maar minder flexibel zijn. **Generatieve AI** kan zelf nieuwe antwoorden formuleren, wat het systeem veelzijdiger maar ook risicovoller maakt. Zo kan generatieve AI foutieve informatie geven, verbanden verkeerd interpreteren of antwoorden verzinnen, wat ook wel hallucineren wordt genoemd (Veglis & Maniou, 2019).



AI als kans voor VRT

Het publiek hoeft niet langer alleen te lezen wat vooraf is aangeboden, maar kan zelf doorvragen. Bijvoorbeeld:

→ “Wat betekent dit voor mij?”

→ “Waarom is dit belangrijk?”

→ “Leg uit wat dit wil zeggen”

AI wordt zo geen vervanging van journalistiek, maar een **nieuwe laag** bovenop journalistieke content.

Spanning

52%

CHATGPT

geen actueel
nieuwsantwoord

95%

BARD/GEMINI

geen actueel
nieuwsantwoord

Fletcher et al. (2024) tonen aan dat generatieve chatbots onbetrouwbaar zijn als zelfstandige nieuwsbron. Een VRT-chatbot moet daarom vertrekken vanuit **redactioneel gecontroleerde content**. Schellmann (2025) bevestigt dat AI het sterkst is bij korte samenvattingen en afgebakende uitleg, maar bij complexere taken sneller fouten maakt.

Bron cijfers: Fletcher et al. (2024)

Fase 1

Desk research

Vertrouwen

VAN DAMME ET AL. (2025)

De Vlaming blijft tevreden over de VRT. Er is een gemiddelde score van 7/10 voor de mate van het vertrouwen dat ze hebben in de VRT als organisatie.

FISHER ET AL. (2021)

Publiek vertrouwen wordt versterkt door minder bias, meer transparantie en duidelijke journalistieke verantwoordelijkheid.

JIA ET AL. (2024)

Transparantie mag niet beperkt blijven tot "gemaakt met AI". Gebruikers moeten begrijpen waar de redactie controle behoudt.

Publieke opdracht

Als publieke omroep heeft de VRT bovendien een andere opdracht dan een commerciële techspeler. Donders et al. (2012) beschrijven hoe publieke omroepen onder druk staan om hun maatschappelijke meerwaarde te blijven bewijzen. Digitale innovatie is voor publieke media geen doel op zich: ze moet bijdragen aan democratische toegang tot informatie, educatie en publieke waarde. Conversationele AI is voor de VRT dus pas zinvol wanneer ze helpt om meer Vlamingen **beter te informeren**.

Inspirerend voorbeeld

Aftonbladet lanceerde "**Hej Aftonbladet**", een AI-chat waarmee gebruikers vragen kunnen stellen over redactioneel gecontroleerde artikels. Het doel is nieuws sneller en toegankelijker maken, zonder journalistieke controle op te geven (Öhagen, 2025). Dit voorbeeld geeft een concrete richting voor VRT: geen allesomvattende chatbot, maar een **afgebakende nieuwsassistent** die werkt binnen de grenzen van eigen journalistieke bronnen.

Conclusie fase 1



Conversationele AI biedt reële kansen om nieuws toegankelijker en begrijpelijker te maken. Tegelijk is de technologie nog te kwetsbaar om zonder duidelijke grenzen journalistieke taken over te nemen. De chatbot moet niet bewijzen dat AI indrukwekkend kan antwoorden. Het doel is dat AI op een zorgvuldige manier VRT NWS **dichter bij de Vlaming** brengt, met betrouwbaarheid als absolute voorwaarde.

Fase 2

Survey

De inzichten uit de desk research vormden het vertrekpunt voor de volgende fase. De literatuur wees op vertrouwen en transparantie als cruciale factoren bij conversationele AI. Om na te gaan hoe deze bevindingen aansluiten bij de Vlaamse nieuwsconsument, werden een survey en diepte-interviews afgenomen. De survey onderzocht **nieuwsgebruik, kennis van AI, huidig AI-gebruik, de bereidheid om AI te gebruiken en voorkeuren voor mogelijke functies**. De vragenlijst werd opgesteld in Qualtrics en verspreid via sociale media. In totaal namen 289 respondenten deel aan de survey. Na datacleaning bleven 241 geldige antwoorden over (N = 241). De groep bestond grotendeels uit vrouwen, kwam voornamelijk uit Oost- en West-Vlaanderen en had merendeels een bachelordiploma. De steekproef is niet representatief voor de volledige Vlaamse bevolking, aangezien 66% van de respondenten tot Generatie Z behoort en de survey voornamelijk via eigen netwerken werd verspreid. Hierdoor kunnen de resultaten niet zonder meer worden veralgemeend naar alle Vlamingen.

Binnen die grenzen leverde de survey toch waardevolle inzichten op. Het bereik van VRT bleek groot: **88%** van de respondenten gebruikt **minstens één VRT-kanaal voor nieuwsconsumptie**. Ook conversationele AI is intussen breed ingeburgerd: **75%** gebruikte al eens een AI-tool. Het adoptiepotentieel voor een conversationele AI-tool van VRT lag op 67%, waarbij respondenten vooral voordelen zien in snelheid, gemak en gebruiksvriendelijkheid. Tegelijk blijven er duidelijke drempels. Chatbots worden vandaag nog nauwelijks gebruikt voor nieuws, en de terughoudendheid uit zich in drie terugkerende bezwaren: het **contact voelt minder persoonlijk dan met een journalist (74%)**, er is **geen behoefte aan extra functies (71%)** en er bestaat **twijfel over de juistheid en betrouwbaarheid van de informatie (62%)**. Opvallend is wel dat we geen significante leeftijdsverschillen vonden in de intentie om een conversationele AI-tool van VRT te gebruiken. Samengevat tonen deze bevindingen vooral de voorkeuren, verwachtingen en gewoonten binnen deze steekproef.

VRT-bereik



gebruikt minstens één
VRT-kanaal

Adoptiepotentieel



voor een conversationele
AI-tool van VRT

Waarom twijfel?

Minder persoonlijk dan een
journalist



Geen behoefte aan extra
functies



Twijfel over juistheid en
betrouwbaarheid



Fase 2

Diepte-interviews

Daarnaast werden tien diepte-interviews afgenomen om beter te begrijpen waarom gebruikers bepaalde functies al dan niet als een meerwaarde zien. Wat de samenstelling betreft, namen zes vrouwen en vier mannen deel. De deelnemers kwamen uit Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Antwerpen. Qua opleidingsniveau had de helft een diploma secundair onderwijs, gevolgd door telkens twee deelnemers met lager secundair en een bachelor, en één met een master. De combinatie van survey en interviews liet toe om zowel **brede patronen** als **onderliggende motivaties** in kaart te brengen. De interviews waren semi-gestructureerd en bouwden voort op de meest opvallende resultaten uit de survey, waardoor er ruimte was om dieper in te gaan op twijfels, verwachtingen en onverwachte noden. De interviews toonden dat de respondenten meerwaarde zagen in functies die de journalistiek ondersteunen, zoals **samenvattingen**, **extra duiding** bij onderwerpen en eventueel een **spraakassistent**. Na afloop werden de interviews getranscribeerd en geanalyseerd via een codeboom.

Meerwaarde

- **Samenvattingen**
- **Verduidelijking**
- **Spraakassistent (eventueel)**

“

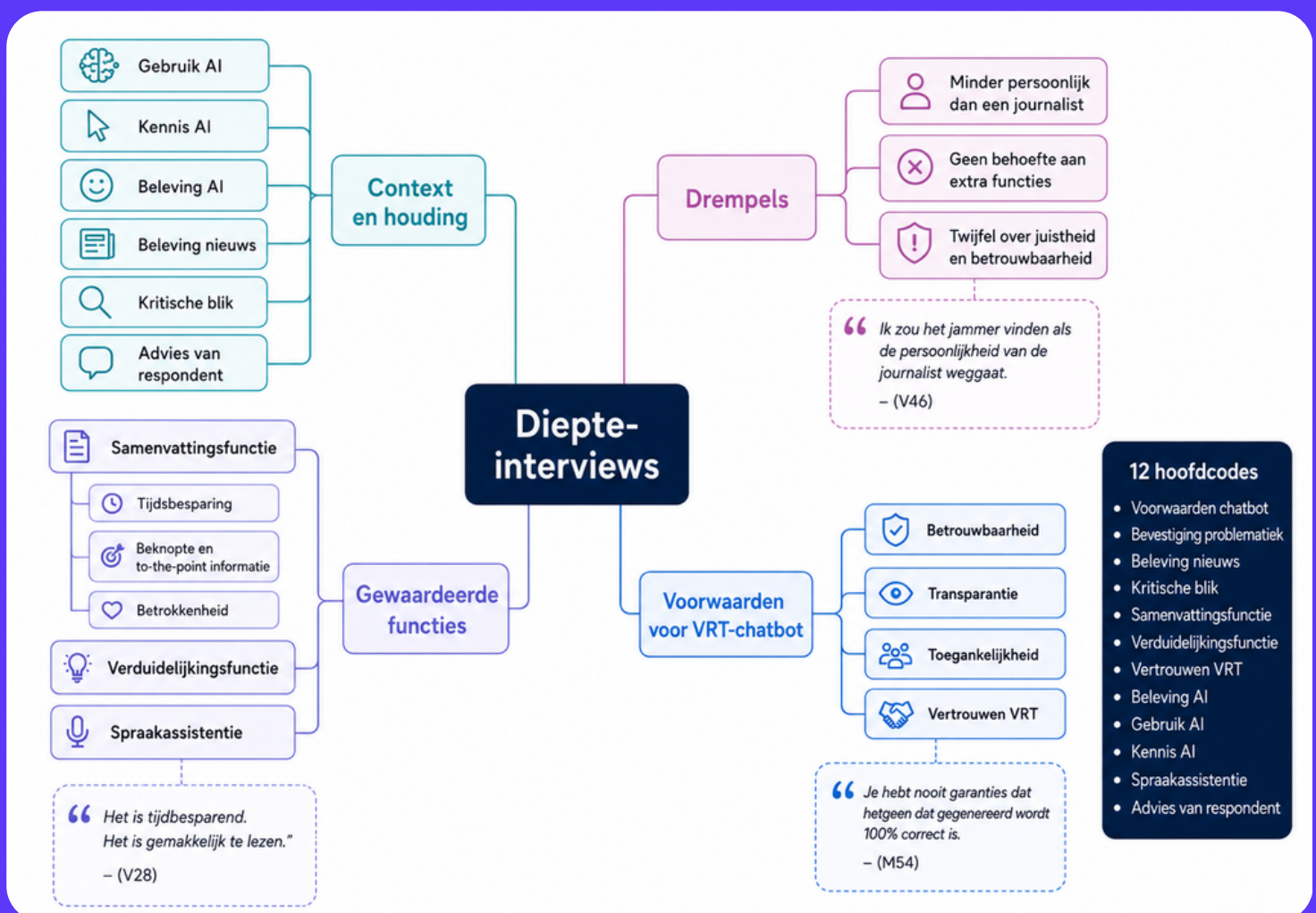
Moest ik iets op mijn computer aan het lezen zijn en er zou een chatfunctie zijn die extra uitleg geeft, ja zou ik dat zeker en vast gebruiken. Anders zou je nog naar ChatGPT moeten gaan, dus als het er toch is, zou ik dat zeker gebruiken.

— respondent, diepte-interviews

Fase 2

Codeboom

De volledige codeboom van de diepte-interviews bevat twaalf hoofdcodes met bijhorende subcodes en citaten. Voor de leesbaarheid wordt in dit rapport een vereenvoudigde versie weergegeven, waarin de belangrijkste patronen zijn samengebracht in vier thema's: context en houding, drempels, gewaardeerde functies en voorwaarden voor een mogelijke VRT-chatbot. Deze structuur toont hoe de inzichten uit de interviews hebben geleid tot de centrale ontwerpvoorwaarden: **betrouwbaarheid**, **transparantie** en **toegankelijkheid**. Enkele quotes illustreren die spanning: respondenten zien duidelijke meerwaarde in verduidelijking: "als het er toch is, zou ik dat zeker gebruiken" (V21), maar koppelen dat meteen aan voorwaarden zoals bronvermelding, menselijke controle en correctheid. Zo benadrukte een respondent dat VRT duidelijk moet maken wanneer informatie door AI gegenereerd is, terwijl een andere aangaf dat een AI-antwoord nooit gegarandeerd volledig correct is.



Fase 2

Persona's



**TOM, DE TECH-
ENTHOUSIASTE
VOORLOPER**

"Het is wel belangrijk dat je je prompts of vragen bewust en zorgvuldig formuleert om de juiste feedback te ontvangen, maar verder functioneert het uitstekend."



**JENS, DE
PRAKTISCHE
GEBRUIKER**

"Een AI-tool geeft gewoon betere samenvattingen en dat is alleen maar positief is voor de jeugd. Grote artikels in de krant leest niemand meer van onze leeftijd denk ik."



**SOFIE, DE
VOORZICHTIGE
VERKENNER**

"Als de VRT AI gebruikt om hun nieuws te brengen, dan zouden zij naar mijn mening moeten kenbaar maken dat die informatie gegenereerd is door AI, of dat de bronnen gegenereerd zijn door AI."



**LINDA, DE
TRADITIONELE
NIEUWSCONSUMENT**

"AI, Dat is voor mij ver van mijn bed die dingen. Ik heb daar wel al eens van gehoord, maar wat het uiteindelijk echt inhoudt? Ja, nee."

Op basis van alle verzamelde inzichten uit zowel de survey als de interviews werden vier persona's uitgewerkt. De surveyrespondenten werden hiervoor via een clusteranalyse gegroepeerd op basis van hun antwoordpatronen. De persona's tonen dat gebruikers niet allemaal hetzelfde verwachten van AI. Voor sommigen draait het vooral om **gemak**: snel vatten waar een artikel over gaat of een moeilijk begrip laten uitleggen. Anderen zijn nieuwsgierig, maar willen zekerheid over de **correctheid van informatie** waarbij **menselijke controle** centraal staat. Tot slot houden sommigen liever vast aan **vertrouwde nieuwsgewoonten** en hebben ze weinig behoefte aan extra digitale functies. De vier persona's brengen die verschillen samen. Die persona's vormden een belangrijke leidraad doorheen dit onderzoek om ervoor te zorgen dat de uitgewerkte oplossingen aansluiten bij de uiteenlopende noden van de Vlaming. Op basis van deze inzichten werd vervolgens overgegaan naar fase 3, de ideationfase.

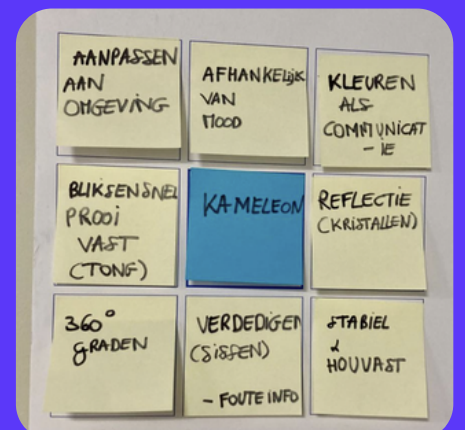
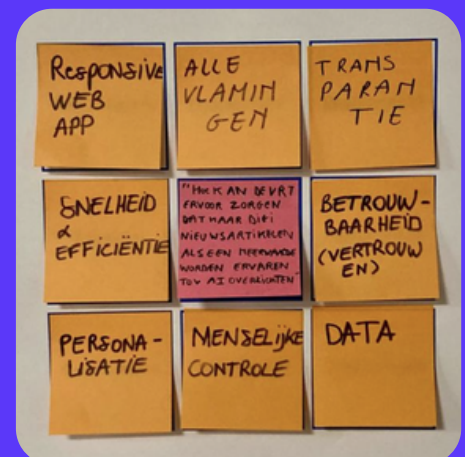
Fase 3

Ideation

In de ideationfase werden via methoden zoals Lotus Blossom en GPS Brainstorm Kit verschillende ideeën ontwikkeld en geclusterd. Bij de **Lotus Blossom** vertrokken we vanuit de centrale onderzoeksvraag, waarrond de belangrijkste kenmerken werden geplakt via post-its. Elk kenmerk werd vervolgens gelinkt aan iets gelijkaardigs, zoals het begrip "transparant" dat werd gekoppeld aan een glazen bol, om zo out-of-the-box te denken en tot een breed scala aan ideeën te komen.

De **GPS Brainstorm Kit** hanteerde een andere aanpak, met zes trends als uitgangspunt: veranderend consumptiegedrag, toenemende AI-regulering, duurzaamheid, nieuwe businessmodellen, hypercompetitiviteit en moral panic. De groep werd opgedeeld in duo's. Elk duo schreef binnen een beperkte tijd zoveel mogelijk ideeën op rond één trend, waarna er gewisseld werd totdat elke trend door iedereen was doorlopen. Nadien werden alle post-its verzameld en geclusterd in duidelijke categorieën. Dit leidde uiteindelijk tot drie oplossingsrichtingen.

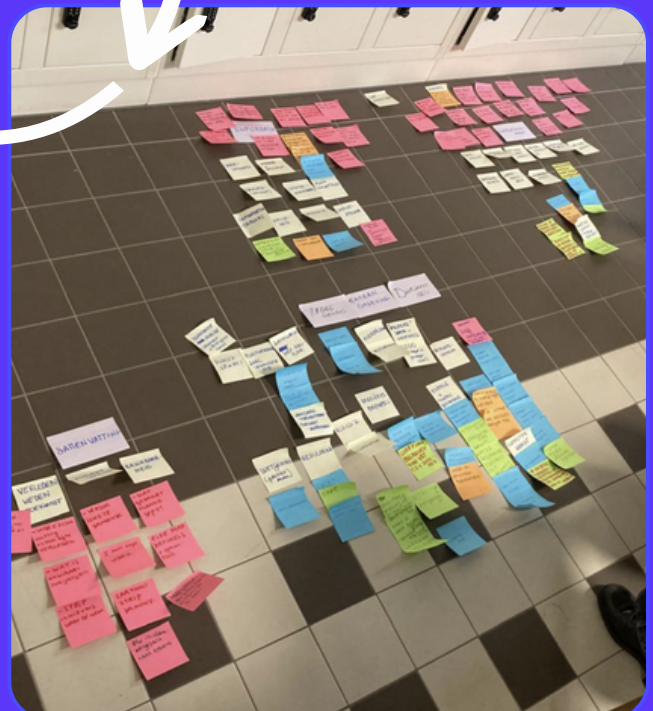
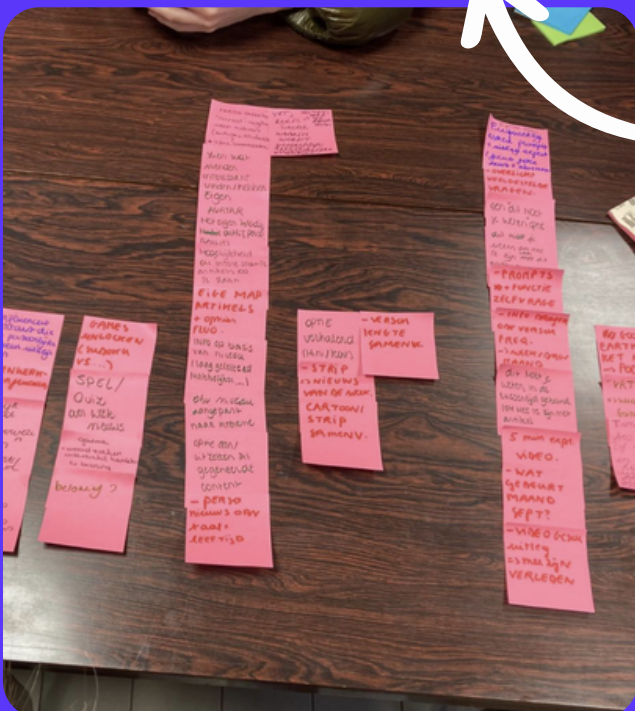
Lotus blossom



Fase 3

Ideation

GPS brainstormkit



Fase 3

Ideation

1

Personalisatie

Het idee was om gebruikers de **controle** te geven over hun eigen nieuwsbeleving door te kiezen tussen verschillende contentvormen en thematische feeds. Daarnaast zouden gebruikers content kunnen opslaan via een persoonlijk account, zodat ze hun eigen nieuwsoverzicht kunnen samenstellen en relevante updates niet zouden missen.

2

Engagement & entertainment

De tweede richting focust op engagement en entertainment via een meer **speelse benadering** van nieuws. Daarbij werd er gedacht aan interactieve formats zoals quizen en woordzoekers gebaseerd op de actualiteit, aangevuld met een competitief element via streaks en motiverende meldingen. Ook een interactieve wereldkaart waarbij gebruikers visueel kunnen ontdekken waar nieuws zich afspeelt, maakt deel uit van deze richting.

3

Educatie

De derde richting focust op educatie en duiding. Het doel is om nieuws **begrijpelijker** te maken door gebruikers extra context en uitleg te bieden, zowel bij individuele artikels als bij bredere nieuwsthema's. Concreet werd gedacht aan een chatbot waarmee gebruikers vragen kunnen stellen over een artikel of actueel thema, aangevuld met een overzichtssectie die de kern van belangrijk nieuws helder samenvat.

Conclusie fase 3



Na een meeting met de VRT werd gekozen voor de derde oplossingsrichting, omdat **educatie** het best aansluit bij de publieke opdracht van de VRT. Deze werd vervolgens verder uitgewerkt in fase 4, waar het concept werd vertaald naar een digitaal prototype en getest met gebruikers. Elementen uit de andere richtingen, zoals **personalisatie** en **visuele interactie**, werden geïntegreerd als ondersteunende onderdelen binnen het concept. De oorspronkelijke focus op engagement en entertainment werd herwerkt naar betrokkenheid, met nadruk op visuele interactie (zoals een interactieve kaart), wat beter aansluit bij de educatieve insteek.

Fase 4

Prototyping & testen

15

personen gaven
gebruikersfeedback aan de
hand van feature cards

23

personen namen deel aan de
walkthroughs



GEBRUIKERSFEEDBACK

Feature cards werden afgedrukt en voorgelegd aan 15 voorbijgangers op 3 locaties: De Krook, het Zuid en het Wintercircus. Rekening houdend met de 4 persona's. Uit deze oefening bleek dat vooral de homepage-chatfunctie, de chatfunctie op artikelniveau en "Ontdek het belangrijkste nieuws" het sterkst scoorden. Gebruikers zagen hierin vooral een meerwaarde omdat deze functies hen hielpen om nieuws sneller te begrijpen.

Tegelijk kwam duidelijk naar voren dat betrouwbaarheid cruciaal is. Mensen willen zulke functies enkel gebruiken als duidelijk is dat de informatie correct is en verbonden blijft aan de journalistieke werking van VRT.

WALKTHROUGHS

Om het prototype te testen organiseerden we 2 walkthroughs, verdeeld over 4 persona's en meerdere leeftijdscategorieën. Ronde 1 met 12 gebruikers, ronde 2 met 11 gebruikers. Feedback werd verwerkt tussen de rondes door.

FIGMA MAKE

Er werd een interactief webprototype gemaakt via Figma Make. We kozen voor een webprototype omdat deze geen installatie vereist, het ook op een smartphone werkt, en een website ook makkelijk test of de structuur werkt.

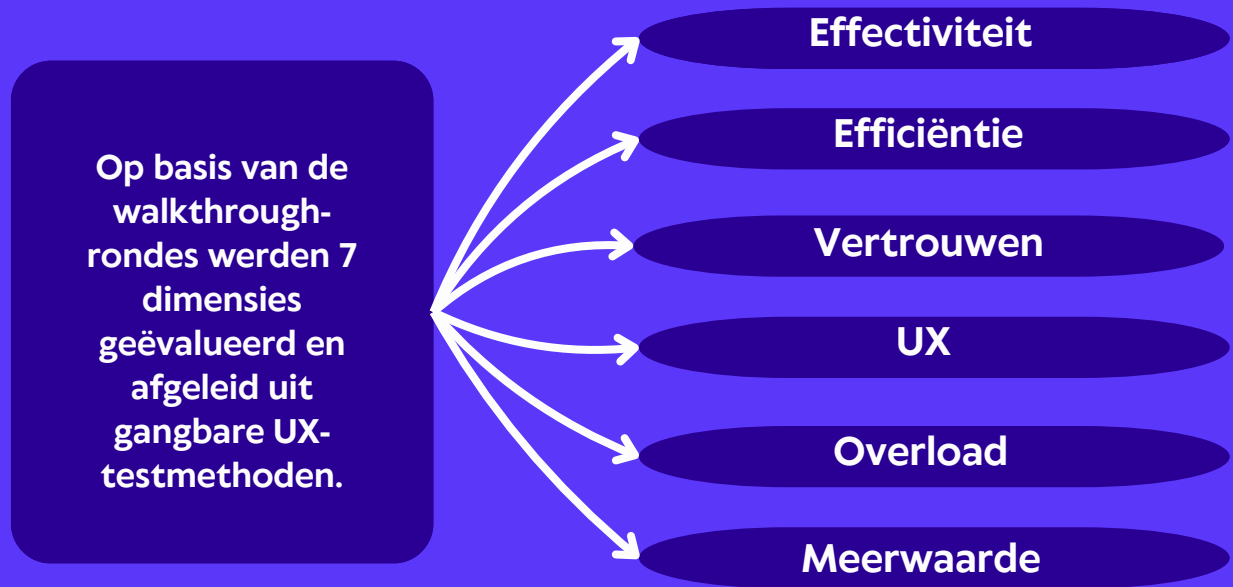
Conclusie fase 4



Na de walkthroughs werd het prototype verder verfijnd op basis van de bevindingen, met aanpassingen gericht op betere interactie, meer gebruiksgemak, een sterkere visuele afwerking en grotere efficiëntie.

Fase 4

Prototyping & testen



Ons uiteindelijke prototype is opgebouwd rond de drie pijlers die we eerder hebben vastgelegd: **educatie**, **personalisatie** en **betrokkenheid**.

1



Educatie



Een overzicht nodig?



Praat met Vera (hoofdpagina)



Praat met Vera (artikelniveau)

2



Personalisatie



Artikelen opslaan



Onderwerp volgen

3



Betrokkenheid



Interactieve kaart

Gebruikersinzichten

Hoe moeten deze functies er dan uitzien?

De resultaten uit fase 4 bevestigden terugkerende barrières uit de eerdere fases. Deze barrières bepalen waaraan de functies moeten voldoen en vormen het vertrekpunt voor de verdere gebruikersinzichten.



Betrouwbare informatie

Betrouwbaarheid van de informatie vormt de absolute randvoorwaarde. Dat werd concreet tijdens de walkthroughs. Doordat we geen volledig werkende chatbot konden integreren, kregen gebruikers soms foutieve antwoorden, wat onmiddellijk weerstand opriep. Reacties zoals “dat klopt toch niet?” tonen hoe snel het vertrouwen in een AI-functie kan wegvallen bij foute antwoorden. Gebruikers gaven daarnaast aan dat **transparantie en controle over hun data** een belangrijke voorwaarde zijn.



VRT-uitstraling behouden

Betrouwbaarheid speelt ook op vlak van visuele stijl een rol. Uit de walkthroughs bleek dat de vertrouwde VRT-uitstraling bij “Een overzicht nodig?” onvoldoende werd doorgetrokken, waardoor gebruikers de functie minder als een VRT-product herkenden. De **huisstijl en het merkgevoel** moeten daarom consistent worden doorgevoerd over alle functies heen.



AI als hulpmiddel

Vera moet een eigen karakter hebben, maar mag niet de indruk wekken een journalist te vervangen. De functies mogen enkel worden aangeboden op plekken waar de gebruiker **nood** heeft aan **ondersteuning**.

Daarnaast willen gebruikers eerst het artikel lezen en **pas daarna vragen stellen**. Daarom werd Vera op artikelniveau bewust onder het artikel geplaatst en werd de lay-out beperkt gehouden zodat de chatbot het artikel niet overschaduwde. Een eerdere versie met een antwoordstijlkeuze en een “dit moet je weten”-blok werd tijdens de walkthroughs als overweldigend ervaren, wat leidde tot een beknoptere versie.



Gebruiker behoudt autonomie

Bovendien moeten symbolen **intuïtief** zijn en voor de gebruiker onmiddellijk duidelijk maken welke functie ze vertegenwoordigen, zoals bij de gepersonaliseerde opties. Verder is het van belang dat personalisatie verloopt via een helder en overzichtelijk profiel. Ten slotte bleek **gebruiksgemak** doorheen alle functies een cruciaal aandachtspunt. Onnodige clicks moeten worden vermeden, functies moeten logisch worden gepositioneerd en de navigatiestructuur moet duidelijk zijn.



Gebruiksgemak staat centraal

Tot slot gaven gebruikers aan dat een visueel aantrekkelijke uitstraling minstens even belangrijk is als functionaliteit. De functies mogen het nieuws lezen niet complexer maken, maar moeten het net beter begripbaar ondersteunen. Zo gaven gebruikers aan dat ze recente dagelijkse nieuwsitems misten bij de hoofdpunten, wat aantoont dat de functies moeten aansluiten bij de **werkelijke informatienood van de gebruiker**.



Voldoet aan gebruikers behoeften

Conclusie gebruikersinzichten



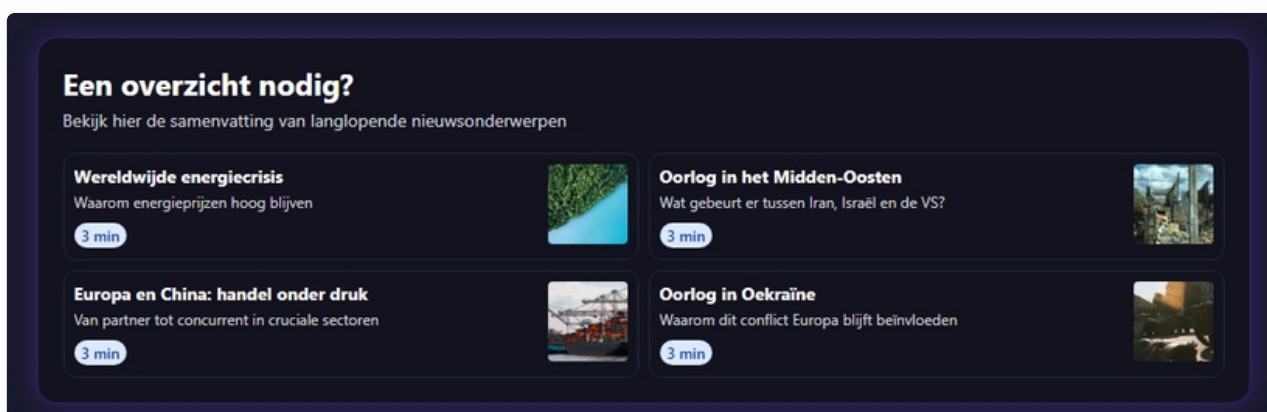
Met deze randvoorwaarden in het achterhoofd werd het prototype verder uitgewerkt tot vijf concrete features, die elk op hun eigen manier inspelen op de noden en verwachtingen van de gebruiker.

Features



Feature 1 - Een overzicht nodig?

Een compacte hoofdpuntenmodule geeft gebruikers een laagdrempelige route naar actuele thema's. De module moet redactioneel gestuurd zijn en niet door AI autonoom worden samengesteld. AI kan de samenvatting helpen formuleren.



De functie kreeg oorspronkelijk de naam “Ontdek snel het belangrijkste nieuws”, maar werd hernoemd naar “Een overzicht nodig?” met als ondertitel “Bekijk hier de samenvatting van langlopende nieuwsonderwerpen”. Die aanpassing werd bewust gemaakt omdat de oorspronkelijke naam onvoldoende duidelijk maakte waar de functie precies over gaat.

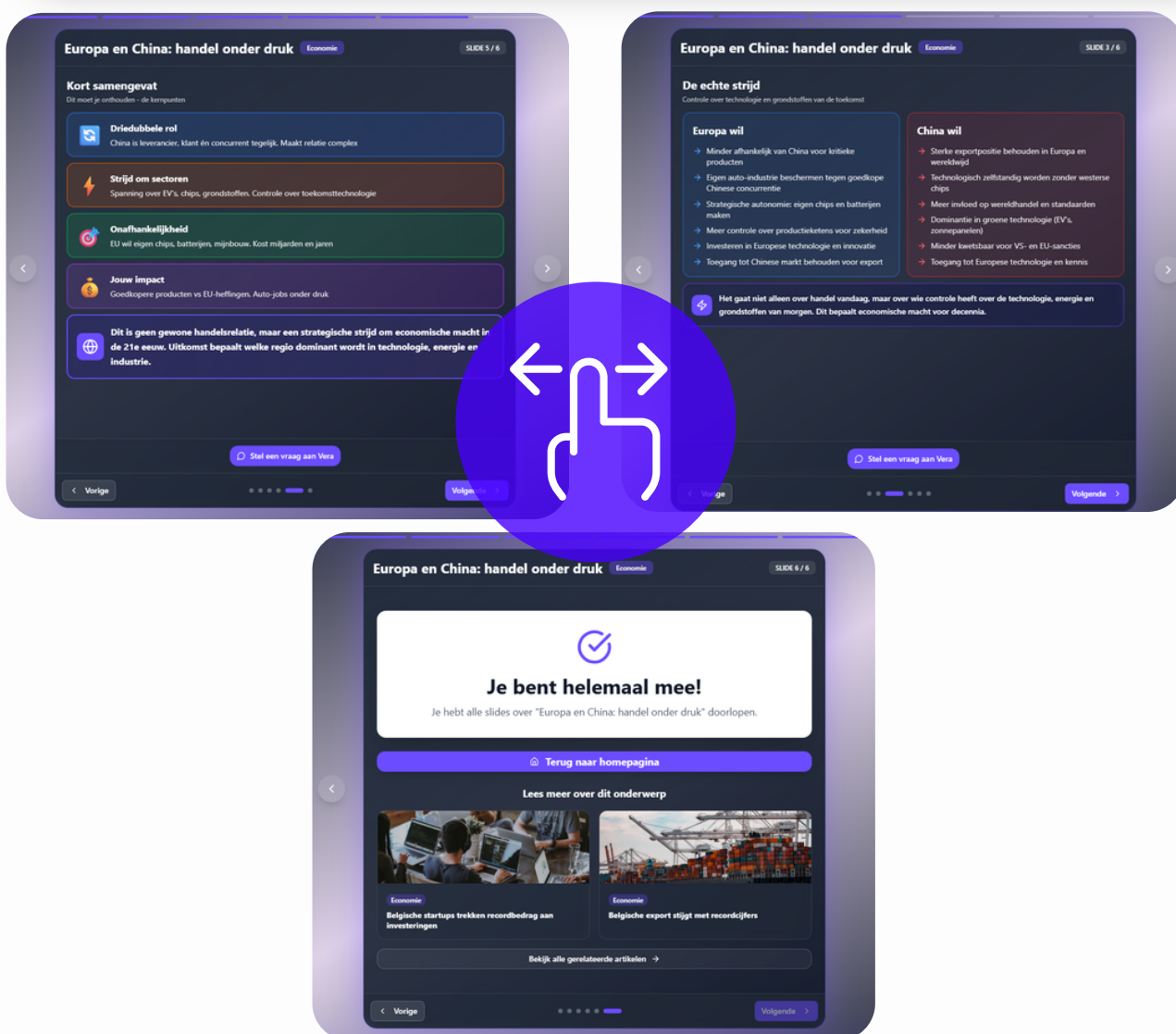
Het richt zich namelijk op nieuwsthema's die zich over een **langere periode** afspelen, zoals bijvoorbeeld de oorlog in het Midden-Oosten. Zulke onderwerpen zijn moeilijk om continu te volgen, wat ook één van onze respondenten aangeeft wanneer haar gevraagd werd op welke momenten ze het gevoel heeft niet meer mee te zijn met het nieuws.

“Als het vaak over hetzelfde thema gaat zoals, eigenlijk raar om te zeggen maar, Palestina enzo. In het begin was ik daar heel goed met mee omdat dat nieuw was. En zo Oekraïne. Maar nu omdat dat elke dag iets nieuws is, ben ik niet elke dag mee.” (V21)

Dit gevoel van afhaken bij langlopende onderwerpen is precies wat deze functie wil opvangen. Door kort de context te schetsen en de meest recente update te geven, zorgt ze ervoor dat gebruikers zich snel **terug mee voelen**. Vanuit die functie kunnen gebruikers doorklikken naar gerelateerde artikels of een gesprek starten met Vera voor extra vragen en verdieping.

Om die onderwerpen helder en behapbaar te presenteren, lieten we ons inspireren door het format van nws.nws.nws. Complexe thema's worden daar **visueel en toegankelijk** gebracht, zodat gebruikers snel een duidelijk beeld krijgen van wat er speelt. Dat deze aanpak aanspreekt, bleek ook uit de interviews. Toen respondenten werd gevraagd wat zij vandaag missen in de manier waarop ze nieuws volgen, verwees één respondent spontaan naar dit soort format:

"Mmm oei, momenteel kan ik niet echt op iets komen denk ik, want ik vind die social media echt goede posts en eronder wordt het ook altijd goed uitgelegd." (V21)





Feature 2 - Praat met Vera op de hoofdpagina

Via de chatfunctie op de hoofdpagina kunnen gebruikers meteen **vragen stellen** over actuele onderwerpen. Uit de feature card testing bleek dat respondenten hierin een duidelijke meerwaarde zien: ze kunnen binnen een vertrouwde VRT-omgeving vragen stellen en krijgen antwoorden die hen rechtstreeks doorverwijzen naar relevante artikels.

Waarom de naam Vera?

De naam Vera werd gekozen om de chatbot een herkenbare en betrouwbare identiteit te geven. De naam is afgeleid van het woord “veracity”, wat waarheidsgetrouwheid betekent, en verwijst tegelijk naar VRT in a new era, als symbool voor het gebruik van AI binnen een journalistieke context. Zo krijgt de chatbot een **toegankelijk en vertrouwd karakter**, zonder de indruk te wekken dat ze een journalist vervangt.



Vera wordt daardoor geen allesomvattende AI, maar een **betrouwbare gids** die gebruikers sneller en begrijpelijker door het VRT NWS-aanbod loodst op basis van journalistiek gecontroleerde bronnen. Antwoorden worden bovendien gekoppeld aan relevante VRT-artikels, zodat gebruikers steeds kunnen terugkeren naar de oorspronkelijke journalistieke context.



In lijn met de **Europese AI Act** wordt bij elk antwoord duidelijk vermeld dat de informatie door AI wordt gegenereerd, maar gebaseerd is op journalistieke VRT-bronnen.

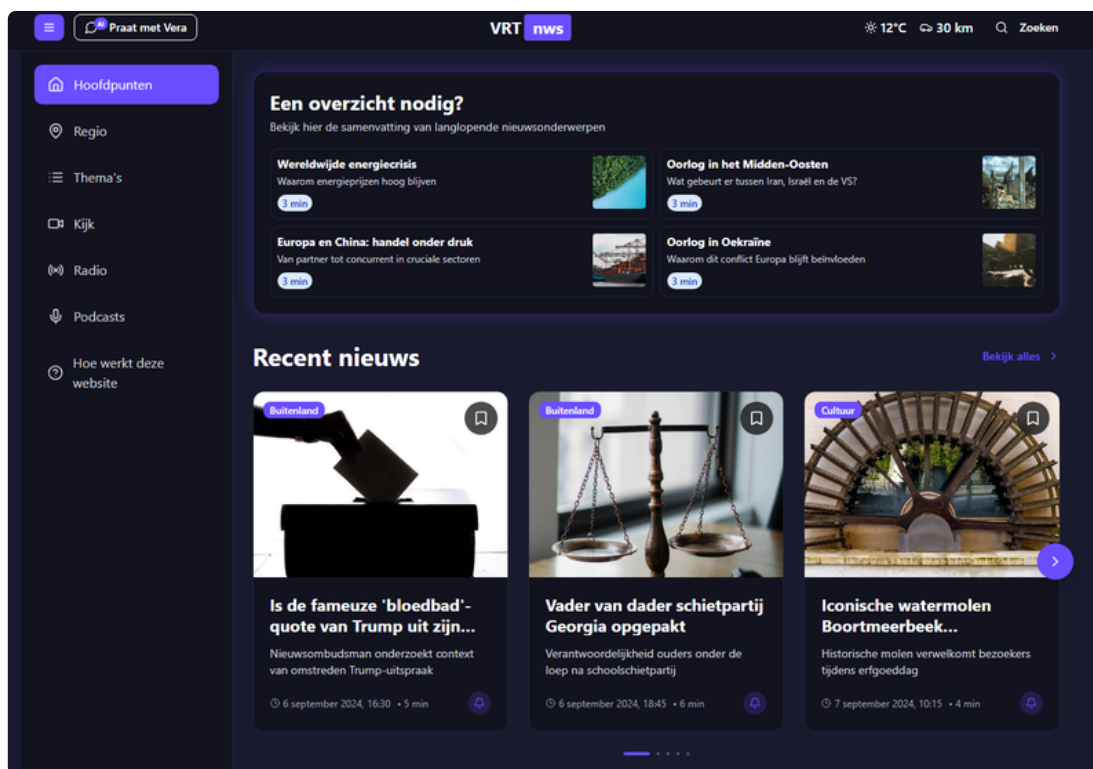
***Conceptbelofte:** Vera geeft snelle, begrijpelijke antwoorden op basis van VRT-content en leidt gebruikers altijd terug naar de originele journalistieke context.*

Naast de basisfunctionaliteit biedt Vera ook meer **persoonlijke** mogelijkheden. Gebruikers kunnen eigen bestanden uploaden, vragen stellen via een spraakfunctie, de antwoordstijl aanpassen aan hun eigen noden zoals eenvoudiger taalgebruik of een opsomming, en terugkeren op eerdere gesprekken via de chatgeschiedenis.

1

Hoofdpagina

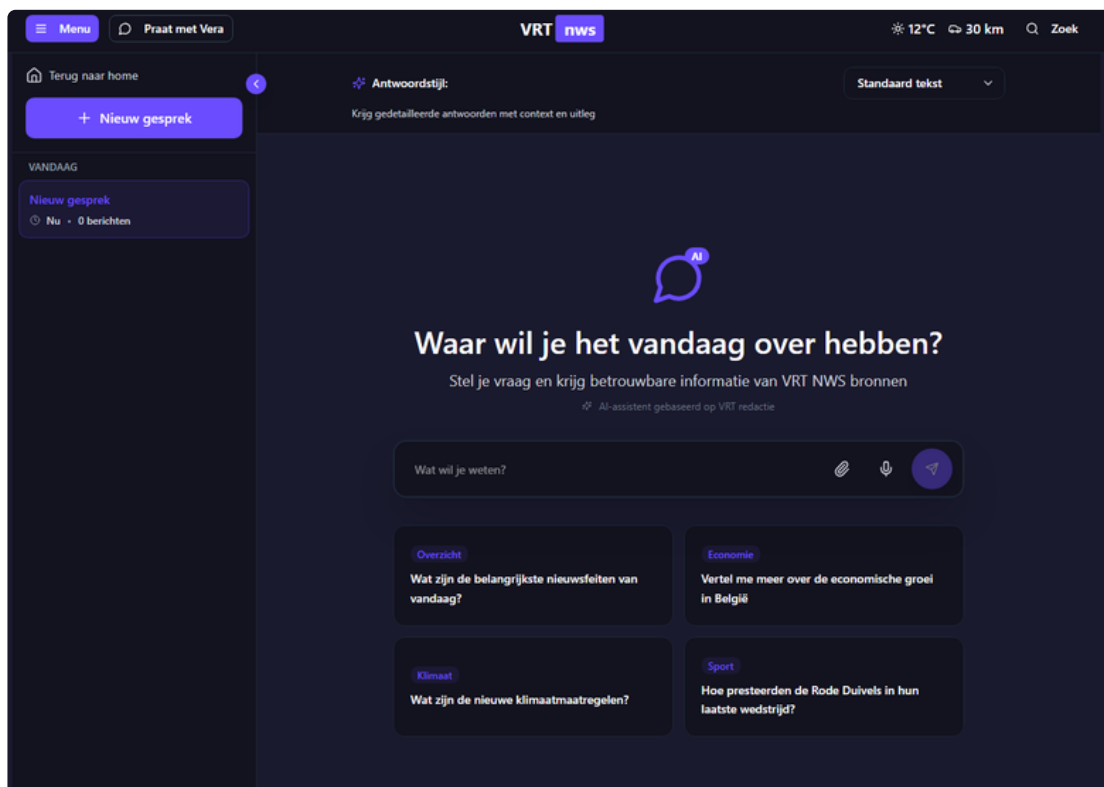
Vera is zichtbaar als chatknop linksbovenaan de VRT NWS-hoofdpagina.



2

Chatinterface

De chatpagina toont suggesties en een invoerveld met spraakoptie en mogelijkheid tot het uploaden van bestanden.





Feature 3 - Praat met Vera op artikelniveau

Net zoals de hoofdpagina-chat biedt ook deze versie de mogelijkheid om bestanden toe te voegen en mondeling vragen te stellen. Toch verschilt Vera op artikelniveau fundamenteel van de algemene chat op de hoofdpagina.

Omdat de gebruiker het artikel al heeft geopend en bewust kiest om dieper op het nieuwsitem in te gaan, wordt Vera hier vooral ervaren als **leesbegeleiding**. De chatbot kan begrippen verduidelijken, achtergrond bieden en vragen beantwoorden over het net gelezen artikel.

De lay-out werd bewust beperkt gehouden. Gebruikers moeten eerst de kans krijgen om het artikel zelf te lezen, Vera biedt enkel ondersteuning wanneer daar nood aan is.

Inzichten uit walkthroughs

1

Drie voorgestelde vragen

Meteen aanklikbaar bij het openen, zonder zelf een vraag te formuleren.

2

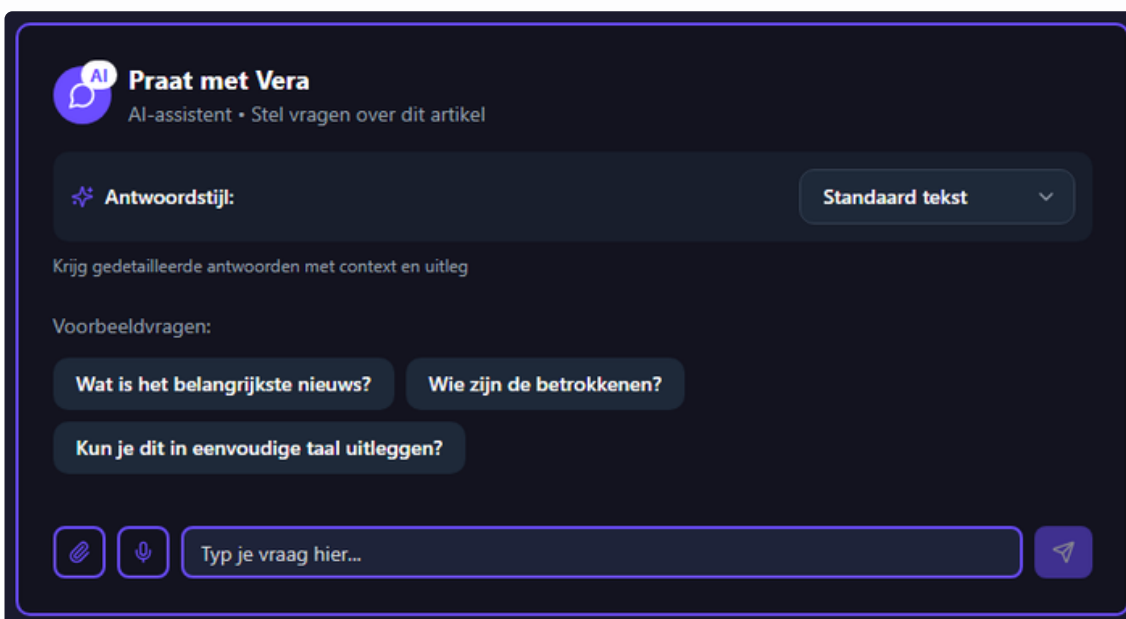
Bewust vereenvoudigd

Extra elementen leidden tot information overload en werden weggelaten zodat de interface rustig en overzichtelijk blijft.

3

Twee laagdrempelige opties

Eigen vraag stellen of een voorgestelde vraag kiezen.





Feature 4 - Volgen, opslaan en persoonlijke routes

Personalisatie werkt het best wanneer ze **expliciet en controleerbaar** is. Gebruikers willen onderwerpen volgen, artikels bewaren en later terugvinden. Dat geeft structuur in een overvloedig nieuwsaanbod.

Alle gepersonaliseerde content is terug te vinden in het persoonlijk profiel van de gebruiker, zodat alles wat voor hen relevant is op één plek beschikbaar is.

Twee kernfuncties



Artikels opslaan

Via het bookmark-symbool bewaren gebruikers specifieke artikels. Ze kunnen deze opdelen in categorieën zoals "Interessant" of "nog te lezen", of zelf een eigen map aanmaken.

Persoonlijk profiel



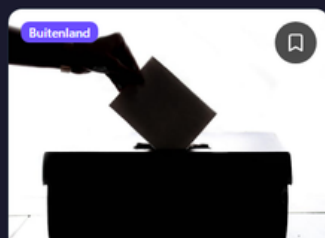
Thema's volgen

Via het bel-symbool kunnen gebruikers langlopende nieuwsthema's volgen. Ze ontvangen meldingen bij nieuwe updates en krijgen in hun persoonlijk profiel een chronologische tijdlijn van de belangrijkste gebeurtenissen, zodat ze geen enkele ontwikkeling missen en steeds het overzicht behouden. Het symbool verschijnt enkel bij thema's die zich over een langere periode afspelen, zoals bijvoorbeeld de energiecrisis.

Notificaties

Recent nieuws

Bekijk alles >



Is de fameuze 'bloedbad'-quote van Trump uit zijn...

Nieuwsombudsman onderzoekt context van omstrepen Trump-uitspraak

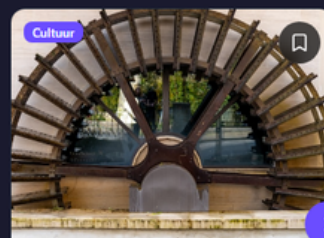
🕒 6 september 2024, 16:30 • 5 min



Vader van dader schietpartij Georgia opgepakt

Verantwoordelijkheid ouders onder de loep na schootschietpartij

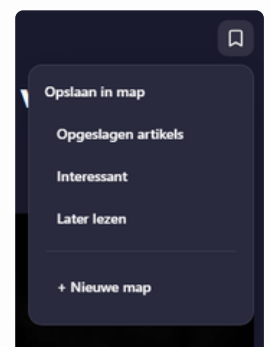
🕒 6 september 2024, 18:45 • 6 min



Iconische watermolen Boortmeerbeek...

Historische molen verwelkomt bezoekers tijdens erfgoeddag

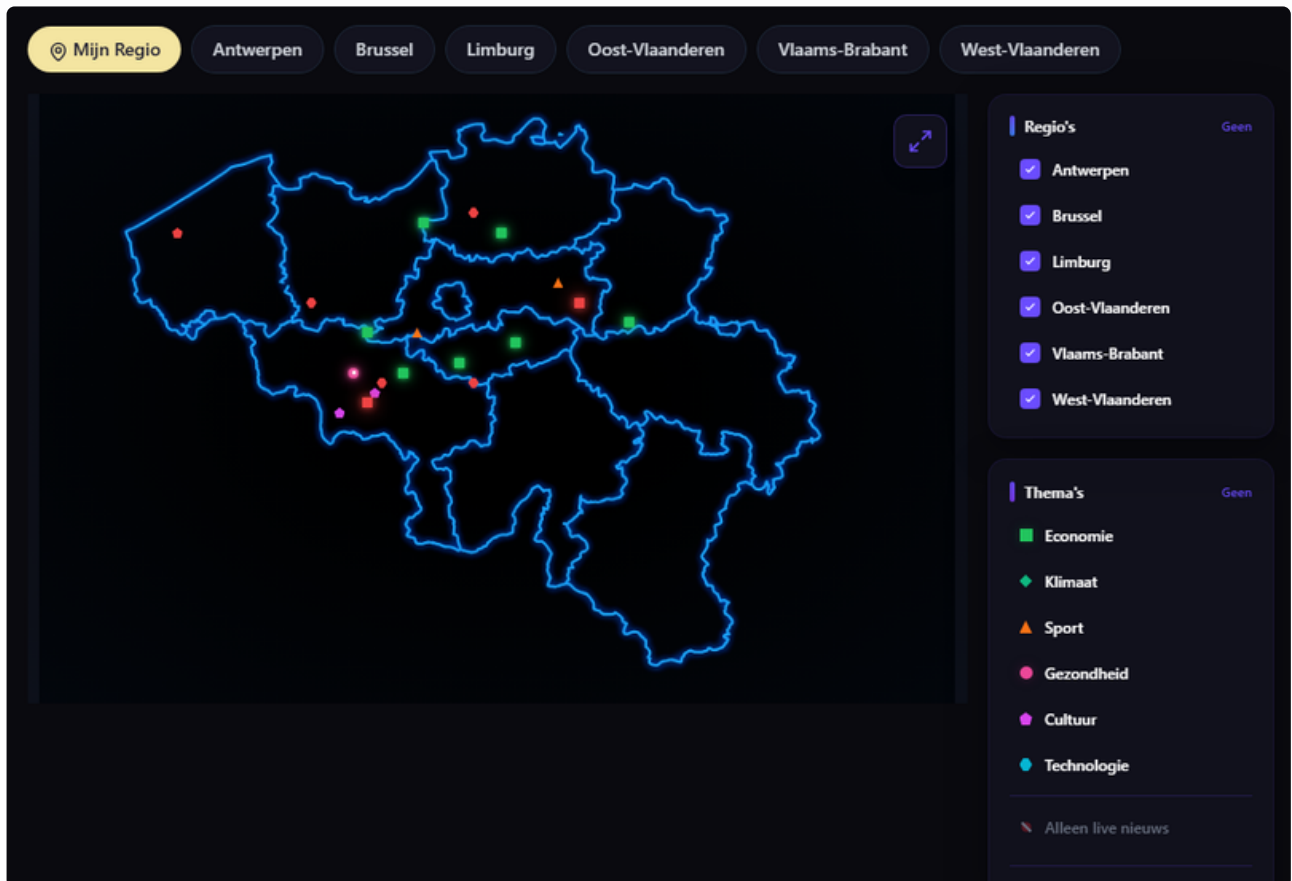
🕒 7 september 2024, 10:15 • 4 min





Feature 5 - Interactieve kaart

De interactieve kaart verhoogt de **betrokkenheid** door nieuws letterlijk te situeren. De kaart is terug te vinden onder de categorie regio en toont een visuele weergave van België met de verschillende provincies. Op de kaart verschijnen verschillende symbolen zoals cirkels, vierkanten en driehoeken, die elk verwijzen naar een bepaald thema zoals economie, sport of cultuur.



Bij het ontwerp werd bewust rekening gehouden met kleurenblinde gebruikers: waar symbolen voordien enkel van elkaar verschilden in kleur, worden ze nu ook onderscheiden op basis van vorm.

Gebruikers kunnen op een symbool klikken om de titel van het bijhorende artikel te zien. Wekt dat artikel hun interesse, dan kunnen ze doorklikken om het volledig te lezen. Op die manier ontdekken gebruikers nieuws op een interactieve en visuele manier, zien ze in welke provincie een gebeurtenis zich afspeelt en binnen welk thema het behoort. Vooral voor educatie en context is dit een sterke meerwaarde: gebruikers leren waar iets gebeurt en krijgen zo een beter geografisch en thematisch begrip van het nieuws.

Valkuilen en beperkingen

Dit onderzoek verliep niet zonder beperkingen en uitdagingen. Een eerste belangrijke kanttekening betreft de moeilijkheid om een oplossing te ontwikkelen die tegemoetkomt aan de behoeften van **alle Vlamingen**. Omdat de opdrachtgever, de VRT, een openbare omroep is met een bijzonder brede doelgroep, bleek het complex om een duidelijk afgebakende gebruikersgroep te definiëren. Het begrip ‘de Vlaming’ omvat immers een grote diversiteit aan leeftijden, interesses, mediagewoonten en maatschappelijke achtergronden. Hierdoor was het een uitdaging om aanbevelingen te formuleren die relevant zijn voor deze heterogene doelgroep.

Een tweede beperking deed zich voor tijdens de **dataverzameling**. Verschillende respondenten vulden de enquête niet volledig in, waardoor deze antwoorden uit de dataset moesten worden verwijderd vooraleer de analyse kon plaatsvinden. Daarnaast bleek het samenstellen van een representatieve steekproef moeilijker dan verwacht.

De grootste uitdaging situeerde zich echter in de **technische uitwerking** van het prototype. Voor de ontwikkeling van Vera werd voornamelijk gebruikgemaakt van Figma Make.

Hoewel dit platform toeliet om de belangrijkste concepten visueel te concretiseren, bleken de technische mogelijkheden onvoldoende om de oorspronkelijke visie volledig te realiseren.

Tijdens het ontwikkelingsproces werden verschillende pistes onderzocht om een AI-chatbot te integreren. Een eerste poging om een eigen taalmodel te koppelen bleek niet haalbaar, aangezien Figma Make deze integratie niet ondersteunt en de beschikbare gratis modellen slechts beschikten over data tot 2023. Een tweede aanpak, waarbij een externe webomgeving werd ingezet voor de chatbotfunctionaliteit, stuitte op technische problemen bij de koppeling met de backend. Vervolgens werd geëxperimenteerd met Botpress, dat inhoudelijk aan de verwachtingen voldeed, maar door beperkingen in het aantal beschikbare credits en een gebrek aan compatibiliteit met Figma Make niet verder kon worden uitgewerkt. Hierdoor wordt de chatbot in het huidige prototype gesimuleerd in plaats van volledig functioneel geïmplementeerd.

Ondanks deze uitdagingen zijn wij trots op het eindresultaat. Het project bood niet alleen **waardevolle inzichten** in het **gebruik van generatieve artificiële intelligentie** binnen nieuwsconsumptie, maar leverde ook belangrijke ervaring op in onderzoek, samenwerking, probleemoplossend denken en prototypeontwikkeling.



Conclusie

De centrale vraag van deze masterchallenge



Hoe kan de VRT ervoor zorgen dat digitale nieuwsartikelen een duidelijke meerwaarde bieden t.o.v. AI-gegenereerde overzichten?

→ Niet door AI te vermijden, maar door AI strategisch, transparant en journalistiek verantwoord in te zetten.

Ons huidige medialandschap bevindt zich op een kantelpunt. AI-gegenereerde samenvattingen, kant-en-klare antwoorden en algoritmisch samengestelde nieuwsfeeds maken steeds nadrukkelijker deel uit van de manier waarop gebruikers nieuws ontdekken, verwerken en begrijpen. Voor een publieke omroep als VRT is dat geen reden tot paniek, maar wel een duidelijke oproep tot actie. De vraag is niet of AI een rol zal spelen in nieuwsconsumptie, maar welke rol VRT daarin wil en moet opnemen. De vijf uitgewerkte features vertalen die visie naar concrete digitale toepassingen.

De ontwikkelde features vertalen die visie concreet.



“Een overzicht nodig?” helpt gebruikers snel complexe nieuwsverhalen te begrijpen.



De chatbot Vera, beschikbaar op zowel de homepage als op artikelniveau, biedt een extra laag van verduidelijking op basis van journalistiek gecontroleerde bronnen.



De personalisatiefuncties zorgen ervoor dat het brede VRT-aanbod beter aansluit bij verschillende gebruikersprofielen.



De interactieve kaart zorgt voor een visuele en betrokken nieuwservaring.

Wat deze features onderscheidt, is hun fundament: ze vertrekken niet vanuit willekeurige internetbronnen, maar vanuit betrouwbare, redactioneel gecontroleerde VRT-content. De gebruikerstesten tonen aan dat deze aanpak werkt, zolang de implementatie eenvoudig, toegankelijk en transparant blijft.

Als publieke omroep heeft VRT de taak om Vlamingen correct te informeren en duiding te geven. In een tijdperk van snel verspreide desinformatie kan VRT een betrouwbaar digitaal alternatief bieden. De expertise, het vertrouwen en de tools zijn aanwezig. Wat nu nodig is, is implementatie.

De Marez, L., Georges, A., & Sevenhant, R. (2026). *Imec.digimeter.2025*. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2012). Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service 'anything'? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3–12. https://doi.org/10.1386/macp.8.1.3_2

Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2021). Improving trust in news: Audience solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>

Fletcher, R., Adami, M., & Nielsen, R. K. (2024). 'I'm unable to': How generative AI chatbots respond when asked for the latest news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-hbny-n953>

Jia, H., Appelman, A., Wu, M., & Bien-Aimé, S. (2024). News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), Article 100093. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093>

Öhagen, A. (2025, mei 5). *Aftonbladet lanserar AI-chatt – svarar på 50 språk* [Aftonbladet lanceert AI-chat – antwoordt in 50 talen]. Aftonbladet. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/AvVozz/hej-aftonbladet-ai-chatt-med-nyheter-pa-50-sprak>

Schellmann, H. (2025, augustus 19). *I tested how well AI tools work for journalism*. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/i-tested-how-well-ai-tools-work-for-journalism.php>

Van Damme, K., Paulussen, S., Van den Bulck, H., & Evens, T. (2025). *De Vlaming over de VRT*. Publieksbevraging 2024. Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse Overheid, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en de Strategische Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC). Universiteit Gent en Universiteit Antwerpen. https://www.vlaanderen.be/sarc/sites/sarc/files/2025-03/rapport_2024_-_de_vlaming_over_de_vrt_0.pdf

Veglis, A., & Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the rise: A new narrative in journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.3986>

VRT. (2026, mei 22). *Met het nieuws in dialoog: hoe VRT experimenteert met AI*. <https://www.vrt.be/nl/over-ons/nieuws-over-vrt/met-het-nieuws-in-dialoog-hoe-vrt-experimenteert-met-ai>