

Hoe jij slimmer kan werken met AI

ALEXANDER KLÖPPING GEEFT HANDVATTEN

Alexander Klöpping loopt al enige tijd mee in de voorhoede als het gaat om nieuwe digitale ontwikkelingen. Bekend geworden bij het grote publiek door Blendle en zijn aanstekelijke items in DWDD, is Klöpping tegenwoordig vooral druk met AI in de weer.

Zo zit hij elke maand bij Eva Jinek om over de toepassingen hiervan te praten, heeft hij een gratis en een betaalde nieuwsbrief met Ernst-Jan Pfauth (AI-report) en maakt hij een podcast over dit onderwerp (POKI - Podcast over Kunstmatige Intelligentie). En Klöpping is druk bezig als uitgever van het boek Co-Intelligentie van Ethan Mollick. De ironie van een papieren boek ontgaat hem overigens niet. Een boek dat je slimmer zou moeten laten werken met AI. Inmiddels een heuse New York Times bestseller! Daarom begin ik met de meest logische vraag: hoe kwam Klöpping tot het uitgeven van een AI-boek? "Alleen al door de grote hoeveelheid aan aanvragen voor lezingen en tv-optredens merkte ik dat iedereen nu wat met AI wil. Die hectiek heb ik nog nooit meegemaakt. Daarom kreeg ik het gevoel dat we snel met een boek over AI moesten komen. Er zijn veel boeken over AI verschenen, heb ze bijna allemaal wel gelezen, maar vond deze van Mollick er met kop en schouders bovenuit steken. Hij laveert in dit boek tussen: hoe kun je al deze nieuwe toepassingen inzetten voor je werk of je privéleven en aan de andere kant:



wat kunnen we maatschappij-breed hiervan gaan verwachten?"

Gok

Hoe is dit werk dan in de handen van Klöpping gekomen? "Er was simpelweg niemand anders die op de vertaalrechten had geboden. In het begin wilde overigens geen enkele Nederlandse boekhandel het inkopen,

wilde geen krant er over schrijven. Dus ik dacht: shit, niemand anders vindt dit leuk! Maar er gebeurde iets, waarschijnlijk de urgentie van het onderwerp en dat lezers het boek gingen doorgeven en erover begonnen te praten. Dat maakt dat het nu echt uit de hand loopt. Het was een gok, maar het heeft echt heel goed uitgedaan, tegen iedere verwachting in. Ik verwachtte een paar duizend te verkopen, maar de teller staat nu al op 50.000 exemplaren (verkoopcijfers van begin december, EV)."

Gaat Klöpping nu meer (AI-gerelateerde) boeken uitgeven? "Boeken zijn heel leuk. Het is een soort hack in de zin van dat als iets een kaft krijgt en te koop is in een boekhandel, mensen er ineens sneller over gaan praten dan bijvoorbeeld een internetartikel of een nieuwsbrief. Mensen vinden dat schijnbaar heel belangrijk, hoe goed een online artikel ook is. Ik vind boeken dus een handige manier om onderwerpen op de kaart te zetten. Ik heb bijvoorbeeld al een boek uitgebracht over gezichtsherkenning; dat leidde gelijk tot Kamervragen. De impact van een boek kan dus groot zijn."

Synthetisch

Waar ziet Klöpping voor onze industrie de grootste kansen? "Wat ik verwacht en waar de minste aandacht naar uitgaat, is dat mensen over een paar jaar allemaal gepersonaliseerde nieuwscontent tot zich gaan krijgen. En dat geen komma die je nog leest, door een mens geschreven zal zijn. Al deze content zal op één of andere manier bewerkt zijn door een AI-taalmodel. De algoritmes, die je nu bij een TikTok en YouTube ziet, zullen overal zijn, ook bij nieuws. Daarbij zal de nieuwscontent synthetisch zijn. Dit betekent niet dat de mens geen hand meer heeft in de totstandkoming ervan, maar een journalist zal niet meer een artikel in een CMS klaarzetten en op publiceren klikken."

"Dit heeft echt grote consequenties. De poortwachters zullen veranderen. Plekken waar je nieuws consumeert, zullen veranderen. Nieuwsartikelen worden aangepast aan de lezer en bijvoorbeeld aan hoeveel tijd iemand heeft. Alles wat je leest, zal voor jou worden gekozen en aangepast. Dit betekent dat media-merken nog harder moeten concurreren. Niemand in de media is hierdoor zijn positie zeker. En dit geldt niet alleen voor nieuws, maar zal je bijvoorbeeld ook gaan zien bij audio, zoals podcasts."

Race to the bottom

Zitten daar volgens Klöpping gevaaren aan als die poortwachters andere belangen hebben dan objectief nieuws brengen? "Ik ben daar niet heel positief over. Als we steeds meer personaliseren op emoties, gaan we wel beginnen aan een *race to the bottom*. Ik ben bang dat AI-personalisatie en synthetische content gaat zorgen dat we nog meer in ons eigen gelijk gaan hangen. En deze grote bedrijven geven er geen enkele blijk van dat ze journalistiek een belangrijke waarde vinden. Ik ben dus niet optimistisch over wat grote plat-



"Ik vind **boeken** een **handige** manier om onderwerpen op de **kaart** te zetten"

forms willen met nieuws. Het is voor hen vooral een strijd om engagement, nog meer op het oerbrein gestuurd. Want dat is uiteindelijk hun economische incentive".

Wat zou jij doen als je nu een Nederlands nieuwsmerk als NOS of RTL Nieuws zou moeten aansturen?

"Deze bedrijven zouden meer in termen moeten denken om een database te gaan vullen met nieuws-halffabrikaten. Het eindproduct kan dan gemaakt worden van deze kwalitatieve halffabrikaten. Nu denkt niemand zo. Maar als je als zo'n nieuwsbedrijf allemaal halffabrikaten maakt, die AI vervolgens bij een gebruiker brengt, dan ga je wel echt het verschil maken. Ik vind ook dat bijvoorbeeld de NOS als publieke taak zou moeten hebben zulke halffabrikaten kant en klaar aan te leveren

aan taalmodellen. In de hoop dat er dan dus goed aanbod is bij die taalmodellen, zodat het eindproduct voor een gebruiker ook beter wordt. Hier moet je mijns inziens als nieuwsmerk nu al mee bezig zijn."

Wat wil hij de BM-lezers tot slot nog meegeven? "Je merkt gewoon dat veel directies denken dat AI wel ergens belegd is binnen hun onderneming. Maar de enige manier om erachter te komen wat de snelheid van de AI-ontwikkeling is, is om het iedere dag te gebruiken. Vooral bij taken waarvan je aan de voorkant niet dacht dat AI je kon helpen. Dus je moet niet te veel uitbesteden. En als je het dan begint te doorvoelen, heb je wel 3 slapeloze nachten. Want wat betekent dit dan voor mijn bedrijf of mijn land? Maar daarna begint het echte besef waarop je kan gaan acteren." ●