

## Over de NLAIC Werkgroep Cultuur en Media

Artificial Intelligence (AI) biedt uiteenlopende mogelijkheden voor de cultuur- en mediasector. Aansluiting bij de ontwikkelingen van kunstmatige intelligentie is voor deze sector cruciaal met het oog op de toekomst. Binnen de sector wordt content geproduceerd voor uiteenlopende gebruikersgroepen en gedistribueerd via een veelheid van kanalen, zoals televisieprogramma's, tentoonstellingen, debatten en concerten. Voor structurele en efficiënte toepassingen van AI is meer vraaggedreven AI-onderzoek nodig. Daarom hebben de **KB Nationale Bibliotheek van Nederland, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het Centrum voor Wiskunde en Informatica en de Universiteit van Amsterdam** het initiatief genomen om binnen de Nederlandse Artificial Intelligence Coalitie ([NLAIC](#)) de [werkgroep Cultuur en Media](#) op te zetten.

KB } nationale  
bibliotheek

BEELD EN GELUID

CWI

Centrum Wiskunde & Informatica



UNIVERSITEIT  
VAN AMSTERDAM

De werkgroep is in het najaar van 2020 van start gegaan met Eppo van Nispen tot Sevenaer als kwartiermaker.

### Doel

Het overkoepelende doel van de werkgroep Cultuur en Media is, gegeven de potentie van AI-toepassingen, uiteenlopende gebruikerswensen en rekening houdend met ethische en auteursrechtelijke regelgeving, te komen tot een gemeenschappelijke AI-innovatieagenda voor de sector, die een outlook biedt voor de komende vijf jaar.

### Sub-werkgroepen

Over de tijd zal de impact van artificiële intelligentie binnen de cultuursector (media, erfgoed, podiumkunsten) alleen maar groter worden. In iedere stap in de productieketen, van inspiratie en productie tot distributie en receptie zullen slimme algoritmes een rol spelen. De werkgroep Cultuur en Media is onderverdeeld in vijf thematische sub-werkgroepen die elk worden gecoördineerd door vertegenwoordigers uit publieke instellingen, kennisinstellingen en mediabedrijven. De sub-werkgroepen werken gezamenlijk aan de invulling van de AI Innovatieagenda voor de sector Cultuur en Media, deze zijn:

1. Inspiratie & productie: Lotte Wilms (KB), co-trekker Cynthia Liem (TU Delft)
2. Receptie & distributie: Johan Oomen en Nienke van Schaverbeke (Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid), co-trekker: Daan Odijk (RTL)
3. Meerstemmigheid: Laura Hollink (CWI), co-trekker: Saskia Scheltjens (Rijksmuseum)
4. Ethische en juridische randvoorwaarden: Natali Helberger (UvA), co-trekker: NNB
5. Businessmodellen en verdienvermogen: Frank Visser (Media Perspectives), co-trekker Paul Rutten (Hogeschool Rotterdam)

### Doe mee!

Is je interesse gewekt en wil je deelnemen aan de NLAIC Werkgroep Cultuur en Media? Stuur dan een mail naar [cultuur@nlaic.com](mailto:cultuur@nlaic.com).

## **Bijlage: Meer informatie over de subwerkgroepen**

Het doel van de werkgroep is, gegeven de potentie van AI-toepassingen, uiteenlopende gebruikerswensen en rekening houdend met ethische en auteursrechtelijke regelgeving, te komen tot een gemeenschappelijke AI-innovatieagenda voor de sector, die een outlook biedt voor de komende vijf jaar.

1. Zichtbaarheid en impact: zichtbaarheid genereren voor de sector, alsmede de verschillende manieren waarop de sector reeds met AI werkt. Wanneer we het over zichtbaarheid hebben bedoelen we zichtbaarheid voor de verschillende initiatieven binnen de cultuur en media sector, binnen de AI Coalitie, bij beleidsmedewerkers en funders, als wel in de samenleving. Zichtbaarheid betekent ook het bereiken van de nodige kritische massa om impact te maken.
2. Incubator en facilitator: een tweede belangrijke focus is het fungeren als een incubator en facilitator voor AI experimenten en AI adoptie, door middel van het delen van ervaringen, het opstarten van nieuwe use cases, samenwerken met academia, het vormen van coalities en het zoeken van verbinding met projecten buiten NL.
3. Inzichten & middelen: uiteindelijk is het doel om nieuwe kennis te creëren, i.e. inzichten in gebruik verantwoord van AI, het ontwikkelen van nieuwe methoden, het maken van nieuwe databases en (open source) tools, etc.

### Sub-Werkgroep 1. Inspiratie en Productie

Binnen de sectoren wordt content geproduceerd voor uiteenlopende gebruikersgroepen. Deze wordt gedistribueerd via een veelheid van kanalen, zoals websites, tentoonstellingen, wetenschap, televisieprogramma's en optredens. Deze subgroep richt zich op de manier waarop AI het begin van de productieketen een rol speelt. Door voorafgaand aan de productie van content al na te denken over wat AI kan doen faciliteren we het gebruik en de verspreiding van de collecties. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de beslissingen die genomen worden tijdens digitalisering om het op grote schaal analyseren van culturele (erfgoed)collecties in tekst, beeld en geluid mogelijk te maken om maatschappelijke vraagstukken te kunnen onderzoeken, dan wel de journalistiek te ondersteunen in nieuwsproductie en fact-checking. Of hoe we met nieuwe, hyper-gepersonaliseerde presentatievormen aan kunnen bieden voor een rijkere en impactvolle beleving van podiumkunsten.

### Sub-Werkgroep 2. Distributie en Receptie

Deze groep richt zich op de manier waarop culturele uitingen (van live uitzendingen tot games en van podcasts tot e-books) hun weg vinden naar het publiek. AI kan ingezet worden om tot slimme aanbevelingen te komen, interactive storytelling te orchestreren, meertaligheid te ondersteunen en rijke augmented reality visualisaties mogelijk te maken. En kan ook helpen bij het toegankelijk maken van materiaal voor mensen met een beperking. AI kan verder helpen te begrijpen welke doelgroepen bereikt worden en welke interacties gebruikers aangaan met producties en met andere gebruikers. Hiermee kan de impact fijnmazig geanalyseerd worden en kan zo aan de basis staan voor nieuwe culturele uitingen.

### Sub-Werkgroep 3. Meerstemmigheid

Deze groep richt zich op de manier waarop AI meerstemmigheid in data uit culturele instellingen kan blootleggen en zo inzichten kan verzamelen over hergebruik, het iconisering proces en constructies van (narratieve) frames in de media. Ook kijkt het naar meerstemmigheid ten aanzien van het publiek. Zo leeft er bij culturele instellingen de wens om expliciet alternatieve stemmen, meningen en verhalen op te nemen in collecties. AI kan helpen dit proces op een grote schaal te ondersteunen.

Deze inzichten kunnen toegepast worden de 'generieke' zoektechnologie van vandaag te vervangen door meer 'genereuze' gebruikerservaringen van morgen.

#### Sub-Werkgroep 4. Ethische en Juridische Randvoorwaarden

Deze groep richt zich op het verkennen, begrijpen en formuleren van ethische en juridische randvoorwaarden voor het verantwoord gebruik van AI in de media en cultuursector. Daar horen bij ethische kwesties om en met name kwetsbare groepen (zoals bijvoorbeeld kinderen) te beschermen tegen eventuele onbedoelde ongewenste effecten van het toepassen van AI in het cultuurdomein, maar ook aspecten zoals inclusie, het bevorderen van digitale diversiteit en voorkomen van digital divides. Denk dan aan transparantie van algoritmen en leveranciers, 'algorithmic bias' en betrouwbaarheid van AI systemen. Ethische en juridische vragen rond redactionele verantwoordelijkheid, de realisatie van journalistieke waarden en de optimale samenwerking tussen menselijke expertise en geautomatiseerde systemen zijn belangrijke aandachtsgebieden voor AI. Deze groep richt zich onder andere op de ontwikkeling van ethische standaarden mbt het verantwoord gebruik van AI en algoritmes in cultuur en media en de concrete invulling van de bepalingen rond de bescherming van persoonlijke data uit de AVG alsmede de rol van het auteursrecht, ook in Europees verband.

#### Sub-Werkgroep 5. Businessmodellen en verdienvermogen

Deze groep richt zich op het identificeren van kansen die AI brengt voor het cultuurproducerend ecosysteem, waartoe publieke instellingen, kennisinstellingen, bedrijven, MKB, en ZZP-ers behoren. Denk aan het ontwikkelen van diensten in nieuwe markten (journalistiek, gezondheidszorg, toerisme) of het innoveren in bestaande markten, van educatie tot podiumkunsten en videodiensten. Door AI in te zetten bij gebruikersanalyse kunnen cognitieve oplossingen worden ontwikkeld die basis kunnen worden van nieuwe businessmodellen, te denken aan hyperpersonalisatie als belangrijke element in de marktstrategie.