

ChatGPT zet extra in op zorgmarkt.

Bart Scheerder van UMCG waarschuwt voor gevolgen



Bart Scheerder, AI-deskundige van het UMCG. UMCG

Een medische vraag stellen aan ChatGPT is voor veel mensen al normaal. Nu AI-producenten extra inzetten op de zorgmarkt, is het volgens Bart Scheerder (UMCG) hoog tijd om te waarschuwen.

Elke dag worden wereldwijd zo'n miljard gesprekken gevoerd met ChatGPT. Tel daar alle vragen aan Microsoft Copilot, Google Gemini, Meta AI en al die andere aanbieders van AI-chatbots bij op en het begint al helemaal te duizelen.

Het levert de techbedrijven een informatiepositie over individuen en samenlevingen op waar „geen enkele beleidsmaker bij in de buurt komt”, zegt Bart Scheerder, AI-specialist van het UMCG.

In een paar jaar tijd is het gebruik van generatieve AI voor héél veel consumenten normaal geworden. Zelf doet Scheerder er ook aan mee. „Ik maak soms een foto van de inhoud van mijn koelkast en vraag ChatGPT dan om er een lekker gerecht van samen te stellen”, zegt Scheerder, die mede-oprichter is van AI-lab van het UMCG. „Daar is-ie heel goed in en het kan weinig kwaad.”

Zwangerschapstest

Het stellen van een vraag over iets medisch ligt wat hem betreft heel anders. Voor veel mensen is ook dat al heel normaal geworden. Voor een vraag over wat te doen bij een ingegroeide teennagel is het nog niet zo erg. Maar wat als je als vrouw vertelt dat je buikpijn hebt en last van misselijkheid en ook al een paar weken over tijd bent?

„Nu weet OpenAI, Microsoft of Amazon dus dat je mogelijk zwanger bent. Het zal je een zwangerschapstest adviseren. Wat nou als hij er dan ook meteen een specifieke aanbieder bij noemt die OpenAI daarvoor betaalt? Dat gebeurt nu nog niet maar zou in de toekomst heel goed kunnen. En of dat zo is, dat weet je niet, omdat de techreuzen geen openheid geven over hun geldschietters”, zegt Scheerder.

De chatbots komen met medische informatie die betrouwbaar overkomt, maar lang niet altijd 100 procent correct is. Dat komt volgens Scheerder grotendeels doordat de modellen getraind zijn met bergen informatie die vooral afkomstig is uit de Verenigde Staten, waar farmaceuten veel meer reclame mogen maken dan in Nederland. Die reclame zit dus in het model verweven wat de antwoorden van de chatbots kan beïnvloeden

Heel erg oppassen

„Het is al zeer de vraag of de informatie van de farmaceuten wel correct is. Daarnaast is die informatie gericht op de Amerikaanse consument. We weten dat de patiënt in de VS niet altijd hetzelfde is als de patiënt in Europa, laat staan die in Nederland. Terwijl de informatie wel op de situatie hier wordt geprojecteerd. Daar moet je heel erg mee oppassen.”

Voor medische vragen zou een Nederlandse patiënt eigenlijk zijn licht moeten opsteken op Thuisarts.nl. Hier staat alleen maar informatie en advies op die door huisartsen en specialisten is goedgekeurd. Scheerder ziet dat dit succesvolle platform links en rechts wordt ingehaald door de hapklare (maar niet altijd correcte) medische info van de chatbots.