

AI ALS MOTOR IN HET CREATIEVE PROCES



Bij het horen van de naam Monique van Dusseldorp zullen de meeste lezers direct denken aan het Cross Media Café. Meer dan 18 jaar lang presenteerde ze met veel elan deze reguliere bijeenkomsten voor media-professionals over de laatste ontwikkelingen, maar je doet Van Dusseldorp te kort als ze alleen daarmee wordt geassocieerd.

Ze doet zoveel meer: zo is Van Dusseldorp Program Director bij het World Summit AI dat in 2025 wordt gehouden in Los Angeles (juni), 8 en 9 oktober in Amsterdam en Qatar (december) én is ze Program Director van de delegatie van Creative NL die jaarlijks naar Austin trekt voor het welbekende SXSW-festival waar ook deze editie AI weer bovenaan de agenda staat. Zij kan dus als geen ander, met een strak media-oog, over de industrieën heen zien wat de toekomst is van AI.

“Er is echt iets heel groots gaande”, beseft Van Dusseldorp. “Alle nieuwe platforms van de toekomst worden nu neergelegd. Zo zijn vooral sectoren met veel data, zoals defensie of de medische wereld, hier al heel druk mee bezig. Defensie heeft in november 2024 zelfs zijn eigen ChatGPT gelanceerd: DefGPT genaamd. Het is interessant om deze sectoren op de voet te volgen en te zien wat daar gebeurt.”

Voordat we het gesprek te breed en te veelomvattend maken, keren we terug naar de media-industrie. Waar liggen volgens haar de grootste kansen voor producenten en broadcasters? “Voor de Nederlandse media-industrie is het superinteressant dat je dankzij AI direct je content in allerlei talen naar het buitenland kunt doorzetten. De hele wereld kan tegenwoordig jouw publiek zijn. Ik bedoel: met AI kun je ervoor zorgen dat ook monden en lippen exact de juiste bewegingen maken, horend bij de geselecteerde taal. Of dat de huidskleur past bij het land waar je de serie voor wil uitbrengen. Je kunt nu veel meer varianten maken van hetzelfde kernidee. De uitdaging in 2025 is dus vooral als producent of broadcaster goed na te denken over wat je wil maken en hoe dat valt aan te passen voor nieuwe markten die hier ook interesse in kunnen hebben.”

Varianten

Betekent dat, zoals in het artikel over Beyond Sports naar voren komt, dat Van Dusseldorp ook heilig gelooft in een *experience* per individu? “Ik geloof niet, zoals je nu vaak hoort, dat iedereen gepersonaliseerde content wil. Media heeft namelijk ook een verbindende rol tussen bepaalde groepen, bijvoorbeeld fans van een voetbalclub die hetzelfde willen ervaren. Maar dat neemt niet weg dat er veel meer varianten zullen ontstaan.” Dit besef is ook al redelijk ingedaald bij producenten,

vooral in het productieproces. Uit het openingsartikel van deze AI-special blijkt dat alle makers hier in meer of mindere mate mee bezig zijn. Een interessante insight van Van Dusseldorp is, dat zij het accent op andere vlakken legt. Zij deelt het creatieve proces op in 3 delen: het voorproces, het productieproces en het naproces. Nu wordt AI-tooling met name ingezet tijdens het productieproces, terwijl de impact in het voor- en naproces in de toekomst waarschijnlijk voor de echte verandering zorgt.

“Ik zie nog veel meer **potentieel** in het **voorproces**”

Van Dusseldorp: “Er gaat qua AI veel aandacht uit naar het feit dat je nu makkelijk video’s en plaatjes kunt maken in het productieproces of snelle edits en samenvattingen kan genereren. Superhandig en efficiënt, maar ik zie dus nog veel meer potentieel in het voorproces. Bij het genereren van ideeën wordt AI bijvoorbeeld nog maar mondjesmaat ingezet, terwijl je daar lekker breed kunt uitweiden of zaken grondig testen. Hetzelfde geldt voor het naproces, want zoals we zojuist al aanstipten: je kunt de hele wereld bereiken via talloze varianten.”

Eng

Ziet Van Dusseldorp naast deze kansen ook ontwikkelingen die gevaren kunnen opleveren of waar je als industrie ook iets van zou moeten vinden? “Tegenwoordig heb je Brain Computer Interfaces: door bijvoorbeeld een bril op te zetten kan je allerlei dingen oppikken vanuit je lichaam. Het is een kwestie van tijd dat dit onderdeel wordt van je persoonlijke informatie. Helaas wordt dit dan ook gedeeld met de informatie die de grote platforms al over ons hebben. Nu weten ze al waar we zijn en wat we consumeren. Dat is eigenlijk al afschuwelijk, maar goed, daar kunnen ze bijvoorbeeld media op ontwikkelen. Maar straks weten ze dus ook wat we voelen of in welke emotionele staat wij verkeren. Dan kan het echt eng worden als je daar niet goed mee omgaat.”



Edwin Valent en Monique van Dusseldorp

Ook in mijn optiek een hele wezenlijke vraag inderdaad: wil je überhaupt consumenten content voorschotelen die past bij hun emotionele toestand? Waar begint het dan gevaarlijk te worden? Wat wel en niet kan, zal helaas een traject van trial & error zijn. Van Dusseldorp: “Het tweede gevaar is dat de Large Language Modellen (LLM), waarop veel AI-tooling nu gebaseerd is, vooral worden ontwikkeld door een paar grote bedrijven. We weten dat Europa heeft gezegd dat voor het trainen van deze modellen niet zomaar allerlei Europese data mag worden gebruikt.”

“Toch denk ik dan: ik wil dat eigenlijk wel! Nu krijgen we dus modellen die vooral getraind zijn op Amerikaanse mensen. Goed voorbeeld: ik zag onlangs een Japanse foto van een moeder met haar baby die door zo’n model ging en toen zag je dat de glimlach die AI dan op haar gezicht toverde niet klopte bij hoe Japanse mensen glimlachen, omdat het dus een Amerikaans getraind LLM-model was. Dus ik wil eigenlijk wel een model gebaseerd op Europese data, want dat is de grondslag voor alles wat nu wordt ontwikkeld.”

Meer informatie: worldsummit.ai en creativ.nl/South%20By ●