

TOM

VINCE
BUYSSENS

RUMES

**STORY-
TELLING**

CREATIVITEIT
TEGEN DE
MIDDELMAAT

**MIET
AI**

Lannoo
Campus

VANDUUREN
MEDIA

Inhoud

Voorwoord	9
1. AI AM THE STORY	12
Wat betekent AI voor creativiteit en contentontwikkeling?	
Waarom AI geen software is	15
De multidimensionale kaart	17
Samenwerken met AI	18
Grenzen van de machine	22
2. BACK TO BASICS	28
Over de fundamenteën van (transmedia-)storytelling	
Verhaal versus content	30
Van verhaal naar storyworld	34
AI, de stagiair met duizend ideeën	37
Praktisch: hoe begin je concreet?	40
3. FROM AI TO IDEA	42
Hoe ga je van een ruw idee naar een creatief format met AI? Of andersom?	
AI als strateeg	44
AI als brainstormtool	47
AI als antagonist	52
AI als architect	58
AI als researchassistent	64

4. THE FORMAT IS THE MESSAGE 70

Formats als grote onderscheider

Wat is een format (en wat niet)?	71
De bouwstenen van een format	74
AI als formatlaboratorium	77
Formats als tijd- en geldbesparing	79
Één idee, verschillende formats	83
Als het medium vloeibaar wordt	84

5. THE TIKTOKIFICATION OF STORIES 88

Waarom elke seconde telt en hoe je meesurft op de nieuwste trends

De algoritmerevolutie	90
Hoe het algoritme lezen	93
AI als versnelling	97

6. THE AUDIENCE IS THE STORY 100

Hoe ontwerp je formats waarbij je doelgroep zelf het verhaal wordt?

Community prompting	101
Het voelen van momentum	107

7. I SEE AI TOOLS EVERYWHERE 114

Welke tools en apps helpen je bij het maken van je story?

AI in de praktijk	116
AI als toolbox	118
Video	118
Audio	129
Foto	132
Animatie en 3D	134
Grafisch design en presentaties	137
Speciale tools en creatieve snuffjes	139
AI-tools vinden	141
De tool is nooit het verhaal	143

8. THE GHOSTWRITER IN THE MACHINE 146

Prompting voor contentcreatie: hoe je met de juiste woorden, tips en tricks resultaat bereikt

Navigeren in plaats van bestellen	148
AI-intuïtie: de fundamenteen	149
Beeld en video: navigeren in stilte	155
Formaat 3: json	161
Onderhandelen met het materiaal	164

9. DISTRIBUTION IS KING KONG 166

Over productiebijbels, pitching en wat er nodig is om een idee te verkopen

De productie- of formatbijbel	167
Pitching	170
De multiplatformmachine	173
Het AI-storytellingcanvas	174

Kom uit je (AI-)kot 179

Inspiratielijst 181

Voorwoord

Laaten we even terugspoelen. Je bedrijf had een promovideo nodig. Dus schakelde je een videobedrijf in. In het beste geval schreef je zelf een scenario, stond er een professional met een veel te grote camera op de set en werd alles achteraf gemonteerd in een soort bunker. En ook al was het resultaat niet helemaal wat je voor ogen had, elke aanpassing verscheen gewoon als extra lijn op een factuur die al stevig was. Storytelling was een ambacht, je product maken was een stiel.

Enter nu.

Storytelling is nog altijd een ambacht. Oef. Alleen is het speelveld totaal veranderd. ChatGPT schrijft misschien de eerste versie van je scenario, je camera past in je broekzak en de bunker heeft plaatsgemaakt voor je laptop. Maar zelfs dat beeld klopt niet meer. Waarom zou je nog buiten gaan filmen als videomodellen zoals VEO of SORA alleen beperkt worden door je eigen fantasie? Met een paar gerichte prompts gebeurt zelfs de montage automatisch, inclusief ondertitels.

Het gaat dus hard.

Generatieve AI heeft elke fase van storytelling en contentproductie door elkaar geschud. Het klinkt ondertussen als een cliché, maar we leven echt in een andere wereld. AI gaat je job sowieso veranderen, misschien wel doen verdwijnen. Is dat erg? Er zijn vandaag ook geen koetsiers meer. De koets maakte plaats voor de auto met chauffeur, en de Waymo's, de *self-driving cars* van Google, staan klaar om ook die laatste bestuurder overbodig te maken.

Om te overleven moet je je aanpassen aan je omgeving. Wie dat kan, blijft overeind en groeit. Wie dat niet kan, gaat ten onder en wordt vervangen door concurrenten. Dat klinkt onheilspellend, maar eigenlijk is dat van alle tijden. Alleen is het tempo van die veranderingen vandaag exponentieel.

In dit boek bekijken we hoe je AI kunt inzetten doorheen het volledige contentproductieproces en wat dat betekent voor storytelling. De focus ligt daarbij vooral op creatieve makers in de audiovisuele sector: mensen die niet alleen schrijven, maar ook werken met beelden, formats, video en digitale content. In ons eerste boek *How To Story*, ondertussen meer dan tien jaar oud, draaide het vooral om de basisbouwstenen van storytelling. En eigenlijk zijn die nauwelijks veranderd: mensen blijven op zoek naar straffe verhalen. Wat wél veranderd is, is de vorm. De arena, het medium, de tools om verhalen te maken en de weg ernaartoe. Alles dus. Het kampvuur heeft plaatsgemaakt voor TikTok, video is heer en meester, AI wordt steeds meer je Zwitserse zakmes voor storytelling, en prompt engineers zijn de nieuwe helden van het creatieve proces.

Laurie Anderson zei het al: *‘Technology is the campfire around which we tell our stories.’*

Ons tweede boek, *Be The Story*, ging over transmedia-storytelling: hoe je deelverhalen van een groter verhaal vertelt op verschillende platformen, met diverse media en telkens andere formats. Voeg daar nog wat publieksparticipatie aan toe en je komt al dicht bij de manier waarop we vandaag naar storytelling kijken. Ook toen hadden we het over storytools, al bleven die meestal beperkt tot apps of browser-tools zoals Canva.

Dit boek gaat een stap verder. Uiteraard komen AI-storytools uitvoerig aan bod, maar die zijn soms het noodzakelijke kwaad. Alles begint nog altijd met een sterk verhaal. De vraag is: hoe zet je AI in om dat verhaal zo straf mogelijk te maken, in elke fase van je productieproces?

Dat klinkt misschien complex, maar eigenlijk is dit nog het makkelijke deel.

De echte uitdaging is een andere. Hoe zorg je ervoor dat je verhaal niet verdrinkt in de eenheidsworst van AI-content? Hoe moet je AI-tools aansturen om snel tot creatieve ideeën en producten te komen die er ook uitspringen? En hoe doe je dat zonder je eigen visie te verliezen, soms zelfs zonder dat je het zelf merkt? Sluitende

antwoorden zijn er niet. En tegen morgen zijn ze misschien alweer achterhaald. Maar voor storytellers zijn deze vragen relevanter dan ooit.

In het eerste hoofdstuk, **AI am the story**, zoeken we naar een mogelijke visie op de rol van AI in je creatieve proces. In hoofdstuk twee gaan we letterlijk **Back to basics** en linken we de fundamenten van storytelling aan AI.

Ideeën bedenken blijft werken. Maar waarom het jezelf moeilijk maken als het ook makkelijker kan? In **From AI to idea**, hoofdstuk drie, bekijken we hoe AI-tools je hierbij helpen. *The medium is no longer the message.*

The format is the message staat centraal in het vierde hoofdstuk. En TikTok bewijst nog maar eens: *the future won't fit in the containers of the past.* Hoofdstuk vijf - **The TikTokification of stories** - zorgt ervoor dat je hopelijk ook gen Alpha kunt bereiken.

Publieksparticipatie is lang niet meer *the new kid in town*. Toch slagen heel wat bedrijven er niet in om hun doelgroep in hun verhaal te brengen. **The audience is the story.**

In het volgende hoofdstuk, **I see AI-tools everywhere**, zetten we de nieuwste en strafste AI-storytools voor je op een rij. Wat heb je aan al die tools als je ze niet kunt besturen? In hoofdstuk acht, **The ghostwriter in the machine**, dompelen we je onder in de kunst van het prompten voor contentcreatie.

En dan blijft nog één vraag over. Hoe bereik je een generatie met de spanningsboog van een pindanoot? Wat heb je aan een straf verhaal als niemand het ziet? In het laatste hoofdstuk - **Distribution is King Kong** - geven we een helder stappenplan met praktische tips rond multiplatformdistributie en het vermarkten van je kille-ridee.

1. AI

AM THE

STORY

Wat betekent AI voor creativiteit en content-ontwikkeling?

AI is anders. Dat zeggen mensen natuurlijk over elke nieuwe technologie. Maar in onze sector voelt AI toch echt als du jamais vu. Ten eerste is AI niet alleen een technologie, het is ook een format op zich - iets wat we bij creatieve tools nog niet eerder hebben gezien. Niemand heeft het over een After Effects-video, maar wel over een Sora-video. En Nano Banana-foto's zijn ondertussen echt een ding geworden. Dat komt deels doordat AI een bepaald stijlje heeft, maar vooral door het feit dat AI de afstand tussen content creëren en consumeren enorm heeft verkort, waardoor ze bijna inwisselbaar zijn.

Tot voor kort was storytelling grotendeels een ambacht met duidelijke fasen. In de journalistiek liep het traject van idee naar research, schrijven, redactie en publicatie. In film en tv spraken we van productiefases. Elk stadium had eigen specialisten, deadlines en logica. Vandaag lopen die grenzen door elkaar. Een prompt in ChatGPT levert in seconden een scenario. Midjourney zet een idee meteen om in een beeld en muziekgeneratoren zoals Suno voegen binnen de minuut een soundtrack toe. Een toffe video waarvoor je vroeger een halve dag nodig had, kun je vandaag met

AI in enkele minuten genereren en online zetten. Voor onze stiel heeft dat een belangrijk gevolg: het klassieke proces van preproductie → productie → postproductie is niet langer zo lineair. Waar je bij een traditionele productie eerst een storyboard maakt, dan de scènes filmt om ze uiteindelijk te monteren, loopt dat bij AI allemaal door elkaar.

Een scène die je genereert tijdens de brainstormfase kan er al zo goed uitzien dat ze zo in de finale montage kan. Omgekeerd is het niet ongebruikelijk bij AI om een dag voor de deadline bepaalde shots helemaal opnieuw te genereren. Als het toch kan in een oogwenk, waarom zou je het niet doen? AI heeft makers een vorm van creatieve vrijheid en flexibiliteit gegeven die we bij andere tools zelden hebben gezien.

En dat brengt ons bij de essentie van dit hoofdstuk, en misschien zelfs van dit hele boek: AI heeft het creatieve proces radicaal toegankelijker gemaakt.

Iedereen met een idee kan dat vandaag volledig tot leven brengen zonder dat daar een hele crew voor nodig is. De kortfilm waar je altijd van hebt gedroomd om te maken en zelfs Hollywoodblockbusters zijn letterlijk een aantal toetsaanslagen verwijderd.

En toch ...

De bittere realiteit is dat veel AI-content er armzalig uitziet. AI is getraind op bijna alles wat we ooit hebben gemaakt, en toch is de kwaliteit van onze favoriete films en documentaires amper terug te vinden in de AI-content op onze socialmedia-feeds. De verklaring is simpel: je hebt nog altijd mensen met smaak en een creatieve visie nodig om AI te navigeren.

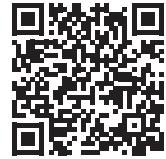
Niet dat je per se een diploma van een dure filmschool nodig hebt om verhalen te vertellen, maar als je de fundamenten van storytelling niet onder de knie hebt of niet weet wat een goede compositie nodig heeft, ga je AI niet kunnen sturen. De principes van storytelling uit *How To Story* en *Be The Story* die hier opnieuw aan bod komen, zijn dus belangrijker dan ooit. Maar dat is slechts een deel van het verhaal. Om echt het onderste uit de AI-kan te halen en weg te blijven van dat vaak gehekelde AI-stijltje moet je ook een aantal basisprincipes van deze technologie begrijpen. Het is een compleet nieuw referentiekader, maar zodra je het begrijpt, kun je het toepassen op eender welke AI-tool.

WAAROM AI GEEN SOFTWARE IS

Ondanks het feit dat het in een herkenbaar jasje wordt gegoten, is AI geen software of een tool. Alleszins niet zoals wij het kennen. Of het nu Excel is of Photoshop, de programma's die we dagelijks gebruiken zijn voorspelbaar en vrij binair: ofwel werkt het, ofwel niet. De meeste software geeft ook een foutmelding als je iets fout doet. Of het crasht, wat praktisch hetzelfde is.

Maar bij AI? Daar lopen de dingen helemaal anders.

De bioloog Michael Levin, verbonden aan Tufts University, onderzoekt al jaren wat intelligentie eigenlijk is. Zijn conclusie kan je manier van denken over AI fundamenteel veranderen. Volgens Levin is intelligentie geen binaire eigenschap. Het is geen schakelaar die aan of uit staat. Het is een spectrum.



Levins onderzoek toont aan dat intelligentie overal voorkomt: in hersenen, maar ook in individuele cellen, in plantenwortels, in zwermen insecten. Wat die systemen gemeen hebben is niet hun materiaal, maar hun vermogen om doelen na te streven en problemen op te lossen, elk op hun eigen schaal en manier.

Dat heeft een praktisch gevolg voor hoe je met verschillende systemen omgaat. Een mechanische klok moet je fysiek herprogrammeren als je het gedrag wilt veranderen. Een thermostaat kun je bijsturen door de temperatuur aan te passen. Een hond kun je trainen met beloningen. Een mens kun je overtuigen met een argument. Levin noemt dit het *spectrum van overtuigbaarheid*: hoe complexer de intelligentie, hoe subtieler de interactie die nodig is om het gedrag te beïnvloeden.

AI bevindt zich ergens op dat spectrum. En precies daarom werkt het niet zoals traditionele software. Je kunt het niet commanderen zoals je een spreadsheet commandeert. Je moet het navigeren, sturen, soms zelfs overtuigen. Niet omdat AI menselijk is, maar omdat het een vorm van intelligentie is die reageert op context, intentie en richting.

Wat betekent dat concreet?

De AI-modellen waar we het in dit boek over hebben, zowel grote taalmodellen zoals ChatGPT als videomodellen zoals Sora, zijn zwarte dozen die niemand volledig begrijpt. Zelfs de slimste onderzoekers kunnen niet voorspellen welke output

een model zal genereren. Ze kunnen wel uitleggen *dat* hun model leert, maar niet precies *wat* het leert of *waarom* het bepaalde keuzes maakt.

Dat komt omdat AI-modellen niet geprogrammeerd zijn met vaste regels, maar getraind zijn op miljarden voorbeelden. Ze leren patronen, geen instructies. AI-modellen worden ook niet gebouwd, ze worden gekweekt. Je geeft ze voorbeelden en ze passen zichzelf aan, telkens een klein beetje. Na miljarden voorbeelden heb je een model dat werkt, maar niemand kan precies uitleggen waarom het die specifieke keuzes maakt.

Bij elke nieuwe vraag kijkt het model naar al die geleerde patronen en voorspelt het wat er waarschijnlijk komt. Het voorspelt, het garandeert niets. Het gokt op basis van wat het heeft gezien; het berekent niet wat correct is.

1. AI geeft nooit twee keer hetzelfde antwoord

Dezelfde instructie (of prompt) kan andere resultaten opleveren. Soms beter, soms slechter, soms compleet anders. Een video van een persoon die door een straat loopt kan de eerste keer perfect zijn, maar bij een tweede generatie plots een totaal andere compositie tonen. Niet omdat je iets anders vroeg, maar omdat AI nu eenmaal werkt met waarschijnlijkheden.

2. AI heeft geen foutmodus

Het blijft gewoon doorgaan, ook wanneer het eigenlijk geen idee heeft wat je bedoelt. Het genereert altijd iets. Bij tekst verzint het vaak feiten die nergens op gebaseerd zijn, maar die wel geloofwaardig klinken. Bij video zie je het aan kleine dingen: handen die rare dingen doen, bewegingen die net iets te vloeiend zijn, fysica die niet helemaal klopt. Dit noemen we hallucinaties, en ze zijn bovendien onlosmakelijk verbonden met deze technologie.

3. AI is contextafhankelijk op onvoorspelbare manieren

Een extra woord, een andere volgorde, zelfs een emoji: het kan allemaal een drastisch andere output opleveren. Maar niet logisch, niet binair, niet zoals code onder de motorkap van je favoriete videomontageprogramma.

Een voorbeeld. Voeg het woord ‘*cinematic*’ toe aan je prompt, en plots krijg je blauwe schaduwen, oranje tinten en een 2.39:1-aspectratio. Haal dat woord weg en je krijgt iets compleet anders. Niet omdat ‘*cinematic*’ zo’n specifieke instructie is, maar omdat AI geleerd heeft dat dat woord gekoppeld is aan een hele cluster van visuele keuzes.

DE MULTIDIMENSIONALE KAART

De drie bovenstaande eigenschappen maken AI onvoorspelbaar. Maar hoe navigeer je dan iets wat je niet volledig begrijpt? Iets wat geen handleiding heeft? Door te begrijpen hoe AI informatie organiseert. AI die patronen die AI heeft geleerd, worden opgeslagen als coördinaten op een soort multidimensionale kaart. En met multidimensionaal bedoelen we niet twee of drie dimensies zoals op een landkaart, maar honderden, misschien zelfs duizenden. Meer dan ons brein ooit kan visualiseren.

Dat klinkt abstract, maar het heeft een concreet gevolg: AI kan dingen combineren op manieren die voor ons onmogelijk zijn. Later komen we daar nog op terug, maar dit moet je alvast weten: elk concept of elke stijl krijgt een plek op die kaart. Je favoriete camera lens of een specifiek kleurenpalet. Ze bestaan allemaal als coördinaten in de multidimensionale ruimte. En concepten die op elkaar lijken, liggen dicht bij elkaar. Vintage kleuren en retrotypografie? Buren. Een 35mm-lens en een mooie scherptediepte? Ook naast elkaar.

Wat doet AI dan bij elke prompt? Het beweegt zich door die ruimte op zoek naar de coördinaten die het beste overeenkomen met wat je vraagt.

Daarom is navigeren geen metafoor: het is letterlijk wat er gebeurt. Je geeft een richting aan en AI beweegt zich door een landschap van concepten. En om die reden werken exacte instructies niet. Je kunt geen gps-coördinaten ingeven voor iets wat zich in een multidimensionale ruimte bevindt en al die vreemde eigenschappen heeft. Je kunt alleen sturen: iets meer in die richting, combineer deze twee of voeg een vleugje van dat toe.

Dat klinkt misschien hopeloos inefficiënt, maar eenmaal je dit navigeren onder de knie hebt, verdwijnt bijna elke creatieve limiet. Er verschijnt misschien nog altijd te veel lelijke AI-content op onze feeds, maar er zijn ondertussen ook genoeg voorbeelden van makers die met AI interessante, relevante en zelfs ontroerende content maken. Hun geheim? Ze zien AI-navigatie niet als een trucje dat je uit rigide YouTube-tutorials moet leren, maar als een intuïtie die je moet cultiveren.

SAMENWERKEN MET AI

De rol van culturele kennis

Vuistregel één: culturele kennis blijft cruciaal. AI-modellen zijn sterk contextafhankelijk. Hoe duidelijker de context, hoe beter je AI kunt sturen. Om die AI-intuïtie te cultiveren heb je geen technische skills of een doctoraat nodig. Het is zelfs zo dat een AI-onderzoeker niet noodzakelijk betere dingen kan maken. Hoe dat komt? Herinner je je nog dat we eerder zeiden dat AI getraind is op onze cultuur? Bijna elk stukje cultuur dat we ooit gemaakt hebben, bestaat als een reeks coördinaten op AI's multidimensionale kaart. AI is, met andere woorden, een weerspiegeling van onze cultuur en taal. De films die je mooi vindt. De visuele stijlen waar je van houdt. De manier van vertellen die jou raakt. Ze zitten allemaal in dat model.

En omdat AI letterlijk is gebouwd uit onze culturele uitingen, spreekt het ook onze taal, zowel letterlijk als figuurlijk. Een verwijzing naar film noir, een term als *bokeh*, het gevoel van een spaghettiwestern: AI kent deze concepten, omdat ze onderdeel zijn van de data waarop het getraind is.

Dit verklaart waarom jouw cultureel referentiekader zo'n krachtig kompas is. Hoe meer je weet over hoe films gemaakt worden, hoe beter je AI kunt laten navigeren naar relevante, mooie of interessante output. Je spreekt letterlijk dezelfde taal als het model.

Technisch kunnen we AI misschien niet sturen naar een exacte locatie, maar creatieve controle is wel degelijk mogelijk. En sturen is niet enkel input meegeven, maar ook output evalueren. Wat ons meteen bij een volgend cruciaal inzicht brengt.

Duw AI uit het gemiddelde

Vuistregel twee: duw AI uit het gemiddelde met creativiteit. AI-modellen zijn niet getraind om creatief te zijn. Ze zijn getraind om zo veel mogelijk mensen tevreden te stellen en zo min mogelijk van het pad te gaan. We zagen eerder dat AI altijd probeert te voorspellen wat er waarschijnlijk komt. Dit betekent dat de standaard-output van een AI-model altijd gemiddeld zal zijn. Niet enkel wiskundig, maar ook creatief. Als je aan een AI-model vraagt om een afbeelding te genereren van een hond, zal het waarschijnlijk een golden retriever zijn, omdat dit ras sterk aanwezig is in de trainingsdata. Idem voor tekst: als je aan ChatGPT vraagt om een origineel idee voor een script voor een kortfilm over een lokale brouwerij, zal die een gemiddeld en dus, ironisch genoeg, een onorigineel antwoord geven.

En dat is geen toeval.

AI-bedrijven zoals Google en OpenAI optimaliseren hun modellen om zo breed mogelijk te scoren. Niet om zo scherp uit de hoek te komen als een scenarist van Woestijnvis. Controversiële ideeën? Vermijden. Onverwachte hoeken? Te risicovol. Scherpe stijlkeuzes? Niet als ze sommige gebruikers kunnen afstoten.

Zo ontstaat een fundamenteel spanningsveld: controle versus creativiteit.

Bij traditionele software vormt dat geen probleem. Je kunt controle hebben zonder creativiteit te fnuiken, omdat de regels expliciet, voorspelbaar en binair zijn. Een spellingchecker corrigeert fouten zonder je schrijfstijl te veranderen. AI werkt anders. Het werkt niet met regels, maar met waarschijnlijkheden. En daar betekent controle letterlijk: sturen naar het gemiddelde, het veilige, het minst controversiële. Je kunt AI niet tegelijk vragen om creatief te zijn en iedereen te plezieren. Bij deze technologie botsen die twee doelen fundamenteel.

Voor technische taken, waar je correctheid, veiligheid en betrouwbaarheid wilt, is dat aanvaardbaar. Maar voor creatief werk werkt het beperkend. De beste ideeën ontstaan vaak in de marge. Precies daar waar AI getraind is om niet te komen. Het gevolg is ondertussen duidelijk zichtbaar op het internet. Omdat het zo makkelijk geworden is om content te produceren, worden onze feeds overspoeld door zogenaamde *AI-slop*: middelmatige beelden, teksten en muziek die de zuurstof weg nemen van werk dat met duidelijke menselijke intentie is gemaakt.

Aan de gebruikerskant manifesteert dit probleem zich nog op een andere manier. Omdat AI controversie wil vermijden, gaan chatbots zoals ChatGPT gebruikers vaak naar de mond praten. En doordat ze de menselijke taal zo goed beheersen, heeft dat een subtiel maar reëel effect op ons kritisch denkvermogen. Vraag je favoriete chatbot eens naar zijn mening over het slechtste script dat je ooit hebt geschreven. De kans is groot dat je te horen krijgt: 'Fantastisch geschreven. Je mag trots zijn op jezelf!'

Daarom is het belangrijk om bewust met deze technologie om te gaan. Dit boek heeft dan ook een duidelijk doel. We willen niet alleen tonen welke AI-tools je kunt gebruiken om verhalen te maken, maar ook hoe je ze betekenisvol inzet.

En dat begint met je eigen cultureel referentiekader te verrijken en te combineren met een gezonde dosis scepticisme. Alleen zo kun je AI uit zijn veilige gemiddelde duwen.

AI als partner

Vuistregel drie: gebruik AI als partner, niet als vervanger. Bekijk de output van AI niet als een afgewerkt product, maar als inspiratie om jezelf naar een volgend creatief niveau te tillen. Precies wat je verwacht van een sparringpartner. Dat AI geen zuivere tool is, is inmiddels al duidelijk. Een betere omschrijving is sparringpartner. Van collega's verwacht je ook niet altijd kant-en-klare antwoorden. Je verwacht nieuwe inzichten, onverwachte invalshoeken, ideeën die je verder brengen. Zo kun je AI ook bekijken: als een collaborator die je af en toe aangenaam kan verrassen. Het verschil is natuurlijk dat menselijke collega's je kennen, hun denkproces kunnen uitleggen en (hopelijk) niet hallucineren. Samenwerken met mensen blijft nog altijd vlotter. Het is ook niet aan AI om dat te vervangen.

AI is simpelweg een ander type partner.

Het is namelijk een stuk sneller dan een mens en kan scripts en zelfs volledige scènes uit zijn virtuele mouw schudden alsof het niets is. Voor veel mensen voelt dat beangstigend. Technologie heeft ons vak altijd veranderd, maar wat blijft er nog over voor de mens in een tijdperk waarin AI sneller en soms zelfs beter lijkt te produceren?

Ook al begrijpen we deze scepsis, we kijken hier fundamenteel anders naar. Vóór AI duurde dit werk dagen of zelfs weken en was dit vaak het einde van het creatieve proces. Nu is het slechts het begin van iets nieuws.

Laat je daarom niet verblinden door de snelheid van AI. Dat iets sneller geproduceerd kan worden, betekent niet automatisch dat het ook beter is. Jouw smaak en referentiekader blijven de belangrijkste filter, zeker in een tijdperk waarin er continu AI-content wordt geproduceerd.

De sleutel ligt in de manier waarop makers AI inzetten. De aanpak moet zijn: AI niet als autopiloot, maar als copiloot. De maker wordt curator. Hij of zij bewaakt intentie (wat wil ik bereiken?), richting (welke toon en doelgroep?) en selectie (wat gebruik ik wel, wat niet?).

Enkele voorbeelden:

- Tv-redacties laten AI tien mogelijke formats en drie stijlen voorstellen, kiezen er één en herschrijven die volledig.
- Podcasters gebruiken AI voor voorlopige voice-overs, maar nemen de finale versie op met echte stemmen.
- Journalisten laten AI mogelijke leads schrijven en herwerken de beste kritisch.
- Studenten maken prototypes met AI, maar leren de output systematisch evalueren.

Ook je workflow verandert drastisch, maar dat wil niet zeggen dat AI alles kan en zal overnemen.

- Tv: AI versnelt postproductie, maar menselijke montage en voice-over zorgen voor authenticiteit.
- Podcast: AI helpt bij structuur en voorbereiding, maar sounddesign en stemmen geven warmte.
- Social video: AI maakt ruwe edits, maar makers verfijnen ritme en toon.

De sleutel ligt dus in de manier waarop makers AI inzetten. We zien ondertussen tal van voorbeelden, zowel in het binnen- als buitenland.

- Het bedrijf AI-Candy maakte een Stubru-promoclip met AI. Dat werkte goed omdat het scenario bewust over the top was (een baby met een drillboor).
- BBC gebruikt al langer AI voor transcripties en ruwe montage: tijdswinst zonder kwaliteitsverlies.
- Een Japanse animatiestudio maakte een film grotendeels met AI-frames. Het publiek was onder de indruk, maar critici spraken van een verlies aan ziel.

Bedreigt AI jobs in de reclamesector?

We zitten dus nog volop in een fase van experimenteren. Veel trial-and-error.



Die copiloot kan verschillende vormen aannemen. AI als:

- Snelle schets: ruwe vormen die later verfijnd worden, zoals een storyboard.
- Muzikale jam: veel ruis, maar af en toe een briljante vondst.
- Tweede pen: een sparringpartner die suggesties doet.
- Spiegel: reflecteert culturele clichés en gemiddelden.
- Repetitieruimte: een veilige plek om te experimenteren zonder hoge kosten.

In het volgende hoofdstuk zullen we zien dat AI als partner bijzonder waardevol is in de *ideationfase*.

Waar AI zich echt in onderscheidt, is in het combineren van referenties waar zelfs de meest ervaren filmmaker of kunstenaar moeite mee zou hebben. Daarvoor moeten we even terug naar de technische kant.

GRENZEN VAN DE MACHINE

Herinner je je die multidimensionale kaart waarover we het eerder hadden? Dit is waarom die zoveel dimensies heeft. Op een gewone kaart met twee dimensies kun je alleen kiezen: Antwerpen of Brussel. Je kunt niet ergens tussenin gaan die beide combineren. Maar in een ruimte met honderden dimensies? AI kan een pad vinden tussen twee concepten en iets creëren dat elementen van beide bevat. Dat noemen we interpolatie. Je kunt het vergelijken met twee kruiden mengen in de keuken. In de praktijk betekent dit dat AI moeiteloos het nostalgische vignette van Hongkongcinema uit de jaren 80 kan combineren met de hyperkinetische stijl van TikTok. Of nog beter: de typische animatiestijl uit de jaren 20 kan laten overvloeien in een houtskoolstijl uit de oertijd.

Onmogelijke combinaties

Voor ons zou dat betekenen dat we twee totaal verschillende werelden moeten begrijpen en vervolgens bedenken hoe ze samen kunnen werken. Voor AI is het simpelweg navigeren tussen twee coördinaten en kijken wat ertussen ligt. AI moet altijd iets genereren. Of het resultaat mooi is, blijft een kwestie van smaak, maar het zal vrijwel altijd coherent aanvoelen. Daar schuilt ook een creatieve uitdaging. Veel *AI-slop* ontstaat doordat mensen slechts naar één coördinaat navigeren: 'in de stijl van Wes Anderson' of 'in de stijl van Disney'. Dat is niet alleen een beetje onethisch, maar ook creatief lui. Waarom het platgetreden pad volgen als er een volledig nieuwe wereld met duizenden dimensies op je wacht?

En die wereld verandert ook hoe we met media omgaan. De strikte grenzen tussen tekst, beeld, video en geluid worden dankzij AI een stuk vager. AI-systemen begrijpen namelijk dat 'een melancholische regenscène' niet alleen een verzameling woorden is. Het is ook een visuele sfeer, een tempo, een gevoel, een klankkleur. Omdat deze elementen in onze cultuur voortdurend samen voorkomen, hebben AI-systemen geleerd ze met elkaar te verbinden. Daarom kun je vandaag beginnen