

BROUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, Edwin Valent, website IBM/Wimbledon, website Sportradar, Google

AI-AGENT ALS NIEUWE MEDIA-POORTWACHTER

Doe even mee met mijn volgende gedachte-experiment: het is een zondag in het jaar 2030. Ik open tegen die tijd misschien niet meer zelf Netflix of zet de televisie niet meer automatisch aan. Wat er waarschijnlijk wél gebeurt, is dat mijn favoriete AI-agent via mijn agenda weet dat ik een avond vrij heb, de Formule 1 volg, zo min mogelijk reclame wil zien, het commentaar van Sky Sports prefereer en na afloop graag de mooiste inhaalacties, boordradio-gesprekken en interviews van Verstappen en Antonelli wil terugkijken.



EDWIN VALENT is manager en mediastrateeg met jarenlange ervaring in de (inter)nationale media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij al jaren over innovatie in het medialandschap onder de titel Bruut's Broadcast Belevingen. Wil je meer weten of een keertje sparren met Edwin? Check dan EdwinValent.com.

Ik heb die zondag zelf niets geopend, uitgezocht of überhaupt een zender aangeklikt. Dus terwijl ik 's middags op de tennisbaan wederom kansloos verlies van mijn *Angstgegner*, heeft mijn AI-agent al lang geselecteerd wat ik die avond ga kijken. Zodra de race begint, of via een timer die de AI-agent heeft gezet na mijn tennispartijtje, krijg ik een seintje dat het tijd is om te kijken. Misschien wordt dit wel de grootste mediaverandering van het komende decennium: niet de mens kiest straks media-content, maar zijn of haar digitale vertegenwoordiger doet dat. En precies daarom wordt die AI-agent misschien wel de belangrijkste nieuwe distributielaag in de mediasector. Loop ik te hard van stapel? De contouren zijn al meer dan zichtbaar. De mediasector is de afgelopen decennia flink onderhevig geweest aan veranderingen. De opkomst van internet, de verschuiving naar mobiel, de introductie van gepersonaliseerde content;

je kunt alle stappen wel opnoemen. En de laatste jaren moesten we ons als mediapartijen vooral verhouden ten opzichte van het platform-denken en de algoritmische distributie. Of je nu YouTube, Snapchat, HBO Max of TikTok bezocht, daar was het algoritme vooral je eindredacteur of curator. Dit denken was vooral nog voortborduren op de oude wereld, want uiteindelijk is het nog altijd de mens die consumeert, kiest en klikt. En precies dat fundament begint te verschuiven.

Laag in de keten

We zitten in een transitie waarin kunstmatige intelligentie een steeds grotere rol krijgt in hoe media worden gemaakt, gedistribueerd en geconsumeerd. Niet als losse tool, maar als laag in de keten. Vooral met de opkomst van zogeheten AI-agents verschuift hier iets fundamenteels. En voor de zekerheid dat we het over dezelfde definitie hebben: een AI-agent is geen chatbot,



Mediabedrijven beginnen hun content steeds vaker te licenseren aan AI-partijen

maar een digitale vertegenwoordiger die namens de gebruiker informatie zoekt, keuzes maakt, aankopen doet en taken uitvoert. Steeds vaker zal zo'n agent bepalen welke content je ziet, hoort of leest. In de praktijk betekent dat: software die je agenda begrijpt, je voorkeuren kent en op basis daarvan media selecteert, samenvat, vergelijkt, aanschaft en afstemt op het moment waarop jij het wilt consumeren.

Door deze ontwikkeling zie je nu steeds vaker dat mediabedrijven hun content beginnen te licenseren aan AI-partijen. Oftewel: content wordt niet alleen meer geproduceerd voor menselijke lezers, kijkers of luisteraars, maar ook gelicenseerd aan AI-bedrijven als halffabriek. Zo wordt hoogwaardige journalistiek een strategische grondstof voor AI-modellen en toekomstige AI-agents. Een sprekend voorbeeld is The New York Times, dat na jarenlang luid juridisch verzet tegen ongeoorloofd gebruik van zijn artikelen in 2025 toch een meerjarige licentieovereenkomst sloot met Amazon. Daarmee mag Amazon journalistieke content van The New

York Times, NYT Cooking en The Athletic gebruiken voor onder meer Alexa en de training van eigen AI-modellen. Het gerucht gaat dat hiermee een jaarlijks licentiebedrag gemoeid is van tussen de 20 en 25 miljoen dollar.

Waarde content verschuift

Mochten de structuur van de deal en al die bedragen enigszins kloppen, dan is dit een belangrijke nieuwe inkomstenstroom in het verdienmodel van NYT. De Financial Times sloot een vergelijkbare overeenkomst met OpenAI. En andere grote uitgevers als Axel Springer en News Corp hebben licentieafspraken gemaakt met AI-partijen, waarmee journalistieke content steeds vaker onderdeel wordt van AI-gedreven distributie. De onderliggende boodschap is duidelijk: de waarde van content verschuift. Niet langer slechts als eindproduct voor menselijke consumptie, maar steeds vaker ook als betrouwbare bron voor AI-systemen die namens gebruikers informatie zoeken, selecteren en samenvatten. De sportwereld, waar live sport nog altijd één van de laatste echte lineaire bastions is, beweegt ook die kant op.

Waar nieuwsuitgevers hun content beschikbaar maken voor AI-partijen, transformeren sportorganisaties en databedrijven live data, statistieken en wedstrijdinformatie steeds vaker in hapklare AI-bouwstenen. Zo lanceerde Sportradar in juni 2026 de GenAI Automated Content API, die sportdata omzet in automatisch gegenereerde match previews en recaps, onder meer voor grote competities als FIFA World Cup, UEFA Champions League, Premier League en NBA. Daarmee verandert ook sportcontent langzaam van lineair kijkproduct naar een datastream die door AI-systemen kan worden opgepakt, gefilterd en verpakt voor individuele gebruikerswensen.

IBM en Wimbledon

Hiermee verschuift ook de waarde van sportcontent enigszins: niet langer alleen als eindproduct voor fans, maar steeds meer als bronmateriaal voor AI-systemen die informatie selecteren, samenvatten en van context voorzien. IBM en Wimbledon laten nu al zien hoe die ontwikkeling er dan in de praktijk uit ziet. Met *Match Chat* kunnen fans tijdens wedstrijden vragen stellen aan een AI-assistent die direct antwoord geeft op basis van live





Zo transformeer je als broadcaster die direct contact heeft met zijn gebruikers, ineens tot een leverancier

wedstrijddata en historische informatie. *Key Moments* zet de belangrijkste fases uit een wedstrijd automatisch op een rij, zodat gebruikers snel zien waar het duel kantelde - een techniek die YouTube TV, het OTT product in de Verenigde Staten, overigens ook al een tijdje gebruikt onder de naam *Key Plays*, om je snel bij te praten als je in een live sportwedstrijd valt. En IBM helpt Wimbledon bij het moderniseren van een contentarchief van meer dan 15.000 digitale assets, zodat die beter vindbaar, herbruikbaar en inzetbaar worden voor nieuwe toepassingen. Een fan kan hiermee een eigen laag bovenop de huidige sportcontent zetten, bijvoorbeeld door in de toekomst een AI-agent te vragen om alle tactische fouten van Feyenoord-PSV samen te vatten, of tijdens Wimbledon dagelijks een compacte highlight-selectie te laten maken van de belangrijkste momenten van de vrouwen die nu in de Top 20 staan en die dag daadwerkelijk in actie kwamen. Sportcontent wordt daarmee niet alleen beter navigeerbaar, maar ook contextueel herinterpreteerbaar. Wat je ziet, is geen vast eindproduct meer, maar een dynamische laag die zich aanpast aan de vraag van de gebruiker.

Zo transformeer je dus als broadcaster die direct contact heeft met zijn gebruikers, ineens tot een leverancier. Je kan de parallel trekken met dat je via Uber Eats bij een restaurant bestelt of via Booking een hotel reserveert. Je hebt over een paar jaar als broadcaster dus niet alleen maar direct contact met je publiek; want dan zijn AI-agents al een nieuwe distributielaag geworden en verzorgen zij (deels) het directe contact.

Missie herzien

Waarschijnlijk zijn de AI-agents zelfs al op grote schaal door gebruikers gerechtigd om zelfstandig aankopen te doen of abonnementen af te sluiten. Dus als je als media-organisatie relevant wil blijven, zal je nu jouw mediastrategie en mediamix tegen



het licht moeten houden. Misschien zelfs je missie moeten herzien. Wil je bijvoorbeeld als NOS zelf het nieuws aan mensen blijven vertellen, of wil je inzetten op het creëren van waardevolle halffabrikaten die AI-tools vullen en dus via hun distributiekanaal de afnemers vinden? Dat zijn wezenlijk andere routes en fundamenteel verschillende strategieën. In de praktijk ligt een hybride model voor de hand: vergelijkbaar met hoe mediabedrijven jarenlang naast hun lineaire aanbod een digitale strategie ontwikkelden om nieuwe doelgroepen te bereiken en advertentiemodellen te beschermen. Alleen speelt de verschuiving nu niet meer binnen kanalen, maar binnen de distributielaag zelf.

Om dit alles nog net wat scherper aan te zetten: de afgelopen twintig jaar vroegen mediabedrijven zich vooral af hoe ze de aandacht van mensen konden vasthouden. Maar in deze nieuwe tijd moet je vooral nadenken hoe jij je content en mediamix ontwikkelt om ook via de nieuwe distributielagen impact te blijven maken en (het juiste) publiek te blijven vinden. Zonder dat dit een eindproduct hoeft te zijn. Daarmee verandert ook de onderliggende logica van de sector. Media concurreren niet langer alleen om aandacht van potentiële gebruikers, maar steeds meer om relevantie binnen ecosystemen die namens gebruikers selecteren. Ik zeg het nogmaals: we gaan van een economie waarin mensen media consumeren naar een economie waarin AI media steeds vaker consumeert namens mensen. Dus heb je als mediabedrijf nu al concrete antwoorden nodig op vragen als: is jouw content goed door machines te lezen? Investeer je al voldoende in metadata en contextlagen? Ligt jouw toekomst in eindproducten of halffabrikaten? En heb je überhaupt een strategie voor distributie via AI-platforms? Kortom: zijn jullie er eigenlijk al klaar voor? ●