

BRUZZ

Brussels is capital

Beleidsplan 2026-2030

BRUZZ

Brussels is capital

Beleidsplan 2026-2030

Inhoud

1. Executive Summary.....	5
Context.....	5
Onze propositie.....	5
Onze missie en ambitie tegen 2030.....	6
Vier structurele werven.....	6
Commercieel beleid.....	7
Organisatie en HR.....	7
Financieel kader en efficiëntie.....	8
Governance.....	8
Onze keuzes 2026–2030.....	9
Conclusie.....	9
2. Procesomschrijving.....	10
Beleidsplanningsproces in het kort.....	10
Rol van het beleidsplancomité.....	11
3. Kader.....	13
4. Inleiding.....	14
5. Missie: informeren en verbinden.....	16
6. Doelgroepen.....	17
7. Visie.....	18
8. Strategische doelstellingen.....	19
9. Keuzes 2026-2030: meer, minder, behouden.....	20
10. Operationele doelstellingen.....	21
SD 1. BRUZZ is een moderne, relevante en toonaangevende Nederlandstalige mediagroep in een diverse hoofdstad. Het is de referentie voor kwaliteitsvol en betrouwbaar nieuws over Brussel, met een focus op Nederlandstaligen en oog voor de dynamiek van Brussel als wereldstad.	21
SD 2. BRUZZ versterkt zijn verbindende rol in de Brusselse context. Het bouwt bruggen binnen de Vlaamse, Nederlandstalige gemeenschap en reikt vanuit die basis de hand naar de brede stedelijke diversiteit via toegankelijke en positieve Nederlandstalige journalistiek die fungeert als venster en spiegel van de stad.....	27
SD 3. BRUZZ bouwt een toekomstgericht en innovatief mediamodel uit. Het ontwikkelt een performante, digitale en innovatieve mediamix met nieuwe formats die inspelen op veranderend mediagebruik.....	31
SD 4. BRUZZ stelt een AI-charter op als transparante leidraad om AI in de inhoudelijke en productionele werking te integreren. BRUZZ wapent zich in de strijd tegen desinformatie en deepfake.	36

SD 5. BRUZZ bouwt zijn merk verder uit als een betrouwbare partner voor publiek, middenveld, adverteerders en andere stakeholders, met oog voor commerciële en alternatieve financieringsmogelijkheden.....	39
SD 6. BRUZZ verankert journalistieke, sociale en ecologische duurzaamheid in zijn beleid, met bijzondere aandacht voor ethiek, betrouwbaarheid en menselijke waarden in een tijd van AI en desinformatie.....	43
11. Key Performance Indicatoren (KPI's).....	48

1. Executive Summary

Context

Het medialandschap verandert sneller dan ooit. Jongere generaties consumeren nieuws en cultuur via sociale media, podcasts en korte video's. Oudere doelgroepen blijven vasthouden aan radio, televisie en print, maar ook zij worden steeds digitaler. Artificiële intelligentie en internationale platformen hertekenen de manier waarop content verspreid wordt en zetten lokale media onder druk.

Brussel vormt daarbij een unieke context: een meertalige metropool, jong en divers, maar tegelijk gefragmenteerd en gelaagd. Voor Nederlandstalige media is het een bijzondere uitdaging om de zichtbaarheid van het Nederlands te verzekeren en aansluiting te vinden bij alle Brusselaars. In die realiteit vervult BRUZZ een onmisbare rol als enige structureel verankerde Nederlandstalige mediagroep in de hoofdstad.

Deze dubbele realiteit – een snel evoluerend mediagebruik en de complexiteit van Brussel – maakt dat BRUZZ duidelijke keuzes moet maken. We werken binnen een strak budgettair kader, terwijl de verwachtingen en het mediagebruik veranderen. Dat vraagt om scherpe prioriteiten en een cultuur van efficiëntie.

Onze propositie

Met dit beleidsplan 2026–2030 zet BRUZZ een ambitieus transformatieprogramma op dat de Vlaams-Brusselse Media vzw een toekomst geeft in een snel veranderend medialandschap en een steeds complexer Brussel. In een context waarin jongere generaties vooral online en on demand nieuws en cultuur consumeren, en waarin ook oudere doelgroepen meer digitaal actief worden, kiest BRUZZ resoluut voor een digital-firststrategie. Binnen een verlaagd budget vernieuwt en versterkt BRUZZ zijn journalistieke opdracht, en blijft het trouw aan zijn rol als enige structureel verankerde Nederlandstalige mediagroep in de hoofdstad.

BRUZZ brengt onafhankelijke, kwaliteitsvolle en toegankelijke journalistiek, met het Nederlands als dragende taal en brugtaal. Ontsluiting in andere talen wordt enkel ingezet om anderstaligen dichter bij het Nederlands te brengen. We richten ons op verschillende doelgroepen: Nederlandstalige Brusselaars en pendelaars, anderstalige Brusselaars, Vlamingen buiten Brussel, bezoekers en studenten.

BRUZZ is het Nederlandstalige journalistieke hart van Brussel. De organisatie combineert journalistieke excellentie met technologische innovatie, integreert artificiële intelligentie verantwoord in haar werking en fungeert als vertrouwde gids in een complexe stedelijke en digitale realiteit.

Het beleidsplan vertaalt zich in zes strategische pijlers met concrete operationele doelstellingen: (1) BRUZZ versterkt zijn onafhankelijke stadsjournalistiek en diversiteit in de redactie, (2) bouwt bruggen tussen Brusselse gemeenschappen en het Nederlands, (3) ontwikkelt een performante digitale mediamix met nieuwe formats voor jongeren en digitaal actieve doelgroepen, (4) integreert AI om productie en vertaling efficiënter te maken en zich te wapenen tegen desinformatie, (5) bouwt zijn merk verder uit tot betrouwbare partner voor publiek, middenveld en adverteerders en (6) verankert journalistieke, sociale en ecologische duurzaamheid in de organisatie.

Om deze koers waar te maken maakt BRUZZ bewuste keuzes. De organisatie evolueert naar een digitaal platform waarop de primaire nieuwsstroom, video- en audiocontent, jongerenformats, opiniëring en inhoudelijke verdieping een vaste en prominente plaats krijgen. Daarbij worden lineaire televisie, klassieke magazinedistributie, radio buiten de spitsuren en kostelijke producties met te beperkt bereik afgebouwd. Radio in de spitsuren, het magazine als premium longread en lineaire televisie bij piekmomenten blijven behouden zolang het publiek dat vraagt.

Onze missie en ambitie tegen 2030

BRUZZ is de referentie voor nieuws en verhalen uit Brussel. We brengen onafhankelijke, kwalitatieve en toegankelijke journalistiek die **Brusselaars informeert en verbindt**.

Onze basis is het Nederlands – de taal van onze redactie en de band met de Vlaamse Gemeenschap. Vanuit die stevige verankering bouwen we bruggen naar alle Brusselaars. Waar we andere talen inzetten, is dit steeds ondersteunend: het dient om het bereik van het Nederlands te vergroten en anderstaligen dichter bij onze Nederlandstalige journalistiek te brengen.

Onze ambitie tegen 2030 is helder:

- **Digital first:** een geïntegreerd digitaal platform (website, app, sociale media) is de kern van onze mediamix.
- **Video en audio als speerpunt:** de omschakeling van televisie naar video en van radio naar audio is organisatiebreed verankerd.
- **Wekelijks *BRUZZ magazine*** als veilige haven voor duurzame en verdiepende journalistiek.
- **Nabij en betrouwbaar:** BRUZZ blijft hét journalistieke referentiepunt in Brussel, tegenwicht voor desinformatie en polarisering.
- **Verbindend:** het Nederlands als brugtaal, andere talen enkel als instrument.
- **Duurzaam en efficiënt:** we maken keuzes die haalbaar zijn binnen een verlaagde financiële enveloppe en zetten middelen doelgericht in.

Vier structurele werven

Het digitale platform

Een centrale werf in dit beleidsplan is de realisatie van een nieuw digitaal platform. Dit platform wordt de spil van de BRUZZ-ervaring: een geïntegreerde website en app die nieuws, cultuur en stedelijke verhalen bundelt in een gebruiksvriendelijke omgeving. Het maakt personalisatie mogelijk, integreert audio en video, en versterkt de interactie met het publiek. Voor de gebruiker betekent dit één toegangspoort tot alle BRUZZ-content, waar hij of zij kan kiezen voor snelle updates, langere achtergrondstukken, podcasts of videoreeksen. Voor BRUZZ betekent dit een efficiëntere workflow en een stevige basis om publieksdata te verzamelen en het bereik structureel te monitoren.

Van lineaire televisie naar digitale videoproductie

Een tweede structurele werf is de omvorming van lineaire televisie naar digitale videoproductie.

BRUZZ investeert in korte en middellange videoformats die via het nieuwe platform en sociale media hun publiek vinden. Daarmee sluiten we aan bij het actuele kijkgedrag, dat steeds minder lineair en steeds meer on demand is. Lineaire televisie blijft mogelijk zolang daar vraag naar is – en zolang dit verwacht wordt door de overheid – maar de verwachting is dat dit model op termijn zal uitdoven. Onze focus ligt daarom op een flexibele videostrategie die breder inzetbaar is, goedkoper te produceren en dichter aansluit bij de leefwereld van onze doelgroepen.

Het magazine – een nieuw distributiemodel

Een derde strategische werf is het nieuwe distributiemodel voor *BRUZZ magazine*, ingevoerd vanaf 2027. De oplage blijft hoog, maar de verhouding tussen losse distributie en abonnementen verandert. Gratis thuisabonnementen voor alle Brusselaars verdwijnen: dat model is financieel niet langer houdbaar. In de plaats komt een hybride model met een sterk uitgebreid netwerk van gratis distributiepunten in Brussel, aangevuld met betaalde abonnementen (in Brussel en Vlaanderen). De abonnementskost dient om de distributiekost te dekken. Specifieke doelgroepen – zoals ouderen of nieuwkomers – blijven het magazine gratis thuis ontvangen. Op die manier blijft *BRUZZ magazine* zichtbaar en gratis beschikbaar voor wie in Brussel woont, maar wordt de distributie efficiënter, duurzamer en beter afgestemd op het werkelijke gebruik.

Kwaliteit en onpartijdigheid als structurele garantie

De vierde werf betreft de structurele verankering van journalistieke kwaliteit, onafhankelijkheid en onpartijdigheid. BRUZZ versterkt de interne kwaliteitsbewaking, redactionele autonomie en transparantie in de berichtgeving. Via interne opleidingen, een periodiek waarderingsonderzoek en een toegankelijke klachtenrapportering waarborgen we dat BRUZZ een betrouwbare en evenwichtige nieuwsbron blijft, vrij van politieke of commerciële beïnvloeding. Zo versterken we het vertrouwen van alle Brusselaars in BRUZZ als onafhankelijke journalistieke referentie.

Commercieel beleid

Het commercieel beleid van BRUZZ steunt voornamelijk op advertentie-inkomsten, die in een moeilijke reclamemarkt onder druk staan door digitalisering en de dominantie van internationale spelers. Daarnaast ontvangt BRUZZ distributie-inkomsten via telecomoperatoren voor de doorgifte van content op hun platformen. Ook die inkomsten staan echter onder spanning door een dalend aantal abonnees en lagere tarieven. Het is realistisch vast te stellen dat externe inkomstenbronnen onder druk staan. BRUZZ kiest daarom voor een pragmatische koers: we versterken ons merk en bereik om advertentiewaarde te behouden en herzien het distributiemodel van het magazine (voor het dekken van de kosten van de bedeling). Nieuwe inkomsten worden gezocht via sponsorships, creatieve acties en nieuwe digitale formules op vlak van video (preroll) en native advertising. Zo blijft er naast de structurele subsidies ook een stabiele commerciële basis.

Organisatie en HR

De digitale transformatie vraagt ook een organisatie die mee evolueert. We bouwen op onze bestaande ploeg, maar versterken die gericht met nieuwe profielen (digitale productie, data-analyse,

videostorytelling). Opleiding en bijscholing zijn structureel: medewerkers worden ondersteund om digitale en crossmediale vaardigheden te ontwikkelen.

De komende jaren verlaat een aantal ervaren medewerkers BRUZZ onder meer door pensionering. De natuurlijke uitstroom schept ruimte voor keuzes: we kunnen tegelijk besparen en selectief investeren in nieuwe profielen die de digitale transformatie versterken. Daarnaast noopt de subsidieknip ons tot een bijkomende inkrimping van de personeelsinzet, zowel van vaste medewerkers als freelancers.

Wij moeten de totale personeelskost onder controle te houden, maar willen in de toekomst toch nieuwe competenties in huis halen. Zo blijft de ploeg evenwichtig, wordt de doorstroming verzekerd en versterken we de wendbaarheid van de organisatie.

Diversiteit en representativiteit blijven prioriteit in ons personeelsbeleid. De redactie moet een afspiegeling zijn van Brussel, zodat onze journalistiek herkenbaar en geloofwaardig blijft. BRUZZ wil een incubator zijn voor creatief en jong talent in Brussel. Daarom blijven we ons netwerk met mediagerichte onderwijsinstellingen omarmen en garanderen we een kwalitatieve stagewerking.

Onze organisatiestructuur combineert een stabiele kernploeg met een flexibele schil van freelancers, studenten, vrijwilligers en stagiairs. Zo houden we kosten onder controle, kunnen we pieken in productie opvangen en tegelijk kansen bieden aan nieuw talent.

Financieel kader en efficiëntie

BRUZZ voert deze transformatie uit binnen een **strak budgettair kader**: de ambities zijn hoog, maar we moeten rekening houden met een verlaging van de subsidies van de Vlaamse Gemeenschap. Dit betekent dat we **met minder middelen toch meer impact willen realiseren**.

- **Inkomsten** blijven grotendeels afhankelijk van (verlaagde) subsidies, aangevuld met advertenties en distributie, inkomstenbronnen die ook onder druk staan.
- **Uitgaven** worden scherper geprioriteerd: we investeren in digitaal en besparen op klassieke kanalen en producties met te beperkte return.
- **Efficiëntie** wordt structureel ingebouwd: meer digitale workflows, inzet van AI, crossmediaal hergebruik van content, een aangepast HR-beleid en een wendbare organisatiestructuur.

Zo verzekeren we dat BRUZZ financieel gezond blijft en toch kan vernieuwen.

Governance

Ook onze governance wordt versterkt. BRUZZ bekijkt de samenstelling en werking van het bestuursorgaan en de algemene vergadering opnieuw, met aandacht voor transparantie, efficiëntie en representativiteit. We verankeren systematische evaluaties (zowel van het bestuur als van de directie), versterken onboarding van nieuwe bestuurders en bouwen een veilige vergadercultuur.

Het doel is een **kleiner, slagvaardiger en transparanter bestuur** dat de strategische lijnen uitzet, toezicht houdt op de uitvoering en tegelijk de redactionele autonomie van BRUZZ respecteert.

Onze keuzes 2026–2030

Om richting te geven aan deze transformatie maakt BRUZZ bewuste keuzes. We investeren waar het publiek erom vraagt, bouwen af waar de verhouding tussen bereik en middelen niet klopt, en behouden enkel wat relevant blijft.

Meer

- **Digitaal platform als centrale hub:** website en app als toegangspoort tot al onze content
- **Video en audio:** van televisie naar digitale video, van radio naar podcasts en on demand audio
- **Jongerenformats:** korte video's, stadsradio, events en socials
- **Data en AI:** structureel inzetten voor ondertiteling, research, kwaliteitsbewaking en efficiëntie

Minder

- **Lineaire televisieproductie:** afbouwen van studio-uitzendingen met eindregie
- **Klassieke distributie magazine:** meer losse distributiepunten, minder postabonnementen
- **Radio buiten spitsuren:** compacter, met focus op digitale audio

Behouden (met aangepaste rol)

- **Radio tijdens spitsuren** als herkenbaar stadsformat, aangevuld met podcasts
- **Magazine** als premium longread en culturele gids, met vernieuwd distributiemodel
- **Televisie** bij piekmomenten die breed bereik vragen
- **Samenwerking met VRT en Vlaamse media** om Brussel zichtbaar te maken in Vlaanderen
- **Meertalige ontsluiting** enkel als instrument om anderstaligen dichter bij het Nederlands te brengen

Conclusie

Het beleidsplan 2026-2030 is tegelijk een **transformatieplan en een efficiëntieplan**. BRUZZ kiest resoluut voor digital first, investeert in video, audio en jongerenformats, en zet technologie in om slimmer te werken. We maken scherpe keuzes, schrappen wat onvoldoende rendeert en behouden enkel wat relevant blijft.

Zo verzekeren we dat BRUZZ met minder middelen toch meer impact realiseert: als hét digitale stadsmerk dat Brussel duidt, verbindt en zichtbaar maakt – voor Nederlandstaligen, voor alle Brusselaars en voor Vlaanderen.

2. Procesomschrijving

Beleidsplanningsproces in het kort

Het beleidsplan '26-'30 werd opgesteld en verfijnd door het BRUZZ-managementteam (MT) bestaande uit Klaus Van Isacker (Hoofdredacteur), Ineke Le Compte (Marketing & Sales) en Kristel De Wolf (HR). Het team werd in eerste instantie aangestuurd door Dirk De Clippeleir (Algemeen directeur). Vanaf augustus 2025 nam Johan Goossens (Algemeen directeur AI) de leiding over. Het Bestuursorgaan (BO) fungeerde in het beleidsplanningsproces als strategische richting-gever en klankbord.

Het beleidsplanningstraject startte in 2024.

- Tijdens een aantal interactieve en thematische sessies lieten we – BRUZZ-staf en bestuurders – ons door externen inspireren m.b.t. strategische uitdagingen en gingen we hierover in gesprek.
 - 2024:
 - 16/4: inspiratiesessie technologische vernieuwingen bij VRT door Stijn Lehaen (VRT)
 - 3/6: inspiratiesessie deep dive bereikcijfers BRUZZ door Ineke Le Compte
 - 7/11: inspiratiesessie AI in mediawereld door Tom Dewispelaere (VRT)
 - 2025
 - 31/1: interactieve sessie over toekomst BRUZZ met medewerkers o.l.v. Doenker
 - 3/4: terugkoppeling conclusies naar medewerkers o.l.v. Doenker
 - 28/4: interactieve sessie BO over toekomst BRUZZ o.l.v. Doenker
 - 14/5: thematische sessie BO rond media-evoluties o.l.v. Klaus Van Isacker
 - 20/5 thematische sessie BO rond mediamix o.l.v. Klaus Van Isacker
 - 26/5: thematische sessie BO rond toekomstige distributiemodellen en inkomstenmodellen voor BRUZZ o.l.v. Ineke Le Compte
- Op vraag van de kabinetten en de administratie van de VGC en de Vlaamse overheid werd BRUZZ (MT en voorzitter) ook nog uitgenodigd om de werking van BRUZZ toe te lichten:
 - 4/2: organisatie en financiën
 - 13/2: outputanalyse en kanalen BRUZZ
 - 26/2: zelfevaluatie werking 2021-2025
- De eerste versie van het beleidsplan 2026-2030 werd besproken op het BO van 30 juni 2025 en tijdens de zomer en in dialoog met het 'beleidsplancomité' (cf. infra) verfijnd.
- De volledige versie van het beleidsplan (V3) werd besproken op het BO van 29 september 2025. Het BO gaf feedback en besprak ook mogelijke besparingsscenario's, gelet op de verlaging van de subsidies van de Vlaamse Gemeenschap, waarover inmiddels was beslist.
- De versie V3 van het beleidsplan werd besproken met de kabinetten tijdens vergaderingen op 14 en 16 oktober 2025.
- De voorliggende versie V4, waarin de feedback van de kabinetten, alsook een pakket van besparingen is verwerkt, wordt gelijktijdig bezorgd aan de leden van het BO, de AV en de kabinetten.

Rol van het beleidsplancomité

Voor de bestuurders en leden van de AV van BRUZZ schetsen we kort de ondernomen stappen sinds begin juli 2025:

- Tijdens de zomer werd het MT bijgestaan door een ‘beleidsplancomité’: een beperkt aantal bestuurders (Riet Ory, Jan Van Biesen en Maarten Vanthemsche) dat door het BO gemandateerd werd om namens het bestuur richting te geven aan de ontwikkeling van het beleidsplan en als klankbord te fungeren voor het BRUZZ-management. Op 6 juli deelde het beleidsplancomité een eerste nota met daarin de geconsolideerde feedback van het BO, aangevuld met de input van Ann Steenwinckel en Pieter Moelans (beleidsdocumenten, verslagen van besprekingen in commissies ...).
- Met die input ging het MT aan de slag en werkte het een ‘zomernota’ uit met daarin de basis voor de missie, doelgroepen en strategische/operationele doelstellingen. Deze zomernota werd afgetoetst bij de kabinetten en vervolgens op 16 juli gedeeld met het beleidsplancomité. De feedback van het beleidsplancomité op deze zomernota:
 - Belang van financiële vertaling
 - Focus op ‘het ABC van BRUZZ’ als mediabedrijf dat nieuws brengt en verbindt in 3 pijlers: magazine / video / audio
 - Scherpere visie op kanalenmix: de kanaalmix moet niet iedereen in elk kanaal willen bereiken, we moeten met de gehele mix iedereen bereiken
 - Focus op onafhankelijkheid en onpartijdigheid
- Het MT verwerkte deze feedback in de eerste draft van het beleidsplan ‘26-’30 en deelde deze met het beleidsplancomité op 26 augustus.
- Feedback van het beleidsplancomité op deze eerste draft:
 - Opletten dat we niet vervallen in algemeenheden.
 - Meer vertrekken vanuit de veranderende consument binnen het strak budgettair kader. Er moeten scherpere keuzes gemaakt worden (start/stop/less)
 - De consequenties van die scherpe keuzes moeten doorgedacht worden in functie van de mensen en de middelen
 - Focus op het Nederlands en verdere focus op video en audio (niet tv en radio), doordenken in functie van veranderend gedrag
 - Nood aan financiële plannen (naast de inhoudelijke)
- Het MT ging constructief aan de slag met deze feedback en verwerkte deze in een tweede draft, die werd gedeeld met het beleidsplancomité op 12 september 2025. Daarin werd een fasering en een eerste budget opgenomen, alsook een heldere omschrijving van initiatieven die zouden worden opgestart, afgebouwd of stopgezet. Die tweede draft werd samen met het MT uitgebreid besproken (en de kwaliteit van het geleverde werk werd onderstreept). Tijdens die meeting formuleerde het beleidsplancomité de volgende, finale feedback:
 - Dit beleidsplan houdt een transformatie in voor BRUZZ, het zou goed zijn om een buffer aan te leggen om onverwachte transformatiekosten in op te vangen
 - De meerjarenbegroting is en blijft essentieel (met voor het bestuur inzicht in besparingen en meerkost)
 - Scherp kijken naar de ploeg en dossiers aanleggen waar nodig in functie van de nodige verandering

- Focus op de storyline: hoe we dit verhaal als bestuur / MT uitdragen gaat de helft van het succes zijn
 - Vraag om voor het BO een executive summary op te maken
- Deze feedback werd op zijn beurt verwerkt en resulteerde in de derde draft.
- Ook na de vergadering van het BO van 29 september heeft het beleidsplancomité tussentijds vergaderd (op 10 oktober 2025) over de uitwerking van de mogelijke besparingsscenario's en de KPI's (Key Performance Indicatoren), ter voorbereiding van de vierde versie van het beleidsplan. Ook het auditcomité heeft de voorgestelde besparingen besproken op een aparte vergadering (28 oktober 2025).

3. Kader

BRUZZ legt dit beleidsplan voor aan het kabinet-Van Achter en het kabinet-Van den Brandt ter voorbereiding van de concrete uitwerking van het beleidsplan 2026-2030. De nota behandelt *high level* alle aspecten die moeten vervat worden in de nieuwe beheersovereenkomst: missie, doelgroepenpolitiek, kwaliteit, taalpolitiek, duurzaamheid en HR-beleid, mediamix, distributie, sales, marketing en budget. De tekst vertrekt vanuit het beleidskader (Vlaams Regeerakkoord en beleidsnota minister Van Achter, toetsing met het VGC-college (dat bij de opmaak van dit beleidsplan in lopende zaken verkeert)), en is de resultante van interne en externe werksessies, sessies met de kabinetten, conclusies uit nationale en internationale studies inzake evoluties in media en mediaconsumptie, en inzichten van het internationale omgevingsonderzoek naar *best practices* bij stadsmediagroepen uitgevoerd door professor Ike Picone van de VUB.

4. Inleiding

Brussel staat voor ingrijpende maatschappelijke, politieke en culturele uitdagingen: nieuwe stedelijke besturen, hervormingen op gewestelijk en federaal niveau, een veranderende Europese en internationale context en een stedelijke realiteit die steeds complexer wordt.

Tegelijk verandert het medialandschap in snel tempo. De radicale digitale shift en de opkomst van artificiële intelligentie hertekenen de manier waarop nieuws wordt geproduceerd, verspreid en geconsumeerd. Lokaal nieuws en nabijheid blijven daarbij een sleutel tot vertrouwen en maatschappelijke relevantie. Maar tegelijk zetten (inter)nationale platformen en algoritmes de onafhankelijkheid en zichtbaarheid van lokale mediagroepen onder druk.

BRUZZ bevindt zich in het hart van dit spanningsveld. Als enige structureel verankerde, Nederlandstalige mediagroep in Brussel, draagt BRUZZ in en voor de hoofdstad een unieke verantwoordelijkheid. We informeren en verbinden, en doen dat met journalistieke kwaliteit en maatschappelijke betrokkenheid. Met dit beleidsplan 2026–2030 leggen we de fundamenten voor een **digital-first, toekomstgericht en maatschappelijk onmisbaar BRUZZ**.

De opdracht van BRUZZ is onlosmakelijk verbonden met het Nederlands en de Vlaamse Gemeenschap. Het Nederlands vormt de **dragende taal** van de redactie en het merk, en garandeert de band met het Vlaamse culturele en maatschappelijke netwerk in Brussel. Vanuit die basis reikt BRUZZ de hand naar alle Brusselaars, waarbij anderstalige elementen beperkt en louter aanvullend worden ingezet. Ze dienen uitsluitend ter ondersteuning van de toeleiding naar het Nederlands en het Vlaamse gemeenschapsleven in Brussel. Het Nederlands wordt zo duidelijker gepositioneerd als de **brugtaal** waarmee BRUZZ in contact treedt met de diversiteit van de stad.

De samenwerking met de Vlaamse Gemeenschap is meer dan enkel institutioneel: het gaat om een gedeelde visie op **kwaliteit, gemeenschapsvorming en culturele uitstraling**. BRUZZ blijft in 2026-2030 een vitale schakel in het Vlaamse medialandschap in Brussel en een uithangbord van de Nederlandstalige aanwezigheid in de hoofdstad.

Met dit beleidsplan legt BRUZZ de fundamenten voor een nieuwe fase in zijn ontwikkeling. De komende vijf jaar zijn geen periode van louter optimalisatie, maar van transformatie. BRUZZ vervelt radicaal tot een digitaal platform dat, naast de primaire nieuwsstroom, zijn video-, audio en printcontent beter en toegankelijk ontsluit voor zijn gebruikers in alle doelgroepen. De mediamix wordt digital-first, maar blijft 'klassieke' kanalen als print, klassieke radio en lineaire televisie produceren zolang daar door het publiek om gevraagd wordt. De redactie blijft stevig geworteld in de stad en de organisatie en omarmt technologie en innovatie zonder haar journalistieke ziel te verliezen.

In 2030 wil BRUZZ meer zijn dan een mediagroep: een **onmisbaar merk in Brussel**, een gids in een complexe stedelijke en digitale werkelijkheid, en een verbindende kracht die gemeenschappen samenbrengt. Onze kracht ligt in nabijheid en betrouwbaarheid, in het vermogen om de Brusselaar te bereiken in al zijn diversiteit, en in de combinatie van journalistieke diepgang en digitale wendbaarheid.

De uitdagingen zijn groot – van de snelle opkomst van AI en internationale platformen tot de maatschappelijke en politieke complexiteit van Brussel – maar net daarom is BRUZZ noodzakelijk. Met dit beleidsplan kiest de organisatie voor een ambitieus pad: **journalistiek die relevant blijft, media die meebewegen en een merk dat sterker verankerd is in de stad dan ooit tevoren**.

Het is duidelijk dat BRUZZ deze transformatie moet realiseren binnen een strikt budgettair kader. De middelen zijn beperkt, terwijl de verwachtingen en de mediaconsumptie sterk evolueren. Dat betekent dat we keuzes moeten maken: investeren in digitale innovatie en opleiding, terwijl we elders

besparen door efficiëntere workflows, aangepaste distributiemodellen en het afbouwen van activiteiten met te beperkt bereik. Zo bouwen we binnen een stabiele financiële enveloppe toch aan groei en vernieuwing. Toch moet BRUZZ kunnen rekenen op een correcte indexering van zijn werkingstoelages.

5. Missie: informeren en verbinden

Als enige Nederlandstalige nieuwsmidium in Brussel brengt BRUZZ onafhankelijke, kwalitatieve, betrouwbare en relevante berichtgeving, in de eerste plaats voor en over Vlamingen en Nederlandkundigen in Brussel. Zodoende is BRUZZ de referentie voor iedere Nederlandstalige met een interesse in de Brusselse actualiteit en het dagelijkse leven in onze hoofdstad.

BRUZZ verbindt Nederlandstaligen in Brussel met elkaar en versterkt de Vlaamse gemeenschap in de hoofdstad. Het medium speelt een actieve rol in het verwelkomen en inspireren van nieuwkomers en geïnteresseerden, en draagt bij tot hun toeleiding en deelname aan het Nederlandstalige stadsleven en het brede N-netwerk.

BRUZZ groeit uit tot een ambitieuze en gerespecteerde stadsmediagroep en draagt bij aan de uitstraling van Brussel naar Vlaanderen toe. Omgekeerd belicht BRUZZ ook de rol van Vlaanderen en de Vlaamse gemeenschap in Brussel. BRUZZ communiceert en bericht dan ook steeds in het Nederlands. BRUZZ slaat hiermee voor Brussel een brug naar Vlaanderen en de wereld.

6. Doelgroepen

BRUZZ spreekt met gratis toegankelijke content een zo breed mogelijk publiek aan. Onze doelgroepenbenadering vertrekt niet enkel van de kanalen, maar van **de behoeften en mediagewoontes** van de Brusselaar en de Vlaming die de stad volgt.

- **Nederlandstalige Brusselaars en pendelaars**
BRUZZ is hun herkenbare en betrouwbare bron voor nieuws en duiding over Brussel via website en app, video, audio en print.
- **Jongeren en studenten (9-30)**
Zij verwachten snelle, visuele en interactieve formats. BRUZZ bereikt hen via sociale media, stadsradio, events en een mobiel geoptimaliseerd platform met video-first aanpak.
- **Oudere mediagebruikers (65+)**
Zij vertrouwen op vertrouwde formules: magazine, klassieke tv en radio. Tegelijk krijgen zij toegang tot digitale kanalen die helder en toegankelijk zijn opgezet.
- **Anderstalige Brusselaars**
BRUZZ hanteert helder taalgebruik en biedt oefenkansen Nederlands. Anderstalige elementen kunnen aanvullend en ondersteunend worden ingezet. Zo blijft het Nederlands de kern en sluiten we niemand uit.
- **Vlamingen buiten Brussel**
Via magazine, dossiers en digitale content blijven zij verbonden met de hoofdstad. BRUZZ fungeert als gids en brug tussen Brussel en Vlaanderen.
- **Bezoekers en studenten**
Zij vinden bij BRUZZ cultuur, events en praktische informatie, via sociale media, magazine en digitale platforms.

Onze kanalenmix is hybride: niet één kanaal per doelgroep, maar een flexibel samenspel van platform, radio, magazine, video en events. Zo zorgen we dat elke doelgroep BRUZZ vindt op de manier die bij zijn mediagewoonten past.

BRUZZ heeft een publieke opdracht en spreekt met gratis toegankelijke content een zo breed mogelijk publiek aan, ongeacht sociale en demografische kenmerken. BRUZZ richt zich tot iedereen met interesse in Brussel. Die doelgroep omvat zowel de bewoners als de pendelaars, studenten en bezoekers, en ook de Vlamingen die de Brusselse actualiteit volgen.

BRUZZ erkent de sociale en demografische profilering van zijn verschillende kanalen en past de contentformats aan die kanalen en profielen aan. De BRUZZ-media worden complementair ingezet voor een optimaal bereik op de brede doelgroep van Brusselaars en Vlamingen. BRUZZ identificeert sociale doelgroepen die middels extra acties speciale aandacht krijgen.

Deze doelgroepenbenadering is dus kanaal-specifiek: radio blijft sterk voor pendelaars en muzikliefhebbers, het magazine biedt diepgang voor lezers en cultuurliefhebbers, de app en sociale media spreken jongeren en nieuwe Brusselaars aan, en events creëren ontmoetingsmomenten over doelgroepen heen. Televisie is nog een vaste waarde voor een ouder kijkerspubliek.

7. Visie

In 2030 is BRUZZ uitgegroeid tot de dominante Nederlandstalige stadsmediagroep – het journalistieke hart van Brussel dat de hoofdstad verbindt, informeert en inspireert. Als referentiepunt voor stadsjournalistiek combineren we journalistieke excellentie met technologische innovatie, waarbij artificiële intelligentie onze mensgerichte berichtgeving versterkt zonder haar integriteit aan te tasten.

BRUZZ functioneert als een brug tussen alle Brusselaars, waarbij het Nederlands als verbindende taal fungeert die diversiteit omarmt in plaats van uitsluit. Ons geïntegreerde digitale ecosysteem – van native app tot crossmediale verhalen – past zich naadloos aan de mediagewoonten van elke generatie aan, van Gen Z tot boomers.

We zijn de vertrouwde gids in een complexe wereld, waar desinformatie en polarisering worden bestreden met transparante en betrouwbare Nederlandstalige journalistiek, geworteld in de Vlaamse gemeenschap en in contact met de diversiteit van de stad. Door onze wendbare organisatie en duurzame partnerships blijven we relevant en financieel gezond, onafhankelijk van volatiele mediamarkten.

In 2030 kijkt men naar BRUZZ als het succesmodel voor stadsmedia in Europa: een organisatie die heeft bewezen dat lokale journalistiek kan bloeien door innovatie te combineren met kwalitatieve journalistiek in de wereldstad Brussel. BRUZZ is dan niet zomaar een mediagroep – we zijn een essentieel onderdeel van het stedelijke weefsel, net zo onmisbaar als transport, energie of onderwijs. Op die manier dragen we bij aan het imago en de uitstraling van Brussel als Vlaamse, Belgische en Europese hoofdstad. **Brussels is capital!**

8. Strategische doelstellingen

1. BRUZZ is een moderne, relevante en toonaangevende Nederlandstalige mediagroep in een diverse hoofdstad. Het is de referentie voor kwaliteitsvol en betrouwbaar nieuws over Brussel, met een focus op Nederlandstaligen en oog voor de dynamiek van Brussel als wereldstad.
2. BRUZZ versterkt zijn verbindende rol in de Brusselse context. Het bouwt bruggen binnen de Vlaamse, Nederlandstalige gemeenschap en reikt vanuit die basis de hand naar de brede stedelijke diversiteit via toegankelijke en positieve Nederlandstalige journalistiek die fungeert als venster en spiegel van de stad.
3. BRUZZ bouwt een toekomstgericht en innovatief mediamodel uit. Het ontwikkelt een performante, digitale en innovatieve mediamix met nieuwe formats die inspelen op veranderend mediagebruik.
4. BRUZZ stelt een AI-charter op als transparante leidraad om AI in de inhoudelijke en productionele werking te integreren. BRUZZ wapent zich in de strijd tegen desinformatie en deepfake.
5. BRUZZ bouwt zijn merk verder uit als een betrouwbare partner voor publiek, middenveld, adverteerders en andere stakeholders, met oog voor commerciële en alternatieve financieringsmogelijkheden.
6. BRUZZ verankert journalistieke, sociale en ecologische duurzaamheid in zijn beleid, met bijzondere aandacht voor ethiek, betrouwbaarheid en menselijke waarden in een tijd van AI en desinformatie.

9. Keuzes 2026-2030: meer, minder, behouden

Om richting te geven aan onze transformatie maken we bewuste keuzes. Niet alles kan blijven zoals het is: we investeren gericht in groei, we bouwen sommige activiteiten af, en we behouden enkel wat relevant blijft voor onze doelgroepen.

Meer

- **Digitaal platform als centrale hub** (website, app) met personalisatie en interactieve functies.
- **Video en audio:** van lineaire tv naar on demand video; van klassieke radio naar podcasts en digitale audio.
- **Jongerenformats:** korte video's, stadradio, events en sociale media.
- **Data en AI:** inzet voor personalisatie, ondertiteling, research en kwaliteitsbewaking.

Minder

- **Lineaire televisie:** bouwen van een digitale videocarrousel die efficiënter en aanzienlijk budgetvriendelijker is, en prioritair video aanlevert voor het digitale platform. Lineaire televisie blijft hierdoor gevoed zolang publiek en overheid dat vragen.
- **Klassieke distributie van het magazine:** overschakeling naar een model met meer losse distributiepunten en minder postabonnementen.
- **Radio:** de avond- en weekendwerking van radio wordt compacter om de focus te kunnen leggen op de spitsblokken en nieuwe, digitale audiocontent.
- **Grootschalige producties** die disproportioneel veel middelen vragen zonder voldoende bereik.
- **Anderstalige berichtgeving:** wordt tot een minimum beperkt en enkel ingezet voor toeleiding naar het Nederlands (vb. korte samenvattingen), dus geen volledige vertalingen of parallelle berichtgeving in andere talen.

Behouden (met aangepaste rol)

- **Radio (FM/DAB)** tijdens de spitsuren als herkenbaar stadsformat, aangevuld met podcasts en on-demand audio.
- **Lineaire tv** zolang publiek en beleid dit blijven vragen.
- **Magazine** als premium longread en culturele gids, maar met een nieuw distributiemodel.
- **Samenwerking met VRT en Vlaamse media** om Brussel zichtbaar te maken in Vlaanderen.

10. Operationele doelstellingen

Aan elke strategische doelstelling (SD) is een aantal operationele doelstellingen (OD) verbonden, over de verschillende departementen heen.

SD 1. BRUZZ is een moderne, relevante en toonaangevende Nederlandstalige mediagroep in een diverse hoofdstad. Het is de referentie voor kwaliteitsvol en betrouwbaar nieuws over Brussel, met een focus op Nederlandstaligen en oog voor de dynamiek van Brussel als wereldstad.

OD 1. BRUZZ ontwikkelt onafhankelijk de redactionele lijnen die de stad in zijn geheel vatten.

Journalistieke kwaliteit blijft de kern van BRUZZ. In een tijdperk waarin fake news, desinformatie en polarisering de publieke sfeer domineren, is de nood aan betrouwbare, onafhankelijke en toegankelijke stadsjournalistiek groter dan ooit. BRUZZ heeft als enige structureel verankerde Nederlandstalige mediagroep in Brussel de verantwoordelijkheid en de unieke positie om die rol te vervullen.

Net zoals BRUZZ staat Brussel voor cruciale jaren. De snel evoluerende mediawereld en de komst van AI hebben een onmiddellijke en massieve impact op een mediagroep als BRUZZ. Maar de snel veranderende wereldorde heeft dat evenzeer op een stad als Brussel. Brussel is een wereldstad, met de zetel van de NAVO, de Europese Unie, de Belgische, Brusselse en Vlaamse regeringen. Het is ook een stad die de littekens draagt van verwoestende aanslagen, net zoals Parijs, Londen, Madrid en New York. Dát is de arena waarin BRUZZ opereert, dat is het kader waarbinnen onze journalistieke opdracht zich moet openbaren: groeien tot een referentie voor onafhankelijke, kwalitatieve en betrouwbare berichtgeving over Brussel, met een focus op Nederlandstaligen maar oog voor de veelvormigheid van de stad in zijn geheel.

In dat kader stelt BRUZZ fundamentele vragen die raken aan de leefbaarheid en toekomst van de stad: Wordt Brussel dermate bestuurd dat het zijn rol als hoofdstad en wereldstad waarmaakt? Is de stad veilig genoeg? Is ze duurzaam? Krijgt het Gewest de financiën op orde? Staat de mobiliteit op punt? Dient ze het economisch weefsel? Geeft ze voldoende kansen aan jong talent? Hoe functioneert het migratie- en integratiebeleid? En wat biedt de stad op cultureel, toeristisch en gastronomisch vlak? Het zijn vragen die niet alleen de politiek, maar ook de Brusselaars zelf bezighouden – en waarop BRUZZ antwoorden zoekt via onafhankelijke, diverse en kwaliteitsvolle journalistiek.

Het versterken van de kwaliteit betekent dat BRUZZ investeert in dieptejournalistiek en dossiers die verder gaan dan het nieuws van de dag. De stad verandert razendsnel, en BRUZZ wil een gids zijn die nuance en context biedt. Journalistieke onafhankelijkheid garandeert dat de berichtgeving betrouwbaar is, los van politieke of commerciële belangen.

BRUZZ doet dat in het Nederlands. De redactionele werking is volledig Nederlandstalig. Anderstalige elementen — zoals ondertiteling of korte kaderstukjes — worden enkel ondersteunend gebruikt om anderstaligen toe te leiden tot de Vlaamse gemeenschap in Brussel en daarbuiten.

Daarnaast moet de redactie meerstemmig en representatief zijn voor de diversiteit van Brussel. Alleen zo kan BRUZZ verhalen brengen die aansluiten bij de leefwereld van alle Brusselaars en tegelijkertijd de band met de Nederlandstalige gemeenschap versterken.

Acties:

- **Dossierjournalistiek versterken**
 - In samenwerking met de redactie(raad) vastleggen van grote, journalistieke thema's/ dossiers. Onder meer: politiek, veiligheid/justitie, mobiliteit, duurzaamheid, economie, cultuur, etc.
 - Journalisten toewijzen op die dossiers.
 - In samenwerking met de redactieraad de inhoudelijke mix definiëren die ervoor zorgt dat BRUZZ heel alert blijft voor wat zich afspeelt binnen de leefwereld van Nederlandstaligen en hun aanwezigheid in het publieke, economische en culturele leven van de stad.
 - Snelle nieuwsstroom onderbouwen met nadrukkelijke duiding en verdieping.
 - Jaarlijks minstens twee grootschalige onderzoeksprojecten publiceren, in samenwerking met externe partners of academische instellingen.
- **Redactionele onafhankelijkheid waarborgen**
 - Intensifiëren van de werking van de redactieraad.
 - Strikte scheiding van redactionele inhoud en commerciële en politieke communicatie.
 - Het taalcharter van BRUZZ wordt herzien en verankerd in de redactionele werking, in lijn met de rol van BRUZZ als Vlaamse, Nederlandstalige stadsmediagroep in een context waarin de Vlaamse gemeenschap een culturele en taalkundige minderheid vormt.
- **Diversiteit en representativiteit**
 - Gericht rekruteren van journalisten en talentvolle makers met diverse achtergronden.
 - Structurele samenwerkingen met Brusselse hogescholen en opleidingen journalistiek voor stages en traineeships.
- **Kwaliteitsvolle formats ontwikkelen**
 - Systematisch inzetten op explainers, longreads, podcasts en videoreeksen die complexiteit toegankelijk maken.
 - Crossmediale dossiers ontwikkelen waarbij één thema tegelijk wordt belicht via print, audio, video en online.

OD 2. BRUZZ staat er als de actualiteit en de gebeurtenissen in de stad dat vragen.

Eén van de grootste sterktes van BRUZZ is zijn unieke positie: de enige mediagroep die consequent Brussel en de Vlaamse aanwezigheid bestrijkt en bevraagt. BRUZZ wil alle relevante verhalen in dit kapitale Brussel brengen en duiden, en aanwezig zijn in de stad wanneer de actualiteit zich er afspeelt.

Via onze inhoudelijke mix bekrachtigen we onze journalistieke identiteit en maatschappelijke betrokkenheid. BRUZZ belicht alles wat er in Brussel speelt: de donkere en rauwe kanten, maar ook de lichtpuntjes. We tonen tegenstellingen en weerhaken, telkens vertrekkend vanuit het menselijke kapitaal dat de stad rijk is.

De komende vijf jaar zal BRUZZ nadrukkelijker live aanwezig zijn in de stad. Niet alleen op grote evenementen zoals de 11 juliviering, die een speerpunt blijft, maar ook flexibel op relevante

gebeurtenissen binnen de grote redactionele lijnen. Persconferenties, politieke ontwikkelingen en justitiële zaken zullen in toenemende mate live worden uitgezonden.

Acties:

- De centrale aansturing van de redactie en de bewaking van de inhoudelijke mix versterken.
- De redactiestructuur intensifiëren om journalisten vaker de stad in te sturen, met de nodige technische middelen en opleidingen.
- Een inhoudelijk netwerk van tipgevers en stakeholders ontwikkelen en activeren dat de redactie relevante verhalen aanreikt, diep in de wijken van Brussel.
- Jaarlijkse **open redactiedag** of publiek debat organiseren rond stedelijke thema's.
- Intensifiëren interactieve feedbackkanalen zodat Brusselaars thema's en vragen kunnen aandragen.

OD 3. BRUZZ slaat met zijn verslaggeving de brug naar Vlaanderen en de wereld, zowel inhoudelijk als productioneel.

Waar nationale mediagroepen vaak afhaken, duidt BRUZZ de realiteit van Brussel aan Vlaanderen en de wereld. Daarmee is BRUZZ tegelijk de stem van de Vlaamse Brusselaar en van iedereen die zich verbonden voelt met de Vlaamse gemeenschap in de hoofdstad.

BRUZZ houdt de vinger aan de pols van wat er leeft binnen de Vlaamse gemeenschap in Brussel en probeert zowel Brusselaars als Vlamingen actief te betrekken. Zo maakt BRUZZ de complexiteit van de stad inzichtelijk en helpt het Vlaanderen en de wereld om Brussel beter te begrijpen.

Om die waardevolle content optimaal te verspreiden, gaat BRUZZ structurele partnerships aan binnen Brussel en richting Vlaanderen, zowel inhoudelijk als productioneel. BRUZZ positioneert zich zo als vertrouwde partner voor instellingen, media en gemeenschapsorganisaties.

Acties:

- De samenwerking met de VRT zowel op inhoudelijk als productioneel en technologisch vlak intensifiëren.
- Relevante content aanbieden aan nationale en regionale mediaspelers in Vlaanderen.
- BRUZZ positioneren als productiehub voor nationale en regionale media bij grote gebeurtenissen in Brussel.

OD 4. BRUZZ brengt nieuws voor iedereen, en zet zijn kanalen in om iedereen die geïnteresseerd is in Brussel te bedienen.

BRUZZ heeft een publieke opdracht en wil met gratis toegankelijke content een zo breed mogelijk publiek bereiken, ongeacht sociale of demografische kenmerken. Iedereen die interesse heeft in Brussel – bewoners, pendelaars, studenten, bezoekers en Vlamingen die de Brusselse actualiteit volgen – behoort tot de doelgroep.

Om die brede opdracht concreet te maken, werkt BRUZZ met een **doelgroepenpolitiek** waarbij elke doelgroep via de meest geschikte kanalen wordt aangesproken. Elk medium speelt zijn eigen rol, en samen vormen ze een geïntegreerde mediamix.

Brede doelgroep: 'BRUZZ brengt nieuws voor iedereen die in Brussel is geïnteresseerd'

- **Digitale platformen (website & app):** dagelijks nieuws, duiding en service-informatie via tekst, video en audio.
- **Video:** samenvattende uitzendingen voor zowel lineaire tv als digitaal.
- **Audio:** focus op de stad en de Brusselse muzieksce­ne tijdens de spitsuren, ontwikkeling van digitale audio-on-demand.
- **Magazine:** premium longreads, culturele agenda, stadsdossiers.

Jongeren en studenten (9-30)

- **Socials (TikTok, Instagram, WhatsApp, YouTube):** snelle formats, explainers, stadsverhalen.
- **Audio:** jong, stedelijk, hele frisse blik op de stad, aandacht voor de Brusselse muzieksce­ne, artiesten en podia, personality. Ontwikkelen van digitale audioformats, vervelling tot podcaststrategie.
- **Events:** laagdrempelige cultuur- en muziekinitiatieven.
- **Digitaal platform:** video-first en mobiel geoptimaliseerd.
- **BRUZZKet** als aparte omgeving online en op sociale media voor jongeren van 9 tot 13 (en hun leerkrachten, ouders of begeleiders).

Oudere, 'klassieke' mediagebruikers (65+)

- **Lineaire video en analoge audio** blijven aanbieden zolang dit gevraagd wordt.
- **Digitaal platform:** duidelijke structuur. Helder en toegankelijk taalgebruik.
- **Magazine:** breed en drempelloos blijven aanbieden.

Anderstalige Brusselaars

- **Digitale platformen (app, website):** waar nodig korte anderstalige duiding of ondertitels, context in eenvoudig Nederlands.
- **Ondertiteling:** door gerichte, heldere ondertiteling van het video-aanbod ontsluiten we het video-aanbod.
- **Oefenkansen:** door helder taalgebruik bieden we anderstaligen kansen en opportuniteiten om hun Nederlands te oefenen (zie ook SD 2, OD 2).

Vlamingen buiten Brussel

- **Magazine (Select & dossiers):** brug tussen Brussel en Vlaanderen.
- **Digitale platformen:** thematische dossiers die context geven bij Brusselse realiteit.
- **Samenwerkingen met Vlaamse media:** BRUZZ als bron en hub voor Brussel-gerelateerde content.

Pendelaars en bezoekers

- **Digitale platformen & socials:** praktische info, cultuur en toeristische highlights.
- **Events:** zichtbaarheid en participatie bij stedelijke initiatieven.

- **Magazine:** Door de gratis distributie van *BRUZZ magazine* in de stad bieden we bezoekers en pendelaars de gelegenheid om het magazine op te pikken en mee naar huis te nemen.

Acties:

- Per doelgroep een **kanaalstrategie** vastleggen en jaarlijks evalueren.
- Ontwikkelen van doelgroep-specifieke formats.
- Een **contentkalender** opstellen die de balans tussen doelgroepen en kanalen bewaakt.
- Samenwerkingen aangaan met organisaties die doelgroepen bereiken (hogescholen, cultuurhuizen, gemeenschapscentra, toeristische partners).
- Monitoren van bereik en interactie per doelgroep om de mediamix flexibel bij te sturen.

OD 5. BRUZZ schrijft een nieuw kwaliteitscharter om het niveau van zijn verslaggeving heel hoog te leggen en de strijd aan te gaan tegen desinformatie en deepfake.

Om zijn rol als betrouwbare referentie in Brussel en Vlaanderen te versterken, schrijft BRUZZ een vernieuwd kwaliteitscharter dat een antwoord biedt op de uitdagingen van de digitale en AI-gedreven nieuwscontext. Waar het huidige charter (2022) de nadruk legt op nauwkeurigheid, onpartijdigheid en transparantie, zal het nieuwe charter verder gaan door expliciet de strijd aan te gaan tegen desinformatie, manipulatieve beeldvorming en deepfake-technologie.

BRUZZ zal zich daarvoor, zoals in het verleden, baseren op de deontologische code van de Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ), de European Federation for Journalists en de International Federation for Journalists.

BRUZZ wil hiermee niet alleen zijn journalistieke geloofwaardigheid bestendigen, maar ook een voorbeeld stellen voor kwaliteitsjournalistiek in een tijdperk van toenemende twijfel en wantrouwen tegenover de media.

Acties:

- **Ontwikkeling van het kwaliteitscharter 2026-2030:** onder leiding van de hoofdredactie, met input van journalisten, academici (o.a. VUB) en factcheck-organisaties. Actualisering van redactierichtlijnen rond bronnengebruik, transparantie en factchecking.
- Periodiek **waarderingsonderzoek** organiseren met aandacht voor gepercipieerde (politieke) onafhankelijkheid en publiek vertrouwen. De resultaten worden publiek gedeeld en vertaald in concrete verbeteracties, waarover BRUZZ ook transparant rapporteert.
- Samen met de redactieraad **actualiseren van het redactiestatuut**, voornamelijk binnen het kader van AI-gebruik en strijd tegen deepfake en desinformatie.
- Versterkt **factchecking-proces:** uitbreiding van interne procedures en samenwerking met externe partners zoals Factcheck.Vlaanderen en EU-gefinancierde projecten rond desinformatie. Monitoring van de eigen content en Brusselse desinformatie actief weerleggen.
- **Integratie van AI-richtlijnen:** duidelijke afspraken over hoe BRUZZ AI-tools (zoals tekstgeneratie, beeldanalyse of vertaling) wel en niet inzet, inclusief transparantie tegenover het publiek.

- **Deepfake-detectie en beeldauthenticiteit:** invoering van een protocol dat elk beeldmateriaal screent op mogelijke manipulatie, met waarschuwingen of disclaimers indien nodig.
- **Onafhankelijke kwaliteitsraad:** oprichting van een externe raad van advies die jaarlijks het charter evalueert en aanbevelingen formuleert.
- **Transparante klachtenprocedure:** BRUZZ richt een toegankelijke klachten- en feedbackprocedure in, waar gebruikers opmerkingen of bezorgdheden over BRUZZ kunnen indienen. Jaarlijks publiceert BRUZZ een rapport met samenvatting van de ontvangen signalen en de gevolgde acties, als onderdeel van zijn engagement tot transparantie en verantwoording.

SD 2. BRUZZ versterkt zijn verbindende rol in de Brusselse context. Het bouwt bruggen binnen de Vlaamse, Nederlandstalige gemeenschap en reikt vanuit die basis de hand naar de brede stedelijke diversiteit via toegankelijke en positieve Nederlandstalige journalistiek die fungeert als venster en spiegel van de stad.

BRUZZ is met het dagelijks nieuws uit de stad een referentie en verbindende factor onder Nederlandstaligen en Nederlandskundigen in Brussel.

BRUZZ biedt een venster op wat er gebeurt in onze hoofdstad, en heeft daarbij ook ruim aandacht voor positieve gebeurtenissen en events. De Brusselaar herkent zichzelf ook in het brede inhoudelijke aanbod van BRUZZ, in zoveel mogelijk facetten. Die maatschappelijke rol wil BRUZZ versterken met samenwerkingen en eigen verbindende initiatieven, en het zorgt daardoor voor een versterking van de zichtbaarheid van het Nederlands in Brussel.

BRUZZ vervult daarnaast een brugfunctie tussen Brussel en Vlaanderen. Vanuit zijn Nederlandstalige verankering maakt BRUZZ het stedelijke leven in Brussel zichtbaar voor een Vlaams publiek en versterkt het wederzijds begrip tussen hoofdstad en Vlaanderen. Door verhalen over Vlaams engagement in Brussel te brengen, draagt BRUZZ bij tot de culturele en maatschappelijke verbondenheid binnen de Vlaamse Gemeenschap. Zo blijft BRUZZ een herkenbaar ankerpunt voor Vlamingen die de hoofdstad volgen en opent BRUZZ ook de blik van Brusselaars naar Vlaanderen.

OD 1. BRUZZ richt zich primair op de Nederlandstaligen en zet anderstalige elementen enkel aanvullend en toeleidend in, met als doel anderstaligen naar het Nederlands en het Nederlandstalige sociocultureel weefsel te leiden.

BRUZZ is onmiskenbaar een Nederlandstalig mediamerk. Het Nederlands is de basistaal in onze volledige werking. Net zoals het Nederlandstalig onderwijs in Brussel, bereikt BRUZZ ook veel Brusselaars met een andere thuistaal dan het Nederlands. Die anders- en meertalige Brusselaars vormen een grote groep binnen ons publiek, zoals blijkt uit de tweejaarlijkse bereikstudie.

BRUZZ bereikt een grote groep anderstalige gebruikers. Volgens de Bereikstudie (Ipsos 2024) maken Frans- en anderstalige gebruikers meer dan de helft uit van ons bereik. We verwelkomen elke anders- of meertalige lezer, kijker en luisteraar die nieuwsgierig is naar het Nederlands, en zetten anderstalige taalelementen in om die openheid naar de Brusselse taaldiversiteit te onderstrepen.

Acties:

- Gebruik van correct, helder en toegankelijk Nederlands, met de inzet van eindredactie om taalfouten te vermijden.
- Opzet van een interne leeromgeving wat het Nederlands betreft met regelmatig taaladvies.
- Binnen het nieuwsaanbod aandacht voor Nederlandstalige initiatieven in het Brusselse stadsleven – van socioculturele projecten tot lokale handelaars en ondernemers in buurtorganisaties.
- Gebruik van ondertiteling in video om het digitaal en lineair video-aanbod te ontsluiten.
- Gebruik van korte vertalingen of anderstalige introducties bij geschreven teksten.
- Gebruik van anderstalige elementen in marketing- en salescommunicatie om het bereik en de impact te verhogen.

OD 2. BRUZZ profileert zich als bondgenoot van het Nederlandstalig onderwijs en werkt mee aan het aanbod aan oefenkansen Nederlands in Brussel.

Met Nederlandstalig nieuws en verhalen uit de stad biedt BRUZZ een zichtbare en aantrekkelijke kans om het Nederlands zowel binnen als buiten de klasomgeving te oefenen. Het magazine is daarbij een tastbaar instrument, maar ook de digitale nieuwsstroom en het audio- en video-aanbod kunnen relevant en interessant oefenmateriaal leveren. We maken leerkrachten en de Brusselse taalondersteunende organisaties graag wegwijs in dat brede aanbod.

Acties:

- De samenwerking met Het Huis van het Nederlands en Muntpunt intensiveren.
- Communicatie over BRUZZ en BRUZZKet naar leerkrachten in het Nederlandstalig onderwijs.
- Ondersteuning van het KLIK-project (Klas in de Kijker) in samenwerking met het Onderwijscentrum Brussel.
- Advies bij de ontsluiting van de talrijke taalelementen en -kansen die BRUZZ herbergt onder de vorm van brochures en lesmateriaal.
- Zichtbare aanwezigheid van BRUZZ in publieksruimtes van plekken waar mensen samen komen om Nederlands te leren.
- Via journalistieke verhalen, reportages en partnerschappen met lokale actoren de schijnwerpers zetten op laagdrempelige plekken waar Brusselaars het Nederlands kunnen oefenen in het dagelijkse leven.

OD 3. BRUZZ stelt zich met participatieve en geïntegreerde acties op als verbindende factor in het Brusselse maatschappelijke en culturele weefsel.

Als mediaplatform dat de diversiteit van de stad weerspiegelt, draagt BRUZZ bij aan wederzijds begrip en sociale cohesie, in een gedeelde publieke ruimte waar verschillende perspectieven samenkomen. Naast die rol als journalistiek platform, kiezen we ervoor om een stap verder te gaan en ook zelf initiatieven op te zetten die betrokkenheid bevorderen en participatie stimuleren. *Brussel Helpt*, de jaarlijkse solidariteitsactie van BRUZZ, zet bijvoorbeeld de schijnwerpers op grootstedelijke problematieken en brengt mensen bij elkaar rond positieve initiatieven in de stad.

Acties:

- Verder bouwen aan de jaarlijkse solidariteitsactie Brussel Helpt als krachtige katalysator voor verbinding in de stad.
- Media-aandacht geven aan nieuwe verbindende initiatieven.
- Aanwezig zijn op grote stadsevents zoals Couleur Café en de 20 km door Brussel.

OD 4. BRUZZ zet samenwerkingen op met Vlaams bestuurd culturele instellingen om relevante initiatieven te detecteren.

BRUZZ zoekt naar nieuws en speciale verhalen uit de stad voor een rijk en representatief beeld van het Brusselse culturele leven. Om relevante initiatieven vroeg te detecteren en zichtbaar te maken zetten we dialoog op met onze Brusselse partnerorganisaties.

Acties:

- Lopende overeenkomsten en contacten met onze partnerorganisaties in kaart brengen en evalueren: Muntpunt, Ancienne Belgique, KVS, Kaaitheater, Bronks, Beursschouwburg ... zie ook SD 5, OD 4.
- Installeren van contactmomenten voor een inhoudelijke langetermijndialoog.

OD 5. BRUZZ zoekt akkoorden om BRUZZ-content via externe kanalen te verspreiden.

BRUZZ heeft via zijn eigen multimediale kanalen – online platform, print, radio, televisie en sociale media – reeds een sterk bereik in Brussel en ook in Vlaanderen. Door nieuws, reportages en culturele verhalen ook via andere kanalen beschikbaar te stellen, worden nieuwe doelgroepen bereikt en wordt de zichtbaarheid van het Brusselse culturele en maatschappelijke leven vergroot, en onze positie als referentiepunt voor alles wat in Brussel gebeurt, versterkt.

Acties:

- Evaluatie en versterking van de aanlevering van content aan de platformen van VRT en andere mediaspelers.
- Nieuwe partnerships ontwikkelen met spelers en organisaties uit het middenveld.
- In de ontwikkeling van het nieuw digitaal platform: aandacht voor technische flows die contentuitwisseling vergemakkelijken.
- Crossposten van socialmediacontent bij inhoudelijke of evenementiële partnerships.

OD 6. BRUZZ zorgt als uitgesproken hub met Brusselse samenwerkingen en initiatieven voor een representatieve verbinding met onze stad.

Voor BRUZZ blijft het inzetten op samenwerkingen belangrijk in de volgende periode. Alleen zo blijven we voeling hebben met wat in de stad gebeurt en wat er bij de Brusselaar leeft. Ook vanuit ons personeelsbeleid dragen we ons steentje bij.

BRUZZ zet opnieuw in op het creëren van werkervaringen voor specifieke doelgroepen. Ook de volgende jaren bieden we onder meer een begeleid werker met een mentale arbeidsbeperking via een samenwerking met Hubbie (Begeleid wonen en werken in Brussel) een werkervaring bij BRUZZ aan. We onderzoeken of extra gelijkaardige initiatieven in onze werking kunnen worden aangeboden.

BRUZZ doet historisch veel beroep op vrijwilligers om zijn werking te versterken en (nieuwe) Brusselaars met ons mediahuis te laten connecteren. De laagdrempeligheid van deze vrijwilligersinitiatieven zorgt ervoor dat we al dan niet inhoudelijk nieuwe netwerken kunnen uitrollen. In 2025 gingen we bv. een nieuwe samenwerking aan met Compagnie Cordial. Compagnie Cordial is geen echt interimkantoor, maar een sociaal project dat mensen die nieuw zijn in België – in Brussel specifiek inburgeraars – en organisaties samenbrengt via vrijwilligerswerk. Daar blijven we dus op inzetten.

Ook belangrijk blijft de uitbouw van ons netwerk van brugpersonen, Brusselaars die onze representativiteit kunnen versterken en onze kijk kunnen verbreden. Dit vanuit de ambitie het 'ons kent ons'-netwerk te overschrijden en (redactionele) blinde vlekken van BRUZZ te proberen verminderen. Meer concreet door de zoektocht naar getuigen en input vanuit de stad structureel te

ondersteunen. Deze aanpak is de voorbije jaren succesvol gebleken. Op deze trend blijven we graag verder werken.

Acties:

- Creëren van werkervaringen voor specifieke doelgroepen.
- BRUZZ als hub voor vrijwilligerswerking.
- Netwerk van brugpersonen uitbreiden.

SD 3. BRUZZ bouwt een toekomstgericht en innovatief mediamodel uit. Het ontwikkelt een performante, digitale en innovatieve mediamix met nieuwe formats die inspelen op veranderend mediagebruik.

OD 1. BRUZZ herdenkt de fundamenten van zijn contentdistributiemodel om in de toekomst relevant en impactvol te blijven en evolueert naar een geïntegreerd digitaal platform met een website en een native app.

Om relevant en impactvol te blijven in een snel veranderend medialandschap, herdenkt BRUZZ zijn fundamenten en bouwt een toekomstgericht en innovatief mediamodel: van een klassieke mediagroep naar een geïntegreerd, digital-first platform met een slimme en flexibele mediamix.

Het internationale omgevingsonderzoek van prof. Ike Picone (VUB) bij verschillende stedelijke mediagroepen in Europa en daarbuiten benadrukt dwingend en formeel de noodzaak om de mediamix radicaal te herdenken. Niet langer afzonderlijke kanalen, maar een geïntegreerde platformfilosofie: één ecosysteem waarin digitale, lineaire en sociale kanalen elkaar versterken en het publiek centraal staat.

BRUZZ.be groeit uit tot een volledig digitaal platform met een native app als centrale toegangspoort. Vandaag is het mobiel gebruik van onze site/app reeds dominant: 67% smartphone, 30% computer en 3% tablet (Google Analytics 2024).

Het platform wordt het hart van de BRUZZ-mediamix, met vindbaarheid en interactiviteit als kern. Gebruikers moeten er niet alleen nieuws vinden, maar ook audio, video, podcasts, sociale interactie en livestreams.

Het vernieuwde **digitale platform** is een uitbouw van de huidige website, gericht op de maximale ontsluiting van de content van BRUZZ, in **tekst, beeld, audio en video**, op de smartphone en op het computerscherm. De content die voor de **sociale media** wordt gemaakt en/of via de sociale media wordt verspreid, leidt maximaal terug naar het digitaal platform.

De klassieke media **magazine** (tekst/beeld), **televisie** (video) en **radio** (audio) geven extra of complementair bereik, in een wisselwerking met het digitaal platform. Ze verdiepen de journalistieke inhoud en leveren nieuws en content terug aan de site. De klassieke media blijven belangrijke pijlers in de mediamix van BRUZZ zolang ze relevant zijn voor de gebruiker, en betaalbaar binnen het budget. Het digitaal platform zal ons toelaten in te grijpen wanneer nodig.

De digitale **gebruikerservaring** wordt radicaal hertekend. Een **native mobile app** vormt het startpunt en brengt video, audio en nieuws samen in een gepersonaliseerde omgeving. Het platform is **videodreven**, omdat beeld steeds belangrijker wordt in de consumptiegewoonten. Video's, podcasts en geschreven nieuws krijgen elk hun plaats en worden geïntegreerd in een vloeiende digitale ervaring die zich aanpast aan de gebruiker.

De omschakeling gebeurt niet alleen vanuit publieksbehoeften, maar ook vanuit **efficiëntie**. Digitale productie en distributie laten ons toe formats breder te gebruiken, sneller te verspreiden en kosten van klassieke lineaire productie te verlagen. Door content slim te hergebruiken over platformen heen, vermijden we doublures en versterken we onze slagkracht.

Acties:

- Ontwikkeling van een app-first strategie met personalisatie, notificaties en gebruiksvriendelijke navigatie.

- Bouw van een app met het oog op een multidevice toekomst: compatibel met smart tv, CarPlay, wearables en nog onbekende interfaces die de komende jaren zullen ontstaan.
- Integratie van alle kanalen (radio, video, magazine, podcasts) in het digitale platform.
- Implementatie van API-gedreven distributie, zodat content ook vlot kan doorstromen naar externe partners.
- Gebruik van AI-tools om content te taggen, personaliseren en toegankelijk te maken (bv. automatische transcriptie, ondertiteling, samenvattingen).
- Introductie van interactieve modules (polls, commentaar, participatieve formats) om de community-functie te versterken.
- Ontwikkeling van nieuwe formats die inspelen op het veranderend mediagebruik, met bijzondere aandacht voor jongeren en digitaal actieve doelgroepen.
- Ontwikkeling van formats die interactiviteit met de gebruiker stimuleren.
- Continue evaluatie van formats, ritme en relevantie zodat BRUZZ mee-evolveert met de behoeften van het publiek.

OD 2. BRUZZ hervormt het productieapparaat voor video met het oog op de digitale video first-strategie.

Televisie evolueert van een lineair model naar een video-first strategie, met focus op digitale distributie via BRUZZ.be, de app en sociale media. Hiervoor zullen nieuwe on demand en shareable formats worden ontwikkeld. Lineaire televisie blijft aangeboden worden zolang dit gevraagd wordt en relevant blijft.

Acties:

- Herorganisatie van de tv-redactie en productie naar digitale workflows.
- Heroriënteren videoproductie naar 'one-man-band'-model.
- Productie van korte en deelbare video's voor socials (TikTok, Instagram, YouTube).
- Uitbouw van thematische videoformats (politiek, cultuur, jongeren, wijken) die permanent beschikbaar blijven.
- De productie van lineaire tv, onder meer de formats *BRUZZ 24* en *De week van BRUZZ*, inpassen in het nieuwe productieproces.
- Lineaire live-televisie blijven aanbieden op grote nieuwsmomenten (verkiezingen, stedelijke evenementen, grote cultuurhappenings).

OD 3. BRUZZ-audio behoudt zijn focus op jongerenmuziek en stadscultuur, zijn verbindende rol en zijn aandacht voor positieve culturele en socio-economische initiatieven. Op het digitale platform krijgt audio een plaats als belangrijk mediakanaal.

BRUZZ Audio blijft een vertrouwd geluid voor de Brusselaar, maar ondergaat tegelijk een fundamentele vernieuwing. De klassieke FM-programmering behoudt zijn plaats tijdens de spitsuren, waar nieuws, muziek en stadsverhalen samenkomen. Het ochtendblok begint de nieuwswednesday, bepaalt de actualiteit van de dag en levert audio voor het platform en de socials. Het avondblok focust op de

Brusselse en Belgische muzieksce­ne en het sociale en culturele leven in de stad. Beide blokken leveren digitale audioformats aan voor het BRUZZ-platform.

Buiten die blokken verschuift de nadruk naar digitale distributie: podcasts, radio on demand en thematische programma's die hun weg vinden naar het platform en de app.

Radio wordt zo een digitale audios­tem van Brussel. Nieuwe formats, gemaakt samen met jonge makers en artiesten, zorgen voor een frisse dynamiek. Door integratie in smart speakers, CarPlay en Spotify blijft BRUZZ relevant voor nieuwe generaties luisteraars.

Acties:

- Versterken van liveprogramming in de spitsblokken met nieuwe formats en jong talent.
- Ontwikkeling van een reeks podcasts rond thema's zoals politiek, cultuur, jongeren en wijken.
- Integratie van audiocontent in de app met slimme doorzoekbaarheid.
- Crosspromotie: radio als ingang naar digitale video's, magazine en events.
- Versterken van samenwerking met Brusselse en Vlaamse muziek- en cultuurpartners.
- DAB: Een DAB-traject formuleren om het bereik van BRUZZ radio te verzekeren in de shift naar DAB+.

OD 4. BRUZZ zal digitale en sociale media op twee manieren inzetten. Enerzijds zijn zij de ingangen naar de jongere doelgroepen, anderzijds moeten zij de poorten zijn die de jonge gebruikers naar de andere BRUZZ-kanalen leiden.

Sociale media zijn enerzijds de kanalen waar jongeren hun eerste contact met BRUZZ hebben, anderzijds moeten ze doorverwijzen naar het bredere BRUZZ-platform. Ze zijn niet het eindpunt maar een uitnodiging om meer nieuws en content van BRUZZ te consumeren. 'Snackable' formats op TikTok en Instagram, newsalerts op WhatsApp en X, en langere videoformats op YouTube leiden naar de bredere en diepere content op de andere BRUZZ-kanalen.

Journalisten en gezichten op social krijgen de ruimte om hun persoonlijkheid te ontwikkelen en zo het jongere publiek dicht­er bij het merk te brengen.

BRUZZ zal de ontwikkelingen en trends in het volatiele mediagebruik van social platformen alert monitoren om snel te kunnen schakelen wanneer nieuwe evoluties relevant blijken voor onze positionering en contentdistributie.

Acties:

- Ontwikkelen van platform-specifieke formats: TikTok voor korte clips, Instagram Reels voor cultuur en lifestyle, YouTube voor langere video's.
- Community-building via WhatsApp en Messenger als servicekanalen.
- Socials inzetten als funnel naar BRUZZ.be, podcasts, radio, tv en magazine.
- Experimenteren met interactieve formats: polls, Q&A's, livesessies met journalisten en artiesten.
- Training van journalisten in social storytelling en nieuwe formats.

OD 5. BRUZZ magazine houdt zijn strategische rol als inhoudelijk, impactvol en spraakmakend weekblad en krijgt een nieuw distributiemodel om de economische leefbaarheid te vrijwaren.

Het magazine blijft strategisch belangrijk als spraakmakend en verdiepend medium. Het blijft een essentieel onderdeel van de BRUZZ-ervaring en positioneert zich nadrukkelijk enerzijds als premiumproduct, anderzijds als een kanaal voor de oudere mediaconsument.

Het is de plek voor longreads, onderzoeksdossiers en diepgravende cultuurreportages, een papieren rustpunt in een digitale wereld, waar desinformatie en AI een zware druk leggen op de betrouwbaarheid van mediakanalen.

Het magazine is eentalig Nederlands en bevestigt zo de positionering van BRUZZ als Nederlandstalig stadsmedium. Korte anderstalige elementen, zoals korte samenvattingen, zullen worden ingezet wanneer zij de brugfunctie van BRUZZ versterken en anderstalige lezers uitnodigen om het Nederlandstalige artikel te lezen.

Acties:

- Behouden van een sterke journalistieke identiteit met diepgravende dossiers.
- Integratie van magazinecontent op BRUZZ.be en in de app, zodat print en digitaal elkaar qua variabiliteit versterken.
- Ontwikkeling van een nieuw distributiemodel voor het magazine, waarbij het magazine zelf gratis mee te nemen is, via een nog groter netwerk van losse distributiepunten. Wie het magazine via de post (of een andere bedeler) thuis geleverd wil krijgen, betaalt een bijdrage aan die verdeelkost, zoals reeds het geval is in Vlaanderen.
- Maximaal behoud van abonnees binnen het nieuwe model, rekening houdend met betaalbereidheid en het gratis aanbod in Brussel (via losse distributie), met speciale acties en marketingcampagnes.
- Samenwerkingen aangaan om specifieke doelgroepen zoals ouderen, en leerkrachten, makkelijker toegang te geven tot *BRUZZ magazine*, via bijvoorbeeld een gratis abonnement of levering.

OD 6. BRUZZ zorgt voor een eigentijds, flexibel en betrouwbaar technologisch productieapparaat ten dienste van de veranderende mediaconsumptie.

Een performante en betrouwbare technologische basis is essentieel. BRUZZ moet beschikken over een flexibel productieapparaat dat inspeelt op nieuwe mediaconsumptie en digital-first workflows.

Centraal staat de uitbouw van een API-first architectuur waarin alle content – tekst, audio, video en metadata – centraal wordt beheerd en flexibel kan worden uitgerold naar elk kanaal: de app, de website, smart tv, sociale media en toekomstige interfaces die vandaag nog niet bestaan. Deze aanpak garandeert dat BRUZZ wendbaar blijft in een onvoorspelbaar medialandschap.

Het klassieke CMS maakt plaats voor een futureproof Content Management Platform (CMP), waarin multimodale input en output vanzelfsprekend zijn. Redacteurs en freelancers krijgen gebruiksvriendelijke tools om content efficiënt aan te leveren en om te zetten naar verschillende vormen en kanalen.

Acties:

- Investeren in cloud-based newsroom workflows en crossmediale productie.
- Upgraden van radio- en videostudio's voor flexibel gebruik.
- Uitrollen van AI-tools voor archiefbeheer, automatische ondertiteling en contentdistributie.
- Onderzoeken van de noden op vlak van werkruimtes, met aandacht voor samenwerking en publieksinteractie.

SD 4. BRUZZ stelt een AI-charter op als transparante leidraad om AI in de inhoudelijke en productionele werking te integreren. BRUZZ wapent zich in de strijd tegen desinformatie en deepfake.

De digitale transformatie plaatst kunstmatige intelligentie (AI) centraal in de toekomst van de media. BRUZZ wil niet experimenteren met AI, maar deze technologie structureel en verantwoord integreren in zijn inhoudelijke en productionele werking. AI moet een **ondersteunend instrument** zijn dat de journalistieke creativiteit en integriteit versterkt, nooit een vervanger van de redactionele verantwoordelijkheid.

Artificiële intelligentie wordt een belangrijke versneller, maar altijd in dienst van de redactie en onder transparante voorwaarden. AI maakt dat routinetaken zoals vertaling, ondertiteling, transcriptie en headlines efficiënter verlopen, zodat journalisten zich kunnen focussen op inhoud en analyse.

Daarnaast wordt AI ingezet om anderstaligen naar de Nederlandstalige content toe te leiden. Kerncontent kan automatisch samengevat en vertaald worden, waarna kwaliteitscontrole door redacteurs de betrouwbaarheid verzekert. Zo bereikt BRUZZ een breder publiek, zonder zijn Nederlandstalige kernopdracht uit het oog te verliezen.

Tegelijk vormt de opkomst van AI ook een bedreiging: desinformatie, manipulatieve content en deepfakes ondermijnen vertrouwen in de media. Daarom stelt BRUZZ een **AI-charter** op als transparante leidraad voor gebruik, en engageert zich actief in de strijd tegen misbruik van AI in de publieke ruimte.

OD 1. BRUZZ zal AI gebruiken voor efficiëntere crossmediale productie, research en content-diversifiëring.

BRUZZ zet AI-tools in waar ze de journalistieke productie versterken en de kwaliteit verhogen, en waar mogelijk de kosten te verlagen.

Toepassingen:

- **Crossmediale productie:** automatische transcripties, ondertiteling en vertalingen, zodat content sneller beschikbaar is in meerdere vormen.
- **Research:** AI-tools helpen bij data-analyse, archiefonderzoek en trenddetectie.
- **Content-diversifiëring:** personalisatie van nieuwsfeeds en aanbevelingen, steeds binnen duidelijke en transparante grenzen.

OD 2. BRUZZ stelt een AI-charter op dat haarscherp stelt op welke manier de redactie AI zal gebruiken. Het gebruik van AI wordt transparant aan de lezer, surfer, kijker en luisteraar gemeld.

Net zoals BRUZZ in 2026-2030 een nieuw kwaliteitscharter schrijft, komt er een **AI-charter** dat haarscherp vastlegt:

- **Waarvoor AI wel wordt gebruikt** (transcriptie, vertaling, research, archivering, data-analyse, distributie-optimalisatie).

- **Waarvoor AI niet wordt gebruikt** (onbegeleide nieuwsproductie, deepfake-beeld, manipulatieve headlines).
- **Transparantie naar het publiek:** elke keer wanneer AI zichtbaar wordt ingezet in content, wordt dit vermeld.
- **Menselijke eindredactie:** journalistieke verantwoordelijkheid ligt altijd bij mensen.

Best practices waarop BRUZZ zich kan inspireren:

- **BBC:** gebruikt AI voor metadata en archiefbeheer, maar verbiedt AI-gegenereerde nieuwscontent zonder menselijke controle.
- **New York Times:** verbiedt AI-tools die auteursrechten schenden; gebruikt AI enkel ondersteunend.
- **Reuters Institute:** adviseert om AI-toepassingen steeds publiekelijk te verantwoorden en jaarlijks te evalueren.
- **ARD/ZDF (Duitsland):** ontwikkelden een “AI-Ethik Kodex” met nadruk op menselijke eindredactie en controle.

OD 3. BRUZZ is een leeromgeving waar talenten groeien en waar kennis en ervaring worden gedeeld en versterkt met AI-tools.

Aangezien de mediawereld zeer snel evolueert zijn we het onze medewerkers verplicht tijd te maken voor levenslange opleiding. In een wereld die alsmaar sneller verandert, verkort de houdbaarheidsdatum van onze kennis. **Het is aan HR om voldoende leerkansen te bieden** zodat mensen bijblijven. We doen dit met structurele leerkansen, coachingtrajecten, netwerkuitwisselingen en de inzet van digitale en AI-tools. We zien AI als een set van hulpmiddelen die talenten versterken, niet vervangen.

BRUZZ wil de komende periode kennis delen via lerende netwerken en ruimte creëren om ervaren redacteurs in te zetten in onderzoeksjournalistiek. Deze ervaren collega's kunnen ook opkomend talent coachen en begeleiden. De volgende jaren onderzoeken we hoe we door het inzetten van AI-tools onze taken kunnen vergemakkelijken zonder aan kwaliteit in te boeten. Zo kunnen we met die vrijgekomen ruimte inzetten op de jobbegeleiding van (jonge) collega's.

We blijven investeren in de succesvolle L&D-samenwerking met VRT wat betreft hun opleidingsaanbod. Sinds 2025 wordt BRUZZ systematisch meegenomen in de leerwekenplanning van de openbare omroep.

Verder zullen we de gezonde openheid ten aanzien van AI en verdere digitalisering van BRUZZ aanmoedigen en onderzoeken hoe en welke AI-tools we integreren in onze werking en die vertrouwelijk inzetten.

Acties:

- **Meerjaren-opleidingsplan:** zowel op organisatieniveau als op individueel niveau. We voorzien jaarlijks een **opleidingsbudget** dat ruimte laat voor interne en externe vorming.
- **BRUZZ Academy:** koepelterm voor alle leer- en ontwikkelinitiatieven: vormingen, coaching, AI-integratie en kennisdeling.

- Interne trainingen rond AI-toepassingen voor alle redacties. Experimenten met AI in samenwerking met Brusselse en Vlaamse kennisinstellingen (VUB, imec, Vlaamse AI Academie).
- **Netwerkleren en coaching:** We creëren ruimte voor **ervaren redacteurs** om als coach op te treden en mee te werken aan **onderzoeksjournalistiek**. Tegelijk stimuleren we **lerende netwerken** en uitwisseling met andere mediaorganisaties door onder meer onze redacteurs als Brusselexpert in te zetten.
- **Partnerschap met VRT:** BRUZZ blijft structureel opgenomen in de **leerwekenplanning van de VRT**. We blijven investeren in deze succesvolle samenwerking om toegang te krijgen tot kwaliteitsvol opleidingsaanbod.

SD 5. BRUZZ bouwt zijn merk verder uit als een betrouwbare partner voor publiek, middenveld, adverteerders en andere stakeholders, met oog voor commerciële en alternatieve financieringsmogelijkheden.

OD 1. BRUZZ investeert in marketing voor naambekendheid, bereik, verbinding en aansluiting bij moeilijk(er) te bereiken doelgroepen.

BRUZZ is erg aanwezig in de stad en geniet als Nederlandstalig merk van een hoge naambekendheid en een stevige reputatie. BRUZZ is in Brussel en de Rand bekend bij 78% van de Nederlandstaligen en 48% van de Frans- en anderstaligen (BRUZZ Bereikstudie). We willen die naambekendheid verder doen stijgen, zeker bij de Nederlandstaligen.

Sinds de lancering van het merk hebben we sterk geïnvesteerd in die **zichtbaarheid**, en die strategie wordt verdergezet in de nieuwe beleidsperiode. De baseline **'Brussels is capital'** onderstreept onze journalistieke identiteit, redactionele focus en maatschappelijke betrokkenheid.

Als nieuwsmedium bij uitstek vindt BRUZZ het makkelijkst aansluiting bij de Brusselaars (en Vlamingen) van eerder middelbare leeftijd. Onze inspanningen om instroom te creëren vanuit jongere doelgroepen hebben effect gehad, en die willen we niet loslaten. Tegelijk moeten we onze aandacht richten op de gebruikers aan de andere kant van het leeftijdspectrum, en ervoor zorgen dat het oudere kijk- en leespubliek niet uit de boot valt. Ook willen we mensen die Nederlands leren graag verwelkomen in de BRUZZ-community.

BRUZZ heeft over alle kanalen heen op maandbasis meer dan 320.000 unieke gebruikers in Brussel en de Rand (BRUZZ Bereikstudie, Ipsos 2024). Het is onze ambitie om ons bereik gevoelig te verhogen.

Acties:

- Redactiemarketing: de BRUZZ media, programma's of specifieke content van BRUZZ promoten via klassieke en social media advertising.
- Zichtbaar en actief aanwezig zijn in de stad op grote stadsevents en ook kleinere of startende initiatieven ondersteunen met onze aanwezigheid.
- Opvallend aanwezig zijn met *BRUZZ magazine* in herkenbare displays in een breed netwerk van distributiepunten.
- Het jonge, Brusselse, diverse publiek aanspreken met communicatie, events en samenwerkingen.
- BRUZZKet promoten bij de leerkrachten en leerlingen van de twee laatste jaren van de lagere school.
- BRUZZ als kanaal voor oefenkansen Nederlands ontsluiten via acties, campagnes en samenwerkingen.
- Op zoek gaan naar acties of samenwerkingen met het middenveld om met BRUZZ ook blijvend de oudere inwoners van de stad aan te spreken, onder andere met *BRUZZ magazine*.
- Ook speciale aandacht voor de oudere doelgroep bij het nieuwe distributiemodel van *BRUZZ magazine*.

OD 2. BRUZZ gaat partnerships aan met voornamelijk Nederlandstalige organisaties met het oog op visibiliteit en verbinding.

BRUZZ heeft een netwerk van Brusselse partnerorganisaties waarmee BRUZZ in inhoudelijk overleg gaat (SD 2) en die op BRUZZ steunen voor de communicatie met hun doelgroep (SD 5, OD 6). Die samenwerkingen hebben ook een marketingaspect, met visibiliteit voor BRUZZ in de online en offline communicatie van die partners, of in de stad.

Acties:

- Onderhoud van de structurele (ruil)overeenkomsten met de Nederlands-Brusselse cultuurhuizen (zie ook SD 5, OD 5) met het oog op visibiliteit voor BRUZZ.
- Beheer en ontwikkeling van een aanbod van gratis tickets (voor lezers en luisteraars) voor events en voorstellingen.
- Partnerships opzetten die BRUZZ zichtbaarheid geven op culturele plekken en events in de stad, al dan niet met de BRUZZ-bus.
- Samenwerkingen met Brusselse concert- en festivalorganisatoren op vlak van programmatie, om visibiliteit te creëren voor de BRUZZ-dj's.
- Zoeken naar inhoudelijke samenwerkingen en participatieve projecten met onderwijsinstellingen zoals VUB.

OD 3. BRUZZ meet en monitort zijn impact op kwantitatief en kwalitatief vlak.

De speciale positie van BRUZZ als Nederlandstalig medium in een stad waar de Vlaamse, Nederlandstalige gemeenschap een minderheidspositie inneemt, heeft als gevolg dat we niet voor al onze kanalen toegang hebben externe bereikgegevens. De bestaande research kan vandaag in de Brusselse context onvoldoende de penetratie van Nederlandstalige kanalen meten, en stelt geen cijfers ter beschikking. De CIM-persstudie, voor *BRUZZ magazine*, is daar een uitzondering op. Om de algemene impact van onze andere kanalen te monitoren, voert BRUZZ eigen onderzoek.

In het recente waarderingsonderzoek (WHYFIVE 2025) kreeg BRUZZ een 'vote of confidence' van de 1.990 deelnemers. We kregen een algemene tevredenheidsscore van 8,1 op 10. Het onderzoek laat ons toe te detecteren welke thema's en parameters belangrijk zijn voor ons publiek. De tweejaarlijkse bereikstudie geeft dan weer inzicht in de naambekendheid, het bereik en het sociodemografisch profiel van de verschillende kanalen.

Acties:

- Opvolging van digitale bereikcijfers vanuit Google Analytics en Meta.
- Driejaarlijkse grootschalige bereikstudie.
- Deelname aan de CIM Persstudie, voor het nationale bereik van het magazine en het profiel van de magazinelezers.
- Geregelde kwalitatieve enquête die peilt naar de tevredenheid en het sentiment van de BRUZZ-gebruikers.
- Deelname aan de jaarlijkse bevraging van NORTV over de kwaliteit van het nieuwsaanbod van de regionale zenders.

- Opvolging van sectorinitiatieven op vlak van research, zoals het crossmediaal meetsysteem.

OD 4. BRUZZ zoekt inkomsten uit publiciteit en implementeert nieuwe advertentieformules, met respect voor de kwalitatieve uitstraling van onze media en zonder marktverstoring te werken.

BRUZZ wil de eigen inkomsten uit advertenties op peil houden, mits rekening te houden met een daling als gevolg van een lagere oplage van het magazine. Ook houden we er rekening mee dat die advertentiemarkt volatiel en vaak onberekenbaar is. BRUZZ werkt met een klein salesteam dat instaat voor het volledige salesproces. De advertentietargets worden jaarlijks vastgelegd.

BRUZZ heeft een speciaal profiel als advertentiemedium. Voor organisaties – met advertentiebudgetten – die een Brussels Nederlandstalig publiek willen aanspreken, is BRUZZ bijna onmisbaar. Bij adverteerders met een nationale of een Franstalige doelgroep komt BRUZZ slechts bij uitzondering op de radar.

In de nieuwe beleidsperiode zal BRUZZ nieuwe advertentieformules ontwikkelen, met name op vlak van online video en publireportages, die een antwoord bieden op een vraag vanuit de markt. Tegelijk gaat BRUZZ als nieuwsplatform met publieke financiering praten op een degelijke en kwalitatieve uitstraling, die we niet willen laten doorkruisen door intrusieve of bedenkelijke advertentieformats, en hoeden we ons voor een al te commerciële profilering op dat vlak.

Het nieuwe distributiemodel van het magazine zal een oplagedaling en dus tariefdaling met zich meebrengen, die een (negatief) effect zal hebben op de advertentieomzet op print. Een correcte commerciële politiek in combinatie met sterke B2B-communicatie moet dat effect zo minimaal mogelijk houden.

Acties:

- Actieve benadering van de markt.
- Talentontwikkeling binnen het salesteam, of uitbreiding van het team als de markttrends dat toelaten.
- Ontwikkeling van een commerciële approach vanuit het marketingteam, zoals de zoektocht naar sponsors voor creatieve acties die buiten het financieringskader van de overheid vallen.
- Ontwikkeling van nieuwe advertentieformats of creatieve formules op basis van markt- en behoeftanalyse bij het adverteerderspubliek van BRUZZ.
- Uitbreiding van het online advertentieaanbod op vlak van video, dat de groei van het online bereik verzilvert.
- Ontwikkeling van een eigen publireportage-aanbod op vlak van 'native advertising', dat tegemoetkomt aan de adverteerdersbehoefte aan 'storytelling'.
- Ontwikkeling van ad hoc advertentie-acties die de inkomsten een boost geven, zoals bijvoorbeeld voor de tiende verjaardag van BRUZZ in 2026.
- Zoektocht naar nieuwe partnerships of regie-overeenkomsten op vlak van advertentieverkoop of -productie.
- Profilering van BRUZZ als impactvol en dynamisch advertentiemedium via salescontacten en B2B-communicatie.
- Heldere en toegankelijke communicatie van advertentietarieven en -mogelijkheden.

- Aanpassing en communicatie van de commerciële politiek bij een gewijzigde oplage van *BRUZZ magazine*.

OD 5. BRUZZ faciliteert de communicatie en de advertentiecampagnes van Nederlandstalige organisaties in Brussel.

Voor culturele en middenveldorganisaties is het opmaken van een impactvol communicatie- of mediaplan, met de juiste kanalen en optimale timing, vaak een moeilijke oefening. BRUZZ wil die organisaties doorheen het hele proces helpen en op die manier toegang geven tot onze doelgroepen.

Acties:

- Verdere ontwikkeling van een commerciële politiek op maat van de communicatiebehoeften van de partners, met speciale kortingen of ruilovereenkomsten.
- Persoonlijk contact, media-advies en ondersteuning bij het opstellen van een BRUZZ-mediaplan en de opvolging ervan.
- Aanbod van en advies bij de productie van advertentiemateriaal voor communicatie via BRUZZ (publireportage, radiospot).
- Advies bij het opbouwen van persrelaties met de redactie van BRUZZ.

SD 6. BRUZZ verankert journalistieke, sociale en ecologische duurzaamheid in zijn beleid, met bijzondere aandacht voor ethiek, betrouwbaarheid en menselijke waarden in een tijd van AI en desinformatie.

De omslag naar een digital-first mediagroep vraagt ook een duidelijke koers in ons HR-beleid. BRUZZ kiest voor vernieuwing met de bestaande ploeg als fundament, desnoods aangevuld met gerichte aanwervingen in digitale en innovatieve profielen. We investeren structureel in opleiding en coaching, zodat medewerkers digitale en crossmediale vaardigheden ontwikkelen en ervaren collega's jong talent kunnen begeleiden. BRUZZ gelooft in een redactie waar uiteenlopende visies, ervaringen en achtergronden samenkomen. Het nastreven van die meerstemmigheid staat centraal in onze aanwervingen en organisatiecultuur. Tot slot combineren we een vaste kernploeg met een flexibele schil van freelancers en stagiairs, zodat we wendbaar blijven, pieken kunnen opvangen en nieuw talent kansen geven – steeds binnen een realistisch budgettair kader.

OD 1. BRUZZ hanteert een duurzaam en wendbaar organisatiemodel dat ruimte biedt voor opleiding, talentontwikkeling en verbinding.

BRUZZ is een mensgerichte organisatie waar wendbaarheid en werkbaarheid centraal staan. We bouwen aan een inclusieve werkomgeving waarin ruimte is voor groei, verbinding en het ontwikkelen van talent, ongeacht leeftijd, achtergrond of contractvorm.

De verwachtingen ten aanzien van werkgevers veranderen, afhankelijk van de tijdsgeest en generatieverschillen. *Gen Z* verwacht transparantie en authenticiteit, terwijl de *boomers* vooral belang hechten aan zekerheid en structuur. Werknemersnoden zijn divers en veranderen snel. Daarom moet BRUZZ zich zo blijven organiseren dat iedereen betrokken blijft en aansluiting vindt bij het project.

Investeren in talentontwikkeling is en blijft een win-win voor werkgever en medewerker. Dankzij talentontwikkeling hebben medewerkers de juiste ingesteldheid en competenties om te blijven meedraaien in de steeds veranderende mediacontext. Bovendien zorgt talentontwikkeling er voor dat de medewerker voldoende uitdaging heeft en gemotiveerd blijft of professioneel klaar is om de stap naar de nationale media te zetten.

BRUZZ staat garant voor duurzame werkrelaties en een gezonde en veilige werkomgeving waar een medewerker bij wijze van spreken tot aan de pensioenleeftijd kan blijven werken. Dat doen we door ons flexibel te blijven organiseren en te faciliteren in jobcoaching.

Leeftijdsbewust personeelsbeleid zet vooral in op het langer werkzaam houden van oudere medewerkers en/of het blijven aantrekken van oudere medewerkers. In combinatie met pas afgestudeerden en digital natives vormt dat een goede basis voor een organisatie die zich wendbaar en toekomstgericht kan opstellen. Intergenerationeel samenwerken en openstaan voor verandering worden daarbij van groot belang.

Acties:

- **Hybride structuur:** BRUZZ blijft inzetten op een hybride organisatiestructuur die de sterkte combineert van **vaste medewerkers en freelancers**. Deze wisselwerking verhoogt de flexibiliteit en draagt bij aan de inhoudelijke rijkdom.
- **Leeftijdsbewust personeelsbeleid:** we erkennen het belang van **intergenerationeel samenwerken**. BRUZZ investeert in het aan boord houden van oudere medewerkers, terwijl het tegelijk jong talent aantrekt. Zo ontstaat een dynamisch evenwicht van ervaring en innovatie.

- **Jobcoaching en loopbaanbegeleiding:** medewerkers worden ondersteund in hun ontwikkeling via coaching, bijscholing en regelmatige reflectie over hun traject binnen BRUZZ.
- **Werkbaar werk voor iedereen:** BRUZZ streeft naar een balans tussen werkdruk, autonomie, betrokkenheid en leermogelijkheden. Werkbaar werk verhoogt de motivatie, vermindert uitval en versterkt de teamcohesie.
- **Psychosociale veiligheid:** door in te zetten op **respect, veiligheid, verbondenheid en deconnectie**, creëert BRUZZ een werkomgeving waarin welzijn centraal staat.

OD 2. BRUZZ streeft naar een verhoging van de representativiteit van de grootstedelijke context binnen zijn werkomgeving.

BRUZZ ziet diversiteit niet als doel op zich, maar als een noodzakelijke voorwaarde voor meerstemmige, geloofwaardige en maatschappelijk relevante journalistiek. Daarom bouwen we aan een redactie en organisatie waar uiteenlopende professionele achtergronden, ervaringen en opinies samenkomen. Diversiteit, inclusie en representativiteit (DIR*) zijn geen aparte thema's, maar fundamentele pijlers binnen ons HR-beleid en onze redactionele werking. We geloven dat dit leidt tot betere inzichten, sterkere verhalen en een inclusievere dialoog met onze stad.

Onze interne werkgroep **DIR*** blijft fungeren als denktank en aanjager voor verandering binnen BRUZZ en speelt een sleutelrol in het:

- voeden van onze redactionele keuzes met aandacht voor de Brusselse realiteit;
- versterken van inclusieve praktijken in aanwerving, onboarding en begeleiding;
- bewaken van onze connectie met de maatschappelijke realiteit van Brussel.

Daarom zal BRUZZ samenwerken met sociale instellingen en lokale initiatieven om verbonden te blijven met het Brusselse weefsel (gekende partners zoals Huis van het Nederlands, Muntpunt, Actiris, Bruxeo/BON). We nemen de tijd om dit netwerk gericht uit te breiden, met oog voor representativiteit, lokale noden en wederkerigheid.

Acties:

- **Redactionele meerstemmigheid versterken:** we bouwen aan een redactie waar uiteenlopende visies, ervaringen en achtergronden samenkomen, met het oog op genuanceerde en relevante berichtgeving.
- **Inclusieve werkcultuur:** via beleid en trainingen die bijdragen aan een inclusieve en eerlijke werkomgeving.
- **Diversifiëren van wervingsstrategieën:** we verruimen onze aanwervingskanalen en netwerken, met oog voor journalistiek potentieel, professionele diversiteit en aansluiting bij onze maatschappelijke opdracht als Vlaams, Nederlandstalig nieuwsmedium in Brussel.
- **Inzetten op onze employer branding:** zodat onze waarden duidelijk zijn binnen de organisatie en voor de buitenwereld. We versterken onze reputatie als werkgever door positieve verhalen en ervaringen van medewerkers te delen.
- **Toegankelijkheid** op de werkvloer bevorderen.
- BRUZZ spreekt een **blijvend engagement uit naar social geëngageerde samenwerkingen** zoals Hubbie, Capital, Citizenne ...

- BRUZZ stelt zich op als **begeleider voor vrijwilligers en lokale initiatieven**.

OD 3. BRUZZ gaat samenwerkingen aan zodat Brusselse studenten en jongeren (werk)kansen krijgen om hun talenten te ontwikkelen.

BRUZZ wil een springplank zijn voor creatief en jong talent in Brussel. Daarom gaat BRUZZ actief samenwerkingen aan met Brusselse studenten en jongeren, zodat zij kansen krijgen om hun talenten te ontdekken en te ontwikkelen.

Bij BRUZZ geloven we dat motivatie, creativiteit en vaardigheden belangrijker zijn dan diploma's alleen. Daarom zetten we in op projecten en initiatieven die jongeren en studenten stimuleren om te groeien.

Stages en studentenjobs vormen een belangrijk onderdeel van ons beleid. Via een sterke stagewerking zorgen we dat stagiairs intensief begeleid worden, en koppelen we hen aan concrete projecten binnen BRUZZ. We blijven daarom ons netwerk met Brusselse en mediagerichte onderwijsinstellingen omarmen. Door ook in te zetten op studentenjobs bieden we jongeren de kans om op een flexibele manier ervaring op te doen. Omdat we niet alleen instroom maar ook doorgroei belangrijk vinden, bouwen we een talentenpool uit van sterke stagiairs en freelancers die we actief betrekken bij toekomstige projecten en vacatures. Daarnaast voorzien we korte trajecten waarin jonge makers na hun studies verschillende rollen kunnen uitproberen binnen BRUZZ.

Op die manier wil BRUZZ een duurzame bijdrage leveren aan de ontwikkeling van jong en lokaal talent in Brussel, en tegelijk een inspirerende en leerrijke werkplek zijn voor de medewerkers die elke dag mee het verhaal van de stad vertellen.

Acties:

- **Open huis voor creatief Brussels talent met:**
 - **Medialabs:** jongeren laten experimenteren met radio, video, podcasts en sociale media.
 - **Open BRUZZ-dagen:** rondleidingen bij BRUZZ, al dan niet met workshops waarbij jongeren ideeën kunnen pitchen.
- **Samenwerking met startups en hogescholen:** BRUZZ als testplek voor innovaties.
- **Stage- en werkbegeleiding** van Brusselse studenten en jongeren.
- **Aanbieden van studentenjobs.**
- **Doorgroeikansen voor pas afgestudeerde stagiairs:** BRUZZ houdt een database bij van talentvolle stagiairs en freelancers, zodat ze eerste keuze zijn bij openstaande vacatures.

OD 4. BRUZZ stelt duurzaamheid centraal op vlak van organisatiecultuur, tewerkstelling, financieel beleid en aankoopbeleid.

In een wereld in constante verandering is het onze taak als organisatie om toekomstgericht mee te evolueren en een stevig fundament te bouwen voor de uitdagingen van de komende jaren.

Onze volle aandacht moet daarom gaan naar het **begeleiden en ondersteunen** van onze ploeg in het **veranderingstraject** zoals uitgeschreven in het beleidsplan.

Onze medewerkers staan centraal in dit veranderingstraject. We kiezen ervoor om de noodzakelijke organisatieverschuivingen door te voeren met de huidige ploeg, aangevuld met nieuwe profielen die digitale en innovatieve competenties meebrengen. Bij eerdere personeelwissels heeft BRUZZ reeds sterk ingezet op **digitale profielen** die de media-evoluties begrijpen en omarmen.

Evenzeer is het onze verantwoordelijkheid om een **gezond en sterk verankerd personeelsbeleid** te kunnen garanderen die de organisatorische verschuivingen en uitdagingen van de komende vijf jaar zal kunnen opvangen.

We zetten op dat vlak het werk van jaren verder door in te zetten met ons **flexibel organisatie-model**, de in 2023 vernieuwde **redactiestructuur** en een **transparant** en **budgettair haalbaar loonbeleid**.

BRUZZ streeft bovendien naar een financieel haalbaar HR-beleid, met oog voor de economische realiteit en de menselijke kant van werk. Een vast personeelsbestand is niet altijd de meest kostenefficiënte oplossing. Daarom blijven we kiezen voor een gezonde mix van vaste en flexibele medewerkers. Deze **wisselwerking met onze freelancers**, het faciliteren van verschillende vormen van tijdscrediet of arbeidsduur, de zoektocht naar **alternatieve tewerkstellingsmaatregelen** en het beleid rond pensioengerechtigde collega's moeten deze stabiliteit garanderen.

BRUZZ kiest bewust voor een mensgerichte en duurzame organisatie-aanpak, waarbij we inzetten op:

- **Duurzame tewerkingstelling en veerkrachtige organisatieontwikkeling**
- **Kennisgroei, diversiteit en welzijn**
- **Financiële haalbaarheid en transparantie**
- **Flexibiliteit in aanwervings- en werkmodellen**

Acties:

- Uitbouwen van een **stabiel personeelskader**, met aandacht voor het behouden en ontwikkelen van Brusselse expertise.
- Verderzetten van het **flexibel organisatie-model** met de vernieuwde redactiestructuur sinds 2023.
- **Opleiding en ontwikkeling** als structurele pijlers voor veerkracht en innovatie.
- **Flexibele en realistische tewerkingstelling**: combinatie van een **vaste kernploeg** met een **flexibele schil** van freelancers, tijdelijke contracten en alternatieve tewerkingstellingsvormen.
- Faciliteren van **tijdscrediet, deeltijdse tewerkingstelling en aangepaste loopbaanpaden**, o.a. voor oudere werknemers.
- Garanderen van een **budgettair haalbaar loonbeleid**, in balans met de economische realiteit.

OD 5. BRUZZ werkt volgens de principes van behoorlijk bestuur.

Wij houden onze governance-praktijk opnieuw tegen het licht in functie van goed bestuur. Daarbij staan transparantie, rolafbakening en evaluatie centraal. Zo onderzoeken we de samenstelling en werking van het bestuursorgaan en de algemene vergadering, met aandacht voor representativiteit,

slagkracht en onafhankelijkheid. We bouwen systematische evaluaties in, zowel van het bestuursorgaan zelf (zelfevaluatie) als van de algemeen directeur en het directieteam. Ook onboarding van nieuwe bestuurders, een duidelijke rolafbakening tussen bestuur en directie en het gebruik van profielenraster bij benoemingen maken deel uit van dit traject. Het doel is een bestuur dat wendbaar, efficiënt en collectief verantwoordelijk is, en dat de redactionele autonomie van BRUZZ waarborgt.

Naast de versterking van de bestuursstructuur verankert BRUZZ ook een duurzaam en transparant financieel beheer. Het financieel beheer gebeurt momenteel met ondersteuning van een externe partner (The House of Support) en binnen een duidelijk systeem van functiescheiding. Het betalingsproces verloopt volgens een gestructureerde procedure waarbij meerdere personen betrokken zijn: een uitvoerend profiel dat de facturen boekt, goedkeuring door teamleads of directieleden, en finale validatie van betalingen door de financieel manager en de dagelijks bestuurder (a.i.). De opmaak en opvolging van het budget gebeuren in nauwe samenwerking met de directieleden, die elk verantwoordelijkheid dragen voor hun eigen werkingsbudget. Dit zorgt voor meer inzicht, nauwkeurigere cijfers en gedeeld eigenaarschap over het geheel. Budget en financiële rapportering worden systematisch geagendeerd op de vergaderingen van het bestuursorgaan, eventueel na voorafgaande bespreking in het auditcomité. Dankzij deze aanpak ontstaat een sluitende controleketen en een duidelijke afbakening tussen beleid, uitvoering en toezicht. BRUZZ zal bij de start van de nieuwe beleidsperiode de invulling van de financiële functie opnieuw evalueren, met oog op verdere efficiëntiewinst, maar steeds met betrouwbare en transparante cijfers als eerste criterium.

