

VLAAMSE GEMEENSCHAPSCOMMISSIE

DE RAAD

ZITTING 2020-2021

15 JUNI 2021

STUDIEBEZOEK

Vlaams-Brusselse Media (VBM)

SAMENVATTEND VERSLAG

uitgebracht namens de Commissie voor Algemene Zaken, Financiën & Begroting
en Stedelijk beleid door mevrouw Lotte STOOPS

Hebben aan de werkzaamheden deelgenomen:

Vaste leden: de heer Fouad Ahidar, voorzitter, de heer Mathias Vanden Borre

Plaatsvervangers: de heer Juan Benjumea Moreno, mevrouw Carla Dejonghe, mevrouw Els Rochette, mevrouw Lotte Stoops, de heer Gilles Verstraeten

Andere leden: de heer Jan Busselen, mevrouw Bianca Debaets, mevrouw Hilde Sabbe, mevrouw Khadija Zamouri

Verontschuldigd: mevrouw Soetkin Hoessen, de heer Pepijn Kennis, de heer Dominiek Lootens-Stael, de heer Arnaud Verstraete

Dames en heren,

Op dinsdag 15 juni 2021 brachten de leden van de Commissie voor Algemene Zaken, Financiën & Begroting en Stedelijk beleid een bezoek aan de Vlaams-Brusselse Media (VBM).

De raadsleden werden verwelkomd door de heer Marc Michils, voorzitter van de raad van bestuur van de VBM en kregen vervolgens een uitgebreide uiteenzetting van de heer Dirk De Clippeleir, Algemeen Directeur. De heer Dirk De Clippeleir werd bijgestaan door de heer Kristof Pitteurs, hoofdredacteur, de heer Karel Feys, Technisch directeur, mevrouw Ineke Le Compte, Commercieel directeur en mevrouw Kristel De Wolf, directeur Human Resources.

1. Toelichting over de werking en het beleidsplan 2021-2025 van de Vlaams-Brusselse Media

De heer Dirk De Clippeleir legt uit dat de VBM graag in contact blijft met zijn stakeholders. Dat gebeurt via de officiële organen zoals de raad van bestuur en de adviesraad, die het Brusselse middenveld verzamelt. Tevens vormt de politiek een belangrijke stakeholder. De politiek zorgt niet enkel voor financiering, maar geeft ook uiting aan de verschillende stemmen over wat er in Brussel leeft.

De algemeen directeur verklaart dat *Bruzz* vorig jaar als groep door een belangrijke oefening is gegaan: het bedenken en uitschrijven van een nieuw beleidsplan voor de periode 2021-2025. Hoewel het managementteam daar een belangrijke rol in heeft gespeeld, heeft het dat niet alleen gedaan. De vaste medewerkers en freelancers werden in verschillende werkgroepen uitgebreid bevraagd. De voornaamste vraag die werd gesteld, luidde: “*Als jullie nadenken over de toekomst van Bruzz, wat is jullie droom? Waar willen jullie Bruzz naartoe zien evolueren?*” Hieruit kwamen 2 thema’s voort: (1) *Bruzz* moet meer in de stad aanwezig zijn, het nieuws valt niet te rapen op de redactie maar in de stad; (2) de zorg voor diversiteit. Als ploeg moet hier meer op worden ingezet om aan te sluiten bij de super diverse stad. Hierna werd veel overleg gepleegd met de raad van bestuur en de adviesraad. Het beleidsplan werd uiteindelijk goedgekeurd door de Vlaamse Gemeenschapscommissie en de Vlaamse Gemeenschap.

De gastspreker heeft het vervolgens over hun missie. *Bruzz* is in de eerste plaats een journalistieke organisatie. Daarnaast heeft het een maatschappelijke opdracht. Via zijn duiding, journalistiek en enkele verbindende projecten wil *Bruzz* actief bijdragen aan een beter en leefbaar Brussel. Bovendien heeft *Bruzz* veel aandacht voor het Nederlandstalig stadsleven en heeft het de ambitie om de verschillende gemeenschappen in de stad met elkaar te verbinden over ‘taalgrenzen’ en culturele drempels heen. Tot slot, wordt van *Bruzz* verwacht dat het vanuit Brussel ook de brug met Vlaanderen is. *Bruzz* heeft de ambitie om daar af en toe nog verder in te gaan. Onlangs startte een project met de *RTBF*. Binnenkort zullen de nieuwsuitzendingen van *Bruzz* ook te zien zijn op *Vrt* en *RTBF*.

Verder verklaart de algemeen directeur dat het goed gaat met *Bruzz* en dat hij trots is op zijn team en de manier waarop het is omgegaan met de uitdagingen die gepaard gingen met de gezondheidscrisis. Het was een periode van onzekerheden en leren op een andere manier (thuis) te werken. *Bruzz* is erin geslaagd om stand te houden en te voldoen aan de honger van de Brusselaars naar steeds meer nieuws. Er was veel vraag naar wat er op bepaalde momenten gebeurde in Brussel.

Bruzz is er bovendien in geslaagd om zich te vernieuwen en een paar experimenten te doen. Dat wordt beloond door het publiek en is te merken aan de kijk- en luistercijfers die de goede richting uitgaan. Tijdens corona moest het magazine aangepast worden. Bij het ingaan van de *lockdown* viel de helft ervan, het culturele luik, zo goed als weg, aangezien er geen culturele activiteiten meer konden doorgaan. *Bruzz* is 1 week uit de ether geweest en kwam daarna terug met een vernieuwd magazine. De dagelijkse nieuwsuitzending Bruzz24 heeft in diezelfde periode een grondige inhoudelijke hervorming gekend. Bruzz24 onderscheidt zich van andere regionale televisiezenders door niet enkel het nieuws te brengen, maar tegelijkertijd te zoeken naar de verhalen achter het nieuws en cultuurtips te brengen. Daarnaast heeft BruzzKet een heel belangrijke rol gespeeld tijdens corona omdat het als webstek voor de jongste Brusselaars ervoor heeft gezorgd dat er elke dag wat te beleven viel: een virtuele zoektocht, een opdracht om te sporten... De Brusselse Ketten zijn in die periode BruzzKet echt gaan ontdekken. Bruzzradio was dan weer aanwezig in de stad van zodra deze terug openging. Het hoogtepunt voor de gastspreker was Dokter Bruzz, een dag waarin de radiocollega's een bezoek hebben gebracht aan het UZ Jette en van daaruit live hebben uitgezonden om het verzorgend personeel een hart onder de riem te steken. Dit werd enorm geapprecieerd. Dit is een mooi voorbeeld van wat een *communityradio* hoort te doen. Binnenkort komt hier een vervolg op met Meester Bruzz, waarbij op de laatste dag van het schooljaar wordt langsgegaan in een Brusselse school om de leerkrachten te bedanken voor wat zij het voorbije jaar betekend hebben.

Dit betekent niet dat alles goed gaat bij *Bruzz*. Er staan de komende jaren nog wat uitdagingen te wachten. De eerste is verandering. Het is niet gemakkelijk om steeds mee te zijn. Er komt regelmatig een nieuw sociaal medium bij. Als kleine organisatie met relatief beperkte middelen moeten dan keuzes gemaakt worden over het medium waarop *Bruzz* wil inzetten. Dat vraagt van het personeel veelzijdigheid. Bij *Bruzz* zijn er quasi geen personeelsleden meer die enkel schrijven, radio maken of televisie maken. Bovendien werkt *Bruzz* al enige tijd crossmediaal. De voorsprong die *Bruzz* hiermee heeft opgebouwd, wil het ten aanzien van andere zenders behouden.

Een tweede uitdaging betreft diversiteit. De redactie zou een afspiegeling moeten zijn van wat er zich buiten het Flageygebouw afspeelt en leeft. De gastspreker verduidelijkt dat het niet enkel etniciteit – hoe belangrijk deze ook is – betreft. De inwoner van Sint-Jans-Molenbeek is bv. niet dezelfde als deze van Ukkel en beide moeten hun stem krijgen. De werkvloer is al redelijk divers, maar dit kan nog beter.

Een derde vraag waarbij *Bruzz* stilstaat, gaat over de combinatie van zijn journalistieke en maatschappelijke opdracht. *Bruzz* wil een positieve kracht zijn, maar hoe kan dit gerijmd worden met zijn objectiviteit? *Bruzz* wordt door sommigen gepercipieerd als een eerder groen-links medium. Er kan hierover gediscussieerd worden. Misschien klopt dit, gelet op het feit dat *Bruzz* een heel jonge redactie heeft. Maar tegelijkertijd moet ervoor gezorgd worden dat ook de stem van de autobezitter uit Ukkel die niet blij is als het Ter Kamerenbos dichtgaat ook bij *Bruzz* gehoord wordt. Dat evenwicht tussen de maatschappelijke opdracht – Brussel vooruit laten gaan – en de journalistieke opdracht – iedereen aan bod laten komen en objectiviteit – is een voortdurende oefening.

Een vierde en gevoelige uitdaging betreft het gebruik van taal. Het is evident dat Nederlands de voertaal is van *Bruzz*. Er wordt gecommuniceerd in het Nederlands. Tegelijkertijd wil *Bruzz* een zo breed mogelijk publiek bereiken. De samenstelling van Brussel is zeer divers. Als men anderstaligen wil bereiken en ze wil toeleiden naar het nieuws dat grotendeels in het Nederlands is, dan vraagt dat van *Bruzz* dat het af en toe in andere talen communiceert, wat dan meestal het

Frans of het Engels is. Er wordt momenteel een helder taalbeleid uitgewerkt op vraag van de VGC en de Vlaamse Gemeenschap, dat uiterlijk in september 2021 zou moeten landen.

De kwaliteit van de berichtgeving is een volgende opdracht. Er sluipen vaak nog fouten, onzorgvuldigheden in. Dat komt bij alle media voor, maar *Bruzz* wil de foutenlast naar beneden halen. Er wordt met een heel jonge ploeg gewerkt, met veel schoolverlaters, waarvan het taalgebruik niet altijd even zuiver is. Toch wil de algemeen directeur de jonge ploeg niet als excuus gebruiken om te verklaren waarom er te veel fouten in de berichtgeving staan.

Tot slot, vormt het budgettaire evenwicht een uitdaging. De subsidies van de VGC en de Vlaamse Gemeenschap zijn de voornaamste inkomstenbron. De subsidies zijn in de nieuwe beheersovereenkomst die werd afgesloten voor 5 jaar bevroren. De kosten stijgen echter wel: 55 % van de uitgaven betreft personeelskosten. Dat zijn kosten die automatisch naar omhoog gaan. Gelukkig werd door de voorganger van de heer Dirk De Clippeleir en de raad van bestuur een goed financieel beleid gevoerd. *Bruzz* zit niet in de rode cijfers. Er kan wel eens een moment komen waarbij de kloof tussen de inkomsten en de uitgaven onder spanning komt. Dat betekent dat *Bruzz* in de praktijk verplicht wordt op zoek te gaan naar andere bronnen van inkomsten (bv. advertenties).

De heer Kristof Pitteurs toont een filmpje over hoe een dag er bij *Bruzz* uitziet. Kenmerkend voor *Bruzz* zijn het crossmediaal werken; digitaal staat centraal; er is 1 redactie; er wordt vaak gewerkt met een moederverhaal en afgeleiden; en er wordt meer gebruikersgericht gewerkt. Alvorens hier dieper op in te gaan, herinnert de gastspreker aan de strategische doelstellingen die in het beleidsplan zijn opgenomen:

- *Bruzz* is een relevante, geloofwaardige en impactvolle mediaorganisatie die dé referentie voor Brussel-nieuws is. *Bruzz* is redactioneel onafhankelijk.
- *Bruzz* is een maatschappelijk en verbindend project dat een verschil maakt in het dagelijks leven van de Brusselaar en alle Brussel-gebruikers.
- *Bruzz* creëert een ambitieuze en performante digitale strategie waarin er ruimte is voor experiment.
- *Bruzz* stelt duurzaamheid centraal. *Bruzz* is een voorbeeldorganisatie op het vlak van duurzame journalistiek, duurzame arbeidsrelaties en *Bruzz* wil zijn ecologische voetafdruk maximaal beperken.

Bruzz heeft deze strategische doelstellingen vertaald naar enkele ambities.

Ten eerste, wil het nog meer zichtbaar zijn in de stad en de stad moet zichtbaarder zijn op *Bruzz*. Waarom is dit belangrijk? Als je als medium relevant wil zijn, moeten mensen zich herkennen in wat je als medium brengt. Als je door je raam kijkt, dan moet dat beeld passen in het verhaal. Op dit moment zit daar nog iets te veel verschil op. De gastspreker licht toe dat *Bruzz* meer live vanuit de stad wil uitzenden, elke dag en met meer video. Dit valt onder het zogenaamde 'Boots on the ground'-project. De journalisten moeten meer naar buiten.

Bruzz wil ook diverser worden. Het moet duidelijk zijn dat *Bruzz* een Brussels medium is en de samenleving weerspiegelt. Dat kan op meerdere manieren. Bv. naar verschillende locaties gaan en heel Brussel aan bod laten komen; voeling hebben met wat er leeft in de verschillende wijken door mensen met andere achtergronden aan te trekken.

Een derde ambitie bestaat in meer interactie met de gebruikers bewerkstelligen. Een voorbeeld hiervan is de ‘Meld nieuws’-knop waar gretig gebruik van wordt gemaakt. Er werd ook een chatfunctie ingesteld, waardoor de burger rechtstreeks in contact kan treden met de radiopresentatoren.

Verder wordt de site als het hart beschouwd met daarrond de platformen. Het snelle en live nieuws wordt in de eerste plaats digitaal gebracht. Op de andere platformen zal men zich verdiepen in bepaalde thema's, achtergrondverhalen of het nieuws hertalen op maat van de gebruikers. Op die manier vervagen de grenzen tussen de platformen. Er wordt ingezet op meer video, meer live en meer interactie. Mensen zijn tegenwoordig meer met beeld bezig dan voorheen, bv. als ze in de spits het openbaar vervoer nemen.

Tot nu toe werd *Bruzz* steeds onder de noemer *Bruzz* gecommuniceerd om het merk kenbaar te maken. Deze strategie loopt op zijn einde. Onder de koepel *Bruzz* worden labels ingevoerd die de gebruiker centraal stellen. Alles wat gericht is op jongeren wordt gelabeld onder BruzzKet. Voor de iets oudere doelgroep zal BruzzICE geïntroduceerd worden. Dit blijkt een populaire term te zijn in de *urban scene*.

Bruzz wil tevens de kennis over zijn gebruikers versterken. Niet enkel wat ze lezen, maar ook wanneer, via welk platform en waar ze mee bezig zijn, zijn relevante gegevens. Hiervoor zullen een aantal data-analyses worden uitgevoerd.

Daarnaast heeft *Bruzz* de ambitie om er elke dag te staan, 7 dagen op 7 op alle media. Op dit moment heeft *Bruzz* een tvnieuws dat eindigt op vrijdag en herbegint op maandag. Maar het nieuws stopt niet. In september 2021 zal er tvnieuws gebracht worden op zondag. De werking online werd uitgebouwd, door de weekends mee op te nemen. Er werken nu dubbel zo veel mensen online in het weekend dan in dezelfde periode vorig jaar.

Tot slot, wil *Bruzz* de referentie voor Brussel worden. Hiervoor moet de foutenlast naar beneden. Er wordt hier iedere dag op gewerkt door het personeel intensiever op te leiden en te begeleiden en te bekijken hoe de controle op de stukken verbeterd kan worden. Puur journalistiek is dat een hele uitdaging. Snelheid is immers belangrijk voor een nieuwsmedium. Er is niks zo erg voor een journalist dan een primeur te moeten lezen bij een van de collega's. Er moet echter een balans gevonden worden met het foutloos en correct gebruik van het Nederlands.

Bovendien is het van belang *Bruzz* uit te dragen naar andere media. *Bruzz* is heel blij als andere media stukken overnemen of *Bruzz*-redacteurs als experts inschakelen. Redacteurs krijgen hiervoor de nodige begeleiding en cameratraining.

Tevens loopt het project om Brussel bekender te maken in Europa. Hiervoor wordt samengewerkt met andere Europese stadsmedia, o.a. met AT5, de Amsterdamse stadstelevisie. Zo een samenwerking heeft een aantal voordelen. Het geeft een andere blik en door een telefoontje kom je snel te weten hoe men iets aanpakt bij een ander medium.

De hoofdredacteur verduidelijkt vervolgens aan de hand van een concreet dossier wat het in de praktijk betekent om crossmediaal te werken. Het harde nieuws komt online op *bruzz.be*. Daarna beginnen de afgeleiden: analyse en achtergrond in Bruzz Magazine; interviews op de radio; bericht op Instagram; post op Facebook... In de laatste fase komt de journalist die het 1^{ste} artikel uitbracht in casu in Terzake en De Wereld Vandaag.

Bruzz moet gezien worden als een soort van megafoon ten aanzien van de VGC. Enerzijds, zijn er enkele samenwerkingen met organisaties die eveneens door de VGC gesteund worden (Muntpunt, gemeenschapscentra, Brusseleir, Lowkeys...); anderzijds, is er de redactionele aandacht. Zo wordt bv. in *d'Office*, een radioprogramma, de muziek samengesteld door de VGC Jeugd, Sport en Cultuur. Iedere dag komen 18 woorditems met een link naar de VGC, los van het nieuws, aan bod. Initiatieven van de VGC, zoals Staycation, krijgen bijzondere aandacht. Gemiddeld bericht *Bruzz* 1 op de 2 dagen over de VGC.

Over het personeels- en welzijnsbeleid krijgen de raadsleden meer uitleg van **mevrouw Kristel De Wolf**. *Bruzz* is een team bestaande uit vaste medewerkers, freelancers, vrijwilligers en studenten. Vanuit het personeelsbeleid wil *Bruzz* het enthousiasme bij het personeel versterken en verder professionaliseren.

De ambitie van *Bruzz* op personeelsvlak is dat het de komende 5 jaar een voorbeeldorganisatie wil worden. Het wil inzetten op duurzame arbeidsrelaties door (1) aan de medewerkers continu leren aan te bieden om hen op die manier te versterken; (2) de juiste talenten te vinden, stimuleren, ontwikkelen en behouden; (3) te experimenteren met nieuwe werkvormen, zowel binnen de muren van het Flageygebouw als daarbuiten; (4) kansen te creëren en actief op zoek te gaan naar jongeren; (5) een juiste afspiegeling van de Brusselse maatschappij na te streven; en (6) een duurzame gezonde, open en transparante bedrijfscultuur te hanteren.

Bruzz wordt zodanig georganiseerd door de projecten op te hangen aan enkele interne kapstokken: 'Our Bruzz', 'Talent Bruzz', 'Divers Bruzz' en 'Health Bruzz'. Het geeft een goede houvast aan de medewerkers en de mogelijkheid om telkens wanneer een project wordt opgestart te kaderen waarom dit wordt opgestart.

'Our Bruzz' is de pijler waaronder de visie en missie van *Bruzz* ressorteren. Intern wordt hard ingezet op feedback rondes. Dit kan zowel een-op-een als in groep. Er worden regelmatig brainstormsessies georganiseerd.

'Our Bruzz' is ook hybride werken. Dat betekent flexibel omspringen met het organisatiemodel. Eigenlijk maakt het niet zozeer uit hoe de medewerkers aan de Brusselse verhalen geraken en uitwerken. De ene gaat dat doen van thuis uit na het afnemen van een interview, de andere kan radio maken van thuis uit of in de studio. Corona was een leerschool.

Onder de pijler 'Talent Bruzz' valt alles wat te maken heeft met de ambitie om de medewerkers in hun talenten te stimuleren en versterken. Jaarlijks wordt 65.000 euro voorzien om opleidingen te kunnen volgen. Dat komt overeen met ongeveer 200 deelnames aan cursussen of opleidingen, die zowel extern als intern kunnen worden georganiseerd. Sinds begin 2021 werd een digitaal opleidingsportaal uitgewerkt, waarop iedereen de catalogus aan vormingen kan raadplegen en ervoor inschrijven.

Talenten versterken is meer dan enkel opleidingen voorzien. Het kan ook door ervaren journalisten of redacteurs, die in een loopbaangesprek aangeven dat ze eens iets anders willen doen, een andere rol te laten opnemen binnen *Bruzz*.

Er wordt ook ruimte gegeven om te kunnen experimenteren. De gastspreker geeft enkele voorbeelden van collega's die een op maat gevormd traject hebben doorlopen.

Bruzz is ook een hub tussen opleiding en werk. Het is een erkende stageplek voor de onderwijsinstellingen, die jaarlijks ongeveer 25 stagiairs de kans biedt om stage te lopen. Op die manier worden 215 stageweken op jaarbasis gegarandeerd. Het is intern een hele puzzel om de medewerkers vrij te maken zodat ze kunnen optreden als stagementor. Dat doen ze graag om op die manier nieuwe talenten wat langer te kunnen houden en ze nadien eventueel als freelancer in de vaste poule of als jobstudent aan te nemen. Nieuw is dat de waaier aan onderwijsinstellingen werd verbreed door uit te breiden naar secundaire scholen en technische richtingen in het hoger onderwijs. Er werd ook een samenwerking opgezet met het OCMW door een ervaringsstage binnen *Bruzz* aan te bieden.

‘Divers Bruzz’ vormt een volgende pijler. Het is belangrijk om aandachtig te blijven over 2 componenten: een correcte berichtgeving en de juiste mensen op de juiste plaatsen hebben binnen de organisatie. Eind 2018 werd hiertoe een werkgroep opgericht. In 2019 werd een begeleidingstraject bij BRUXEO doorlopen en werd hard gewerkt aan een eerste draft van een actieplan Diversiteit en Inclusie. Er werden tal van workshops georganiseerd en samenwerkingen met o.a. *Vrt* (Cel Diversiteit en Inclusie), Huis van het Nederlands, OCMW en sociale werkplaatsen opgezet.

De directeur Human Resources geeft nog enkele voorbeelden waarbij doelgroepgericht wordt samengewerkt.

Tot slot, de pijler ‘Health Bruzz’: de bedoeling is dat iedereen zich bij *Bruzz* goed, veilig en geborgen voelt. Er wordt ingezet op een open en transparante communicatie en er wordt veel feedback gegeven en actief opgevraagd. Een belangrijke gesprekspartner hierin is het verkozen Comité voor bescherming en welzijn op het werk.

Natuurlijk wordt aan een aangename werkplek gewerkt. *Bruzz* organiseert regelmatig teambuildings.

Corona heeft ook bij *Bruzz* een serieuze impact gehad op de manier van werken. De ploeg heeft een zeer grote flexibiliteit getoond. Er werd een coronateam opgericht om het werken veilig te laten verlopen en het personeel werd bevraagd over de afgelopen periode en hun bevindingen. Hieruit zijn een aantal aandachtspunten voortgekomen die in de komende weken zullen worden uitgerold.

Tot slot, geeft de gastspreker enkele cijfers mee:

- *Bruzz* heeft 58 mensen in loondienst;
- 70 % van de medewerkers werkt inhoudelijk en is redacteur;
- 80 % van de redacteurs werkt multimedial;
- 40 % van de redacteurs is erkend beroepsjournalist;
- 72 % van de medewerkers komt uit of woont in Brussel;
- 1 op 5 medewerkers heeft een diverse achtergrond (behelst zowel medewerkers die vast in dienst zijn als freelancers);
- De verhouding man/vrouw is 52 %/48 % en bij de leidinggevendenden: 55 %/45 %;
- De gemiddelde leeftijd bedraagt 38,8 jaar (redacteurs: 37,1 jaar);
- De gemiddelde anciënniteit komt op 7,9 jaar (redacteurs: 7,5 jaar).

De heer Karel Feys informeert de aanwezigen over het luik Technologie en Productie en welke de doelstellingen zijn die *Bruzz* zich voor de komende 5 jaar heeft vooropgesteld. Hij licht de

uitdagingen toe waar *Bruzz* voor staat: (1) bewaken van de kwalitatieve contentproductie, meer produceren, sneller produceren; (2) verder uitbouwen van een betrouwbaar crossmediaal productieapparaat; (3) voorzien van flexibele productietools voor mediamakers; (4) zorgen voor gebruiksvriendelijke en laagdrempelige mediaplatformen en verhogen van de interactiviteit (chatfunctie, melden van nieuws).

Om te weten wat de noden van de gebruikers zijn, moeten deze gemeten kunnen worden, wat gebeurt aan de hand van (5) respectvolle data-analyses. Hier moeten volgens de gastspreker verdere stappen in worden genomen zodanig dat de redactie systematisch live kan volgen wat doelgericht en efficiënt kan werken om beter te publiceren en content te distribueren.

Verder stelt de gastspreker dat (6) duurzaamheid *embedden* in de organisatie een focuspunt is en dat (7) innovatie en (8) sterke technische partners en samenwerking nog uitdagingen vormen.

Onder de digitale platformen valt de website, die zowel mobiel als via desktop raadpleegbaar is. Er is een afgeleide in een app-vorm. Dat staat volgens de Technisch directeur op een goed niveau, maar men zal in 2022 trachten een volwaardige app te ontwikkelen met meer specifieke servicefuncties. Daar gaat een grondige oefening aan vooraf.

Voor *Bruzz* is het niet enkel belangrijk te publiceren op de eigen kanalen, maar ook via platformen van derden. Klassiek zijn de sociale media, maar ook podcasts en de *video on demand* platformen (Proximus, Telenet, Vrt NU) zijn de dag van vandaag niet meer weg te denken.

Met betrekking tot data-analyse geeft de gastspreker aan dat er binnenkort een oefening volgt waarbij zal worden bekeken wat de noden zijn en hoe dit het best aan te pakken met respect voor de data en de gebruikers. Het doel hiervan is om beter te publiceren.

Vervolgens heeft de heer Karel Feys het over de mediaproductie vanuit de stad. Corona was een leerschool. Ook daarvoor werd frequent live vanuit de stad uitgezonden. Daarin wordt nu een versnelling hoger geschakeld. Medewerkers komen terug vanuit een situatie van telewerken. Het is niet de bedoeling dat ze allemaal terug op kantoor gaan zitten, zoals eerder. Het opereren en produceren van content vanuit de stad moet correct en veilig ondersteund worden. Momenteel beschikt *Bruzz* over een goed crossmediaal apparaat op Flagey, maar nog steeds geen eengemaakt redactiesysteem. De markt heeft daar op dit ogenblik geen oplossing voor. Volgend jaar wil *Bruzz* hier werk van maken.

Tools voor mensen die vanuit de stad werken, zijn uiteraard niet te gebruiken zonder opleiding. Het is dus kwestie van de *tools* te kiezen en die tot bij de makers te brengen, en hen continu te begeleiden en op te leiden.

Alle uitdagingen moeten gerealiseerd worden met de budgettaire middelen die *Bruzz* ter beschikking heeft. Op vlak van innovatie moet *Bruzz* creatief zijn. Men start vanuit een nood en een strategische doelstelling. Voor grotere innovatieve projecten is samenwerken belangrijk. De gastsprekers toont de verschillende partners waarmee wordt samengewerkt.

Bruzz wil een voorbeeldbeeldorganisatie worden op vlak van duurzaamheid. Binnen 5 jaar wil het hierop goed scoren. Het wil dit bewijzen en dus moet het gemeten worden. De volledige werking zal meetbaar worden gemaakt om jaarlijks de acties te kunnen evalueren, die worden genomen om de ecologische voetafdruk van *Bruzz* te verminderen. Dit aspect wordt

meegenomen in beslissingen op technologisch of logistiek vlak, alsook in de overeenkomsten die worden afgesloten met leveranciers en partners.

Als laatste spreker licht **mevrouw Ineke Le Compte** de commerciële werking van *Bruzz* toe. Binnen *Bruzz* is zij verantwoordelijk voor de advertentie-inkomsten, marketingwerking en de verdeling van het *Bruzz Magazine*. Binnen het beleidsplan heeft *Bruzz* de ambitie om de sales inkomsten sterk uit te breiden (vooropgestelde stijging van 50 %). Dit wil het bereiken d.m.v. actieve prospectie en persoonlijk advies. Dit laatste houdt in dat je tegen de tendensen van de markt in echt gaat luisteren naar de partners en te weten komen wat de noden zijn om te komen tot een gezamenlijk multimediaal commercieel communicatieplan.

Aan de hand van een voorbeeld duidt de gastspreker wat ze bedoelt met actieve prospectie. Het betekent dat je actief *Bruzz* gaat voorstellen als zeer interessant advertentiemedium en proactief salesacties opzet, bv. viering 5 jaar *Bruzz* midden in de 3^{de} coronagolf. Er werd een dik pak advertenties verkocht (zgn. *topicles*) waarin de partners van *Bruzz*, de adverteerders, aan *Bruzz* hun felicitaties hebben overgemaakt. Dat bleek ondanks de gezondheids crisis en de nieuwe werkmethode een succes.

Op vlak van marketing is het uiteraard de ambitie om de naambekendheid evenals het bereik te verhogen en alle redactie-inspanningen op dat vlak te ondersteunen. Opnieuw haalt de gastspreker een voorbeeld aan: de *Bruzz guide 2021*. Het is een manier om de lezers te plezieren en toch het merk kenbaar te maken. Er kon dit jaar een extra hoge oplage gedrukt worden en een gids worden overhandigd aan alle abonnees. Aansluitend werden in 3 Brusselse wijken wandelingen georganiseerd in samenwerking met Muntpunt en Brukselbinnenstebuiten.

Nog een voorbeeld van een samenwerking is de campagne die *Bruzz* samen met het Huis van het Nederlands heeft opgezet om oefenkansen Nederlands aan te bieden. Dit onder de vorm van een brochure. Bedoeling is om deze ook aan de gemeenschapscentra, speelpleinwerking en onderwijsondersteuners van de VGC aan te bieden.

In zijn marketing wil *Bruzz* graag het verschil maken. Hiervoor verwijst de commercieel directeur naar de campagne van curieuzenair. De inspanningen op vlak van communicatie van de campagne bij *Bruzz* hebben echt een groot verschil gemaakt in het aantal inschrijvingen om een meetpunt te worden. Meer dan 5.800 mensen hebben zich hiervoor ingeschreven. De eigen redactie heeft hierover een volledig dossier gemaakt over waarom luchtkwaliteit zo belangrijk is, wat samen met de marketing tot een succesverhaal heeft geleid.

Verder zijn er ook partnerships om verbindend te werken. Er wordt volop gewerkt aan de volgende editie van Brussel Helpt. Vorig jaar werd de babytheek als goed doel uitgekozen binnen deze actie. Dit jaar wordt op zoek gegaan naar een ander goed doel. Uit de eerste gesprekken met de partners blijkt dat er vooral nood is aan ondersteuning van de Brusselse jongeren.

Deze zomer zal er in Brussel met tal van partners worden samengewerkt. Een buitenbeentje is Theater aan Zee, maar dat heeft alles te maken met het curatorschap van mevrouw Caroline Pauwels, rector aan de Vrije Universiteit Brussel.

Tot slot, volgt een toelichting over de distributie van het *Bruzz Magazine* en de abonnementenwerving.

2. Bespreking

Mevrouw Khadija Zamouri (Open Vld) vraagt of *Bruzz* een diversiteitsplan heeft waarin wordt gestreefd om binnen elk niveau mensen met diverse achtergrond aan te werven en op te leiden.

De heer Dirk De Clippeleir bevestigt dat *Bruzz* een diversiteitsplan heeft. Het is voor *Bruzz* een uitdaging. Het staat bovenaan in het beleidsplan. Het is de bedoeling om dit op alle niveaus binnen de organisatie uit te voeren. Het gaat zelfs zo ver dat binnen de raad van bestuur en de algemene vergadering wordt bekeken hoe deze organen diverser kunnen worden. In de toelichting werden enkele specifieke acties uiteengezet. **Mevrouw Kristel De Wolf** voegt hieraan toe dat diversiteit absoluut een aandachtspunt is. Wat *Bruzz* niet probeert te doen, is een actieplan *tout court* op te stellen om enkel te kunnen aanvinken. Dit wordt vooral projectmatig aangepakt.

Hoe krijgen ouderen in *Bruzz* een stem, wil **mevrouw Lotte Stoops (Groen)** weten. Het is fantastisch dat er veel jong bloed binnenkomt, maar zoals de algemeen directeur aangaf, is het de bedoeling om een organisatie te zijn die een weerspiegeling is van de samenleving en om verschillende perspectieven binnen te brengen. Binnen de leeftijdsgroepen zijn de meer ervaren collega's zeker nog aanwezig, antwoordt **de directeur Human Resources**. Het klopt dat de gemiddelde leeftijd vrij laag ligt. Dat komt omdat er met veel schoolverlaters en vrij jonge mensen gewerkt wordt. Vorig jaar zijn enkele collega's in pensioen gegaan. Met hen werd een heel traject uitgewerkt om de laatste jaren van hun loopbaan als redacteur zodanig in te vullen dat zij enerzijds hun expertise konden doorgeven aan de jonge ploeg en anderzijds vanuit hun kennis op een andere manier zich konden inzetten binnen de redactie.

De heer Kristof Pitteurs herhaalt dat *Bruzz* ook doelgroepgericht en gebruikersgericht werkt. Televisie en het *Bruzz Magazine* zijn meer gericht op een ouder publiek. De website, sociale media,... zijn platformen die vaker door een jonger publiek worden geraadpleegd. Elke dag opnieuw wordt per platform bekeken op welke manier de berichtgeving benaderd moet worden om het publiek te bereiken.

De heer Mathias Vanden Borre (N-VA) wenst *Bruzz* eerst en vooral een gelukkige verjaardag en dankt alle sprekers voor de interessante uiteenzetting. Een element uit de presentatie van de algemeen directeur wenst het commissielid uit te lichten, met name de spanning tussen de journalistiek en het activisme, alsook de insteek dat *Bruzz* vaak als groen-links wordt beschouwd. De spreker vindt het goed dat men dit beseft en hier aandacht voor heeft. Hij suggereert dat sommige 'hardere' thema's zoals werkloosheid, economie e.d., die nu minder aan bod komen, wat meer zouden worden belicht. Een van de grootste uitdagingen van Brussel is bv. de jongerenwerkloosheid. Misschien kan hier wat meer op worden ingespeeld.

Een laatste bedenking gaat over de interactie met de gebruikers. Soms gaat het op sociale media alle kanten uit. Het commissielid denkt dat het niet meer mogelijk is om te reageren op artikels op de website. Klopt dat? En wat is de redenering daarachter?

De hoofdredacteur bevestigt dat er inderdaad nog enkele lacunes zijn. Er wordt echter aan gewerkt. Momenteel specialiseert een van de redacteurs zich in meer economische thema's.

In verband met de *comments* werd inderdaad beslist om deze niet overal nog toe te laten. *Bruzz* stelde vast dat enkele 'trollen' reageerden op artikels en vooral mekaar begonnen aan te vallen

en uit te schelden. Je moet dan als medium ingrijpen. Op een gegeven moment was het kiezen tussen meer mensen inzetten op het groeiende aantal commentaren, ofwel ze niet langer toe te laten. Enkel nog op eigen grote stukken blijven *comments* mogelijk, op voorwaarde dat de journalist kan monitoren. Bovendien kon Bruzz omwille van de nieuwe GDPR-regelgeving niet meer weten wie aan het ‘trollen’ was.

Mevrouw Els Rochette (one.brussels-Vooruit) bedankt ook alle sprekers voor de leerrijke uiteenzetting. Interessant vond ze vooral het concept van ‘*boots on the ground*’ en het aanwezig zijn in de Brusselse wijken. Gaat het feit dat er samenwerkingen zijn met *Vrt*, *RTBF* en dat er ook verbinding met Vlaanderen wordt gezocht invloed hebben op de keuzes van onderwerpen die *Bruzz* zal aansnijden? Welke criteria hanteert de redactie om thema’s te kiezen? Je hebt enerzijds de actualiteit, maar daarnaast het punctuele luik, op welke manier gebeurt dat?

De keuzes van de thema’s worden niet beïnvloed doordat er zal worden samengewerkt met *Vrt* en *RTBF*, antwoordt **de heer Kristof Pitteurs**. *Bruzz* blijft het nieuws brengen zoals het dat steeds heeft gedaan. Voor het harde nieuws is het maken van keuzes duidelijk: de actualiteit, de keuze wordt opgedrongen door de feiten. Daarnaast wordt vooral gekeken naar wat er leeft in Brussel. Vandaar het belang om aanwezig te zijn in de stad. Als het puur over cultuur gaat, wordt vooral op zoek gegaan naar nieuwe dingen.

De heer Jan Busselen (PVDA) dankt *Bruzz* voor de voorstelling. Hij stelt dat kwaliteitsvolle journalistiek geld kost. Als je dan moet vaststellen dat het budget voor de komende jaren wordt bevroren en de kosten stijgen, dan is dit een verdoken besparingsoperatie. *Bruzz* zegt dat het andere middelen gaat zoeken in advertenties en bij private spelers. Wie zijn die private spelers? Hoe kan *Bruzz* ervoor zorgen dat het toch onafhankelijk blijft? Verder vond het raadslid de samenwerking met AT5 heel interessant. Zo een reportage brengt veel bij, aangezien er steden met elkaar worden vergeleken. Tegelijkertijd werd er veel over diversiteit in de stad gesproken. De spreker wil graag weten of er met BX1 samenwerking mogelijk is.

De heer Kristof Pitteurs antwoordt dat er met BX1 al een jarenlange samenwerking bestaat. Het gebeurt zelfs dat een journalist van BX1 bij een persconferentie bv. een vraag in het Nederlands stelt voor *Bruzz* en omgekeerd. Een zelfde samenwerking bestaat ook met *RingTV*. **Mevrouw Ineke Le Compte** voegt hieraan toe dat wat de onafhankelijkheid van *Bruzz* betreft ten aanzien van adverteerders en private partners het principe “*redactionele aandacht maakt geen deel uit van een commerciële overeenkomst en ook niet van een partnership*” wordt gehanteerd. Dat betekent dat een adverteerder steeds een persbericht mag doorsturen, maar een advertentie kopen garandeert niet dat er ook iets wordt geschreven. Wie zijn nu die adverteerders? Als je ze vandaag bekijkt, heeft *Bruzz* vooral nog groei bij 2 groepen: culturele organisaties in Brussel, die mits een voordeliger tarief hun communicatie kunnen voeren; en daarnaast is het steeds ogen openhouden voor bedrijven, zoals banken, de retailsector... Dit zit in het deel actieve prospectie, *reaching out* wat eerder werd toegelicht.

De heer Juan Benjumea Moreno (Groen) verwijst naar de data-analyses die *Bruzz* uitvoert met het oog op het realiseren van een groter bereik. Hoe hard houdt *Bruzz* rekening met artikels die populair zijn, waardoor bepaalde, minder populaire, thema’s misschien niet aan bod komen? **De hoofdredacteur** verduidelijkt dat *Bruzz* nog in zijn kinderschoenen staat op vlak van data-analyse. Het is een project dat net is opgestart. Vroeger werd gebruikgemaakt van Google Analytics. Het zou de gastspreker zeker interesseren te weten hoeveel artikels *Bruzz* over een bepaald onderwerp op jaarbasis publiceert, hoeveel mensen dit lezen en of dit effectief leeft bij de Brusselaars. *Bruzz* gaat zich niet laten beïnvloeden door die cijfers om te bepalen welk

nieuws wordt gebracht en welk niet. Het is voor de redactie interessanter te weten wat er leeft en waarom een stuk dat om 7 uur wordt geplaatst beter werkt dan een stuk dat om 10 uur wordt geplaatst of naar welke doelgroep welk artikel beter wordt gericht. Het is bv. zo dat de radio zo 'jong klinkt' om jongeren te bereiken en het nieuws op een 'verpakte' manier te brengen, omdat zij niet geneigd zijn de traditionele en klassieke mediakanalen te raadplegen. Het behalen van meer 'hits' is niet het doel, wel het opbouwen van duurzame relaties.

Mevrouw Lotte Stoops (Groen) vraagt zich ten slotte af hoeveel budget er gaat naar het herstellen van gevandaliseerde displays die gebruikt worden voor de distributie van het Bruzz Magazine. **Mevrouw Ineke Le Compte** stelt dat de binnendisplays regelmatig worden vervangen bij slijtage. De buitendisplays worden afhankelijk van de locatie waar ze zich bevinden al dan niet snel bestickerd, getagd... *Bruzz* laat die zo lang als mogelijk staan. Het is pas als het erin zou binnenregenen of ze helemaal verkleurd zijn, dat ze worden vervangen. Het zijn vrij dure items, dus *Bruzz* is er spaarzaam mee. Op lange termijn valt het wel mee.

Verslaggever,
Lotte STOOPS

De voorzitter,
Fouad AHIDAR