

2018-2021



MEERJARENBELEIDSPAN EVANGELISCHE OMROEP



Leef je geloof



INLEIDING

De Evangelische Omroep is een mediabedrijf. We maken onderdeel uit van de publieke omroep. Daar maken we voor verschillende doelgroepen content en laten we een eigen christelijk geluid horen. Door onze verbinding met leden, kerken en maatschappelijke organisaties leveren we een bijdrage aan een publieke omroep en zijn we stevig verankerd in de samenleving. We willen een breed publiek bedienen en ook een breed scala aan onderwerpen aan de orde stellen.

Als medewerkers van de Evangelische Omroep zoeken we naar Gods bedoeling met deze wereld en ons eigen leven. We proberen te ontdekken wie Jezus is en wat zijn leven, sterven en opstanding betekent voor de wereld van vandaag. Jezus liet in alle radicaliteit zien wat liefde voor God en liefde voor de naaste inhoudt. Dat deed hij vaak op het scherpst van de snede. Al meer dan 2000 jaar zet de christelijke boodschap mensen in beweging.

Het Evangelie is een boodschap van geloof, hoop en liefde. Een boodschap die vaak haaks staat op het leven hier en nu. Jezus had een realistische kijk op de wereld en keek niet weg wanneer hij met ziekte, schuld of lijden werd geconfronteerd. Dat stimuleert ons om mensen nabij te zijn in hun wanhoop en verdriet, om onrecht aan de kaak te stellen, om niet alleen mooie verhalen te vertellen, maar ook verhalen die ongemakkelijk zijn en schuren.

In dit meerjarenbeleidsplan beschrijven we welke koers we in de periode 2018-2021 willen varen. Om onze missie te kunnen blijven realiseren moeten we scherpe keuzes maken en ruimte houden om de koers bij te stellen. Deze keuzes lopen als een rode draad door de verschillende paragrafen heen. Ten eerste gaan we sturen op content. Een belangrijke opgave voor de komende jaren zal zijn om zichtbaar te blijven in het overweldigende aanbod van mediaproducten. Willen we relevante doelgroepen bereiken, dan moeten we integraal werken en platforms met elkaar verbinden.

Ten tweede kiezen we er vanuit onze publieke taak voor om meer te sturen op impact. We willen maatschappelijke thema's agenderen en mensen in beweging zetten. De invloed die we daarmee uitoefenen reikt verder dan alleen kijk- of luistercijfers. We willen samen met andere partijen een constructieve bijdrage leveren aan het publieke debat, laten zien wat geloof met mensen doet en onrecht aan de kaak stellen.

CONTENTSTRATEGIE

Door digitalisering treden grote veranderingen op in het medialandschap. Het publiek bepaalt zelf waar en wanneer het mediaproducten afneemt. Er wordt steeds vaker on-demand gekeken en geluisterd. De middelen om content te delen worden diverser: video, livestreaming, podcasts, apps etc. De publieke omroep heeft niet langer een monopolie, maar moeten concurreren met succesvolle spelers als Netflix, Ziggo, Google en Apple. Het medialandschap krijgt een meer internationaal karakter. Het publiek went aan nieuwe standaarden en nieuwe toetreders, waardoor het lastiger wordt om doelgroepen aan je te binden.

Wil de Evangelische Omroep relevant zijn en blijven, dan zal er snel wat in aanbod en bedrijfsvoering moeten veranderen. Waar het op aankomt is dat je de juiste content op de juiste plek weet weg te zetten. Dat vereist een integrale manier van werken waarin over grenzen van afdelingen (radio, televisie, internet, bladen, verenigingsactiviteiten) heen samengewerkt wordt. Het vereist ook dat je via een diversiteit aan platforms mensen weet te raken en maatschappelijke thema's op de agenda weet te zetten. Je moet daar zijn waar het publiek is. Als Evangelische Omroep willen we het verschil maken, zowel in levens van mensen als in het maatschappelijk debat. Marketing en gebruik van data om impact te meten en te vergroten worden in dat verband steeds belangrijker. ICT-bedrijven gaan meer op mediabedrijven lijken, en andersom.

Meer dan in het verleden komt het erop aan dat het media-aanbod van de Evangelische Omroep onderscheidend is en een hoge urgentiewaarde bezit. Dat vereist een goede contentstrategie. Welke mediaproducten zijn leidend en zetten we in de etalage en welke producten hebben een meer ondersteunende rol of

zijn bedoeld voor specifieke doelgroepen? De content wordt leidend in de aansturing. Om dat te kunnen realiseren moeten organisatieprocessen op een platformafhankelijke manier worden ingericht. Door nieuwe innovatieve concepten te bedenken willen we het publiek zoveel mogelijk bij het contentmaakproces betrekken. We willen het publiek mee laten praten, mee laten ontwerpen en mee laten doen.

De content die de Evangelische Omroep maakt, moet voor zoveel mogelijk mensen beschikbaar en vindbaar zijn. Dat past bij een omroep die missiegedreven is. We willen weten wie ons publiek is en onze content op de juiste plek en op de meest geschikte manier met het publiek delen. Ook willen we zoveel mogelijk delen van wat we in huis hebben en geen informatie achterhouden die ook voor anderen interessant is. In ons merkenbeleid staat niet de organisatie, maar de missie centraal. Een sterk merk is echter wel een belangrijk vehikel om bekendheid en impact te genereren. Omwille van de herkenbaarheid is het belangrijk dat alle content die we maken het EO-merk in stijl, vorm en inhoud versterkt. Tegelijkertijd moet het merk de missie maximaal ondersteunen.

PUBLIEKE TAAK

De Evangelische Omroep maakt met overtuiging onderdeel uit van de Nederlandse Publieke Omroep en wil dat ook blijven doen. Het publieke bestel is de plek bij uitstek waar de Evangelische Omroep zijn missie kan realiseren. Het bestel biedt kansen om een brede doelgroep te bereiken en een eigen christelijk geluid te laten horen. Bovendien heeft het publieke bestel een grote maatschappelijke waarde. Juist in de huidige tijd, waarin veel gesproken wordt over ‘fake-news’, over ‘post-truth society’ en over filterbubbels die ons zicht op de werkelijkheid versmallen, bewijst zich het belang van een platform waar betrouwbare berichtgeving centraal staat en ruimte is voor verschillende opvattingen. De Evangelische Omroep kan aan de diversiteit van het bestel een eigen unieke bijdrage leveren.

Hoe belangrijk de maatschappelijke functie van het publieke bestel ook is, dit bestel staat wel onder druk. Daarom wil de Evangelische Omroep zich samen met andere omroepen hard maken voor een sterke publieke omroep. De publieke omroep biedt kansen om het toenemende onbegrip tussen armen en rijken, gezonden en zieken, volk en elite, lager en hoger geschoolden, geboren Nederlanders en immigranten, gelovigen en ongelovigen, Randstedelingen en plattelanders te thematiseren en mensen over breuklijnen in de samenleving heen met elkaar in contact te brengen. Het is voor de eenheid van ons land van groot belang dat de verschillende bevolkingsgroepen met elkaar in gesprek blijven en zich niet in hun bubbel terugtrekken. In een medialandschap dat steeds internationaler wordt, is

het belangrijk dat er plekken zijn op televisie, radio en internet waar vanuit een specifiek Nederlandse context de grote vragen van deze tijd aan de orde worden gesteld.

Een toekomstbestendige publieke omroep vraagt om stevige maatschappelijke verankering. Door het versterken van publiek-private samenwerking kunnen impact en draagvlak van de Nederlandse Publieke Omroep worden vergroot. De Evangelische Omroep wil daaraan een bijdrage leveren door partnerschappen te ontwikkelen met kerken en maatschappelijke organisaties. Daar waar mogelijk en nuttig willen we samenwerken met andere omroepen, bijvoorbeeld bij het verwerven van internationale fondsen. Tevens willen we meewerken aan een betrouwbare publieke omroep door eerlijke berichtgeving, het respecteren van de rechten van anderen partijen en door op transparante wijze verantwoording af te leggen van het gebruik van middelen.

De Evangelische Omroep wil een constructieve speler zijn binnen de Nederlandse Publieke Omroep en ook in de volgende concessieperiode weer volop meedoen binnen het bestel. Dat betekent echter niet dat we ingaan op alles wat ons gevraagd wordt. We willen alleen die mediaproducten maken die zinvol zijn vanuit de missie en een publiek belang vertegenwoordigen. Bovendien willen we budgetten op een zodanige manier kunnen inzetten dat integraal werken wordt gestimuleerd.

BEWEGING MET IMPACT

Voor een publieke omroep is het belangrijk content te maken met impact. We willen onderdeel uitmaken van een beweging waarin burgers, kerken en maatschappelijke organisaties met elkaar samenwerken. Een beweging waarin onrecht aan de kaak wordt gesteld en waarin we zoeken naar hoe God het leven bedoeld heeft. Daartoe trekken we op met iedereen die een of meerdere idealen met ons deelt. De specifieke taak van de Evangelische Omroep binnen deze beweging is om content te maken die prikkelt, die mensen uit hun comfortzone haalt en uitnodigt om mee te doen. We willen die maatschappelijke thema's agenderen die urgent zijn en om verandering en vernieuwing vragen. Dat betekent dat we ook bereid moeten zijn om risico's te nemen. We moeten het lef hebben om fouten te maken en voor onze fouten niet weglopen.

Om koers te bepalen en op het scherpst van de snede te kunnen opereren is het van belang dat we dicht bij onze bronnen van inspiratie blijven. We willen met medewerkers nadenken over de corporate story van de organisatie, geloofsgesprekken voeren en in gesprek gaan over wat ons inspireert. Dat gesprek willen we niet alleen intern, maar ook extern voeren. We zijn ons ervan bewust dat er onder de stakeholders van de Evangelische Omroep, zowel intern als extern, een

hoge mate van diversiteit is als het gaat om verwachtingen rond missie en identiteit. We willen groeien in hoe we samen kunnen bouwen aan een gemeenschappelijk huis, zonder te ontkennen dat er verschil van inzicht bestaat. Verschillen kunnen pijn doen en schuren, ze kunnen soms ook helpen om onszelf en anderen te corrigeren.

We leven in een situatie waarin mensen niet langer vanzelfsprekend betrokken zijn bij wat organisaties doen. Mensen willen zich wel aan maatschappelijke initiatieven committeren, maar in toenemende mate voor een bepaalde tijd en rond een afgebakend thema. Essentieel voor de vitaliteit van de Evangelische Omroep zijn onze leden en donateurs. Zij hebben een duurzame relatie met onze organisatie. Onze leden en donateurs willen we meer als deelnemers betrekken bij wat we doen. We willen vaker dilemma's met hen delen en hen uitnodigen om samen met ons en voor ons te bidden. Ook kerken en maatschappelijke organisaties, of deze nu christelijk zijn of niet, vormen belangrijke stakeholders. We zetten graag onze eigen expertise in, maar kunnen ook de expertise van andere partijen goed gebruiken. Wederkerigheid komt in ons relatiebeheer centraal te staan.



VERTEGENWOORDIGING KERKEN

Na opheffing van de 2.42 omroepen hielden IKON, Zendtijd voor Kerken en de Joodse Omroep op te bestaan. Wel besloot het kabinet budget te reserveren voor programma's waarin de verschillende religieuze stromingen in ons land worden vertegenwoordigd. De Evangelische Omroep heeft de taak op zich genomen om het protestantisme en de Joodse kerken te vertegenwoordigen. Door de invulling van de zondagochtend, documentaires over het geloof en mediaproducties waarin het christelijke geluid wordt gehoord in het maatschappelijk debat geeft de Evangelische Omroep stem aan de kerken.

De taak om het protestantisme te vertegenwoordigen past bij de missie van de Evangelische Omroep. We willen als Evangelische Omroep graag de plek zijn waar het christelijke geluid in de media wordt gehoord. Om het Evangelie van Jezus Christus krachtig te laten horen is het belangrijk dat christenen zoveel mogelijk met een mond spreken. De representatietaak helpt ons om ons als Evangelische Omroep stevig in de samenleving te verankeren en mede namens de kerken te spreken. De Nederlandse Publieke Omroep moet recht doen aan de verschillende stemmen die in onze samenleving aanwezig zijn. Dat betekent dat ook de kerken een natuurlijke plek in het bestel horen in te nemen.

Binnen de protestantse kerken bestaat een grote diversiteit aan stemmen. Er zijn stemmen die met elkaar schuren, of elkaar zelfs uitsluiten. Niet iedere stem die in de protestantse kerken gehoord wordt past in strikte zin bij de missie van de Evangelische Omroep. Dat is

een feit waar we niet voor weg willen lopen. Ruimte geven aan verschil is nodig om het protestantisme goed te kunnen vertegenwoordigen. Het is belangrijk dat in de media de breedte van de kerken zichtbaar wordt.

Daar waar de taak om het protestantisme te vertegenwoordigen past bij de missie van de Evangelische Omroep ligt dat voor de representatie van de Joodse kerken minder voor de hand. Joden en christenen verschillen fundamenteel over de vraag of Jezus de Messias is of niet. Dat neemt niet weg dat we een hoge mate van verwantschap voelen met het Joodse volk. Het Joodse geloof vormt de bakermat van onze eigen christelijke traditie. Zonder de Joodse traditie kunnen we ook onze eigen traditie niet begrijpen. Bovendien is het belangrijk dat binnen het publieke bestel ook het Joodse geluid gehoord wordt. Het is een eervolle opdracht om onderdak te bieden aan de Joodse kerken en hen te ondersteunen bij het maken van mediaproducten.





ORGANISATIE EN CULTUUR



Sturen op content en maatschappelijke impact vraagt om een nieuwe manier van organiseren. Om content beter vindbaar en uitwisselbaar te maken, moet de technische en organisatorische infrastructuur op orde zijn. Ook moet goed nagedacht worden over de systemen die we gebruiken. Zijn de systemen nog van deze tijd? En staan ze een goede uitwisseling van gegevens niet in de weg? Het is belangrijk dat het contentproces op een zo uniform mogelijke wijze vormgegeven wordt, met een infrastructuur die up-to-date is.

Ten tweede is het belangrijk dat impact nauwkeurig gemeten kan worden. Naast financiële cijfers en bereikcijfers willen we nieuwe criteria definiëren om impact te monitoren. Zo kunnen we leren van wat we doen, analyseren hoe ons productieproces verloopt, ons publiek beter begrijpen en beter sturen op onze doelstellingen. We willen interacties via sociale media volgen en de betrokkenheid van kerken en andere maatschappelijke partijen goed in kaart brengen. Het gebruik van data, zo realiseren we ons, plaatst ons voor nieuwe dilemma's en verantwoordelijkheden als het gaat om privacy en zorgvuldig beheer.

Integraal werken is niet alleen een kwestie van technische infrastructuur, het vereist ook een verandering van organisatie. Het is de vraag of bestaande afdelin-

gen en bestaande functieprofielen in de huidige vorm kunnen blijven bestaan, of dat een andere manier van organiseren gewenst is. Een manier van organiseren waarin horizontaal samenwerken de norm is en niet een verticale aansturing. Een dergelijke transitie vraagt om transformationeel leiderschap dat medewerkers stimuleert om op nieuwe manieren met elkaar samen te werken. Maar het vraagt ook om rust en tijd om elkaars mogelijkheden en talenten echt te leren kennen. We willen investeren in mensen. Daartoe is een goed recruitmentplan (instroom, doorstroom, traineeship) nodig. Ook willen we investeren in presentatoren die als representanten kunnen functioneren van de maatschappelijke beweging waaraan we ons als organisatie committeren.

Integraal en platformafhankelijk werken kan nieuwe spanningen en conflicten veroorzaken. Er wordt veel gevraagd van de veerkracht, flexibiliteit en communicatieve eigenschappen van medewerkers. Dat is een fase waar we doorheen moeten en die niet altijd even makkelijk zal zijn. We moeten leren samenwerken over de grenzen van de eigen afdeling en organisatie heen en in die samenwerking onze kracht en ook onze beperkingen leren kennen. Een nieuwe manier van werken helpt ons echter ook om competitiever te worden, ons nog scherper te richten op de inhoud van onze boodschap en de impact die we willen realiseren. Om ondernemerschap en deelnemerschap te bevorderen willen we start-ups een plek geven binnen onze organisatie en binnen ons gebouw.

MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

De Evangelische Omroep is een organisatie met een publiek doel. Dat schept een bijzondere verantwoordelijkheid. We willen niet alleen het Evangelie van Jezus laten klinken in de media, maar ook door ons handelen laten zien welke uitwerking dit Evangelie heeft.

Er is een aantal thema's waar we ons in het bijzonder hard voor willen maken. Allereerst is dat het thema van duurzaamheid. In vergelijking met andere omroepen bevinden we ons in de voorhoede als het gaat om een duurzame bedrijfsvoering, maar dat betekent niet dat er niets meer te doen valt. Vooral met betrekking tot de productie van content kan nog een stevige slag gemaakt worden. Bovendien wordt nog weinig zichtbaar van wat we op het gebied van duurzaamheid doen. Dat is echter wel nodig willen we een voortrekkersrol kunnen spelen en anderen kunnen stimuleren om mee te doen.

Ten tweede willen we stevig inzetten op een beleid waarin diversiteit binnen de organisatie bevorderd wordt. De diversiteit die er tussen mannen en vrouwen en tussen mensen met een verschillende sociale en culturele achtergrond bestaat moet gestalte krijgen in ons aannamebeleid en de content die we maken. We beseffen dat het geen gemakkelijke opgave is om goed met diversiteit om te gaan, zeker als het gaat om verschillen in cultuur en etniciteit. In het verleden hebben we als organisatie op dit punt diverse plannen gehad die op weinig zijn uitgelopen. Het zou voor ons als omroep echter een gemiste kans zijn als we niet zichtbaar weten te maken dat er in Nederland veel gelovigen en kerken bestaan met een niet-westerse achtergrond. We willen de drijfveren van deze nieuwe Nederlanders leren kennen en samen met hen de eenheid van Christus laten zien.

Als Evangelische Omroep zijn we een organisatie die op het gebied van geloofscommunicatie een eigen positie inneemt. Dat is een derde punt waarop we in het bijzonder onze maatschappelijke verantwoordelijkheid willen nemen. Het kost veel moeite om voldoende talent te vinden in christelijke kring, niet alleen als het gaat om talent dat we zelf als organisatie kunnen inzetten, maar ook om talent dat namens kerken of christelijke organisaties het woord kan voeren. We zoeken daarom naar mensen die stem en gezicht kunnen geven aan het christelijk geloof en willen in overleg met kerken en andere maatschappelijke partijen inzetten op scouting en vorming van mediatalent. Het christelijk geloof heeft in onze samenleving niet een al te best imago, soms terecht, soms onterecht. We willen kritisch naar onszelf kijken en verkennen hoe we, samen met anderen, de boodschap van het christelijk geloof beter kunnen communiceren.

STRATEGISCHE DOELEN

Om goed te kunnen bepalen waar we in 2021 willen staan, definiëren we een aantal strategische doelen die ons kunnen helpen om de hierboven gestelde ambities concreet handen en voeten te geven. Jaarlijks zullen we evalueren hoe ver we zijn in het behalen van deze doelen en nieuwe plannen maken om deze doelen ook daadwerkelijk te bereiken. Daar maken we serieus werk van. We kunnen echter niet in de toekomst kijken of de toekomst naar onze hand zetten. We willen leven vanuit hoop en vertrouwen en niet vanuit een houding van controle waarbij de toekomst helemaal uitgestippeld is. Dat betekent dat we open willen staan voor nieuwe uitdagingen als die zich aandienen en ook bereid willen zijn onze plannen bij te stellen mocht dat nodig zijn.

Strategisch doel 1: Elkaar scherp houden op onze missie

De Evangelische Omroep is een omroep met een missie. Een missie vraagt voortdurend om onderhoud. We willen het gesprek voeren met mensen binnen en buiten de organisatie om ons aan elkaar te kunnen scherpen en samen de missie van onze organisatie te kunnen leven.

Doelstelling 1.1 Ontwikkeling van een corporate story
Een missie is meer dan een document op papier. Essentieel is dat interne en externe stakeholders een gemeenschappelijk verhaal delen waar ze zich in positieve zin toe kunnen verhouden. Door in gesprek te gaan met medewerkers en externe stakeholders willen we de komende jaren het verhaal van de Evangelische Omroep verder vormgeven en aanscherpen.

Doelstelling 1.2 Het gesprek voeren over onze gemeenschappelijk inspiratie
We willen meer gesprek voeren over onze gemeenschappelijke missie en inspiratie. Daarbij denken we bijvoorbeeld aan informele bijeenkomsten, een hernieuwde invulling van het Wijding of een impactfestival dat ook toegankelijk is voor externe stakeholders. We willen een gemeenschappelijke cultuur ontwikkelen en beter leren omgaan met overtuigingen die op spanning met elkaar staan.

Strategisch doel 2: Sturen op content en impact

Veranderingen in het medialandschap zorgen ervoor dat content en maatschappelijke impact leidend worden. Door integraal en platformafhankelijk te werken willen we doelgroepen zo goed mogelijk bereiken. De Evangelische Omroep wil innovatie binnen de organisatie versterken, focus houden op welke content ontwikkeld wordt en de impact van deze content optimaliseren.

Doelstelling 2.1 Ontwikkelen van een contentstrategie
Om de aandacht van het publiek te krijgen en vast te houden is de ontwikkeling van een contentstrategie onontbeerlijk. Er moet visie ontwikkeld worden op het verhaal dat de Evangelische Omroep wil vertellen en de titels die daarbij passen. Ook moet nagedacht worden over welke titels we in de etalage willen zetten en welke producten we meer richten op specifieke doelgroepen.

Doelstelling 2.2 Ontwikkelen van een merkenbeleid
De Evangelische Omroep is een missiegedreven organisatie, maar dat betekent niet dat het niet belangrijk is om zorgvuldig over het eigen merk na te denken. Hoe verhoudt het merk EO zich tot submerken die worden gebruikt en tot individuele titels? En wat is de relatie tussen het merk EO en het merk NPO?

Doelstelling 2.3 Faciliteren van een platformafhankelijke manier van werken
Om content werkelijk leidend te maken, is een platformafhankelijke manier van werken onontbeerlijk, zowel bij de ontwikkeling, productie als distributie van content. Een platformafhankelijke manier van werken vereist een procesinrichting die gericht is op integraal werken.

Doelstelling 2.4 Innovatie richten op impact en beweging
We willen doelgroepen zoveel mogelijk bij het maken van content betrekken, en de impact van deze content zo groot mogelijk maken. Dit begint bij de keuze voor onderwerpen waarbij lef mag worden getoond. We willen nieuwe innovatieve producten ontwikkelen en de juiste middelen en platforms inzetten om doelgroepen te bereiken.

Strategisch doel 3: Meebouwen aan een toekomstbestendige publieke omroep

In een tijd waarin de spanning tussen verschillende bevolkingsgroepen toeneemt, de betrouwbaarheid van de berichtgeving ter discussie wordt gesteld en het medialandschap steeds internationaler wordt, vertegenwoordigt de Nederlandse Publieke Omroep een groot maatschappelijk belang. Bovendien is het publieke bestel bij uitstek de plek waar de missie van de Evangelische Omroep kan worden gerealiseerd.

Doelstelling 3.1 Agenderen van maatschappelijke thema's
We willen mediaproducties maken die een constructieve bijdrage leveren aan het publieke debat. Door zelf een agenda op te stellen waarin thema's worden benoemd die de komende jaren relevant zijn, willen we ervoor zorgen dat we ons steeds richten op wat echt belangrijk is.

Doelstelling 3.2 Vertegenwoordigen van de kerken
De Evangelische Omroep representeert het protestantisme en de Joodse kerken binnen het publieke bestel. In dit kader worden specifieke mediaproducties gemaakt en ook wordt contact onderhouden met de kerken. In aanloop naar de nieuwe concessieperiode wordt de representatie van de kerken geëvalueerd en worden plannen gemaakt voor de toekomst.

Doelstelling 3.3 Voorbereidingen treffen voor de volgende concessieperiode
Met het oog op de volgende concessieperiode werken we scenario's uit voor het publieke bestel na 2021 en denken we na over de missie en eigen inbreng van de Evangelische Omroep binnen het bestel.

Doelstelling 3.4 Bijdragen aan innovatie van het publiek bestel
Voor een toekomstbestendige publieke omroep is het van groot belang dat een integrale en platformafhankelijke manier van werken wordt gestimuleerd. In communicatie met de Nederlandse Publieke Omroep willen we ons daarom hard maken voor een regelgeving en omgang met middelen die daarbij past.

Strategisch doel 4: Samenwerken met andere partijen

Maatschappelijke impact kunnen we alleen realiseren wanneer we samen met andere partijen optrekken. Het is daarom van belang om scherp in beeld te hebben wie onze stakeholders zijn. We willen graag burgers, maatschappelijke organisaties en kerken actief bij de ontwikkeling van content betrekken.

Doelstelling 4.1 Betrekken van leden en donateurs bij activiteiten

Leden en donateurs vormen voor de Evangelische Omroep een kostbaar bezit. We willen hen graag meer betrekken bij de ontwikkeling van mediaproducten, hen uitnodigen bij gesprekken over christelijke presentie in het publieke bestel en hen deelgenoot maken van onze dilemma's.

Doelstelling 4.2 Ontwikkelen van een stakeholderbeleid
Als Evangelische Omroep trekken we graag op met burgers, kerken en maatschappelijke organisaties. Door nieuwe vormen van publiek-private samenwerking willen we een bijdrage leveren aan de maatschappelijke verankering en legitimatie van het publieke bestel. Dat vereist de vorming van een doordacht stakeholderbeleid.

Doelstelling 4.3 Samenwerken met andere omroepen
Een sterk publiek bestel staat of valt met een goede samenwerking tussen de verschillende omroepen. Met het oog daarop willen we diverse projecten samen met andere omroepen vormgeven. In gezamenlijkheid willen we zoeken naar fondsen om nieuwe concepten te ontwikkelen.

Doelstelling 4.4 Investeren in nieuw talent
Als mediaorganisatie willen we een beroep kunnen doen op talent uit christelijke kring. We willen nieuw talent scouten, vormen en trainen. Ook willen we stimuleren dat de christelijke organisaties waarmee we optrekken over voldoende media-expertise beschikken. We willen start-ups een plek geven binnen onze organisatie en binnen ons gebouw om zo ondernemerschap te stimuleren.

Strategisch doel 5: Bedrijfsvoering afstemmen op een nieuwe manier van werken

De bedrijfsvoering moet een integrale en platformafhankelijke manier van werken faciliteren. Dit heeft consequenties zowel voor de technisch-organisatorische inrichting van de organisatie als voor de manier waarop we als collega's samenwerken. Ook willen we in de bedrijfsvoering de boodschap die we vertellen handen en voeten geven. We zetten in het bijzonder in op transparantie, duurzaamheid en diversiteit.

Doelstelling 5.1 Technisch-organisatorisch faciliteren van integraal werken

Om goed integraal te kunnen werken is een technisch-organisatorische infrastructuur nodig waarin content op een uniforme manier kan worden geproduceerd en gedistribueerd. Dat betekent dat systemen goed op elkaar moeten aansluiten en ook up-to-date moeten zijn.

Doelstelling 5.2 Zorgvuldig beheren van data en middelen

Om impact te meten en daar te zijn waar ook het publiek is, wordt het gebruik van data steeds belangrijker. We willen zorgvuldig met deze data omgaan en de privacy van betrokkenen beschermen. Ook willen we op transparante wijze verantwoording afleggen van het gebruik van middelen.

Doelstelling 5.3 Inzetten op zorgvuldig personeelsbeleid gericht op integraal werken

We zetten in op een organisatie waarin medewerkers horizontaal met elkaar samenwerken, over grenzen van afdelingen heen. Nieuwe ontwikkelingen vragen om nieuwe vaardigheden. Om medewerkers mee te laten groeien met de veranderende organisatie wordt geïnvesteerd in talentontwikkeling, wordt er een recruitmentplan opgesteld en werken we aan het presentatorenbeleid.

Doelstelling 5.4 Voorloper zijn op het gebied van duurzaamheid

Als Evangelische Omroep willen we graag een voorloper zijn op het gebied van duurzaamheid. We doen al veel aan een duurzame bedrijfsvoering, maar het is belangrijk om dat goed zichtbaar te maken. Ook kan in de productie van content nog veel milieuwinst worden behaald.

Doelstelling 5.5 Werken aan diversiteit

We willen culturele diversiteit binnen onze organisatie bevorderen, zowel in de producten die we maken als in ons aannamebeleid. We willen ontmoeting stimuleren tussen christenen met een westerse en een niet-westerse achtergrond en de betekenis en impact van christen-migranten beter zichtbaar maken in de media.





Evangelische Omroep
Oude Amersfoortseweg 79
1213 AC Hilversum
tel: 035-647 47 47 · www.eo.nl

