**Format Bedrijfsplan van De Streekomroep** [[1]](#footnote-1)\*

**de lokale omroep van de xxx-streek**

**2018-2021**

**van X lokale omroepen naar een streekomroep**

**“Van Lokaal naar Streek”**

**Pagina-indeling:**

**Voorwoord**

1. **Inleiding**
2. **Samenvatting**
3. **Het veranderende medialandschap**

Er zijn maatschappelijke en sociale ontwikkelingen die van grote invloed zijn op het huidige medialandschap. De nieuws- en informatievoorziening verschuift van radio, tv en de krant naar het gebruik van online multimediale platforms. Waar de burger/gebruiker cross mediaal toegang heeft tot alle devices.

Deze verschuiving wordt mede veroorzaakt door de enorme populariteit van het maken van en het kijken naar korte filmpjes/video’s en deze doorsturen of bekend maken via multimediale platforms. Het kijken naar filmpjes/video's op andere apparaten dan de tv vertoond dan ook een exponentiële groei. De videoconsumptie op mobiele devices steeg landelijk afgelopen kwartaal met maar liefst 24 procent en is ten opzichte van een jaar geleden verdubbeld. Bijna de helft (42%) van alle online video’s wordt op een mobiel devices bekeken. Met name smartphones zijn populair, video’s worden vier keer meer op mobiele telefoons bekeken dan op tablets.

Gemiddeld kijken Nederlanders 12 online video’s per week. Tweederde van de video’s zoeken ze zelf op. De rest wordt bekeken nadat ze die doorgestuurd hebben gekregen door anderen, of omdat ze er bij het surfen tegenaan liepen. Meer dan een derde (38 procent) van de Nederlanders krijgt regelmatig video’s doorgestuurd door vrienden of familie. Dat gebeurt meestal via Facebook (77 procent), e-mail (57 procent) en WhatsApp (38 procent).

De gebruiker van nieuws wordt daarmee tegelijk een producent van nieuws. Nieuws wordt zelf opgespoord en doorgegeven aan vrienden/familie of social media.

Dit heeft vergaande gevolgen voor alle partijen, zowel op nationaal, regionaal als lokaal niveau, die voorzien in nieuws en informatie. Het raakt de verdienmodellen van omroepen op de volgende manieren:

* Burgers worden burgerjournalisten die zelf nieuws plaatsten op social media
* Investeringen in techniek zijn nodig om te komen van SD naar HD naar 4K
* Burgers zijn minder geneigd tot het betalen om toegang te krijgen tot nieuws nu social media gratis is
* Bedrijven gebruiken steeds meer social media kanalen voor hun marketing

Uiteindelijk is het de verwachting dat de traditionele informatiekanalen van kranten, tijdschriften, radio, televisie allemaal uitmonden in het internet.

**1.2 Landelijk beleid**

**Lokaal Toereikend Media Aanbod**

Zowel nationaal, regionaal als lokaal bezinnen de omroepen zich op de toekomst. Op alle niveaus zullen publieke media-instellingen moeten inspelen op het veranderende gedrag van de mediaconsument als zij een effectief bereik willen blijven houden. Zonder nadere maatregelen nivelleert dat bereik en kan de omroep zijn bestaansrecht niet behouden.

De wereld van de lokale omroepen is daarom de laatste jaren sterk in beweging. De vernieuwing is bij de lokale omroepen zelf begonnen. In juni 2012 is een eerste convenant gesloten met de VNG waarin afspraken zijn gemaakt over het verzorgen van een Lokaal Toereikend Media Aanbod en hoe dat optimaal gerealiseerd kan worden. Dit om de kwaliteit van het aanbod van de lokale omroepen te waarborgen op het gebeid van:

* Dagelijks verzorgen van actueel nieuws op tv, radio en internet
* Continuïteit ven hoge kwaliteit (technisch en inhoudelijk)
* Onafhankelijk (lokale democratie)
* Gericht op natuurlijke habitat

Ondanks de afstemming over het Lokaal Toereikend Media Aanbod wordt het steeds duidelijker dat gemeenten vaak in eigen communicatiekanalen maar niet de lokale omroepen geïnvesteerd hebben. Oorzaken hiervoor zijn vaak gelegen in:

* Continuïteit van de omroep
* Professionaliteit van de omroep
* Verwachtingspatronen die niet op elkaar aansluiten omdat de vraag steeds weer naar voren komt wat een omroep voor aanbod heeft tegen welke financiële bijdrage van de desbetreffende gemeente.

**Naar streekomroepen**

Veel lokale omroepen komen dan ook in financiële moeilijkheden. Deze signalen bereiken ook het ministerie van OCW. In oktober 2014 schrijft de staatssecretaris in zijn brief aan de kamer:

*"De lokale omroepen vervullen een belangrijke functie in het gehele mediabestel. De aard van lokale omroepensector en het type uitdagingen waar de lokale omroepen voor staan, vragen om een andere aanpak dan bij de regionale en landelijke publieke omroepen. Eind vorig jaar heb ik uw Kamer uitgebreid over deze aanpak geïnformeerd. Samen met OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland) en VNG (Vereniging Nederlandse Gemeenten) wordt hard gewerkt aan de noodzakelijke schaalvergroting en professionalisering van de lokale omroep om ook deze slagkrachtiger en toekomstbestendiger te maken. De gemeenten zijn en blijven echter verantwoordelijk voor de lokale omroepen. Wel wil ik blijven bijdragen aan het professionaliseren van de lokale omroepen. Onderdeel van deze professionalisering van de lokale omroep is het vormen van streekomroepen. Door de samenwerking tussen de lokale omroep en de regionale omroep te formaliseren, biedt deze beweging tegelijkertijd de kans om op termijn werkelijk één publiek mediabestel te realiseren. Een belangrijke eerste stap daarbij is de ontwikkeling van een centrale distributievoorziening, genaamd Mediahub. Ik ondersteun OLON met een bijdrage voor de ontwikkeling en implementatie van de Mediahub."*

OLON en VNG zijn met elkaar in gesprek gegaan en hebben de ontwikkeling naar streekomroepen in gang gezet vanwege het feit dat de kleinschaligheid van een lokale omroep heden ten dage niet meer is te verwezenlijken.

Hiermee wordt de aanzet gegeven tot het vormen van streekomroepen. Door de vorming van streekomroepen ontstaan er nieuwe kansen waardoor met gebruik van nieuwe technologieën betere mogelijkheden ontstaan zodat men kwalitatiever, doeltreffender en doelmatiger kan opereren als derde laag van het publieke mediabestel. Juist door het samenwerken binnen streekomroepen wordt het mogelijk om de kijker, luisteraar meer te bieden van een betere kwaliteit. Door samen te werken, kunnen omroepen die geen dagelijks tv-kanaal kunnen exploiteren , deze juist wel via internet en tv aangeboden worden. Al met al wordt iedereen, maar vooral de burger, er alleen maar beter van.

Op basis hiervan heeft OLON het volgende plan opgesteld:

* Indeling van rond de 80 streekomroepen in Nederland
* De streekomroepen moeten voldoen aan een keurmerk gebaseerd op Lokaal Toereikend Media Aanbod en afgestemd met VNG en welke een goed handvat om te bepalen wat een juist aanbod is in de streek
* Voor deze omroepen is jaarlijks € 50 miljoen nodig , hiervan is de helft € 25 miljoen afkomstig uit gemeentelijke middelen.
* De OLON voedt en monitorde de beleidsvorming en activiteiten van de Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen.
* De eisen vanuit de OLON zijn in overleg met het VNG sterk aangetrokken en vastgelegd in het vernieuwings-convenant 2015-2018.
1. **Visie en missie**

**3.1. De bouwstenen van de visie**

De Streekomroep wil dé publieke omroep zijn voor alle inwoners van de streek en een dynamisch en belangrijk communicatieplatform voor overheden, verenigingen, instellingen en bedrijven.

Het unieke van deze toekomstfilosofie van De Streekomroep klinkt door in alle onderdelen van de organisatie en het media-aanbod.

Naast de betaalde krachten vormen de vrijwilligers een erg belangrijke asset van De Streekomroep. Het trainen, opleiden, coachen, etc. van de vrijwilliger vormt een essentieel onderdeel van de organisatie en staat in het teken van het aanreiken van journalistieke, technische en/of ondersteunende vaardigheden. De Streekomroep is daardoor hét beginstation voor medewerkers / vrijwilligers waar het gaat om een loopbaan in de media. Tevens kunnen mensen die hun carrière achter de rug hebben hun kennis, ervaring en vaardigheden ten dienste stellen van de gemeenschap.

Voortbordurend en in een breder kader geplaatst, bestaat de visie van De Streekomroep uit vijf samenhangende bouwstenen die nodig zijn om de strategische doelen te realiseren.

**De bouwstenen van de visie zijn:**

* + 1. **Crossmediaal onafhankelijk communicatie platform zijn voor inwoners, instellingen, verenigingen, bedrijven en overheid.**

Het crossmediale aanbod van De Streekomroep draagt bij aan het realiseren van een pluriform communicatieaanbod. De Streekomroep biedt nieuws en achtergrondinformatie over thema’s die spelen in de dorpskernen, wijken en straten, op pleinen, dus in de totale streek spelen. Dit aanbod bestaat uit televisie, radio, internet (website, twitter, facebook), kabelkrant en teletekst.

De Streekomroep signaleert, registreert en informeert over zaken welke onderwerp van beleving, meningsvorming of besluitvorming zijn of geeft anderen daar de mogelijkheden toe. Voor de verschillende gemeentelijke overheden biedt zij een aanvulling op haar informatie- en communicatiemix richting inwoners, bedrijven, verenigingen en instellingen. Onderdelen van de totale streek (dorpen, dorpskernen, buurten, bedrijven, instellingen en verenigingen) wordt de mogelijkheid geboden zich middels de Mediahub te presenteren en daardoor de omroep te benutten als communicatieplatform.

* + 1. **Bijdrage leveren aan de sociaal maatschappelijke cohesie van de gemeente**

De Streekomroep staat op een (pro)actieve wijze midden in de samenleving van de streek. Die samenleving bestaat uit haar cultuurhistorische ontwikkeling, de tradities die hier uit zijn ontstaan, de voor de streek authentieke aspecten die zich laten zien in haar verschijningsvorm op alle zeven leefgebieden (wonen, werken, cultuur, sport, zorg, onderwijs en levensovertuiging).

De Streekomroep brengt al deze leefgebieden voor het voetlicht waardoor bruggen gebouwd kunnen worden en er wederzijds respect en erkenning ontstaat voor de wijze waarop het individu of een groep van mensen daar vorm en inhoud aan geeft.

* + 1. **Continue ontwikkeling van de medewerker / vrijwilliger en de organisatie**

De persoonlijke ontwikkeling van alle medewerkers en de wens van de organisatie zich verder te ontwikkelen binnen het zich sterk veranderende lokale medialandschap, geeft dat het vak leren een diepere betekenis krijgt.

Door uiteenlopende sociale en maatschappelijke ontwikkelingen wordt van de medewerker gevraagd zich continue te ontwikkelen, zich bij te scholen op journalistieke en technische vaardigheden. De omroep biedt haar medewerkers een samenhangend pakket leer-/werktrajecten aan. Hierbij kunnen mensen die hun arbeidsmatig leven achter de rug hebben een belangrijke rol spelen.

Ook voor mensen die werkeloos zijn, opnieuw een dagritme moeten opbouwen, weer moeten wennen aan het arbeidsproces of jongeren die nog op school zitten en die geïnteresseerd zijn in het werk van De Streekomroep kunnen in overleg een leer-/werktraject volgen op één van de verschillende afdelingen van De Streekomroep.

Tijdens een leer-/werktraject wordt ook aandacht besteed aan de niet specifieke “omroepkant” van het werk, zoals aan communicatie en sociale vaardigheden die nodig zijn om het beroep uit te kunnen oefenen.

De verschillende opleidingsvormen worden aan de ene kant ingekocht bij de NLPO en aan de andere kant worden stages en cursussen door andere al dan niet lokale omroeporganisaties mogelijk gemaakt.

De Streekomroep wil ook plaats geven aan stagiaires van relevante HBO- en MBO-opleidingen. Naast stagiaires van de school voor journalistiek krijgen ook leerlingen van MBO-opleidingen voor o.a. audio-, visuele- en mediavormgeving de ruimte om binnen deze organisatie ervaring op te doen. Met opleidingen voor voortgezet onderwijs wordt actief gezocht naar samenwerking waar het gaat over het geven van ruimte aan jongeren op tv en radio.

* + 1. **Duurzaamheid in berichtgeving, informatieoverdracht en samenwerking**

De Streekomroep staat voor ‘zijn’ en niet voor ‘hebben’. De Streekomroep levert een bijdrage aan een duurzame ontwikkeling van een pluriform media-aanbod voor de gemeente als geheel, de inwoners, overheid, verenigingen, instellingen en bedrijven.

Het gaat dan om een media-aanbod die het resultaat is van onafhankelijke en actuele nieuwsgaring, gedegen onderzoek en objectieve achtergrondinformatie. De Streekomroep gaat langdurige samenwerkingsvormen aan met uiteenlopende partijen.

* + 1. **Creëren van een herkenbare cultuur**

De filosofie van De Streekomroep is terug te brengen tot haar kernwaarde: relevantie. Deze waarde geeft richting aan de identiteit van De Streekomroep.

Deze waarde staat voor een manier van werken, een wijze van berichtgeving en een wijze van omgaan met klanten en aansturing van de organisatie.

De Streekomroep wil de verbinding faciliteren (cohesie verbeteren) tussen burgers onderling, burgers en overheid, bedrijven, verenigingen en instellingen en de faciliteiten bieden om samen de identiteit vorm en inhoud geven. Hierdoor wordt er een verbinding aangebracht tussen De Streekomroep en xxx-streek en haar inwoners. De Streekomroep wil de stem van de streek zijn.

Tot slot moet er hierdoor een herkenbaar “wij-gevoel” zijn, moet “van ons” zijn.

**3.2. De missie van De Streekomroep**

De missie van De Streekomroep luidt:

**“In samenwerking met partners voor alle burgers in de streek een Lokaal Toereikend Media Aanbod verzorgen”**

1. **De positie van De Streekomroep in het lokale medialandschap**

Het medialandschap in de xxx-streek kenmerkt zich door een pluriform aanbod. Het landschap wordt overwegend ingevuld door .......

Verder zijn er nog de geautomatiseerde websites .........

Ook zijn er op stads- en dorps- en dorpskern-niveau verschillende “dorpsblaadjes”.

De Streekomroep beschikt middels de Mediahub, een via de NLPO ontwikkeld automatiseringssysteem, over de mogelijkheid nieuws en actualiteiten crossmediaal te kunnen aanbieden over al haar dragers (website, radio, tv, kabelkrant, twitter, facebook en telefoon en tablet applications). Het vergaren en krijgen van nieuws en informatie en het doorvertalen daarvan naar televisie, radio, kabel-tv en het plaatsen daarvan op de andere mediadragers, biedt meer crossmediale mogelijkheden dan de meeste (commerciële) concurrenten.

Door dit alles kan De Streekomroep voor vele organisaties een uitstekend communicatieplatform zijn. Voor de verschillende gemeenten en natuurlijk ook voor andere organisaties kan het zelfs onderdeel uitmaken van hun bestaande communicatiemix.

Het media-aanbod van De Streekomroep voldoet aan de ICE-norm en de productienorm zoals gesteld in de mediawet.[[2]](#footnote-2) Tevens wordt het media-aanbod gecontroleerd door het orgaan dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt (het Programma Beleidbepalend Orgaan (PBO[[3]](#footnote-3))) en door het Commissariaat voor de Media zelf.

Om te voldoen aan de wettelijke eis van de productienorm produceert de streekomroep programma’s in eigen beheer, dan wel besteedt zij het maken hiervan uit aan derde partijen. De Streekomroep blijft verantwoordelijk voor de redactionele voorbereiding, de samenstelling en heeft beslissingsbevoegdheid om wel of niet tot uitzending over te gaan.

Conform de wettelijke bepalingen is De Streekomroep een onafhankelijke vrij van overheidsinvloeden opererende publieke mediadienst.

Naast het maken van producties voor o.a. gemeenten, stichtingen, verenigingen en bedrijfsleven (bijv. live-evenementen), vormen reclame en sponsoring, in aanvulling op de regionale bijdrage in de periode 2017 tot en met 2020, een bron van inkomsten. Het leidende principe bij het maken van producties, het uitzenden van reclame en aanvaarden van sponsoring, is dat de programma-inhoud en de commercie door de aanwezigheid van een redactie- of programmastatuut van elkaar zijn gescheiden. Tevens dient men te voldoen aan de wettelijk gestelde eisen door het Commissariaat van de Media.

Het media-aanbod van De Streekomroep is onderscheidend ten opzichte van dat wat er nu door de mediabedrijven (dag-, wijk- en weekbladen, regionale en andere lokale media-instellingen) wordt aangeboden. De Streekomroep onderscheidt zich van andere mediabedrijven door haar media-aanbod middels de Mediahub cross mediaal uit te zenden.

Naast een op de directe leefomgeving afgestemd media-aanbod kenmerkt De Streekomroep zich door haar wijze van inrichting en aansturing van haar organisatie en de samenwerking die zij nastreeft met uiteenlopende stake- en shareholders.

Dit houdt in dat partijen die van belang zijn voor De Streekomroep voor het realiseren van haar businessstrategie actief uitgenodigd worden om met de omroep samen te werken, kennis te delen en gebruik te maken van elkaars technische infrastructuren en faciliteiten.

1. **Activiteiten en programmamodel**
	1. **De activiteiten van De Streekomroep**

De Streekomroep produceert een programma-aanbod voor televisie, radio, kabel-tv, teletekst, twitter, facebook en haar website. Naast het programma-aanbod biedt De Streekomroep een leer- en werktrajectplaats voor haar medewerkers. Het traject biedt uiteenlopende trainingen en scholingen aan. Tevens biedt De Streekomroep stageplaatsen aan.

* 1. **Het programmamodel**

Het programma-aanbod van De Streekomroep voldoet aan de wettelijke eisen zoals beschreven in de Mediawet 2008 en wordt beleidsmatig gecontroleerd door het PBO. Het programma-aanbod wordt geproduceerd door De Streekomroep en derden, waaronder collega streekomroepen en andere samenwerkingspartners, waarvan steeds de samenwerkingsaspecten zijn verwoord in een samenwerkingsovereenkomst. De programma’s die voor de streek van belang zijn krijgen een plaats binnen het programma-aanbod van De Streekomroep. In onderstaand overzicht wordt per onderscheiden medium het programma-format weergegeven zoals dat wordt nagestreefd:

|  |  |
| --- | --- |
| **Communicatiekanaal** | **Programma-format** |
| * televisie
 | * Dagelijks nieuws uit streek m.b.t. de 7 leefgebieden[[4]](#footnote-4). Nieuwsblokken van minimaal X minuten. (X geplande items en X items over gebeurtenissen)
* Regionale informatie over raads- en B&W-vergaderingen.
* Regionale informatie over aanpassingen in de openbare ruimte / verkeersaspecten, informatie over de producten van de verschillende gemeenten.
* Actualiteiten- en discussieprogramma aangaande regionale vraagstukken en achtergronden van het streeknieuws.
* Specials op een van de 7 leefgebieden / directe leefomgeving.
* Streekgemeenten in beeld.
* Dorpskern(en) in beeld.
* Houden van polls en terugkoppeling van de resultaten.
* Uitzenden van programma’s in opdracht van anderen.
* Zendtijd voor speciale groepen (politieke partijen).
* Uitzenden van producties van derden.
* Live verslagen van grotere evenementen.
 |
| * radio
 | * Dagelijks in 3 sloten nieuws-, verkeer-, weerberichten, de 7 leefgebieden uitzendingen over de streek.
* Streekgebonden nieuwsuitzendingen en die van het ANP.
* Uitzendingen door en voor bepaalde doelgroepen in de streek.
* Live verslagen van evenementen.
 |
| * website
 | * Dagelijks nieuws over de streek en indien belangrijk boven-regionale, provinciale en nationale berichtgeving.
* Agenda over wat er te doen is in de streek op het gebied van sport, cultuur, verstrooiing, etc.
* Regionale en gemeentelijke informatie.
* Informatie van verenigingen en organisaties.
* Foto’s.
* Videofragmenten.
 |
| * kabel-tv
 | * Vermelding van dagelijks nieuws uit de streek en andere wetenswaardigheden vanuit andere nieuwsdragers van De Streekomroep.
* Veel foto’s en verwijzingen naar andere media.
* Altijd zichtbaar als er geen tv-beelden zijn.
 |
| * app
 | * Vermelding van nieuws en andere wetenswaardigheden vanuit andere nieuwsdragers van De Streekomroep.
 |
| * Facebook
 | * Vermelding van nieuws en andere wetenswaardigheden vanuit andere nieuwsdragers van De Streekomroep.
 |
| * Twitter
 | * Vermelding van nieuws en andere wetenswaardigheden vanuit andere nieuwsdragers van De Streekomroep.
 |

De distributie zal zo veel mogelijk geautomatiseerd worden. Zoals al eerder vermeld, speelt de Mediahub hier een grote rol in. Verder kunnen belangstellenden via “uitzending gemist” alles terugzien via de webpagina.

De streekomroep maakt dagelijks in de eigen studio of in samenwerking met andere streekomroepen een tv-nieuwsprogramma (van ongeveer 5 tot 10minuten), bestaande uit eigen bijdragen, eventueel aangevuld met bijdragen van samenwerkende partijen. Eerste uitzending rondom 18:00 uur met minimaal X nieuwsitems en het weer. Herhaling elk half uur (afhankelijk van de verdere content) tot de volgende ochtend 10:00 uur.

Ook worden (cross mediale) doelgroepprogramma’s gemaakt waarin de kernwaarden van de streekomroep terug komen.

1. **Marketing, klantwaarden en waardeproposities**
	1. **Marketing**

De xxx-streek is het primaire werkveld en de doelgroep van De Streekomroep. Daarbinnen zijn er uiteenlopende stakeholders en shareholders. De Streekomroep biedt een programma-aanbod voor de streek als geheel, per gemeente, per kerkdorp, buurt / wijk, bevolkingsgroep of een combinatie hiervan.

De Streekomroep is een van dé communicatiepleinen binnen de streek, voor haar inwoners, bedrijven, verenigingen en instellingen. In de marketing wordt aandacht besteed aan en vorm en inhoud gegeven aan de missie van De Streekomroep.

De shareholders en de stakeholders kunnen De Streekomroep inzetten voor hun informatie- en communicatiemix.

Het PBO dat het beleid bepaalt van het media-aanbod, bestaat uit leden die allen een nauwe relatie hebben met de zeven leefgebieden die in hun onderlinge samenhang het hart van de streek vormen.

* 1. **De klantwaarden**

De klantwaarden van De Streekomroep vormen één van de bouwstenen van de visie. De klantwaarden zijn: optimisme, midden in de samenleving en onafhankelijke toegankelijkheid.

Essentieel bij de invulling van de klantwaarden is dat inwoners, bedrijven, verenigingen, instellingen en overheden De Streekomroep ervaren als een (publieke) lokale media-instelling waar het media-aanbod over de zeven leefgebieden wordt gemaakt en uitgezonden vanuit een onafhankelijke, democratische journalistieke attitude.

* 1. **Waardeproposities (theorie van Treacy en Wiersema)**

*“Product leadership*“ is de dominante waardepropositie bij het produceren en uitzenden van het media-aanbod van De Streekomroep.

Dit betekent dat De Streekomroep zich onderscheidt door een programma-aanbod uit te zenden dat inhoudelijk sterk is en aansluit op de belevingswereld van de streek en de verschillende gemeentes daarbinnen en de thema’s die zich afspelen binnen bijvoorbeeld de gemeentelijke overheid, bedrijven, verenigingen, instellingen, wijken en buurten.

De Streekomroep kiest ervoor om naast “product leadership” de waarden “operational excellence” en “klantintimiteit” toe te voegen. Operational excellence vormt de voorwaarde voor het behalen van succes en klantintimiteit is het resultaat van haar focus op de dominante waardepropositie.

De Streekomroep geeft op de volgende wijze vorm en inhoud aan de drie gekozen waardeproposities:

***Product leadership***

Het media-aanbod onderscheidt zich doordat de inhoud van de programma’s voortkomt uit de belevingswereld van de inwoners van de streek en de 7 leefgebieden ( wonen, werken, zorg, onderwijs, levensovertuiging, sport en cultuur).[[5]](#footnote-5) De focus bij het (laten) produceren en uitzenden van nieuwsprogramma’s ligt op aansluiting bij de streek als geheel, time to broadcast en een uitdagende, interdisciplinaire, coördinerende, losse en flexibele bedrijfscultuur.

Het onderscheidend vermogen:

* duidelijk werkend vanuit de eerder genoemde kernwaarden
* stimuleren en maximaal gebruik maken van talenten
* fouten maken mag
* onbureaucratische, niet verlammende en flexibele organisatie
* interdisciplinaire, multimediale benadering
* innovatieve cultuur
* ‘innovatie’ deel van organisatie: soepel functionerende (multidisciplinaire) matrixorganisatie / adhocratie.

***Operational excellence***

De interne processen en de administratieve organisatie ondersteunen het productieproces voor het maken van het programma-aanbod. De content van de programma’s wordt gecontroleerd door het orgaan dat het beleid bepaalt van het media-aanbod. De focus bij het produceren van programma’s ligt op efficiency, gestroomlijnde processen en actualiteit en ontdaan van alle franjes.

Het onderscheidend vermogen:

* platte organisatie; korte lijnen, teamplayers in efficiëntie;
* gestandaardiseerde bedrijfssystemen, veel ICT, relatief beperkt product assortiment;
* concrete taken en verantwoordelijkheden; m.b.t. de verschillende disciplines.

***Klantintimiteit***

Het media-aanbod van De Streekomroep voldoet aan de eisen van de Mediawet, het beleid van het PBO, de met de gemeente gesloten co-productieovereenkomst en actuele thema’s die voortvloeien uit de zeven leefgebieden en het gemeenschapsdenken in de streek. De focus ligt hier op het op tijd uitzenden van actueel nieuws, betrouwbaarheid en programma’s die dicht op de huid van de gemeenten zitten.

***DUS:***

De Streekomroep wil door het goed en slim georganiseerd zijn, een cross mediaal product leveren dat past bij de streek. Het wil een voldoende Lokaal Toereikend Media Aanbod verzorgen aan alle burgers van de streek

**Schematisch ziet dat er als volgt uit**

 **Samenwerking met derden en doelgroepen**

**Operational excellence**

**Van tactische doelen naar operatie**

Dagelijks actueel regionaal en lokaal nieuws

Regionaal, lokaal wijk, buurt nieuws; invalshoek mens en samenleving.

Specials op de 7 leefgebieden.

**Klantintimiteit**

Excelleren in uitzenden van nieuws die het DNA van de streek raakt

Creëren van een agora voor de ontmoeting tussen wijken en inwoners.

Onafhankelijke berichtgeving en nieuwsuitzending.

Managen van motivatie, waarden en normen en faciliteiten.

Bijdrage leveren aan sociale en maatschappelijke cohesie.

Samenwerking met derden.

Platform voor de gemeentelijke overheid.

Podium voor gemeenten, wijken en buurten om zich te presenteren.

Bewust bekwame professionals.

Na nieuws uitzending Crossmediale uitzending

**Product leadership**

Onderdeel van de gemeentelijke informatie en communicatiemix

Werk- en leertrajecten.

Podium voor politieke partijen .

**Perspectief**

**Thema**

* 1. **De samenwerkingspartners**

De Streekomroep werkt nauw samen met anderen bij het produceren van programma’s en commercials en verder op het gebied van techniek, commercie, stages en opleidingen. Een en ander moet uitmonden in een actief en dynamisch media-platform met als doel:

* elkaar te ondersteunen bij het realiseren van een gezonde bedrijfsvoering
* overzicht houden op alle activiteiten in de streek die van belang (kunnen) zijn
* overleg voeren met NLPO, OLON en andere koepels, doorgeefluik voor informatie, lobby-partij, onderhandelen namens De Streekomroep met gemeenten en provincie
* bevorderen van samenwerking op alle terreinen waar dit nuttig is, met name op het gebied van opleidingen, faciliteiten, redactionele samenwerking en uitwisseling
* gezamenlijk organiseren van opleidingen voor de medewerkers
* elkaar begeleiden en adviseren
* elkaar faciliteren (gezamenlijk inkoop waar nuttig)
* redactionele samenwerking: bevordering van systemen die content-uitwisseling makkelijker maken, waarbij de autonomie van iedere deelnemer gewaarborgd zal zijn
* gezamenlijk aanboren van alternatieve commerciële en niet-commerciële inkomstenbronnen
* laten ontwikkelen en uitvoeren van gezamenlijk onderzoek naar publieksbereik, –waardering en behoeften

De redactionele onafhankelijkheid van De Streekomroep is met wie ook wordt samengewerkt gewaarborgd door een redactiestatuut. De programma’s van de samenwerkingspartners worden indien opportuun over en weer crossmediaal uitgezonden.

De Streekomroep en de ***verschillende gemeenten in de streek*** sluiten naast een subsidiebeschikking een klant-leverancier overeenkomst. In deze overeenkomst is beschreven welke speciale dienst(en) of product(en) de verschillende sectoren van de gemeenten van De Streekomroep willen.

Het werk- en leertraject voor werklozen die ver van de arbeidsmarkt staan, kan eventueel ook onderdeel van deze overeenkomst uitmaken. Hier dienen in het kader van de begeleiding wel goede afspraken over gemaakt te worden.

De Streekomroep sluit stage (samenwerkings)overeenkomsten met een of meerdere **Scholen voor de Journalistiek** in Nederland. Dit is afhankelijk van een aantal factoren (plaats van opleiding of waar streekgenoten op de opleiding zitten). Onderwerp van de samenwerking is de training van de student door het aanreiken van journalistieke kennis en kunde en het bieden van een podium.

De Streekomroep sluit stage (samenwerkings)overeenkomsten **met Scholen voor AV productie** (MBO, HBO).

Onderwerp van de samenwerking is het aanreiken van technische kennis en kunde voor het functioneren als cameraman, editter, vormgever middels het beschikbaar stellen van stageplaatsen.

De Streekomroep werkt samen met **vertegenwoordigers van en redacteuren binnen alle deelnemende gemeenten** en allerlei doelgroepen om zo te komen tot een pluriforme en culturele diversiteit in haar aanbod. Hierbij staat customer generated content voorop. Middels een account kunnen zij hun content (foto’s, video’s, audio, tekstberichten) via de Mediahub aanleveren en in sommige gevallen zelfs direct uploaden naar de website.

Verder wil De Streekomroep in de verschillende plaatsen binnen de streek een platform creëren waar mensen (vrijwilligers) worden gefaciliteerd om beeld- en geluidverslagen te maken en nieuws te genereren. Vervolgens wordt met apparatuur bij De Streekomroep het geheel tot uitzendbare delen gemonteerd. Dit leidt ondermeer tot grotere bewustwording en cohesie. Ook hier speelt de Mediahub weer een belangrijk doorgeefluik.

Inmiddels zijn gesprekken met mogelijke samenwerkingspartners aangegaan om te verkennen waar, hoe en op welke (deel)gebieden samengewerkt kan worden zonder dat De Streekomroep zijn identiteit verliest en zonder dat het afbreuk doet aan de doelen die zij zich heeft gesteld voor de toekomst (denk hierbij ook aan de eisen binnen het vernieuwingsconvenant tussen VNG en OLON).

Ook zal in het kader van samenwerkingsvormen contact worden gezocht met de eigenaren van de verschillende dorpsbladen, video-clubs en foto-groepen.

* 1. **De leidende principes in de samenwerking met derden**

Bij de samenwerking met derden gelden de volgende principes:

1. Samenwerking vindt plaats op basis van een overeenkomst.
2. Samenwerking vindt plaats met behoud van de redactionele onafhankelijkheid.
3. Samenwerking vindt plaats met behoud van eigen identiteit.
4. Samenwerking is een middel en vormt één van de mogelijkheden om programma’s te produceren.
5. De Streekomroep levert door de samenwerking met maatschappelijke organisaties een bijdrage aan en bevordert een duurzame maatschappelijke en sociale cohesie.
6. De Streekomroep bevordert de vrije meningsuiting en vrije nieuwsgaring.
	1. **De doelgroepen van De Streekomroep**

Alle inwoners en groepen van inwoners (verenigingen, organisaties, instellingen, overheden, groepen, enz.) van de streek behoren tot de primaire doelgroep van De Streekomroep die daarmee een regionale, lokale en hyperlokale functie krijgt.

Middels verschillende doelgroepuitzendingen worden groepen via streaming buiten de streek, in Nederland en in het buitenland bereikt.

1. **Opzet en werkwijze van de organisatie**
	1. **De juridisch / bestuurlijke structuur**

De Streekomroep kent als rechtspersoon de stichtingsvorm naar Nederlands recht en beschikt over volledige rechtsbevoegdheid. De Streekomroep kent in het PBO een toezichthoudend orgaan en hanteert de gedragscode voor de lokale media-instellingen. Er wordt gewerkt via het ‘cultural governance’ model. De professionalisering en verzakelijking van De Streekomroep maakt de kwaliteit van besturen en toezicht belangrijk. Cultural governance sluit aan op de maatschappelijke trend om een helder onderscheid te maken tussen taken en bevoegdheden van directie en bestuur. Zeker binnen De Streekomroep, die grotendeels afhankelijk is van overheidsgelden, dient er een goede transparantie nagestreefd te worden. Een en ander wordt vastgelegd in het directiestatuut.

* 1. **Leidende principes bij de inrichting van de organisatie**

De Streekomroep kent een aantal intrinsieke leidende principes. De Streekomroep levert een fundamentele bijdrage aan een pluriform en op de directe leefomgeving afgestemd media-aanbod in de streek. Concreet betekent dit dat De Streekomroep:

* Autonoom is in haar handelen en redactionele vrijheid geniet.
* Het media-aanbod en de uitgezonden programma’s laat controleren op het vastgestelde beleid door het programmabeleidbepalend (PBO) orgaan.
	1. **De voorwaarden voor het feitelijk functioneren van De Streekomroep**

Om vorm en inhoud te geven aan de ambities en de doelen van De Streekomroep zijn de volgende voorwaarden voor de exploitatie en daarmee het feitelijke functioneren van toepassing:

1. Redactionele onafhankelijkheid
2. De gemeentelijke financieringen zoals de bij raadsbesluit vastgestelde vergoeding van XXXXXXX in de periode 2017 tot en met 2020
3. Samenwerkingsovereenkomsten met derde partijen; zowel publiek als privaat
4. Goede technische infrastructuur en huisvesting
5. Medewerkers die voldoen aan de vereiste competenties en hun autonomie ontlenen aan de drie kernwaarden en kernrollen van De Streekomroep
	1. **Het orgaan dat het beleid bepaald voor het media-aanbod (het PBO)**

Het PBO is wettelijk vereist, heeft een eigen reglement (*zie hiervoor bijlage x*) en is een onafhankelijk en aan het bestuur adviserend orgaan van De Streekomroep. Het orgaan wordt gevormd door personen die tezamen representatief zijn voor de in de streek belangrijkste voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen (vertegenwoordigers van de directe leefomgeving).

De Streekomroep draagt ervoor zorg dat voldaan wordt aan het vereiste van de representativiteit. De gemeenteraden zijn de bevoegd organen die het Commissariaat voor de Media adviseren over de vraag of het programma-beleidsbepalend orgaan (PBO) van De Streekomroep voldoet aan de representativiteitseisen.

* 1. **Kerncompetenties van De Streekomroep**

De Streekomroep geeft vorm en inhoud aan de missie door het uitvoeren van drie kernrollen.

Voor de wijze waarop de doelen worden gerealiseerd, wordt het instrument van competentiemanagement en management by objectives gebruikt.

De kernrollen van De Streekomroep zijn: professional, dienstverlener en ondernemer. Deze drie kernrollen omvatten tevens de autonomie waarop de medewerker zich beroept. In onderstaande matrix worden de kernrollen weergegeven.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kernrol** | **Kerncompetentie organisatie** | **Operationele doelstelling** |
| * Professional
 | * Omgevingssensitiviteit
* Resultaatgerichtheid
* Strategisch perspectief
 | * Geïnformeerd over de omgeving en zicht op de normen en waarden, belangen en posities van partijen en deze vertalen in programma’s.
* Boeken van resultaten door gedisciplineerd te werken aan onafhankelijke en waardevrije nieuwsgaring en programma’s.
* Afstand nemen van problemen en leggen van dwarsverbanden binnen een brede context.
 |
| * Dienstverlener
 | * Samenwerkingsbereid
* Netwerken
* Servicegerichtheid
 | * Samen met anderen doelen bereiken.
* Ontwikkelen en bestendigen van relaties, allianties en deze benutten voor het krijgen van informatie, meningen en medewerking.
* Betrokken zijn en blijven bij het DNA van de streek en de zeven leefgebieden in de streek. Dit geheel gebruiken ter verbetering van de programma’s waardoor er een pluriform media-aanbod ontstaat.
 |
| * Maatschappelijke ondernemer
 | * Omgevingssensitiviteit
* Ondernemerschap
 | * Geïnformeerd over de omgeving en zicht op de normen en waarden, belangen en posities van partijen en deze vertalen in programma’s.
* Ontwikkelingen in het DNA van de streek in de zeven leefgebieden vertalen naar het media-aanbod.
 |

1. **Human Resource Management**
	1. **Personeel, rechtspositie**

De Streekomroep volgt daar waar mogelijk de intenties van de CAO voor personeel in dienst bij de publieke omroep. Financieel is het niet mogelijk deze CAO te volgen omdat dat te hoge financiële lasten met zich meebrengt.

* 1. **HRM beleid**

Het personeels- c.q. vrijwilligersbeleid is integraal onderdeel van en gericht op het ondersteunen van de strategische koers van De Streekomroep. Binnen dit beleid is er ruimte voor cursussen en opleidingen. Samen met de andere streekomroepen zal worden geïnventariseerd aan welke opleidingen & cursussen behoefte is, zodat kosten gedeeld kunnen worden.

Op basis van visie, hoofddoelstellingen en toekomstverwachtingen, worden medewerkers opgeleid om deze ontwikkeling mede te realiseren.

Opzet/plan van aanpak m.b.t. de ontwikkeling van cursussen:

* + - * inventarisaties van de financiën en subsidies
			* inventarisatie van de opleidingsbehoefte, opleidingsactiviteiten en opleidingsaanbieders
			* afspraken (eventueel samen met de NLPO) met opleidingsinstituten, cursusleiders
			* geven van opleiding
			* evaluatie
	1. **Kerncompetenties van de medewerkers**

Het functioneren van de medewerkers wordt begeleid en gestuurd middels competentiemanagement en management by objectives. De medewerkers (dienen te) beschikken over de volgende kerncompetenties:

|  |  |
| --- | --- |
| **Competentie** | **Operationele doelstelling** |
| 1. Samenwerken
 | * Samen met anderen (cross mediale) programma’s produceren.
 |
| 1. Communiceren
 | * Met respect, helder en duidelijk feiten, ideeën en meningen verwoorden en presenteren.
 |
| 1. Samenwerken
 | * Leveren van een bijdrage aan een resultaat, ook wanneer er niet direct een eigen belang aanwezig is.
 |
| 1. Luisteren
 | * Tonen van aandacht en alertheid bij het luisteren, doorvragen naar informatie die gegevens en feiten en meningen en ideeën toevoegen aan een programma en deze in een bredere context plaatsen.
 |
| 1. Uitluisteren
 | * In de huid van een ander / thema kruipen en invoelen / aanvoelen wat de intenties zijn van het verbale en non-verbale gedrag.
 |
| 1. Omgevingssensitiviteit
 | * Geïnformeerd zijn over het DNA van de streek en de 7 leefgebieden (directe leefomgeving) binnen de streek, zicht hebben op normen en waarden, belangen en posities van anderen en deze kunnen vertalen en benutten voor het ontwikkelen van media-aanbod.
 |

* 1. **Functies binnen de organisatie**

Om de doelen van De Streekomroep waar te maken is er een gezonde mix noodzakelijk van betaalde krachten, vrijwilligers, stagiaires, gepensioneerden en degenen die op basis van leer/werkplekken bij De Streekomroep werken. Een mix die door de aanwezige kerncompetenties in combinatie met opleidingstrajecten/cursussen en andere vormen van deskundigheidsbevordering zorgt voor een dynamische organisatie die onder leiding van een geëngageerde directeur (eindredacteur) een waarborg is voor kwaliteit en continuïteit.

De volgende functies zullen door betaalde krachten worden ingenomen: directeur/hoofdredacteur, redactie, techniek en administratieve kracht.

De andere posities zullen door stagiaires, vrijwilligers en door mensen met een leer/werkervaringsplaats worden bezet.

Voor alle functies is zowel een functieprofiel als een functieomschrijving aanwezig.

Het organigram ziet er als volgt uit:

* 1. **De organisatieontwikkeling in de tijd**

Het bestuur van De Streekomroep neemt medio 2017 het besluit hoe het opgestelde bedrijfsplan zal worden ingevoerd. Op dat moment zal de procedure starten om medio 2017 een eindredacteur/directeur te kunnen aanstellen. Tot die tijd zal het bestuur iemand aanstellen die de volgende taken op zich dient te nemen:

* 1. zoeken van samenwerking
	2. implementeren van de Mediahub
	3. opzet commerciële activiteiten
	4. zoeken van vrijwilligers
	5. zoeken van deelnemers voor leer/werkervaringsplaatsen
	6. opbouw correspondenten in de verschillende gemeenten
	7. financiën
	8. leiding en sturing geven aan organisatie

Na het aanstellen en de daaropvolgende inwerkperiode van de eindredacteur/directeur kan overgegaan worden tot het aanstellen van betaald personeel. Gezien het feit dat er weinig risico genomen kan worden, zal er op een zo flexibel mogelijke wijze personeel worden aangesteld.

De aanname van stagiaires zal in overleg met de scholen in de toekomst doorgezet worden.

De aanname van vrijwilligers zal onverminderd door blijven gaan volgens het ontwikkelde en ingevoerde vrijwilligersbeleid.

* 1. **Wat kan een streekomroep voor een gemeentelijke organisatie doen**

Normaal gesproken is de vraag wat de gemeente voor een lokale omroepREGIO8 kan betekenen, nu echter de vraag aan de gemeente:

***Wat kunnen wij voor u betekenen?***

***De basis van dit stuk komt uit: “ de handreiking relatie gemeente – Regionaal mediaplatform”***

Er is een verscheidenheid aan functies die een regionaal mediaplatform kan uitoefenen. Functies die al jarenlang worden genoemd zijn: versterken van de lokale democratie, verbeteren van de lokale informatievoorziening en opiniëring, bevorderen van de communicatie en sociale cohesie, bewustmaking en activering, een culturele en educatieve functie en het zijn van een lokale kweekvijver voor omroeptalent en formats. Lokale journalistiek kan als een bijzondere economische waarde worden beschouwd. Als iets waarmee een gemeente zich kan profileren en niet als een verdienmodel. Met stimulering van journalistiek dient de gemeente de democratie.

Daarnaast kan het om nog twee functies gaan: onderdeel van de gemeentelijke informatie- en communicatiemix en intrinsieke waarde.

Het organiseren van het maatschappelijk communicatieproces is niet alleen de verantwoordelijkheid van de gemeente. Op burgers, instellingen en organisaties wordt een nadrukkelijk beroep gedaan om mee te doen en verantwoordelijkheid te tonen. De gemeente moet toejuichen dat burgers, instellingen en organisaties gebruikmaken van het Regionaal mediaplatform.

Dus:

* Regionaal mediaplatform van de streekomroep dat (nieuws en informatie) geeft
* Lokaal verdieping via hoor en wederhoor met commentaar om het nieuws betekenis geven
* Belangrijk hierbij is dat het mediaplatform op alle kanalen en in elke format haar content deelt
	1. **Bevorderen van communicatie en sociale cohesie**

Naast de informatiefunctie is voor de streekomroep de communicatiefunctie van groot belang. De streekomroep is laagdrempelig en toegankelijk voor alle inwoners van de streekgemeenschap. Via de streekomroep kunnen zij met elkaar communiceren en tot uitwisseling van ideeën en meningen komen. De streekomroep kan daarmee een bijdrage leveren aan wederzijds begrip tussen individuen en groepen en daarmee de sociale cohesie binnen de gemeenschap versterken:

Dus:

* Het mediaplatform moet een laagdrempelige en toegankelijke communicatiefunctie hebben
* Het mediaplatform moet interactief zijn

Medium voor bewustmaking en activering/samenlevingsopbouw

De rol van de omroep in de samenlevingsopbouw werd vroeger sterk benadrukt. Door de actieve inbreng van burgers bij de totstandkoming van programma’s over allerlei lokale issues activeert de streekomroep betrokkenheid bij de lokale gemeenschap. Inmiddels is deze functie als zijnde een specifieke welzijnsfunctie wat op de achtergrond geraakt. Wel speelt de streekomroep bijvoorbeeld nog een belangrijke rol in de bewustmaking en de 'empowerment' van minderheidsgroeperingen.

* 1. **Vervullen van specifieke culturele of educatieve functies**

Ten aanzien van cultuur richt de functie zich bijvoorbeeld op het informeren over lokale cultuur, het bieden van een podium voor en het aandacht besteden aan muziek en podiumkunsten uit de regio. Dit is te zien bij omroepen die gevestigd zijn in gebieden met een sterke regionale identiteit.

De streekomroep kan een rol spelen bij veel zaken die door de gemeente belangrijk gevonden worden. Zo kan het regionale mediaplatform alle inwoners, jong en oud, oproepen actief deel te nemen aan kunst- en cultuurprojecten, vrijwilligerswerk en aan sportactiviteiten. Ook kan de Streekomroep publiciteit geven aan recreatieve en toeristische activiteiten. Burgers kunnen via de streekomroep met elkaar communiceren over strategische vragen op het gebied van wonen, werken, onderwijs, veiligheid, recreatie en verkeer.

Door communicatie over al deze onderwerpen kan de streekomroep een bijdrage leveren aan publiciteit voor de streek, aan burgerparticipatie, aan een gezond leefklimaat.

De streekomroep kan een belangrijke taak hebben in de audiovisuele archivering van hetgeen zich op gemeentelijk niveau afspeelt. Waardevol materiaal van de omroepen kan terechtkomen in het gemeente- of streekarchief. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in Maastricht en Den Bosch. Sommige provincies bieden daarbij ondersteuning.

* 1. **Kweekvijver voor omroeptalent en formats**

De streekomroep is vaak een eerste stap in de carrière van medewerkers van de regionale en landelijke (publieke en commerciële) omroep of de audiovisuele sector. De voorbeelden zijn legio, ook bij deze streekomroep FM zijn de afgelopen jaren medewerkers doorgestroomd naar ......

* 1. **Rol in de gemeentelijke informatie- en communicatiemix**

De streekomroep kan onderdeel uitmaken van de informatie- en communicatiemix door in samenwerking met verschillende afdelingen berichten naar buiten te brengen. De Mediawet bepaalt dat de streekomroep daarbij vrij moet zijn van overheidsinvloeden. Met tussenkomst van de redactie van een de streekomroep kan de gemeente veel berichten die voor haar inwoners belangrijk zijn via alle dragers van de streekomroep laten lopen. Hiermee wordt de band tussen politiek en burger versterkt.

* 1. **Intrinsieke waarde**

Evenals bij vele andere sociale en culturele instellingen kan het gegeven dat mensen binnen de streekomroep samen bezig zijn, volgens ons al een doel op zich voor gemeenten zijn. De streekomroep kan in samenwerking met de gemeenten en onderwijsinstellingen ook een plek bieden aan mensen (met de juiste vaardigheden) die tijdelijk of voor langere tijd geen uitzicht op werk hebben of plaats bieden aan verschillende stagiaires.

* 1. **Wat betekent dit alles concreet**
		1. Centraal aanbieden van lokale informatie. Dit betekent dat de streekomroep middels, tv, radio, online en sociale media snel lokale informatie en nieuws zichtbaar kan maken voor een heel groot publiek. Vanaf 2018 is het zelfs mogelijk via narrow casting middels tv-schermen in openbare locaties als gemeentehuis, bibliotheek, welzijnsinstellingen enzovoorts de gemeentelijke info te laten verschijnen. Een en ander kan aangestuurd worden middels de Mediahub.
		2. Vanaf 2018 kunnen de gemeenten op de smart-tv-app van de streekomroep mogelijk een venster krijgen. Hierbij kunnen gemeenten in een eigen omgeving eigen filmpjes plaatsen. De redactie en daarmee ook de verantwoordelijkheid ligt in handen van de gemeente.
		3. Voor de senioren en de mensen met een sociale achterstand kan overdag het TEKST TV en TV-kanaal worden ingezet. Middels een aparte button op de site kunnen de gemeenten hun communicatie mogelijkheden met de lokale bevolking verder uitbreiden. Dit kan per gemeentelijke afdeling afgesproken worden. Denk hierbij aan wegwerkzaamheden, openstellingen, vuilnisophaal, openingstijden gemeentehuis, attenderen op belangrijke besluiten enz. We kunnen daarbij dus onderdeel uitmaken van de communicatiemix van de gemeente. De streekomroep als “Content organiser”.
		4. Mediapartner bij gemeentelijke evenementen, denk hierbij aan .......... Door extra aandacht te geven op alle mediakanalen wordt het zelf organiserend vermogen versterkt en zo ook het verenigings- en maatschappelijk leven.
		5. Het raadslid van de maand in een ander jasje in plaats van de passieve printmedia, een video van maximaal 6 minuten over het raadslid. We lopen dan een dag mee met het raadslid. We maken een sociale mediaformat van maximaal 3 minuten en/of 6 minuten voor op traditionele TV. Door het inzetten van verschillende mediatypen en formats wordt het bij een brede doelgroep onder de aandacht gebracht.
		6. In overleg met de gemeente kunnen er specials of andere specifieke programma’s gemaakt worden, denk hierbij aan het in beeld brengen van grote projecten van gemeenten. Of een maandelijks interview met de burgemeester of het college. Een gemeente magazine waarin de gemeente zendtijd beschikbaar stelt voor kleine initiatieven van verenigingen, organisaties en burgers.

* + 1. Programma over gemeenten/dorpskernen: waar is men trots op, waar liggen de uitdagingen, hoe ziet het verenigingsleven eruit, wat staat er op de agenda. In zo'n programma kunnen maatschappelijke projecten en innovatieve initiatieven onder de aandacht gebracht worden. Er is vanuit verschillende kanten al interesse getoond.
		2. Een programma over dorps- en stadgezichten vroeger en nu in samenwerking met filmclubs, filmende burgers, heemkundekring en oudheidkundige verenigingen.
		3. Gezien het aantal arbeidsmigranten kan een informatief programma ontwikkeld worden waarin de migranten geïnformeerd worden over wat er allemaal te doen is. Ook voor hen is de gemeentelijke informatie belangrijk.
		4. De streekomroep kan door gemeenten gebruikt worden als leerwerkervaringsplaats of als plaats waar mensen die reeds lang werkeloos zijn een arbeidsmatige dagbesteding kunnen vinden. Het is wel belangrijk dat dit soort krachten (na een inwerkperiode) moeten kunnen voldoen aan de bij een functie horende eisen. -> dit wordt al ergens eerder gezegd.
		5. De streekomroep kan het regionaal verkiezingsdebat organiseren voor de verkiezingen van 20.., via tv en/of livestream.
		6. Zendtijd voor politieke partijen in verschillende programmaformats, voor socialmedia maken we dan verschillende uitzendformats voor twitter, facebook, YouTube en 6 minuten voor op traditionele tv. Door het inzetten van verschillende mediatypen en formats wordt het bij een brede doelgroep onder de aandacht gebracht.
1. **Financiën**
	1. **Inleiding**

In de bijlage is de financiële vertaling van de gekozen strategische doelen opgenomen. In de volgende deelparagrafen worden de uitgangspunten voor dit financiële plan toegelicht in relatie tot de gekozen weg. De meerjarenbegroting 2018 - 2021 is een groeimodel met de vertaling van de ambities van het bestuur om met 2017 als uitgangspunt, een lokaal toereikend media-aanbod te bieden vanuit een goed georganiseerde streekomroep, die daarmee een belangrijke functie vervult voor de samenleving. Dit alles door het realiseren van een actief en dynamisch communicatie- en informatieplatform, waarmee het op een relevante wijze bijdraagt aan de sociale cohesie binnen de streek.

De door het bestuur vastgestelde missie is "iedere burger in de streek heeft recht op een lokaal toereikend media-aanbod".

* 1. **Omzet**

De raming van de omzet wegens samenwerkingsovereenkomsten, verzorging uitzendingen, sponsoring, reclame op de verschillende mediadragers, wordt begroot op € X in 2017 en loopt op van € X in 2018 naar € X in 2019. Een behoorlijke opgave dus. Nog niet inbegrepen is de omzet die gegenereerd wordt door het aanbieden van mediadiensten aan de verschillende gemeenten in de streek. Verwacht wordt hier een extra omzet te behalen van ca. € X.

De berekening van de omzet bekostiging is als volgt:

Subsidietoekenning 2017 € X

Basis is dus € X met jaarlijkse indexering 2018 en 2019 van ca. 1,5% is totaal € X

Basisbijdrage is gebaseerd op € X per huishouden (ongeveer x huishoudens).

Rekening houdend met een basisbijdrage van € X per huishouden, kan de subsidie voor 2017 worden berekend op een bedrag van € X.

Voor de jaren 2018 en 2019 wordt een bedrag begroot van € X.

Bijdragen van derden in 2017 in de opleidings- of andere kosten zijn €

* 1. **Organisatiekosten**

Xxxxx

* 1. **Personeelskosten**

Xxxxx

* 1. **Huisvestingskosten**

xxxxx

* 1. **Machines en inventaris**

Xxxxx

* 1. **Kantoorkosten**

Xxxxx

* 1. **Verkoopkosten**

xxxxx

* 1. **Algemene kosten**

xxxxx

* 1. **Afschrijvingen**

xxxxx

* 1. **Totaal resultaat**

xxxxx.

* 1. **Financiële risico’s**

xxxxx.

1. **Tijdspad**

Hier een overzicht van de implementatie van de meest belangrijke zaken:

* 1. **Het jaar 2018**
	2. **Het jaar 2018**
	3. **Het jaar 2019**
	4. **Het jaar 2021**

**Hierna volgende meest belangrijke bijlagen:**

* + - 1. Vernieuwingsconvenant
			2. Brief Dekker aan kamer 2014
			3. Wat kan de streekomroep voor de streek en de verschillende gemeenten betekenen
			4. Reglement PBO
			5. Redactie- programmastatuut
			6. Directiestatuut
			7. Functieprofielen en omschrijvingen
			8. Begroting
			9. Opleidingsplan
			10. Huishoudelijk reglement
			11. Vrijwilligersbeleid
1. \* *In het bedrijfsplan wordt de naam "De Streekomroep" gebruikt. Deze dien je natuurlijk te*

 *veranderen in de naam van jullie eigen streekomroep.* [↑](#footnote-ref-1)
2. *) De ICE norm houdt in dat De Streekomroep minimaal 50% van haar zendtijd tussen 07:00 en 23:00 uur besteedt aan informatieve, cultuur, en educatieve programma’s. Het gaat om lokaal nieuws welk e gericht is op de inwoners van de streek. Het Commissariaat voor de Media controleert in hoeverre De Streekomroep vorm en inhoud geeft aan deze wettelijke norm.*

*De productienorm houdt in dat tenminste 50% van de programma’s die worden uitgezonden tussen 07.00 en 23.00 uur in eigen beheer worden geproduceerd dan wel de techniek, regie, redactie, verslaglegging en presentatie uit te besteden aan een derde partij.*  [↑](#footnote-ref-2)
3. *)* *Taken van het PBO zijn tweeledig:*

*Toetsing van de uitzendingen én het gevoerde beleid aan de voorschriften van het Commissariaat voor de Media. Dit houdt in dat het PBO tot taak heeft programmaonderdelen in categorieën (informatie, cultuur, educatie) in te delen. In de praktijk moet het PBO, om het bovenstaande te kunnen beoordelen en eventueel bij te stellen, minstens vier (4) keer per jaar bijeenkomen.*

*Het vormen van een aanspreekpunt voor de verschillende stromingen met betrekking tot onderwerpen die mogelijk in aanmerking komen voor uitzendingen voor televisie en radio.*  [↑](#footnote-ref-3)
4. *De zeven leefgebieden zijn: wonen, werken, zorg, onderwijs, religie, sport en cultuur.* [↑](#footnote-ref-4)
5. *Het media-aanbod voldoet hiermee aan de in de Mediawet gestelde eisen.* [↑](#footnote-ref-5)