

Stichting Schitterend
RSIN nummer: 821487516
Adres: Boergoensevliet 49B
3082 KJ Rotterdam
Website: www.schitterend.tv

Schitterend

BELEIDSPLAN

2022-2026

"Jullie zijn het licht in de wereld. Een stad die boven op een berg ligt, kan niet verborgen blijven. Men steekt ook geen lamp aan om hem vervolgens onder een korenmaat weg te zetten, nee, men zet hem op een standaard, zodat hij licht geeft voor ieder die in huis is. Zo moet jullie licht schijnen voor de mensen, opdat ze jullie goede daden zien en eer bewijzen aan jullie Vader in de hemel."(Matt.5, 14-16)

Inhoud

1. Voorwoord en inleiding	1
2. Wat is Schitterend	2
3. Het hart van Schitterend	6
4. Activiteiten	13
5. Organisatie	15
6. Begroting	16
Literatuurlijst	17

1. Voorwoord en inleiding

In de bijbel, in Mattheus 5, vers 14-16, geeft Jezus de opdracht aan mensen om hun licht te laten schijnen in hun omgeving. In Jesaja 60, vers 1 staat: 'sta op en schitter'. Schitteren betekent stralen in jouw kracht als persoon. Schitterend wil gehoor geven aan de oproep om te schitteren. We willen een licht in de duisternis zijn en een positieve boodschap verspreiden. Onze centrale boodschap is dan ook: Weten hoeveel je waard bent (in Gods ogen), weten wat je kwaliteiten zijn, weten dat je uniek bent en dat je je niet hoeft te vergelijken met anderen.

Sinds het ontstaan van Stichting Schitterend in 2008 zijn we op vele manieren bezig geweest deze boodschap uit te dragen. De komende jaren willen we met deze belangrijke boodschap nog meer mensen bereiken. Daarom hebben we in dit beleidsplan uiteengezet waar we voor staan en wat we de komende jaren willen bereiken.

In 2021 is Schitterend verder gegaan met een nieuw bestuur met een nieuwe koers. Dit beleidsplan is een volgende stap om de missie en visie van het bestuur voor Schitterend helder te verwoorden en een blik op de toekomst te werpen. De komende jaren zal deze koers verder worden uitgediept en zullen onze activiteiten worden uitgebreid.

2. Wat is Schitterend

STATUTAIRE DOELEN

Schitterend is een stichting met de volgende doelstellingen: (1) de boodschap uit te dragen dat ieder mens waardevol is en door God geliefd en (2) een podium bieden aan jong talent. Mooie aanvulling in deze is een uitspraak van Phil Bosmans: "Mijn kijk op de wereld is ondanks alles wat dagelijks langs de media de huiskamer binnenkomt, wat dikwijls niks ander is dan puin, is mijn kijk op de wereld toch hoopvol. **Alleen als mensen van binnen veranderen, veranderd hun leven, veranderd een stuk van de wereld. En hoe meer mensen veranderen, hoe hoopvoller dat het wordt. Mens is geest, zijn lichaam is een bezielde lichaam en de verdringing van die geest brengt de grootste verwoestingen mee.** Het is oorzaak van moedeloosheid, wanhoop en zelfmoord en dat constateren wij vandaag." (video: <https://www.youtube.com/watch?v=RgKRKDuX4qo>)

VISIE

Schitterend draagt de boodschap uit dat ieder mens waardevol is en door God geliefd. En als we deze liefde hebben ervaren in ons leven, kunnen we haar ook uitstralen naar onze omgeving. Want God heeft unieke talenten aan ieder van ons gegeven, die we kunnen inzetten voor andere mensen. Zo kan iedereen schitterend zijn!

- Kort en krachtig gezegd: We zien een schitterende wereld voor ons, waarin mensen hun natuurlijke schittering voluit leven.

MISSIE

Schitterend wil op meerdere manieren de kernboodschap uitdragen. De manier waarop we dit de afgelopen jaren veelvuldig hebben gedaan, is middels het maken van een internetserie: de soapserie 'Schitterend'. De (deel)onderwerpen van de serie (die ook als losse video's bekeken kunnen worden) zijn bemoedigend, inspirerend, prikkelen tot nadenken en zijn educatief. De kijkers worden op een leuke en creatieve manier uitgenodigd om na te denken over het leven. We willen ze inspireren om Gods liefde voor hen te leren kennen en de mooiste persoon te worden die ze maar kunnen zijn! De thema's in de filmpjes zijn herkenbaar en uit het leven gegrepen. Het is laagdrempelig en wordt op een luchtige, vlotte (snelle), gemakkelijke en humoristische wijze gebracht. Zo hopen we zoveel mogelijk mensen aan te spreken met de boodschap. Bovendien brengt het internet (m.n. via Facebook) de fans van Schitterend met elkaar in contact, zodat zij elkaar kunnen bemoedigen. Daarnaast wil Stichting Schitterend een podium bieden aan jong talent. We willen de medewerkers aan dit

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

project de kans bieden om hun persoonlijke kwaliteiten te ontwikkelen, zichzelf te ontplooiën en hun talenten in te zetten.

- Kort en krachtig gezegd: het vuur van de unieke persoonlijke schittering aanwakkeren, stimuleren en bemoedigen.

DOELGROEP

Stichting Schitterend hoopt een groot deel te bereiken van de Nederlandse bevolking: jong en oud. Want iedereen is geroepen om te schitteren met zijn leven.

Voor het bepalen van onze doelgroep, maken wij gebruik van de 4 leerfasen van Maslow (Onbewust onbekwaam, bewust onbekwaam, bewust bekwaam, onbewust bekwaam). We richten ons van de 4 leerfasen op de groep waarin mensen in de fase 'bewust onbekwaam' zitten. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op deze fasen en op de keuze waarop Schitterend zich baseert.

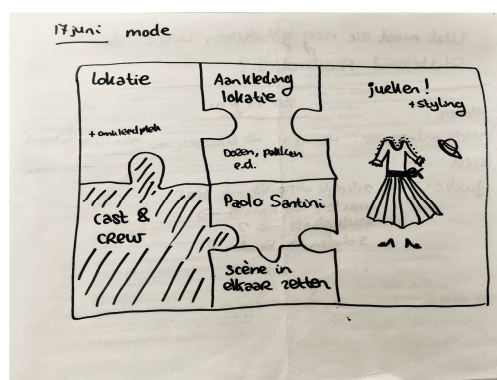
Mensen in deze groep weten dat ze problemen, vragen of twijfels hebben, maar weten vaak totaal niet waar ze moeten beginnen. Ze zijn zoekende. Ze willen graag veranderen, maar er kan ook nog weerstand zijn tegen verandering. Wij willen inspelen op deze groep.

Wat betreft leeftijd ligt het accent op jonge mensen in de leeftijd van 18-40 jaar. We kiezen voor deze leeftijdsgroep, omdat in deze periode de belangrijkste keuzes worden gemaakt (levenskeuzes, maar ook keuzes over normen, waarden en geloof) voor de rest van het leven. Ook wordt het zelfbeeld gevormd gedurende deze levensfase.

HOE FUNCTIONEERT SCHITTEREND

Schitterend is uniek, creatief, inspirerend, modern en kijkt met liefde naar mensen. Ieder mens heeft zijn eigen talenten. Wij willen ruimte voor deze talenten geven, zodat ze kunnen groeien. Wij geloven dat dit vooral kan in het licht van God! Op deze manier gaan we met elkaar om. Dit is bijvoorbeeld merkbaar tijdens de opnamedagen voor de serie. We zijn als een familie met elkaar en hebben een goede band met de betrokkenen.

We hebben verschillende teams. De teams zijn: Bestuur, Redactie, PR en Productie. Elk team heeft zijn eigen taken die liggen binnen de talenten en kwaliteiten die er binnen het



Figuur 1: voorbereiding voor een draaidag

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

team is. Met deze teams maken we onze producten waardoor we mensen willen inspireren. De dagen zoals de opnamedagen, de Cast & crew dag en Première van een nieuw seizoen zijn de momenten waarop we elkaar ontmoeten. Juist dan willen we elkaar bemoedigen en helpen groeien in onze kwaliteiten. In het volgende hoofdstuk willen we toelichten waar het in het hart van Schitterend om gaat. Dit is een uitgebreide beschrijving hoe wij ons doel willen bereiken en op welke manier dit praktisch wordt.

Om een illustratie te geven wat we precies doen volgt een foto impressie van onze activiteiten.

FOTOIMPRESSIE



BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026





3. Het hart van Schitterend

WELK 'PROBLEEM' SIGNALEREN WE?

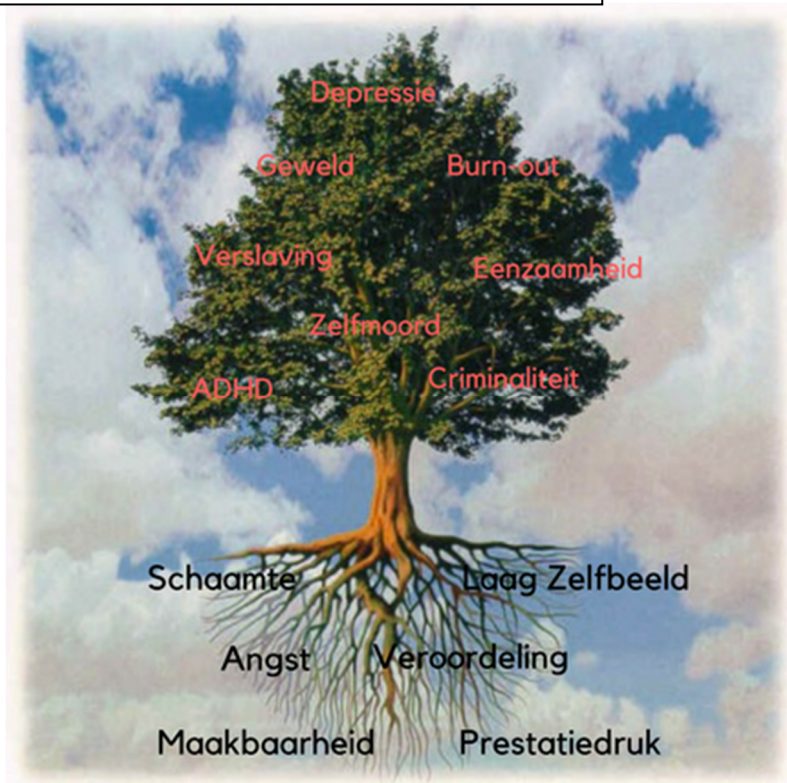
We leven in een samenleving van symptoombestrijding. We bestrijden voornamelijk hetgeen aan de oppervlakte verschijnt, zoals: ADHD, depressie, stress, burn-out, zelfmoord, eetstoornissen, eenzaamheid, criminaliteit, geweld, verslaving etc. Maar we vergeten dat er ook wortels zijn voor deze problemen. En dat er, voordat problemen zichtbaar worden al veel schade is aangericht. Als je een zieke boom hebt, heb je er niets aan om de zieke vruchten van de boom te halen en weg te gooien; je blijft plukken, want zieke vruchten blijven komen! Dat is wat er vaak in de maatschappij gebeurt. **De zieke vruchten blijven pas weg als we aandacht hebben voor de wortels van de boom en welke voedingsstoffen deze missen.** We gaan pas fundamentele en blijvende verandering zien in de zichtbare problemen (boven de grond), als we de onzichtbare problemen aanpakken (onder de grond) en dus de juiste voedingsstoffen toedienen.

Wat zijn die onzichtbare problemen? Dat zijn angst, veroordeling, schaamte, minderwaardigheid etc. In figuur 1 staan deze schematisch uitgebeeld. Ook de wortels van deze problemen staan vermeld. Dit zijn wortels, zoals angst, schaamte en veroordeling. Deze wortels hebben ook voedingsstoffen nodig. In tabel 1 staan welke voedingsstoffen per wortel nodig zijn.

Toepasselijke quote van Covey in deze: *You have to water the flowers you want to grow.* Hier dan ook wat we WEL willen, de bloemen die willen we laten groeien: verbondenheid, vertrouwen, liefde, waarheid, hoop en harmonie.

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

Figuur 2: De boom; wortels en vruchten



Tabel 1: De wortels en hun voedingsstoffen

Wortel	Voedingsstof
Schaamte	Kwetsbaarheid. Het gevoel dat je niet de enige bent. Weten dat je alles kwijt kan bij God en dat Hij nooit schrikt of veroordeelt (hoe erg het ook is).
Angst	Weten dat je veilig bent bij God. Weten dat de media niet de hele waarheid vertelt. Zij zijn namelijk over het algemeen meer gefocust op 'slecht nieuws'.
Minderwaardigheid / laag zelfbeeld	Weten hoeveel je waard bent in God's ogen. Weten wat je kwaliteiten zijn. Weten dat je uniek bent en dat je je niet hoeft te vergelijken met anderen.
Veroordeling	Weten dat je niet veroordeeld wordt door God. Weten dat de mening van andere mensen daardoor minder belangrijk is.
Gevoel van 'moeten' / niet voldoen aan maatstaven / prestatiedruk	Weten dat je niets moet bereiken of doen of bezitten om iets waard te zijn. Je bent al onbetaalbaar veel waard zonder dat je ook maar iets uitvoert, bereikt of bezit.
Gevoel dat alles maakbaar is / perfect moet zijn	Weten dat je geen god bent (maar wel goddelijk ;-)) en dat op aarde perfectie niet bestaat. Je mag je plek weten en alleen God is degene die het aanvult tot perfectie. Vanuit God gezien ben je bovendien al perfect.

Wij geloven dat minderwaardigheid of het hebben van een laag zelfbeeld een van de belangrijkste wortels is die leiden tot veel van de problemen boven de grond.

Schitterend voelt zich geroepen om voedingsstoffen toe te dienen die bijdragen aan het verminderen van de problemen: *Weten hoeveel je waard bent in God's ogen. Weten wat je kwaliteiten zijn. Weten dat je uniek bent en dat je je niet hoeft te vergelijken met anderen.*

Deze voedingsstoffen vormen onze centrale boodschap, die zelfs zijn weerklink vindt in onze naam 'Schitterend'.

ACHTERGRONDEN EN KEUZE VOOR DE DOELGROEP

Uit onderzoek (zie literatuurlijst) blijkt dat de bovengrondse symptomen met name onder jongeren alleen maar toenemen. Meer zelfmoorden. Meer burn-out. Meer stress. Meer depressies. Meer medicijnen tegen ADHD. Meer antidepressiva. Daarom zijn de in de tabel genoemde **voedingsstoffen meer en meer nodig**. Daarom is het belangrijk dat onze boodschap meer en meer wordt gehoord als tegenwicht tegen al die boodschappen die niet per se uitdragen wat mensen echt helpt. Onze boodschap die dat tegenwicht moet geven is: *Je bent schitterend om wie je bent*, maar niet om: wat je doet, hoe mooi je bent, hoeveel je bezit of door iets anders. Als je daarvan doordrongen bent in het diepste van je wezen, dan durf je kwetsbaar te zijn, dan weet je dat de mening van andere mensen minder belangrijk is, dan weet je dat je niets meer hoeft na te streven en dat dingen in God's ogen al perfect zijn. Daarom staat **zelfbeeld** ook centraal, omdat als je echt weet hoe schitterend je bent in God's ogen, al het andere volgt. Hetgeen je nastreeft met alle andere dingen: geluk, erkenning en liefde, bezit je dan al. Want dat geeft God je! Natuurlijk helpt het niet om dit soort dingen te weten als feitjes (bewust bekwaam); ze moeten doordrongen zijn in het diepste van je wezen (onbewust bekwaam). De termen 'bewust bekwaam' en 'onbewust bekwaam' worden hieronder uitgelegd.

Om de doelgroep te bepalen kijken we eerst naar figuur 2 (welke is afgeleid van de 4 leerfasen van Maslow). We leggen hieronder de genoemde groepen uit.

- Ⓢ *Onbewust onbekwaam*: deze mensen lopen wel steeds tegen problemen aan, maar ontkennen dat ze echt een probleem hebben. Zij doen aan struisvogelpolitiek.
- Ⓢ *Bewust onbekwaam*: deze groep weet dat ze een probleem heeft, maar weet totaal niet waar ze moeten beginnen. Ze zijn zoekende. Ze willen het graag anders, maar er kan ook nog weerstand zijn tegen verandering.
- Ⓢ *Bewust bekwaam*: deze mensen weten dat er een ander leven mogelijk is en passen dat ook toe. Maar omdat ze dat alleen op bewust niveau kunnen, vallen ze elke keer weer terug in oud gedrag. Tot vervelens toe. Ook hier kan nog weerstand tegen verandering zijn.

S *Onbewust bekwaam*: deze groep weet zonder moeite en zonder erbij na te denken een nieuw leven te leven.

Hierboven is het wat algemeen gehouden, maar aangezien we in de vorige paragraaf tot de conclusie zijn gekomen dat 'minderwaardigheid / laag zelfbeeld' de centrale wortel is, zal deze wortel de hoogste prioriteit hebben bij ons. Maar ook de andere wortels krijgen aandacht in onze uitingen.

NB: Natuurlijk kun je op bepaalde terreinen in je leven in de ene categorie passen en op andere terreinen in een hele andere categorie.

Figuur 3: Leerfasen naar meer eigenwaarde



In eerste instantie focussen we ons op de groep 'bewust onbekwaam'. Zij zijn zichzelf in ieder geval bewust van een probleem en zijn zoekende. Daarom komen ze eerder bij ons uit. Natuurlijk pakken we ook de andere groepen mee. Mensen die vallen in de categorie 'bewust bekwaam' worden ook door kerken en hulpverleners geholpen, omdat hier stelselmatige herhaling, nog meer verdieping, persoonlijk contact en soms verwerking van het verleden nodig zijn om uiteindelijk onbewust bekwaam te worden. De frequentie van onze video's laten dat (nog) niet toe.

Zoals eerder beschreven is de problematiek aan het toenemen bij jongeren. En verder bevinden jongeren zich in een bijzondere vormende levensfase, waarbij nog veel (hopelijk ten goede) kan veranderen. Daarom richten wij ons op de doelgroep jonge mensen in de leeftijd van 18 tot 40 jaar. Ervaring leert dat onze boodschap ook wordt geconsumeerd door andere leeftijdscategorieën.

We zijn een stichting, die geïnspireerd is door het christelijk geloof. We willen zowel gelovige als niet gelovige mensen bereiken die openstaan voor onze boodschap.

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

DOEL VAN SCHITTEREND

Al met al komen we uit bij het volgende hoofddoel:

Hoofddoel: “Het in geloof en talenten laten **groeien van zoveel mogelijk mensen**, zodat zij in hun kracht gaan staan en hun unieke licht en talent laten schijnen in de maatschappij.

Subdoel 1: “Een zo groot mogelijk deel van de bewust onbekwame groep helpen om te stijgen in bekwaamheid op het gebied van **eigenwaarde**.”

Subdoel 2: “Na onze content kunnen we mensen een **vervolg aanbieden** via kerken, hulpverleners of andere instanties, zodat zij nog verder kunnen groeien.”

HOE GAAT WE DIT BEREIKEN?

Per (sub)doel zullen we hieronder aangeven hoe we het gaan bereiken.

Hoofddoel

Wij willen de eerder genoemde voedingsstoffen toedienen via de Entertainment-Educationstrategie (EE). Met deze strategie amuseer je de kijker en tegelijkertijd licht je hem voor. Mensen die een weerstand voelen tegen de voorlichtingsboodschap zullen een stuk minder weerstand voelen als zij ook worden geamuseerd. Het is geschikt om onbereikbare doelgroepen te bereiken (Brusche, 2012). Bovendien zorgt het ervoor dat mensen überhaupt gaan kijken en ondertussen toch de boodschap meekrijgen.

Daarom gebruiken we EE met name als eerste kennismaking met ons. Dit doen we in de vorm van een **verhaal**. Vervolgens grijpen we de kans om dieper op de onderwerpen in te gaan. Ook dat doen we op een aantrekkelijke manier.

De bewust onbekwame groep moet je nieuwe denkwijzen aanreiken (zie figuur 2). Dat is ook precies wat we in onze activiteiten doen.

Wat doen we dus concreet?

De afgelopen tijd en ook de komende tijd zenden we via social media een soapserie uit die elke aflevering een thema behandelt waar mensen zich in herkennen in het dagelijks leven. Dat is onze kapstok. Dat thema diepen we later uit via social media. Hierbij staan diepgang, humor en interactie centraal.

Subdoel 1

Mensen in hun schittering zetten doen we met name **via ontmoetingen**. Online door het delen van inspiratie en content op sociale media. En offline bij de samenkomsten, bijvoorbeeld op de filmset, bij de premières en tijdens de bestuursactiviteiten. Tijdens

de activiteiten van Schitterend is er volop ruimte om je talenten te ontplooiën, om opgebouwd en bemoedigd te worden door het team en zo te groeien in zelfvertrouwen.

Subdoel 2

Als dat nodig is, dan zorgen we voor samenwerking met partijen die het werk door kunnen zetten. Zoals genoemd zijn dat met name de partijen die mensen helpen van 'bewust bekwaam' naar 'onbewust bekwaam' te gaan, zoals kerken en hulpverleners. Deze organisaties en instanties bevelen we ook aan aan onze volgers. Onze volgers zijn de mensen die ons geliked hebben op Facebook of ons volgen via Youtube.

4. Activiteiten

SOAP

Schitterend heeft, naast de activiteiten op social media, als voornaamste product het uitzenden van de soapvideo's op Facebook en Youtube. Een keer in de 3 maanden komt er een nieuwe aflevering van de soapserie online. De soapserie bevat maatschappelijke thema's als zelfbeeld, pesten, eenzaamheid en vergeving. De methode die toegepast wordt in de soap is de Entertainment- Education (EE)- strategie. Dit is een wetenschappelijk bewezen methode om mensen te bereiken die anders moeilijker te bereiken zijn. EE wordt in de wetenschap gedefinieerd als: het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken" (Bouman 1999: 25). **Door middel van vermaak, hopen wij mensen een waardevolle, positieve boodschap mee te geven die aanzet tot nadenken.**

Daarnaast zullen we activiteiten ontplooiën om onze producties verder verspreid te krijgen, waaronder adverteren op Facebook. Ons **bereik** zal over 4 jaar dan ook behoorlijk gegroeid zijn.

SOCIAL MEDIA

Onze activiteiten vinden voornamelijk plaats op social media, met name op de Facebookpagina van Schitterend. (<https://www.facebook.com/SchitterendTV>). De social media is ondersteunend aan de afleveringen uit de soap. De thema's uit de soap diepen we verder uit in de content op social media, waarbij humor, diepgang en interactie centraal staan.

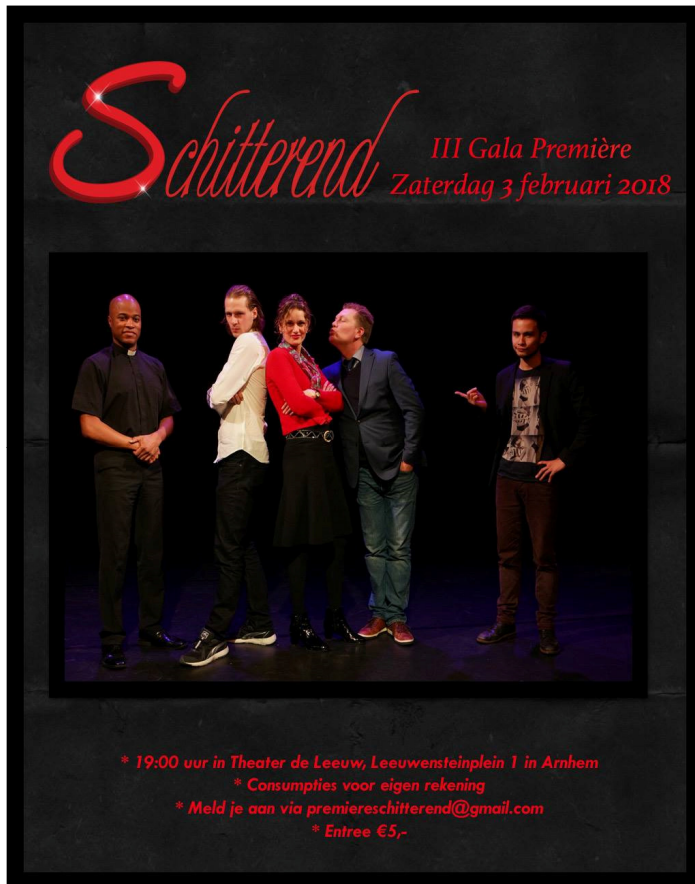
In het verleden had Schitterend een twitter pagina. Door een krappe bezetting in de redactie, kon die helaas niet stand houden. De komende jaren willen wij experimenteren met het gebruik van Instagram, om inspirerende quotes te delen.

PREMIERE/SCHITTEREND INSPIRATIEDAG

Ongeveer een keer in de twee a drie jaar wordt een nieuw seizoen van de soap geproduceerd. Als de opnames van de soap zijn afgerond, wordt dat feestelijk gevierd met een première- evenement voor alle betrokkenen bij de activiteiten van Schitterend en voor iedereen die geïnteresseerd is. Dit evenement wordt aangekondigd via Facebook en website.

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

Figuur 4: Aankondiging van een feestelijke première in 2018



Om meer mensen bekend te maken met Schitterend, kunnen wij in de toekomst een **Schitterend inspiratiedag** houden. Het idee is om mensen kennis te laten maken met Schitterend en ze op te bouwen en toe te rusten. Het idee is dat er workshops zijn, sprekers, creatieve vormen, mogelijkheden om elkaar te ontmoeten etc.

OPMERKING VAN HET BESTUUR – SEPTEMBER 2021:

Op het moment van schrijven zitten we midden in de coronapandemie. De afronding van seizoen 4 is daardoor stil komen te liggen. Ons streven is de opnames voor seizoen 4 in 2022 afgerond te hebben. Uiteraard is dit ook afhankelijk van de mogelijkheden om weer te kunnen gaan filmen.

TRANSFORMATIE SCHITTEREND 2.0

We weten niet hoe het eruit gaan zien, maar wel dat er een andere richting wordt ingeslagen om de visie en missie nog krachtiger handen en voeten te geven. Stoppen we met de soap na seizoen 4 of kunnen mensen ermee doorgaan die hier enthousiasme voor voelen? Dit zijn keuzes die in de loop van 2022 gaan maken.

5. Organisatie

ALGEMEEN

Stichting Schitterend is een groep creatieve mensen die hun talenten inzet om activiteiten te ontplooiën die bijdragen aan het uitdragen van onze doelstelling. De organisatie bestaat uit Bestuur, Redactie en Productie. In het verleden was er ook een PR commissie. Alle betrokkenen zijn vrijwilligers en ontvangen geen beloning voor geleverde prestaties.

BESTUUR

Het bestuur is belast met het bepalen van de koers van Schitterend, het opstellen van het beleidsplan, de begroting en het schrijven van jaarverslagen. Het bestuur vergadert ongeveer 4 keer per jaar. Het bestuur van stichting Schitterend bestaat uit:

- Ⓢ Lidwina Brusche (voorzitter)
- Ⓢ Rosemarie Rienstra (bestuurssecretaris & penningmeester)
- Ⓢ Sander Bon (vice voorzitter)

Andere betrokkenen:

- Ⓢ Martijn Derksen (bestuursinnovator)

REDACTIE EN PR

De redactie verzorgt de inhoud van de social media. De redactie komt ongeveer 1 keer per maand bij elkaar voor een vergadering, brainstorm en om nieuwe ideeën uit te werken.

PRODUCTIETEAM: CAST EN CREW

Ons productieteam bestaat uit de cast en de crew met acteurs, een regisseur, cameraman, geluidsman en een opnameleider. De opnames van de soap komen tot stand door medewerking van ons eigen filmteam. De cast bestaat uit acteurs die vrijwillig hun medewerking verlenen aan de totstandkoming van de soap. De crew bestaat uit mensen die verschillende werkzaamheden uitvoeren in de voorbereiding en uitvoering van de opnames en de montage van de beelden.

BELEIDSPLAN SCHITTEREND 2022-2026

6. Begroting

Schitterend werkt zoveel mogelijk zelfvoorzienend, vanuit de spiritualiteit van de armoede en de deeleconomie. Toch kunnen we niet helemaal zonder geld. De begroting bestaat voor 2022-2026 uit vooral onze vaste jaarlijkse kosten voor de organisatie en opbrengsten in de vorm van te verwachten giften.

De jaarlijkse kosten:

Debet			Credit
Bankkosten Triodos	€ 150	Giften van leden	€ 700
Website	€ 200	Fondsen	€ 0
Promotiekosten (o.a. Facebook Ads)	€ 200		
Onvoorziene kosten	€ 150		
	€ 700		€ 700

De opgenomen posten kunnen als volgt worden verantwoord:

Om een stichting te kunnen zijn, hebben we een zakelijke bankrekening nodig. Daarnaast zijn er de kosten voor de hosting van de website. Deze kosten bedragen jaarlijks € 200,-. De website en de bankrekening zijn noodzakelijk om ANBI gegevens te publiceren ter behoud van de ANBI status van de stichting.

De laatste kostenpost wordt gevormd door de promotie. Concreet is het de bedoeling dat we in komende jaren onder andere gaan experimenteren met Facebook advertisements om zo een groter bereik te krijgen en meer kijkers/volgers aan ons te binden. Op die manier kan onze community groeien, zowel in capaciteit als in financiële zin. In de begroting is een bedrag van € 200,- ingeboekt. Met dit bedrag wordt gestreefd een aanzienlijk groter aantal kijkers te realiseren door middel van Facebook advertisements.

In de begroting is een post onvoorziene uitgaven opgenomen, die bijvoorbeeld gebruikt wordt ten behoeve van catering en andere onvoorziene kosten tijdens opnamedagen.

Literatuurlijst

<https://www.nrc.nl/nieuws/2012/11/27/een-veilige-samenleving-vol-angst-a1468483>

<https://www.leidschdagblad.nl/leiden-en-regio/jongeren-steeds-vaker-depressief>

<https://www.metronieuws.nl/nieuws/extra/2017/01/waarom-zijn-we-massaal-depressief>

<http://www.mareonline.nl/archive/2016/02/18/leukste-tijd-van-je-leven>

<https://www.ggznieuws.nl/home/driekwart-van-de-jongeren-heeft-last-van-stress-en-burn-out-klachten/>

<http://overduurzameinzetbaarheid.nl/nieuw-onderzoek-toont-aan-een-op-acht-jongeren-is-burned-out/>

<https://www.113.nl/informatie/feiten-en-cijfers-over-suicide>

Brusche, L.C.W. (2009). *Online video: een zoektocht naar strategisch gebruik en optimale toepassing*. (Afstudeerscriptie) Christelijke Hogeschool Ede, Ede.

Brusche, L.C.W. (2012). *De overtuigingskracht van verhalen*. (Masterscriptie) Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.

The logo for 'Schitterend' is written in a large, elegant, red cursive font. The letter 'S' is particularly large and stylized, with a decorative flourish. The rest of the word 'chitterend' follows in a similar cursive style.