



# VISIEPLAN 2022-2026

Versie: 2.0.  
Vastgesteld dd. 27 september 2021  
Door: Bestuur 3xM

## **Mee op reis met een discipel**

*December 2001, een koude winteravond. Emtak zit met een tak in het haardvuur te porren. Het visioen dat hij gezien heeft, speelt door zijn gedachten. Een man in het wit, wat betekent dit? Emtak zucht, hij snapt het niet.*

*Tien jaar later. Het leven is hard. Ineens is daar weer die man in het wit en hij noemt zijn naam 'Emtak'. Hij voelt zich gezien en herkend. Maar wat moet hij ermee? Wie is dit? En wat moet hij met hem? Hij deelt het voorzichtig met een goede vriend.*

*Drie weken daarna krijgt hij een telefoontje van hem: 'Jij was toch op zoek naar de man in het wit? Ik zag een programma voorbijkomen waarin daarover werd gesproken. Ze vragen je om contact op te nemen'.*

*Emtak aarzelt. Hij verlangt naar antwoorden. De droom die hij al tien jaar op gezette momenten krijgt, laat hem niet los. 'Wie zijn die mensen? Zijn ze te vertrouwen? Kunnen ze mij helpen met mijn droom?' Hij bekijkt het programma waarover zijn vriend had gesproken. De mensen stralen warmte en liefde uit. In zijn hart groeit het verlangen contact te leggen. Maar dat is niet zonder risico. De extremisten hebben overal ogen en oren en Emtak voelt wel aan dat dit iets anders is dan wat de extremisten preken. Na voor de zoveelste keer het programma te bekijken besluit Emtak om contact te leggen. Hij schrijft: 'Jullie schreven over de man in het wit, kunnen jullie me er meer over vertellen?' Hij durft nog niet te zeggen dat hij die man heeft gezien. Na twee dagen krijgt hij antwoord, maar het geeft nog niet echt antwoord. Hij blijft schrijven en bellen. Het nazorgteam waarmee hij geregeld contact heeft, vertelt hem steeds meer over de man in het wit, tot het moment dat Emtak's hart opengaat.*

*Op het moment dat hij Jezus Christus ontmoet herkent hij de man uit zijn visioen. Zijn hart stroomt over van vreugde. Hij wil het iedereen vertellen maar dat kan niet. Hij moet voorzichtig zijn en net als de man met wie hij sprak kleine stapjes zetten in gesprekken met mensen. Wie zoekt er nog meer? Kan ik het mijn broers en zussen vertellen, mijn vader en moeder. Wanneer dan en hoe? Loopt mijn leven gevaar en hoe blijf ik Jezus Christus volgen? Hoe kom ik in contact met anderen die geloven? Zoveel vragen waarop hij antwoorden wil.*

*De man met wie hij schrijft en belt blijft antwoorden geven. Hij vertelt Emtak over Jezus Christus en de Bijbel. Hij neemt de tijd om zijn vragen te beantwoorden en leert hem kennen. Ze praten een jaar lang één op één. Maar in Emtak groeit het verlangen om met anderen te praten.*

*Na een jaar praten vertelt de man met wie hij spreekt dat er een groep is die hem wil ontmoeten. Dat moet wel online, want ze leven door het hele land heen en ze kunnen niet even bij elkaar op visite. Emtak wil niets liever! Hij geniet van het contact met de anderen. Ze zijn het lang niet altijd met elkaar eens, maar als ze er echt niet uitkomen, praten ze met de man waarmee Emtak contact had. Eén van de mooiste momenten was de doop van Emtak, die ze online hielden omdat ze niet bij elkaar konden komen.*

*Het leven gaat intussen door. Emtak verlangt sterk naar mensen om hem heen om mee te praten over zijn Verlosser, maar de eerste drie jaar gaan voorbij zonder concrete gelegenheden. Dan ineens laat zijn broer zich ontvallen dat alle christenen honden zijn die afgemaakt moeten worden. Emtak zegt niets, maar hij kookt van binnen. Hij bespreekt het in de online groep. Iemand vertelt hem dat het ook een begin van een gesprek kan zijn. Emtak praat met zijn broer.*

## INHOUD

1. Hoofddoelen 2022 – 2026	pag. 3
2. Randvoorwaarden	pag. 6
3. Korte evaluatie beleidsplan 2017-2021	pag. 8
Bijlage: Scope en ambitie	pag. 9

## 1. Hoofddoelen

### 1. Eind 2026 willen we 300.000 discipelen hebben gemaakt/mensen geestelijk hebben thuisgebracht via moderne media

*'Hierin is mijn Vader verheerlijkt, dat gij veel vrucht draagt en gij zult mijn discipelen zijn.'* (Joh. 15:8)

Onze droom is om voor eind 2030 1.000.000 mensen met de boodschap van Jezus Christus via moderne media geestelijk thuis te brengen. We denken dat dit in de loop van de tijd sneller zal gaan, vandaar dat we uitkomen op een lager aantal van 300.000 in deze eerste vijf jaar. Bij deze 300.000 mensen zijn degenen inbegrepen die onderweg zijn in het proces naar een geestelijk thuis. Aan het aantal mensen hangt een getal vast, maar tegelijkertijd willen we erkennen dat al ons inspannen vergeefs is als de Heer niet werkt. Of zoals in de voorbereidende gesprekken in het bestuur gezegd werd: 'God is a God of both'. Zowel de inhoudelijke aspecten als de aantallen mensen zijn belangrijk.

Wij benoemen discipelen als mensen met wie we in contact zijn en die op enige manier hebben laten weten dat ze meer willen weten van het evangelie van Jezus Christus. We hanteren in de praktijk een aantal criteria voor discipelschap, waaronder 'toont interesse en wil meer leren over Jezus', 'komen tot geloof in Jezus, geloven in Hem en proberen hem te volgen', 'benaderen de (digitale) Bijbel en lezen regelmatig het Woord van God'. Daarna gaan we een weg met ze. Zodra het mogelijk is brengen we hen onder bij een kerk of een (online) groep. Daar vervolgen ze hun weg van discipelschap om te leven tot eer van God en op de manier die God hen duidelijk maakt voor hun situatie, medemens en samenleving. En dat kan voor iedereen anders zijn. Sommigen worden evangelisten, anderen leraar, leider, zorgverlener, profeet, goede buur. Zolang het maar de plaats is die God voor hen in gedachte heeft. In het nadenken over discipelschap benoemde een bestuurslid dat discipelschap "messy" is, dus geen rechte lijn maar een rommelig proces. Dat geldt voor ons allemaal. Met al wat hier gezegd wordt realiseren we ons dat niet alles meetbaar is, want God is aan het werk. We zijn dankbaar voor die ene persoon die tot bekering komt en Hem gaat volgen.

### 2. Ontwikkeling van cultureel passende discipelschapsmodellen

*'Omdat ik met inzicht te werk ga, heb ik u ook met inzicht voor Christus gewonnen.'* (2 Kor. 12:16)

Samen met onze partners in het veld gaan we op zoektocht naar wijzen van discipelschap die bij hun cultuur en achtergrond passen. Net zoals we op visuele media gebied een andere strategie samen met onze partners in het veld ontwikkeld hebben met oog voor de context waarin zij leven gaan we met hen op ontdekkingstocht naar wat past in hun situatie. Daarbij zoeken we naar niet westerse toepassingen die vaak uitgaan van lineair denken, terwijl in de landen waar we werken non lineair/circulair gedacht wordt. Ook lijkt een onderscheid in benadering van toepassing afhankelijk van iemands religieuze achtergrond.

### **3. Ontwikkelen van regio strategie voor verschillende regio's**

*'maar ik heb er een eer in gesteld het evangelie niet op plaatsen te verkondigen waar Christus al bekend was. Ik wilde niet op het fundament van een ander bouwen.'* (Rom. 15:20)

Het grote aantal onbereikten in het 10/40 window (van de 10<sup>e</sup> tot de 40<sup>e</sup> breedtegraad van Senegal tot en met Japan) zet ons aan om in kaart te brengen welke bevolkingsgroepen nog niet bereikt worden. Omdat we werken met social media etc. beperken we ons niet meer tot landsgrenzen zoals bij televisie het geval is en kunnen we bevolkingsgroepen wereldwijd aanspreken.

Vervolgens brengen we in kaart wie er al werken op het gebied van social media etc. waarbij we ernaar streven dat we een bevolkingsgroep benaderen waaronder nog niet gewerkt wordt met visuele media. In samenwerking met strategische partners geven we invulling aan deze regio strategie.

Om onze droom te realiseren zullen we onder meer bevolkingsgroepen moeten gaan werken, afhankelijk van omvang en response zullen we dat in de komende jaren verder uitwerken.

### **4. Optimaal inzetten van innovatieve technologische ontwikkelingen om mensen te bereiken**

*'En niemand giet jonge wijn in oude leren zakken, want dan scheuren de zakken door de jonge wijn en wordt de wijn verspild, terwijl de zakken verloren gaan. Jonge wijn moet in nieuwe zakken worden gedaan. Maar niemand die oude wijn gedronken heeft, wil jonge; hij zegt immers: "De oude wijn is goed!"'* (Lukas 5: 37-39)

Bij het ontwikkelen van onze social media strategie hebben we gezien dat dit een andere aanpak vergt dan het maken van televisie. Social media geeft goede mogelijkheden om mensen persoonlijk aan te spreken. Daardoor kunnen we onze droom om discipelen te maken beter in vervulling laten gaan. De komende vijf jaren blijft het maken van discipelen via de visuele media de focus en hoe social media en televisie bijdragen aan het vervullen van deze droom. Daarnaast is het van belang om te zien welke ontwikkelingen er zijn. We denken dan bijvoorbeeld aan virtual reality, augmented reality, artificial intelligence, gaming, robotica. Samen met onze partners monitoren we zin en onzin van het gebruik van deze media in het kader van het bereiken van onze droom. Als er goede mogelijkheden zijn dan zullen we niet aarzelen om passende media modellen te ontwikkelen. We zien wel dat hiervoor andere vaardigheden en dus een ander team met andere kwaliteiten nodig zijn. Al deze factoren zullen we overwegen voordat we hiertoe overgaan.

## **2. Randvoorwaarden**

### **1. We willen ons werk verrichten onder leiding van Gods Heilige Geest**

*‘Indien wij door de Geest leven, laten wij ook door de Geest het spoor houden.’ (Gal. 5:25)*

Bij het dagelijks werken aan die doelen zoeken we een gezamenlijke cultuur van gebed en leiding. Het is onze prioriteit om Gods leiding te zoeken in ons dagelijks leven en werk. We gaan door met het bouwen van een cultuur van gebed. We kunnen met ons hoofd, hard, handen en voeten niets doen als God niet voor ons uit gaat. De Heilige Geest leidt ons en vormt ons. We streven naar een organisatie waarin bestuur, werknemers en vrijwilligers ook zelf een roeping ervaren en we zoeken samen Gods leiding. We bidden voortdurend voor onze partners en we bestuderen het Woord van God. Vanuit dit fundament hebben we de strategische doelen geformuleerd.

### **2. Samenwerking met strategische partners**

Een strategische partner is een partner in het veld, een (donor) partner die ons gedurende langere tijd helpt om onze strategische doelstelling te bereiken en daarvoor een commitment aangaat met ons. Bij partners op het veld zien we mogelijkheden voor meerdere partners in hetzelfde werkgebied, denk bijvoorbeeld aan een visuele media partner en één of meer partners voor discipelschap. Een partner voor discipelschap kan een kerk zijn maar ook een discipel making movement (DMM) of een organisatie die hier erg goed in is. Tegelijk zoeken we bewust nieuwe pilotpartners die iets toevoegen, iets anders doen, waarvan wij en zij kunnen leren. Deze kan doorgroeien naar strategische partner maar dat is niet per definitie het geval.

Culturele inbedding is wezenlijk voor 3xM. Daarom zenden we geen personeel uit maar werken we met partnerorganisaties in het buitenland die de doelgroep door en door kennen.

We zien zelf het grootste perspectief in samenwerkingen in het veld, omdat de gemeenschappelijke belangen daar groter zijn.

### **3. Toerusting partners en pilots in de verschillende strategische regio's**

Als 3xM bieden we toegevoegde waarde aan (nieuwe) partners in het werkveld – van onderzoek op het gebied van media en cultuur tot en met de hele funnel implementeren van media tot en met discipelschap om zo goede vrucht voort te brengen. We zijn in staat om goede lokale mensen te vinden. We zien dit als een unieke kerncompetentie van 3xM.

Dat willen we gaan versterken op zo'n manier dat partners in het werkveld in staat worden gesteld om binnen een bepaalde termijn goed verder kunnen met het maken van discipelen en wij hen vervolgens weer inzetten bij de implementatie van de regio strategie. Ons voornemen is dit te doen door in te zetten op capacity building, training en coaching om zo een train de trainer effect te bereiken. Op termijn ontstaat dan een netwerk van lokale experts/trainers die helpen om de regio strategie in te kleuren. Hoe mooi zou het zijn als er een rimpeleffect ontstaat zodat mensen van buiten het 3xM netwerk dit concept oppakken en er zelfstandig mee aan het werk gaan?

### **4. Eenheid**

In dit alles vinden we eenheid van groot belang. Ook al doet men het eigen werk, verbondenheid met het lichaam van Christus blijft van groot belang. Partners dienen open te staan voor de christelijke gemeenschap in het land, daar een open blik op te hebben, die christelijke gemeenschap te dienen en mee te participeren.

We zien degenen die met 3xM verbonden zijn van donoren, werkorganisaties van 3xM in Nederland, de Verenigde Staten en andere landen en onze (strategische) partners op het werkveld als een eenheid die in Gods Koninkrijk om gehoorzaam en trouw wil zijn aan de roep die Hij heeft doen uitgaan. We ervaren die verbintenis ook in de uitvoering van onze missie en de vervulling van onze droom.

## **5. Duurzaamheid en vitaliteit**

We willen duurzaam uitbreiden, verder bouwen aan onze mensen en onze organisatiecultuur, goed in kaart brengen welke capaciteiten en kwaliteiten er nodig zijn zodat we in staat zijn onze doelen te halen. Duurzaam omgaan met mensen en partnerrelaties vinden we belangrijk. We voorzien op het 3xM kantoor een personele groei van 35%, maar ook bij de partners zal uitbreiding plaatsvinden. We willen investeren in capacity building, zowel als het gaat om het 3xM team als om de partners. Op die manier willen we competenties en vaardigheden laten toenemen zodat we meer mensen kunnen bereiken en het leven van hen die discipel zijn geworden kunnen verrijken. We zien dat er in de 3xM werkorganisatie mensen met specialismen en vanuit andere culturele achtergronden worden toegevoegd en zijn daar bij mee. De wereld in het klein in je eigen team, hoe mooi kan het zijn!

## **6. Groei van de inkomsten**

Om onze doelen te bereiken is het nodig om de inkomsten te laten groeien tot ruim 6 miljoen euro per eind 2026. We geloven dat we in Nederland zeker kunnen groeien maar verwachten een groter aandeel van de internationale fondsenwerving in met name de Verenigde Staten. De groei van onze personele capaciteit en vaardigheden zullen we daarop in zetten.

We zijn ook dankbaar voor “het penningske van de weduwe”, sommige mensen geven van wat ze zelf nodig hebben en daar hebben we grote waardering voor.

## **7. We kiezen voor een meerjaren cyclus van 5 jaar**

De vragen die voorliggen vragen zeker vijf jaar doordinking, waarbij de tussendoor blijven monitoren en zullen aanpassen wanneer nodig. We nemen geen genoegen met simpele antwoorden. De keuze voor een wat langere termijn voorkomt dat we wat hijgerig naar een volgend plan gaan werken terwijl de vragen nog niet voldoende beantwoord zijn.

## **8. Bestuursmodel**

In het kader van de voorgenomen groei, de aangescherpte wetgeving in juli 2021 gaan we onderzoeken of de huidige verantwoordelijkheden nog passen bij het bestuursmodel dat we in Nederland en de USA hanteren. Kan een bestuur in een snel veranderende internationale media omgeving verantwoordelijk blijven of is het beter om dit anders in te richten. Ook hierin is ons startpunt de droom die we hebben. Welke manier helpt ons het beste om deze droom te realiseren.

### 3. Korte evaluatie beleidsplan 2017-2021

De afgelopen jaren hebben we een enorme ommezwaai gemaakt. Vijf jaar geleden was 3xM een organisatie die drama producties uitzond via de TV. Prachtige programma's rond sociale thema's. Maar allemaal binnen landsgrenzen. Toen we door een grote US-donor de mogelijkheid kregen sociale media aan onze producten toe te voegen was het hek van de dam. Landsgrenzen waren opeens niet relevant meer. Partners moesten nieuwe mensen aannemen of omscholen omdat TV totaal iets anders is dan sociale media. Nazorg moest andere dingen gaan doen via andere kanalen. Het leverde enorm veel respons op, mede dankzij een aantal kundige sociale media experts die al hun gaven en talenten op dat vlak in hebben gezet om onze partners te trainen. We zagen een enorme toename. De nazorg had zijn handen vol en bepleitte zelfs voor minder programma's om alle respons aan te kunnen. Een luxe probleem! Waren we een aantal jaren geleden al heel blij met 100.000 reacties op onze uitzendingen, we kunnen nu laten weten dat we in 2020 meer dan 1.000.000 reacties hebben ontvangen!

Een tweede beweging is dat 3xM besloot om de focus te leggen op discipelschap. Dat is een stap verder dan evangeliseren via de visuele media. Het is mensen ook geestelijk thuis brengen. In Mattheus 28:19a zegt Jezus Christus: *“Ga dus op weg en maak alle volken tot mijn leerlingen.”* Bestuur en organisatie herkenden discipelschap meteen als de missende schakel. En het mooie is dat één van onze oprichters bevestigde dat discipelschap eigenlijk altijd al onze doelstelling geweest is. Het afgelopen jaar hebben we met bestuur en organisatie veel nagedacht over discipelschap en onze visie vastgelegd in een klein boekje.

Ook op het vlak van de fondsenwerving en communicatie hebben we flinke bewegingen gemaakt met een grotendeels nieuw team. We kregen te maken met toenemende beperkingen. Met name door de corona pandemie. Collega's zagen elkaar alleen nog digitaal. En het maakte het voor 3xM onmogelijk om het 40-jarig jubileum uitbundig te vieren en internationale donors en projectlanden te bezoeken. Een flinke uitdaging, omdat de grootste donoren in de US zaten. Maar het maakte ook veel goeds los. We hadden net voor corona onze ICT systemen omgezet van VPN naar Office 365 en dat bleek een enorme zegen omdat we allemaal moeiteloos vanuit huis konden werken. En dan hebben we het nog niet eens over beperkingen rond privacy, waardoor het fondsenwerfteam nieuwe creatieve wegen moest zoeken om toch de inkomsten rond te krijgen.

Als we terugkijken dan is de afgelopen vijf jaar turbulent geweest. We hebben enorm veel kunnen doen en we proeven dat God verder bouwt aan Zijn Koninkrijk. Blij dat we onderdeel van Zijn bouwteam mogen zijn!



## Bijlage. Scope en ambitie

### Wie we zijn: missie van 3xM

3xM is een organisatie met een missie. In paragraaf 1.1 zijn een aantal kernelementen van missie en visie en kernwaarden benoemd.

### Missie, visie, doel kernwaarden

**Inspiratie voor onze missie vinden we in de opdracht van Jezus:** *'Gaat dan henen, maakt al de volken tot mijn discipelen en doopt hen in de naam des Vaders en des Zoons en des Heiligen Geestes en leert hen onderhouden al wat ik u bevolen heb.'* Matt.28:19

**Onze ambitie, droom en commitment is:** 1.000.000 mensen met de boodschap van Jezus Christus via moderne media geestelijk thuis brengen voor 2030. (Engels: "1,000,000 disciples in a Christian community via modern media by 2030.")

Waarom is dit relevant? 3 miljard mensen hebben nog niet van het evangelie van Jezus Christus gehoord. Wij verlangen er naar dat mensen behouden worden en Gods Koninkrijk zichtbaar wordt op aarde. Dit motiveert ons om in navolging van Jezus Christus zoveel mogelijk van hen discipel te maken.

**Onze werkwijze:** Het maken van discipelen (*n.a.v. Matt. 28:19*) door samen met lokale partners visuele programma's te maken die passen bij de lokale cultuur en taal en uitdagen tot reageren. Via social media, internet en televisie vertellen wij onder meer inspirerende verhalen zoals Jezus Christus dat onder meer deed in gelijkenissen. Dat doen wij in landen die moeilijk bereikbaar zijn in het 10/40 window. Via onze programma's en nazorg rusten wij onze kijkers verder toe in het navolgen van Jezus Christus en in het vinden van een geestelijk thuis bij een lokale kerk of digitale gemeenschap.

**Uniciteit van 3xM:** Het unieke van 3xM is dat we samen met lokale partners visuele programma's maken die over hun culturele context, gewoonten en noden gaan. Zij kunnen die het beste benoemen en uitbeelden. Dat horen we ook weer terug uit ons recente methodologie onderzoek. Wij hebben veel kennis over hoe je persona's opstelt, een media onderzoek doet en vruchtbare campagnes vormgeeft. Door te kiezen voor interdependence (ons bewust afhankelijk maken van de partners in het veld) treedt synergie op, die we als twee individuele partijen niet kunnen bereiken.

We willen dáár actief zijn waar nog geen christelijke televisie/social media is. Zoals Paulus schrijft in Romeinen 15:20 *'maar ik heb er een eer in gesteld het Evangelie niet op plaatsen te verkondigen waar Christus al bekend was. Ik wilde niet op het fundament van een ander bouwen.'*

In ons werk vinden we het bevorderen van eenheid belangrijk. Dat baseren we op het gebed van Jezus Christus in Johannes 17:21-22 *'Dat zij allen één zijn .... opdat de wereld zal geloven.'* De eenheid dient dus iets, namelijk mensen tot geloof brengen en dat is wat we zien gebeuren.

Vanuit de missie zijn een viertal **kernwaarden** benoemd die bepalend zijn voor wat het organisatiegedrag is dat wij willen tonen. Met de kernwaarden worden woorden gegeven die passen in het hier en nu van de medewerkers en de werkzaamheden:

- **Moedig:** wij zijn geroepen om met een unieke en innovatieve werkwijze te gaan naar gebieden waar anderen niet gaan, ook bij tegenslag. (*Courage: we will, in the face of adversity, follow God's call wherever and to whomever He leads us in unique and innovative ways.*)
- **Liefde:** in alles wat we doen zijn wij gedreven door God liefde en delen wij daarvan uit. (*Love: We are guided by God's love in everything we do and will share His love with all we reach.*)

- Avontuurlijk: wij dagen iedereen uit om samen met ons en met God een heilig avontuur aan te gaan in de vervulling van onze missie. (*Adventurous: We challenge everyone to come with us on a life changing holy adventure to bring God's light and love to the people groups who live in the hardest to reach areas in the world.*)
- Integer: we zeggen wat we doen, maar doen ook wat we zeggen. Ons denken en handelen zijn in lijn met Gods woord. (*Integrity: We say what we do and do what we say. Our thinking and actions are in line with God's word.*)

Vanuit de kernwaarden zijn twee **merkwaarden** benoemd die met name tot uitdrukking brengen wat wij als organisatie willen dat anderen over ons zeggen.

- Volhardend: 3xM gaat gedreven door God door, denkt out-of-the-box en geeft niet op om mensen te bereiken.
- Zendingspionier: door met moderne visuele media en nieuwe technologieën het evangelie en de boodschap van hoop te brengen op moeilijk bereikbare plaatsen gaat 3xM waar bijna niemand gaat en doet wat bijna niemand doet. Pionieren gebeurt met nieuwe systemen en technologie (zoals sociale media), met nieuwe methoden (wijze van programma maken) en in nieuwe werkgebieden.