

COMMUNICEREN IN DE KERK EN NAAR BUITEN



COMMUNICATIE(BELEIDS)PLAN

VAN DE PROTESTANTSE GEMEENTE BADHOEVEDORP-LIJNDEN

Badhoevedorp, 20 augustus 2016;

Harm Jonker sr

Voorzitter commissie PR en Communicatie

1. Inleiding/algemeen

Al vanaf het begin van het bestaan van de kerk communiceert zij. Dat gebeurt primair natuurlijk via preken en kerkdiensten. Maar ook in de bijbel wordt al in het oude- en zeker in het nieuwe testament veelvuldig gesproken over communicatie. In het oude testament zijn daar de Profeten en Richteren goede voorbeelden van. In het nieuwe testament zijn dat natuurlijk de Apostelen die overal ter wereld de boodschap verkondigen en zo de kerkelijke gemeenschap hebben gesticht en vergroot.

Maar ook in de recente geschiedenis gebruiken we bewust en vooral ook onbewust allerlei vormen van communicatie binnen de kerk. Naast de wekelijkse kerkdiensten, kunnen we daarbij denken aan pastoraat, gespreksgroepen en andere inhoudelijke vormen van “kerk zijn”.

Maar over al die inhoudelijke activiteiten willen we (steeds meer) communiceren. Het is niet meer zo vanzelfsprekend dat kerkleden overal en altijd deelnemen aan de kerkelijke activiteiten en zich ook bewust zijn van wat de kerk allemaal doet en vooral ook waar de kerk allemaal voor staat.

Dat vereist al jarenlang en in toenemende mate bekendmaking van die activiteiten en uitgangspunten en in de huidige tijd ook steeds meer “in gesprek gaan met elkaar” over die activiteiten en de zin ervan.

In dat licht bezien gaf tijdens de laatste “Dag van de Communicatie” vanuit PKN dhr Erik van de Berg (marketingdeskundige en communicatieadviseur via moderne media) twee prachtige oneliners:



*“De kerk heeft de beste boodschap vanuit het oudste en bekendste merk, **de bijbel**(!).
Coca Cola is er jaloers op!. Maar soms lijkt het alsof we ons daarvoor schamen.
Niet doen; gewoon gebruiken dat merk!”*

en

*“Ik ben RK en dat is één centraal gestuurde geloofsrichting over de hele wereld.
Maar mijn bisschop die gaat over de communicatie is stinkend jaloers op jullie als PKN.
Want jullie hebben inmiddels één logo en één beeldmerk.
Gebruik dat en buit dat op een goede manier uit!”*



Bij de uitvinding van de boekdrukkunst bestond binnen de kerk grote huiver om gebruik te maken van die nieuwe methode om nieuws te verspreiden. Had niet immers de RK kerk grote moeite met het vertalen van de bijbel in de taal van het “gewone volk”!? En al helemaal bestonden er geen kerkelijke pamfletten en geschriften (buiten de kloosterordes). Deze vorm van vernieuwing vormde een van de grondslagen voor Luther om zijn 96 stellingen op schrift te stellen en vervolgens een “omslag” in het kerkelijk denken te ontketenen. Inmiddels vinden wij het heel normaal dat de bijbel in “de gewone taal” is uitgegeven (en in allerlei variaties), maar ook dat vrijwel elke kerk een eigen kerkblad uitgeeft, waarin zij hun activiteiten en denkbeelden publiceren.

Maar ook in onze tijd loert natuurlijk het gevaar van “vasthouden aan wat er is en angst voor het nieuwe”. Zo zijn er inmiddels nieuwe middelen die de communicatie sneller, directer, reactiever en zelfs intensiever kunnen maken. En ook wij lopen het gevaar onze denkbeelden te blijven vormen op basis van de ons bekende (inmiddels gedateerde) middelen en methoden.

*Kortom: het wordt hoog tijd voor bezinning en....aanpassing van onze denkbeelden en middelen aan de huidige tijd. Niet alleen om “mee te willen doen”, maar vooral ook omdat de inhoud van de boodschap (**de bijbel en alles wat wij daar omheen willen doen en vertellen**) en de manier waarop wij samen hieraan vorm willen geven (**goed, maar ook: snel, optimistisch, reactief en up-to-date**) dat vereist op weg naar een toekomst die er eigenlijk al een aantal jaren is!*

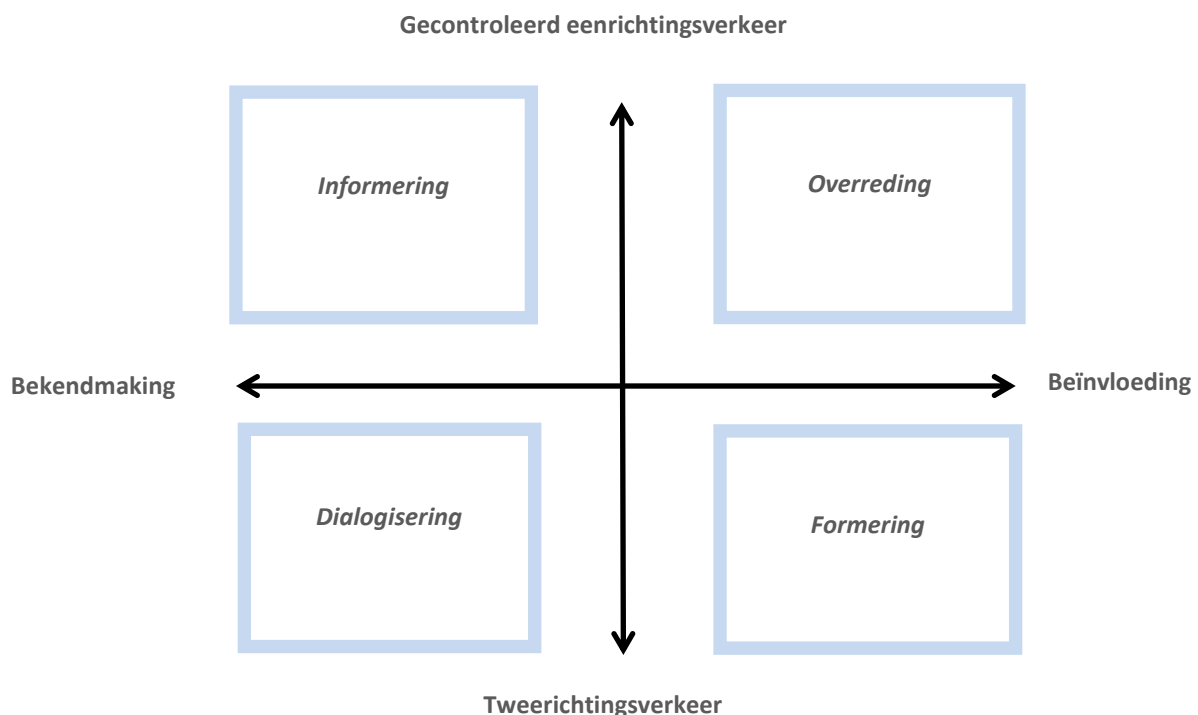
2. Wat is communicatie eigenlijk

Communiceren is eigenlijk een soort “containerbegrip”. Dat wil zeggen dat het woord heel vaak wordt gebruikt voor allerlei soorten van mondelinge- en schriftelijke uitingen, van gewoon vertellen of schrijven (zenden van een boodschap) tot debatteren en schriftelijke disputen tussen tegengestelde partijen (advocaten, juristen, bedrijven, overheden e.d.).

Het is daarom van belang om (juist in het geval van de plaatselijke kerk in Badhoevedorp-Lijnden) goed af te bakenen en af te spreken over wát we het precies hebben als we communiceren (en ook PR bedrijven) gebruiken. Daarbij is PR (binnen onze gemeente) eigenlijk vooral een zeer specifieke vorm van communicatie, gericht op reclame-achtige werving van gedachtegoed, deelname aan activiteiten, “verkoop” van ideeën en dergelijke. Eigenlijk dus: gericht zijn op beïnvloeding en/of het bewegen tot het deelnemen of doen van iets (zie hieronder in de matrix).

Zoals hierboven al blijkt is en wordt “communicatie” dus veelvuldig gebruikt voor zeer uiteenlopende zaken en vooral ook: wordt “misbruikt” voor allerlei zaken die de lading maar ten dele dekken. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er verscheidene theorieën zijn ontstaan over wát communicatie is en hoé communicatie wordt verdeeld en gebruikt. Ik zal hierbij “gemakshalve” en om de lezer niet al te zeer te vermoeien níét ingaan op de basis van communicatie tussen mensen als bv verwoord in een boek, genaamd “De pragmatische aspecten van menselijke communicatie” van Wazlavic.

Wel maak ik gebruik van het binnen PKN vanuit het dienstencentrum vaak gebruikte “communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998). Dit communicatiekruispunt ziet er modelmatig als volgt uit:



Formering is het in tweerichtingsverkeer beïnvloeden van de doelgroep met wie je communiceert. Voorbeelden daarvan zijn: lobbyen bij anderen om hen in te nemen voor en te laten meewerken aan jouw standpunt of ideeën. Je hebt een mening en wilt de ander overtuigen en/of laten meewerken.

Overreding is het (veelal) in de vorm van massacommunicatie eenzijdig beïnvloeden van de doelgroep. Bij voorbeeld in de vorm van reclame. Je verwacht geen reactie op de boodschap maar wilt de ander wel beïnvloeden in zijn gedachten.

Dialogisering is het in gesprek (of via respons) gaan met de ander met als doel hen in te nemen voor jouw mening, standpunt en/of ook dat standpunt te kunnen toetsen bij hen en eventueel aanpassen.

Informering is het overbrengen van een boodschap, zonder vooropgezette bedoeling hierop antwoord te krijgen, anders dan kennis geven van een activiteit, standpunt, richting o.i.d. Het staat de toehoorder of lezer vrij hiermee te doen wat hem/haar goeddukt.

Communiceren in de kerk en naar buiten

Badhoevedorp, 20 augustus 2016

In kerkelijk verband willen we natuurlijk graag mensen **informer**en (kennisgeven van allerlei activiteiten en/of bijeenkomsten), maar in een aantal gevallen ook graag **overreden** iets te gaan doen (bij voorbeeld meewerken aan activiteiten van de kerk), met hen in **dialog** gaan (toelichten van een standpunt of stelling, waarbij de anderen hun mening kunnen geven, zodat zij (deels) worden overtuigd en het standpunt/stelling (deels) kan worden aangepast) en/of (zelfs, maar in mindere mate) **former**en (lobbyen om hen bereid te vinden een ander standpunt in te nemen en/of een hogere bijdrage te geven aan de kerk).

We kunnen ongetwijfeld allen voorbeelden bedenken van elk van de vier soorten communicatie. Van groot belang is om bij de basisstrategie tot communicatie en zéker bij de opzet en uitvoering ervan telkens zeer goed te bedenken welk doel de communicatie in dit specifieke geval tot doel heeft.

Los, maar zeker vermengd met deze vier soorten communicatie is het goed jezelf ook steeds bewust te zijn van de **“setting”**, waarbinnen je communiceert:

Ben je aan het *onderhandelen*, het *overleggen*, het al dan niet *wederzijds informeren*, *brainstormen* of aan het *“beslissend vergaderen”*.

Kortom: communiceren is niet iets dat je “even” doet of na alle andere zaken tot slot nog even bedenkt.

Communiceren is een bewust denkproces dat inherent is aan het voorbereidingsproces van alles dat wij binnen de kerk doen. Communicatie(vragen) horen als één geheel bij de voorbereiding van alle activiteiten die wij voorbereiden en uitvoeren. En telkens weer met allerlei specifieke vragen als:

Wat wil ik communiceren (wat is mijn boodschap, activiteit o.i.d.);

Wie is mijn doelgroep(welke mensen of groepen wil ik bereiken (jong/oud; binnen/buiten de eigen groep));

Welke boodschap hoort nú bij de stand van de activiteit (hoe doseer ik de informatie bv in meerdere aparte boodschappen);

Welk middel gebruik ik (online, app, meerkontakt, flyer, poster, mailing, plaatselijke media, etc);

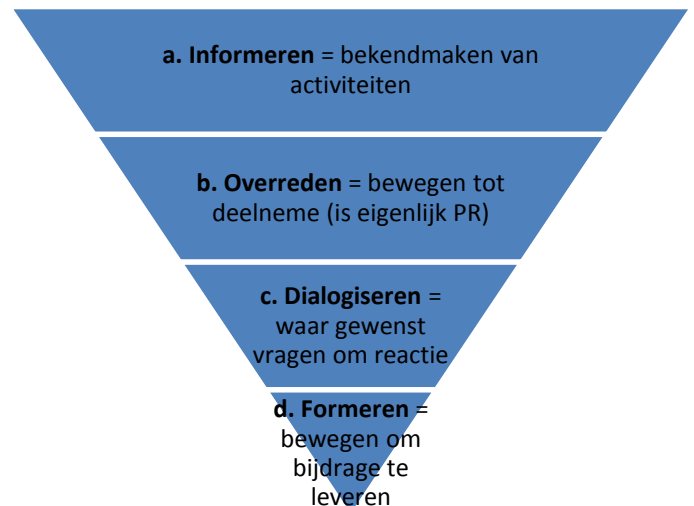
Welke manier van communiceren sta ik daarbij voor (informer, overreden, dialogiseren, formeren en....in welke setting dan).



3. Waarom willen wij dan communiceren en wie willen we bereiken

Als we in het kader van dit communicatieplan spreken over communiceren (en PR bedrijven), dan hebben we het NIET over de inhoud van de GROTE boodschap. Natuurlijk staat het communiceren in de erediensten en de inhoud van de bijeenkomsten centraal.

- a. Maar in het kader van dit communicatieplan spreken we over communiceren (en PR) als we het hebben over **het bereiken van mensen binnen de kerk en naar buiten** om hen te **informer** en te **betrekken**.
- b. Verder willen we hen stimuleren om **deel te nemen** aan uiteenlopende activiteiten die we als kerkelijke gemeente organiseren.
- c. Daarna (ast) **in specifieke situaties** ook om hen te laten **reageren op die boodschappen**, in de vorm van schriftelijke-, online en/of mondelinge reactie op de inhoud en/of organisatie van het gebodene.
- d. In een **beperkt aantal (specifieke) gevallen** willen we hen natuurlijk ook **overreden** (bekend maken met de activiteiten van de kerk en hen hieraan een mogelijke bijdrage te laten leveren) en/of **former** (beïnvloeden tot het nemen van een beslissing naar aanleiding van de boodschap; bv vanuit het CvK om een (extra) bijdrage te leveren).



Bij de communicatie binnen en vanuit onze gemeente en feitelijk bij de communicatie over elke activiteit die we aanbieden zouden we ons telkens goed moeten realiseren welke vorm van communicatie we eigenlijk willen voeren.

Willen we mensen alleen maar informeren, zonder verdere bedoeling, willen we hen stimuleren om aan activiteiten deel te nemen; willen we “in gesprek gaan met de lezers van onze berichten” en/of willen we hen bewegen om een actieve bijdrage te leveren (bv in de vorm van meewerken als vrijwilliger, een geldelijke bijdrage leveren o.i.d.).

Als we gaan communiceren, met WIE willen we dan communiceren?

Het is natuurlijk te simpel om te stellen dat we willen communiceren met wie het maar wil horen. Dat vraagt om een Babylonische spraakverwarring. Daarom is het goed om een aantal groepen te onderscheiden naar en met wie we willen communiceren.

- a. Allereerst is het goed om intern te communiceren. **De mensen met wie je iets voorbereidt** moeten natuurlijk precies weten wat je wilt, hoe je het wilt, wanneer je het wilt en welke details daarbij aan de orde zijn. En die mensen wil je ook nauw betrekken bij de voorbereiding. Je wilt hun steun, maar ook medewerking. Verder wil je dat zij écht betrokken zijn, dus je wilt zeker ook respons op je ideeën. Dat is dus de binnenste groep (cirkel).
- b. Dan heb je te maken met **andere groepen, organen, raden en commissies binnen de gemeente**. Al naar gelang de aard en bevoegdheid van die groepen wil je hen informeren en betrekken bij jullie planvorming. Maar soms heb je gewoon ook hun medewerking en/of toestemming nodig. Voel je daarvoor niet “te groot”. Het is vanuit het idee van “draagvlak” heel belangrijk de juiste collega-groepen te informeren, te betrekken en evt ook hun toestemming te vragen. Dat verhoogt het saamhorigheidsgevoel en geeft je bij de uitvoering meer steun en “reclame” over deelname. Vergeet deze groep dus vooral niet en geef hen juist een “informatievoorsprong” op alle volgende groepen.
- c. Als je het hiervoor bedoelde draagvlak hebt gecreëerd, krijg je te maken met de nauwste deelnemersgroep: **de eigen kerkelijke gemeente**.

Communiceren in de kerk en naar buiten

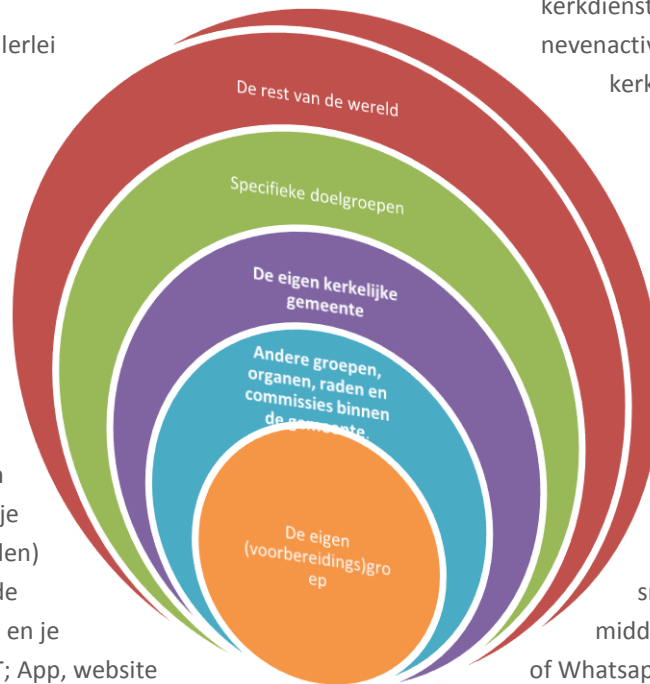
Badhoevedorp, 20 augustus 2016

Deze zou je zelfs nog kunnen splitsen in de **“trouwe kerkdeelnemers”** (mensen die overal en altijd meedoen en dus vaak al informeel op de hoogte zijn van allerlei zaken), **“reguliere kerkgangers”** (mensen die regelmatig tot zeer regelmatig de kerkdiensten bezoeken, maar niet nevenactiviteiten; vaak worden zij kerkdeelnemers”) en de **“kerkbezoekers”** die van de gemeente staan kerkdienst bijwonen wel op de hoogte, vaak weinig”).

Binnen deze groep(en) ook altijd te maken belangstellingsgroepen, **jongeren, kinderen, gezinnen, alleenstaanden** steeds heel goed en richt je het gebruik van de middelen) natuurlijk gevolgen voor de boodschap, je taalgebruik en je posters of MEERKONTAKT; App, website

- d. Vaak ook willen we juist **“randkerkelijken”**, **“buitenkerkelijken”**, **“ouders van schoolkinderen”**, **“dorpsgenoten”**, **“regionale mensen”** of **“de hele wereld”** betrekken bij de communicatie (en ieder kan hieraan wel eigen doelgroepen” toevoegen).

In feite vormt *elk van deze groepen* weer een eigen *“communicatiecirkel”*(zie hieronder). Bij elk van deze groepen moet je je weer afvragen **WIE** de specifieke groep is, **WAARUIT** zij bestaan, **WELK** belang zij hebben bij de boodschap, **WAT** je bij hen wilt brengen/bereiken, **WELKE** middelen je gebruikt om hen te bereiken en **WELKE** taal je gebruikt om hen te bereiken. (zie hierboven).



minder in het centrum en van tijd tot de (zij lijken vaak “toch maar weten feitelijk

heb je vervolgens met specifieke zoals: **ouderen, ouders met** e.d. Realiseer je dat communicatie (en ook hierop in. Het heeft snelheid van je middelen (papier of online; of Whatsapp-groep).

4. Welke boodschap(pen) willen we brengen en willen we ook respons?

Het belangrijkste uitgangspunt vormt feitelijk een van de onliners die Van de Berg aangaf:

*“De kerk heeft de beste boodschap vanuit het oudste en bekendste merk, **de bijbel(!)**.*

Coca Cola is er jaloers op!. Maar soms lijkt het alsof we ons daarvoor schamen.

Niet doen; gewoon gebruiken dat merk!”

Wat kunnen we daaruit afleiden? Gewoon, dat we kerk zijn, ons uitgangspunt voor alles dat we doen ligt in de bijbel en dat we ons daar niet voor schamen. Dat betekent dus ook dat we allerlei zaken en activiteiten kunnen melden, voorbereiden, uitvoeren en bekend maken, maar....dat we bij al die zaken een expliciete- of impliciete link kunnen leggen naar ons geloof, de bijbel en waar we “voor staan”.

Een speurtocht of fietstocht aanmelden? Prima, maar wat is dan de relatie en het doel in kerkelijk verband?

Een koor of muziekkuitvoering? Natuurlijk, maar welke relatie is er dan met de kerk en/of de bijbel?

Soms kan de relatie liggen in het pastoraat; dan is het vaak duidelijk. Anders ligt het natuurlijk als we iets doen vanuit diaconaal oogpunt, vanuit het jeugd- en jongerenwerk, als activiteit ten behoeve van “saamhorigheid”, het (aan)bieden van activiteiten aan “de wereld” vanuit de kerk of.....misschien wel als vorm van “fundraising” om de kerk en haar aardse middelen in stand te houden (bv bieden van congressmogelijkheid in de kerkzaal, organiseren van (betaalde) concerten ten behoeve van behoud van een grote zangruimte (kerkzaal) met daarin een prachtig, groot orgel en dergelijke).

Ook kan “nevengechikte communicatie” plaatsvinden ter wille van aantrekkelijkheid van het medium om bezoekers te trekken en te binden. Denk daarbij aan het opnemen van cartoons, strips, wandel-/fietstochten e.d. op de website om hiermee andere bezoekers te trekken die vervolgens de primaire communicatie lezen.

Communicatie via papieren media als kerkblad, flyers, posters e.d. zijn voor het voorgaande natuurlijk beperkt. Dat heeft te maken met de eenzijdige manier van gebruik, lange voorbereidingstijd, lage frequentie van uitgave, beperktheid van de omvang en daarmee dus ook.....beperktheid voor het doel.

Moderne online middelen zijn hierin aanzienlijk veelzijdiger, sneller, compacter, flitsender, (steeds meer) gebruikersvriendelijker en.....kunnen door de eigen gemeente, maar ook anderen eenvoudig worden gelezen en gebruikt als informatiebron, naslagwerk en dergelijke.

Daarom zien we in de hele maatschappij steeds meer het gebruik van “papier” afnemen en het gebruik van “online” toenemen, zowel in aantallen gebruikers als in hoeveelheid en diversiteit van de middelen.

Een van de grote voordelen(!) van online is o.a. de eenvoudige mogelijkheid om “respons te organiseren”.

Natuurlijk is het mogelijk via MEERKONTAKT om reactie te vragen, natuurlijk is het mogelijk een soort “antwoordformulier” bij te voegen, maar.....in de praktijk wordt van dit soort mogelijkheden nauwelijks gebruik gemaakt.

Via een website is het eenvoudiger om een soort “antwoordknop” (button) toe te voegen waarmee lezers hun mening kenbaar kunnen maken. Ook is een online contactformulier, een reactiedeel op de site en dergelijke eenvoudig in te voegen en in praktijk wordt hiervan meer gebruik gemaakt dan op papier. En m.b.v. apps kunnen lezers zeer eenvoudig direct hun mening weergeven, zowel met gesloten vragen (antwoord ja/nee) als in open vragen (antwoord in tekst). Natuurlijk hebben dergelijke mogelijkheden (inmiddels helaas aangetoond) ook negatieve effecten. Mensen kunnen (anoniem) zeer negatief, grof en kwetsen reageren. Hierop moet een internetredactie wel alert zijn en bereid en bevoegd zijn om dit soort reacties direct te verwijderen. *Toch is dit een reactiemogelijkheid een van de meest relevante ontwikkelingen die onontbeerlijk zijn/worden om de betrokkenheid van lidmaten (en anderen) te verhogen.*



5. Hoe en met welke middelen communiceren we en welke zijn er nog meer

Mondelinge communicatie is er en zal onontbeerlijk blijven onder het motto "hoort en zegt het voort". Naast de wekelijkse preek, de officiële afkondigingen, mededelingen in vergaderingen en bijeenkomsten en dergelijke zijn hierbij natuurlijk de "mond-op-mondreclame" voor uiteenlopende activiteiten, bijeenkomsten en denkbeelden van groot belang. Niets gaat uiteindelijk boven zorgvuldige mondelinge communicatie. Het biedt de mogelijkheid iets te vertellen, hierop nader in te gaan door "door te vragen", iets nader toe te lichten en te verduidelijken. Het geeft de spreker de mogelijkheid informatie te verstrekken, maar ook zijn/haar gevoel hierin neer te leggen. Het biedt de toehoorder de mogelijkheid direct door te vragen, te reageren, zijn/haar mening te vormen en die terug te geven. Niet voor niets is mondelinge communicatie de oudste vorm ter wereld om informatie, meningen en gevoelens weer te geven. Het grootste deel van onze geschiedenis is hierop gebaseerd.



Toch leert diezelfde geschiedenis ons dat en hoezeer mondelinge communicatie ook "verhullend" en/of "vertekenend" kan zijn. Dezelfde (geschiedkundige) verhalen kunnen en zijn immers totaal verschillend geïnterpreteerd en hebben in de loop van de geschiedenis ook vaak geleid tot grote onenigheden. In de communicatieleer spreekt men hierin van "de ruis tussen

zender en ontvanger" die aanleiding is tot allerlei misverstanden.

Onder meer daarom (maar ook vanwege efficiency) was men gelukkig met de uitvinding van de boekdrukkunst. En inmiddels gebruiken we allerlei vormen van schriftelijke communicatie om zaken juist zorgvuldig(er), nauwkeuriger en beter afgestemd op de lezer weer te geven. Vaak zeggen we dan: we bevestigen het nog even schriftelijk om misverstanden te voorkomen....

Binnen onze gemeente gebruiken we daarom verschillende vormen van schriftelijke communicatie.

Ik laat hierbij achterwege de verschillende vormen van vastlegging van vergaderingen en interne verslaglegging en verantwoording van en tussen de diverse raden, commissies en organen.

1. Voor de communicatie naar de gemeente gebruiken we vooral het kerkblad MEERKONTAKT.



Hierin wordt in een vastgestelde frequentie allerlei informatie gedeeld met de lidmaten die zich hebben aangemeld en staan ingeschreven. Meestal is het doel hiervan zuiver informatief en betreft informatie van en over de eigen gemeente en gelieerde organisaties in het dorp of de regio die informatie aanleveren. Een redactiecommissie beoordeelt (zonder specifieke regeling) de aangeboden kopij en beslist hierover en plaats deze. Over de vorm, de uitgangspunten, het ontbreken van een plaatsingsregeling en dergelijk valt heel wat op te merken, maar laat ik hier onbesproken. De gekozen vorm werkt al een reeks van jaren, voldoet (kennelijk) en geeft (kennelijk) geen tot weinig reden tot discussie. Daarbij acht ik deze vorm van schriftelijke communicatie voor de toekomst afnemend in impact, intentie en omvang (zie verder).

2. Naast het kerkblad worden van tijd tot tijd flyers en posters gemaakt voor specifieke activiteiten.

Ook hierin zien we dat deze in aantal gebeurtenissen afnemen. Deels wordt dit veroorzaakt door zaken als bewerkingstijd, kosten, menskracht en verspreidproblemen. Deels ook omdat de indruk bestaat dat de impact ervan afneemt.

3. Soms worden activiteiten aangemeld voor en geplaatst in plaatselijke media als weekbladen,

Wegens gebrek aan aandacht, menskracht en contacten bij deze media wordt hiervan (te) weinig gebruik gemaakt. Door de matige contacten met deze media is weinig grip op zekerheid tot plaatsing en is de impact daarom gering. Vanwege het onregelmatige gebruik rekenen lezers van deze media ook niet (meer) op informatie vanuit de kerk



Communiceren in de kerk en naar buiten

Badhoevedorp, 20 augustus 2016

hierin. Dat verlaagt dus ook de impact. In deze neergaande spiraal (gecombineerd met het afnemen van het aantal weekbladen en de impact van papieren media) ontstaat het gevoel dat deze media onbelangrijk zouden zijn. Het zou daarentegen juist mogelijk zijn goede contacten op te bouwen met redacteurs van deze media in de online versies. Dat zou juist bij hen tot een nieuwe mogelijkheid tot extra aandacht voor kerkelijke activiteiten kunnen leiden (!).

4. Er bestaat een aantal jaren een kerkelijke website voor de gemeente.

De eerste versie van de kerkelijke website www.pelgrimskerk.org is in eigen beheer en met veel inzet van



vrijwilligers opgezet. Mede door technologische- maar ook interkerkelijke ontwikkelingen werd deze methode in de loop van de tijd “achterhaald”. Na “crashen” van deze site werd nog één maal een herstelpoging gedaan. Inmiddels is sinds ruim een jaar gekozen voor een externe provider, gelieerd aan PKN, die

hierdoor het technisch beheer voert en de technologische ontwikkelingen, alsmede kerkelijke (PKN) ontwikkelingen volgt. Dit biedt de mogelijkheid voor de (beperkte groep) vrijwilligers zich te richten op de eigen inhoud, vorm en wensen vanuit de gemeente (en dat blijkt al intensief genoeg).

De (technische) mogelijkheden van het aangeboden format van de website worden nog slechts gedeeltelijk gebruikt en allerlei verdiepingen, uitbreidingen en gebruikersgemakken zijn nog mogelijk.

5. Er vinden periodieke en ad-hoc mailings naar gemeenteleden plaats.

Periodiek wordt het kerkblad per email gezonden aan de groep lidmaten en belangstellenden die hun mailadres hiertoe hebben opgegeven. Door de overlap van informatie tussen kerkblad en website ontstaat hierdoor een soort “dubbele informatiestroom”. Mensen ontvangen het kerkblad op papier, per mail en kunnen dezelfde informatie op de site lezen. Hierdoor ontstaat “geestelijke luiheid”. Mensen zoeken niet langer op de website, want diezelfde informatie wordt hen “toch” thuisbezorgd via de mail?!



Als “klap op de vuurpijl” sturen organisatoren van activiteiten met een onregelmatige frequentie ook zelf “overzichten van hun activiteiten” (binnen en/of buiten plaatselijk kerkelijk verband) aan dezelfde of een “persoonlijke”(?) mailinglist. Dit vormt grotendeels een vierde (!!!) vrijwel gelijke informatiestroom naar (grotendeels?!) dezelfde mensen.

Hoewel dus intensief gebruik wordt gemaakt van online methoden van communiceren, worden deze alle (vrijwel) gelijklopend, met (vrijwel en overlappend) dezelfde informatie in dezelfde tijdsperiode aan (vrijwel) dezelfde groep mensen verstuurd. Eigenlijk jammer van al die energie! Betere afstemming zou tot minder “waste of energy” kunnen leiden.

6. Sommige groepen hebben een eigen “groepsapp”, waarop allerlei activiteiten worden gemeld.

Enkele specifieke groepen binnen de gemeente hebben een eigen groepsapp. Daarop vermelden zij wanneer zij bijeen komen, welke activiteiten zij gaan doen, wie waarschijnlijk aan- en/of afwezig zal zijn etc. Er is niets tegen dit soort onderlinge communicatie. Nadeel is echter dat het een “gesloten geheel” blijft. Anderen worden niet geïnformeerd en zijn dus niet op de hoogte, kunnen niet deelnemen etc. Ook zijn andere kerkleden niet op de hoogte van de activiteiten van (deel)groepen, waar zij misschien wel geïnteresseerd zijn (zonder te hoeven deelnemen). Het is vaak ook gewoon “leuk” om op de hoogte te zijn dat er leuke activiteiten plaatsvinden, ook door anderen. Deze groepen zouden zich dus (telkens) moeten afvragen of en welke informatie wellicht interessant is om toch te delen met de rest van de gemeente en dit door te geven aan de centrale redactie, zodat dit kan worden geplaatst op de website, in het kerkblad o.i.d.



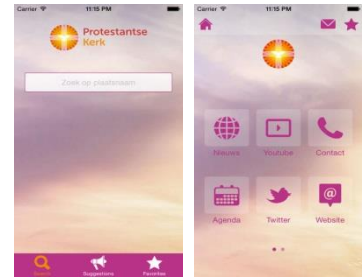
7. Er bestaat landelijk een kerkelijke app “Protestant”, die (nog) niet door onze gemeente wordt gebruikt.

In nauwe samenwerking met het dienstencentrum van PKN is door een marktpartij een app “Protestant” ontwikkeld en wordt door hen onderhouden. Hierop kunnen gemeenten zich abonneren. Deze kan worden gekoppeld aan de inhoud van de website, zodat mensen/geïnteresseerden onderweg grote delen en vooral belangrijke berichten vanuit de website direct kunnen lezen. Via deze app kunnen ook zo genoemde

Communiceren in de kerk en naar buiten

Badhoevedorp, 20 augustus 2016

“pushberichten” worden verstuurd. Deze maken mailings met kortstondige aankondigingen (die vaak tot irritaties werken bij de ontvangers) overbodig. Centraal kan worden afgesproken welke gelegenheden voor pushberichten in aanmerking komen, onder welke omstandigheid en wie beslist of er een pushbericht wordt verstuurd. Het zou raadzaam zijn dat onze gemeente zich hierop abonneert en de koppeling met de website wordt gemaakt. Met behulp van een (nog in te stellen) redactiecommissie voor alle media-uitingen kan dan worden georganiseerd dat en wanneer en door wie welke informatie wordt verspreid.



8. Via onze “provider” kan ook een eigen “extentie” voor mailadressen van de gemeente worden “gehost”.

Tot nu toe werken onze vrijwilligers (ook in specifieke functies als scriba, secretarissen e.d.) met hun eigen, persoonlijke mailadressen ten behoeve van hun kerkelijke activiteiten. Hoewel dit vaak prettig werkt voor betrokkenen kan dit tot allerlei problemen leiden. Overdracht van contactadressen bij het neerleggen van de functie is er daar één van, maar ook centraal beheren van het aantal en de soort mailadressen is hierbij onmogelijk. Feitelijk zou moeten worden gesproken van “online anarchie”, overigens: vanuit de beste bedoelingen en onkundig van de risico’s voor de gemeente (en henzelf).

Het creëren van diverse uniforme mailadressen via een gratis provider heeft geen oplossing kunnen bieden. De mailadressen blijken te lang, te ingewikkeld (noodzakelijk), en (nog steeds) moeilijk overdraagbaar.

Daarom zal binnenkort via onze provider een eigen extentie worden “gehost”, zodat centraal een eigen systematiek van mailadressen kan worden opgezet, die herkenbaar is voor allen die iemand binnen de gemeente willen benaderen via mail en/of worden benaderd via mail. Elke andere (private) mailingvorm kan dan worden herkend als mailing die niet formeel afkomstig is van onze gemeente.

Bij wisseling van functionaris kan de vertrekkende functionaris zijn (kerkelijke) mailadres overdragen aan zijn opvolger, zodat geen problemen ontstaan met mailverkeer (zeker niet in verband met officiële instanties).

UITDRUKKELIJK: VOORBEELDEN

publiciteit@pelgrimskerk.org

publiciteit@pelgrimskerk.eu

publiciteit@pelgrimskerk.com

etc

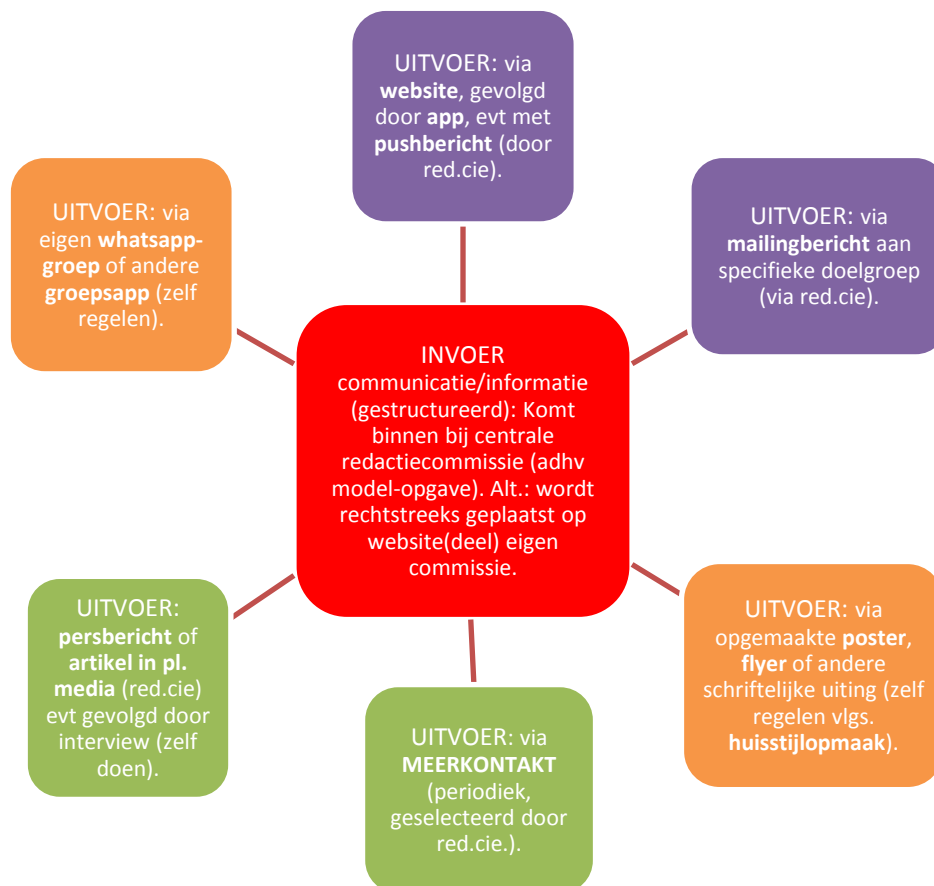
6. Hoe kun je de communicatie in een schema zetten en welke middelen gebruik je waarvoor

Eerder in dit plan is al aangegeven dat communicatie niet iets is dat “er even bij hoort”, of dat je “tussendoor” even doet. Communicatie is een bewust proces dat één geheel vormt met de voorbereiding van de activiteit die je wilt gaan doen (inhoud en communicatie zijn dus één geheel). Bij elke fase van de voorbereiding zou je bewust even stil moeten staan bij de vraag: “WAT wil ik op dit moment aan WIE en op WELKE manier, via WELK medium communiceren”?



Dat vereist natuurlijk extra aandacht (en tijd) voor dit aspect van de voorbereiding. Daar komt nog bij dat er tegenwoordig allerlei moderne media zijn die je ten dienste staan. En dat willen we binnen de gemeente ook nog eens “stroomlijnen”. Hoe krijg je dat allemaal voor elkaar?

Allereerst is het belangrijk deze wirwar van informatie te stroomlijnen. Vaak helpt een schema daarbij; dat vereenvoudigt de zaak (hopelijk).



Uit dit schema kan blijken dat de (gestructureerde informatie over (de voorbereiding van) een activiteit telkens binnenkomt bij een redactie commissie. Deze commissie heeft één mailadres waar alle informatie volgens een “format” (vooraf aangegeven welke informatie nodig is) wordt ingeleverd. Je kunt daarbij aangeven of en zo ja, wanneer en welke contacten je graag wilt hebben met één van de redactieleden.

Soms hoeft dat niet en kan de informatie gewoon worden geplaatst op de website (met doorsturen aan de app) en/of MEERKONTAKT. In een aantal gevallen zul je wellicht met de redactie willen overleggen wanneer, welke informatie, waar wordt geplaatst zodat je de meest toegespitste communicatie kunt bereiken.

Communiceren in de kerk en naar buiten

Badhoevedorp, 20 augustus 2016

Is dat moeilijk? Nee hoor, juist door het gebruik van een soort “invulformulier”(format) bereik je dat iedereen snel en volledig is geïnformeerd en aan de slag kan.

Duurt dat onnodig lang? Nee heer, ook dat hoeft helemaal niet. Als je bijtijds je informatie doorgeeft (niet 's nachts om 12 uur en dan verwachten dat het de volgende ochtend klaar is, dus) kan de invoer en uitvoer binnen één à twee dagen voor elkaar zijn. Soms duurt het iets langer, maar dat komt dan m.n. door bv sluitijden van kranten, druktijd van een flyer o.i.d.

Is het prettig en toereikend? Jazeker. Nu krijgt een lezer dikwijls dezelfde informatie via de website, via MEERKONTAKT, via de elektronische versie van MEERKONTAKT en dan ook vaak nog rechtstreeks via een mailing vanuit de organisator. Kernregel bij goede communicatie is (net als overal): OVERDAAD SCHAADT. Als mensen nu vaak drie tot vier keer dezelfde informatie krijgen irriteert dat en men is dan geneigd een volgende keer niet meer te lezen. Dat geldt evenzeer bij goede reclame.

Wat is hiervoor nodig? Om deze manier van werken in te voeren en goed/snel te laten werken zijn de volgende randvoorwaarden nodig:

a. **Een enthousiaste redactie van drie à vier mensen** die goed kunnen samenwerken, elkaar kunnen vervangen, enig gevoel hebben voor (moderne) media en het bovenal leuk vinden om dit te doen. Een deel hiervan bestaat al in de vorm van de redactie voor MEERKONTAKT. Deze kan worden aangepast/uitgebreid.

b. **Eén goed en eenvoudig te onthouden emailadres.** In de huidige situatie wordt kopij veelal naar het privé adres van de eindredacteur van MEERKONTAKT gestuurd. Dat werkt, maar heeft risico's in zich als eerder in dit plan genoemd. Het emailadres voor de website is toereikend,

maar....blijkt niet ingeburgerd en moeilijk te onthouden voor iedereen. Voorgesteld wordt daarom om

.....@pelgrimskerk.eu en @org en @com te “hosten” en aan elkaar te verbinden. Het is dan mogelijk om op deze extenties een specifiek redactieadres aan te maken (naast allerlei andere specifieke adressen). Die zijn eenvoudig te onthouden en bij vergissing met de extentie (org, com, nl) wordt de email automatisch toch ontvangen.

c. **Via de website of dit emailadres kan een automatisch formulier worden gedownload** of aangemaakt waarin al allerlei punten en vragen staan vermeld die je helpen je informatie over de activiteit die je voorbereid te structureren en....te zorgen dat alle feitelijke informatie ook compleet is. Je vult dit dan per mail, via de website of anderszins in en stuurt dit naar het redactieadres.

d. **Jouw persoonlijke discipline** om bij alles dat je voorbereid ook meteen te denken aan het belang van



communicatie voor de aanwezigheid van mensen. En dan: ook tijdig en daadwerkelijk m.b.v. bovenstaande je communicatie te verzorgen. Wanneer je alsnog allerlei persoonlijke mails gaat versturen, flyers gaat uitdelen etc. bereik je (misschien) die ene keer je doel, maar: er komt nooit sprake van goede, tijdige, betrouwbare communicatie over alles dat binnen onze gemeente (en daaraan gelieerd) wordt georganiseerd!

Communicatie team elektronische nieuwsbrief

In je team kan je verschillende rollen identificeren:

- **een technicus:** expert op het gebied van de software waarin de nieuwsbrief wordt aangemaakt en verstuurd.
- **een journalist/redacteur:** gaat actief op zoek naar nieuws en onderhoudt contacten met mogelijke informatieleveranciers. Deze persoon interviewt, schrijft en herschrijft de teksten gericht op de doelgroep;
- **een netwerk van infoleveranciers:** de journalist heeft een netwerk van mogelijke informatieleveranciers die hij regelmatig contacteert, met de vraag of er nog nieuws te melden is in hun werkgebied. Ga er niet van uit dat deze mensen zelf het initiatief nemen om nieuws te melden;
- **eventueel een vertaler:** in veel bedrijven en organisatie wil je alle informatie in het Frans en het Nederlands verspreiden (eventueel ook in andere talen, afhankelijk van de talen van de doelgroepen);
- **een hoofdredacteur:** leest alle teksten na voor het versturen van de nieuwsbrief. Deze persoon waakt over de algemene kwaliteit van de inhoud en de vorm;
- **een coördinator:** de coördinator houdt de doelstelling en het afstemmen op de doelgroep in de gaten. Deze persoon waakt over het “beleid” van de nieuwsbrief en stuurt de anderen aan (proces).

7. Uitgangspunten voor communicatie via.....:

Elk medium (middel waarmee wordt gecommuniceerd) heeft haar eigen bijzonderheden, maar ook haar eigen effect op de lezer. Soms is het van belang juist kopjes te maken of verschillende lettertypen te gebruiken en soms juist weer niet. Daar zijn hele studies aan geweid en daar kun je ook hele discussies over voeren. De redactiecommissie moet natuurlijk de vrijheid hebben uitgangspunten te hanteren en te ontwikkelen waaraan zij de verschillende communicatie uitingen en media beoordelen en hanteren. Dit is van belang voor een goede leesbaarheid, maar ook voor een goede, uniforme uitstraling van de gemeente. Lezers moeten bij voorkeur aan de lay-out, het logo, de indeling etc. meteen herkennen dat het een artikel o.i.d. is van de protestantse gemeente Badhoevedorp-Lijnden. Dat zegt iets over wat wij willen uitstralen, maar ook dat wij behoren bij PKN (met haar eigen uitstraling) ter onderscheid met andere denkrichtingen. In de communicatiekunde noemt men dat "huisstijl". Daarover onder 8 meer. Maar hieronder eerst de specifieke kenmerken van de verschillende media.



**Protestantse Gemeente
Badhoevedorp-Lijnden**

a. Website:

Websites en wat daarop kan en mag zijn in de afgelopen jaren ontwikkeld en ontwikkelen zich nog steeds op basis van de technologische mogelijkheden die ontstaan. Ook de do's en don'ts ontwikkelen zich hierbij. Maar in zijn algemeenheid blijkt dat lezers op prijs stellen als een website duidelijk, overzichtelijk, goed ingedeeld en rustig is om te lezen met weinig verschillende lettertypen, vaste kopjes en vooral ook veel (vaak kleine) plaatjes ter wille van de herkenbaarheid van het onderwerp. Het aantal keren dat moet worden "doorgeklikt" stijgt omdat mensen gewend raken aan het gebruik. Wel is van belang dat elke doorklik ook verhelderend, verduidelijkend en logisch moet zijn. Kortom: een website wordt steeds minder gezien als een "artistiek kunstwerk" en steeds meer als

goede, heldere en overzichtelijke communicatie die antwoord geeft op de (mogelijke) vragen die ik als lezer heb. Eenvoud siert de mens, dus.

Onze website is een "voorgeprogrammeerde site", die een aantal vaste lettertypes en indelingen kent. De invoer is hierdoor betrekkelijk eenvoudig en het geeft een duidelijk overzicht. Daar tegenover worden betrekkelijk weinig verfraaiingen gebruikt, anders dan plaatjes. De mogelijkheden van het format worden nog lang niet alle gebruikt en kunnen door een redactie zeker nog verder worden benut alvorens zou kunnen worden gedacht aan een ander format die overigens wel beschikbaar zijn bij de profiler).



b. App Protestant:

Zoals hiervoor aangegeven is een app "Protestant" ontwikkeld en wordt onderhouden. Deze kan worden gekoppeld aan de inhoud van de website, zodat mensen/geïnteresseerden onderweg grote delen en vooral belangrijke berichten vanuit de website direct kunnen lezen. Via deze app kunnen ook zo genoemde "pushberichten" worden verstuurd. Aanbevolen wordt op zich hierop als gemeente te abonneren. De kosten zijn relatief gering en het biedt een extra communicatiemogelijkheid zonder al te veel eigen werk. Met name voor de genoemde pushberichten is dat een extra mogelijkheid om gemeenteleden snel te informeren over acute en/of recente belangrijke gebeurtenissen als bv het overlijden van een gemeentelid. De lay-out en vormgeving zijn grotendeels vooraf geprogrammeerd en de hoofdstukindeling kan worden aangepast. Meer "frivoliteiten" zijn voor dit medium niet nodig en maken de app waarschijnlijk ook moeilijker leesbaar en onduidelijker/minder herkenbaar.



c. Kerkblad, MEERKONTAKT:

Er is geen redactiereglement, noch zijn er afspraken over plaatsing/niet-plaatsing en/of indeling en vormgeving. Deze zijn “werkenderwijs” in de afgelopen 25 jaar ontstaan en voldoen kennelijk in voldoende mate om te handhaven. Waar de redactie in de praktijk aanloopt tegen problemen hierin worden deze in de redactiecommissie besproken en opgelost. Ten aanzien van vormgeving geldt dat de doelgroep ervan (veelal de oudere, behoudender gemeenteleden) hoogstwaarschijnlijk minder prijs stellen op ingrijpende veranderingen in vormgeving (hooguit de grootte van het lettertype). Daarnaast bestaat behoefte aan meer beeld (plaatjes en foto's), maar hieraan kan slechts in beperkte mate worden tegemoet gekomen. Het huidige kopieerapparaat staat dit nauwelijks toe en een kleuren copier is zeer duur in aanschaf en gebruik en is sterk af te raden gezien het beperkte gebruik in relatie tot de middelen van de gemeente.



d. Mailing(en)

De huidige mailings aan gemeenteleden en andere belangstellenden worden momenteel “op eigen wijze gestructureerd” verzonden op persoonlijke titel van de afzender en zijn daarmee niet herkenbaar als afkomstig van de kerkelijke gemeente. Zelfs de elektronische versie van MEERKONTAKT lijkt afkomstig te zijn van een particuliere persoon binnen de gemeente. Hoe goed bedoeld dan ook: dat is jammer vanuit het oogpunt van herkenbaarheid als structurele communicatie vanuit de gemeente.



Beter is daarom om (m.b.v. eenzelfde soort mailadres via@pelgrimskerk.org;@nl;com) een vaste indeling te maken van mailings die vanuit of namens de kerkelijke gemeente Badhoevedorp-Lijnden worden verstuurd. Met behulp van een te gebruiken logo, vaste indeling, vaste afzender en adressering en disclaimer onderaan ontstaat eenvoudig helderheid van wie de mail afkomstig is en waarover de mail gaat.

Wil men dan verder alle particuliere mails weren, dan kan dat. Blijft slechts één uniforme

afzender over die kerkelijke informatie verstuurt. Dat voorkomt onnodige “vervuiling” van mails in de inbox van mensen.

e. Posters en Flyers:

Posters en flyers zijn bij uitstek bedoeld om mensen te prikkelen tot lezen en....tot deelnemen. Daarom mogen en moeten deze ook fleurig, kleurrijk en prikkelend zijn. Onder die noemer wordt echter vaak vergeten dat zij ook duidelijk moeten zijn in wát wordt er georganiseerd, waar, wanneer en hoe laat gebeurt dat dan en....wie organiseert het dan?

Daarbij zullen posters steeds minder worden gebruikt binnen de gemeente. Zij moeten professioneel worden gedrukt en verspreid in winkels, bedrijven en particulieren. Dat maakt posters tijdrovend, duur en moeilijk uit te voeren. De relatie kosten/opbrengsten is daarom meestal negatief.

Flyers kunnen echter wel worden gebruikt en (relatief eenvoudig) worden verspreid onder de eigen gemeenteleden en op plaatsen in het dorp (in



vakantieoord worden deze zeer frequent onder de ruitenwisser gestopt). Maar ook voor flyers geldt dat het raadzaam is om een soort vast basismodel te hebben. Dat versnelt en vereenvoudigt de productie en is voor alle lezers herkenbaar. Zo zouden op de flyers vast plekken kunnen worden ingeruimd voor het logo, de gegevens van de gemeente, de plaats van handeling, de datum en tijd en de kernnaam van de bijeenkomst. Daar omheen kunnen dan allerlei leuke plaatjes en frivoliteiten worden gemaakt. Het basismodel zou door de redactiecommissie moeten worden gemaakt en beheerd. Mogelijke aanpassingen worden ook altijd door hen uitgevoerd, al dan niet op eigen initiatief.

Communiceren in de kerk en naar buiten

Badhoevedorp, 20 augustus 2016

f. Plaatselijke media:

Gebruik maken van plaatselijke media (Witte Weekblad, Hoofddorpse Courant, Westerpost, Haarlems Dagblad) is steeds meer een zaak van relatieonderhoud met de betreffende redacteuren. Pas als je een goede relatie hebt met hen, zijn zij bereidwillig om artikelen te plaatsen en misschien zelfs om zelf een artikel te produceren en/of (pers)publicaties te plaatsen. Het “slechts” opsturen van kopij in de hoop op plaatsing is een “toevalstreffer”. Men plaatst het als men het toevallig ziet, toch ruimte in de krant over heeft en het dan ook



nog een leuk, passend artikel vindt. Dat is allemaal te onzeker. Wij willen natuurlijk graag dat alles wat wij aanbieden wordt geplaatst en zelfs graag op een in het oog springende plek. Het is dus zaak de journalisten/redacteuren van de verschillende bladen te kennen met naam, adres, mailadres en evt zelfs telefoonnummer. Van tijd tot tijd contact hebben helpt hierbij en ter gelegenheid van kerst en oud/nieuw iets aanbieden is zelfs een pré.



Om intern hiervoor zaken goed te stroomlijnen zou denkbaar zijn dat de redactiecommissie ok hiervoor het genoemde formulier gebruikt dat kan worden gedownload. Goede, feitelijke informatie, gekoppeld aan een leuk artikel(tje) is de basis voor een goede verstandhouding met

de pers.

g. Whatsapp/ en andere (elektronische) groepen:

Deze behoren feitelijk niét tot de gestructureerde communicatie vanuit de kerkelijke gemeente.

Hoe graag we ook hiervan gebruik zouden willen maken om (veelal juist jongeren en jong-volwassenen) te bereiken; dit zijn hún media en is hún manier om onderling te communiceren. Toch is er wel een mogelijkheid om via deze methode(n) te beïnvloeden en (met hun medeweten) ook informatie te verkrijgen die dan weer kan worden gepubliceerd. De redactie zou kunnen proberen (vragen) welke netwerken er zijn en of zij ook deel mogen uitmaken van die netwerken of in elk geval informatie hieruit mogen krijgen/gebruiken. Door die informatie (vaak min of meer vertrouwelijk) te lezen kan informatie worden verzameld (soms misschien zelfs écht deel worden uitgemaakt) uit/van het betreffende netwerk. Zo kan soms informatie (na vragen van toestemming) worden gebruikt om te plaatsen op de website of in een ander medium. Zo informeer je de rest van de gemeente toch over wat (min of meer) speelt en leeft binnen deze netwerken. Omgekeerd betrek je de deelnemers aan deze netwerken toch wat meer bij de “open communicatie” vanuit de kerkelijke gemeente. Maar.....het blijft hún netwerk!



8. Proeve van een huisstijl voor de gemeente

In dit plan zijn verscheidene middelen en methoden aangekaart die worden gebruikt om vanuit de kerkelijke gemeente Badhoevedorp-Lijnden te communiceren. Naar elkaar als voorbereidingsgroep(en), naar andere kerkelijke organen, naar de gemeente en naar de buitenwereld. Om naar al die groepen “anderen” via de verschillende middelen en methoden steeds duidelijk te zijn wie wij zijn, wat we voorstaan en vooral: van wie al die informatie afkomstig is, is het dringend raadzaam een aantal randvoorwaarden te hebben waar al die communicatie aan een “huisstijl”. Een huisstijl voor onze gemeente moet vrolijk zijn, maar niet te frivol. Het moet kleurrijk zijn, maar moet ook eenvoudig in zwart/wit te gebruiken zijn. Het moet eigentijds zijn zonder verlies aan historische waarde. Het moet tenslotte herkenbaar zijn als zelfstandige gemeente met alles wat we willen zijn, maar zeker ook in één oogopslag duidelijk maken dat we onderdeel zijn van PKN Nederland (met de huisstijl die daarbij hoort). En als laatste een praktische: in uitvoering moet de huisstijl passend zijn voor alle gebruikte middelen (elektronisch en papier) en vooral ook voor iedereen goed leesbaar en duidelijk zijn (lettertypes en lettergebruik).



Daarom zou iemand met gevoel voor en verstand van opmaak voorbeelden moeten ontwikkelen voor: eigen op het PKN logo gebaseerd logo, evt visitekaartjes, briefpapier, basismodel flyer, basismodel poster en opzet voor model-mailing. Voorlopig is aan het dienstencentrum gevraagd het PKN logo te voorzien van onze gemeentenaam ten behoeve van de website en mogelijk ook de app.

Wellicht weet iemand van ons allen iemand (professioneel of zeer goede amateur) die een dergelijk verzoek graag zou willen uitvoeren en begeleiden.

9. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

In dit communicatie(beleids)plan wordt aangegeven dat wij als kerk door de eeuwen heen eigenlijk niet anders hebben gedaan en nog steeds doen dan.....communiceren. Daarbij is de inhoud van de boodschap, met als kern de bijbel en alles wat daaruit voortvloeit, verweven met de vorm. Bij elke vorm van voorbereiding van een inhoudelijke activiteit, standpunt, mening dispuut dat we willen initiëren vormt de inhoud de basis, maar is de communicatie over die inhoud gelijktijdig een bron van aandacht.

Inhoud en communicatie vormen dus ÉÉN geheel bij de voorbereiding van wat je wilt gaan doen.

Daarbij moeten we ons telkens bewust zijn van wát we met de communicatie willen bereiken. Willen we informeren (overbrengen van een boodschap), dialogiseren (met elkaar in gesprek gaan), overreden (beïnvloeden van andermans mening) of formeren (de ontvanger bewegen tot een bepaalde actie).

Ook moeten we ons direct een aantal praktische vragen stellen, zoals: wat wil ik communiceren, wie is mijn doelgroep, welke boodschap heb ik nú en welk middel gebruik ik daarvoor.

Bij de vraag met wie we willen communiceren kun je de populatie globaal verdelen in de groepen: je (mede)voorbereiders, de andere disciplines binnen de gemeente, de kerkgangers (van zeer betrokken tot randkerkelijken) en de "buitenwereld".

Daarbij willen we juist als kerkelijke gemeente steeds meer en vaker komen tot interactie tussen degene die communiceert en de ontvanger van de communicatie. We willen RESPONS. Juist daarvoor zijn moderne(re) middelen meer en beter toepasbaar dan de al jarenlang gebruikelijke middelen van communicatie.

Er wordt een inventarisatie en analyse gemaakt van de communicatiemiddelen en –methoden die wij tot nu toe gebruiken, de manier waarop we die gebruiken en de voor- en nadelen daarvan. Middelen die worden beschreven zijn: website, app, mailings, kerkblad, posters, flyers, plaatselijke bladen en groepsapps.

Van hieruit wordt een model geschetst hoe we met de middelen die ons ten dienste staan (oud, nieuw, aan te schaffen en betaalbaar in relatie tot onze mogelijkheden) de communicatie onderling en vooral naar de gemeente en andere belangstellenden zouden kunnen verbeteren, efficiënter en mogelijk ook effectiever kunnen maken. Centraal hierin staat een redactie(commissie), die (zoveel als mogelijk) alle informatie gestructureerd en elektronisch ontvangt via één postadres. Van hieruit start het (ondersteunende) communicatieproces richting uitvoer. Per communicatiemiddel wordt beschreven hoe dat in zijn werk gaat/kan gaan. Dat kan eenvoudig via de website en van daaruit de kerkelijke app Protestant. Ook kunnen modelmatig mailings worden verzorgd aan diegenen die in een daartoe beheerd bestand staan. Verder wordt de aangeleverde kopij geselecteerd opgenomen in het kerkblad, kan ondersteuning plaatsvinden bij het maken van flyer en posters en kan (regelmatig) contact met de plaatselijke pers (weekbladen en regionaal dagblad) plaatsvinden. Dit modelmatige werken lijkt beperkend, maar kan zelfs leiden tot grotere snelheid en meer en gerichtere communicatie en dus...bekendheid bij anderen.

Ten slotte wordt het nut / de noodzaak aangegeven van een eigen huisstijl voor de kerkelijke gemeente Badhoevedorp-Lijnden. Deze zal herkenbaar, vrolijk, inspirerend en prikkelend moeten zijn. Maar anderzijds mag het ook geen mensen kwetsen of afstoten, moet het uitvoerbaar zijn (kleur en zwart/wit; lettergebruik), betaalbaar en daarnaast ook vooral gekoppeld zijn en blijven aan de huisstijl van PKN als overkoepelende kerkgenootschap waartoe wij behoren.

Eén hoofdconclusie mag zeker worden genoemd: er is werk aan de winkel er is veel te doen, het zijn uitdagende maar leuke dingen om te doen. En: het is hoog tijd. We moeten écht (gaan) communiceren in de 21^e eeuw!

Daarom worden de volgende concrete aanbevelingen gedaan:

1. Stel vast dat inhoud van de boodschap (voorbereiding activiteit, verkondigen van een mening, initiëren van een discussie etc) één geheel vormt met de communicatie daarover naar anderen en dat die gericht moet zijn op de achtereenvolgens genoemde doelgroepen;
2. Stel vast dat voorbereiders van communicatie zich telkens bewust voorbereiden in die zin dat men zoekt naar wát men met de communicatie wil bereiken, wat de boodschap is, wie de doelgroep(en) is/zijn en welke middelen daartoe het meest geschikt zijn/liken;
3. Stel vast dat communicatie vanuit onze gemeente eenduidig en herkenbaar moet zijn als ónze communicatie als onderdeel van PKN Nederland;
4. Stel vast dat alle communicatie uitingen via één centraal punt lopen waarbij het uitgangspunt “web first” geldt, dwz dat álle informatie steeds zsm via elektronische weg beschikbaar is/komt en zo nodig/zo mogelijk daarna op papier;
5. Richt een redactiecommissie van ca. 3 a 4 personen in;
6. Schaf een extentie aan via een hostingbureau als genoemd en richt hierop een aantal specifieke, eenvoudig herkenbare mailadressen in;
7. Abonneer ons op de kerkelijke app “Protestant” en koppel deze aan de website;
8. Draag zorg voor een gestructureerde aanlevermogelijkheid van kopij voor allerlei zaken (formulier dat kan worden gedownload);
9. Beslis dat het aangegeven model “leidend” is voor alle communicatie en dring onafgebroken bij ieder aan om deze weg van communiceren te bewandelen;
10. Geef opdracht tot, cq zoek iemand die kán en wil voorbereiden een “huisstijl” voor onze gemeente en laat deze voorstellen doen aan een beperkte commissie die hiertoe besluitvormend kan/mag zijn;
11. Bewaak als moderamen de voortgang van deze aanbevelingen en evalueer -na invoering- regelmatig maar minstens één maal per jaar of dit als zodanig nog steeds bekend is en zo wordt uitgevoerd. Stel de doelstellingen zo nodig daartoe bij.