

# Waardering van lokale kerkelijke publiciteit

Rapport nr. 557

april 2007

Gert de Jong  
Daan van der Waals

KASKI  
onderzoek en advies over religie en samenleving

Toernooiveld 5  
6525 ED Nijmegen  
Postbus 6656  
6503 GD Nijmegen  
tel. (024) 365 35 31  
fax: (024) 365 34 85  
[www.ru.nl/kaski](http://www.ru.nl/kaski)  
[info@kaski.ru.nl](mailto:info@kaski.ru.nl)



## Voorwoord

Voor u ligt een rapport dat is ontstaan uit samenwerking tussen Kaski en PCN (Publiciteitsbureau Christelijk Nederland). De aanleiding tot deze samenwerking was dat we tijdens een ontmoeting constateerden dat er vrijwel geen onderzoek is gedaan naar de vraag hoe de communicatie vanuit lokale kerkelijke gemeentes in zowel kerkbladen als in huis-aan-huisbladen wordt gewaardeerd door de lezers. Een onderzoek daarnaar zou op z'n plaats zijn, bedachten we. Op grond van de feiten die door zo'n onderzoek naar voren kunnen worden gebracht, is het mogelijk adequater te adviseren en andere activiteiten te ontwikkelen die de kwaliteit van de publiciteit bevorderen. Ook kan het onderzoek voor gemeenten en redacties een hulp zijn bij het uitvoeren van deze activiteiten.

Al snel in de aanloop van het onderzoek namen we contact op met Burret Olde, gemeenteadviseur van de Protestantse Kerk in Nederland voor de plaatselijke kerken van de classis Alkmaar. Vanuit zijn functie als communicatiemedewerker van het Protestants Dienstencentrum voor Noord-Holland, heeft hij sinds 1999 de plaatselijke kerken van Noord-Holland geadviseerd over publiciteitsgebruik en de verbetering van kerkbladen. De Protestantse Kerk trad in dit onderzoek als opdrachtgever op.

Gezien de medewerking van Burret lag het voor de hand het onderzoek in Noord-Holland te laten plaatsvinden. Daar vonden we twee kerkelijke gemeentes bereid mee te doen met het onderzoek. Met een aantal gemeenteleden en inwoners werd uitgebreid gesproken over kerkbladen en huis-aan-huisbladen. Zonder hun medewerking had het onderzoek niet kunnen plaatsvinden.

Om van de onderzoeksgegevens tot adviezen aan de Protestantse Kerk te komen, hebben we aanvullend aan het onderzoek in de gemeentes, een expertmeeting belegd. Aan een aantal deskundigen op het gebied van kerkelijke communicatie is gevraagd hoe zij de onderzoeksuitkomsten beoordelen en welke adviezen zij op grond daarvan zouden geven. De uitkomsten van die expertmeeting zijn ook in dit rapport opgenomen. Ook deze experts zijn we dank verschuldigd voor hun medewerking.

Het rapport bestaat nu min of meer uit twee delen: een onderzoeksdeel en een adviesdeel. Het onderzoeksdeel is voor rekening van het Kaski. Door het Kaski zijn de gesprekken gevoerd, verslagen gemaakt en de gegevens geanalyseerd. Advisering over kerkelijke communicatie hoeft natuurlijk niet alleen zijn basis in onderzoeksgegevens te hebben. Vandaar dat PCN het adviesdeel schreef, de hoofdstukken 6 en 7. Daan van der Waals heeft niet alleen op grond van de

onderzoeksgegevens, maar ook vanuit zijn jarenlange ervaring als redacteur en adviseur die adviezen geschreven. Hij kon door zijn deskundigheid vanuit een breder perspectief dan alleen de onderzoeksgegevens schrijven.

Dit rapport bevat alleen de analyses en de adviezen. De verslagen van de gesprekken zijn niet in het rapport opgenomen, maar ze zijn wel te downloaden van de website van het Kaski.

Gert de Jong, onderzoeker Kaski,  
Nijmegen, april 2007

## Samenvatting

In dit onderzoek staan twee onderzoeksvragen centraal, te weten:

1. *Hoe wordt het kerkblad gewaardeerd door kerkelijken en randkerkelijken?*
2. *Hoe wordt de kerkelijke communicatie in huis-aan-huisbladen gewaardeerd door niet-kerkelijken en randkerkelijken?*

Voor de beantwoording van de vraag zijn twee keer twee groepsinterviews (focusgroepen) gehouden in twee plaatsen in Noord-Holland. Allereerst een focusgroep met kerkelijken en een focusgroep met niet-kerkelijken in plaats A in het noordoosten van Noord-Holland. Deze plaats heeft een dorps karakter.

In de meer stedelijke plaats B in het zuidoosten van Noord-Holland zijn eveneens twee focusgroepen gehouden, een met kerkelijken en een met niet-kerkelijken.

Aanvullend op dit onderzoek onder de ontvangers van kerkelijke communicatie is een expertmeeting gehouden met voornamelijk redacteuren van kerkbladen. Hiermee kwamen voor een deel ook zenders van kerkelijke communicatie aan het woord.

De randkerkelijken, voor zover aanwezig in het eerste deel van het onderzoek, lieten zich niet als aparte groep onderscheiden; over hen kunnen dus eigenlijk geen conclusies worden getrokken. Waar ze in het onderzoek naar voren kwamen, worden ze hier genoemd onder de niet-kerkelijken.

De waardering van het kerkblad onder de kerkelijken is hoog. Er is grote loyaliteit aan het blad. Dat blad moet bij voorkeur een blad met mededelingen uit de kerkelijke gemeente zijn. In dit onderzoek wordt een grote mate van zogenaamde *clubbiness* bespeurd onder de kerkelijken. Deze gerichtheid op de eigen groep kleurt de waardering van het blad.

De waardering van de kerkelijke communicatie in huis-aan-huisbladen door niet-kerkelijken is aanmerkelijk minder. Voor een deel verdubbelt de lokale kerkelijke gemeente haar communicatie in het huis-aan-huisblad. Wat in het kerkblad staat, wordt (soms letterlijk) ook in het huis-aan-huisblad gepubliceerd. Met name geldt dit voor uitnodigingen voor activiteiten. Niet-kerkelijken hebben hier geen boodschap aan en voelen zich niet aangesproken. Hier en daar roept het zelfs irritatie op.

Niet-kerkelijken zijn wel te interesseren voor maatschappelijk relevante artikelen en inspirerende kerkelijke communicatie, zo blijkt. Die moet dan vooral worden gezien als bijdrage aan meningsvorming.

In het onderzoek bleek de term lokalisme een belangrijke rol te spelen. Lokalisme is de betrokkenheid op de eigen woonplaats. Hoe hoger de mate van lokalisme, hoe meer men geïnteresseerd was in kerkelijke nieuwtjes. Dit geldt ook voor niet-kerkelijken. Wanneer er een hoge mate van lokalisme is, lezen niet-kerkelijken eveneens graag de mededelingen vanuit en over de lokale kerkelijke gemeente.

Het onderzoek laat zien dat kerkelijken zich goed laten benaderen met hun eigen kerkblad. De functie daarvan is dan vooral het verstrekken van mededelingen en informatie. Consequentie van een kerkblad als informatieblad is vermoedelijk dat het minder relevant is voor mensen die niet tot de kernleden behoren.

Wil een blad voor een bredere doelgroep interessant zijn, zo blijkt uit de expertmeeting, dan is kwaliteit en journalistieke deskundigheid gewenst. Ook de nodige redactionele vrijheid, bij voorkeur geformaliseerd in een redactiestatuut, is dan wenselijk.

Het huis-aan-huisblad kan een geschikt medium zijn voor communicatie met de niet-kerkelijken, maar de bijdrage van de kerken moet dan wel anders. Het is hier erg van belang welk imago van de kerk uit de berichten naar voren komt; voor sommigen is de kerk saai, ouderwets of arrogant. Wat wel interessant gevonden wordt laat zich samenvatten in de vraag naar maatschappelijk relevante en inspirerende bijdragen.

Verandering in kerkelijke communicatie lijkt niet nodig als men afgaat op de wensen van de onderzochte kernleden; zij zijn in grote lijnen tevreden met hun kerkblad. Vermoedelijk zijn redacties van huis-aan-huisbladen ook wel tevreden met de huidige situatie, want zij blijken bereid kerkelijke mededelingen en aankondigingen te plaatsen. Wil men echter een bredere doelgroep bereiken met wat de kerk te zeggen heeft (en daarvoor is belangstelling, laat dit onderzoek zien) en wil de kerk secuur omgaan met haar imago, dan zijn veranderingen vereist.

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Samenvatting .....	5
1 Inleiding .....	9
1.1 Achtergrond van het onderzoek.....	9
1.2 Onderzoeksvraag.....	9
1.3 Opzet van het onderzoek.....	10
2 Beeld van de kerk.....	13
2.1 Overzicht van positieve en negatieve associaties.....	13
3 Beoordeling kerkblad .....	17
Algemene waardering.....	17
3.1 Gewenste inhoud .....	19
3.2 Vergelijking met andere kerkbladen.....	20
3.3 Kerkblad in de wachtkamer .....	21
3.4 Kerk in de media.....	23
4 Kerkelijke communicatie in de lokale huis-aan-huisbladen.....	25
5 Conclusie en discussie .....	29
5.1 Focusgroepen .....	29
5.2 Expertmeeting.....	31
6 Van Feiten naar beleid, commentaar .....	37
6.1 Inleiding.....	37
6.2 Kaski-onderzoek in vogelvlucht: focusgroepen en expertmeeting.....	37
6.3 Kernleden tegenover niet-kerkelijken en randkerkelijken .....	38
6.4 Huis-aan-huisblad: onderwerpen, doelstellingen, imago .....	39
6.5 Huis-aan-huisbladen anders gebruiken.....	41
6.6 Kerkblad in de eerste plaats voor randkerkelijken .....	43
6.7 Vertalen in een redactionele aanpak .....	44
6.8 Redactiestatuten.....	45
6.9 Communicatiematrix, driesporenbeleid, verschillende media .....	46
7 Aanbevelingen aan de PKN.....	49
7.1 Terreinverkenning huis-aan-huisbladen .....	49
7.2 Training en advisering t.a.v. huis-aan-huisbladen .....	49
7.3 Red@ctieservice en landelijk materiaal PKN .....	50
7.4 Landelijke werkgroep publiciteit in lokale en regionale media.....	50
7.5 Bevordering journalistiek verantwoorde kerkbladen voor alle kerkleden.....	50
7.6 Zondagsbrieven.....	51

7.7	Landelijk blad PKN.....	51
7.8	Literatuur.....	51



# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond van het onderzoek

Hoe wordt de communicatie van de kerk naar haar omgeving gewaardeerd? Naar die vraag is vrijwel geen onderzoek verricht. Dat terwijl vrijwel alle kerkelijke gemeentes via hun kerkbladen met hun leden en/of abonnees communiceren. Ook zijn er kerkelijke gemeentes die met niet-leden communiceren via huis-aan-huisbladen. Zeker gedacht vanuit de missionaire taak die de kerk zich stelt, is de vraag naar de waardering dus interessant en relevant.

Dit rapport levert een bijdrage aan de beantwoording van die vraag. Het rapport is het resultaat van een onderzoek dat door het Kaski is gehouden in twee gemeentes in Noord-Holland, in opdracht van Publiciteitsbureau Christelijk Nederland (PCN) en de Protestantse Kerk in Nederland (PKN). PCN is een zelfstandig adviesbureau voor kerkelijk communicatie en is mede initiatiefnemer. Vanuit de Protestantse Kerk kwam het initiatief van de regionale adviseur die kerkelijke gemeentes in Noord-Holland adviseert over PR in en vanuit de kerken.

In het onderzoek is onderzocht hoe de waardering is van de kerkbladen en van kerkelijke communicatie via lokale huis-aan-huisbladen. Voor deze inperking is gekozen, omdat de verspreiding van deze media redelijk duidelijk is afgebakend en daarmee de waardering onder de ontvangers in kaart kan worden gebracht. Bovendien gaat het hier om media die met regelmaat uitkomen en dus een zekere bekendheid en vertrouwdheid kunnen hebben bij de ontvangers. Gezien de bescheiden opzet van het onderzoek is voorsnog het communicatie-beleid van de kerkelijke gemeentes niet geëvalueerd, maar uitsluitend de genoemde communicatie-uitingen.

## 1.2 Onderzoeksvraag

De vraagstelling in dit onderzoek is tweeledig:

1. *Hoe wordt het kerkblad gewaardeerd door kerkelijken en randkerkelijken?*
2. *Hoe wordt de kerkelijke communicatie in huis-aan-huisbladen gewaardeerd door niet-kerkelijken en randkerkelijken?*

Bij de eerste vraag worden de informatie- en communicatiebladen van lokale kerkelijke gemeentes geëvalueerd met leden van de kerkelijke gemeente, die al dan niet regelmatig kerkdiensten bezoeken. Gekozen is voor kerkbladen met een ruime verspreiding. De bladen worden geëvalueerd naar inhoud, grafische vorm-

geving, stijl van de opmaak, indeling, opbouw, continuïteit, leesbaarheid, creativiteit. De kerkbladen van de onderzoeksgemeentes worden tevens vergeleken met kerkbladen uit andere plaatsen.

Bij de tweede vraag wordt kerkelijke communicatie in huis-aan-huisbladen geëvalueerd. Het gaat in intentie om kerkelijke communicatie die meer zou moeten omvatten dan alleen de aanvangstijden van de kerkdiensten. Naast evaluatie van de kerkelijke communicatie in deze bladen, wordt ook onderzocht welke wensen en mogelijkheden er voor kerken op dit vlak liggen. Dit deel van het onderzoek vindt plaats onder mensen die geen lid zijn van de lokale kerkelijke gemeente (de zogenaamde niet-kerkelijken) of wel lid, maar in beperkte mate participeren (randkerkelijken).

### 1.3 Opzet van het onderzoek

Voor dit onderzoek is contact gelegd met twee protestantse gemeentes in Noord-Holland. De eerste plaats ligt in het noordoosten van de provincie en bestaat uit een aantal dorpskernen. Deze onderzoeksgemeente heeft een ‘dorps’ karakter en zal in het vervolg worden aangeduid met plaats A. De tweede plaats ligt in het zuidoosten van de provincie en heeft een kleinstedelijk karakter. Deze plaats wordt verder aangeduid met plaats B.

De keuze van deze plaatsen is op grond van een aantal overwegingen gemaakt. Allereerst moeten de kerkelijke gemeentes ter plaatse met zekere regelmaat publiceren in de lokale huis-aan-huisbladen. Daarnaast is gezocht naar enige spreiding in stedelijkheid en grootte. Ook de geografische spreiding over de provincie heeft een rol gespeeld bij de keuze.

Binnen de onderzoeksgemeentes zijn twee groepen mensen benaderd voor zogenaamde focusgroepen. Focusgroepen (groepsinterviews) zijn kleinschalig van opzet; het zijn gesprekken waarbij tussen zes en tien mensen tegelijk een discussie voeren onder leiding van een gespreksleider. De gesprekken hebben een indicatief karakter (het onderzoekt en beschrijft wat wel genoemd wordt de *universe of arguments*). Door de open structuur van de gesprekken kan in principe alles wat leeft rondom een onderwerp aan de orde komen. Bovendien kan dieper en gevoelsmatiger (dan bij kwantitatief onderzoek) op de materie worden ingegaan. Focusgroepen zijn uitstekend geschikt om inzicht te geven in de vraag welke meningen er bestaan met betrekking tot een bepaald onderwerp. Doordat de mogelijkheid bestaat om te reageren op elkaars uitspraken, kunnen ketens van associaties, persoonlijke ervaringen, ideeën of normen en waarden ontstaan waarbij het onderwerp begint te leven; het gespreksonderwerp wordt in de breedte afgetast, zodat goed in beeld komt hoe er door de ‘doelgroep’ over het onder-

werp wordt gesproken (taalgebruik), welke denkbeelden er bestaan en welke associaties men aan het onderwerp koppelt. Als vorm van kwalitatief onderzoek zijn focusgroepen vooral hypothesevormend.

Focusgroepen kennen maar een beperkte mate van generaliseerbaarheid. De mening van een beperkt aantal deelnemers wordt gepeild. Er mag van deze vorm van onderzoek dan ook geen representativiteit worden verwacht.

Tijdens de focusgroepen met de kerkelijken is het eigen kerkblad geëvalueerd en zijn ook kerkbladen van andere kerkelijke gemeentes beoordeeld. Tijdens de focusgroepen met de niet-kerkelijken zijn lokale huis-aan-huisbladen en daarin met name de kerkelijke communicatie beoordeeld. Ook is materiaal uit andere plaatsen besproken en is over kerkelijke communicatie in algemene zin gesproken.

Zowel de selectie van de onderzoeksgemeentes als de samenstelling van de groepen bleek lastig. Klaarblijkelijk zijn er maar weinig kerkelijke gemeentes die in huis-aan-huisbladen publiceren. Daarnaast bleek het lastig om met name niet-kerkelijken te interesseren voor het onderzoek. In plaats B resulteerde dat in een groep van vier mensen. Gezien het geringe aantal deelnemers zijn daar via telefonische interviews aanvullende gegevens verzameld. Randkerkelijken werden voor het onderzoek bijna niet gevonden. Voor zover ze meededen was dat in de groep met de niet-kerkelijken. Inhoudelijk lieten ze zich niet onderscheiden van de niet-kerkelijken. Ze zullen in dit rapport dan ook niet nader meer worden genoemd.

De gemiddelde leeftijd van de kerkelijke deelnemers bleek relatief hoog, dit geldt met name voor plaats B. Op een informant van 50 na, waren allen boven de 65. Aangenomen mag worden dat dit wel een redelijk beeld geeft van de participerende kerkleden. Tevens waren de kerkelijke deelnemers meelevend tot zeer meelevend en vaak als vrijwilliger actief in de kerk.

Meer in detail ziet de groepssamenstelling er als volgt uit:

tabel 1.1 Kort overzicht van samenstelling van de focusgroepen naar geslacht en leeftijd; de met \* gemarkeerden zijn telefonisch benaderd

<i>kerkelijken in A</i>	<i>niet-kerkelijken in A</i>	<i>kerkelijken in B</i>	<i>niet-kerkelijken in B</i>
man 56 jaar	vrouw 62 jaar	man 73 jaar	man 65 jaar
vrouw 54 jaar	man 58 jaar	man 80 jaar	man
vrouw 82 jaar	vrouw 68 jaar	man 50 jaar	vrouw 40 jaar
vrouw 34 jaar	man 54 jaar	vrouw	man
vrouw	man 28 jaar	vrouw 65 jaar	
vrouw 58 jaar	vrouw 64 jaar	man 69 jaar	man 40 jaar*
vrouw 75 jaar	vrouw 76 jaar	man 62 jaar	vrouw 18 jaar*
vrouw	vrouw 67 jaar	vrouw 69 jaar	
man 82 jaar	man 74 jaar	man 71 jaar	
man		vrouw 82 jaar	
		vrouw 72 jaar	

In dit rapport volgt allereerst een thematische bespreking van de focusgroepen. Daarbij wordt de inhoud van de gesprekken weergegeven, samengevat en geïnterpreteerd. Vervolgens wordt in het hoofdstuk Conclusie en discussie met iets meer afstand van het onderzoeksmateriaal een beschouwing gegeven van het gevondene.

Van de gesprekken zijn verslagen gemaakt die in de bijlage zijn opgenomen.

## 2 Beeld van de kerk

Bij wijze van opening van de focusgroepen is allereerst gevraagd naar positieve en negatieve associaties rond de kerk. Daarbij bleef het aan de informanten of zij over hun lokale kerk, de landelijke kerk of de kerk in abstractere termen wilden praten.

### 2.1 Overzicht van positieve en negatieve associaties

Deze startvraag leverde al gelijk waardevolle informatie op. De gegeven antwoorden worden hier in tabellen bij elkaar gepresenteerd. De antwoorden van de kerkelijken staan bij elkaar en de antwoorden van de niet-kerkelijken. Uit eerste analyse blijkt dat het onderscheid langs die lijnen loopt. De genoemde associaties worden in de tabellen gecategoriseerd.

#### *Kerkelijken uit plaats A:*

positief	negatief
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ samen zijn</li><li>▪ saamhorigheidsgevoel (is meer gevuld dan samen zijn, wat meer een neutraal begrip is)</li><li>▪ vriendschap ("dat betekent voor mij eigenlijk dat alle mensen in de kerk vrienden zijn")</li><li>▪ lekker zingen</li><li>▪ zondagsgevoel</li><li>▪ kerkdienst ("een zondag zonder kerkdienst, is geen echte zondag")</li><li>▪ kinderen ("ze horen er wel bij, zondagsschool, kinderkerk, de kinderen vullen het geheel leuk aan")</li><li>▪ projecten rond kerst en Pasen ("Dat zijn hier wel hoogtepunten")</li><li>▪ punt voor rust en meditatie</li><li>▪ bezinning</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ harde banken</li><li>▪ kleine club die het overeind moet houden ("het wordt ook wel moeilijker om het overeind te houden. Er zit een harde kern, die steeds grijzer wordt en als er een stoel leeg valt, blijft die ook leeg. Daar zit een punt van zorg")</li><li>▪ weinig ambtsdragers</li><li>▪ weinig jeugd</li><li>▪ negatief verleden met de standen in de kerk: de boeren zaten voorin, de gewone man achterin</li><li>▪ eenrichtingsverkeer (men hoort dat vooral van de jeugd, maar heeft het zelf ook wel wat)</li></ul>

### *kerkelijken uit plaats B:*

#### positief

- gemeenschapsgevoel/ bij elkaar komen
- sterke band
- samen één zijn
- omzien naar elkaar
- meedoen
  
- goed koor
- enthousiasme
  
- Gemeente van Christus
- verkondiging van het Woord van God
- geloofsbelevens ("ik kan God loven en prijzen")
- religiositeit
  
- de kerk helpt je na te denken
- je gaat met huiswerk naar huis (sluit aan bij 'nadenken')
  
- kerk geeft vertrouwen
- in de kerk voel ik me thuis
- rustpunt
- vertrouwen

#### negatief

- de gemeente is vacant
  
- dominees doen te weinig aan persoonlijk pastoraat
- te weinig Evangelie
- wordt niet meer uit de Tien Geboden gelezen
  
- het gaat te veel om geld
- te veel naar binnen gericht en de plaatselijke kerk heeft te zeer een gesloten karakter
- bestuursperikelen (ruzie in de kerk)
- strijd om gelijk tussen diverse groepen en richtingen
- sommigen hebben geen geld over voor de kerk, maar blijven toch lid (b.v. met het oog op de begrafenis)
  
- autoriteitsgedachte (binnen de landelijke kerk)
- regentenkerk
- de top van de PKN kan niet met geld omgaan

De overeenkomsten tussen de twee groepen kerkelijken blijken vooral als naar de positieve kant wordt gekeken. Dan gaat het om termen als gemeenschap, groepsgeest, saamhorigheid. Ook wordt in beide groepen de kerk een rustpunt genoemd.

De negatieve punten hebben betrekking op 'ongemakkelijkheden'. Men noemt bijvoorbeeld harde banken en de vacature, of het feit dat er mensen zijn die niet mee doen maar wel ingeschreven blijven. Daarnaast wordt ook wel fundamentele kritiek genoemd, zoals eenrichtingsverkeer in de kerk of bestuursperikelen (ruzie). Tot slot worden in B ook opmerkingen gemaakt die aangeven dat de kerk niet orthodox genoeg is: het hoeft allemaal niet zo modern.

De negatieve associaties van kerkelijken zijn van een andere orde dan van niet-kerkelijken. Enige punt van overeenkomst is een kritische kijk op het verleden van de kerk:

*Niet-kerkelijken uit plaats A:*

<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rustpunt</li> <li>▪ Inspiratie (mensen doen inspiratie op in de kerk)</li> <li>▪ Binding (de kerk betekent wat voor de binding in de samenleving en daarom wil man 9 zich ook wel voor de kerk inzetten. Maar hij is geen lid, komt er nooit.)</li> <li>▪ De kerk geeft aan heel veel mensen steun</li> <li>▪ Opvoeding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hel en verdoemenis ("Ik kwam als kind wel in de kerk, maar ik vond het er altijd angstig, door wat de dominee zei.")</li> <li>▪ Angst</li> <li>▪ Ouderwets (Iemand merkt op dat de kerk wel wat aan het moderniseren is en nu zaken bespreekbaar zijn, die dat vroeger absoluut niet waren)</li> <li>▪ Saai (zowel de teksten als sommige gebouwen – "dit gebouw is foeilelijk" zegt een deelnemer – de verhalen die ze vertellen zijn stoffig en oud)</li> <li>▪ Denken in groepen (Van vroeger herinnert iemand zich dat er binnen kerken sterk onderscheid werd gemaakt: katholieken mochten b.v. niet met niet-katholieken spelen)</li> <li>▪ De oorlog in de wereld is (mede) door de kerk gekomen. (Niet zo zeer door het geloof, maar wel door de kerk: die verdeelt meer dan ze samenbrengt. Dat was vroeger zo, maar nu nog. Dit staat overigens haaks op het samenbindende, maar dat gebeurt op plaatselijk niveau. Op wereldschaal zorgt de kerk meer voor verdeeldheid en oorlog)</li> <li>▪ Macht (De kerk dicht zich veel macht toe, terwijl ze het in de nederigheid zou moeten zoeken.)</li> <li>▪ De Paus roept veel negatieve associaties op, hij is een van de mede oorzaken van de AIDS-epidemie.</li> <li>▪ De kerk stelt ook wetten die mensen niet tot hun recht laten komen</li> <li>▪ De kerk wekt de indruk dat ze 'het enige ware geloof' predikt.</li> </ul>

*niet kerkelijken uit plaats B:*

<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ God</li><li>▪ geloof</li><li>▪ integer</li> <li>▪ geborgenheid (kan me nog wel herinneren van vroeger)</li><li>▪ samen zingen</li><li>▪ het met elkaar iets ondernemen (de kerk heeft het kader om dingen te doen)</li> <li>▪ gelovigen doen (soms) goede dingen in de samenleving</li><li>▪ ontwikkelingswerk van de kerk (maar het moet geen zending worden)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ ouderwets, kerk gaat niet met zijn tijd mee</li><li>▪ kerk blijft achter en is conservatief</li><li>▪ huichelachtig/schijnheilig</li><li>▪ oninteressant</li><li>▪ streng</li><li>▪ hang naar het verleden (kerk loopt veertig jaar achter)</li><li>▪ kerk zou oplossingen moeten zoeken om jeugd te trekken</li> <li>▪ arrogantie (denk aan Balkenende)</li> <li>▪ er is veel moeten binnen de kerk (met name op het punt van kerkgang)</li> <li>▪ kerk heeft een nare geschiedenis (kruistochten, zegenen van oorlogsbuit)</li><li>▪ religie als machtsfactor is gevaarlijk</li></ul>

Er is duidelijk overeenstemming tussen de positieve aspecten zoals die door de niet-kerkelijken worden genoemd. Op een aantal punten wijken de kerkelijken en de niet-kerkelijken niet veel van elkaar af: geborgenheid, samenzijn, rustpunt zijn termen die door beide groepen gebruikt worden.

Een opvallend punt is nog dat door de niet-kerkelijke informanten wordt gezegd dat de kerk te ouderwets is, terwijl de kerkelijken in B juist lijken te zeggen dat de kerk te modern is.



### 3 Beoordeling kerkblad

In dit hoofdstuk komen de volgende zaken aan de orde. Allereerst de reacties op de vraag naar de waardering van het eigen kerkblad; daar is kort in algemene termen over gesproken. Vervolgens is een aantal nummers in detail geanalyseerd door positieve, negatieve of neutrale opmerkingen bij tekst, opmaak e.d te maken. Deze beoordeling is alleen door de kerkelijken uitgevoerd. Aansluitend komt aan de orde wat er volgens de kerkelijken in het kerkblad zou moeten staan. Daarna is – uitsluitend met de kerkelijken – een aantal kerkbladen uit andere plaatsen geanalyseerd. Hier was de vraag welke zaken uit deze bladen het waard zijn om in het eigen kerkblad te worden opgenomen.

In beide onderzoeksgemeentes is aan de orde geweest of men het blad zou inkijken als het in de wachtkamer van b.v. de dokter zou liggen. Dit is de vraag in hoeverre het blad uitnodigt om in te kijken en te lezen. In A hebben de kerkelijken hier ook een uitspraak over gedaan.

Tot slot bespreekt dit hoofdstuk de resultaten van het deel van het gesprek dat over de kerk in de media ging. Dit overstijgt feitelijk de vraag naar communicatie van lokale kerkelijke gemeentes, maar geeft wel een beeld wat men interessant of aansprekend vindt als de kerk publiekelijk optreedt.

#### Algemene waardering

Allereerst blijkt dat het eigen kerkblad zeer gewaardeerd wordt. In plaats A formuleert men dat sterker dan in B. In A zegt iemand:

*"We doen het allemaal zelf, dat kerkblad maken. En ik vind het al geweldig en mooi. (...) Alles wat ik zo zie en wat gemaakt wordt, vind ik prachtig. Het is soms misschien een beetje wazig of wat ook maar, maar daar gaat het niet om. Ik vind het goed!"*

En in B:

*"Als ik het met ons blad vergelijk (dit wordt gezegd bij een vergelijking met andere kerkbladen – GdJ) doen wij het zo gek nog niet."*

Men wil een blad met informatie en eenvoud, het moet niet te dik, niet te duur zijn, en het moet informeren wat zich in de eigen kerk afspeelt of wat men belangrijk vindt.

Gek veel meer hoeft het kerkblad niet te bieden, anders wordt het een 'allegaartje'. Er moet in staan wat er in de kerk speelt en wat er staat te gebeuren. Als het

blad te veel informatie bevat, wordt het te dik en daardoor onbruikbaar, geven de informanten aan.

*“Het kerkblad is allereerst een informatieblad.” “Het moet zakelijk blijven”.  
“Je moet dus voorkomen dat het een allegaartje wordt.”*

Daarbij hoeft het blad ook niet per se mooi te zijn. Sterker nog: al te mooi roept associaties op van ‘duurte’, of is al gauw te *glossy*. De kwaliteitseisen aan het blad zijn dan ook niet hoog. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit het voornoemde citaat uit plaats A (“We doen het allemaal zelf...”).

Iemand merkt op dat die kwaliteitseis niet alleen niet hoog hóeft te zijn, je kunt het ook niet verlangen. Het kerkblad wordt door vrijwilligers gemaakt en vrijwilligerswerk moet je niet bekritisieren. In A wordt overigens ook wel opgemerkt dat het vrijwilligerswerk als zodanig geen doel kan zijn. Het is een van de weinige opmerkingen die in A worden gemaakt waaruit enige kritische blik naar het eigen kerkblad blijkt:

*“Ik wil daar wel bij zeggen dat de doelstelling is dat het blad gelezen wordt. Het kan dus nooit zo zijn dat de doelstelling is dat we met beperkte middelen een blad maken dat in een keer bij het oud papier verdwijnt. We moeten wel iets maken dat de mensen pakken en willen lezen.”*

Die weinig kritische houding van de meeste informanten komt voort uit een grote loyaliteit aan de eigen gemeente. Dit wordt het sterkst onder woorden gebracht door de man die met zijn vuist op tafel slaat terwijl hij voor ‘zijn kerkblad’ in de bres springt. Dat is een uitvergroting van een breed gedeeld gevoel, waarvan de grondtoon is: het is goed en moet blijven zoals het is! De voorgestelde veranderingen zijn dan ook marginaal: de stukjes moeten korter, het moet niet zo moeilijk zijn, of niet te filosofisch, de dominee moet niet te veel stokpaardjes berijden.

Er worden dus wel kritische opmerkingen gemaakt, maar wel allemaal vanuit het genoemde referentiekader dat hier is samengevat met de term *clubbiness*.

Die term is door Meijs (1997)<sup>1</sup> in navolging van Handy gebruikt bij de bespreking van vrijwilligersorganisaties: “‘*Clubbiness*’ geeft aan dat in vrijwilligersgroepen de sociale aspecten belangrijker kunnen worden dan de doelgroep of de doelstelling van de organisatie: doelgroep en doelstelling verschuiven naar de achtergrond. Soms is het gewoon te gezellig in een vrijwilligersorganisatie om nog effectief te zijn. Er is genoeg commitment, maar voor de ‘verkeerde zaak’.”

In dit rapport wordt de term specifiek voor de kerkelijke gemeente gebruikt. Het wil een nadere invulling geven van de gemeenschap die de lokale kerkelijke gemeente is. En dan wel een gemeenschap die vooral op zichzelf gericht is: ‘ik voel me thuis’, ‘omzien naar elkaar’ (= de groepsleden onderling), ‘vertrouwen’,

---

<sup>1</sup> Meijs, L. C. P. M. (1997). *Management van vrijwilligersorganisaties*. Utrecht: NOV Publicaties.

‘sterke band’; het zijn allemaal termen die de gerichtheid op de eigen groep aanduiden. Die groep wordt het doel.

Soms brengt *clubbiness* met zich mee dat men de anderen de ruimte misgunt. Dat speelt vooral in B waar de kerkelijke gemeente meerdere wijkgemeentes heeft, die – zo is de indruk – wat kerkelijke ligging betreft nogal verschillen.

De wijkberichten van een andere wijk zijn te lang (en van lange stukken houdt men niet) of een verslag van het bezoek van een groep mensen aan een abdij wordt beoordeeld met “te veel van een te kleine groep”. Ook het afscheid van een van de wijkpredikanten (naar alle waarschijnlijkheid de dominee van ‘een andere wijk’) krijgt veel te veel aandacht. Deze ‘afgunst’ is niet terug te vinden in plaats A. Ook daar is het kerkblad het blad van meer dan één kerkelijke gemeente, maar lijkt er geen sprake te zijn van disharmonie.

### 3.1 Gewenste inhoud

Men is in grote lijnen dus tevreden met het eigen kerkblad en het wordt graag gelezen. De gewenste inhoud van het kerkblad ziet men dan ook voor een groot deel al gehonoreerd. Hier en daar zijn wel aanvullende wensen. Als gewenste inhoud worden genoemd:

- agendarubriek;
- pastoralia uit eigen dorp en wijknieuws;
- stukjes van de dominee;
- rooster van voorgangers;
- samenstelling kerkenraad, inclusief adresgegevens;
- nieuws over de kinderkerken;
- bestemming en verantwoording van (speciale) collectes;
- jeugdtribune;
- ‘burgerlijke stand’ van de kerk (mutaties).

De stukjes van de dominee worden wel weer met een zekere ambivalentie gelezen. Men kan het immers ook oneens zijn met de dominee. Maar de stukjes als zodanig moeten er wel in.

De gezamenlijke noemer lijkt te zijn dat het vooral nieuws over en ten behoeve van de eigen gemeenschap moet zijn, hetgeen past bij de genoemde *clubbiness*. De landelijke kerk valt daar uitdrukkelijk buiten. Nieuws van de landelijke kerk is ‘ver van mijn bed’, en kan dus makkelijk worden overgeslagen. De redactie uit dorp A gebruikt het landelijke kernnieuws dan ook bij voorkeur om lege ruimte op te vullen. Die weinig eervolle positie valt ook het nieuws van de classis ten deel, hoewel dit toch al weer wat dichterbij huis is en daardoor interessanter. In A heerst dus een hoge mate van *lokalisme*, een (sterke) mate van betrokkenheid

op de eigen woonplaats. Dit lokalisme blijkt ook iets van de niet-kerkelijken in A te zijn.

Ten tijde van het onderzoek was er net een wat satirisch stukje in het kerkblad van B verschenen over de uitzetting van een asielzoeker. Moeten zulke stukjes met duidelijk maatschappelijke en politieke connotaties in het kerkblad? De meningen waren verdeeld. Volgens sommigen zeer zeker, want het gaat om mensen en hoe daarmee wordt omgegaan. Voor een enkeling is het maar helemaal de vraag: hij wil eerst van de hoed en de rand weten om te beoordelen of zo'n stukje past:

*“Je weet helemaal niet wat voor iemand dat is. Je weet ook niet of het een christen is, of niet. (...) Het stukje is ongenueanceerd.”*

Uit dit citaat blijkt dat er aanvullende criteria naar boven komen als beoordeeld wordt of stukjes met een politieke of maatschappelijke connotatie in het kerkblad horen.

### 3.2 Vergelijking met andere kerkbladen

Als er zoveel waardering voor het eigen kerkblad wordt geuit, zoals in het voorgaande is aangegeven, kunnen andere kerkbladen moeilijk verbeteringen aandragen. Dat gebeurt dan ook minimaal.

Wanneer men leuke, interessante of aanvullende zaken in andere kerkbladen zag, werd – met name in A – al snel een afweging gemaakt wat dit zou kosten, of – met name in B – wat dit zou betekenen voor de omvang van het kerkblad.

Desalniettemin werden wel een aantal suggesties verzameld bij het doorkijken van de kerkbladen uit andere plaatsen. Deze zijn in te delen in suggesties ten aanzien van de inhoud en ten aanzien van de vormgeving van het blad.

Wat de *inhoud* betreft kijken de kerkelijken vooral met waardering naar de meer traditionele kerkelijke zaken: de kerkelijke ledenadministratie, een bijbelrooster. Ook een jeugdpagina stellen ze op prijs. Aardig vindt men de variant waarin de jeugdpagina omgekeerd op de achterkant staat afgedrukt: als je het blad omkeert, vormt de jeugdpagina daardoor de voorkant.

Over het al dan niet opnemen van ingezonden brieven zijn de meningen verdeeld. Voor sommigen mag het kerkblad naast informeren ook opiniëren. Belangrijk is dan wel dat er enige regie (een publiciteitsbeleid) is.

Wat betreft de *vormgeving* worden foto's door veel mensen op prijs gesteld. Het afdrukken van foto's stelt daarbij wel eisen aan de druk van het kerkblad: liever

geen foto's dan slecht afgedrukte foto's. En als foto's opnemen een andere (duurdere) productie met zich meebrengt, worden er ook wel weer aarzelingen geuit.

Het kerkblad mag wel in een redelijke frequentie verschijnen. Eén keer in de veertien dagen lijkt aan te bevelen, je kunt dan dichterbij de actualiteit zitten.

Overzichtelijkheid is van belang, daarbij gaat het dan om indeling van de pagina's en kleurstelling. Zeker in A niet eens zozeer om de vraag welke rubriek op welke pagina staat. Men is zo goed thuis in het eigen kerkblad dat het ook wel zonder inhoudsopgave kan.

In vergelijking met de andere kerkbladen wordt gezegd dat het eigen kerkblad er wel goed verzorgd mag uitzien en kleuren mag hebben, maar dat moet niet te veel. Voorkomen moet worden dat het blad te 'deftig' of te 'glossy' wordt, of uitstraalt dat het erg duur is. Eerder werden echter opmerkingen gemaakt waaruit af te leiden valt dat de kwaliteitseisen helemaal niet zo hoog liggen. Wellicht geldt hier: het mag wel, maar het hoeft niet. Of beter: het mag wel onder bepaalde voorwaarden.

Het formaat van het blad hoeft niet te worden aangepast, men is tevreden wat men heeft. Voor het blad in dorp A is dat een 'boekje' op A5 formaat, voor het blad in B (ongeveer) A3. Aardig om te vermelden in dit verband is dat het blad van B bij A ter inzage lag en toen kon het formaat weinig goedkeuring wegdragen door de kerkelijken uit A. De mensen in B zijn echter juist gehecht aan hun formaat en uiterlijk. Het moet er niet te krantachtig uitzien, anders lijkt het op een huis-aan-huisblad. Dit alles kan wijzen op een verschil in smaak, maar gezien het voorgaande zal zeker ook meespelen dat men het gewoon wil houden zoals het is.

Over advertenties wordt heel wisselend gedacht. De hoofdlijn lijkt toch wel te zijn: niet meer dan nu het geval is. Dat met advertenties inkomsten verworven kunnen worden die de kosten en/of de kwaliteit van het blad kunnen beïnvloeden, wordt maar marginaal als voordeel gezien.

### 3.3 Kerkblad in de wachtkamer

In drie groepen is ter sprake gebracht of men het kerkblad zou lezen als het in de wachtkamer van bijvoorbeeld de dokter zou liggen. In plaats A zijn de kerkelijken ervan overtuigd dat mensen het wel inkijken. Het is een mooi blad en de kerkelijken krijgen veel positieve feedback over hun blad.

*“Het wordt ook wel door anderen gelezen. Als we bijvoorbeeld wel eens kerkbladen over hebben, vraag ik wel eens aan katholieken of ze er nog een*

*paar willen. En dan zeggen ze ‘Graag, want er staan altijd zulke mooie stukjes in’. En we leggen ze bij de tandarts en bij de dokter.”*

Of dat bevestigd wordt door de niet-kerkelijken blijft wat in het midden. Een aantal van hen leest het blad al of kijkt het in. Voor hen is de vraag dus niet relevant of ze het zullen oppakken van de leestafel van een wachtkamer. Binnen de groep niet-kerkelijken valt het iemand op dat het kerkblad blijkbaar niet alleen het blaadje van de dominee is en dat hij zich wel een discussie in het blad kan voorstellen. Die discussie wordt overigens niet gevoerd in het kerkblad. Wel staan er zoals gezegd aankondigingen en nieuwsberichten in en het is goed denkbaar dat, gezien de hoge mate van lokalisme in A, dit door een bepaalde groep graag gelezen wordt.

Een ander beeld komt op uit B. Daar laten de informanten het kerkblad liggen als ze het in de wachtkamer zien. Een kerkblad uit een andere plaats dat een kleurige opmaak heeft, zou veel eerder worden gepakt en ingekeken: de kleuren en opmaak geven het een uitnodigend uiterlijk.

Eén van de informanten die *Happinez* kent, zou eerder dat blad bij de dokter inkijken. Dat blad straalt een openheid uit die haar aanspreekt. Ter plaatse wordt een exemplaar van *Christenen in Contact*<sup>2</sup> getoond. De meesten zouden dit blad ook laten liggen, maar één van de aanwezigen zou het zeker wel pakken. Het betreffende blad heeft als kop ‘Doen de kerken iets verkeerd?’. Daaruit spreekt een kritische blik naar zichzelf en dat wekt interesse, zeggen de informanten. Bij het zien van een column en foto van Andries Knevel in het blad, haken twee informanten subiet af:

*“Andries Knevel is toch van de EO? Dat vind ik akelig!”*

Het blijkt dus dat het imago van kerk en ‘kerkelijke persoonlijkheden’ niet eenduidig positief of negatief is. Andries Knevel wordt niet gewaardeerd, maar over Huub Oosterhuis en ds. Sillevius Smitt<sup>3</sup> wordt met waardering gesproken. Bij hen ziet men vooral openheid. Voor zo’n houding is wel enige ontvankelijkheid of interesse te wekken.

Die open houding spreekt niet uit het voorvalletje bij de wisseling van de gesprekken. Toen de groep kerkelijken de zaal verliet en de niet-kerkelijken binnenkwamen, zei een van de kerkelijken: “O, nou komen de ongelovigen.” Eén

---

<sup>2</sup> Christenen in Contact (CC) is een uitgave van de Evangelische Omroep in de vorm van een wekelijks verschijnende krant op tabloid formaat (‘de Metro voor de kerken’). Sinds enige tijd is er een overeenkomst tussen de PKN en de EO rondom CC: de PKN stimuleert verspreiding van het blad via haar infrastructuur, terwijl de EO ruimte beschikbaar stelt voor nieuws uit de PKN.

<sup>3</sup> een vrijzinnig predikant die o.a. de preek bij het huwelijk van Juliana en Bernhard heeft gehouden; hij heeft ook in plaats B gewoond.

van de niet-kerkelijken hoorde dat en kwam daar op het eind van het gesprek op terug. Ze stelde die opmerking niet op prijs en voelde zich niet erkend. Ze noemt zich juist wel gelovig, alleen niet kerkelijk. Er zit iets in die opmerking van ‘de maat nemen’ en daar zijn de niet-kerkelijken allergisch voor.

### 3.4 Kerk in de media

De niet-kerkelijken komen de kerken op radio en tv tegen en dat roept natuurlijk ook een bepaald beeld op. Zo zeggen de informanten dat ze met genoegen naar de kerkdiensten rond rouw- en trouwdiensten van het koninklijk huis hebben gekeken. Blijkbaar zet de kerk zich daar op een plezierige en aansprekende manier neer.

Tegelijk zijn er informanten die aangeven dat die lat voor de lokale kerkelijke gemeente te hoog ligt: dit kunnen zij natuurlijk nooit. Een ander merkt op dat het vooral regie is, en dan ook nog eens een schijnvertoning.

Een aantal informanten stelt discussieprogramma's als *Het elfde uur* en *Rondom Tien* op prijs. Het komt hier wel nauw, want vooral van de presentator van *Het elfde uur*, Andries Knevel, wordt gezegd dat het gesprek aanvankelijk interessant begint, maar al snel bij God terecht komt en dat Knevel drammerig is.

Eén informant noemt *Nederland zingt* als plezierig programma. Hij kijkt daar graag naar, want het herinnert hem aan de kerk van vroeger; daar kijkt hij met enige nostalgie naar terug. Dezelfde informant geeft een aantal malen in het gesprek aan nog wel enige betrokkenheid bij de kerk te voelen en aarzelt of hij de drempel nog eens over zal gaan. De kerk lijkt bij hem vooral te horen bij het fijne vertrouwde gevoel van vroeger:

*“Het heeft iets herkenbaars, ook iets makkelijk. Want eigenlijk zou je toch naar de kerk moeten, dat gevoel zit er nog steeds. Maar nu kun je toch die bekende liederen weer eens horen.”*

Andere informanten in B herkennen ook wel dat de kerk vaak het gevoel van vroeger oproept, maar daar hebben ze juist afscheid van genomen. Voor hen roept *Nederland zingt* daarom afkeer op. Opvallend in de reactie is dat de kwaliteit van de muziek op prijs gesteld wordt. Kwaliteit telt, zo lijkt de conclusie hier.

Net als in het voorgaande waar het ging om het kerkblad, geldt ook hier dat men wel graag discussie wil en meningen wil horen, maar dat men allergisch lijkt te zijn voor het eigen gelijk van de kerken. Het moet niet drammerig en ook niet voorspelbaar zijn.





## 4 Kerkelijke communicatie in de lokale huis-aan-huisbladen

Aan de niet-kerkelijken is gevraagd of ze het plaatselijke huis-aan-huisblad lezen, of ze daarbij ‘kerkelijke’ berichten lezen, en wat ze daarvan vinden.

De niet-kerkelijken in A zijn veel meer op de eigen woonplaats georiënteerd dan de niet-kerkelijke informanten uit dorp B. Dit lokalisme lijkt een sleutelbegrip voor het interpreteren van de onderzoeksgegevens van de beide dorpen. In de dorpse setting van A vertaalt dit lokalisme zich in het geïnteresseerd lezen van het huis-aan-huisblad, in de stedelijke setting van B waar dat lokalisme veel minder aanwezig is, zeggen de meeste informanten dat ze de huis-aan-huisbladen niet lezen:

*“Die bladen gaan bij mij rechtstreeks van de brievenbus naar het oud papier. Ik kijk ze nooit in.” (Een ander zegt:) “Ik heb genoeg aan de Volkskrant. Wel is het goed te weten wanneer Sinterklaas binnenkomt.”*

In A en B wordt heel verschillend gedacht over de kerkelijke berichtgeving in het lokale huis-aan-huisblad. Omdat men in dorp A (eigenlijk betreft het een aantal dorpen) veel meer lokaal is ingesteld, kent men elkaar en is men graag op de hoogte van elkaars wel en wee. In dat stramien past het heel goed dat de kerk haar activiteiten, die ze in het kerkblad zet, ook in het plaatselijke huis-aan-huisblad zet. Dat wordt gewaardeerd. Hoewel de buitenkerkelijken geen gehoor zullen geven aan de uitnodigingen of deel zullen nemen aan de aangekondigde activiteiten, zijn ze wel graag op de hoogte wat de kerk doet, net als ze graag op de hoogte zullen zijn wie dit keer de grootste karper heeft gevangen, of wie de bridgedrive heeft gewonnen. De meesten lezen namelijk ook nieuws van verenigingen waar ze zelf geen lid van zijn. Zo leest iemand de bridgeberichten, omdat hij iemand kent die bridget en een ander leest wie de misdienaartjes zijn.

Een informant uit A bekent:

*“Als ik de klok hoor luiden denk ik: wie wordt er nu begraven? Dan kijk ik in dat blad (bedoeld zijn de kerkelijke berichten in het huis-aan-huisblad) om het op te zoeken.”*

In A verwacht men dan ook niet zozeer dat de kerk overwegingen levert, of opiniërend schrijft, of meer informatie geeft over de kerk en kerkelijke gebruiken.

De deelnemers werden artikelen voorgelegd uit andere bladen, maar die konden de interesse niet opwekken. Men wil de activiteiten weten, niet de achtergrond van Kerst. En men wil weten naar welke kerk de buurvrouw toe gaat, niet wat de historie van dat gebouw is.

Ook in B verschijnen aankondigingen van activiteiten van de kerk, maar daar is de reactie ambivalent. Het appelleert wel aan de informant die zich nog steeds verbonden voelt met de kerk. Hij leest trouwens ook het kerkblad, om de ‘kerkelijke nieuwtjes’. Anderen slaan de aankondigingen van de kerken over. De stukjes met uitnodigingen voor een zang- of kerstdienst zijn aan hen niet besteed: ze lezen het niet en komen niet. Wanneer het wel gelezen wordt, roept het een traditioneel beeld van de kerk op en dat is nu net de kerk die deze mensen hebben verlaten.

Daarentegen maakt een uitnodiging voor een joods feest nu wel nieuwsgierig, terwijl daar uitdrukkelijk bij staat dat de uitnodiging voor joden is<sup>4</sup>. Hier geldt bijna een omgekeerd spreekwoord, namelijk onbekend maakt juist wel bemind. De kerk kan niet delen in dat onbekende dat belangstelling opwekt. De kerk lijkt te maken te hebben met een verondersteld imago en de beoordeelde stukjes roepen dat imago op. Men ziet het (of soms ook niet) en slaat het over. De stukjes roepen daarbij geen ergernis op. Ieder z’n meug, zo lijkt deze respondent te zeggen. Een van de informanten zegt:

*“Op de kaartclub wordt kaart gespeeld, in de kerk wordt gezongen.”*

In A zou de kerk dus niet moeten berichten over onderwerpen op het raakvlak van kerk en samenleving, in B juist wel. De mate van lokalisme zou hier wel eens een grote rol kunnen spelen.

Toch zou de kerk in A ook wel andere informatie kwijt kunnen dan alleen de (binnenkerkelijke) dorpsnieuwtjes. Desgevraagd wil men wel weten hoe de dominee of de kerk tegen actuele kerkelijke of religieuze ontwikkelingen aankijkt. Men noemt het Judasevangelie, de Da Vinci Code of nieuws over spiritualiteit of stukjes over de Bijbel.

Iemand zegt:

*“Het is interessant te weten wat de visie van de dominee is op maatschappelijke zaken en hoe die zaken zich verhouden tot de Bijbel.”*

Maar die interesse wordt niet door iedereen gedeeld:

*“Als ik wil weten hoe de kerk over iets denkt, ga ik wel naar de kerk.” (Een ander zegt:) “Ik vind dat er zat van de kerk in staat.”*

De positie van de informanten lijkt te zijn dat ze de mening van de kerk of van kerkmensen (*human interest*) over een aantal zaken wel eens willen horen of lezen. Dat kunnen stukjes zijn over kerkelijke betrokkenheid bij sociale activiteiten als de voedselbank, of een column van de dominee. Men hoeft dan niet gelijk

---

<sup>4</sup> In de tekst staat: “Voor alle joden, ook voor die mensen die weinig achtergrond of binding hebben, staat de feestzaal open”

overtuigd te worden, en zeker niet uitgenodigd te worden. Men neemt graag kennis van de mening van de kerk, om daar vervolgens zelf conclusies aan te verbinden.

Een aantal vormen van kerkelijke communicatie in huis-aan-huisbladen uit andere plaatsen wordt vervolgens bekeken. Zo staat op de voorpagina van een blad uit Zeeland een artikel over een dominee die naar die gemeente komt. Dat is wel aardig nieuws om te lezen, zeggen twee. Een ander geeft aan dat hij het echt niet zou lezen. Dit is te veel intern-kerkelijk nieuws. Blijkbaar geldt hier dat als men op de plaatselijke gemeenschap is georiënteerd dit aardig nieuws is.

Het initiatief van een vaste pagina van de Raad van Kerken zoals het blad *De Stad Amersfoort* heeft, oogt wel goed. Van belang is dan wat de pagina te melden heeft. Wanneer het te binnenkerkelijk is, slaat men het over.

Bij de vraag naar het imago van de kerk (uit het begin van het gesprek) is een aantal positieve aspecten van de kerk genoemd. Daarover zou zeker geschreven kunnen worden, vinden de niet-kerkelijke informanten, maar het moet niet te zelfingenomen worden.



## 5 Conclusie en discussie

Dit onderzoek kent twee rondes van data verzamelen. Allereerst de focusgroepen, aanvullend de expertmeeting. De reflectie op deze beide is achtereenvolgens in dit hoofdstuk opgenomen.

Het is goed te beseffen dat er een duidelijk verschil tussen de twee soorten gegevens bestaat. In de focusgroepen zijn opmerkingen van de *ontvangers* van de kerkelijke communicatie verzameld; in de expertmeeting zijn (voornamelijk) mensen aan het woord die betrokken zijn bij de *zenders* van de kerkelijke communicatie.

### 5.1 Focusgroepen

Dit onderzoek is gehouden in twee plaatsen met kerkelijken en niet-kerkelijken. Er blijken niet zozeer verschillen te bestaan tussen de twee plaatsen, maar veeleer tussen de twee verschillende groepen. De kerkelijken in A lijken op de kerkelijken in B en evenzo lijken de niet-kerkelijken in A op die in B.

De conclusies ten aanzien van de kerkelijken zijn vrij eenduidig. Het kerkblad is een gewaardeerd medium. De kerkelijken lezen het graag. Het blad moet daarbij vooral informatieblad zijn, want men wil op de hoogte gehouden worden van de intern kerkelijke ontwikkelingen in de vorm van wijkberichten en mededelingen van de eigen lokale gemeente. Natuurlijk mogen er ook wel bespiegelingen in staan en een meditatie door de dominee hoort ook zeker een plaats te hebben, maar het accent ligt op de informatie. Dat is het doel en de zin van zo'n blad. Als er voldoende binnenkerkelijke informatie in staat, voldoet het aan de verwachtingen van de (kerkelijke) informanten. Of het blad er dan mooi uitziet, doet eigenlijk niet ter zake. Of beter: het doet wel ter zake, want het moet er juist niet al te professioneel uitzien. Dat de kerk met het kerkblad ook een visitekaartje afgeeft, lijkt evenmin van groot belang. De kwaliteitseisen zijn immers niet hoog en mensen aan de rand worden eerder als last gezien (ze betalen niet of te weinig) dan als gesprekspartners, of mensen aan wie je wat te melden zou hebben als kerk.

Ten aanzien van de niet-kerkelijken is het lastiger om eenduidig te concluderen. Allereerst blijken er niet-kerkelijken te zijn die in het geheel niet te interesseren zijn voor kerkelijke communicatie. Wat de kerk ook schrijft, op welke wijze of in welk medium: ze zullen er geen kennis van nemen.

Uit het onderzoek komt echter ook een groep niet-kerkelijken naar voren die wel degelijk is geïnteresseerd in kerkelijke communicatie. Die communicatie stelt wel

enige voorwaarden. Het moet maatschappelijk relevant en inspirerend en soms enigszins opiniërend zijn, de kerk moet zich goed bewust zijn van haar toon en imago, en het moeten niet te veel kerkelijke nieuwtjes en uitnodigingen zijn. Deze drie punten worden nader uitgewerkt.

Zoals bij de opzet is vermeld, bleken randkerkelijken vrijwel niet mee te doen aan het onderzoek, in ieder geval niet bij de bespreking van de kerkbladen. Gezien het feit dat de waardering van het kerkblad door de kernleden vrij eenduidig positief is, kan worden geconcludeerd dat de mening van de randkerkelijken hiervan wel moet afwijken. Vermoedelijk zal hun waardering meer op die van de niet-kerkelijken lijken en hebben zij ook minder behoefte aan een kerkblad als informatiebulletin, zoals de kernleden dat wensen. Maar zoals gezegd zijn deze conclusies tentatief. Het is dan ook goed te bedenken dat het generaliseren van de uitkomsten (voor zover daar bij deze vorm van onderzoek al sprake van kan zijn), met name in de richting van de randkerkelijken, maar in beperkte mate mogelijk is.

Uit het onderzoek blijkt dat niet-kerkelijken zeker geïnteresseerd zijn in de *mening* van de kerken in het algemeen of de dominee in het bijzonder. Men wil weten hoe de kerk ergens over denkt. Dat lijkt te passen bij de rol van de kerk als moreel of spiritueel baken: lezers nemen kennis van wat de kerk te zeggen heeft over maatschappelijke en/of levensbeschouwelijke thema's. Ze kijken daarbij in hoeverre dit past binnen de eigen overwegingen en gaan vervolgens hun eigen spoor. De onderwerpen die ter sprake kunnen komen, zijn onder andere maatschappelijke onderwerpen en de kerkelijke betrokkenheid daarbij en mening daarover, spiritualiteit, en zelfkritiek van de kerk. Te denken valt aan stukjes over voedselbanken of over de Da Vinci Code.

Het is dan wel van belang hoe geschreven wordt, want men is gevoelig voor een bepaald *imago* van de kerken. Men kent de kerk namelijk ook als ouderwets, oubollig, saai en met een besmet verleden, enz. Dat imago moet dan ook niet opnieuw bevestigd worden. De huidige kerkelijke communicatie in de huis-aan-huisbladen lijkt dat imago voor een deel wel te bevestigen door uitnodigingen voor activiteiten die als ouderwets, oubollig of saai te boek staan. Scherp gesteld lijkt de kerk te willen zeggen: "Kom toch naar onze activiteiten", terwijl de niet-kerkelijken dan zeggen: "Nu dus helemaal niet meer!" Desondanks staat men open voor wat de kerk te melden kan hebben!

Wat de kerkelijke *nieuwtjes* betreft ligt de zaak genuanceerder. Hier speelt de mate van lokalisme mee. In B, dat een min of meer stedelijk karakter heeft, is dat gering en zijn die nieuwtjes grotendeels niet interessant voor de niet-kerkelijken. In een dorp als A, waar dat lokalisme sterk is, wil men wel graag over de kerkelij-

ke nieuwtjes horen. Net zoals men op de hoogte is van andere verenigingen in A wil men wel weten wat er in en rond de kerk gebeurt.

Het is hier dan wel de vraag in hoeverre de kerk mee moet willen gaan in het verstrekken van dorpsnieuwtjes. De kerk heeft nog wel een andere boodschap. En evenzo komt de vraag op of de kerk het imago van plaatselijke vereniging dat ze nu krijgt, in stand moet willen houden.

De twee onderzochte groepen vragen dus om verschillende wijze van communicatie en om verschillende inhouden. De kerkelijken zijn tevreden met hun kerkblad met als voornaamste inhoud *mededelingen* verstrekken, al dan niet omlijst met overige bijdragen.

De mensen die minder nauw betrokken zijn bij de kerkelijke gemeente kunnen kennis van de kerkelijke communicatie nemen via het lokale huis-aan-huisblad. Kerkelijke communicatie zou hier niet moeten zijn dat de kerk haar berichtgeving verbubbelt door de stukjes uit het kerkblad en de aankondigingen van activiteiten ook in dat huis-aan-huisblad te zetten. Dat blijkt niet veel zin te hebben. Men wil overwegingen, meningen, visies en dergelijke horen. Kerkelijke communicatie is hier een bijdrage leveren aan *opiniërende en inspirerende meningsvorming*.

De kwaliteit van de bijdragen is hier van belang. Het is daarbij de vraag in hoeverre de lokale kerkelijke gemeente die kwaliteit kan leveren. Omdat het hier om bijdragen gaat die niet zozeer lokaal zijn bepaald, valt te overwegen dat kerkelijke communicatie in lokale huis-aan-huisbladen niet uitsluitend een taak is van de lokale kerkelijke gemeente. Het is eveneens denkbaar dat vanuit classicaal of landelijk niveau interessante bijdragen ter beschikking worden gesteld. Evenzo hoeven die bijdragen niet alleen vanuit de kerk zelf ter beschikking te worden gesteld; het kan evengoed van derden komen. De lokale kerkelijke gemeente zorgt in dit geval dat zij bijdragen levert op het forum dat gevormd wordt door de lokale huis-aan-huisbladen, maar die bijdragen hoeft ze niet zelf te schrijven.

Het onderzoek laat zien dat die bijdragen, mits van juiste toon en juiste kwaliteit, door een aantal met interesse zullen worden gelezen. Dat biedt ruime kansen voor de kerk.

## 5.2 Expertmeeting

De experts melden op een aantal belangrijke punten herkenning van de onderzoeksgegevens. Ze missen echter de inbreng van een aantal nader te onderscheiden groepen. Dat komt deels door de kleinschalige opzet van het onderzoek en deels door de problemen bij de werving van deelnemers.

Overigens is het heel goed mogelijk dat de problemen bij de werving op zichzelf al weer onderzoeksgegevens zijn. De kans bestaat dat het lastig was om randkerkelijken en niet-kerkelijken te vinden voor het onderzoek, omdat de mensen die voor de werving verantwoordelijk waren (gemeenteleden ter plaatse) zich in een netwerk bevonden van vooral betrokken kerkleden. Deze stelling wordt bevestigd door het feit dat de groepen kerkelijken wel voltallig waren, of zelfboventallig. De hoge gemiddelde leeftijd is heel goed te verklaren uit de gemiddelde leeftijd van kerkgangsters.

Blijft staan dat de experts vermoeden dat er meer variatie in de gegevens gevonden was, wanneer er een betere spreiding naar leeftijd was geweest. Ook zou het vermoedelijk uitmaken uit welke omgeving de deelnemers komen. Dit laatste wordt door het onderzoek slechts ten dele bevestigd. De echte verschillen bleken immers niet te zitten tussen de deelnemers (kerkelijk of niet) in plaats A en plaats B, maar tussen de kerkelijken en niet-kerkelijken.

### *Clubbiness en journalistiek*

Uit de expertmeeting komt een dilemma ten aanzien van het maken van kerkbladen naar voren. Aan de ene kant is er de geconstateerde *clubbiness* die maakt dat men vooral mededelingen van de eigen kerkelijke (wijk)gemeente wil lezen en verder niet zo veel interesse heeft in berichten die het niveau van de eigen (wijk)gemeente overstijgen. Voor en door de kernleden, lijkt hier het uitgangspunt. Kwaliteit speelt hier in geringe mate een rol. Aan de andere kant is er een meer journalistieke benadering van het kerkblad. Daarbij hoort uitdrukkelijk wel kwaliteit leveren, verzorgde opmaak, verschillende journalistieke genres.

De kloof tussen deze twee posities is zeker niet onoverbrugbaar. Een meer journalistiek kerkblad sluit bijvoorbeeld in het geheel niet uit dat er 'wijkberichten' in het kerkblad worden geplaatst. Er zal alleen voor een andere stijl worden gekozen dan alleen berichten, aankondigingen en uitnodigingen. Te denken valt aan interviews, verslagen, enzovoorts. Volgens de experts wordt zo'n benadering gewaardeerd. Die waardering strekt zich daarbij soms nog verder uit dan alleen onder de kernleden, gezien bijvoorbeeld de berichten uit Den Haag.

Om tot een meer journalistiek kerkblad te komen is soms wel 'een overval' nodig, want de te verwachten bredere waardering is geen garantie dat men snel het eigen kerkblad wil omvormen. Het onderzoek laat juist zien dat men sterk hecht aan het eigen blad en daarvoor zelfs mindere kwaliteit op de koop toe neemt. Die overval bestaat erin dat men met kracht en doorzettingsvermogen nieuwe ideeën voor het kerkblad doorzet.



Daarnaast wijzen de experts op het belang van een redactiestatuut. In dit document worden de verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de redactie en de opdrachtgever nader beschreven. Het valt daarbij wel op dat het redactiestatuut eigenlijk een soort vrijplaats creëert. De *ideale* situatie dat de kerkbladredactie mede uitvoering geeft aan het communicatiebeleid van de kerkelijke gemeente (in casu de kerkenraad) lijkt soms te veel gevraagd. Het kerkblad wordt in veel gevallen door mensen met affiniteit voor schrijven en redactie gemaakt en zij bepálen daarmee meer de communicatie dan dat ze uitvoering geven aan het beleid.

Wellicht is een ideale situatie in veel plaatsen dan ook te veel gevraagd en gaat het om het zoeken naar de *optimale* situatie. Daarbij lijkt een redactiestatuut onontbeerlijk. Soms kiest men ook voor het oprichten van een zelfstandige stichting om de redactionele vrijheden verder te borgen. Zo'n zelfstandige stichting lijkt daarbij weer extra mogelijkheden te hebben wanneer men zaken wil doen met professionele uitgeverijen, zo toont het voorbeeld van het Friesch Dagblad.

Het dilemma tussen *clubbiness* en journalistiek – om het maar even op deze noemer te brengen – verdwijnt nooit volledig. Tijdens de focusgroepen hebben kerkelijken kennis genomen van de meer journalistieke kerkbladen, maar die bladen werden juist níet gewaardeerd. Dat kan omdat men zo'n aanpak niet op prijs stelt, maar het is zeer wel denkbaar – zeker in het licht van de geconstateerde *clubbiness* – dat men andere kerkbladen niet op prijs stelt, domweg omdat het niet het eigen kerkblad is. De gang van zaken in Aalten en Bredevoort lijkt dit te bevestigen. Daar wilden veel mensen ook vasthouden aan het eigen kerkblad, maar toen er uiteindelijk een nieuw blad (en daarmee weer een eigen blad) lag, werd dat zeer gewaardeerd.

### *Doelgroepen*

Onder de niet-kerkelijken komen uit het onderzoek drie groepen naar voren. Allereerst mensen die helemaal niet te interesseren zijn voor kerkelijke communicatie. Ten tweede mensen die uit lokalistische overwegingen geïnteresseerd zijn in kerkelijke nieuwtjes. En ten derde mensen die graag de mening of de visie van de kerk horen, of bijdragen over de maatschappelijke bijdrage van de kerk willen lezen.

Binnen die derde groep moet wellicht weer een nader onderscheid worden gemaakt. De meer nostalgisch ingestelden, de cultureel geïnteresseerden en de meer spiritueel geïnteresseerden. Dit vermoeden wordt bevestigd door de focusgroep in B: een van de niet-kerkelijken noemt zich religieus en is geïnteresseerd in spiritualiteit, twee anderen zijn veel meer te interesseren voor maatschappelijke zaken als voedselbanken.

Wanneer gericht met niet-kerkelijken wordt gecommuniceerd is een nadere onderscheiding van belang. Tegelijk geldt natuurlijk wel dat het in het onderzoek om huis-aan-huisbladen gaat en iedereen met hetzelfde medium wordt benaderd.

Is verdergaande doelgroepsegmentatie nu zinvol? Eén van de experts vindt van niet. Het klinkt hem te modieus en het blijkt dat mensen soms ook geïnteresseerd zijn in nieuws dat eigenlijk helemaal niet voor hun segment bedoeld is. Deze opmerking moet zeker ter harte worden genomen om te voorkomen dat men met te rigide segmentatie gaat werken. Daarbij komt, zoals hiervoor is aangegeven, dat er wat de huis-aan-huisbladen betreft weinig verschillende media beschikbaar zijn. Het blijft echter wel van belang om in het achterhoofd te houden dat mensen verschillende interesses kunnen hebben. Die verschillende interesses vragen om verschillende typen bijdragen. De ene keer zal het over de voedselbanken gaan, de andere keer over het Judas-evangelie, nog weer een andere keer over wat mensen kunnen ervaren aan een kloosterbezoek.

In ieder geval is het van belang te beseffen dat kerkelijken en niet-kerkelijken twee verschillende doelgroepen zijn. In een aantal huis-aan-huisbladen werd verdubbeling van berichtgeving ten opzichte van kerkbladen geconstateerd. Maar de niet-kerkelijken vormen echt een andere doelgroep. Als men met hen wil communiceren moet in ieder geval duidelijk zijn dat bepaald jargon niet bekend zal zijn, dat er soms aanvullende informatie over adressen moet worden vermeld of dat bepaalde uitnodigingen als weinig zinvol of zelfs irritant worden ervaren. Kortom: zonder enig bewustzijn van doelgroepen kan men in een communicatiebeleid niet.

### *Mogelijkheden in huis-aan-huisbladen*

Niet alleen de vraag wat kerken willen communiceren speelt een rol bij een communicatiebeleid, maar ook wat huis-aan-huisbladen willen plaatsen. De experts weten uit ervaring dat hier beperkingen liggen. Ironisch genoeg worden aankondigingen en uitnodigingen al gauw geplaatst. Dat zijn vaak korte berichten met een lokale insteek. Maar vanuit het onderzoek valt wel het een en ander af te dingen op de zin van dat soort berichten. Waar wel interesse voor lijkt te zijn bij de niet-kerkelijken, wordt daarentegen misschien minder gauw geplaatst door redacties van huis-aan-huisbladen. Het is dan van belang welke eisen en voorwaarden redacties stellen. *As local as possible* is daarbij een goede aanbeveling. Ook wanneer men over zaken wil communiceren die het plaatselijk niveau overstijgen, zal altijd naar een ‘lokaal kapstokje’ gezocht moeten worden. Overleg met redacties van huis-aan-huisbladen is dan zinvol.

### *Een kerkblad voor iedereen?*

Tot slot nog een paar opmerkingen over de vraag of randkerkelijken en kernleden via hetzelfde kerkblad benaderd kunnen worden. Op grond van het onderzoek was die vraag niet te beantwoorden; er deden immers geen randkerkelijken mee aan het deel van het onderzoek waar de kerkbladen aan de orde waren. We moeten hier dus op het advies van de experts steunen. Zij geven aan dat één blad voor beide doelgroepen wel kan, maar dat dit de nodige randvoorwaarden vraagt. Die randvoorwaarden zijn van belang omdat het onderzoek laat zien dat een blad waar ook randleden met interesse in zouden kunnen lezen, voor veel kernleden helemaal niet hoeft. Een redactiestatuut als randvoorwaarde (en soms ook een zelfstandige stichting) is hiervoor al genoemd. Journalistieke kwaliteit en deskundigheid is ook gewenst. Niet iedereen kan een goed artikel schrijven. Een minder goed artikel zal door kernleden eerder worden geaccepteerd, maar wil je randleden bereiken, dan moet dat met kwaliteit.

Kwaliteit kost geld, maar dat geld lijkt eerder een investering dan een kostenpost. Men investeert in missionair elan, want de verspreiding is breder en de kerk legt en onderhoudt op deze wijze contacten met mensen die niet in de kerk komen. De investering is, zo blijkt uit Den Haag en Aalten en Bredevoort, zelfs financieel, want daar blijkt het geld te worden terugverdiend en soms meer dan dat.

Kort samengevat zeggen de experts: wij herkennen (tot op zekere hoogte) de uitkomsten van het onderzoek voor zover die de wensen en waardering van de lezers betreft, maar niet alleen wat de lezers wensen bepaalt wat er in een kerkblad komt, ook wat je als kerk wil communiceren.

Wanneer de ambities laag worden gesteld, kan het kerkblad blijven zoals men wil, de kernleden zullen het met waardering lezen. Wanneer men een bredere verspreiding wenst, op grond van missionaire motieven, zijn vaak veranderingen nodig. Wat men in dat veranderingsproces tegen kan komen aan weerstanden en mogelijkheden is op grond van de focusgroepen beschreven.



## 6 Van Feiten naar beleid, commentaar

### 6.1 Inleiding

In deze bijdrage probeer ik lijnen te trekken van het gehouden onderzoek naar kerkelijk publicitair beleid. Bij het laatste gaat het zowel om activiteiten die plaatselijk en regionaal kunnen worden ondernomen als om wat de PKN landelijk zou kunnen doen om de lokale publiciteit te bevorderen. Ik baseer mij hierbij op gegevens van het onderzoek, maar daarop niet alleen. Ik verwerk er ook eigen ervaringen en inzichten in die werden opgedaan op het uitvoerende vlak (kerkbladredactie, kerkelijke rubriek in een huis-aan-huisblad, eindredactie van Red@ctieservice) en in de advisering aan en training van kerkelijke publicitaire werkers. Verder maak ik dankbaar gebruik van de suggesties en aanbevelingen die werden gedaan in de expertmeeting van 30 maart 2007.

### 6.2 Kaski-onderzoek in vogelvlucht: focusgroepen en expertmeeting

Het Kaski-onderzoek was explorerend van aard. Het rapport geeft zelf al aan wat de beperkingen zijn geweest van de opzet en van de wijze waarop de uitvoering is verlopen. In een tweetal plaatsen zijn gesprekken gevoerd met mensen die tot de doelgroepen behoren van respectievelijk kerkbladen en huis-aan-huisbladen. In vier groepen is dus vanuit de ontvangerzijde gekeken naar overigens onderling uiteenlopende kerkelijke publiciteit ter plaatse. Daarbij zijn veel interessante gegevens naar voren gekomen, ook over de gevoelens en gedachten die men heeft als het over de kerk gaat. In die zin is het onderzoek geslaagd te noemen. Jammer is wel dat de nagestreefde afspiegeling van het totale lezersbestand niet is gehaald bij de samenstelling van de focusgroepen. Bij de kerkelijken was het probleem dat de senioren en de actieve kern (sterk) oververtegenwoordigd waren in het onderzoek. Zoals de onderzoeker terecht opmerkt is de onbedoelde eenzijdige selectie die zich voordeed veelbetekenend en een onderzoeksgegeven op zich, want het zegt iets over de kloof tussen kernleden en andere leden. Randkerkelijke kerkbladlezers – waarvan er toch zeer vele zijn binnen de PKN – komen als gevolg daarvan niet aan het woord. Bij de niet-kerkelijken was met name in plaats B het aantal leden van de focusgroep gering, wat niet ten goede kwam aan de interactie tussen de deelnemers en het uiteindelijke resultaat schaadde. Deze gegevens nodigen uit tot een zekere relativering. Mogelijk geldt dit ook voor het feit dat de beide onderzoeksgemeenten, ofschoon op een aantal punten duidelijk verschillend van elkaar, samen niet geheel en al de bonte variatie van kleur en ligging van alle PKN-gemeenten dekken. Daar staat echter tegenover dat niet zozeer verschillen tussen gemeenten aan de dag zijn getreden maar tussen kernleden aan de ene kant en niet-kerkelijken en randkerkelijken aan de andere

kant. Dat geldt zowel voor plaats A als plaats B en als men ander onderzoek hier naast legt, is het niet gewaagd te veronderstellen dat dit in andere plaatsen niet fundamenteel anders zal liggen. Op dit markante onderscheid tussen doelgroepen kom ik verderop terug; het is mijns inziens het belangrijkste gegeven dat het onderzoek oplevert.

Naast de bijeenkomsten van de focusgroepen maakt de ‘expertmeeting’ van 30 maart 2007 deel uit van het onderzoek. Op de expertmeeting werden de resultaten van de focusgroepen beoordeeld en aangevuld met eigen ervaringen en inzichten vanuit zeer diverse praktijksituaties, met name die van grotere kerkbladen en van uitgeverijen. De aanwezige deskundigen vulden met hun informatie en discussiebijdragen de hiaten van het onderzoek goeddeels op en, nog belangrijker, plaatsten de gegevens in een breder kader. Voor een deel was er herkenning van de gegevens, voor een deel was er eerder sprake van correctie en aanvulling. Bovendien werden, enigszins los van het onderzoek, diverse suggesties gedaan om de kerkelijke publiciteit te verbeteren en randvoorwaarden te scheppen. Alles bijeen is zo een schat aan materiaal ontstaan waarmee gemeenten (kerkenraden, predikanten, redacties van bladen, PR-werkgroepen enzovoort) en landelijke instituten van de PKN hun voordeel kunnen doen.

### 6.3 Kernleden tegenover niet-kerkelijken en randkerkelijken

Bij de opzet van het onderzoek werd een onderscheid in doelgroepen gemaakt. Men kan daarop afdingen maar dat neemt niet weg dat één overheersende conclusie uit het onderzoek naar voren komt, en wel dat er duidelijke verschillen in verwachting en waardering van kerkelijke publiciteit zijn tussen kernleden enerzijds en niet-kerkelijken en randkerkelijken anderzijds. Terwijl kernleden van kerkelijke publiciteit vooral verwachten dat die informeert over wat zich in de eigen gemeente afspeelt (en niet veel meer dan dat), hebben de andere groepen óf geen enkele óf een geheel andere verwachting. Die andere verwachting is hoofdzakelijk dat men artikelen wil lezen op het raakvlak van kerk en samenleving, al kan ook op interesse voor spiritualiteit worden gewezen en op een zekere algemene interesse om te weten wat er in de kerk zoal omgaat. In specifieke berichtgeving over kerkelijke activiteiten, met een hoog infogehalte, is men niet of nauwelijks geïnteresseerd. Die berichtgeving - zo wordt eigenlijk door iedereen aangegeven - is typisch iets voor de insiders.

De redenering ‘baat het niet, het schaadt ook niet’ gaat hier niet op. Kerkelijke berichten in huis-aan-huisbladen zijn juist vaak wèl schadelijk, want ze bevestigen het ongunstige beeld dat men heeft van de kerk of wekken ergernis op.

Dit signaal dienen wij ter harte te nemen. Niet in de zin dat deze vorm van kerkelijke publiciteit wordt gestaakt zonder dat er iets anders voor in de plaats komt,

maar in de zin dat andere vormen van kerkelijke aanwezigheid moeten worden nagestreefd. De lage drempel die kennelijk bestaat voor het plaatsen van kerkelijke berichten in huis-aan-huisbladen (en wat er zoals annex mee is: nieuwsbladen, verenigingsbladen, dorpsbladen) kan in dit verband als aanmoediging dienen. Voordat ik daarover concreet word, wil ik eerst nog ingaan op belang en aard van de kerkelijke publiciteit via het huis-aan-huisblad.

#### 6.4 Huis-aan-huisblad: onderwerpen, doelstellingen, imago

De uitkomsten van het onderzoek staan niet los van maatschappelijke trends. Er lijkt een onafwendbare verdere terugloop aan de gang van aantallen kerkleden en kerkgangers, maar die terugloop is er niet als het gaat om aandacht voor religie en levensbeschouwing in algemene zin. Het onderzoek geeft aan dat althans bij een deel van de niet-kerkelijken belangstelling bestaat voor wat kerken te melden hebben, vooral in de zin van positiebepaling en bijdrage aan het publieke debat. Anderzijds geeft het onderzoek ook aan dat allergie voor wat geassocieerd wordt met het kerkelijk instituut en wat herinnert aan ervaringen die men ermee heeft nog springlevend is en dat het vertrouwen in de kerk als instituut niet bepaald groot is.

Voor de kerkelijke communicatie betekenen deze ontwikkelingen mijns inziens a) dat er steeds minder reden is zich eenzijdig te fixeren op diegenen die (nog wel) de kerkdiensten bezoeken b) dat voor een bredere communicatie kansen liggen indien de levensbeschouwelijke interesse het uitgangspunt is en niet het kerkelijk instituut en de activiteiten die van daar uit worden ondernomen. We moeten goed zien dat het hier een kerntaak van de kerk betreft. Het gaat niet alleen of juist niet om het ‘bekendheid geven aan’. Het gaat erom in gesprek te komen met mensen. Dat kan ook via media. Dat is zinvol en belangrijk vanuit de opdracht van de kerk om het Evangelie te verkondigen en van daar uit mensen te begeleiden op hun levensweg. Dat betekent ook: mensen aan het denken zetten, inspiratie en bemoediging geven, ‘leeftocht voor onderweg’. Zeker ook: interesse wekken voor datgene waar het in de kerk om gaat. Ook op deze manier kan men iets betekenen voor mensen in de omgeving.

Mede gelet op de uitkomsten van het onderzoek is het daarom wel zeer ongelukkig als randleden en niet-kerkelijken via de lokale pers hoofdzakelijk worden geconfronteerd met overzichten van kerkdiensten en ‘iedereen hartelijk welkom en de toegang is vrij’-berichten. Zulke publiciteit stelt de kerkelijke organisatie centraal, terwijl het om de boodschap en om levensvragen zou moeten gaan. Dat is een aanmerking die men ook op verreweg de meeste kerkbladen kan maken en ook daar is het een minpunt, maar vanzelfsprekend is het ‘naar buiten toe’ een nog veel groter bezwaar. De kerk lijkt bij dergelijke publiciteit een doel in zichzelf

geworden. Het deelnemen aan kerkelijke activiteiten wordt aan mensen die al lang van het kerkelijk instituut afscheid hebben genomen als nastrevenswaardig voorgehouden, terwijl nauwelijks een poging wordt gedaan duidelijk te maken waarom dit zo is. De kerk straalt op deze manier een grote mate van vanzelfsprekendheid uit, dit in tegenstelling tot de opvattingen van vele lezers die zich absoluut niet voelen aangesproken en nog eens worden bevestigd in hun vooroordelen over kerkelijke acquisitiedrang en de achterhaaldheid van het instituut. Men kan wel vinden dat die vooroordelen onjuist zijn maar beter is het op te houden met het verbreiden van een onjuist imago en aandacht te vragen voor zaken die de meeste lezers als relevant in hun eigen levenssfeer ervaren. Niet het deelnemen aan kerkelijke activiteiten hoort het doel te zijn maar 'leeftocht voor onderweg'. Andere items en andere doelstellingen zijn dus voor deze communicatie noodzakelijk.

Speciaal voor het huis-aan-huisblad geldt nog als bijkomend argument dat de drempel daarvan vaak laag is. Redacties zijn vaak blij met wat van buitenaf wordt aangeboden. Ze zijn ook sterk gericht op wat speelt in de lokale samenleving. De drempel bij dagbladen ligt duidelijk hoger, al zijn daar misschien weer grotere kansen voor opiniërende bijdragen op forumpagina's. Kerkelijke gemeenten die erin slagen met deze media op een goede manier samen te werken zien maximale resultaten met minimale inspanningen, want allerlei werkzaamheden op het gebied van redactie, drukwerk en logistiek, die bij kerkbladen zo'n grote rol spelen, worden in feite uitbesteed. De inhoudelijke kant staat voor de kerkelijke gemeente als partner van media centraal.

Het vraagt wel om een geheel andere houding en werkwijze. Immers, een kerkblad is een product dat men in eigen hand heeft. Het huis-aan-huisblad en het dagblad zijn producten van anderen. Dat vraagt om gesprek en dialoog en om incasseringsvermogen, want soms vallen de resultaten tegen of neemt de verantwoordelijke redactie een beslissing waar men van kerkelijke zijde ongelukkig mee is. Kennis van zaken over de manier waarop media werken is in deze situatie dan ook vereist. Maar het is vooral een kwestie van houding. Wie alleen promotioneel denkt komt niet ver. Ook het minder prettige nieuws zal naar voren moeten komen als men een open relatie nastreeft.

De relatie mag ook niet alleen een zijn van toezender van kopij versus bewerker van kopij.

Kopijleverantie is slechts één aspect van de relatie. In het geval van een eigen kerkelijke rubriek komt het daar wel praktisch op neer, maar er zijn ook andere relaties mogelijk en vaak noodzakelijk. Dan gaat het in de kern om een gesprek over onderwerpen, waarbij de wijze van behandeling en de keuze van de auteur open zijn. Het is heel goed mogelijk dat de redactie zelf een onderwerp oppakt. De kerk is dan meer informant en/of tipgever. Ook is denkbaar dat anderen bij de



publiciteit betrokken worden. Dat heeft zelfs voordelen. De allergie jegens de kerk die uit het rapport spreekt – vooral waar het, al dan niet terecht, een traditioneel imago betreft – moet serieus worden genomen. Het gaat niet om kerkpromotie, het gaat zelfs niet om communicatie van het christelijk geloof, het gaat om manieren om mensen te interesseren voor onderwerpen waar het in het christelijk geloof over gaat. Het maakt niet uit wie daarover aan het woord komt. Als het mensen aan het denken zet, is de poging geslaagd. Als er al te nadrukkelijk het label ‘kerk’ aan hangt, zal dat vaak eerder contraproductief werken.

## 6.5 Huis-aan-huisbladen anders gebruiken

Het huis-aan-huisblad als middel om vooral mensen buiten de kerk of aan de rand van de kerk te bereiken dient – zo kunnen we concluderen - anders te worden ingezet dan nu veelal gebeurt. Geen binnenkerkelijke informatievoorziening meer maar inhoudelijke verhalen die verder gaan dan het korte bericht. In overleg tussen kerkelijke gemeenten c.q. kerkelijke vertegenwoordigers in een bepaalde regio aan de ene kant en de redactie van een huis-aan-huisblad aan de andere kant kan gekeken worden wat de mogelijkheden zijn.

Kerkelijke gemeenten moeten zich uiteraard allereerst afvragen wat wenselijke vormen van publiciteit zijn. Dit is niet alleen ter beoordeling van de redactie van het blad, maar ook en zelfs allereerst van de kerk zelf. De vraag is: welk doel streef je na? Als acquisitie voor kerkelijke activiteiten zinloos of zelfs contraproductief is, gaat het om andere doelen. Bekend zijn met wat in de kerk gebeurt en juiste informatie daarover is zeker een belangrijk doel. Dit kan soms ook via achtergrondverhalen en columns. Minstens zo belangrijk is dat mensen aan het denken worden gezet over onderwerpen waar het in het Evangelie om gaat. Dit kan ook naar aanleiding van een actuele gebeurtenis, informatief of opiniërend. Het kan door een persoonlijk verhaal, waarvoor de aanleidingen binnen de plaatselijke context velerlei zijn. Is er een overeenkomst met een huis-aan-huisblad voor een regelmatig terugkerende kerkelijke rubriek, dan komen daar nieuwe mogelijkheden bij. Zo heeft de oecumenische pagina in De Stad Amersfoort een serie ‘Ik geloof...’, die veel succes heeft.

Vanuit interne bezinning zou men met de redactie van het huis-aan-huisblad in gesprek kunnen gaan over vragen als:

- is een kerkelijke rubriek mogelijk (wellicht oecumenisch van aard en regio-breed)
- is een regelmatig verschijnende column mogelijk vanuit een levensbeschouwelijke optiek
- hoe kunnen kerken via het blad reageren op plaatselijke ontwikkelingen

- aan welk soort van informatieve artikelen op religieus of levensbeschouwelijk terrein is er behoefte
- welke soorten van kerkelijk nieuws of nieuws op het raakvlak van kerk en samenleving lenen zich voor publicaties in het huis-aan-huisblad
- agenda-afspraken
- de tipgeversrol (de redactie schrijft zelf stukken maar moet op ideeën worden gebracht)
- passieve openbaarheid (hoe kan de redactie het gemakkelijkst kerken bereiken als zij informatie of commentaar wensen, NB ook over heikele zaken!)
- afspraken over het aanleveren van kopij en illustraties.

In principe heeft elke PKN-gemeente hierin een eigen verantwoordelijkheid, maar het spreekt voor zich dat sommige van de aangeduide thema's het niveau van één gemeente overstijgen. Immers, de regio waarin een huis-aan-huisblad verschijnt is bijna altijd groter dan die van een kerkelijke gemeente. Samenwerking lijkt ook nuttig om met meer kracht kerkelijke wensen naar voren te kunnen brengen. Het is denkbaar dat een Raad van Kerken, een classis van de PKN of een gemeenteadviseur hierin een coördinerende rol vervult.

Wat hier over het huis-aan-huisblad wordt gezegd, geldt in principe ook voor het regionale dagblad. Ook daar gelden deze vragen. Ook daarmee kunnen contacten worden gelegd. Alleen is de drempel van het huis-aan-huisblad lager en is de redactie van een dergelijk blad in het algemeen toegankelijker voor kant-en-klare kopij. Voordeel van het huis-aan-huisblad (en ook het nieuwsblad) is dat het door zeer velen in de regio wordt ontvangen en gelezen. Dagbladen hebben een groter verspreidingsgebied maar zijn daarbinnen beperkt als gevolg van hun abonneesysteem. Soms liggen hier meer mogelijkheden voor opiniërende bijdragen, waarvan de attentiewaarde ook groter is. Predikanten en andere kerkelijke vertegenwoordigers kunnen via deze media aan het publieke debat deelnemen vanuit hun deskundigheid op levensbeschouwelijk terrein.

De landelijke kerk kan ontwikkelingen op dit terrein voeden door advisering, toerusting en verzamelen van informatie. Bijvoorbeeld door gesprekken met grote uitgevers als BDU en Wegener, maar ook door ervaringen van PKN-gemeenten met huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen in kaart te brengen. Zoals al aangegeven, kan ook aan uitvoerende taken worden gedacht, met name het in gesprek gaan met de redacties van huis-aan-huisbladen en dagbladen, voorzover dit de mogelijkheden van een plaatselijke kerk overstijgt. Het vormen van een landelijke werkgroep lijkt een must om tot het uitwerken van plannen te komen.

## 6.6 Kerkblad in de eerste plaats voor randkerkelijken

Kernleden en mensen aan de rand (randkerkelijken) hebben uiteenlopende communicatie- en informatiebehoeften.

Kernleden kunnen aangesproken worden vanuit hun regelmatige kerkgang en deelname aan andere activiteiten. Bij hen speelt het gesignaleerde verschijnsel van clubbiness wellicht een grote rol, al geldt ook wat betreft de kernleden dat men hen niet over één kam kan scheren en dat er verschillende groepen binnen dit globale begrip te onderscheiden zijn.

Randleden kan men aanspreken vanwege hun om wat voor reden dan ook willen behoren tot de gemeente, hun belangstelling voor levens- en geloofsvragen, samenlevingsvragen e.d. Wat randleden aanspreekt kan ook kernleden aanspreken, het omgekeerde is onwaarschijnlijk. Dit is een motief om te streven naar een kerkblad dat voor alle leden aantrekkelijk is en dan ook onder alle leden wordt verspreid. Daarbij mogen de kernleden niet vergeten worden, maar is toch (om de gedachten te bepalen) de ‘rand’ van de kerk min of meer het oriëntatiekader. Hierbij dienen we ook te bedenken dat kerkelijke publiciteit zinvoller is voor randleden dan voor kernleden. Regelmatige kerkgangers, die vaak ook als vrijwilliger actief zijn, hebben alleen al daardoor deel aan de orale communicatiegemeenschap die de kerk onder meer is. Tal van informatie- en communicatiebehoeften worden binnen deze orale gemeenschap vervuld. Dit verklaart naast het element van clubbiness de zeer beperkte wensen die de kernleden uit het onderzoek hebben ten aanzien van hun kerkblad. Het kerkblad is eenvoudigweg niet zo belangrijk, hoeveel waardering men er ook voor mag hebben uit het oogpunt van bevestigd worden in het ‘wijgevoel’. Voor mensen op grotere afstand tot de kerkelijke gemeente ligt dit heel anders. Massacommunicatieve activiteiten van de kerkelijke gemeente zijn in hun geval essentieel voor het contact. Vaak is het nog het enige lijntje dat hen met de kerk verbindt. Reden te meer om deze groep centraal te stellen in de strategie.

Niet alsof het om of-of zou gaan. Op het punt van geloof en geloofsbeleving, gelovig omgaan met maatschappelijke vragen etc. zijn er wellicht raakpunten met kernleden. Randkerkelijken hebben bovendien wel degelijk belangstelling hebben voor wat zich binnen de kerk afspeelt, mits op een voor hen aantrekkelijke manier gebracht. Er is een gemeenschappelijke oriëntatie op zaken die boven het kerkelijk instituut uitgaan. In die zin kan aandacht voor wat er bij randkerkelijken leeft ook helpen om het kerkblad en de kerkelijke gemeente te halen uit een eenzijdige oriëntatie op het kerkelijk instituut en de zorgen daaromheen. Het gaat allereerst om de Boodschap en het communiceren daarvan.

## 6.7 Vertalen in een redactionele aanpak

Uiteraard komt nu de vraag op hoe deze benadering uit te werken in termen van formules, redactionele werkwijze en exploitatie. Praktisch komen we uit bij een meer journalistieke werkwijze, wat overigens niet per se inhoudt dat er professionele journalisten moeten worden ingeschakeld. Journalistieke werkwijze is eerder een kwestie van wijze van denken dan beroepsmatige ervaring. Vrijwilligers kunnen zich op dit terrein laten scholen. Natuurlijk is het zeker aan te bevelen journalisten en andere ‘mediawerkers’ voor zover mogelijk erbij te betrekken. In dit verband is het voorts de vraag of ‘vervaardiging in eigen beheer’ de meest voor de hand liggende optie is. Het belang van de zaak brengt met zich dat het ook wel iets mag kosten. Aan de andere kant zijn er ook goede voorbeelden dat men een kwalitatief hoogstaand blad ‘budgettair neutraal’ kan uitvoeren en er zelfs op kan verdienen.

Binnen een journalistieke werkwijze zijn verschillende keuzes denkbaar. De kerkbladenmarkt geeft dat ook aan. Vaak maakt men onderscheid tussen informatieve bladen, communicatieve of pastorale bladen en opiniërende bladen. Een mengvorm zal vaak voor de hand liggen. We kunnen ook vragen waarover het moet gaan in het kerkblad. Richten we ons op ontwikkelingen in de eigen gemeente, willen we opereren op het raakvlak van kerk en samenleving in onze eigen omgeving, betrekken we er de landelijke kerk bij, is het vooral nieuws dat we willen brengen of leggen we een groot accent op beschouwende of bezinnende artikelen? Willen we achtergrondverhalen brengen of persoonlijke verhalen? Willen we de lezer ook op een wat dieper niveau raken? Willen we uitdragen dat het Evangelie mensen bij elkaar en tot elkaar brengt? Brengen we de fundamentele levens- en geloofsvragen ter sprake? Willen we ook thematisch werken? Bevorderen we discussie, ook over heikele zaken? Over deze en dergelijke vragen zal het toch moeten gaan als men nadenkt over een vernieuwende aanpak.

Eén misverstand moet in elk geval opgehelderd worden, en wel dat het zou gaan om interne versus externe onderwerpen. Ook in een blad dat zich op ‘de rand’ richt, kunnen onderwerpen uit het intern-kerkelijke gebeuren heel goed naar voren komen. Niet in een soort achterafhoekje, maar prominent. Prominenter zelfs dan vaak het geval is in een blad dat de clubbiness uitstraalt. Het gaat namelijk niet zozeer om onderwerpkeuze als om onderwerpbenadering.

Neem het voorbeeld van een jubilerende koster. In een traditioneel kerkblad zal dat vaak niet meer opleveren dan een kort stukje waarin de koster wordt geprezen voor zijn werk. Of er wordt gemeld dat de jubilaris na afloop van de kerkdienst is gehuldigd. Of er staat een dankwoord in van de koster waarin deze zijn erkentelijkheid uit voor de vele blijken van waardering.

Als men meer journalistiek te werk gaat, kan men een groot interview met de koster plaatsen. 40 jaar kosteren is immers geen kleinigheid. Maar hier speelt de

doelgroep weer een grote rol. Is de blik eenzijdig intern, dan kan het gaan over de dominees onder wie de koster heeft gediend, welke veranderingen er zijn geweest in de liturgie, wat de koster op te merken heeft over kerkenraad en kerkgangers, en dergelijke. Is de blik meer extern, dan kan er gevraagd worden naar zijn motivatie voor het kosterwerk, hoe hij het al die 40 jaar heeft kunnen volhouden, welke spirituele momenten hij heeft gekend bij het dienstdoen in 's Heren huis, welke rol hij heeft gespeeld in het niet-kerkelijke maatschappelijke leven en of hem niet een gek verhaal te binnen schiet uit al die jaren.

Op een soortgelijke manier kunnen allerlei onderwerpen uit het kerkelijke leven, afgezien dan van de wel erg specialistische zaken, aan de orde komen in een kerkblad dat 'de rand' als oriëntatiekader heeft. Mogelijk kan de behoefte die in de expertmeeting is gesignaleerd aan 'wijkberichten' en korte berichten in het algemeen in positievere richting worden omgebogen als de redactie niet slechts de blik naar buiten richt maar ook naar 'binnen', in die zin dat ze de gebeurtenissen in de eigen gemeente op de voet volgt en er op journalistieke manier mee omgaat. Wel zal het al gesignaleerde spanningsveld niet geheel uit te bannen zijn. Journalistieke benaderingen zullen, hoeveel 'warmte' men er ook in legt, toch altijd enigszins afstandelijk overkomen bij hen die graag een soort clubsfeer in de kerk aantreffen.

## 6.8 Redactiestatuten

In de expertmeeting is met nadruk gewezen op het belang van redactiestatuten. Ook van stichtingen. Een vernieuwende aanpak kan inderdaad zeer gebaat zijn bij deze zaken. Er zit een element in van het scheppen van waarborgen voor een redactie om in vrijheid en met de zo gewenste arbeidsvreugde aan een goed product te werken. Toch is het goed erop te wijzen dat een redactiestatuut niet alleen rechten kent maar ook plichten. Redacteuren weten wat er van hen wordt verwacht. Nieuwe redacteuren worden in kennis gesteld van de spelregels. Een redactie kan op grond van een redactiestatuut worden aangesproken op haar doen en laten, door een kerkenraad of bestuur en door de lezers. Als het goed is maken ook regelingen voor het behandelen van klachten en voor het omgaan met conflicten deel uit van het statuut. En binnen de redactie kan een statuut zo nodig uit de kast worden gehaald als er knopen moeten worden doorgemaakt.

Daar komt nog iets anders bij. In de eerste plaats is een redactiestatuut een beleidsstuk. Het is daarom niet juist te zware nadruk te leggen op de rechtspositionele kant van de zaak. Niet de redactie maar een kerkenraad of ander orgaan dat uiteindelijk verantwoordelijk is voor het blad, stelt langs deze weg het beleid vast. Er staan immers artikelen in over doel, doelgroep, uitgangspunten, redactionele formule. Daarbij kan van alles dat men van belang acht voor een goed kerkblad ter sprake worden gebracht. Vaak zal de tekst van een conceptstatuut ook aanleiding geven tot een intense gedachtewisseling.

Is eenmaal het statuut vastgesteld, dan heeft de redactie de zegen van de kerkenraad om binnen het gegeven kader te werken. Maar dat sluit niet uit dat periodiek met elkaar wordt overlegd over ‘hoe het gaat’ en of er over en weer opmerkingen zijn over de samenwerking. Wijziging van een statuut moet altijd mogelijk zijn en in de tekst van een statuut hoort ook naar die mogelijkheid te worden verwezen.

## 6.9 Communicatiematrix, driesporenbeleid, verschillende media

Op de onderscheiding in drie groepen (kernleden, randleden, niet-kerkelijken) kan men kritiek hebben, zoals op de expertmeeting is gebleken. Enerzijds omdat er veel meer groepen zijn. Zo kan men minstens drie categorieën niet-kerkelijken die geïnteresseerd zijn in het christelijk geloof onderscheiden. Anderzijds is het onderscheid tussen kernleden, randleden en niet-kerkelijken relatief. We praten niet over waterdichte scheidingen. Dat is mede een reden om te pleiten voor een kerkblad dat alle leden bereikt en aanspreekt. Tussen kernleden en randleden is er overlap in interessegebied en achtergronden; er is ook zoiets als een gedeelde werkelijkheid van een en dezelfde gemeente en dezelfde lokale samenleving; verhalen die bij de ene groep scoren kunnen ook bij anderen een goed onthaal vinden. Ook niet-kerkelijken kunnen een kerkelijk blad interessant vinden, zoals de ervaringen in Den Haag laten zien. Toch maakt het natuurlijk enorm verschil of iemand elke week in de kerk verschijnt en ook nog een stuk kerkenwerk doet en zich zeer sterk met het wel en wee verbonden voelt dan wel slechts eens per jaar – of minder... - naar de kerk komt en feitelijk niet meedoet. Het is daarom zeer de vraag (wellicht een retorische) of men met één publicitair kanaal alle doelstellingen kan realiseren en alle doelgroepen kan bedienen. Differentiatie lijkt het parool. De in de expertmeeting genoemde ‘communicatiematrix’ is een belangrijk middel om de communicatieactiviteiten en leemten daarin in kaart te brengen. Het genoemde onderscheid in drie groepen kan daarvoor een eerste stap zijn.

Praktisch zal het ook om een ‘driesporenbeleid’ moeten gaan. Als men b.v. het advies volgt om een kerkblad te maken dat georiënteerd is op de totale gemeente, dan zal het toch wel nodig zijn om de kerngroep speciaal te bedienen bijvoorbeeld met ‘zondagsbrieven’ die informatie bevatten die speciaal voor deze groep van belang is en die bovendien uitnodigen om na de kerkdienst nog eens na te lezen. Bevordering dat kerkelijke gemeenten dergelijke zondags- of nieuwsbrieven uitgeven met ook een meditatie element en dat zij daar een aantrekkelijke uitgave van maken die men graag ter hand neemt, kan een beleidspunt zijn voor de PKN en haar gemeenteadviseurs.

Er zijn meer mogelijkheden, zoals op de expertmeeting gesteld. Denk aan de website van de gemeente (als die er is), mededelingen in de kerkdienst, eventueel

via een beamer, aankondigingen op een prikbord, materiaal op de lectuurtafel enzovoort.

Kiest men omgekeerd voor een beperkte verspreiding van het kerkblad, dan is het wenselijk om daarnaast de totale gemeente te bedienen met pastorale brieven, specials van het kerkblad, een jaarkrant en dergelijke.

Het huis-aan-huisblad en het regionale dagblad zijn de aangewezen media voor de communicatie met niet-kerkelijken, maar dit sluit niet uit dat kerken – wellicht in oecumenisch verband – zich ook langs andere weg aan de plaatselijke bevolking presenteren, bijvoorbeeld door magazines, informatiekranen en folders.

Voor het kerkelijke beleid en de advisering daaromheen is het dus wezenlijk om dit driesporenbeleid als uitgangspunt te nemen, een communicatiematrix te ontwerpen en van daaruit aan de slag te gaan met communicatieplannen die tot doel hebben de kerk meer relevant te laten zijn voor meer mensen.





## 7 Aanbevelingen aan de PKN

### 7.1 Terreinverkenning huis-aan-huisbladen

De eerste stap zou kunnen zijn een nadere terreinverkenning. Het gehouden onderzoek geeft slechts een aanzet. Zo zou meer bekend moeten zijn over ervaringen van gemeenten met name op het gebied van huis-aan-huisbladen. De andere kant van de zaak is uiteraard de ontvankelijkheid voor initiatieven bij redacties van bladen. De indruk bestaat dat dit sterk afhangt van personen, met name de attitude tegenover de kerk van redacteuren, maar de vraag is of dit nog altijd in sterke mate het geval is. Professioneel denken zou moeten betekenen dat men zich los maakt van persoonlijke gevoelens van sympathie en antipathie. Is het mogelijk dat de jongere generatie hier makkelijker toe in staat is? In gesprekken met grote uitgevers als BDU en Wegener kan nader onderzocht worden wat de mogelijkheden zijn, zodat de advisering aan gemeenten adequaat is. Denk aan speciale rubrieken, eventuele financiële consequenties, openheid voor door kerken aan te snijden onderwerpen, kwesties van kopijleverantie (eventueel ook op landelijk niveau), mogelijkheden van een kerkelijk correspondent- of medewerkerschap van een huis-aan-huisblad.

Een soortgelijke verkenning zou denkbaar zijn bij dagbladen. Voor de goede orde: het gaat hier niet om kritiek van kerken op de media in hun feitelijke reilen en zeilen. De vraag is simpelweg: als kerk kunnen wij dit of dat voor u betekenen, ziet u mogelijkheden voor samenwerking en hoe kan dit vorm krijgen?

### 7.2 Training en advisering t.a.v. huis-aan-huisbladen

De volgende stap kan zijn: bevorderen dat men plaatselijk actiever wordt op dit terrein en dat resultaten worden geboekt. Kern van de zaak is, zoals al gesteld, dat kerken – al dan niet in oecumenische samenwerking – in gesprek raken met huis-aan-huisbladen en dagbladen. Hierbij kunnen ook de gemeenteadviseurs een rol spelen, mogelijk in uitvoerende zin. Wellicht is het belangrijk dat men hiertoe wordt getraind. De PKN zou cursussen en workshops kunnen aanbieden. Mogelijk kan het recente boek van Huub ter Haar *Uw opinie in de krant* in dit verband worden gebruikt, al dan niet in een omgewerkte vorm. Indien gemeenteadviseurs bij dit soort activiteiten een rol gaan spelen, zal het wel zaak zijn dat zij zelf hiervoor eerst worden toegerust.

### 7.3 Red@ctieservice en landelijk materiaal PKN

Voorzover er vraag is naar landelijk uitgegeven materiaal voor publicaties in huis-aan-huisbladen, is te wijzen op Red@ctieservice, een vier maal per jaar verschijnende servicedienst met kopij en illustraties voor kerk- en parochiebladen (uitgave Narratio, Gorinchem). Afhankelijk van de bereidheid bij redacties van huis-aan-huisbladen, bevat deze servicedienst diverse teksten en illustraties die voor dit doel bruikbaar zijn. De redactie van Red@ctieservice zou ook kunnen overwegen zich meer dan tot dusver te richten op materiaal dat verder reikt dan kerkleden. Wel vraagt huis-aan-huisbladpubliciteit, zoals terecht opgemerkt in de expertmeeting, om een lokale inkleuring, en is dus de aangewezen weg dat predikanten en andere kerkenwerkers het aangeleverde materiaal kunnen bewerken en toespitsen naar eigen inzicht en er hun eigen naam onder kunnen zetten.

Ook de PKN heeft hierin wellicht een taak. Zij zou eveneens materiaal beschikbaar kunnen stellen voor diverse publicaties van gemeenten, ook eigen kranten, magazines e.d. die breed worden verspreid, liturgieboekjes enzovoort. Wellicht biedt de website van de PKN hiervoor mogelijkheden.

Genoemde vormen van service kunnen ook werken als achtergrondmateriaal en eye-openers voor eigen initiatieven. Ook de wellicht aanwezige vraag naar uitleg over bijvoorbeeld christelijke feesten en andere thema's op levensbeschouwelijk gebied kan tot materiaalaanbod leiden.

### 7.4 Landelijke werkgroep publiciteit in lokale en regionale media

Dit alles is uiteraard alleen uitvoerbaar als er een landelijke werkgroep wordt geformeerd met als opdracht initiatieven te ontwikkelen voor kerkelijke (of: levensbeschouwelijke) publiciteit in lokale en regionale media. Mocht er behoefte zijn aan een aanbod van materiaal, dan zou bovendien een redactie moeten worden gevormd die zorg draagt voor teksten en de verspreiding daarvan.

### 7.5 Bevordering journalistiek verantwoorde kerkbladen voor alle kerkleden

Advisering en cursusaanbod zijn aangewezen middelen om dit doel te bereiken. Hiertoe zouden de gemeenteadviseurs moeten worden getraind. Aan de website van de PKN zou men een 'pool' kunnen verbinden van kerkbladartikelen die kerkbladredacteuren kunnen overnemen. Voorbeelden van redactiestatuten kunnen daar ook een plaats in krijgen. Dit punt zou meegenomen kunnen worden in de onder punt 4 genoemde landelijke werkgroep. Implementatie van goede voorbeelden van kerkbladen – niet noodzakelijkerwijs door professionele journalisten geredigeerd – kan aandachtspunt zijn zowel bij digitale activiteiten als via cursussen.

## 7.6 Zondagsbrieven

Omdat zondagsbrieven van belang kunnen zijn om kernleden met voor hen relevante informatie te bedienen en met hen (aansluitend aan de kerkdienst) te communiceren, is het zaak de uitgave van dergelijke brieven te bevorderen en verbetering na te streven. Wellicht een speciaal aandachtspunt voor gemeenteadviseurs maar ook voor de PKN-site. Uitwisseling van voorbeelden is wenselijk. Sommige predikanten maken extra werk van deze zondagsbrieven, ook door overpeinzingen over zaken die hen bezig houden.

## 7.7 Landelijk blad PKN

Enigszins buiten het eigenlijke onderwerp van dit onderzoek blijft tot slot de vraag staan of er niet een landelijk blad van de PKN dient te zijn voor alle leden. De in het rapport genoemde samenwerking met Christenen in Contact van de EO is in dit verband wel zeer een verlegenheidsoplossing. Een bijzonder slechte oplossing bovendien. Het is een constructie die geen recht doet aan het belang van een goede ledenvoorlichting met een duidelijk en herkenbaar profiel. De ‘koehandel’ die zich hierbij voordoet – ‘hoe meer u voor ons werft, hoe meer ruimte u krijgt, en het is geheel gratis’ – is in feite een bedroevende zaak, die het imago van de PKN schaadt. De PKN en de leden van de PKN verdienen een volwaardig eigen blad, dat voor alle leden toegankelijk is en op hen gericht. Ook de realisering van deze wens vergt de vorming van een werkgroep van deskundigen die hier plannen voor uitwerkt en mogelijk ook uitvoert. Een grote mate van zelfstandigheid van deze werkgroep is vereist, wil een dergelijk project kans van slagen hebben.

## 7.8 Literatuur

Voor nadere bezinning en praktijkgerichte tips verwijs ik naar:

- Een boodschap aan mensen, handboek voor kerkelijke communicatie, uitgave Narratio, Gorinchem, 1998;
- Kerk in de markt, communicatie leren, communicatie doen, communicatie ondernemen, uitgave Narratio, Gorinchem in samenwerking met Stichting-NOW, 2002;
- Huub ter Haar, Uw opinie in de krant, in vier stappen deelnemen aan het publieke debat, uitgave Pepijn, Eindhoven, 2006;
- Red@ctieservice, illustraties en kopij voor kerk- en parochiebladen, 4 x per jaar, uitgave Narratio, Gorinchem.

Daan van der Waals