

Gemeente-avond woensdag 14 november over beleid

Overwegingen en vragen bij het communicatieplan van stagiaire Michella Dijkinga

Het onderzoek dat door Michella Dijkinga is verricht, gaat over de mogelijkheden om de door de Kerkenraad geformuleerde doelgroep te bereiken en deze te interesseren, allereerst voor het *bezoeken* van onze gemeente. Michella schrijft o.m. over de boodschap van de gemeente, 'bedreigingen en kansen' voor de inzet om met deze boodschap het gestelde doel te bereiken, en, bepaald niet het minst belangrijk, de te kiezen communicatiemiddelen. Naar aanleiding van haar rapport, een "communicatieplan", presenteert de Kerkenraad u een aantal beleidsoverwegingen en –vragen.

Missie

Onze missie is in het Beleidsplan-2007 als volgt benoemd.

Het is onze missie:

1. een plaats zijn waar we verwondering over het bestaan verbinden met het geloof in de God waar de christelijke traditie van getuigt, de *bron* van ons bestaan; het eren en dienen van deze God in vieringen en in dienst aan de samenleving.
2. een plaats zijn waar persoon en leven van Jezus bron van inspiratie en bezinning zijn; bezinning op en navolging van de waarden die Jezus ons geleerd heeft; de toepassing daarvan in het persoonlijk en maatschappelijk leven; uitdragen dat er alternatieven zijn voor onverschilligheid en hebzucht.
3. een plaats zijn waar leden en gasten, in vrijheid en verdraagzaamheid, in gesprek met de cultuur in brede zin, onderzoeken wat geloven voor hen betekent; "een geestelijk onderdak bieden voor mensen die willen stilstaan bij vragen naar zingeving en bestaansverheldering"

Als vierde en laatste is daaraan toegevoegd dat we gemeente zijn "in de wereld" en "voor de wereld", wat uitdrukt dat we deel willen uitmaken van de samenleving en menen voor die samenleving een 'verhaal' te hebben.

Boodschap

Michella heeft hieruit de volgende boodschap gedestilleerd.

'De Doopsgezinde-Remonstrantse Gemeente Hoorn is een moderne en vrije geloofsgemeenschap, die op eigentijdse wijze omgaat met het geloof. Iedereen is welkom hier om open en diepgaand te discussiëren, waarbij je je thuis en vrij kan voelen'.

*Vraag aan de leden: kunt u zich vinden in deze boodschap?
Ontbreekt er iets aan? Welk aspect zou u eventueel toevoegen?*

Doelgroep

De Kerkenraad vroeg Michella Dijkstra haar aandacht te richten op de doelgroep 45-55 jaar.

Overweging hierbij was dat deze in het verleden (bijv. 10 jaar terug) redelijk goed vertegenwoordigd was in de gemeente, maar nu behoorlijk in omvang is afgenomen. Voor een meer evenwichtige leeftijdsopbouw in de gemeente zou het interesseren van deze leeftijdsgroep wenselijk zijn. Ter vergelijking, de doelgroep die in het Beleidsplan-2007 genoemd is als speciale nieuwe doelgroep, was de leeftijdsgroep 35-50 jaar.

Kunt u zich vinden in de genoemde leeftijdsgroep als bijzondere doelgroep?

Terzijde: het kan geen kwaad hier te benoemen dat de wervend bedoelde programma's van de afgelopen jaren, zoals de Foreestenhuisavonden, de Zin-op-Zondagmiddagen, de filmavonden, een redelijke tot goede belangstelling hadden, maar slechts in zeer geringe mate bezocht werden door geïnteresseerden jonger dan 50 of 55 jaar. Behalve het aangeven van een duidelijke boodschap en heldere communicatie daarvan, lijkt het noodzakelijk het activiteitenaanbod kritisch te bezien. Is dit wat de aangegeven doelgroep wil, of trekken we hiermee toch vooral andere doelgroepen?

*Deelt u onze indruk van het bereiken van de doelgroep op dit moment?
Meent u dat het mogelijk is de genoemde doelgroep beter te bedienen dan nu gebeurt?
Op welke wijze?*

Krimp, groei, de ontwikkeling van de kerkelijkheid in Nederland Bedreigingen en kansen

Om zinvol te spreken over beleid (het uitzetten van lijnen naar de toekomst) is het noodzakelijk de maatschappelijke context in het oog te houden.

Die is, dat de ontkerkelijking in zeer hoog tempo is doorgegaan in het afgelopen decennium en in de nabije toekomst niet zal afnemen. Ieder jaar hebben de PKN en de RK kerk weer honderdduizenden leden minder. De overblijvende aantallen geven daarbij een vertekend beeld: het aantal actieve kerkleden is vele malen kleiner dan het aantal ingeschreven leden. Veel kerken in m.n. de steden vormen kleine groepen, eilandjes in een geseclariseerde samenleving. Kerken sluiten of fuseren. Aan de vrijzinnige kant van de kerk (Doopsg., Rem., enz) is het ontkerkelijkingstempo nog hoger.

Bij de "Bedreigingen" noteert Michella dat er vaak negatieve associaties verbonden worden met het begrip 'kerk': "iets conservatiefs", "iets van vroeger". En ook zonder negatieve associaties "denken mensen tegenwoordig de kerk niet meer nodig te hebben in hun leven".

Ook een “Bedreiging” is dat het geloof in God bij velen plaatsmaakt voor het geloof in “iets wat de dagelijkse realiteit overstijgt” – voor de beleving hiervan is geen kerk(-achtige organisatie) nodig. Mogelijk kan deze zelfde “Bedreiging” ook als “Kans” gezien worden, als een gemeente hier (toch) op denkt te kunnen inspelen.

Wij spelen hier o.i. inderdaad op in door enerzijds een duidelijk vertrekpunt te kiezen in het christelijk geloof (zie de *missie*), anderzijds veel ruimte te bieden aan zoekenden, zonder een punt te maken van verschillen van inzicht.

Hoe je je boodschap formuleert en communiceert, is daarbij een buitengewoon belangrijke factor, waar ons voortbestaan van afhangt.

Misschien is het goed om nog wat dieper te graven en onszelf de vraag te stellen: *waarom* is het van belang dat wij over 10 of 15 jaar nog bestaan als gemeente?

Wat is de betekenis van onze geloofsgemeenschap voor onszelf en voor de Hoornse samenleving? Ziet u voor zich dat onze geloofsgemeenschap deze betekenis in een doorgaand seculariserende samenleving (over 5-10-15 jaar) kan behouden? Wat is ons (realistisch) ideaal van hoe wij over 10, 15 jaar bestaan? Wat is er dan veranderd, wat hetzelfde gebleven?

De boodschap en wat we doen

Het bovenstaande kan verder worden uitgewerkt, door de in het communicatieplan benoemde boodschap en de missie en alle dingen die we doen in de gemeente met elkaar in verband te brengen.

1. Een moderne en vrije geloofsgemeenschap, die op eigentijdse wijze omgaat met het geloof. / Plek voor verwondering en geloof; het eren en dienen van God

Hoe geven wij de vieringen vorm zodanig dat wijzelf en anderen ze als waardevol blijven beschouwen? Wat zouden we willen behouden, wat veranderen? Kiezen we voor één of voor meer typen vieringen? Welke? Verhogen of verlagen we de frequentie? (Wat is het relatief belang van de vieringen vergeleken met de andere activiteiten?).

Meer aandacht voor de spiritualiteit van het geloof (gebed, meditatie)?

2. ... op eigentijdse wijze omgaat met het geloof / persoon en leven van Jezus bron van inspiratie, navolging en toepassing persoonlijk en maatschappelijk leven

Kan er meer gericht en praktisch, ‘eigentijds’, gewerkt worden met het oefenen van een christelijke levensstijl? Met inzet voor mensen aan de rand van de samenleving, in Hoorn of wereldwijd? Laten we voldoende de messiaans- profetische stem horen bij onrecht? Hoe geven we invulling aan het vredesgetuigenis?

3. Iedereen is welkom hier om open en diepgaand te discussiëren, waarbij je je thuis en vrij kan voelen. / Leden en gasten onderzoeken wat geloven voor hen betekent; een geestelijk onderdak; zingeving en bestaansverheldering in gesprek met de cultuur.

Is het wenselijk dit aspect in de toekomst een even grote plaats te geven als het nu heeft?

Moet de nadruk meer liggen op gesprek (gesprekskringen) of meer op verdieping door studie (cursussen, lezingen), of is de huidige mix in orde?

Spelen we voldoende in op actuele ethische kwesties?

“Zich thuis voelen”, een “geestelijk onderdak” hebben: dat betekent ook, opgenomen zijn in de gemeenschap, daar zo nodig steun van ontvangen, broeder- en zusterschap. Zou dit aspect meer voorop moeten staan of nadrukkelijker benoemd moeten worden, in de communicatie en/of in de praktijk van het gemeente-zijn? Hoe?

Communicatiemiddelen

Wat de in te zetten middelen betreft, komen we tot de volgende keuzes, die aansluiten bij de aanbevelingen van het communicatieplan.

1. De website wordt interactief. Met andere woorden via deze site kunnen discussies gevoerd worden. De reacties komen met naam zichtbaar.
2. Via de website komen we ook in contact met de social media (facebook en twitter)
3. We gaan over tot het ontwerpen van een nieuwe huisstijl. Daartoe vragen we een student om tot een voorstel te komen.
4. Als werknaam kiezen we een korte naam die aanspreekt. We denken aan:
 - a. DoRe Gemeente
 - b. Foreestenhuisgemeente
 - c. Foreestenhuisgroep
 - d. Grote Oost gemeente
 - e. Doregemgroep
 - f. ..
5. De bestaande publicaties blijven bestaan. Uit het Foreestenhuis blijft, misschien komt er een digitale nieuwsbrief.
6. We blijven gebruik maken van de gratis publiciteit, die voorkomt uit de activiteiten, het gebouw en de tuin. (Open tuin, monumentendag)
7. We gaan samen met een bekende ‘goed doel’-instelling een manifestatie organiseren.
8. We kiezen voor een slogan. Te denken is bijv. aan:
 - a. Geloven in vrijheid !
 - b. Geloof geeft ruimte
 - c. (in combinatie met naam:) Foreestenhuisgemeente. Inspiratie, verdieping, gesprek.