



# BETROKKEN EN MET EEN BOODSCHAP

---

Adviesrapport voor de communicatie van  
de Protestantse gemeente Hilversum  
*December 2015*



ADVIEZEN VOOR DE COMMUNICATIE VAN DE PROTESTANTSE GEMEENTE HILVERSUM

---

## BETROKKEN EN MET EEN BOODSCHAP

---

22 december 2015



Werkgroep Communicatie  
Protestantse Gemeente Hilversum  
Voorzitter werkgroep: Jan Verdam  
[scriba@pknhilversum.nl](mailto:scriba@pknhilversum.nl)

## INHOUDSOPGAVE

Voorwoord . . . . .	2
<b>I Gevolgtrekking uit het beleidsplan</b>	<b>4</b>
<b>II Wie zijn wij?</b>	<b>6</b>
<b>III Kernboodschap</b>	<b>8</b>
<b>IV Communicatiestrategie</b>	<b>10</b>
Externe profilering . . . . .	10
De Protestantse paraplu . . . . .	10
Verwachtingen wekken en waarmaken . . . . .	11
Bereikbaarheid . . . . .	12
<b>V Communicatiedoelstellingen</b>	<b>13</b>
Uitgangspunten . . . . .	13
Externe doelstellingen . . . . .	13
Interne doelstellingen . . . . .	14
<b>VI Doelgroepen van communicatie</b>	<b>15</b>
Doelgroepenstrategie . . . . .	15
<b>VII Middelen</b>	<b>17</b>
Communicatie op het niveau wijkgemeenten . . . . .	17
Communicatie op centraal niveau . . . . .	20
<b>VIII Taakverdeling</b>	<b>23</b>
<b>IX Evaluatie</b>	<b>25</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>26</b>
A Bijzondere activiteiten van de vijf wijkgemeenten . . . . .	27
B Bezoekcijfers Websites PgH en wijkgemeenten . . . . .	28
C Voorstel voor activiteiten en planning . . . . .	29

## Voorwoord

Het Beleidsplan 2014-2018 van de Protestantse gemeente Hilversum bevat over communicatie de volgende tekst:

Binnen de Protestantse gemeente Hilversum kennen we momenteel geen samenhangend communicatiebeleid. Ook missen we op Algemene Kerkenraadsniveau een deskundige die de inhoud van, en de samenhang tussen de verschillende communicatiemiddelen waarborgt. Er is behoefte aan een deskundig gemeentelid die zich in wil zetten voor het vormgeven van de interne en externe communicatie van de Protestantse gemeente Hilversum.

**Beleidsvoornemen** De Algemene Kerkenraad stelt in 2014 een communicatieplan op voor interne en externe communicatie, met een evaluatie in 2016.

Op 24 november 2014 heeft de Algemene Kerkenraad besloten een werkgroep in te stellen met de taak een concept-communicatieplan op te stellen dat ter vaststelling aan de Algemene Kerkenraad kan worden voorgelegd. Daarbij dient de werkgroep in de beschouwingen de volgende zaken te betrekken:

- de rol van het kerkblad;
- de rol van de website;
- de rol van social media als Facebook;

alsmede de onderlinge afstemming tussen de verschillende communicatie media, waarbij zowel de interne als de externe communicatie - buiten de PgH - van belang is. De werkgroep kreeg de opdracht in januari 2015 van start te gaan en de werkzaamheden uiterlijk zomer 2015 af te ronden. Bij het samenstellen van de werkgroep is ernaar gestreefd vanuit alle wijkgemeenten een inbreng te waarborgen. De leden van de werkgroep waren:

Miranda Hoff-Keizer, vanuit de redactie van [www.protestantshilversum.nl](http://www.protestantshilversum.nl)

Wim Vriezen, vanuit de redactie van het Kerkblad

Tjalke de Jong, vanuit de Diependaalse Kerk/Vitamine G

Wouter Sluis-Thiescheffer, vanuit de Regenboogkerk

Hennie Burggraaff, vanuit de Morgenster

Lenneke van Voorden-van Vuuren, vanuit de Grote Kerk

Dick de Jager, vanuit de Bethlehemkerk

Jan Verdam, vanuit het Breed Moderamen

De werkgroep is in de periode van januari 2015 tot en met oktober 2015 negen maal bijeengewees. Het resultaat van onze verkenningen bied ik u hierbij namens de werkgroep aan. De werkgroep is gaarne tot nadere toelichting bereid.

Hilversum, 22 december 2015,

Jan Verdam  
Scriba Algemene Kerkenraad

# HOOFDSTUK I

---

## GEVOLGTREKKING UIT HET BELEIDSPLAN

Het Breed Moderamen heeft voorjaar van 2014 besloten een werkgroep in het leven te roepen om een voorstel te doen aan de Algemene Kerkenraad. Deze werkgroep, waarin afgevaardigden van de vijf aangesloten wijkgemeenten, de redactie van de website en de redactie van het Kerkblad, heeft zich in de loop van 2015 beraden op de mogelijkheden ter verbetering van de interne en externe communicatie door de Protestantse gemeente Hilversum.

De werkgroep heeft kennis genomen van deze zin in het Beleidsplan: “Betrokkenheid op elkaar, tussen wijken, gemeenteleden, kerkbestuur en de samenleving is essentieel voor het samen kerk zijn. Communicatie is het middel om deze betrokkenheid mogelijk te maken.”

De werkgroep is de mening toegedaan dat de kerk niet alleen een belang heeft voor hen, die al lid zijn en al dan niet actief zijn in hun wijkgemeente of op centraal niveau. De kerk heeft een bijzondere boodschap voor de samenleving en wil in die samenleving een rol van betekenis spelen. Want werken aan gerechtigheid en barmhartigheid zit de kerkelijke organisatie in de genen.

Een en ander heeft tot gevolg dat de kerk op enig moment naar buiten treedt met haar boodschap. Dat moet op een effectieve manier gebeuren. Over de vraag wat effectief is, heeft de werkgroep zich gebogen. De werkgroep denkt met dit plan hier een antwoord op te geven.

Natuurlijk treedt de kerk op dit moment ook naar buiten. Dat doen zowel de Protestantse gemeente Hilversum als de afzonderlijke wijkgemeenten. De werkgroep ziet hier een aantal knelpunten. Van een communicatiestrategie is meestal niet of nauwelijks sprake. De precieze boodschap, de doelstellingen en doelgroepen zijn niet bepaald. Verder beperkt de communicatie zich al te vaak tot het spreekwoordelijke preken voor eigen parochie. Als gewerkt wordt

vanuit de houding dat een bepaald initiatief toch nauwelijks van belang kan zijn voor mensen buiten de harde kern van de gemeente, dan is effectieve externe communicatie bij voorbaat uitgesloten.

De werkgroep constateert een grote mate van versnippering. Dat wordt mede veroorzaakt doordat centrale organen onvoldoende zicht hebben op wat in de wijkgemeenten ontwikkeld wordt. Die plaatselijke initiatieven zijn vaak bedoeld voor de eigen wijkgemeente, zonder het oog gericht te hebben op het grotere geheel. Als intern de communicatie niet goed op orde is, dan heeft externe communicatie door de Protestantse gemeente Hilversum weinig kans van slagen.

De werkgroep is van mening dat de Protestantse gemeente Hilversum zich meer bewust moet zijn van wat de buitenwereld van haar vraagt. Voor de media en het grote publiek zijn de soms minieme verschillen tussen de afzonderlijke wijkgemeenten in Hilversum niet van belang. Wellicht wèl van belang is wat de Protestantse gemeente onderneemt en hoe die gemeente zich in allerlei kwesties opstelt. Dan moet de Protestantse gemeente Hilversum veel duidelijker, vaker en consequenter dan nu het geval is naar buiten treden.

In deze nota zullen we aangeven hoe we, met inachtneming van onze identiteit en onze veelkleurigheid, een doeltreffende strategie kunnen ontwikkelen. We gaan in op doelen, doelgroepen en middelen. De werkgroep probeert ook aan te geven hoe een en ander in praktische zin gerealiseerd kan worden. Verder moet op enig moment de uitvoering van het beleid tegen het licht worden gehouden. Geen beleid is compleet zonder meting van de effectiviteit ervan.

## HOOFDSTUK II

### WIE ZIJN WIJ?

De Protestantse gemeente Hilversum bestaat uit vijf actieve en levendige geloofsgemeenschappen. Elk beleven zij op hun eigen manier hun geloof en geven dit dagelijks vorm in de Geest van God. Dit gebeurt onder meer in de manier waarop zij invulling geven aan de zondagse eredienst. De zondagmorgen vormt voor ons een moment van onderlinge betrokkenheid, ontmoeting, bezinning, bevestiging en lofprijzing. En ook met ruimte voor de grote vragen van het leven. Met ruimte voor twijfel, dankbaarheid, boosheid, onrecht bestrijden en verdriet.

Die ruimte en onderlinge betrokkenheid voelen wij als vijf wijkgemeenten ook met elkaar. Met de Bijbel als fundament versterken wij elkaar, naar binnen en naar buiten. Belangrijke waarden, die wij aan de Bijbel ontleen en die in onze gezamenlijke identiteit de basis voor ons handelen vormen, zijn: solidariteit, zorgzaamheid, verbinding, blijheid, openheid in geloven en handelen, ruimte voor iedereen, respect en verantwoordelijkheid voor de Schepping.

Arm in arm werken wij aan manieren en nieuwe vormen om ons geloof geestelijk en praktisch betekenis te geven in de samenleving, te beginnen in onze eigen wijken en in Hilversum. Hierin maken wij ons kerk zijn relevant voor iedereen, ook niet-gelovigen. Wij ervaren dat als een uitdaging en een opdracht en doen dat in het volle vertrouwen, dat dit de weg is naar een sterkere toekomst.

Verbinding tussen onze leden, onze wijkgemeenten en met andere geloofstromingen en met elk prachtig mens om ons heen maken wij zichtbaar in onze openheid, betrokkenheid en gastvrijheid. Ook nemen wij een actieve, maatschappelijke rol in als herkenbare gesprekspartner voor maatschappelijke instellingen, burgemeester en wethouders en andere kerken in Hilversum. Wij bouwen in ons dagelijks leven op ons geloof en beleven het als sterke drijfveer voor de opdracht die wij voelen. Groeien in geloof en groeien in openheid voor de samenleving



zien we als één beweging, gedragen door de Geest van God tot wie wij mogen bidden om kracht en vernieuwing.

## HOOFDSTUK III

---

### KERNBOODSCHAP

In hoofdstuk II kwamen de identiteit en de plek in de samenleving van onze kerk al aan de orde. Om hier inhoud aan te geven, organiseert de PgH (of onderdelen van de PgH) diverse acties, bijeenkomsten, activiteiten etc. Bij al deze uitingen is de kernboodschap: doe mee! Want wij willen niet alleen laten zien dat we er zijn en wat onze relevantie is in de Hilversumse samenleving, maar willen er ook een actie voor de ander aan koppelen. Dit kan bijvoorbeeld het deelnemen aan een maaltijd of het bijwonen van een kerkdienst zijn, of meedoen aan een sponsoractie. Het gaat erom dat we mensen in beweging willen krijgen om mee te doen aan en deel te laten zijn van onze kerkelijke gemeenschap in Hilversum in al haar facetten.



Zo, nu het ons dan eindelijk gelukt is eenheid tot stand te brengen...

## HOOFDSTUK IV

# COMMUNICATIESTRATEGIE

### **Externe profilering**

Een belangrijk punt voor de gewenste communicatiestrategie van de PgH is hoe we ons willen profileren. We zijn weliswaar een veelkleurig mozaïek van verschillende wijken waar mensen met verschillende visies, meningen en achtergronden hun geloof kunnen beleven, maar van buitenaf bekeken zijn wij samen één kerk en daar heeft men een bepaald beeld bij. Met dit gegeven kunnen we aan de slag gaan om onze positie in de samenleving van Hilversum te verstevigen.

Op dit moment gebeurt (bijna) alles door de wijkgemeenten. Zij profileren zich zelfstandig. Als 'kerk in de buurt' of 'kerk voor zijn leden' is dit ook effectief: er is geen concurrentie van een andere wijkgemeente en je kunt je aanpassen aan de wensen van de buurt of van de eigen leden. Echter als Protestantse gemeente Hilversum in het geheel van de Hilversumse samenleving hebben we last van deze versnippering. Er lijken vijf of zes kerken te zijn in plaats van één kerk met meerdere kleuren. Dit maakt ons zwak. Dit kunnen we ombuigen met een nieuwe gezamenlijke communicatiestrategie.

### **De Protestantse paraplu**

Zodra een wijkgemeente of iemand namens de kerk iets doet wat voor heel Hilversum relevant is en/of wat het imago van de kerk kan versterken, gebeurt dit volgens de gewenste strategie onder de paraplu van de PgH. In alle uitingen van de kerk die naar buiten toe gericht zijn of een uitstraling hebben naar de Hilversumse samenleving, zal zowel de kleur van de wijkgemeente als het geheel van de Protestantse gemeente Hilversum dan een plek krijgen. Hiervoor is een

gezamenlijk PgH-logo vereist en enkele subtiele huisstijlkenmerken, die men kan combineren met de eigen huisstijl en het eigen logo van de wijkgemeente.

Wie is de afzender van een uiting:

- Is een uiting alleen bedoeld voor en zichtbaar in de eigen buurt of voor de eigen leden? Dan is het beter om zelfstandig als wijkgemeente naar buiten te treden. (Door de ogen van de ontvanger: de wijkgemeente = de kerk).
- Gaat het om iets wat een bredere relevantie heeft of zou kunnen hebben? Dan is het belangrijk om het PgH-etiket erop te plakken en ook intern te communiceren wat er gebeurt. Zo kunnen we onze pareltjes op meer plaatsen zichtbaar maken en aan onze kerk verbinden, waardoor we extern meer relevantie krijgen. (Door de ogen van de ontvanger: de PgH = de kerk).

De wijkgemeenten zijn vrij autonoom en de mensen en acties van andere wijkgemeenten zijn vaak onbekend bij de andere wijkgemeenten. Lang niet iedereen die iets organiseert, beseft dat de bewuste activiteit ook van belang kan zijn voor de PgH als geheel. Of men is er zich niet van bewust dat andere wijkgemeenten de pr van de activiteit kunnen ondersteunen. Om dit te doorbreken kan er meer betrokkenheid bij elkaar worden gecreëerd, bijvoorbeeld door een kijkje in elkaars 'keuken' of een gezamenlijke activiteit te organiseren. Zo werken we aan het trots worden op wat we gemeenschappelijk hebben.

## **Verwachtingen wekken en waarmaken**

De inhoud van de kerk of een activiteit moet stroken met de communicatie van de kerk. Iemand die een flitsende poster ziet, verwacht ook een flitsende behandeling bij de voordeur, flitsende contacten met kerkleden en een flitsende zaalruimte. Het is een opdracht voor de maker van de poster (of andere communicatie-uiting) om terechte verwachtingen te wekken. Maar ook is het zaak dat iedereen op zijn plek in de kerk weet wat er wordt verwacht en gemotiveerd is om hieraan te voldoen. Hiervoor is een effectieve interne communicatiestructuur nodig. Om deze te verbeteren worden de communicatielijnen tussen de wijkgemeenten onderling versterkt.

Benodigde aanpassing:

- Elke wijkgemeente heeft een communicatiecontactpersoon die actief lijntjes legt tussen enerzijds de juiste personen in zijn eigen wijkgemeente en anderzijds de andere wijkgemeenten en de contactpersonen op centraal niveau.

In de hoofdstukken VI en VII wordt deze aanpassing uitgewerkt.

## **Bereikbaarheid**

Communiceren is niet alleen zenden, het is ook ontvangen. Als je luistert naar wat anderen van je zeggen, kun je hun beeld proberen bij te stellen. Als je luistert naar wat anderen nodig hebben, kun je daar een antwoord op geven. Zo wil de PgH ook luisterend aanwezig zijn in Hilversum. Hiervoor is externe bereikbaarheid nodig.

Benodigde aanpassingen:

- De PgH als geheel heeft een vaste woordvoerder;
- De PgH is het hele jaar door 24 uur per dag telefonisch bereikbaar.

In hoofdstuk VI van deze nota worden deze aanpassingen uitgewerkt.

# HOOFDSTUK V

---

## COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Op basis van onze identiteit, kernboodschap en communicatiestrategie willen we bij de ander iets bewerkstelligen waar het kennis, houding en gedrag betreft. We communiceren daarbij op maat en proberen niet iedereen tegelijk aan te spreken.

### **Uitgangspunten**

De Protestantse gemeente Hilversum communiceert transparant met haar omgeving; actueel, professioneel en eigentijds. Ze richt zich niet alleen tot de betrokken leden, maar zoekt ook actief de communicatie met de grote groep passieve en niet-leden. Bovenliggende doelstellingen van communicatie:

- het verbindt groepen binnen de PgH met elkaar
- het verbindt gemeenteleden met elkaar
- het verbindt de wijkgemeenten met elkaar
- het ondersteunt het realiseren van de algemene doelstellingen in het beleidsplan
- het is tweerichtingsverkeer
- het is een zaak van iedere ambtsdrager en gemeentelid
- het is dienstbaar aan het uitdragen van het Evangelie

### **Externe doelstellingen**

- De Protestantse gemeente Hilversum profileren als één veelzijdige kerk met een brede maatschappelijke taak binnen de Hilversumse samenleving. Betrokkenheid en verbinding zijn daarin sleutelwoorden.

- De wijkgemeenten toegankelijker en begrijpelijker maken door actief te laten zien wie we zijn. Dat doen we onder andere door onze activiteiten en diensten op een uitnodigende en samenhangende manier in de etalage te zetten. Openheid en gastvrijheid zijn hierbij sleutelwoorden.
- Stimuleren om betrokken te raken bij een van de wijkgemeenten en haar activiteiten.

## **Interne doelstellingen**

- Het verstevigen van de onderlinge relaties tussen de wijkgemeenten en hun leden. Dit stimuleren we onder andere door gezamenlijke activiteiten te organiseren en de afzonderlijke activiteiten onderling bekend te maken.
- Het informeren, interesseren en motiveren van de leden van de Protestantse gemeente Hilversum in al hun veelkleurigheid.



## HOOFDSTUK VI

# DOELGROEPEN VAN COMMUNICATIE

### **Doelgroepenstrategie**

Als we van buiten naar binnen denken, dus de verst van ons verwijderde doelgroepen ook willen bereiken, geldt voor de nieuwe communicatiestrategie paradoxaal genoeg: binnen beginnen is buiten winnen. Dat betekent, dat wanneer we ons naar buiten richten, we ons in eerste instantie op de actieve en passieve leden richten. Het is van belang dat kerkleden op de hoogte zijn van alle relevante activiteiten van de wijkgemeenten en de ontwikkelingen daarbinnen. Zij kunnen daarmee hun rol als 'ambassadeur' van onze kerk goed vervullen. Communicatie is een zaak van iedere ambtsdrager en gemeentelid.

We onderscheiden drie groepen:

#### **Actieve gemeenteleden**

De eigen gemeenschappen van de kerken binnen de PgH, dus de actieve leden van de kerk. Daarbinnen zijn verschillende doelgroep aan te spreken, bijvoorbeeld: gezinnen, ouderen, jongeren, tieners, kinderen en vrijwilligers. Maar ook de eigen ambtsdragers als ouderlingen, koster, diakenen en predikanten.

#### **Passieve leden en randkerkelijken**

Mensen die wel lid zijn van de kerk, maar niet actief binnen de kerk, de randkerkelijken.

## **Externe groepen**

Inwoners en organisaties in de wijkgemeente en de gehele gemeente, de burgerlijke gemeente. Veelal zullen zij niets weten van de kerk, een oppervlakkig beeld hebben of vooroordelen. Hierbij gaat het onder andere om inwoners van de wijk, pers, leden van andere religieuze genootschappen, potentiële huurders van accommodaties, overheid, lokale politieke partijen, scholen en mensen die om welke reden ook ondersteuning nodig hebben.

## HOOFDSTUK VII

### MIDDELEN

In de communicatie tussen individuen onderling en individuen en instanties hebben zich in ongeveer twee decennia revolutionaire veranderingen voorgedaan. De komst van internet en mail en de stormachtige opkomst van de zogeheten sociale media hebben voor veel en ook elkaar snel opvolgende veranderingen gezorgd. De communicatie lijkt sneller, maar blijkt ook vluchtiger. Tegelijkertijd maken de sociale media de communicatie ook efficiënter. Met relatief weinig moeite kunnen relatief veel mensen worden bereikt.

In dit gedeelte adviseert de werkgroep over de in te zetten middelen bij de uitvoering van een doeltreffend intern en extern communicatiebeleid. Nog meer dan nu al het geval is kunnen door de technologische revolutie aangereikte nieuwe middelen door de kerk worden ingezet.

### **Communicatie op het niveau wijkgemeenten**

Vier van de vijf wijkgemeenten hebben een huisorgaan. Er is hier een divers beeld. De nieuwsbrief van de Grote Kerk verschijnt maandelijks. Het blad van de Bethlehemkerk, Rond de Bethlehemkerk geheten, verschijnt tweemaandelijks en is daardoor geschikt voor de middellange en lange termijn. Diependaal Contact laat zich hiermee vergelijken, gezien de verschijningsfrequentie van viermaal per jaar. De Morgenster laat met Kerst, Pasen en in de herfst de Wijkbrief verschijnen. In het algemeen kan hier gesteld worden dat deze huisorganen vooral ter hand worden genomen door de wat oudere generaties, voor wie het dagelijks gebruik van internet geen vanzelfsprekende zaak is.

Voor het informeren van gemeenteleden op de korte termijn beveelt de werkgroep de regelmatige inzet aan van:

## **Nieuwsbrief per mail, tenminste eenmaal per twee weken**

De nieuwsbrief wordt samengesteld door één van de ouderlingen in overleg met de voorganger(s) en anderen.. De nieuwsbrief is bij uitstek geschikt voor het overbrengen van korte nieuwsberichten. Input van 'gewone' gemeenteleden is een must. Dat heeft mogelijk een voorbeeldfunctie en stimuleert zo de betrokkenheid. De nieuwsbrief per mail is ook een goed middel om de betrokkenheid van hen te stimuleren, van wie de band met de kerk een losse is. Een nieuwsbrief per mail bereikt vermoedelijk voornamelijk de wat jongere en hoger opgeleide gemeenteleden en de jonge gezinnen.

De nieuwsbrief wordt samengesteld door één van de ouderlingen in overleg met de voorganger(s) en anderen.. De nieuwsbrief is bij uitstek geschikt voor het overbrengen van korte nieuwsberichten. Input van 'gewone' gemeenteleden is een must. Dat heeft mogelijk een voorbeeldfunctie en stimuleert zo de betrokkenheid. De nieuwsbrief per mail is ook een goed middel om de betrokkenheid van hen te stimuleren, van wie de band met de kerk een losse is. Een nieuwsbrief per mail bereikt vermoedelijk voornamelijk de wat jongere en hoger opgeleide gemeenteleden en de jonge gezinnen.

## **Facebook-bijdragen van de voorganger**

De predikant maakt de gemeente (bijvoorbeeld tijdens de mededelingen in of rond de eredienst) duidelijk dat van hem of haar regelmatig iets te verwachten valt. Vorm en inhoud zijn vrij. Maar uitgangspunt moet zijn dat de gemeenteleden niet alleen op zondag met hun geloof bezig zijn. De werkgroep beveelt de voorgangers aan hun Facebook-vrienden te prikkelen tot reacties op hun bijdragen. Ook hier geldt: Facebook is een goed middel om de kerk een gezicht te geven. Het daagt de minder betrokken gemeenteleden uit. Het bereik is wederom jong, hoger opgeleid en jonge gezinnen.

## **Cursussen, bijeenkomsten e.d.**

Bij het opstellen van de jaarprogramma's moet de gemeente zich nadrukkelijk afvragen of het aanbod ook aantrekkelijk is voor minder of niet-actieve gemeenteleden en buitenkerkelijken. De maatschappelijke actualiteit, zoals die zich ook op wijkniveau laat zien, is meestal geen geestelijke of kerkelijke. Aan de wijkgemeente de taak die actualiteit van een spiritueel accent te voorzien.

De werkgroep wijst op het grote belang van continuïteit. De kerk moet steeds weer aanwezig en zichtbaar zijn. Voor jongeren werkt dat vooral door het organiseren van activiteiten of eenmalige projecten. Maar ook andere initiatieven (bijvoorbeeld wandel- en fietstochten, leesclubs) kunnen ervoor zorgen dat de

kerk niet alleen een zondagse, maar ook een doordeweekse partner is. De kerk biedt zo een referentiekader en is bindmiddel. Cursussen en bijeenkomsten zijn vooral geschikt voor de wat oudere doelgroep. De ouderen kunnen hiermee worden uitgedaagd zich te verrijken met wat wordt aangeboden en met het contact met anderen/leeftijdgenoten.

## **Sociale media (anders dan Facebook)**

Communicatie onder jongeren via internet en mobiele telefoon vertoont een sterk wisselend patroon. Wat de ene maand een veel gebruikt middel is, is een maand later alweer "uit". De jeugdouderling krijgt de taak de vinger aan de pols te houden, zodat de kerk ook in de nieuwe media voldoende zichtbaar is. In de gemeente actieve jongeren hebben hier een voorbeeldfunctie.

## **Website van de wijkgemeente**

Elke wijkgemeente heeft een eigen website. De werkgroep beveelt de wijkgemeenten aan de site te onderzoeken op aantrekkelijkheid en toegankelijkheid. Een recent artikel hierover in het Kerkblad (ook te lezen op de website van Protestants Hilversum) kan wellicht als leidraad dienen. Verder moet een betrouwbaar beeld ontstaan van de bezoekers. De werkgroep adviseert om een student aan één van de communicatieopleidingen in Nederland (bijv. Windesheim in Zwolle of CHE in Ede) een stageplaats aan te bieden. De stagiair kan dan het gebruik van de sites aan een onderzoek onderwerpen en voorstellen doen ter verbetering. De bezoekers van de site moeten minimaal snel de missie van de gemeente kunnen lezen, de contactgegevens en informatie over de diensten naslaan, kennis kunnen nemen van recente activiteiten en de agenda kunnen inzien. Ook het kunnen beluisteren (en zien) van diensten is gewenst. De noodzaak van het up-to-date houden van de site is een vanzelfsprekende. Verouderde gegevens op de site maken een zwakke, amateuristische indruk.

## **Lokale media**

Nog onvoldoende is het besef dat de lokale media (Gooi- en Eemlander, Gooi- en Eembode en RTI) openstaan voor nieuws van en over maatschappelijke organisaties. De wijkgemeenten wordt van harte aanbevolen deze middelen aan te boren en te gebruiken. Een kort en eenvoudig bericht in de Gooi- en Eembode maakt van een gezellige bazaar ook nog een succesvolle bazaar. Hoe origineler, korter en helderder de boodschap, hoe groter de kans op integrale plaatsing.

In Bijlage A wordt een aantal activiteiten van de verschillende wijkgemeenten vermeld, die een bredere communicatie rechtvaardigen. Zij zijn de moeite waard

om in de etalage te worden gezet.

## **Communicatie op centraal niveau**

Op het centrale niveau beschikken de vijf aangesloten wijkgemeenten over twee middelen van communicatie: het Kerkblad en de website.

### **Kerkblad**

Het Kerkblad vermeldt de diensten, de toelichtingen daarbij en de wijkberichten. Daarnaast publiceert het blad over de Hilversumse kerkelijke actualiteit en over het Nederlands geloofsleven in het algemeen. Naast de website is het Kerkblad het gezicht van de PgH. Het Kerkblad wordt verondersteld de enige verbinding te vormen met mensen, die bijna of helemaal geen contact meer met de kerk hebben.

De werkgroep constateert dat het Kerkblad een recente bezuiniging goed heeft doorstaan. Er is slechts in beperkte mate ingeleverd op de inhoud. De agenda- en mededelingenfunctie is volledig behouden. De werkgroep ziet tegelijkertijd dat er nog niet voldoende verband is tussen de productie van het Kerkblad en de website [www.protestantshilversum.nl](http://www.protestantshilversum.nl). Consequente plaatsing (in aangepaste vorm) van achtergrondverhalen, gesprekken en dergelijke op de site verhoogt de aantrekkelijkheid van de site en de relevantie van het Kerkblad. De werkgroep bepleit hierbij een verkenning van de mogelijkheden voor het plaatsen van (onderdelen van) het Kerkblad op de website, bijvoorbeeld met de tool MailChimp. Door zijn karakter zal de site altijd sneller kunnen inspelen op de actualiteit. Dat kan dan weer een bron zijn voor latere publicatie in het Kerkblad.

De werkgroep constateert dat niet duidelijk is hoe en door wie het Kerkblad gelezen wordt. Leest men vooral over de eigen wijkgemeente of ook berichten van/over anderen? Worden vooral de wijkberichten en toelichtingen bij de diensten gelezen of ook de nieuws- en achtergrondverhalen? En hoe verhoudt zich het gebruik van de plaatselijke nieuwsbrieven tot het lezen van het Kerkblad? Dat vooral ouderen het Kerkblad tot zich nemen is een veronderstelling en geen feit. Hoe groot is de behoefte aan een digitale versie van het Kerkblad in vergelijking met een Kerkblad op papier? Wat zijn de kansen en noodzaak van verschijning in digitale vorm? Kan/moet er gedifferentieerd worden naar doelgroep? Pas als er antwoorden zijn op deze vragen is duidelijk hoe het Kerkblad effectief ingezet kan worden bij de communicatie op centraal niveau. Tot dat moment handhaaft het Kerkblad de huidige formule. De werkgroep beveelt aan dat het gebruik en de effectiviteit van het Kerkblad wordt onderzocht. Dit vraagstuk biedt mooie mogelijkheden voor een stage of afstudeerscriptie.

De werkgroep beveelt de redactie van het Kerkblad aan de inhoud van het blad ook deels te verspreiden via de sociale media. Het publiceren van zogeheten teasers verhoogt de aantrekkelijkheid van het blad en vergroot de zichtbaarheid.

## **Website van de Protestantse gemeente Hilversum**

Zoals hierboven al gesteld acht de werkgroep het wenselijk dat de site van protestants Hilversum regelmatig dan nu gevoed wordt vanuit het Kerkblad. Verder adviseert de werkgroep om de website een uitnodigender karakter te geven. Het beleven van je geloof en het handelen ernaar kan een feest zijn. Dat mag op de site zichtbaar zijn. De werkgroep pleit ook voor een meer persoonlijk karakter van de site. Dat kan worden bereikt door de inzet van bijvoorbeeld dagboeken of blogs van voorgangers, ambtsdragers, kosteren en "gewone" kerkleden. De website krijgt zo de functie van het aloude (kerk-)plein: een plek om te ontmoeten, uit te wisselen en ideeën op te doen.

## **Lokale media**

Wat geldt voor de wijken, geldt ook voor onze kerk als geheel. De Gooi- en Eemlander, Gooi- en Eembode en de lokale omroep RTI staan open voor berichten van de PgH. Publiciteit via deze media is gratis en effectief.

## **Nieuwe initiatieven**

Onder de naam "Nieuwe Initiatieven" zijn de afgelopen jaren al de nodige activiteiten ontplooid. De werkgroep beveelt aan die lijn door te zetten en daarbij de maatschappelijke actualiteit goed in het oog te houden. In discussies over maatschappelijk thema's moet de kerk zich zo positioneren dat ze een vanzelfsprekende gesprekspartner dan wel opinielider is. Naast aansluiten op wat er al is, kan de kerk ook zelf initiatieven nemen en nieuwsmomenten scheppen. Zij treedt dan naar buiten als de Protestantse gemeente Hilversum. De plaatselijke media ontvangen de kerk dan met open armen.

## **Crisiscommunicatie**

De ramp met vlucht MH-17 heeft laten zien dat de PgH niet in staat bleek om snel en adequaat te reageren. Initiatieven om iets te doen met deze gebeurtenis, die Hilversum zwaar trof, ontbraken. Er was weer wèl een adequaat optreden van de kerk na de aanslagen op het blad Charlie Hebdo. De werkgroep beveelt de AK aan een protocol te ontwikkelen voor gebeurtenissen, waarbij Hilversum en/of de Hilversumse religieuze gemeenschap prominent in het nieuws komt. Het betreft

hier acute situaties. Dit protocol moet bewerkstelligen dat de diverse media de weg naar de PgH snel kunnen vinden en dat er voor de woordvoering altijd een voorganger beschikbaar is. Het publiek mag namelijk verwachten dat de kerk haar verantwoordelijkheid neemt en snel met een reactie naar buiten komt.



## HOOFDSTUK VIII

### TAAKVERDELING

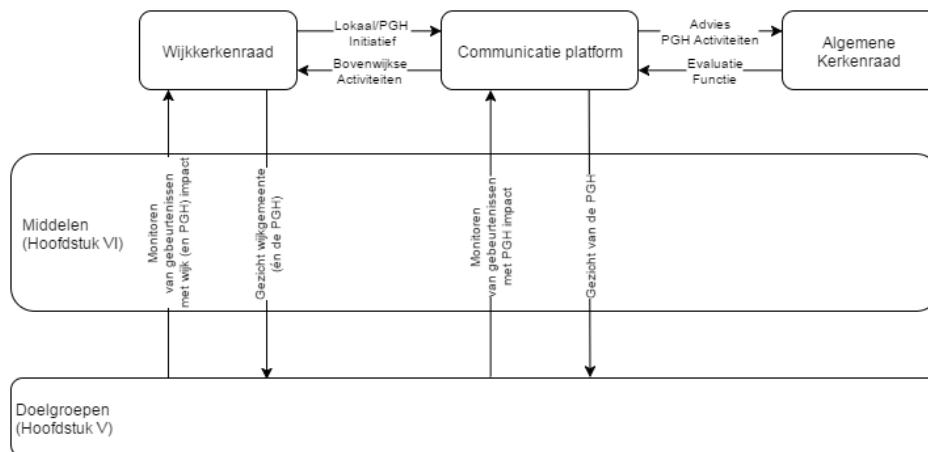
Als de aanbevelingen van de werkgroep ter harte worden genomen, dan heeft dat gevolgen voor de taakverdeling op wijkniveau en centraal niveau.

De werkgroep beveelt aan dat de wijkkerkenraden in hun gelederen iemand opnemen of aanwijzen, die primair de communicatie van de wijkgemeente in zijn of haar takenpakket heeft. Deze functionaris monitort hoe de wijkgemeente communiceert met de leden en de niet-leden. Hij of zij probeert zich een beeld te vormen van hoe de wijkgemeente bij de diverse doelgroepen overkomt, ontplooit initiatieven en voorziet de wijkkerkenraad van adviezen.

De werkgroep vindt het wenselijk dat de Algemene Kerkenraad een lid belast met de portefeuille Communicatie. Deze functionaris onderhoudt intensief contact met de wijkkerkenraden. Samen met de mensen, die in de wijkkerkenraden de communicatietaak op zich hebben genomen vormt het AK-lid een platform. Dit platform maakt een jaaragenda en een planning van centrale activiteiten. Het platform beoordeelt plaatselijke initiatieven en oordeelt over de vraag of deze gepromoveerd kunnen worden naar het centrale niveau. Zo kan een activiteit van een wijkgemeente een meerwaarde krijgen voor de gehele PgH. Door alles onder de loep te nemen leert men van elkaars ervaringen. Andersom werkstelt het platform dat een idee of initiatief op centraal niveau plaatselijk worden ondersteund of uitgevoerd. Het platform onderhoudt nauwe contacten met de redacteurs van de website en het Kerkblad en voorziet de redacteurs van te publiceren informatie. Het AK-lid met de portefeuille Communicatie zal de AK van adviezen voorzien en initiatieven ontplooien. Deze zijn nadrukkelijk bedoeld om de Protestantse gemeente Hilversum naar buiten toe uit te dragen. Die initiatieven blijven niet bij marketing alleen, maar dienen een maatschappelijk doel. Zo kan de buitenwereld kennisnemen van hoe protestanten in Hilversum

hun geloof vormgeven. De werkgroep adviseert een webredactie van minimaal twee personen aan te stellen voor het verzorgen van de online communicatie op centraal niveau, waaronder de website [www.protestantshilversum.nl](http://www.protestantshilversum.nl). Gewenste veranderingen bij de site kunnen alleen gerealiseerd worden met voldoende personeel. De webredactie en de redacteurs van het Kerkblad opereren zelfstandig, maar in onderling overleg.

Een en ander is samengevat in onderstaande illustratie.



Schematische weergave van de voorgestelde taken.

## HOOFDSTUK IX

---

## EVALUATIE

De Algemene Kerkenraad houdt regelmatig (bij voorkeur minimaal eenmaal per jaar) de uitvoering van het communicatiebeleid tegen het licht en past het beleid indien nodig aan. De werkgroep adviseert om een eerste evaluatie te agenderen in het eerste kwartaal van 2017.

## BIJLAGEN

Er zijn drie bijlagen bijgevoegd:

Bijlage A: Bijzondere activiteiten van de vijf wijkgemeenten

Bijlage B: Bezoekcijfers Websites PgH en wijkgemeenten

Bijlage C: Voorstel voor activiteiten en planning

## **A Bijzondere activiteiten van de vijf wijkgemeenten**

De werkgroep heeft een inventarisatie gemaakt van activiteiten op het niveau van de wijkgemeenten, die een onderscheidend karakter hebben. Door dit karakter kunnen die activiteiten ook een belang krijgen op het niveau van de PgH. Ze hebben dus mogelijk een rol in de wijze waarop de PgH naar buiten treedt.

### **Bethlehemkerk**

- Het verhaal van Kerkelanden 4x per jaar
- Diaconale reizen 1x per 2 jaar
- Lezingen over schrijvers/denkers 1 serie per jaar

### **Diependaalse Kerk**

- Vitamine G diensten
- Groeigroepen
- Bazar, boekenmarkt

### **Grote Kerk**

- Alpha cursus
- Verenigingen en jeugdwerk
- Open Kerk (vijf zaterdagen per jaar) en Koopzondagkerk

### **Morgenster**

- Maaltijden voor buurt en kerk, 1x per 4 a 6 weken
- Diaconale jongerenreizen, 1x per 2 jaar
- Oecumenische vespers met Advent en in de 40-dagentijd

### **Regenboogkerk**

- Winterleerhuis in combinatie met een reis (dit jaar: winterleerhuis over religie en politiek in het gebied van het huidige Turkije;
- Lieder met een verhaal (leer en luisterbijeenkomsten)
- Momenten van passie (films in het Filmtheater in de Veertigdagentijd; i.s.m. Oud-Katholieke Kerk en Filmtheater)

## **B Bezoekcijfers Websites PgH en wijkgemeenten**

De werkgroep hecht eraan een indruk te geven van hoe de diverse websites worden bezocht. De cijfers geven een indruk van 2015, ze zijn opgevraagd in oktober 2015. In onderstaand overzicht is soms sprake van onvergelykbare grootheden. Dit was helaas onvermijdelijk. Maar het gaat dan ook slechts om een indruk.

**www.protestantshilversum.nl** De website [www.protestantshilversum.nl](http://www.protestantshilversum.nl) krijgt 1130 bezoeken per maand. Dat is 37 per dag. Deze site noteert maandelijks 901 unieke bezoekers, per dag 29.

**Bethlehemkerk** Cijfers betreffende het gebruik van de website van de Bethlehemkerk zijn niet beschikbaar.

**Diependaalse kerk** De website van de Diependaalse Kerk wordt per maand ongeveer 1200 keer geraadpleegd.

**Vitamine G** De website van Vitamine G heeft ongeveer 400 bezoekers per maand.

**Grote Kerk** De website van de Grote Kerk heeft gemiddeld 2112 bezoeken per maand (70 per dag). Maandelijks zijn er 941 unieke bezoekers (31 per dag).

**Morgenster** De website van de Morgenster wordt ongeveer 1500 keer per maand bezocht. Dat zijn 50 bezoekers per dag.

**Regenboogkerk** De website van de Regenboogkerk heeft per maand ongeveer 2300 bezoeken (76 per dag). Er zijn per maand ongeveer 1200 unieke bezoekers.

## **C Voorstel voor activiteiten en planning**

### **Activiteiten**

De Algemene Kerkenraad onderneemt stappen opdat de redactie van het Kerkblad en de redactie van protestantshilversum.nl kunnen komen tot werkafspraken. Doel van deze afspraken is om op de kortst mogelijke termijn een uitwisseling tussen de twee media te realiseren.

De Algemene Kerkenraad beveelt de wijkkerkenraden aan om op afzienbare termijn een gemeentelid te belasten met de communicatietaak. Het gemeentelid neemt kennis van de nota en stelt een jaargenda op. Speciale aandacht hierbij gaat uit naar activiteiten, die ook een rol kunnen hebben op centraal niveau.

De Algemene Kerkenraad benoemt een functionaris, die belast wordt met de communicatietaak. Deze functionaris neemt kennis van de nota en maakt samen met het platform een planning voor het kalenderjaar 2016. Het is een realistisch streven om reeds met Pasen 2016 een gezamenlijke PgH-activiteit te realiseren. Wellicht is de populariteit van The Passion een bruikbaar handvat.

### **Planning 2016**

#### **Januari**

- Acceptatie definitieve versie rapport "Betrokken en met een boodschap" door de Algemene Kerkenraad.
- Algemene kerkenraad formuleert concrete stappen t.a.v. samenwerking redactie Kerkblad en website [www.protestantshilversum.nl](http://www.protestantshilversum.nl).
- Algemene kerkenraad formuleert verwachtingen (en uitvoeringstermijn) t.a.v. lokale kerkenraden voortvloeiend uit rapport "BETROKKEN EN MET EEN BOODSCHAP".
  - Aanstellen van een gemeentelid t.a.v. de communicatie taken
  - ... (nnbp)
- Werkgroep leden reserveren een agendapunt bij de lokale wijkkerkenraden voor de eerstvolgende vergadering na januari ten behoeve van presentatie.

#### **Februari**

- Presentatie door communicatie werkgroep leden in de respectievelijke wijkkerkenraden

**Maart**

- Werving communicatie-verantwoordelijke

**April**

- Start communicatie platform

(...)

**December**

- Evaluatie communicatie platform



© PgH Hilversum

