

HANDBOEK VOOR KERKELIJKE COMMUNICATIE



EEN BOODSCHAP AAN MENSEN

Een boodschap aan mensen

Handboek voor kerkelijke communicatie

theologische uitgeverij *NARRATIO*

In samenwerking met:

Hervormd Evangelisatorisch Beraad, Driebergen;

Missionair Werk van de Gereformeerde Kerken in Nederland, Leusden;

Publiciteitsbureau Christelijk Nederland, Hollandsche Rading.

Auteurs van de oorspronkelijke uitgave *Werbende Gemeinde*:

Eindredactie: Rainer Lange

Redactie: Gerold Dreßler, Kerstin Loos, Hans-Dieter Mangold, Helmut Meile, Günther Niederlich, Jochen Ruwe, Andreas Schimmer, Christian Trappe, Holger Tremel.

Overige auteurs: Manfred Bittighofer, Matthias Gallien, Albrecht Holthaus, Otfried Haug, Rainer Lange, Wilfried Mödinger, Gertrud Mürle, Marianne Ohmann, Michael Schulze, Karl Trappe, Christof Vetter, Karin Ullrich.

Cartoons: Bukow M. Schulze

Oorspronkelijke uitgave:

© 1995 Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Frankfurt am Main.

Werbende Gemeinde – ein Handbuch.

De oorspronkelijke uitgave is met toestemming van de uitgever, sterk bewerkt geactualiseerd en aangevuld, zodat deze geheel op de Nederlandse situatie van toepassing is. Redactie, auteurs en adviseurs die hieraan hebben meegewerkt, staan vermeld in de verantwoording op pagina 13 en 14.

Omslagfoto: Marcel Köppen

ISBN 90 5263 905 1

©1998 uitgeverij NARRATIO, Postbus 1006, 4200 CA Gorinchem

tel. 0183 62 81 88 fax 0183 62 81 88 email narratio@worldonline.nl

Niets uit deze uitgave mag verveelvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Distributie in België: Liprobo, R. Dessainln 16, 2800 Mechelen

I: Welkom

Eigenlijk meer dan welkom: eindelijk een handboek voor kerkelijke communicatie. Dat was mijn eerste reactie, toen ik de tekst van dit boek onder ogen kreeg. Toen ik mij ruim 40 jaar geleden ging interesseren voor de relatie kerk en communicatie, bestond er in Nederland nauwelijks of geen literatuur over dit vak. Om er wat van te weten te komen moest je naar Münster om colleges te lopen bij Dr. Gerhard Stoll, die onder de hoede van de Nederlander Prof. H.J. Prakke de 'Kirchliche Publizistik' doceerde. Prakke had zichzelf al veel eerder gemanifesteerd als geïnteresseerd toeschouwer met zijn nog altijd zeer leesbaar boek: 'Kerkgang om nieuws' (1955). Wilde je de praktijk van de publiciteit beter leren kennen, dan moest je even verder reizen en op bezoek bij Waldemar Wilken in Bielefeld. Hij regeerde daar over een soort kerkelijk pers- en publiciteitsbureau van de Evangelische Kerk dat floreerde onder de zegeningen van de Kirchensteuer. Zijn boek 'Die Werbung der Kirche' (1961) was toen in Nederland – ruim 30 jaar geleden – al een bekend boek in de kring van deskundigen.

Wij waren in ons land ver achter, dat voelden we. Toen we in de Commissie Publiciteit van de Raad van Kerken probeerden activiteiten op te zetten, ontmoeten we in de kerk naast enthousiasme ook tegenstand. Men vond het allemaal te Amerikaans, te 'verkoperig'. Publiciteit was een wereldse aangelegenheid en de kerk 'was er toch', herkenbaar voor iedereen, midden in het dorp en in de stad kon je de torens zien. Kortom: een sterk zender-georiënteerde instelling.

Toen ik mijn boekje 'Het gezicht van de kerk' in 1966 publiceerde, kwamen dezelfde reacties. Ik hoorde trouwens nog wel eens tijdens gemeenteavonden: De kerk moet juist helemaal niet in de openbaarheid willen treden met technieken van de wereld. Ze is er om het geheimenis te prediken en dat staat haaks op de wereldse inspanning een boodschap aan de man te brengen. Het evangelie is niet 'naar de mens', dus moet je ook niet proberen die boodschap met menselijke technieken te profileren en te distribueren. Ze komen er vanzelf wel.

Die visie lijkt te tanen in de kerken. Er is opvallend grote belangstelling voor publiciteitsadviezen en in brede kringen is bijvoorbeeld de instelling van een publiciteitscommissie in gemeenten en parochies van grote waarde gebleken.

Dit handboek is daarom ook zo welkom: het kan de discussie in de lokale kerken sterk stimuleren en het biedt inderdaad concreet de helpende hand. Vreemd dat de hand het enige lichaamsdeel is dat we verbinden aan het woord boek. Ik heb nooit van een voetboek of een oogboek gehoord. Het betekent waarschijnlijk dat zo'n boek handig is. En dat je het altijd bij de hand moet hebben, onder handbereik. Dat geldt zeker voor dit boek, want er staat veel in. Niet alleen technische zaken, die nu eindelijk eens gedetailleerd, overzichtelijk en goed gedocumenteerd bij elkaar staan, maar ook aan de inhoudelijke onderbouwing vanuit het evangelie is gedacht. Daar hoeft de lezer het niet geheel mee eens te zijn, maar de schrijvers steken op heldere wijze hun nek uit. Zo kun je er over denken en dat komt sympathiek over.

Als u denkt dat het boek 'handig' is in de zin van: even snel doorbladeren en dan wegzetten om te raadplegen als de gelegenheid zich voordoet, moet ik zeggen: doe dat niet. Lees vooral de inleiding, de basis-overwegingen die ten grondslag liggen aan het boek, en proef de motivatie die achter het uitvoeriger technische gedeelte zit. Ik hoop dat de verschijning van dit boek aanleiding is om eens op een breed vlak tot een wezenlijke discussie te komen over de relatie kerk en publiciteit.

Uit de ooghoeken kijk ik ook naar onderwijsinstellingen op HBO- en WO-niveau: het wordt tijd dat er eens een duidelijk geprofileerd vak of bijvak 'Kerkelijke communicatie' wordt gerealiseerd. Een stuk leerstof hebt u in handen.

Wij wensen de samenstellers veel succes toe met dit boek en de lezers veel profijt.

Dr. Anne van der Meiden
em. hoogleraar Public Relations
Rijksuniversiteit Utrecht

II: Ten geleide

Aan de wieg van dit boek heeft een groep communicatiedeskundigen gestaan uit de Evangelische Kirche in Duitsland die enkele jaren geleden een vergelijkbaar handboek onder de titel *Die werbende Gemeinde* liet verschijnen. In zijn voorwoord bij dat boek schreef de samensteller, Helmut Meile, onder meer: 'De methoden en technieken van de voorlichting die hier besproken worden, moeten vooral als instrumenten gezien worden, die de christelijke boodschap en het werk van de gemeente geloofwaardig kunnen overbrengen. Voorlichting moet daarbij niet gezien worden als goed bedoelde bezigheid, die er nu eenmaal bij hoort. Voorlicht vereist communicatie, een gemeenschappelijke lijn en een gemeenschappelijk doel. (...) In dit boek worden geen kant en klare oplossingen aangeboden. Iedere gemeente is weer anders, leeft in een andere omgeving. Het is uw opdracht om dit in de plannen te betrekken. Wij geven tips en praktische voorbeelden en – hopelijk – veel ideeën. Het moet u aansporen om binnen de gemeente aan voorlichting te doen en de vele communicatieve mogelijkheden die binnen de gemeente bestaan te ontdekken en te gebruiken.

Ontstaan van het boek

Redactie en uitgever van *Een boodschap aan mensen* neme deze woorden graag over als het erom gaat hún doel aan te geven met de publicatie van dit boek. In *Die werbende Gemeinde* troffen zij veel informatie aan die ook van belang is voor de voorlichting en publiciteit van Nederlandse gemeenten en parochies. Met toestemming van de uitgever van dit Duitse handboek is daarom een belangrijk deel van de inhoud overgenomen – zij het vaak sterk bewerkt, anders gepresenteerd, met andere ideeën en suggesties uitgebreid en naar Nederlandse situaties vertaald. Andere hoofdstukken in dit boek zijn geheel nieuw, al zijn soms ook daarin sporen van *Die werbende Gemeinde* terug te vinden. Geheel nieuw of vrijwel nieuw zijn de delen VISIE, ORGANISATIE en FINANCIEN en in het deel MIDDELEN de hoofdstukken over de preek, het kerkblad, direct mail, communicatie via lokale en regionale media, persoonlijke contacten, Internet en kunst in de kerk. Ook de bijlagen zijn door de Nederlandse redactie samengesteld.

Een boodschap aan mensen wil een zo compleet mogelijk werk- en handboek zijn voor de in- en externe communicatie van de kerkelijke gemeente. Wij denken niet dat een zo uitgebreid overzicht waarin theoretische en praktische aspecten samengaan eerder in ons land is verschenen. Daarmee is niet gezegd dat we spreken over een onontgonnen terrein. De jaren door zijn er heel wat publicaties verschenen en activiteiten ondernomen met hetzelfde doel: werkers in gemeenten en parochies, veelal vrijwilligers, een handreiking te bieden bij het publicitaire werk. We noemen deze publicaties en activiteiten met waardering.

Eerdere publicaties

Allereerst denken wij aan *Het gezicht van de kerk* van de hand van Anne van der Meiden, in 1966 verschenen bij Bosch & Keuning in Baarn. Aan dit boekje waarin de auteur op basis van de hoofdelementen van het communicatieproces – 'wie zegt wat tegen wie met wel middel' – zoek ging naar de fundamenteën van imagebuilding gingen enkele publiciteitsconferenties op Kerk en Wereld in Driebergen en een enquête onder de 140-tal kerkbladredacties vooraf. In 1964 had P.H. van Gorcum al belangrijk voorwerk gedaan met zijn dissertatie *Kerk en Voorlichting*. Over de vragen van de overdracht van het evangelie handelde Van der Meidens proefschrift uit 1973 *Mensen winnen* (Ten Have, Baarn). In 1980 droeg hij 'bouwstenen voor een communicatieve theologie' aan onder de titel *Alleen van horen zeggen ...* (Ten Have). Qua thematiek en benadering vergelijkbaar is *Het verhaal verder vertellen...* (Kok, Kampen, 1991) waarin dr. J. Rinzema communicatieleer en taal filosofie te hulp riep om de kloof tussen 'algemene' en 'kerkelijke' cultuur te overbruggen.

Instructieve boeken

Praktische tips komen we vooral tegen in een aantal instructieve boekjes op het gebied van kerk en publiciteit, voor een deel gericht op het redigeren van een kerkblad maar toch ook in bredere zin:

- *(G)een blad voor de mond; communicatie en publiciteit van de kerk* (Centrale voor vormingswerk/HVD, Driebergen, 1976)
- Marianne van den Broek, *Parochieblad hoe doe je dat? Praktische handleiding voor redactiewerk* (Katholiek Media centrum, Zeist, 1989)
- At Ipenburg, *Kijk, de kerk!; kerkelijke communicatie en publiciteit* (aflevering van 'Toerusting', Centrum voor Educatie/Boekencentrum, Zoetermeer, 1995)
- Hein Jansen, *Schrijven voor je lezers* (Boekencentrum, 1981)

→ Kees Posthumus, *Publiciteit in het missionaire werk* (Hervormd Evangelisatorisch Beraad, Driebergen/Missionair Werk Gereformeerde Kerken, Leusden, 1994).

Studieuze boeken

Van enigszins andere aard zijn een tweetal boeken die breed ingaan op communicatieproblematiek van kerken maar daar ook praktische aanwijzingen en voorstellen aan verbinden te weten:

→ Joan Hemels en Henk Hoekstra (red.), *Media en religieuze communicatie. Een uitdaging aan de christelijke geloofsgemeenschap* (Gooi & Sticht, Hilversum, 1985)

→ Daan van der Waals, *Het heilige communiceren. Delen van geloof in deze tijd* (Kok, Kampen, 1990).

Van al deze uitgaven hebben wij bij wijze van achtergrondinformatie dankbaar gebruik gemaakt. Bij het schrijven van sommige hoofdstukken zijn bovendien diverse publicaties geraadpleegd die specifiek het onderwerp in kwestie betreffen. Deze publicaties zijn soms aldaar vermeld en hebben tevens hun weg gevonden naar de literatuurlijst achterin het boek.

Toerusting en training

Met waardering en dankbaarheid mag ook gewezen worden op allerlei activiteiten waarmee kerken en andere instanties lokale werkers van dienst zijn bij het publicitaire werk.

Het voortouw werd, wat Europa betreft, in het begin van de jaren zestig genomen door Waldemar Wilken die de grote man was van het Publiciteitsbureau van de Evangelische Kirche in Duitsland. In diezelfde tijd doceerde Gerhard Stoll *Kirchliche Publizistik* in Münster. Beiden hebben veel over kerk en publiciteit gepubliceerd. Van de hand van Wilken noemen wij *Die Werbing der Kirche en Brücken zur Kirche*.

Hierboven vermeldden wij al de publiciteitsconferenties op Kerk en Wereld. In latere jaren kwamen cursussen publiciteit (soms specifiek gericht op kerkbladen) op gang bij o.m. Kerk en Wereld, het Vrijzinnig Protestants Centrum voor Maatschappelijke Toerusting, de Vrijzinnige Geloofsgemeenschap NPB, de Samen op Weg-kerken, het Interkerkelijk Media Instituut en het Katholiek Mediacentrum. Het KMC was wellicht het meest gericht bezig met zijn multimediale cursus *Parochieblad hoe doe je dat?*

Servicediensten

Een specifiek aanbod dat na de opheffing van het KMC werd overgenomen door de r.k. kerkprovincie in samenwerking met de zeven bisdommen was en is de *Parochiebladservice*. Dit is een maandelijks aanbod, zowel via postzending als via Internet, waarin landelijke en diocesane berichten voorkomen maar ook pastorale en anders getinte columns, meditatieve bijdrage, stukjes voor de jeugd, informatie bij de zondagen en illustraties. Bovendien worden tips gegeven voor het redactiewerk.

De formule hiervan heeft veel overeenkomst met *Kerkbladen support Digitaal*, een samenwerkingsproject van uitgeverij Narratio, uitgeverij Skandalon en Publiciteitsbureau Christelijk Nederland. Het belangrijkste verschil is dat de *Parochiebladservice* in principe gratis wordt toegezonden aan de r.k. parochies en dat men zich op het eveneens maandelijks verschijnende *Kerkbladen Support Digitaal* dient te abonneren. In tegenstelling tot het r.k. initiatief ontvangen de abonnees van *KSD* teksten en illustraties per diskette.

Het bureau voorlichting van de Samen op Weg-kerken biedt eveneens zijn diensten aan via het tweewekelijkse *Kerkbulletin*. Dit is een verzameling berichten, vooral uit de landelijke kerk maar ook uit daarmee gelieerde organisaties. Kerkbladen kunnen zich er gratis op abonneren. *Kerkbulletin* is ook via Internet beschikbaar.

Cursussen, workshops

Voorlichtingsdiensten van kerken, het Interkerkelijke Media Instituut en particuliere bureaus – zoals Publiciteitsbureau Christelijk Nederland – zijn de gemeenten en parochies ook behulpzaam via seminars, cursussen, trainingen, workshops, lezingen, studie- en toerustingsbijeenkomsten en wat dies meer zij. Opzet en thematiek van deze activiteiten verschillen en dat geldt ook voor de context waarbinnen zij worden gehouden. Zo wordt soms een activiteit door een kerk of organisatie aangeboden aan de eigen leden, gemeenten of afdelingen; andere activiteiten zijn breder van opzet. Soms is de reikwijdte landelijk, soms regionaal, classicaal of lokaal. Er zijn diverse voorbeelden van breed-interkerkelijke of oecumenische samenwerking. Kortom, een scala van mogelijkheden doet zich voor. Wie meer wil weten raadplege het adressenoverzicht achterin het boek.

Voor wie bedoeld

De samenstellers van *Een boodschap aan mensen* hebben als gebruikers mensen voor ogen die – in welke kerkelijke ‘setting’ dan ook – betrokken zijn bij het communicatiebeleid van een gemeente of parochie. Het boek is dus allereerst bedoeld voor leden van werkgroepen communicatie of publiciteit, redacteuren van kerkbladen, predikanten/pastores en vrijwilligers die verantwoordelijkheid dragen in een lokale kerkelijke gemeenschap.

Anderen kunnen echter eveneens een nuttig gebruik maken van dit boek. In tal van met name kerkelijke en christelijke organisaties en instellingen wordt men eveneens geconfronteerd met de inhoudelijke vragen en beleidsvragen die in dit boek aan de orde komen. Vragen rond identiteit, inhoud van de boodschap, verwachtingen en beelden aan de kant van doelgroepen, wisselwerking met samenleving en cultuur, mogelijkheden tot ontmoeting, keus van middelen, organisatie en beleid worden in allerlei, ook landelijke organisaties regelmatig gesteld. Die vragen krijgen wel per organisatie of instelling een eigen toespitsing en invulling maar zijn niet wezenlijk verschillend van vragen die zich in een kerkelijke gemeente voordoen. *Een boodschap aan mensen* geeft blijk van een manier van denken en een manier van omgaan met deze vragen die ook in landelijke en regionale organen van kerken en in christelijke en levensbeschouwelijke organisaties, van welke signatuur dan ook en in welke sector dan ook, vruchten kunnen afwerpen. *Mutatis mutandis* zal veel van wat te berde wordt gebracht daarom ook in die situaties kunnen helpen bij de meningsvorming.

Ook voor het praktische gebruik van communicatiemiddelen geldt dat dit boek in allerlei publicitair werk een goede gids kan zijn. Mensen die actief zijn op het terrein van communicatie en publiciteit zullen in *Een boodschap voor mensen* een schat aan informatie, tips en suggesties aantreffen, niet slechts in het algemeen maar ook toegespitst op specifieke activiteiten en werksoorten. Publicitaire werkers die zich willen oriënteren ten aanzien van redactiewerk, mediacontacten, direct-mail, organisatie van bijeenkomsten en manifestaties, presentatie op markten en beurzen, fondsenwerving, vormgeving en drukwerk, om slechts een aantal onderwerpen te noemen, zullen in dit boek veel kunnen aantreffen dat hen goed van pas komt.

Het spreekt voor zich dat (kerkelijke) instanties en functionarissen die werkers in gemeenten en parochies terzijde staan met informatie, toerusting en training, er al evenzeer goed aan doen dit handboek onder ‘hand’-bereik te hebben!

Opzet van het boek

Deel I – dat VISIE is gedoopt – gaat in op de communicatieproblematiek van kerken.

Daartoe worden allereerst enige lijnen getrokken ten aanzien van de vraag wat *kerkelijke communicatie* is of kan zijn. Is kerkelijke communicatie iets heel eigens of kan er in termen van seculiere communicatie over worden gesproken? En als dit laatste het geval is: zijn er – naast overeenkomsten met communicatie vanuit een ander context – ook specifieke kenmerken te noemen die aan kerkelijke communicatie toch een eigen kleur geven?

In een tweede hoofdstuk worden *voorwaarden* voor kerkelijke communicatie belicht. Voorwaarden die cirkelen om de hoofdelementen van het communicatieproces: de zender, de boodschap, de ontvanger. De bespreking van deze voorwaarden loopt uit op een voorstel voor een beleidsplan op het terrein van communicatie en publiciteit. Wie zich nader wil verdiepen in vragen rond *de identiteit van de kerkelijke gemeente*, kan terecht in bijlage I die hieraan is gewijd.

Organisatie

Deel II – ORGANISATIE getiteld – geeft aandacht aan de weg die moet worden afgelegd om te komen tot een *communicatiewerkgroep* voor een gemeente of parochie. Zo’n werkgroep wordt gezien als noodzakelijk instrument om communicatiebeleid te ontwikkelen en uit te voeren.

Vervolgens wordt ingegaan op het belang van een *planmatige wijze van werken* binnen het kader van een (seizoen-)werkplan. Specifieke aandacht is er voor drukwerkplanning en planning rondom het kerkblad.

Middelen

Deel III – MIDDELEN – kan gezien worden als de ‘harde kern’ van dit handboek. In dit deel komen respectievelijk 18 *communicatiemiddelen* aan de orde. Alleen al uit de ‘Checklist communicatiemiddelen’ (bijlage II, achterin) kan blijken dat het aantal middelen dat een gemeente of parochie ten dienste staat veel groter is. Er is dus een keuze gemaakt. De samenstellers zijn zich ervan bewust dat de keuze ook anders had kunnen uitvallen. Niettemin is die keuze weloverwogen: activiteiten die een centrale rol spelen in de kerkelijke communicatie (denk aan de preek, het kerkblad, direct mail, communicatie via lokale en regionale media, bijeenkomsten, persoonlijke contacten, wegwijzer, posters, folders) komen in elk geval ter sprake. Maar daarnaast leek het ons van belang

minder gangbare middelen voor kerkelijke communicatie – zoals Internet, relatiegeschenken, muurkranten, de vitrine, bioscoopreclame, de muzikale kerkgids en kunst in de kerk – eveneens te belichten. Wij gaan ervan uit dat met deze 18 communicatiemiddelen al een heel breed scala van mogelijkheden is geschetst en dat een gemeente of parochie die ook nog met andere middelen uit onze 'Checklist' aan de gang zal willen daarvoor hetzij via dit handboek hetzij langs de ander weg informatie en stimulans kan vinden. Veel zaken keren trouwens bij diverse middelen terug. De gebruiker van dit handboek zal dat ongetwijfeld al lezende en werkende ervaren.

Financiën

Nauw met het voorgaande verbonden maar wel als apart thema te beschouwen is deel IV: FINANCIEN. Hierin worden mogelijkheden voor *fondsenwerving* besproken. Uit het overzicht kan blijken dat een scala van actievormen een gemeente of parochie ten dienste staat en ook dat het verband tussen communicatie en fondsenwerving heel nauw is. Het motto 'Kijkmensen in hun hart en niet in hun portemonnee' is wat dat betreft al veelzeggend. De 'tien stellingen voor resultaatgerichte fondsenwerving' die dit hoofdstuk bevat zouden ingelijst in elke kerk- of verenigingsgebouw mogen hangen!

Drukwerk

Het laatste deel – DRUKWERK – behandelt aspecten die met name in het deel MIDDELEN al regelmatig ter sprake zijn geweest maar een meer systematische behandeling verdienen. Waarneming, middelen voor vormgeving, de ontwikkelingsgang van schets tot lay-out, het stichten van een kleine werkplaats voor vormgeving, productie van drukwerk komen achtereenvolgens ter sprake. In deze delen wordt de gebruiker een blik gegund in de boeiende wereld van *vormgeving en grafische procédé's*. Ook wordt beschreven hoe men met betrekkelijk weinig middelen tot kwalitatief goede producten kan komen.

Bijlagen

De BIJLAGEN bevatten een bijdrage over *de theologische identiteit van de gemeente*, de 'Checklist communicatiemiddelen', een *lijst veel gebruikte termen*, enige *adressen* en een *literatuuropgave*. De lijst veel gebruikte termen is bedoeld als overzicht van veelvoorkomende termen in de wereld van communicatie en publiciteit. Ze betreffen niet zozeer de termen die in dit boek gebruikt worden – trouwens, 'moeilijke' woorden proberen wij zoveel mogelijk binnen de tekst zelf te verduidelijken – maar hebben de bedoeling u wegwijs te maken als u op dit vlak met voor u onbekende terminologie wordt geconfronteerd.

Inhoudsopgave

Voor wie gemakkelijk wil kunnen terugvinden waar een bepaald onderwerp in het handboek wordt behandeld is ongetwijfeld de uitvoerige INHOUDSOPGAVE handig. Hierin worden niet alleen de hoofdstukken vermeld maar ook de paragrafen binnen die hoofdstukken. Op deze manier wordt een overzicht geboden van wat er zoal ter sprake komt in een hoofdstuk en krijgt de gebruiker ook een totaalbeeld van de belangrijkste thema's op het gebied van kerkelijke communicatie en publiciteit. Wij hopen en verwachten dat *Een boodschap aan mensen* hierdoor ook als naslagwerk gemakkelijk hanteerbaar zal zijn.

Graag spreken wij de wens uit dat de inhoud van dit handboek beantwoordt aan vragen die in Nederlandse gemeenten en parochies leven. Uit de opzet kan onze overtuiging blijken dat een theologische visie en een pragmatische aanpak, met veel kennis van zaken ten aanzien van onderdelen van publicitair werk, hand in hand dienen te gaan. Techniek zonder visie heeft weinig betekenis, maar het omgekeerde is ook waar. Wij hopen van harte dat deze opvatting door velen in kerkelijk Nederland wordt gedeeld, en meer nog: dat daarnaar wordt gehandeld! Uitgever en redactie blijven graag in gesprek met ieder die het thema van dit boek ter harte gaat. Ook voor tips en aanvullingen houden wij ons aanbevolen!

Leen van den Herik, Otto Sondorp en Daan van der Waals

P.S.

Het thema van dit boek betreft zowel protestantse gemeenten als katholieke parochies. Als regel hebben wij de term 'gemeente' aangehouden. Ook waar dit niet nadrukkelijk wordt vermeld, zijn katholieke parochies daarbij inbegrepen. Die oecumenische blikrichting is vanzelfsprekend ook aanwezig als wij ter afwisseling spreken van 'kerk' of 'geloofsgemeenschap'. Wij doelen in zulke gevallen steeds op een lokale kerk, van welke denominatie dan ook, tenzij duidelijk wordt aangegeven of duidelijk blijkt dat nationale of internationale structuren worden bedoeld.

Overigens zal meer dan eens een voorbeeld uit een kerkelijke denominatie niet zomaar toepasbaar zijn op een andere kerkelijke denominatie. Graag vertrouwen wij erop dat de lezer in een dergelijk geval de 'vertaalslag' wil maken!

Een boodschap aan mensen is voor iedereen die zich betrokken voelt bij het communicatiebeleid van een gemeente of parochie. Het boek is allereerst geschreven voor leden van werkgroepen communicatie of publiciteit, redacteurs van kerkbladen, parochiebesturen en kerkenraden, predikanten/pastores en anderen die verantwoordelijkheid dragen in een lokale kerk.

In dit boek komen inhoudelijke vragen en beleidsvragen aan de orde. Vragen rond identiteit, inhoud van de boodschap, verwachtingen en beelden van mensen, wisselwerking met samenleving en cultuur, mogelijkheid tot ontmoeting, keus van middelen, organisatie en beleid.

Een boodschap aan mensen kan ook voor het praktische gebruik van communicatiemiddelen in allerlei publicitair werk een goede gids zijn.

Mensen actief op het terrein van communicatie en publiciteit zullen een schat aan informatie, tips en suggesties aantreffen: algemeen én toegespitst op specifieke activiteiten en werksoorten.

Publicitaire werkers die zich willen oriënteren ten aanzien van redactiewerk, mediacontacten, direct-mail, organisatie van bijeenkomsten en manifestaties, presentatie op markten en beurzen, fondsenwerving, vormgeving en drukwerk, om enkele onderwerpen te noemen, zullen veel kunnen aantreffen dat hen goed van pas komt.

Een boodschap aan mensen: een boek om onder 'hand'bereik te hebben!

theologische uitgeverij **NARRATIO**

In samenwerking met:

Hervormd Evangelisatorisch Beraad

Missionair Werk van de Gereformeerde Kerken in Nederland

Publiciteitsbureau Christelijk Nederland

ISBN 90 5263 905 1