



Protestantse
Kerk

Vindplaats van
geloof, hoop en liefde |

Overige bijlagen

bij het basisprogramma
Contextgevoelige communicatie:
de kloof overbruggen

Bij Reisgids: Tekst van de reisgidsvideo

Werkblad: Checklist voor goede communicatie

Bij Route: Tool voor het bepalen van een vervolgroute

Tekst van de reisgidsvideo

Introductie

Communicatie gaat vanzelf, maar het gaat niet vanzelf goed. Het vraagt bewuste doordenking. Er is een proefplek en er is een doelgroep. Daartussen zit vaak een diepe kloof. Die kloof probeer je met communicatie te overbruggen. Deze communicatie moet contextgevoelig zijn. Anders word je misschien wel gehoord, maar niet begrepen. Daarnaast moet het onderscheidend zijn, want anders word je zelfs niet gehoord. Hier gaan we het over hebben in deze video bij de module over 'contextgevoelige communicatie'.

Basingrediënten voor goede communicatie

Bij het nadenken over communicatie, waarmee je een brug wilt slaan, begin je altijd met de vraag wie je wilt bereiken. Maak hierin gerichte keuzes. Als je iedereen probeert te bereiken, dan bereik je uiteindelijk niemand. Dat is als schieten met hagel. Als je toch meer groepen tegelijk wilt bereiken, dan moet je dezelfde boodschap vaak op verschillende manieren communiceren.

Bijvoorbeeld: een jongere doelgroep bereik je via Tiktok of Instagram, terwijl je een oudere doelgroep kunt bereiken via Facebook of een nieuwsbrief per mail.

Denk hierbij ook aan taalniveau en stijl. En denk niet te snel dat je wel weet hoe ergens over wordt gedacht. Besef dat jij meestal niet zelf de doelgroep bent. Zoals Paulus ergens in de Bijbel over zichzelf zegt, moet je proberen om voor de Joden zo veel mogelijk een Jood te zijn. Of, zoals hij in zijn missionaire praktijk liet zien, voor de Grieken een Griek. Maar jezelf inleven in de ander maakt jou nog niet die ander!

Beginnen bij de mensen die je wilt bereiken helpt ook om nog eens goed na te denken over de inhoud van je boodschap. Zitten deze mensen eigenlijk wel te wachten op wat jij voor ze hebt bedacht? De leermodule 'viervoudig luisteren' kan hierbij helpen.

Sta vervolgens stil bij wie je zelf bent. Goede communicatie is namelijk altijd 'authentiek'. De manier waarop je communiceert moet 'echt' zijn. Maak dingen niet mooier, vromer of simpeler dan ze zijn. Het moet overeenstemmen met de werkelijkheid, met wie je bent en met de waarden die je wilt uitdragen. Wat je zegt ben je zelf!

De waarden die je uitdraagt zijn ook te relateren aan Gods nieuwe wereld. **Hierbij hoort in ieder geval het woord 'integer'.** Wat deel je bijvoorbeeld wel en wat deel je niet? En hoe communiceer je met de juiste toon? Een goede indicatie hierbij is 'aarzeling'. Soms vraag je jezelf af of het eigenlijk wel goed is om ergens op een bepaalde manier over te communiceren. Neem deze aarzeling heel serieus. De kans is groot dat je het dan inderdaad niet of anders moet doen.

Het beste model voor **authentieke en integere communicatie** vind je in de persoon van Jezus. Lees verhalen over Hem daarom ook eens met deze vraag in gedachten: hoe communiceert Jezus hier?

Voor het zoeken van aansluiting bij je doelgroep noemde ik al het woord 'stijl'. Maar de stijl moet ook aansluiten bij jezelf. Wat is jullie eigen 'huisstijl' en past dit bij wie jullie willen zijn als proefplek? Hebben jullie een 'beeldmerk'? Werken jullie met bepaalde kleuren en patronen die herkenbaar zijn? En wat zeggen die over jullie proefplek? Een kliederkerk en een heel strakke, zakelijke huisstijl matchen bijvoorbeeld niet zo goed. **Je huisstijl en waarden, gecombineerd met de woorden en beelden die je gebruikt, creëren een 'tone of voice'. Die bepaalt voor een groot deel of mensen zullen aanhaken of afhaken.**

Intermezzo

Ik zei al dat je moet bedenken hoe jouw communicatieboodschap onderscheidend kan zijn om op te vallen en te blijven hangen. Daar heb ik tussendoor een vraag over. Weet je hoeveel informatie (aantal woorden) wij gemiddeld per dag moeten verwerken?

Je krijgt 30 seconden om alleen of samen met je teamgenoten een gok te doen. Aan het einde van de video geef ik het antwoord.

Strategisch communiceren

Het eerste deel van de video ging vooral over aansluiting zoeken bij de ander en tegelijk jezelf blijven. Dit vormt de basis van je 'communicatiestrategie'. **Nu wil ik wat dieper ingaan op de interactie tussen wat je organiseert en wat je communiceert.** Je kunt geen activiteitenagenda opstellen zonder na te denken over een communicatiestrategie. Sterker nog, je activiteitenagenda is zelf al een vorm van communicatie. Daarbij kun je niet in één keer over je hele agenda communiceren. **Je agenda moet opgeknipt worden in kleine stukjes, waarover steeds op het juiste moment, op de juiste manier en via het juiste kanaal wordt gecommuniceerd.** Zonder dat het losse flodders worden. De ene activiteit paveit als het ware de weg voor de volgende. Een contentplanning heet dat.

Ook bij één enkel evenement is het goed om dat in stukjes op te knippen. Neem bijvoorbeeld een kerstmusical. In een eerste bericht vertel je alleen wanneer het is. Een tijdje later deel je een interview met een van de acteurs. Hierbij vertel je dat er nog enkele acteurs gezocht worden. Weer wat later vertel je dat er voorafgaand aan de musical een diner is. Enzovoort. Telkens kom je dus weer met iets nieuws, maar hiermee genereer je steeds aandacht voor dezelfde musical. Maak hierbij ook gebruik van verschillende kanalen voor verschillende groepen. Zo bereik je mensen uit de kerk vaak met een ander krantje en met ander taalgebruik dan de mensen uit de buurt.

Kortom, communiceren doe je niet zomaar uit de losse pols en met losse flodders. **Het vraagt om een strategisch samenhangend plan en een zorgvuldige planning.** Dit vraagt ook een goede taakverdeling. En duidelijkheid over wie de regie voert. Hoe meer de taken verdeeld kunnen worden, hoe beter. Maar één persoon moet wel het overzicht houden en zich verantwoordelijk voelen voor het geheel. Deze persoon zorgt er ook voor dat er vanuit verschillende hoeken van het team geen verschillende boodschappen worden afgegeven.

Om als team met één mond te spreken, helpt het om een duidelijke missie te hebben. Hoe meer jullie neuzen dezelfde kant op staan, hoe kleiner de kans dat jullie dingen communiceren die elkaar tegenspreken. Hierover gaat de module 'haalbare missie'.

Afronding

Ik zou nog terugkomen op mijn vraag over hoeveel informatie wij dagelijks moeten verwerken. Ik vond dit in een artikeltje uit 2009, dus misschien is het tegenwoordig nog meer. In ieder geval staat de hoeveelheid informatie gelijk aan ruim 100.000 woorden per dag. **Dit betekent dat we dagelijks evenveel informatie binnenkrijgen als in ongeveer anderhalf boek.**

Deze video ging over het bouwen van een brug met contextgevoelige communicatie. Om tussen de enorme hoeveelheid informatie die wordt verspreid jouw boodschap op het juiste moment, op de juiste manier, bij de juiste mensen onder de aandacht te krijgen. En over hoe je daarbij de ander als uitgangspunt neemt, terwijl je tegelijk ook authentiek en integer blijft.

Met een werkvorm naar keuze mag je hier nu zelf verder over gaan nadenken met je team. Succes!

Werkblad: 'checklist voor goede communicatie'

Met behulp van dit werkblad kun je de communicatie van je proefplek beoordelen. Hierbij kan gekozen worden voor de bespreking van randvoorwaarden voor goede communicatie (reisgids 1) of voor de verwerking van aandachtspunten in een concreet plan (reisgids 2). Wat je totaal niet van toepassing vindt krijgt 0 punten en wat helemaal van toepassing is, krijgt 5 punten.

Randvoorwaarden voor goede communicatie	Cijfer proefplek (0-5)
1. We weten precies wie onze doelgroep is of wie onze onderscheiden doelgroepen zijn.	
2. We weten wat de behoefte van onze doelgroep is.	
3. We weten wat het taalniveau van onze doelgroep is.	
4. We weten via welke communicatiekanalen we hen het beste bereiken (social media, flyers, plaatselijke media, mond-tot-mond, nieuwsbrief, enz.).	
5. We weten wat we willen communiceren.	
6. We spreken als team met één mond.	
7. Bij de communicatiekeuzes die we maken denken we vanuit de doelgroep en zetten we onze eigen voorkeuren meer op de achtergrond.	
8. Als we communiceren, proberen we zo dicht mogelijk bij anderen te komen, en tegelijk dicht bij onszelf te blijven.	
9. We zijn integer. We denken goed na over hoe en waarover we communiceren met wie.	
10. Onze communicatie is onderscheidend genoeg ten opzichte van andere organisaties. We denken daarbij ook aan visuele herkenbaarheid.	



Aandachtspunten voor een concreet communicatieplan	Cijfer proefplek (0-5)
1. We weten wat we inhoudelijk met deze activiteit bij de doelgroep willen bereiken én we weten hoeveel mensen we willen bereiken.	
2. De activiteit past bij de doelgroep én bij wat we als proefplek willen uitstralen.	
3. Er zit iets communicatief aantrekkelijks in het initiatief zelf (zoals een BN'er, aansprekende inhoud of een opvallende actie).	
4. We hebben onze communicatieboodschap getoetst bij de doelgroep.	
5. We hebben nagedacht over hoe deze activiteit past in het geheel van de andere activiteiten van de proefplek. Er is een logische lijn..	
6. We zijn op tijd begonnen met de organisatie van het evenement en hebben daardoor voldoende tijd voor communicatie hierover.	
7. We hebben meerdere communicatiemomenten ingepland met steeds een andere invalshoek voor dezelfde boodschap.	
8. De juiste communicatiekanalen om de doelgroep te bereiken zijn beschikbaar. Er is een goede mix van off- en online. En daarmee bereiken we voldoende mensen. Zie ook punt 1.	
9. Er is budget beschikbaar voor de communicatie. Bijvoorbeeld adverteren of het laten maken van een passende foto.	
10. De tijd- en taakverdeling op het gebied van communicatie in het team is helder.	
11. We laten regelmatig iemand met verstand van zaken meekijken in onze communicatie.	
12. We hebben nagedacht over hoe we bezoekers met deze activiteit aan ons kunnen verbinden, bijvoorbeeld door het verzamelen van e-mailadressen voor een mail achteraf.	
13. Er is een evaluatiemoment gepland waarop de activiteit en de rol van communicatie daarbij wordt besproken.	

Tool voor het bepalen van een vervolgroute

Klik [hier](#) voor een printbare download van de onderstaande tool.
Of teken de tool zelf na op een groot vel papier.



Vervolgroute voor onze proefplek

Thema: _____ Datum routebepaling: _____

Wat willen we bereiken?	Wat hebben we nodig?	Welke concrete stappen gaan we zetten?	Wie is verantwoordelijk?	Wat zijn belangrijke aandachtspunten?

