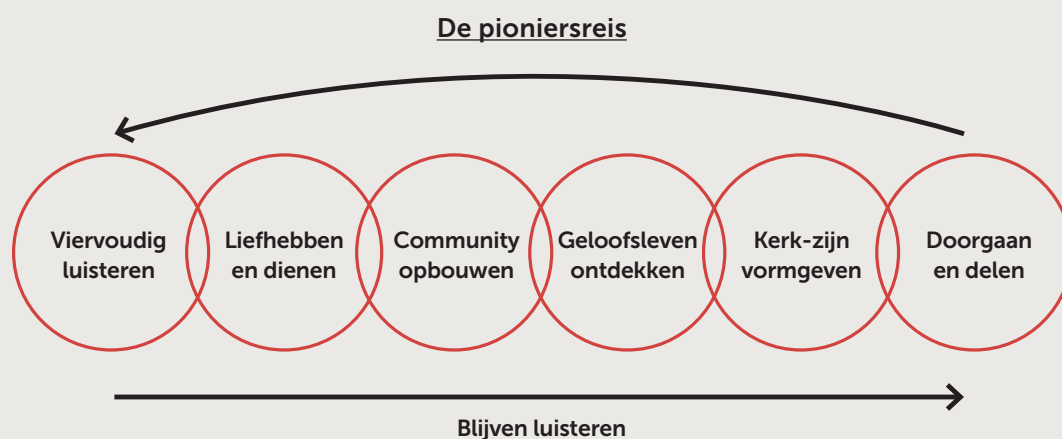




Meer dan een boodschap

Over contextgevoelige communicatie



Dit is artikel 10 in een serie van 12 artikelen rond kernthema's voor proefplekken. De eerste zes artikelen beschrijven de pioniersreis. De overige zes artikelen beschrijven thema's die deze reis ondersteunen. De artikelen zijn in de eerste plaats geschreven met het oog op 'proefplekken'. Dat zijn diverse soorten kerkplekken naast de gevestigde gemeenten, met een missionaire focus. Het taalgebruik is hierop gericht. Maar de onderliggende principes zijn veel breder toepasbaar. Met hier en daar een eenvoudige vertaalslag zijn de artikelen ook zeer geschikt voor gemeenteontwikkeling in het algemeen.

Inleiding

Het is nog niet zo heel lang geleden dat we in de kerk een vrij eenvoudig model van communicatie hanteerden. We zagen goede communicatie vooral als 'helder spreken'. Iemand heeft een boodschap, brengt die onder woorden en de ontvanger begrijpt wat bedoeld wordt. Bij het spreken tot een nieuwe groep moeten we misschien net wat andere voorbeelden gebruiken, maar de basis blijft het helder spreken van je boodschap. Dit model van communicatie was niet alleen in de kerk aanwezig, maar ook op de universiteit. In de 'hoorcolleges' sprak de professor en de studenten maakten aantekeningen. Dit eenvoudige beeld van communicatie heeft zeker een kern van waarheid die we niet kwijt moeten raken, maar als je bij het pionieren of in de praktijk van kerk-zijn primair vanuit dit model denkt en werkt, dan leidt dit helaas niet tot goede communicatie. Mensen zullen ervaren dat je op 'zenden' staat. Een breder en dieper verstaan van communicatie lijkt al in het woord zelf verstopt te zitten. Het woord 'communicatie' komt uit het Latijn en er zitten twee connotaties in. De eerste is 'mun' en dat wijst op een plek of ruimte waar je samen met anderen leeft. De tweede connotatie is 'munus' en dat wijst op een geschenk. Dus communicatie is een proces van wederzijds geven en ontvangen waardoor gemeenschap ontstaat.¹ In dit artikel staat dit communicatieproces centraal. Allereerst staan we stil bij de vraag waarom het moeilijker is dan we vaak denken (I). Vervolgens bespreek ik een christelijke kijk op communicatie (II) en drie vormen van communicatie (III). Tot slot geef ik wat richtingwijzers voor contextgevoelig communiceren in de praktijk (IV).

I. Waarom communiceren moeilijker is dan we denken

Betekenis ontstaat niet in de mond van de spreker maar in de ontmoeting tussen boodschap en context. Als we denken dat goede communicatie alleen met 'helder spreken' te maken heeft, of dat nu om een-op-een communicatie gaat of om communicatie tussen proefplek (of kerk) en haar omgeving, dan vergeten we te luisteren naar de 'ontvangers' van onze boodschap. Luisteren helpt ons om te ontdekken met wie we communiceren.² Mensen zijn geen onbeschreven bladen. Zij brengen hun eigen geschiedenis, emoties, verwachtingen en ervaringen mee.

Een ouderling werd ooit gevraagd naar de kern van zijn geloof. Zijn antwoord kwam onmiddellijk: 'Christus en die gekruisigd.' Toen hem vervolgens werd gevraagd of zijn buurman in het dorp zou begrijpen wat hij bedoelde, moest hij erkennen dat dit waarschijnlijk niet het geval was.³ Het probleem zat niet in de inhoud van de uitspraak, maar om goed te communiceren moest die ouderling meer doen dan nadenken over de boodschap die hij geloofde. Hij moest zich ook verdiepen in de ander, de persoon met wie hij communiceert.

1. Vanuit de etymologie kun je 'communicatie' beschrijven als 'samen delen' (con = samen) of 'iets gemeenschappelijks maken'. Maar ik volg hier de theologische/filosofische interpretatie van Franz-Josef Eilers, 'Communication Theology: Some considerations', *Verbum SVD* 47, nr. 3 (2007), 225-241. Online beschikbaar: [Frances Forde Plude | Communication Theology: Some Considerations](#), p. 1. Eilers is wereldwijd een gezaghebbende rooms-katholieke stem in het vakgebied van de 'Communication Theology'. Binnen de protestantse wereld is dit geen apart vakgebied.
2. Zie ook het artikel van Nynke Dijkstra-Algra over 'Altijd luisteren', een verdiepend artikel bij het eerste thema van de pioniersreis. Omdat luisteren een belangrijk onderdeel is van communicatie, is er overlap tussen het huidige artikel en haar artikel. Maar ze hebben elk een eigen spits: Nynke zoomt vooral in op een deelaspect van communicatie: (viervoudig) luisteren; ik richt me meer op communicatie in het algemeen en ik doe dat in dialoog met de theologie en algemene communicatietheorieën.
3. Met dank aan Nynke Dijkstra voor dit voorbeeld.

Communiceren is moeilijker dan we denken omdat goede communicatie veronderstelt dat je je werkelijk verdiept in de leefwereld en het taalveld van de mensen met wie je wilt communiceren. Dat doen we bijna automatisch bij mensen van wie we veel houden, maar bij mensen in onze omgeving moeten we er waarschijnlijk mee oefenen. Wees je dus bewust van de kloof tussen je eigen taalveld en leefwereld en die van anderen.⁴

Je bewust zijn van deze kloof betekent overigens nog niet dat je vervolgens weet hoe je wel zou moeten communiceren, maar toch is je bewust worden van de kloof een eerste belangrijk stap. Neem bijvoorbeeld de liederen, preken en kerkelijke gesprekken. Binnen de geloofsgemeenschap zijn ze begrijpelijk en betekenisvol, buiten die gemeenschap roepen ze soms verwarring op. Dit betekent niet automatisch dat je alle preken en liederen moet ombouwen zodat ze in het taalveld van de omgeving passen, maar een bewustzijn van de kloof helpt je wel om scherper te zien waarom communicatie niet altijd lukt. Contextgevoelige communicatie vraagt daarom niet alleen om helder spreken, maar ook om cultureel luisteren. Welke woorden verstaan mensen? Welke associaties roepen die woorden op? In Friesland helpt het wanneer je Fries begrijpt. In Rotterdam spreken mensen vaak directer dan in Limburg. Zelfs binnen één stad kunnen cultuur, taal en verwachtingen sterk verschillen. En realiseer je ook dat veel mensen positieve of negatieve beelden van kerk en geloof meedragen. Welke ervaringen met kerk en geloof worden mogelijk getriggerd als zij luisteren naar wat jij zegt?⁵

II. Een christelijke kijk op communicatie

Christelijke communicatie is meer dan een menselijke vaardigheid, omdat zij geworteld is in Gods eigen beweging naar mensen toe. De Bijbel vertelt het verhaal van een God die spreekt, roept, bevrijdt, zoekt en uitnodigt. God verschijnt niet als een zwijgende God maar als een God die zich bekendmaakt. Drie klassieke geloofsnoties helpen om dit te begrijpen. Deze vormen het fundament onder elke christelijke vorm van communicatie.⁶

De eerste is *triniteit*. Jezus sprak over zowel de Vader als de Geest, en Hij openbaarde God als een communicerende God, niet alleen met mensen maar ook onderling. De Vader spreekt tot de Zoon en de Zoon tot de Vader, en ze doen dit in de kracht van de heilige Geest. Dus relationaliteit en communicatie behoren niet alleen tot wat God doet, maar tot wie God is. Communicatie behoort tot het wezen van God.⁷ De tweede notie is *openbaring*. Openbaring betekent niet primair dat God informatie doorgeeft over zichzelf. In de christelijke traditie gaat het dieper. God deelt zichzelf mee en toont wie 'Hij' is. Openbaring is daarom meer dan kennisoverdracht; zij is een beweging van zelfmededeling gericht op relatie en op de verdieping van relatie.

De derde notie is *incarnatie*. In Jezus Christus wordt Gods communicatie tastbaar. God communiceert niet op afstand maar van binnenuit de menselijke werkelijkheid. Jezus spreekt de taal van zijn tijdgenoten, gebruikt beelden uit het dagelijks leven, en deelt het bestaan van de mensen die Hij ontmoet. Een ultieme vorm van contextualisatie!

4. Ik gebruik het woord 'kloof' omdat in 1997 de EO een conferentie organiseerde rond het thema 'De Boodschap en de Kloof: Communicatie van het Evangelie in een postmoderne tijd'. In 2000 was er een vervolgcongres met de titel 'Uitgedaagd door de kloof'. Het woord 'kloof' impliceerde niet dat het onoverbrugbaar was, maar wel dat men zich in die tijd op een nieuwe manier begon te realiseren dat er afstand kan zijn tussen taal- en leefwereld van verschillende groepen mensen die vraagt om reflectie op communicatie.

5. Zie hierover het artikel 'Altijd luisteren' van Nynke Dijkstra-Algra. Voor een inleiding op de thematiek van contextualisatie zie het online artikel van Gert-Jan Roest, [Contextualisatie: Theorie & Praktijk](#) (Protestantse Kerk).

6. Franz-Josef Eilers, [Communication Theology: Some considerations](#), 3-7 (online).

7. In het online document [De Kerk: Op weg naar een gemeenschappelijke visie](#) van de Wereldraad van Kerken (2013) wordt gezegd dat gemeenschap haar bron vindt in God zelf (par. 1), in de gemeenschap (*koinonia*) tussen Vader, Zoon en Geest. Communicatie vindt daar ook haar bron. Communicatie is dus een aspect van de intertrinitaire relaties.

Vanuit dit verstaan van triniteit, openbaring en incarnatie krijgt communicatie een diepe betekenis. De kerk communiceert niet alleen over God, maar ze kan deelnemen aan Gods eigen communicatie met de wereld. Dan is haar communicatie leven-gevend, helend en verkwikkend. *Woorden hebben macht over leven en dood, wie zijn tong koestert, plukt daarvan de vruchten (Spreuken 18:21).*⁸

Het deelnemen aan Gods leven-gevende communicatie is niet een techniek die je onder de knie kunt krijgen, maar het heeft veel te maken met hoe je leeft, met de waarden die je vormen. In de christelijke traditie zit op dit punt altijd iets van én-én. Er is kruis én opstanding: enerzijds ontmaskering van het kwaad en het blootleggen van de waarheid, anderzijds vergeving en het geschenk van het nieuwe leven vanuit liefde. Deze kern heeft invloed op de waarden waaruit je communiceert: je spreekt de waarheid én je hebt lief.⁹ Waarheid alleen kan hard worden. Liefde alleen kan vaag worden. Het is én-én. Communicatie die vol is van Gods Geest heeft altijd iets van dit én-én. Je bent oprecht, bescheiden, misleidt mensen niet, doet niet mee aan valse beeldvorming en durft kwetsbaar te zijn. Maar je bent ook moedig, je gaat de moeilijkheden niet uit de weg, je durft te confronteren en je houdt vol. Je bent in je communicatie realistisch en ontkent niet de gebrokenheid en zwartheid van onze wereld, maar toch klinkt er iets hoopvol door in wat je zegt. Je communiceert met je woorden maar ook met je daden. Je bent authentiek omdat je handelen en communiceren samenvallen.¹⁰

III. Drie vormen van (christelijke) communicatie

Vanuit dit fundament kunnen drie vormen van christelijke communicatie worden onderscheiden: getuigenis, dialoog en gemeenschap. Ze hebben parallellen in de 'seculiere' communicatieliteratuur, vandaar dat ik het woord 'christelijk' in de titel tussen haakjes heb gezet. Getuigenis gaat over datgene wat je graag wilt delen met de ander; dialoog gaat over het wederzijdse gesprek; gemeenschap maakt iets duidelijk over het relationele doel en de 'non-verbale' kant van communicatie.

Deze drie vormen zijn geen concurrerende modellen en ook geen opeenvolgende fasen. Ze beschrijven drie dimensies van dezelfde werkelijkheid. Communicatie vanuit je proefplek, ook als het gewoon gaat over een activiteit, heeft altijd iets van 'getuigenis' (omdat je iets wilt delen), van dialoog (omdat je probeert aan te sluiten bij een bepaalde groep mensen) en van het zoeken van gemeenschap en relaties.

In de praktijk blijken christenen vaak een voorkeur te hebben voor één van deze drie vormen, zowel in persoonlijke als meer zakelijke communicatie. Sommige voelen zich vooral thuis bij het getuigenis. Zij benadrukken de inhoud van wat zij over willen dragen. Andere leggen de nadruk op luisteren, ontmoeting en dialoog. Weer andere communiceren liever door te investeren in gemeenschap, gastvrijheid en verbinding. Geen van deze accenten is verkeerd. Problemen ontstaan pas wanneer één dimensie zo dominant wordt dat de andere naar de achtergrond verdwijnen.

a. Communicatie als getuigenis

Een getuige vertelt over wat zij gezien, gehoord of ervaren heeft. In de christelijke traditie heeft dit woord een positieve klank. Het gaat niet over 'zenden' terwijl niemand wil luisteren, maar om delen wat je zelf ontvangen hebt.¹¹

8. Zie ook Spreuken 10:11; 13:14; 15:4; 18:4.

9. 'Dan zullen we, door ons aan de waarheid te houden en elkaar lief te hebben, samen volledig toegroeien naar Hem die het hoofd is: Christus.' (Efeziërs 4:15)

10. In de Hebreeuwse denkwereld zijn een woord en de uitvoering daarvan (daad) onlosmakelijk met elkaar verbonden. Daarom betekent het Hebreeuwse woord 'dabar' zowel woord als daad (de 'belichaming' van het woord). Communicatie is een dynamische kracht, een actieve energie.

11. De nieuwe waardering voor 'getuige-zijn' wordt mooi omschreven in: Bryan Stone, *Evangelism after Christendom. The Theology and Practice of Christian Witness*. Grand Rapids: Brazos Press, 2007.

Je kunt het ook als een vorm van vrijgevigheid typeren. Michael Moynagh beschrijft de kerk als een gemeenschap die leeft van ontvangen vrijgevigheid en daarom zelf vrijgevig wordt. Wie leeft vanuit Gods gaven hoeft niet krampachtig vast te houden aan bezit, status of gelijk. Ontvangen leidt tot delen. Dat geldt niet alleen voor geld of tijd, maar ook voor geloof, hoop en liefde.¹²

Luther verwoordde dit op zijn bekende wijze toen hij christenen vergeleek met bedelaars die andere bedelaars vertellen waar brood te vinden is. Het beeld is eenvoudig, maar raakt iets wezenlijks. De ene bedelaar staat niet boven de andere. Er is geen sprake van superioriteit. Tegelijk is er wel sprake van beweging. Wie brood gevonden heeft, houdt die ontdekking niet voor zichzelf.

Gesprekken over geloof ontstaan vaak niet vanuit een vooraf bedacht evangelisatieplan, maar vanuit verwondering, dankbaarheid of een persoonlijke ervaring. Iemand vraagt waarom een vrijwilliger zich zo inzet voor de buurt. Een bezoeker vraagt waarom een gemeenschap zoveel moeite doet om mensen welkom te heten. Een buurman vraagt waarom christenen blijven hopen terwijl omstandigheden daar weinig aanleiding toe geven. Op zulke momenten ontstaat getuigenis niet vanuit plicht, maar vanuit transparant en vrijgevig delen wat men ontvangen heeft.

Binnen de communicatiewetenschap zijn er verschillende stromingen. De strategische managementbenadering van corporate communicatie ziet communicatie vooral als een managementinstrument dat bijdraagt aan organisatiedoelen. Identiteit, merk, reputatie, stakeholdermanagement en positionering zijn de centrale categorieën.¹³ Deze benadering zet sterk in op het 'overdragen' van wie je bent aan je omgeving. In die zin zou je het kunnen zien als een seculiere parallel aan 'getuigen'. Je bent transparant en 'zendt' een imago zodat mensen weten wat ze aan je bedrijf (of proefplek) hebben.

Dit soort 'overdragen' heeft een legitieme plek maar bevat ook risico's.¹⁴ Wanneer communicatie uitsluitend wordt opgevat als overdracht ontstaat gemakkelijk eenzijdigheid. Dan wordt de ander vooral ontvanger van een boodschap en komt er weinig ruimte voor wederkerigheid. Getuigenis heeft daarom dialoog nodig.

b. Communicatie als dialoog

Christelijke communicatie neemt de ander zó serieus dat zij bereid is te luisteren, te leren en zich te laten verrassen. Dialoog is meer dan een methode. Zij is een geestelijke houding.

Veel missionaire handboeken spreken over luisteren. Toch wordt luisteren soms vooral gezien als voorbereiding op spreken. We luisteren eerst goed zodat we onze boodschap beter kunnen afstemmen. In een dialogische benadering gebeurt iets diepers. Luisteren verandert niet alleen ons inzicht in de ander. Het verandert vaak ook ons inzicht in onszelf.

Dat zien we regelmatig terug in de praktijk van pioniersplekken. Mensen brengen vragen mee waar christenen niet direct een antwoord op hebben. Soms leggen zij blinde vlekken van de kerk bloot. Soms maken zij duidelijk hoe sterk bepaalde woorden verbonden zijn geraakt met negatieve ervaringen. Soms helpen zij christenen opnieuw na te denken over zaken die jarenlang vanzelfsprekend leken.

12. Michael Moynagh, *Giving the Church. The Christian Community through the Looking Glass of Generosity*. London: SCM Press, 2024.

13. Cees B.M. van Riel, *Identiteit en Imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*, 3e geheel herziene druk. Den Haag: Academic Service, 2003. Dit boek is lange tijd een van de meest invloedrijke Nederlandstalige standaardwerken op het gebied van corporate communicatie geweest. De kern van Van Riels benadering is dat organisaties niet alleen producten leveren, maar ook een identiteit hebben die strategisch moet worden gecommuniceerd zodat er een gunstig imago en uiteindelijk een sterke reputatie ontstaat.

14. Een interactie van deze benadering met de christelijke traditie moet ingaan op het verschil tussen het communiceren wie je bent en wie we als gebroken kerk zijn, en het projecteren van een imago dat bedoeld is om de kerk te doen groeien, maar die niet waarachtig is. Gunstig imago en sterke reputatie kunnen in dienst genomen worden door zelfgerichte krachten in plaats van Godgerichte krachten.

Juist daarom is luisteren niet slechts een communicatieve vaardigheid maar ook een vorm van geestelijke onderscheiding. God is niet alleen aanwezig in wat de kerk zegt. God kan ons ook tegemoetkomen via vragen, verhalen en ervaringen van anderen.¹⁵

In de evangeliën valt op hoe vaak Jezus vragen stelt. Hij onderwijst maar luistert ook. Hij corrigeert maar vraagt eveneens door. Hij spreekt over Gods koninkrijk, maar begint vaak bij het concrete verhaal van degene die Hij ontmoet. Daarmee erkent Hij mensen niet alleen als toehoorder maar als gesprekspartner.¹⁶ Dat betekent niet dat dialoog hetzelfde is als relativisme. Het betekent niet dat alle overtuigingen even waar zijn. Het betekent wel dat christelijke communicatie ruimte laat voor wederkerigheid. Luisteren en dialoog zijn geen concessie aan het evangelie. Het behoort tot de manier waarop het evangelie wordt verstaan.¹⁷ Dit geldt bij persoonlijke gesprekken, maar ook voor de communicatie van een proefplek in haar omgeving. Je wilt je communicatie baseren op goed luisteren naar hoe mensen in de omgeving denken, waar ze naar verlangen, en waar ze mee worstelen.

De nadruk op het belang van dialoog zie je ook terug in dialogische communicatietheorieën. Michael Kent en Maureen Taylor zijn bekend geworden door hun veel geciteerde artikel 'Toward a dialogic theory of public relations'.¹⁸ Zij zeggen dat organisaties hun publiek niet moeten zien als object van communicatie maar als gesprekspartner.¹⁹ Dialoog is niet allereerst een methode maar een houding, een oriëntatie, een manier van in de relatie staan. Klassieke communicatie vraagt: 'Hoe krijgen we onze boodschap over?' Dialogische communicatie vraagt: 'Hoe bouwen we een relatie waarin betekenis gezamenlijk ontstaat?'²⁰ Haar kracht is dat zij serieus neemt dat betekenis ontstaat tussen mensen. Dat is een belangrijke bijdrage. Maar het moet niet afgezet worden tegen getuigen. Dan wordt gesprek een doel op zichzelf. Daarom heeft dialoog getuigenis nodig maar ook gemeenschap.

c. Communicatie als gemeenschap

Christelijke communicatie richt zich niet alleen op boodschappen en gesprekken, maar ook op het ontstaan van gemeenschap, het verdiepen van relaties.

In veel communicatiemodellen staat de uitwisseling van informatie centraal. Iemand zegt iets, een ander ontvangt het. Soms wordt daar het gesprek aan toegevoegd. Maar in de praktijk van pionieren blijkt er nog iets anders te gebeuren. Mensen ontvangen niet alleen woorden en nemen niet alleen deel aan gesprekken. Zij worden gaandeweg ook deel van een netwerk van relaties, gewoonten, verhalen en praktijken. Communicatie blijkt dan niet alleen informatie over te dragen of wederzijds begrip te bevorderen, maar ook gemeenschap te vormen.

Dat inzicht is voor veel pioniers herkenbaar. Tijdens het koffieschenken, het opruimen van stoelen, het samen koken van een buurtmaaltijd of het helpen van iemand die tijdelijk vastloopt, wordt zichtbaar wat een gemeenschap belangrijk vindt. Mensen ervaren aandacht, trouw, vergeving en gastvrijheid voordat deze woorden worden uitgelegd. De gemeenschap communiceert als het ware voortdurend, ook wanneer niemand spreekt.

15. De theoloog Hendrikus Berkhof schreef: 'De Geest onderricht en bevrijdt de wereld door de toewending van de gemeente, maar Hij onderricht en bevrijdt ook de gemeente door de toewending van de wereld. Er is tweerichtingsverkeer en wisselwerking. (...) [De gemeente] heeft niet alleen te spreken, maar ook te luisteren.' Hendrikus Berkhof, *Christelijk Geloof*, 8e druk. Kampen: Kok 2002, 410-411.

16. Conrad Gempf, *Jesus Asked. What He Wanted to Know*. Grand Rapids: Zondervan 2003.

17. Kees van Ekris benadrukt ook het belang van dialoog in zijn boek *Dialoog, dans en duel: Preken voor tijdgenoten*. Utrecht: KokBoekencentrum 2022. 'Dialoog is elementair voor mens-zijn. Wij zijn altijd in gesprek (...) Ook missiologisch is de dialoog een kernbegrip. (...) De mens is in zichzelf een vragend en zoekend wezen, en in dat zelf-gesprek doen altijd ook andere stemmen mee.' p. 10-11.

18. Michael L. Kent & Maureen Taylor, 'Toward a dialogic theory of public relations', *Public Relations Review* 28 (2002), 21-37. Ze zijn beïnvloed door de Joodse filosoof Martin Buber.

19. p. 25.

20. Kent & Taylor werken dit uit via de waarden van wederkerigheid, nabijheid, empathie, risico/kwetsbaarheid en commitment/toewijding, p. 24-30.

De eerste christelijke gemeenten begrepen dat intuïtief. Hun aantrekkingskracht lag niet alleen in wat zij geloofden, maar ook in de manier waarop zij samenleefden. Maaltijden, zorg voor armen, verzoening over sociale grenzen heen en wederzijdse betrokkenheid vormden een zichtbaar getuigenis. Het gemeenschappelijke leven communiceerde.²¹

Binnen de communicatiewetenschap vinden we een vergelijkbare gedachte in theorieën die communicatie niet alleen begrijpen als overdracht of gesprek, maar als een (constitutief) proces waardoor gemeenschappen worden gevormd en onderhouden.²² Communicatie vormt de werkelijkheid. De identiteit van organisaties is niet een vooraf gegeven werkelijkheid, ze wordt voortdurend gevormd door communicatie.

Ook de stroom van waardegedreven communicatie heeft veel gemeen met deze invalshoek van 'communicatie als gemeenschap'. De basisgedachte in waardegedreven communicatie is: waarden vormen cultuur. Cultuur vormt gedrag. Gedrag vormt communicatie. Communicatie vormt vervolgens de gemeenschap en de organisatie.²³

Op vergelijkbare wijze kan gezegd worden dat kerken niet alleen communiceren, maar ook telkens opnieuw ontstaan rond praktijken van vieren, bidden en dienen. Dit betekent echter niet dat gemeenschap voldoende is. Ook gemeenschap kent haar schaduwzijde. Een pioniersplek kan uitgroeien tot een warme en gastvrije omgeving waar mensen zich thuis voelen en graag terugkomen. Dat is waardevol. Wanneer de gemeenschap echter losraakt van zowel getuigenis als dialoog dreigt zij te verworden tot gezelligheid zonder inhoud. Mensen voelen zich welkom, maar weten uiteindelijk niet waarvan zij deel uitmaken. Juist daarom hebben getuigenis, dialoog en gemeenschap elkaar nodig.

IV. Contextgevoelig communiceren in de praktijk

Wat betekenen deze inzichten voor pioniers? Uiteindelijk draait contextgevoelige communicatie niet alleen om wat we zeggen, maar ook om hoe we luisteren, hoe we relaties vormgeven en hoe mensen onze gemeenschap ervaren. Vier aandachtspunten kunnen daarbij helpen.

1. Leer de mensen kennen met wie je communiceert

Goede communicatie begint met de vraag: met wie zijn wij eigenlijk in gesprek? Veel communicatie-specialisten adviseren daarom om te werken met zogenaamde persona's. Een persona is geen doelgroep, maar een fictieve representant van een groep mensen die je wilt bereiken. Zo'n persona krijgt een naam, een leeftijd, interesses, verlangens en vragen. Niet omdat alle mensen hetzelfde zijn, maar omdat het helpt om je niet te richten op een abstracte doelgroep maar op echte mensen.

Een pioniersplek zou bijvoorbeeld kunnen werken met:

- Lisa (28), zoekt gemeenschap, maar heeft weinig affiniteit met kerk;
- Ahmed (45), betrokken buurtbewoner, geïnteresseerd in zingeving;
- Marieke (62), kerkelijk opgegroeid, maar al jaren niet meer actief.

21. Binnen de missiologie is het inzicht van Lesslie Newbigin bekend geworden dat de geloofsgemeenschap de hermeneutiek van het evangelie is. Daarmee bedoelde hij dat de realiteit van het evangelie geproefd wordt in het gemeenschapsleven. Lesslie Newbigin, *The Gospel in a Pluralist Society*. Grand Rapids: Eerdmans 1989, p. 222-233.

22. James W. Carey, *A Cultural Approach to Communication* in: *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman 1989.

23. Zie bijvoorbeeld het rapport van Jessie Landerman & Steven Lawrence (TCC Group), *Values-Based Communication: How Leading With Values Can Power Your Organization* (July 2023). [TCC-VBC-Report 20230731](#). Strikt genomen is de waardegedreven benadering niet exclusief in de stroom van 'communicatie als gemeenschap' te plaatsen. Ook 'communicatie als getuigen' en 'communicatie als dialoog' kunnen waardegedreven zijn. Toch plaats ik waardegedreven communicatie in deze derde stroom (communicatie als gemeenschap) omdat er een diep besef is dat waarden niet alleen in wat we zeggen tot uiting komen, maar juist ook in hoe we als gemeenschap met elkaar leven. Organisaties bestaan dankzij gedeelde en belichaamde waarden die via communicatie voortdurend worden gevormd, bevestigd en doorgegeven.

Vervolgens stel je telkens de vraag: Hoe zou Lisa deze uitnodiging lezen? Welke vragen heeft Ahmed? Welke woorden begrijpt Marieke wel of juist niet? Persona's werken het best wanneer zij niet achter een bureau worden bedacht, maar ontstaan uit echte gesprekken met mensen uit de omgeving.²⁴ Hier wordt ook duidelijk waarom luisteren zo belangrijk is. Mensen leven in concrete levenssituaties, spreken een eigen taal en stellen eigen vragen. Wie communiceert zonder die mensen werkelijk te kennen, loopt het risico voortdurend langs hen heen te praten.

2. Zoek naar woorden die verstaanbaar zijn

Wanneer geloof ter sprake komt, ontstaat vaak een tweede uitdaging. Veel christelijke woorden zijn kostbaar maar niet vanzelfsprekend begrijpelijk. Woorden als *genade*, *verlossing*, *verzoening* of *heiliging* behoren tot het hart van de christelijke traditie, maar bevinden zich vaak in een ander taalveld dan dat van onze omgeving. Denk hierbij nog even terug aan de ouderling die vrijmoedig sprak over 'Christus en die gekruisigd'. Contextgevoelige communicatie vraagt dat we beseffen dat woorden verschillende betekenissen oproepen bij verschillende mensen. Contextgevoelige communicatie ontstaat waar evangelie en context elkaar werkelijk ontmoeten.

3. Bouw aan vertrouwen voordat je probeert te overtuigen

Mensen luisteren niet alleen naar onze woorden. Zij luisteren ook naar onze toon, onze houding en onze manier van omgaan met anderen. Veel pioniers herkennen dat vertrouwen meestal vóór overtuiging komt. Mensen vragen zich af: Ben ik hier welkom? Mag ik mezelf zijn? Word ik serieus genomen? Is hier ruimte voor mijn vragen? Daarom communiceert onze houding voortdurend mee.

In missionaire kringen wordt Filippenzen 4:5 regelmatig aangehaald als een kerntekst voor christelijke presentie: *Laat iedereen u kennen als vriendelijke mensen*. De geloofwaardigheid van het evangelie hangt immers niet alleen samen met wat christenen zeggen, maar ook met de wijze waarop zij zich tot anderen verhouden.

Een pionier vertelde ooit over een vaste bezoeker van zijn community. Deze man kwam trouw naar maaltijden, hielp soms met opruimen en bleef na afloop vaak nog lang napraten. Toch vermeed hij gesprekken over geloof zoveel mogelijk. Pas na bijna twee jaar zei hij onverwacht: *"Ik begin jullie langzaam te vertrouwen."*

De pionier vroeg wat hij bedoelde.

Zijn antwoord was verrassend: *"In het begin dacht ik dat jullie uiteindelijk zouden proberen mij ergens toe te bekeren. Ik bleef komen omdat ik de mensen aardig vond, maar ik hield afstand. Nu geloof ik dat jullie echt geïnteresseerd zijn in mij, ook als ik nooit christen word."*

Achteraf realiseerde het team zich dat die twee jaar helemaal geen wachttijd waren geweest.

Er was juist veel gebeurd. Vertrouwen was gegroeid. Er was geluisterd. Er waren relaties ontstaan. Juist dat bleek communicatie te zijn.

Relaties communiceren. Daarom blijkt een eenvoudige wijsheid vaak verrassend waar: een losse flyer werkt minder goed dan een flyer die een mens je aanreikt. Mensen vertrouwen mensen voordat zij instituties vertrouwen.

24. Persona's staan symbool voor een subgroep waar je mee werkt. Als er meer gemeenschappelijke specificaties zijn van zo'n subgroep (bijvoorbeeld opleiding, gezinssituatie, relatienetwerk, enz.) dan is het behulpzaam die toe te voegen. Maar te veel specificaties leidt tot te kleine subgroepen, en dan krijg je te veel persona's voor je communicatie.

4. Communiceer strategisch en laat alles mee-communiseren

Het is ook belangrijk om strategisch na te denken over communicatie met een bepaalde groep. Dit betekent dat je bewust nadenkt over de momenten waarop - en de kanalen waarmee - je communiceert. Jongeren communiceren anders dan ouderen. Sommige groepen lezen nieuwsbrieven, andere leven vrijwel volledig via WhatsApp, Instagram of andere sociale media. Het beste communicatiemiddel is meestal niet het middel dat wij prettig vinden, maar het middel dat mensen daadwerkelijk gebruiken. Realiseer je ook dat communicatie breder is dan woorden alleen. Daarom is het goed om regelmatig te vragen: 'Welk verhaal vertellen wij zonder woorden?' Kijk bijvoorbeeld naar 'beelden'. Een website, huisstijl of flyer vertelt al een verhaal voordat iemand een letter gelezen heeft. Welke foto's worden gebruikt? Welke sfeer wordt opgeroepen? Wie komen er in beeld? Ook ruimtes communiceren mee.

Een pionier liet het programma van een reeks bijeenkomsten zien aan een niet-kerkelijke vriendin. Zij reageerde enthousiast op de inhoud, maar voegde er meteen iets aan toe:

"Doe het alsjeblieft niet in dat zaaltje."

De pionier was verbaasd. Het zaaltje was praktisch, betaalbaar en bekend.

De vriendin legde uit: "Die ruimte voelt alsof ik weer op school zit. Ik krijg er geen zin van om binnen te komen."

De opmerking zette het team aan het denken. Zij hadden vooral nagedacht over de inhoud van hun programma, maar nauwelijks over de omgeving waarin mensen ontvangen werden.

Sindsdien besteden zij bewust aandacht aan verlichting, aankleding, koffie, muziek en ontvangst. Niet omdat sfeer belangrijker is dan de boodschap, maar omdat mensen een ruimte ervaren voordat zij naar woorden luisteren.

De communicatie begint vaak al bij de voordeur.

Contextgevoelig communiceren vraagt dus om vier dingen:

1. Leer de mensen kennen met wie je communiceert.
2. Zoek naar woorden die verstaanbaar zijn.
3. Bouw aan vertrouwen voordat je probeert te overtuigen.
4. Communiceer strategisch en laat alles mee-communiseren.

Tot slot

Misschien is de kern van missionaire communicatie uiteindelijk niet zozeer de kunst van het overtuigen maar de kunst van het verstaan. Zowel het evangelie als de context worden gelezen. Beide worden serieus genomen. Beide mogen elkaar bevragen. Daardoor wordt communicatie meer dan een techniek. Zij wordt een vorm van geestelijke onderscheiding. Zij helpt de kerk om steeds opnieuw te ontdekken hoe Jezus Christus verstaan, verwoord en belichaamd kan worden in deze tijd en op deze plaats zodat de gemeenschap een voorsmaak wordt van hoe het evangelie een verschil kan maken in het concrete leven.

Verder lezen

Communicatiewetenschap

- Cees van Riel, *Identiteit & Imago. Recente inzichten in corporate communication - theorie & praktijk*. Amsterdam: Academic Service 2010.
- Michael Kent & Maureen Taylor, 'Toward a Dialogic Theory of Public Relations'. In: *Public Relations Review* 28 (2002), 21-37.
- James W. Carey, 'A Cultural Approach to Communication'. In: *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman 1989.

Theologie van communicatie

- Franz-Josef Eilers. Communication Theology. Some Considerations.

Missionaire theologie en praktijk

- Michael Moynagh, *Giving the Church. The Christian Community Through the Looking Glass of Generosity.* London: SCM Press 2024.
- Michael Moynagh, *Church for Every Context. An Introduction to Theology and Practice,* London: SCM Press 2012.
- Lesslie Newbigin, *The Gospel in a Pluralist Society.* Grand Rapids: Eerdmans 1989.
- Kees van Ekris, *Dialogo, dans en duel. Preken voor tijdgenoten.* Utrecht: KokBoekencentrum 2022.
- Gert-Jan Roest. Wie wil er missionair zijn? Over verwarring, allergieën en de inhoud van missionair werk. Protestantse Kerk in Nederland 2020.
- Gert-Jan Roest, Contextualisatie: Theorie & Praktijk. Protestantse Kerk in Nederland 2021.

De auteur

Dr. Gert-Jan Roest was 15 jaar pionier bij Via Nova Amsterdam. Ook gaf hij 12 jaar les als universitair docent aan de Theologische Universiteit Utrecht, afdeling missiologie. Sinds 2019 werkt hij als wetenschappelijk beleidsmedewerker bij de dienstenorganisatie van de Protestantse Kerk.