



Samen onderweg

Communicatieplan parochie HH. Twaalf Apostelen

1. Inleiding	2
2. Beleidsplan	3
2.1. Hoofdpijnen pastoraal beleidsplan.....	3
2.2. Vraagstukken	3
2.3. Competenties	4
3. Communicatie Strategie.....	5
3.1. Inleiding.....	5
3.1. Verhalen en beelden	5
3.2. De kernwaarden	6
3.3. Communicatiedoelgroepen	6
3.4. Huisstijl.....	7
3.5. Spirituele jaarkalender	8
4. Uitwerking	9
4.1. Vertaling kernwaarden	9
4.2. Algemene huisstijl voor communicatie-uitingen.....	10
4.3. Externe communicatie.....	10
4.4. Communicatie tussen pastoraal team en bestuurders.....	10
4.5. Communicatiemiddelen	12
4.6. De spirituele jaarkalender.....	13
5. Organisatie, planning, begroting	14
5.1. De organisatie	14
5.2. Wat gaat wanneer gebeuren?.....	14
5.3. Indicatieve begroting	15
6. Doelstellingen en evaluatie	16
7. Tot slot.....	16

1. INLEIDING

In het pastoraal beleidsplan 2014-2017 met als titel 'Mensen van de Weg'¹ worden we naast de uitvoering van onze vaste kerntaken uitgenodigd nieuwe wegen in te slaan. Omdat we de verantwoordelijkheid ervaren de kerk in onze parochie toekomst te geven. Dat is avontuurlijk, spannend en noodzakelijk tegelijkertijd en vraagt om een goede en stelselmatige afstemming met alle betrokkenen. Een communicatieplan biedt dan uitkomst. Het plan beschrijft zowel de interne als externe communicatie van de Parochie HH. Twaalf Apostelen. Over hoe wij elkaar op de hoogte houden en elkaar betrekken bij de uitvoering van onze taken, maar ook hoe wij ons naar de buitenwereld profileren.

Dit communicatieplan is tot stand gekomen in samenspraak met het platformoverleg, de vertegenwoordigingen van de geloofsgemeenschappen en een daarvan afgeleide klankbordgroep. De basis van dit plan wordt gevormd door de uitkomsten van een enquête onder de locatieraden, pastoraatsgroepen, breed parochieel team en parochiebestuur. Deze zijn gepresenteerd op een met 60 aanwezigen drukbezochte bijeenkomst in november 2014. Toen is ook de klankbordgroep samengesteld, bestaande uit Ben van der Krabben, Germaine Wijnands, Willem Achtereekte, Peter Wolbert en Michiel Bakker, die ons intensief heeft bijgestaan. Na afloop van deze avond hebben we de uitkomsten vertaald naar een drietal belangrijke kernwaarden voor onze communicatie.

Het motto van het nieuwe communicatieplan luidt '*Samen onderweg*'. Hiermee geven we uitdrukking aan het gezamenlijke verlangen te bouwen aan onze gemeenschappelijke kerk. Juist in deze tijd waarin de kerk steeds minder aanwezig is in de maatschappij en in onze eigen dorpen, moeten we het samen doen en de middelen die we hebben zo goed mogelijk inzetten. Elk van ons heeft eigen unieke gaven en talenten, samen vormen we de kerk. Zoals Paulus het noemt: wij (dat is: de kerkgemeenschap) zijn het Lichaam van Christus, de een de voeten, de ander de handen, een derde de ogen of oren. We moeten individueel en in groepen dát doen waar we goed in zijn, waar we gemotiveerd voor zijn en waar we enthousiast van worden. Om dat te realiseren is het belangrijk dat de verschillende gaven en talenten aanwezig zijn, maar ook dat de mensen die ze vertegenwoordigen, goed met elkaar communiceren en elkaar begrijpen.

Het plan beslaat vooralsnog de beleidsperiode tot en met 2017. We beogen in deze tijd de bestaande communicatiemiddelen waar nodig te optimaliseren en nieuwe vormen van communicatie op te bouwen en een plaats te geven.

Na de bespreking van dit plan in het platformoverleg van 20 april 2015, zullen de hoofdlijnen ervan worden samengevat op twee A4-tjes; overzichtelijk en voor iedereen hanteerbaar.

Wij bedanken iedereen die aan de totstandkoming van dit communicatieplan heeft bijgedragen, in het bijzonder de hierboven genoemde klankbordgroep.

Jaap van Kranenburg
Baukje Stam
Theo Lam

¹ Pastoraal Beleid parochie HH. Twaalf Apostelen 2014-2017 6 februari 2014

2. BELEIDSPLAN

Het communicatieplan vloeit voort uit het pastoraal beleidsplan, het staat er als het ware in dienst van. Een geslaagde uitvoering van beleidsvoornemens is niet mogelijk zonder goede communicatie. In het huidige beleidsplan is daarenboven nadrukkelijk de ambitie opgenomen de communicatie te vernieuwen, omdat het gezien wordt als een onlosmakelijk onderdeel van de gemeenschapsopbouw.

2.1. HOOFDLIJNEN PASTORAAL BELEIDSPLAN

Om richting te kunnen geven aan het communicatieplan vatten we gemakshalve het beleidsplan samen in vier hoofdlijnen.

- **Rentmeesterschap.** Wij willen ons inzetten voor het behoud van het katholieke geloof én het katholieke leven in onze regio. De generaties die na ons komen hebben hier recht op.
- **Nieuwe organisatie/clustering/versterking.** Gezien de ontwikkelingen in de kerk is een brede samenwerking over de grenzen van de geloofsgemeenschappen heen onontkoombaar. Deze parochie-brede activiteiten bieden daarbij ook veel kansen voor nieuwe initiatieven. Door per cluster van geloofsgemeenschappen te gaan werken zijn wij echter ook in staat een aantal voorzieningen 'dichtbij' in stand te houden. Daarnaast blijven er ook activiteiten op het lokale niveau van de geloofsgemeenschappen. Op alle niveaus zijn het de vele vrijwilligers die de kerk praktisch vormgeven.
- **Luisteren naar deze tijd.** De wereld verandert razendsnel. Dat komt tot uiting in nieuwe communicatievormen, meer transparantie, andere bestuurlijke structuren, grote veranderingen op de arbeidsmarkt. Er is een roep om normen en waarden en de behoefte aan spiritualiteit lijkt groter dan ooit. We proberen met elkaar en met hulp van de boodschap van Jezus daar een eigentijds antwoord op te geven.
- **Nieuwe wegen inslaan.** Naast het goed uitvoeren van de kerntaken werken we ook aan nieuwe initiatieven. Bijvoorbeeld de introductie van social media; het opzetten van kleine kerkgemeenschappen; andere, eigentijdse vormen van vieren; een spirituele jaarkalender; contact met scholen; diaconale projecten. We streven ernaar dat hier op alle niveaus aan gewerkt wordt.

Al deze voornemens vragen om overleg en afstemming, om contact, creativiteit en communicatie. Het is onze vaste overtuiging dat we ze met elkaar kunnen realiseren, zeker als we daar over en weer goed over communiceren en steeds haalbare doelen stellen.

2.2. VRAAGSTUKKEN

Het pastoraal beleidsplan onderkent vanzelfsprekend dat we als gemeenschap voor grote uitdagingen staan. Daarvan zijn we soms zelf de oorzaak. De interne communicatie, de afstemming tussen pastoraal team, parochiebestuur, pastoraatsgroepen, locatieraden, vrijwilligers(groepen) en parochianen hebben we immers zelf in de hand. We realiseren ons daarbij dat het meer en meer zo wordt dat je als parochiaan óók vrijwilliger bent, alle handen zijn nodig!

We zijn ervan overtuigd dat als we te veel aandacht blijven schenken aan 'hoe we het altijd deden' we daar in vast gaan lopen. Het is aan onszelf de regie te nemen en onze werkstijl te herzien.

Maar de uitdagingen komen ook van buiten, door de samenleving die verandert, de globalisering, de ontwikkeling van de technologie die een steeds grotere invloed heeft op ons dagelijks leven. Die veranderingen vragen ook om een adequaat antwoord. Hoe gaan we bijvoorbeeld om met verminderde kerkgang, minder vrijwilligers en minder inkomsten. Allemaal vraagstukken waarover we met elkaar in gesprek zullen gaan om een antwoord te vinden.

2.3. COMPETENTIES

Gelukkig beschikken we over een veelzijdige groep parochianen, waar geen berg te hoog voor lijkt. Op alle niveaus, van alle leeftijden en op alle locaties is talent aanwezig om te helpen antwoorden te vinden op de vragen van deze tijd. Steeds zijn er weer mensen die verantwoordelijkheid willen dragen en de leiding op zich willen nemen. Als de omstandigheden daarom vragen, is een grote dadendrang zichtbaar. Er is veel organisatietalent, er zijn niet alleen mensen die plannen kunnen maken, maar er zijn er ook die plannen weten uit te voeren. Dat gebeurt dan vaak met een verrassende hoeveelheid creativiteit. Er is alle reden om het zelfvertrouwen, het geloof in onszelf, te koesteren.

Het pastoraal beleidsplan geeft ons een aantal opdrachten die we uit moeten voeren onder omstandigheden die we niet altijd in de hand hebben. We beschikken echter over de talenten en over voldoende zelfvertrouwen om deze uitdaging aan te gaan.

3. COMMUNICATIE STRATEGIE

3.1. INLEIDING

Communicatie is geen doel op zich, het is een middel om iets te bereiken. We veranderen niet om het veranderen ('want het moet moderner'), we gaan alleen iets veranderen als we daarmee ons doel bereiken. Daarom stellen we onszelf steeds de vraag: wat willen we bereiken en wie willen we bereiken?

Het pastoraal beleidsplan is voldoende duidelijk over de doelen. Het ademt ook volledig het streven uit naar 'samen onderweg gaan', 'het gemeenschappelijk maken'. Goede communicatie is daarbij onmisbaar. Het Latijnse woord *communicare* betekent ook letterlijk het gemeenschappelijk maken, het delen, het bespreken. Communicatie is behalve een sociale *activiteit*, ook het *resultaat* van het contact, de optelsom van wederzijdse betekenisgevingen.

Parochiebestuur, pastoraal team en platformoverleg hebben in een gezamenlijk overleg bepaald wat de kernwaarden van het communicatieplan zouden moeten zijn. Naast drie kernwaarden werden doelgroepen gedefinieerd en werd het grote belang van de interne communicatie onderstreept.

3.1. VERHALEN EN BEELDEN

De essentie van onze communicatie is dat we gericht zijn op mensen, op elkaar en op de buitenwereld. We vormen een mooie en actieve gemeenschap waar we trots op kunnen zijn. We dragen dat graag uit en doen dat op een zo aantrekkelijk mogelijke manier, door aansprekende activiteiten op een eigentijdse wijze te communiceren aan de hand van verhalen en beelden.

Waar mensen bij elkaar zijn worden verhalen verteld. Verhalen vertellen is een eenvoudige manier om grip te krijgen op een ingewikkelde wereld. De kerk heeft een prachtige historie van verhalen vertellen en de bijbel levert een schat aan verhalen op. Maar ook de dynamische praktijk van onze geloofsgemeenschap is een bron van verhalen. Een bron waar veel mensen energie en vertrouwen aan ontlene.

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. De katholieke kerk is van oudsher bekend met beelden, maar vandaag de dag leeft iedereen in een beeldcultuur. Mensen worden omgeven door beelden en beeldschermen. Het maken en verspreiden van beelden is een geaccepteerde vorm van communiceren geworden en is bij velen – niet alleen bij jongeren – de manier waarop het liefst gecommuniceerd wordt.

Communicatie is niet langer het exclusieve domein van een communicatieafdeling, commissie of een vaste communicatiemedewerker. We communiceren allemaal, plaatsen verhalen of foto's op Facebook over wat ons zoal bezighoudt of waar we trots op zijn. We plaatsen op verschillende plekken berichten over onze geloofsgemeenschappen, over de parochie, over de mooie activiteiten die we met elkaar ondernemen. Onze nieuwe communicatiestrategie is er op gericht ook deze persoonlijke communicatie aan te moedigen en te ondersteunen. De kernwaarden die we hebben geformuleerd vormen een goede richtlijn voor hoe wij onszelf graag zien en hoe we gezien willen worden. Hoe vaker we verhalen en beelden presenteren die recht doen aan die kernwaarden hoe beter we er in slagen te laten zien dat we samen onderweg zijn.

3.2. DE KERNWAARDEN

Tijdens het platformoverleg in november 2014 hebben locatiebestuurders, pastoraal team en parochiebestuur in een gezamenlijk overleg de kernwaarden vastgesteld. Op deze avond zijn veel zaken naar voren gekomen die we belangrijk vinden voor onze parochie. Dat was niet eenvoudig, want we zijn met heel veel dingen bezig. Toch was er wel een lijn te ontdekken en kwam een aantal thema's steeds terug. Eén daarvan was menselijke nabijheid, elkaar nabij zijn. Tot op de dag van vandaag zoeken we die nabijheid vooral in de eigen geloofsgemeenschap en daar is veel goeds te vinden, heel veel. Natuurlijk weten we dat er in andere geloofsgemeenschappen ook interessante inspirerende mensen leven. We kennen ze alleen niet en kunnen daardoor hun nabijheid niet ervaren. We willen de huidige bronnen van menselijke nabijheid koesteren en daarnaast nieuwe bronnen aanboren. Daarom is voor de kernwaarde **Warme menselijkheid** gekozen.

De behoefte aan spiritueel leven lijkt nog nooit zo groot geweest. De Rooms Katholieke kerk daarentegen slinkt. Als parochie gaan we – misschien tegen de tijdgeest in – op pad om het katholieke geloof als inspiratiebron toekomst te geven; om haar nog immer actuele boodschap uit te dragen. Dat leidde tot de kernwaarde **Verdieping in geloof**.

De toekomst was sowieso een steeds terugkerend thema op de platformavond. De vraag hoe het verder gaat met de kerk houdt velen bezig en komt ook terug in de aandacht voor specifieke doelgroepen (jeugd, gezinnen) in paragraaf 3.3. Om aan de toekomst van de kerk te bouwen willen we laten zien dat we er toe doen, dat de kerk er toe doet. Er gebeurt veel in onze kerk en daar zijn we trots op. Dat uit zich in de kernwaarde **Dynamiek**. Er gebeurt wat.

3.3. COMMUNICATIEDOELGROEPEN

Wie willen we bereiken? Om samen te voelen, en vooral ook de 'warme menselijkheid' te ervaren binnen de hele parochie is veel aandacht nodig voor de communicatie tussen en met alle groepen mensen in onze parochie. Om de belangrijkste groepen te onderscheiden, zijn communicatiedoelgroepen beschreven op basis van de mate van kerkbetrokkenheid.

Trouwe kerkganger

Veel trouwe kerkgangers hebben overwegend een lokale binding, ze gaan vaak al vele decennia naar dezelfde kerk, soms al sinds haar ontstaan. We vinden dat we dit moeten respecteren en ervoor moeten zorgen dat deze mensen zich blijven herkennen en thuis voelen in onze parochie. Ook hén willen we inspireren met verhalen vanuit andere plaatsen in de parochie.

Af-en-toe kerkganger

Een tweede belangrijke doelgroep van het communicatieplan zijn de mensen die incidenteel naar de kerk gaan. Ons doel is om de parochie bij deze groep zichtbaarder te maken op basis van de gekozen kernwaarden (warme menselijkheid, dynamiek, verdieping in geloof). Veel mensen die bijvoorbeeld wel komen bij gezinsvieringen, hoogtijdagen of evenementen, zijn niet (trouw) kerks, maar hebben blijkaar toch een behoefte aan religieuze inspiratie. Op zich zijn we er blij mee dat deze mensen komen op de momenten dat ze er zijn, maar eigenlijk willen we meer. We willen de behoefte aan religieuze inspiratie bij deze mensen proberen aan te spreken en hen boeien en motiveren om deel te nemen aan méér dan alleen de incidentele activiteiten. We willen ze eigenlijk een beetje 'verleiden' om ook naar de reguliere vieringen te komen, deel te nemen aan andere activiteiten van de parochie of misschien zelfs een helpende hand uit te steken waar dat nodig is.

Zelden-of-nooit kerkganger

De derde doelgroep binnen de parochie wordt gevormd door de mensen die zelden of nooit naar de kerk gaan. Ze zijn lid van onze parochie maar komen alleen als het echt niet anders kan, met oma

mee met Kerstmis, een begrafenis of huwelijk. Toch laten ze zich niet uitschrijven, iets in hen maakt dat ze dat niet doen. Dat 'iets' willen we aanspreken. We willen deze groep vooral informeren. We willen ze vertellen wat er allemaal gebeurt en misschien kunnen we ze enthousiasmeren om de kerk toch weer eens van binnen te bekijken, al is het maar tijdens een event zoals De Passie of een kerstsamenzang. Wie weet wat daar dan weer uit voortkomt.

Vrijwilligers

Een aparte groep wordt gevormd door de vrijwilligers. Vrijwilligers vinden we in alle bovengenoemde groepen, maar uiteraard het minst bij de zelden-of-nooit kerkgangers. Meer en meer wordt het zo dat als je parochiaan bent, er ook van je verwacht wordt dat je af en toe een handje uitsteekt. Het werk moet immers wel gebeuren. Vrijwilligers zijn erg belangrijk voor de parochie, de kerk kan niet zonder. De interne communicatie met vrijwilligers is heel belangrijk en wordt beschreven in paragraaf 4.3.

Naast de hoofddoelgroepen onderscheiden we drie doelgroepen waar specifieke activiteiten voor georganiseerd worden:

Gezinnen

Katholieke gezinnen hebben af en toe contact met de kerk, bijvoorbeeld bij trouwen, doop of communie. We denken echter dat in veel gevallen regelmatig contact mogelijk is als we structureler met deze groep communiceren. We willen graag met deze groep in contact blijven, hen het gevoel geven dat ze gezien worden en dat er ook andere gezinnen zijn met dezelfde interesses. We denken aan uitnodigingen voor gezinsvieringen en andere activiteiten specifiek voor gezinnen. De gezinnen moeten merken dat er aandacht aan hen wordt besteed zonder dat het opdringerig is

Jongeren en scholen

Jongeren moeten vooral kennismaken met de kerk. Dat gebeurt niet meer automatisch thuis in de gezinnen of op school. Als parochie moeten we dat organiseren en er voor zorgen dat we de jongeren in de kerk interesseren en dat ze zich welkom voelen in de parochie. Het is beslist geen makkelijke groep om te bereiken, maar er zijn al veel initiatieven gericht op deze doelgroep en in een aantal geloofsgemeenschappen bestaan goede contacten met de scholen. Daarnaast zijn er specifieke activiteiten zoals bijvoorbeeld de fototentoonstelling Via Dolorosa en het Kerstboekje.

Nieuwkomers

Als mensen nieuw in onze parochie komen wonen willen we hen welkom heten en uitnodigen om onze parochie te leren kennen. Natuurlijk heeft niet iedereen hier behoefte aan, maar met een warm welkom krijg je vast meer nieuwkomers in de kerk dan met een koud welkom. Door goede afspraken te maken over hoe om te gaan met nieuwkomers dragen we bij aan de continuïteit van onze parochie.

3.4. HUISSTIJL

Een huisstijl is manier waarop je je als organisatie naar buiten toe presenteert. Het is vaak de eerste kennismaking voor buitenstaanders met een organisatie, in dit geval onze parochie, en is erg belangrijk voor onze uitstraling. De huisstijl hoort consistent te zijn en overal in doorgevoerd te worden, zodat de activiteiten van de parochie ook als zodanig herkend worden. De huisstijl gaat verder dan alleen visuele zaken. Het gaat ook over communicatie en over gedrag. Het is de stijl die we met elkaar overeenkomen, die we uitdragen en waar we ons naar gedragen.

De vastgestelde kernwaarden vormen de basis voor de huisstijl. Kenmerken van onze huisstijl worden een warme en liefdevolle uitstraling, een identiteit van diepgang en zorgzaamheid, aansluiting bij de moderne tijd en een moderne en aantrekkelijke vormgeving. Dat betekent dat we bijvoorbeeld *warme*

menselijkheid en *dynamiek* willen uitstralen. "Geachte mede-parochianen, conform de afspraken van 12 januari 1963, wordt de Kruisweg dit jaar om 15.00 gevierd." wordt dus "Beste mensen, er is weer nieuws! Dit jaar voegen we een tweede Passieviering toe op Goede vrijdag om 19.00 uur." Niet alles wordt 'popie Jopie', dat is niet de bedoeling, maar we zijn niet onnodig formeel. We kijken goed naar hoe we het beste aan kunnen sluiten bij de voorkeuren van onze doelgroepen en bij de tijdgeest. De gekozen huisstijl is leidend voor alle communicatie van de parochie, uiteraard voor parochieblad en website, maar ook voor de communicatie rond pastorale zorg, in vergadering en uitnodigingen voor bijeenkomsten, enzovoort.

Overigens geldt ook hier dat we niet veranderen om het veranderen, maar dat we geleidelijk met onze tijd willen meegaan. Het consequent doorvoeren van onze huisstijl in de verschillende uitingen behoort tot een van de doelstellingen van dit communicatieplan.

3.5. SPIRITUELE JAARKALENDER

De spirituele jaarkalender zal dienen als een kapstok voor de externe communicatie. Over de spirituele jaarkalender staat in het beleidsplan:

Op drie momenten in het liturgisch jaar zal in één van de clusters een parochiebrede activiteit georganiseerd worden die aansprekend is voor jonge en minder kerkbetrokken mensen. Te denken valt aan een kerst-sing-in, een gezinsmusical met Pinksteren en een vernieuwing van de gezamenlijke kruisweg. Het pastoraal team zal hier in samenwerking met het breed parochieel team invulling aan geven. Hierbij zullen ook deskundigen, artiesten en inleiders van buiten betrokken moeten worden.

Er zijn verschillende momenten in het kerkelijk jaar die vanuit communicatief oogpunt zeer geschikt zijn om de af-en-toe en de zelden-of nooit kerkgangers te proberen te verleiden (nog eens extra) naar de kerk te komen. Uiteraard zijn hierbij de trouwe kerkgangers ook welkom, ook zij kunnen hier inspiratie uithalen, maar daar hoeven we – in dit verband – niet zo veel moeite voor te doen, zij zouden toch al komen. De drie momenten die we willen aangrijpen voor een piek in onze externe communicatie zijn

- Goede Week en Pasen
- Allerheiligen en Allerzielen
- Advent en Kerstmis

Op deze drie momenten richten we ons in de communicatie op alle doelgroepen. We proberen daarbij mee te liften op de belangstelling die in publiciteit en media bestaat voor deze kerkelijke feestdagen. We richten onze communicatie zo in, dat brede doelgroepen zich bewust zijn van de activiteit en dynamiek in onze parochie, we brengen parochie-brede en vernieuwende activiteiten voor het voetlicht. Het zijn dus drie momenten in het jaar die we als het ware optillen, aangrijpen om breed zichtbaar te zijn, via activiteiten, stukken in kranten, specifieke uitgaven en wie weet wat nog meer.

4. UITWERKING

4.1. VERTALING KERNWAARDEN

Wat betekent dit alles nu voor de dagelijkse communicatie in onze parochie. Dat lichten we hieronder toe. Aan de hand van wat voorbeelden laten we vervolgens zien hoe dat in de praktijk kan worden toegepast.

Kernwaarde warme menselijkheid. Bij alles wat we doen met communicatie realiseren we ons dat we het voor elkaar doen, voor mensen. Communicatie is niets anders dan interactie tussen mensen. En wij kiezen ervoor om dat te doen met als uitgangspunt warme menselijkheid. Iedereen is welkom! En dat willen we voortdurend terug laten komen in de communicatie, in grote en in kleine dingen. Het begint bijvoorbeeld al met de manier waarop we elkaar aanschrijven of aanspreken, de manier waarop we uitnodigen of vragen, de wijze waarop we de ander kennis laten maken met ons en met onze behoeften. We communiceren vooral zoals we ook zelf benaderd zouden willen worden: open, warm, uitnodigend, respectvol, met aandacht. Altijd met in gedachte het motto 'Samen onderweg'.

Daarbij geloven we er echt in dat we nabijheid ook in andere dan de eigen geloofsgemeenschap kunnen vinden. Dat het mogelijk is om warme menselijkheid te ervaren door samen met mensen uit andere geloofsgemeenschappen dingen te ondernemen. Sterker nog, we denken dat als we dat niet doen, er mogelijkheden blijven liggen om tot gemeenschapsopbouw te komen. We willen, met ruimte en respect voor het lokale, tóch in de grotere regio intimiteit ervaren, nabijheid en persoonlijk contact. Kan dat? Ja, dat kan, zoals blijkt uit verschillende locatie-overschrijdende activiteiten zoals gezamenlijke eerste Heilige Communie- en Vormselvieringen, gezinsvieringen en jeugd- en jongerenwerk. Dat is een belangrijk streven voor onze communicatie: 'het samen zijn moet ook anderen verleiden, we moeten laten zien hoe mooi het is om samen onderweg te zijn.'

Vertaald naar beelden en de toon van onze communicatie ('tone of voice') betekent dit dat we de menselijke interactie, de warmte, het plezier en het vertrouwen benadrukken met een toonzetting en met beelden die aansluiten bij de huidige tijd.

Een voorbeeld van deze aanpak is de rubriek 'in de spotlights' in *Onderweg*. Een ander voorbeeld zou een 'smoelenboek' kunnen zijn op de website, waarin we niet de formele presentatie doen met voorletters en functies, maar met voornamen en met informatie over wat iemand inspireert of blij maakt.

Kernwaarde Verdieping. Aan de ene kant zien we dat er steeds minder mensen kerkelijk betrokken zijn, aan de andere kant zien we een toenemende behoefte aan verdieping van het geloof, zowel bij de trouwe kerkganger als bij de zelden-of-nooit kerkganger. Wellicht heeft de dynamiek (turbulentie) van de kerk en de maatschappij hier mee te maken. Gelovigen die niet teleurgesteld de kerk voor gezien houden, hebben een sterk geloof en willen vaak juist méér met hun geloof doen. We zien dat terug in een langzame maar zekere groei van de Kleine Kerkgemeenschappen, van bijbel- en leesgroepen, van cursussen over kunst en geloof. Hier komen de *beelden en verhalen* weer terug. Communiceren over je geloof betekent communiceren in beelden en verhalen. We willen op een goede, verdiepende manier met elkaar over ons geloof praten, we willen er iets van mee nemen, maar ook iets brengen, dichtbij, in kleine groepen, maar ook op iets grote afstand in *Onderweg*, op de website enzovoort. Samen zoeken we naar nieuwe wegen in communicatie (sociale media), ontwikkelen we Kleine Kerk Gemeenschappen, ontdekken we andere vormen van vieren, en werken we aan de spirituele jaarkalender. Er zal in onze communicatie veel aandacht uitgaan naar verdieping.

Kernwaarde Dynamiek. Mensen voelen zich voldaan als we ze iets hebben afgerond of neergezet. En dat geldt nog sterker als het iets nieuws is, waar we nog niet helemaal mee vertrouwd waren. En dat is precies wat we met elkaar proberen te doen. Onder soms lastige omstandigheden bouwen aan een nieuwe parochie, aan een nieuwe gemeenschap, leggen we nieuwe verbanden en laten we gewoonten los waar we soms al jarenlang mee vertrouwd zijn.

Tegelijkertijd zijn er veel nieuwe initiatieven. Wat kunnen we genieten van een evenement als De Passie, wat zijn we daar trots op met elkaar! En terecht. Maar er zijn ook andere activiteiten, Gregoriaanse vieringen bijvoorbeeld, Oecumenische vieringen zoals een startzondag of een oogst-dankviering. Voor ieder wat wils. Zowel in de voorbereiding als in de activiteiten zelf voelen we de beweging, de energie. Dat is toch wat je wilt ervaren in je lidmaatschap van de katholieke kerk? Ervaren dat we samen ondernemend zijn, dat we de schouders eronder zetten. Er gebeurt haast te veel om op te noemen, denk eens aan de vrijwilligersdagen, de impulsdagen, de Fair-trade activiteiten: mét elkaar creëren we dynamiek!

Al met al doen we een positief beroep op onze gemeenschappelijke veerkracht. We kunnen dat doen, omdat het ons inspiratie brengt en verdieping van ons geloof. En veel voldoening natuurlijk. We mogen dat, sterker nog, we moeten dat steeds laten zien aan onze achterban en aan onze omgeving. In de communicatie zal deze dynamiek, vitaliteit, ondernemingszin een belangrijke plek krijgen.

4.2. ALGEMENE HUISSTIJL VOOR COMMUNICATIE-UITINGEN

In het kader van de huisstijl zal een handzame leidraad voor communicatie-uitingen opgesteld worden. Denk hierbij aan het gebruik van het logo, kleuren, lettertypes, toon en fotografie. Het doel is om het voor iedereen makkelijk te maken om communicatiematerialen te vervaardigen binnen de afgesproken huisstijl. Dit geldt voor alle communicatie-uitingen van zowel de parochie als geheel als voor de afzonderlijke geloofsgemeenschappen.

4.3. EXTERNE COMMUNICATIE

Externe communicatie betreft in principe alle communicatie met mensen buiten de parochie. In dit plan gaat het niet over individuele communicatie van bijvoorbeeld leden van het team met anderen, dat is hun eigen verantwoordelijkheid. Het gaat om afspraken over structurele externe communicatie zoals posters en persberichten.

Externe communicatie kan zowel reactief als proactief zijn.

Reactieve communicatie betreft de reactie op vragen van de pers. De woordvoerder van de parochie is in beginsel de vicevoorzitter. Deze kan in voorkomende gevallen de pastoor of een ander lid van het pastoraal team naar voren schuiven. Bij afwezigheid van de vicevoorzitter neemt het bestuurslid dat de portefeuille communicatie beheert, het woordvoerderschap waar. Persvragen die bij de geloofsgemeenschappen terecht komen dienen altijd met het bestuurslid dat de portefeuille communicatie beheert te worden afgestemd.

Proactieve communicatie betreffen alle genoemde communicatiemiddelen, maar ook bijvoorbeeld posters en persberichten in het kader van evenementen. Alle proactieve communicatie vanuit de parochie en haar geloofsgemeenschappen wordt gecoördineerd door of afgestemd met de Commissie Communicatie.

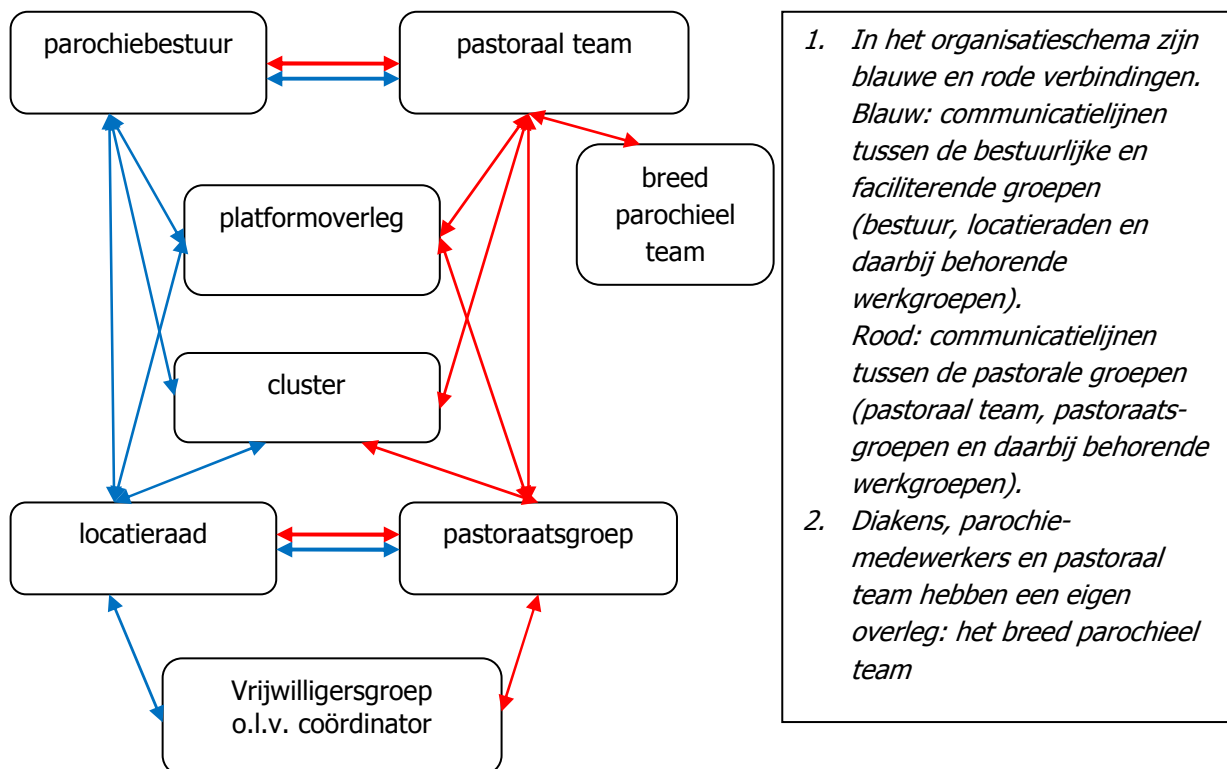
4.4. COMMUNICATIE TUSSEN PASTORAAL TEAM EN BESTUURDERS

In het schema op de volgende bladzijde zijn de communicatielijnen tussen het pastoraal team en de bestuurders op verschillende plekken in de parochie schematisch weergegeven. Het is belangrijk dat het pastoraal team, de locatiebestuurders, het parochiebestuur en de vrijwilligers elkaar over en weer

goed informeren. Ieder moet zich goed geïnformeerd weten en gehoord en betrokken voelen. Het doel van het schema is om die lijnen zichtbaar te maken. In het schema zijn het parochiesecretariaat en de lokale secretariaten niet opgenomen. Het parochiesecretariaat wordt aangestuurd door het pastoraal team en het parochiebestuur en is op alle vlakken ondersteunend.

De communicatie tussen de genoemde mensen en groepen vindt natuurlijk op velerlei manieren en vaak informeel plaats. Toch is het belangrijk er ook wat vaste afspraken over te maken. Als belangrijkste momenten c.q. middelen voor afstemming noemen we:

- Het **platformoverleg**. We willen dit platformoverleg een vaste en belangrijkere plaats geven in de communicatie, door dat 3 keer per jaar (februari, mei en oktober) te organiseren. Elk platformoverleg start met praten over belangrijke ontwikkelingen in de parochie en in de locaties. Daarnaast heeft elk overleg een eigen thema. Zowel leden van locatieraden als van pastoraatsgroepen worden uitgenodigd voor het platformoverleg.
- Het **clusteroverleg**. De clusters krijgen een belangrijker plaats in de communicatie tussen bestuurders. Tijdens het clusteroverleg kunnen pastoraal team en parochiebestuur bepaalde zaken toelichten en informatie uit de locaties verzamelen. Locatiebestuurders kunnen onderling informatie uitwisselen. Daarnaast blijft er natuurlijk ook 1:1 contact tussen pastoraal team en parochiebestuur en de locaties bestaan.
- Een **kaderbrief**. De intentie is om vanuit het parochiebestuur en het pastoraal team een kaderbrief te ontwikkelen die toegestuurd wordt aan alle mensen en groepen die een plekje hebben in onderstaand schema. Het doel is om op geregelde en ongeregelde tijden, goed vormgegeven informatie over grote en kleine zaken, belangrijke en minder belangrijke besluiten en acties, te verspreiden onder allen die de meehelpen om de parochie draaiende te houden.



4.5. COMMUNICATIEMIDDELEN

In dit hoofdstuk gaan we heel concreet worden en komen de concrete communicatiemiddelen aan de orde. Alle communicatiemiddelen kunnen voor alle doelgroepen gebruikt worden, al spreekt het vanzelf dat bijvoorbeeld *social media* meer gebruikt zullen worden door jongeren dan door ouderen en dat een nieuwsbrief die in de kerk ligt vooral door trouwe kerkgangers opgepikt zal worden. Naast de interne communicatie met de verschillende doelgroepen binnen de parochie, komen soms ook aspecten van externe communicatie aan de orde. Ook daarvoor geldt dat het vanzelf spreekt dat het ene communicatiemiddel daar meer geschikt voor is dan het andere. In onderstaand overzicht staan bestaande en nieuwe communicatiemiddelen door elkaar.

Jaarkalender

Een jaarkalender kondigt een jaar aan. We stellen ons voor een parochiële jaarkalender te maken waarin de belangrijkste gebeurtenissen van het nieuwe jaar genoemd worden. Denk daarbij vooral aan een connectie met de spirituele jaarkalender, maar zeker ook met andere hoogtijdagen zoals Pasen en Pinksteren. De uitvoering zal er een zijn met veel beeld en niet te veel tekst, een mooi vormgegeven eyecatcher op A3 formaat die op verschillende plekken in en buiten de parochie een plek kan krijgen. De jaarkalender verschijnt begin januari, als de Kerstperiode achter de rug is en op verschillende plekken nieuwjaarsrecepties of –koffies worden gehouden.

Jaarboek

Eens per jaar willen we intern en extern laten zien wat er allemaal gebeurt in onze parochie en een jaarboek maken: 'het jaar in beeld'. De bedoeling is niet om een compleet jaarverslag te maken dat gaat over vergaderingen, financiën en dergelijke, maar veel meer om de dingen die we als parochie willen bereiken. De dingen waar we voor staan, onze kernwaarden: warme menselijkheid, verdieping en dynamiek. Het zal niet compleet zijn, maar geeft een aantal hoogtepunten en successen uit het voorgaande jaar weer. Het gaat er vooral om te laten zien dat we samen onderweg zijn. Ook hier weer kiezen we voor een vormgeving met veel beeld en niet te veel tekst. Ergens in het voorjaar kunnen we het uitsturen met *Onderweg* en ook verspreiden naar openbare locaties zoals de bibliotheken, zorgcentra, enzovoort.

Website

We streven naar een actuele en dynamische website met een uitstraling van mensen. De kerk bestaat immers uit mensen. Naast specifieke informatie voor actieve parochianen en vrijwilligers is de website goed ingericht voor de beschreven communicatiedoelgroepen. De website is dus aantrekkelijk en toegankelijk voor vrijwilligers en trouwe kerkgangers, maar ook voor af-en-toe en zelden-of-nooit kerkgangers. Kan iedereen vinden wat ze zoeken? Daarbij is aandacht voor specifieke doelgroepen: gezinnen, jongeren en scholen, en nieuwkomers.

De website moet een centrale plaats in de digitale communicatie van de hele parochie krijgen. We streven ernaar de functionaliteit en uitstraling zo te maken dat ook de geloofsgemeenschappen zich er thuis voelen en de lokale websites onderdeel van het een geheel worden. Samen onderweg, meevarend op de dynamiek van het grote geheel.

Onderweg

Allereerst zal het natuurlijk zo zijn dat het parochieblad *Onderweg*, voor zover het dat nog niet is, in lijn wordt gebracht met onze kernwaarden en aangepast zal worden aan de huisstijl. Maar daarnaast moeten we constateren dat er geen volledig inzicht is in het leesgedrag en de waardering voor *Onderweg*. We ervaren dat met name de informatie vanuit de geloofsgemeenschappen sterk wisselend is. Sommige geloofsgemeenschappen hebben elke keer interessant informatie, bij andere lukt dat niet. We vinden dat we de vraag moeten stellen of het wenselijk is om de huidige vorm te handhaven en daarover met elkaar in gesprek moeten gaan.

Het is denkbaar dat op termijn, mede gegeven de voortschrijdende digitalisering van de maatschappij, de rol van *Onderweg* verandert. Actuele organisatorische informatie wordt dan op een andere manier

verstrekt (overwegend e-mail, maar wellicht ook papier) en Onderweg zou dan meer een magazine worden dat bijvoorbeeld eens per kwartaal uitgegeven wordt. Een dergelijk magazine is niet meer opgedeeld naar geloofsgemeenschappen, maar gaat wel over geloofsgemeenschappen. Het gaat over verdieping, over belangrijkste evenementen, bevat interviews en verslagen van hoogtepunten. Het worden bewaarexemplaren, om te gelegener tijd uitgebreid en met plezier te lezen.

Nieuwsbrief

Veel geloofsgemeenschappen hebben op dit moment nog een eigen nieuwsbrief, maar dat hebben ze niet allemaal. Die nieuwsbrieven worden gebruikt voor de verspreiding van allerlei praktische informatie maar zijn in een aantal gevallen ook een eigen 'parochieblad' met eigen rubrieken, verhalen en religieuze verdieping. Die ruimte is er, maar eigenlijk zou het mooier zijn als we ons in de loop van de tijd zo bij elkaar thuis zouden voelen dat we de verdieping, de beelden en verhalen in de gezamenlijke communicatie naar de parochianen vorm kunnen geven. Toch zal er, zeker als het parochieblad een andere vorm zou krijgen, behoefte zijn aan lokale praktische informatie over vieringen, misdienaars, koren enzovoort. In de toekomst zal dergelijke informatie vooral digitaal gaan, via website en e-mail. Waar nodig moet het per post of rondgebracht en er is natuurlijk altijd ruimte voor een stapeltje achter in de kerk. Zo 'n nieuwsbrief kan bijvoorbeeld tweewekelijks verschijnen en kan in de toekomst wellicht ook op clusterniveau worden uitgegeven. Ook hier geldt weer dat we kiezen voor een mooie vormgeving met een heldere indeling en uiteraard in de huisstijl.

E-mail HH.12

Communicatie via e-mail vormt een prima manier om -als het aan de orde is- persoonlijke, inhoudelijke informatie aan een breed publiek van geïnteresseerden te verspreiden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan ziekte, een benoeming, een bericht in de krant enzovoort. Er is dus geen vast ritme, maar er zal toch wel minstens eens per maand een bericht rondgestuurd worden. De verzending gebeurt vanuit een vast persoon, die voelsprietten heeft bij pastoor, team, bestuur en elders om boodschappen die belangrijk genoeg zijn aan de gemeenschap te melden.

Facebook

Communicatie via Facebook gaat over korte informatie. Wel beelden, géén verhalen, of althans geen lange verhalen. Om Facebook effectief te gebruiken moet je het niet te veel, maar ook niet te weinig gebruiken. Gebruik je het te veel dan gaat het storen en wordt je eruit gegooid, gebruik je het te weinig dan bereik je natuurlijk niemand. Optimaal is een frequentie van eens in de paar dagen. Een beperkt aantal mensen plaatst berichtjes op Facebook die voor de hele parochie interessant zijn. Op deze manier kunnen onze kernwaarden ook echt inhoud krijgen. Je deelt iets en daar spreekt warme menselijkheid uit. Natuurlijk gebeurt er iets en is er dynamiek. En, als je het goed doet, kun je af en toe de mensen aan het denken zetten, een momentje van verdieping geven. Natuurlijk is Facebook vooral bij jongeren in trek, maar de leeftijd van gebruikers gaat beslist sneller omhoog dan de tijd vordert.

4.6. DE SPIRITUELE JAARKALENDER

De bovengenoemde communicatiemiddelen gaan we volop inzetten tijdens de piekmomenten van de spirituele jaarkalender. De gedachte is om in de Goede week, in de periode voor Allerzielen en in de Adventsperiode op zoveel mogelijk manieren aandacht te vragen voor de activiteiten die in het kader van deze periodes gebeuren. We denken dan zowel aan eigen communicatiemiddelen als aan externe communicatiemiddelen zoals kranten en misschien de lokale of regionale radio of TV. Rond de genoemde periodes zijn er veel activiteiten en die activiteiten versterken elkaar door ze in de communicatie aan elkaar te verbinden. Denk bijvoorbeeld aan de Gregoriaanse en / of Byzantijnse vieringen in de Advent, de kerstszamenzang, het kinderkerstboekje, de levende kerststal in Joppe en natuurlijk niet te vergeten de Eucharistievieringen in die periode. Hetzelfde geldt voor de Goede Week en wellicht in de toekomst ook voor Allerzielen. Er gebeuren te veel mooie dingen rond deze piekmomenten om dat niet breed uit te dragen zodat er nog meer mensen van kunnen genieten.

5. ORGANISATIE, PLANNING, BEGROTING

5.1. DE ORGANISATIE

Om al onze ambities te realiseren moet er iets veranderen in de organisatie van de communicatie. Het is onmogelijk voor het secretariaat, voor een bestuurslid of voor een lid van het pastorale team, om in je eentje de communicatie inhoud te geven, laat staan uit te voeren. Bovendien, we zeiden het al, communicatie is iets wat we allemaal doen, en allemaal op min of meer dezelfde manier. Als de een warme menselijkheid als uitgangspunt heeft en de ander strikt formeel communiceert, zenden we tegenstrijdige signalen uit en bereiken we niet wat we willen. Daarom is het belangrijk om regie te voeren op de communicatie van de parochie. En dat betreft dan alle communicatie, zowel op het niveau van pastoraal team, bestuurders en vrijwilligers, als de communicatie met parochianen, als de externe communicatie. Die regie wordt gevoerd door een Commissie Communicatie, die bestaat uit:

- bestuurslid communicatie
- lid pastoraal team
- een vertegenwoordiger uit elk cluster

De commissie komt elke twee maanden bij elkaar, of zoveel vaker als nodig is. De commissie wordt ondersteund door het parochiesecretariaat en is gelinkt aan de redactie van Onderweg, de PCI en de locatiebestuurders. Los van de incidentele contacten vindt minimaal eens per jaar een breed afstemmingsoverleg plaats met de gelinkte groepen. Dat kan tijdens een platformoverleg zijn, maar ook op een ander moment.

De Commissie Communicatie kan (tijdelijke) werkgroepen in het leven roepen om bepaalde zaken uit te voeren. Daarbij kan gedacht worden aan:

- werkgroep website
- werkgroep nieuwkomers
- werkgroep communicatie met jongeren
- werkgroep Goede week
- enzovoort

Naast de verantwoordelijkheid voor de communicatie is een tweede taak van de Commissie Communicatie, om in samenspraak met de penningmeester van het parochiebestuur zorg te dragen voor de fondsenwerving. Dat betekent dat inhoud gegeven wordt aan de actie Kerkbalans, maar mogelijk ook aan andere fondsenwerfacties, bijvoorbeeld in het kader van de restauratie van een kerk, of de organisatie van een specifiek evenement. Ook hiervoor geldt dat (tijdelijke) werkgroepen benoemd kunnen worden.

5.2. WAT GAAT WANNEER GEBEUREN?

Het eerste dat moet gebeuren is het benoemen van een Commissie Communicatie. Deze commissie krijgt een aantal taken, die op korte of op lange termijn uitgevoerd dienen te worden. Het is aan de commissie om vast te stellen welke activiteiten zij zelf oppakt en welke zij delegeert aan een werkgroep. Een overzicht van de belangrijkste taken:

2015

- huisstijl op orde brengen
- voorbereiding vernieuwing website
- start verzameling e-mail adressen
- jaarkalender 2016 opstellen
- overzicht maken communicatiematrix: middelen – doelgroepen
- strategie Onderweg bespreken
- Kaderbrief lanceren
- Actie Advent en Kerst in kader spirituele jaarkalender

2016

- Jaarboek 2015 maken
- Nieuwe website lanceren
- Facebook pagina activeren
- Actie Goede Week in kader spirituele jaarkalender
- Nieuwsbrief evalueren
- E-mail HH.12 lanceren
- Actie Advent en Kerst in kader spirituele jaarkalender
- Jaarkalender 2017 opstellen

2017

- Jaarboek 2016 maken
- Actie Goede Week in kader spirituele jaarkalender
- Actie Allerzielen in kader spirituele jaarkalender
- Actie Advent en Kerst in kader spirituele jaarkalender
- Jaarkalender 2018 maken

5.3. INDICATIEVE BEGROTING

- Eenmalig:
 - o Huisstijl aanpassen (logo handhaven) € 2.500,=
 - o Ontwikkelen website € 10.000,=
- Jaarlijks
 - o Onderhoud website €500,-
 - o Productie materiaal in huisstijl €2500,=
 - o Ontwerp en productie jaarkalender circa € 2.000,=
 - o Ontwerp en productie jaarboek circa € 5.000,=
 - o Onderweg circa € 5.000,= per nummer
 - o Overig kosten (rond spirituele jaarkalender) circa € 5.000,= per evenement
- Digitale communicatie p.m.

6. DOELSTELLINGEN EN EVALUATIE

Omdat we ons doelen stellen doen we er goed aan ook te beoordelen of we die doelen ook realiseren en te evalueren waar het eventueel beter kon. Op die manier leren we hoe we dingen een volgende keer misschien beter, slimmer of efficiënter kunnen doen. Of dat we misschien wel met sommige dingen moeten stoppen, zodat er ruimte ontstaat voor nieuwe initiatieven.

Bij elke activiteit die we starten of uitvoeren vragen we ons van te voren af wat onze doelen zijn en wie we er mee willen bereiken, ongeacht op welk niveau we die activiteit verzorgen. Net zoals voor de afzonderlijke activiteiten stellen we ons ook duidelijke doelen voor dit communicatieplan. Het vaststellen, meten en evalueren van doelen kost weinig tijd en bespaart, zeker op wart langere termijn, veel tijd. Het is de moeite waard om daar energie in te steken. De doelen die we ons met dit communicatieplan stellen zijn:

1. Een positieve beoordeling van de interne communicatie
2. Een positief beeld van onze parochie en van de betekenis van onze parochie in de buitenwereld
3. Het motto 'Samen onderweg' leeft onder de parochianen
4. De benoemde kernwaarden worden ook echt als kernwaarden ervaren door de parochianen.

Of we deze doelstellingen bereikt hebben meten we door in 2016 een gelijksoortige enquête als in 2014 te houden onder de leden van het platformoverleg. Zij zijn als vertegenwoordigers van de geloofsgemeenschappen bij uitstek in staat te beoordelen of verbetering heeft plaatsgevonden. Voor de evaluatie van de overige projecten zijn de organisatoren van de betreffende projecten of evenementen verantwoordelijk. In het algemeen zal de Commissie Communicatie hierbij betrokken zijn.

7. TOT SLOT

In dit communicatieplan is veel geschreven over allerlei aspecten van communicatie. Het gaat over middelen en doelgroepen, over commissie en werkgroepen, over jaarkalenders en nieuwsbrieven en nog veel meer. Het knalt eraf, dynamiek ten voeten uit.

We doen al dit werk voor de kerk, omdat we geloven dat er meer is in dit leven dan we direct kunnen waarnemen, dat de mens niet alles in de hand heeft en dat er een God is die boven de mensen staat. Maar natuurlijk hebben we ook onze twijfels, ieder op zijn eigen manier. Daar willen we over praten met elkaar. Samen willen we tot verdieping van ons geloof komen.

We werken ook voor de kerk omdat we gehecht zijn aan de gemeenschap, aan elkaar. Dat doen we omdat we geloven dat je niet alleen voor je zelf leeft, maar ook voor anderen. We hechten aan warme menselijkheid, omdat we samen onderweg zijn, in de traditie van het katholiek leven in onze kerk. En die traditie willen we bewaren voor onze kinderen en voor onze kindskinderen. Voor de toekomst van het Rooms Katholieke geloof in onze regio.