



ASSEN
ZOEKT...

De Community als Missionair Netwerk

**Hoe internet kan bijdragen aan de missie en community
van gemeenteconcept Assen zoekt...**

Afstudeerproject HBO-Theologie, CHE / ETF

Student

Kristan de Vries
kjdevries@solcon.nl

Afstudeercoach CHE

Dhr. R.J.A. Doornenbal

Opdrachtgever Assen zoekt...

Dhr. R.J. Setz

Woord vooraf

Het thema "getuige-zijn" heeft als een rode draad door mijn studie HBO-Theologie aan de CHE heen gelopen. Tijdens de zoektocht naar een in deze lijn passend afstudeerproject heb ik een jaar geleden kennis mogen maken met "Assen zoekt...". De website van dit missionaire gemeentestichtingsinitiatief zou op dat moment net een proces van vernieuwing ingaan. Door middel van dit onderzoek heb ik de vraag willen beantwoorden hoe deze website de missionaire deelgroepen zou kunnen ondersteunen en zou kunnen helpen in het uitdragen van het missionaire karakter van "Assen zoekt...".

Naast een uitdagende afstudeeromgeving is "Assen zoekt..." ook de plek waar ik me samen met mijn vrouw thuis ben gaan voelen. Door zelf als deelnemer in dit gemeentekoncept te staan is de theorie steeds meer voor me gaan leven, wat een verdieping heeft mogen betekenen voor dit afstudeerproject.

Ik wil mijn afstudeercoach van de CHE, Robert Doornenbal en mijn opdrachtgever van "Assen zoekt...", Rudolf Setz bedanken voor de begeleiding en alle inspirerende gesprekken. Vanuit de CHE hebben Teus van de Lagemaat en Dirk van Schepen met hun inbreng een belangrijke bijdrage geleverd aan de opbouw en eenheid van dit onderzoeksverslag. Ook de bereidheid van de geïnterviewden is onmisbaar gebleken bij de totstandkoming van dit verslag. Daarnaast bedank ik alle mensen in mijn omgeving, speciaal mijn familie en in het bijzonder Janneke voor het bieden van de ruimte die nodig was om dit afstudeerproject en de studie als geheel te kunnen uitvoeren.

Tijdens deze afstudeerperiode heb ik "Assen zoekt..." leren kennen als een ontmoeting van zoektochten: van mensen op zoek naar levensinvulling, en van mensen op zoek naar nieuwe wegen om als gemeente van Christus missionaire relevant te zijn. Een dubbele zoektocht, waarvan ik beide kanten in mijzelf kan herkennen.

Ook heb ik tijdens deze periode verschillende keren mogen zien hoe God verder gaat met "Assen zoekt..." en daarbij steeds nieuwe wegen opent. Daarom hoop ik te mogen zien hoe de aanbevelingen van dit onderzoeksverslag niet alleen bijdragen aan de website, maar ook van betekenis mogen zijn voor de verdere opbouw van het geheel van "Assen zoekt...".

Rolde, juni 2011

Kristan de Vries

Keywords:

Assen zoekt ▪ Christus ▪ Christelijk ▪ Communicatie ▪ Community ▪ Connectiviteit ▪ Diaconaat
Doelgroep ▪ Emerging Evangelie ▪ Evangelisatie ▪ Church ▪ Gastvrijheid ▪ Gemeentelopbouw
God ▪ Ideëel ▪ Identiteit ▪ Interactie ▪ Internet ▪ Internetbediening ▪ Kerk ▪ Marketing ▪ Missie
Missionair ▪ Missio Dei ▪ MSC ▪ Nederland zoekt ▪ Netwerk ▪ Netwerkstrategie ▪ Offline
Onderscheidenheid ▪ Onderzoek ▪ Online ▪ Organisatie ▪ Pastoraat ▪ Postmodernisme
Samenleving ▪ Samenwerking ▪ Social Media ▪ Theologie ▪ Usability ▪ Verweving ▪ Waarden
Website ▪ Websitedevelopment

Inhoudsopgave

Woord vooraf	2
Hoofdstuk 1 Inleiding	5
1.1 Beschrijving instelling	5
1.2 Aanleiding tot onderzoek	6
1.3 Onderzoeksopdracht	7
1.3.1 Doelstelling	7
1.3.2 Onderzoeksvraag (plus deelvragen)	7
1.4 Onderzoeksmethode	8
1.5 Relevantie en leeswijzer	8
Hoofdstuk 2 Begripsanalyse	10
2.1 Missie	10
2.2 Mission-Shaped	12
2.3 Community	13
2.3.1 De christelijke community	13
2.3.2 Community op internet	15
2.4 Conclusies	16
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	18
3.1 Theologie	18
3.1.1 Algemene theologie	18
3.1.2 Postmodernisme	21
3.1.3 Missiologie	24
3.1.4 Ecclesiologie	26
3.1.5 Ecclesiologie van internetcommunities	32
3.2 Communicatietheorie	35
3.3 Marketing	37
3.4 Websitedevelopment	41
3.4.1 Theorie websitedevelopment	41
3.4.2 Praktijk websitedevelopment	44
3.5 Social Media	48
3.6 Conclusies	51
Hoofdstuk 4 Praktijkonderzoek	53
4.1 Opzet praktijkonderzoek	53
4.2 Vragenlijst organisaties	54
4.3 Resultaten	55
4.4 Conclusies	60
Hoofdstuk 5 Verificatie eigen website	63
5.1 Opzet verificatie	63
5.2 Vragenlijst deelnemers "Assen zoekt..."	63
5.3 Resultaten	64
5.4 Conclusies	65

Hoofdstuk 6	Eindevaluatie	67
6.1	Conclusie.....	67
6.2	Aanbevelingen.....	69
Literatuurlijst		71
Bijlage I: Checklists per functie in organisatie web-beheer		76
Bijlage II: Ingevulde vragenlijsten organisaties		78
Bijlage III: Screenshots websites organisaties		92

Hoofdstuk 1 Inleiding

"Bijna anderhalf miljoen dertigers en veertigers in Nederland noemen zich niet-kerkelijke en sterk gelovig. Zij zijn niet te bereiken via kerken."¹

Postmodern Nederland lijkt zich op grote schaal bezig te houden met zingeving en spiritualiteit. Toch hebben de kerken moeite om hierbij aan te sluiten. "Assen zoekt..." wil vanuit plaatselijke kerken een bruggenhoofd vormen, om stadsgenoten te bereiken met de warmte van christelijke gemeenschapszin. Dit onderzoek richt zich op de faciliterende rol die de website van "Assen zoekt..." en aanvullende moderne media hierin kunnen bieden.

1.1 Beschrijving instelling

"Assen zoekt..." is in 2008 gestart als missionair initiatief vanuit de CGK in Assen. Het gemeentestichtingsproject is in juli 2010 geformaliseerd en verzelfstandigd in de oprichting van Stichting "Assen zoekt...". Achter deze stichting stonden bij oprichting inmiddels drie ondersteunende kerken uit Assen, de CGK, de NGK en de GKV "Kloosterveen".

"Assen zoekt..." was in eerste instantie gericht op Assenaren die persoonlijk of vanuit de vorige generatie bekend zijn met het christelijk geloof, maar afscheid genomen hebben van de kerk. Hoewel de initiatiefnemers uit de CGK een roeping ervoeren voor deze doelgroep, bleek deze moeilijk rechtstreeks te benaderen vanuit de kerk. Vanaf de start in 2008 probeerde "Assen zoekt..." daarom een bruggenhoofdrol te vervullen. Via dit gemeentestichtingsinitiatief wilde de (stuurgroep van de) CGK deze niet-meer-kerkelijke Assenaren bereiken met de dienende liefde van de christelijke gemeenschap.

Dit verlangen om de samenleving in Assen te dienen is een belangrijke waarde van "Assen zoekt...". Enkele keren per jaar wordt in samenwerking met Stichting Present een projectendag georganiseerd om mensen uit de stad praktisch te helpen. Maar de dienende insteek "Assen zoekt..." komt ook terug in andere facetten. Zo uit deze behulpzaamheid zich ook onderling tussen de deelnemers van "Assen zoekt...", en zoeken deelnemers ook in hun persoonlijk netwerk buiten "Assen zoekt..." naar mogelijkheden om dienstbaar te zijn. Met dit laatste, het zoeken naar mogelijkheden om iets te kunnen bieden in de eigen persoonlijke netwerken van deelnemers, is ook de doelgroep van "Assen zoekt..." verbreed. Vooral via de eerder genoemde niet-meer-kerkelijken (eerste en tweede generatie) komen nu ook steeds meer mensen in beeld die in hun leven nooit iets hebben meegekregen van het christelijk geloof.

Samen met het bieden van praktische hulp leeft binnen "Assen zoekt..." ook het verlangen de dienende liefde van het evangelie door te geven. Zowel de praktische acties als de zondagse bijeenkomsten staan in het teken van samen dienen en onderling delen. Dit biedt ruimte voor ontmoeting met elkaar, met elkaars levensvragen en met God.

De initiatiefnemer van "Assen zoekt..." en voormalig oprichter en directeur van Stichting Present streeft hiermee naar het verbinden van het verlangen dat God in mensen legt met een concrete betrokkenheid op de samenleving. Met het integreren van de visie van Present in een gemeenteconcept als "Assen zoekt..." wordt gezocht naar een nieuwe vorm van continuering van deze betrokkenheid.

Het gemeenteconcept van "Assen zoekt..." is sterk geïnspireerd door de "outreach groepen" van de St. Andrews Church in Chorleywood, UK. In 2005 hebben zij tijdens een verbouwingsperiode kerk leren zijn zonder gebouw, door uiteen te gaan in zogenaamde MSC's, Mission Shaped Communities.

¹ Melding in rubriek "Perspectief", EO-Visie 49 (2010) p. 11, (96 pp.) n.a.v. verschenen Kaski-onderzoek, uitgevoerd i.o.v. Kerk zonder Grenzen: Jong, G. de, Spiritualiteit van dertigers en veertigers (Nijmegen: Kaski, 2010).

Dit zijn middelgrote groepen tot ongeveer 50 personen, die zich op grond van een gezamenlijke passie richten op een specifiek missiedoel: een buurt, leeftijdsgroep, interessegroep, etc. Elk met hun groepseigen thema's, hulpvragen en levensvragen.²

"Assen zoekt..." bereikte in 2010 deze grens van 50 deelnemer en zit in het proces van opstarten van een tweede Mission Shaped Community. Een verschil met de St. Andrews Church is dat "Assen zoekt..." geen kerk is, maar een gemeentestichtingsproject. Nieuwe deelnemers stromen daarom niet door naar een overkoepelende kerk, maar worden binnen "Assen zoekt..." opgenomen in het netwerk van bestaande en nieuwe MSC's.

De in Chorleywood en ook in Assen waargenomen missionaire gerichtheid en wervende werking van MSC's lijkt vooral gebaseerd te zijn op gemeenschapszin, dienen, delen en ruimte voor mensen om tot hun recht te komen (lees: kansen bieden om te laten delen). De flexibele structuur van middelgrote groepen daagt uit tot persoonlijke inzet, wat bijdraagt aan creativiteit en persoonlijke opbouw van alle deelnemers.

"Mission Shaped" en "Community" vormen samen de beide speerpunten van deze MSC's. Bij gebrek aan een plantende moederkerk staat "Community" bij "Assen zoekt..." nog sterker in het teken van een netwerkstructuur. Hiermee vormt de identiteit zich richting het karakter van de Emerging Church beweging.

De kracht van de flexibiliteit van dit gemeenteconcept wordt door de stuurgroep van "Assen zoekt..." tegelijk ook erkend als risico. Voor een doorgroeiende netwerkstructuur van MSC's wordt gesteld dat een gezamenlijke set waarden nodig is, gefundeerd in een gezamenlijke visie. Op deze manier kan een diversiteit aan MSC's ontstaan, gericht op sterk uiteenlopende doelgroepen, terwijl toch de gezamenlijke waarde van dienende liefde wordt bewaard. Door middel van een overkoepelend onderwijsplan kan ook de opbouw van een functionele leiderschapsstructuur worden gefaciliteerd.

In lijn met het concept van de St. Andrews Church in Chorleywood wordt verwacht dat na het starten van meerdere MSC's de complete groep van "Assen zoekt..." nog één keer in de maand op zondag bij elkaar zal komen. De overige drie weken van de maand zullen de afzonderlijke MSC's zich richten op de eigen doelgroep. Hiermee maken de deelnemers van "Assen zoekt..." deel uit van een structuur van twee netwerken: hun eigen dynamische MSC netwerk en het overkoepelende netwerk van gemeenteconcept "Assen zoekt..."

1.2 Aanleiding tot onderzoek

Bij de start van dit onderzoek functioneert de website van "Assen zoekt..." alleen als "prikbord". Het toont een actuele lijst van geplande activiteiten, maar levert daarnaast slechts summiere en selectieve informatie die op sommige punten gedateerd is.

Inmiddels is initiatief genomen om de website volledig te vernieuwen, gericht op de complexere netwerkstructuur met meerdere MSC's. Het is de bedoeling dat de website zal gaan faciliteren op diverse gebieden binnen de "Community", onder meer op het gebied van onderwijs en leiderschap. Daarnaast moet de website een rol krijgen in het "Mission" aspect van het MS-C-gemeenteconcept. Van ongeveer 10% van de huidige deelnemers is bekend dat "Assen zoekt..." hebben leren kennen via de website. Hieruit valt af te leiden dat internet een medium kan zijn om de doelgroep te bereiken.

Zoals genoemd wordt de basis van "Assen zoekt..." gevormd door de MSC's. De twee pijlers waarop deze gebouwd worden zijn zowel Mission als Community. Deze beide pijlers zijn nodig om "Assen zoekt..." onderscheidend te laten zijn in het onderling dienen en delen vanuit een christelijke motivatie.

² Stibbe, M. en A. Williams, Breakout. One church's amazing story of growth through Mission-Shaped Communities (Milton Keynes: Authentic Media Limited, 2008) p. 52-53.

Door het initiatief om te komen tot een nieuwe website is de vraag ontstaan hoe de beide pijlers Mission en Community mede opgebouwd kunnen worden via deze nieuwe website en eventuele achterliggende forums en internetcommunities.

Een verdiepende vraag hierbij is of internet überhaupt kan bijdragen in het overdragen van de identiteit van "Assen zoekt...", zoals deze is gebouwd op Mission en Community en gevormd door waarden als dienen en delen.

1.3 Onderzoeksopdracht

1.3.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoeksproject is het bundelen van kennis en het doen van aanbevelingen, waarmee "Assen zoekt..." de identiteitstyperende doelgroepgerichtheid en gemeenschapszin kan helpen opbouwen via de website.

Het door "Assen zoekt..." beoogde effect hierbij is

- het verstevigen van het complexe MSC-netwerk van "Assen zoekt...", welke gebouwd is op de dragende waarde van dienende liefde.
- het verder uitbouwen van het netwerk van "Assen zoekt...", gericht op het bereiken van Assenaren, om hen uiteindelijk ook te interesseren voor deze gemeenschap en voor God.

1.3.2 Onderzoeksvraag (plus deelvragen)

Hoe moet de website van "Assen zoekt..." worden ingericht met het oog op het leveren van een bijdrage aan het verstevigen en verder uitbouwen van de complexe netwerkstructuur van het gemeentekoncept "Assen zoekt..."?

Deelvragen bij deze onderzoeksvraag:

- 1 wat wordt verstaan onder de begrippen
 - o missionair
 - o ideëel
 - o community
- 2 welke visie komt rond deze begrippen in de literatuur naar voren met betrekking tot communicatie via websites en het vormen van internetgemeenschappen?
- 3 wat zijn voor het MSC-concept relevante ontwikkelingen uit de praktijk op het gebied van gemeenteopbouw en websiteontwikkeling?
 - o welke missionaire inhoud en functionaliteit is te vinden in en achter websites van missionaire organisaties in Nederland?
 - o hoe is men tot deze missionaire inhoud en functionaliteit gekomen? hoe bewust is deze ingebouwd? zijn de missionaire aspecten hierbij ook de vertaalslag van de identiteit van de organisatie (representatief)?
 - o wat is de respons geweest op de missionaire aspecten van de website? wordt belangstellenden ruimte geboden voor de vier stappen van AIDA³?
 - uit te splitsen in Mission, doelgroepgerichtheid en
 - met betrekking tot Community, gemeenschapszin (participatie)
- 4 en hoe maken seculiere ideële organisaties gebruik van de mogelijkheden van internet om de onderlinge band / gemeenschapszin te versterken en van daaruit hun doelgroepen te bereiken met hun boodschap?
 - uit te splitsen op "Mission", het bereiken van specifieke doelgroepen, het communiceren van de identiteit en het overdragen van de ideologie
 - en met betrekking tot "Community", vanuit het bestaande netwerk een appèl doen tot participatie

³ Zie paragraaf 3.3 voor een inhoudelijke uitwerking van het begrip AIDA.

- 5 welke conclusies kunnen op basis van de uitkomsten van onderzoeksvraag 1 t/m 4 getrokken worden over (de mogelijkheid van) missionaire aspecten van websites in het algemeen?
- 6 wat betekenen de conclusies van onderzoeksvraag 5 voor de mogelijkheden op het gebied van inhoud en structuur van de website / internetcommunity van "Assen zoekt..."?
 - o opnieuw uit te splitsen op Mission, doelgroepgerichtheid en
 - o met betrekking tot Community, gemeenschapszin
- 7 wat zijn bij de implementatie van de beoogde verbeteringen op het gebied van inhoud en structuur van de website / internetcommunity van "Assen zoekt..." de belangrijkste praktische aandachtspunten op het gebied van draagvlak binnen de gemeenschap van "Assen zoekt..."?

1.4 Onderzoeksmethode⁴

De onderzoeksvraag van 1.3.2 zal worden benaderd door middel van kwalitatief vergelijkend onderzoek met gebruikmaking van de volgende opbouw:

- Literatuurstudie (missiologie, moderne media, dit in aansluiting op postmoderne waarden)
- Exploratief onderzoek door middel van individuele interviews met behulp van een (semi-) gestructureerde vragenlijst, voor te leggen aan een aantal leiders en webbeheerders van missionaire of ideële groepen. Deze groepen zullen worden gekozen op basis van overeenkomsten in missionaire identiteit en/of doelgroepgerichtheid. Te denken valt hierbij onder meer aan organisaties als:
 - o gemeenten
 - o pionierskerken
 - o groepen en netwerken binnen het veld van de Emerging Church beweging
 - o diaconale projecten
 - o seculiere ideële groepen
- Ter aanscherping van gestelde conclusies en aanbevelingen: een beknopte praktische verificatie met betrekking tot relevantie en implementatie. Dit betreft een verificatie van de resultaten van het eigenlijke, voorgaande onderzoek, met een beperkte steekproefomvang.

1.5 Relevantie en leeswijzer

Gezien de breedte van dit onderzoek zal het verre van uitputtend zijn. Het pretendeert vooral niet volledig te zijn op het vlak van de verschillende aangehaalde vakgebieden.

In plaats daarvan is dit onderzoek een verkenning van bestaande theorie en praktijk, voor zover deze relevant en functioneel zouden kunnen zijn voor de website van Assen zoekt..." in de context zoals omschreven in 1.1 en 1.2. Deze zoektocht vindt plaats tegen de achtergrond van de theorie en praktijk van gemeenteopbouw.

Naast het uitgangspunt van de (praktische) theologie van gemeenteopbouw wordt ondersteuning van het onderzoek verwacht vanuit de vakliteratuur met betrekking tot communicatie, marketing en internet (Hoofdstuk 3).

Het op de theorie gebaseerde praktijkonderzoek zal zich richten op de manier waarop andere organisatie hun organisatie inrichten rond de mogelijkheden van hun websites en de mogelijkheden van internet in het algemeen. De nadruk ligt daarbij zowel op de inhoud van deze websites als op de opbouw en gelaagdheid van met deze websites verweven internetcommunities. ICT-technische en vormgevingsvragen zijn daarbij van ondersteunend belang (Hoofdstuk 4).

Het literatuur- en praktijkonderzoek zullen worden gevolgd door een korte praktische evaluatie onder de doelgroep van "Assen zoekt...". Dit kan dienen ter verificatie van de gevonden onderzoeksresultaten (Hoofdstuk 5).

Het onderzoeksverslag vervolgt na deze inleiding (Hoofdstuk 1) met een analyse van begrippen die relevant zijn in de opbouw van dit onderzoek (Hoofdstuk 2), om na de

⁴ Terminologie op basis van Migchelbrink, F., Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn (Amsterdam: SWP Amsterdam, 2006¹¹).

beschrijving van het theorie- en praktijkgedeelte af te sluiten met conclusies en aanbevelingen voor de praktijk van "Assen zoekt..." (Hoofdstuk 6).

Hoofdstuk 2 Begripsanalyse

| "Vrede zij u! Gelijk de Vader Mij gezonden heeft, zend Ik ook u." (Joh. 20:21b)

Het onderscheidende van het gemeentekoncept van "Assen zoekt..." zijn de in Hoofdstuk 1 genoemde Mission-Shaped Communities (MSC's). Dit onderzoek is bedoeld om te onderzoeken hoe de website van "Assen zoekt..." kan faciliteren in de bij deze MSC's behorende netwerkstructuur. Om het onderzoek te focussen zal het helpen om eerst de kernbegrippen "Mission-Shaped" en "Community" vanuit de literatuur te analyseren en definiëren. Als eerste wordt hiertoe een nog vrij abstracte verkenning gedaan naar het brede begrip "Missie", om tot een juiste interpretatie hiervan te komen binnen het kader van dit onderzoek.

2.1 Missie

Historie

In het Nederlands taalgebied roept "de missie" beelden op van de Rooms Katholieke missie, de kerstening en van de kolonisatie van het zuidelijk halfrond. In reformatorische kringen is het Latijnse woord "missio" niet rechtstreeks overgenomen, maar vertaald met "zending". Bavinck verwoordt: "Zending is die werkzaamheid van de Kerk, waardoor zij, in blijde en nederige gehoorzaamheid aan het bevel van Christus, het evangelie van Gods genade predikt aan alle volken."⁵

Deze klassieke gerichtheid op de verkondiging aan de volken bouwt verder op het werk van de apostelen, zoals dat begon op Pinksteren (Hand. 2). En deze gebeurtenis staat in het perspectief van de Grote Opdracht uit de synoptische evangeliën, door Marcus weergegeven met: "Gaat heen in de gehele wereld, verkondigt het evangelie aan de ganse schepping." (Marc. 16:15)

Door de zoektocht van de oecumenische beweging in de jaren '60 en '70 kregen begrippen als "missie" en "missionaire" nieuwe sociaal-politieke betekenissen. De missie van de kerk verandert van het verkondigen van het evangelie, in het voorgaan in Gods bevrijdende en herstellende werk in de wereld. Berkhof bijvoorbeeld lijkt hierin mee te gaan, wanneer hij schrijft over heiliging van wereldse structuren, in het kader van zijn hypothese: "het vernieuwingswerk van de Geest in de wereld vertoont analogie met dat in de mens".⁶

Missio Dei

De grens tussen het klassieke zendingwerk enerzijds en de "missio Dei", anderzijds vervaagt enigszins in deze discussie. Onder "missio Dei", letterlijk "zending van God" werd tot dan toe vooral Gods heilshistorisch werk in de wereld verstaan, al dan niet inclusief Gods onderhoudende voorzienigheid in de schepping. Maar vanaf de jaren '60 vertegenwoordigt de term "missio Dei" ook Gods werk, herkend in sociaal-politieke vooruitgang. Hoekendijk keert in deze context de klassieke volgorde God - kerk - wereld om, tot God - wereld - kerk. De kerk is niet langer Gods gezondene tot verkondiging aan de wereld. In plaats daarvan is God gericht op de wereld en heeft de kerk in die gerichtheid te volgen. Zo wordt de kerk een praktisch middel in Gods plan met de wereld: al wat in de hemelen en op de aarde is onder één hoofd, dat is Christus, samen te vatten (Ef. 1:9). Ook in zijn visie wordt Gods reddend werk zichtbaar in maatschappelijke structuren, als voortekenen van de verwachte nieuwe aarde:

| "Social problems are not solved at this level, but life is made tolerable. The opposition to the messianic shalom is not completely broken, but here and there it is tempered. It

⁵ Bavinck, J.H., *Zending in een wereld in nood* (Wageningen: Zomer & Keunings's, [1946]) p. 5.

⁶ Berkhof, H., *Christelijk Geloof. Een inleiding tot de geloofsleer* (Nijkerk: Callenbach, 1985⁵) p. 495, 481.

is not the Kingdom of God that is constructed, but some significant tokens are set up."⁷

In de ideeën van Hoekendijk kunnen eenheid en heelheid van de wereld alleen worden gevonden als men de ruimte van de wereld durft op te zoeken en in termen en begrippen van de wereld durft te spreken.⁸ Deze "worldly theology" van de jaren '60 kan tegenwoordig nog steeds inspireren en uitdagen. Maar tegelijk geeft de geschiedenis ook een waarschuwing in de praktische consequentie die deze idealistische stap in de wereld met zich meebrengt. Juist door het accepteren van het idee van secularisatie door vergaande verweving met de maatschappij blijft er nog maar weinig onderscheidende basis over te blijven om zoutend zout en lichtend licht te zijn in de samenleving die men wil dienen.

Ook bij John Stott verschuift de missionaire functie van de kerk tot op zekere hoogte naar een diaconale verwijzing naar God. Hij blijft dicht bij de bijbel wanneer hij waarschuwt voor een te grote nadruk op enkel verkondiging en kerkelijke zending wanneer het om "missie" gaat. Zo baseert hij zijn lezing van de Grote Opdracht op het Grote Gebod: "Hij zeide tot hem: Gij zult de Here, uw God, liefhebben met geheel uw hart en met geheel uw ziel en met geheel uw verstand. Dit is het grote en eerste gebod. Het tweede, daaraan gelijk, is: Gij zult uw naaste liefhebben als uzelf." (Matt. 22:37-39). In het perspectief van dit tweede gedeelte wijst hij op de minder bekende verwoording van de Grote Opdracht in het hogepriesterlijk gebed in Johannes: "Gelijk Gij Mij gezonden hebt in de wereld, heb ook Ik hen gezonden in de wereld" (Joh. 17:18). Op deze manier gelezen vormt de zendingsopdracht een invulling van het gebod tot dienend liefhebben.⁹

Incarnatio Christi

Onze zending door Jezus in de wereld wordt zo een vertegenwoordiging van de zending van de Zoon door de Vader. De gerichtheid van christenen op hun naasten -dichtbij of ver weg-, mag het voorbeeld volgen van de gerichtheid van God op de wereld (Joh. 3:16). God uitte zijn liefde en dienstbaarheid in de incarnatie van Christus. God verliet hiervoor zelfs in Christus zijn goddelijke context (Filip. 2:7).

Voor het opstijgen naar de hemel geeft Jezus opnieuw de opdracht: "en gij zult mijn getuigen zijn te Jeruzalem en in geheel Judea en Samaria en tot het uiterste der aarde." (Hand. 1:8b) De nadruk, die vaak aangegeven wordt met het werkwoord, ligt niet meer zoals bij de synoptische evangeliën op leren en verkondigen. Jezus geeft hier niet de opdracht te getuigen, maar de opdracht getuige van hem te zijn. Christenen, letterlijk vertaald "volgelingen van Christus", krijgen hier de opdracht in zijn voetsporen te treden. Door dienend en liefdevol naar zijn beeld aanwezig te zijn in de context waarin God hen plaats, mogen ze zijn tot een zoutend zout en een lichtend licht (Matt. 5:13-16).

Maatschappelijke betrokkenheid

Bij de beschrijving van "Assen zoekt..." (paragraaf 1.1) is als voorbeeld de visie van Stichting Present genoemd.¹⁰ Onder andere Hoekendijk en Stott zouden historisch gezien kunnen worden beschouwd als voorbereiders tot deze "diaconale missie". Missie heeft zich hierin ontwikkeld tot gerichtheid op de naaste dichtbij, tot diaconale presentie in de samenleving. Ook Van de Grijp verlegt de focus van de missie: van de Derde Wereld naar de "Vierde wereld". Hieronder verstaat hij de groep sociaal overbodigen aan de rand van de samenleving. Deze zijn vooral te vinden in stedelijke context, midden in het welvarende Westen.¹¹ Hiermee komt de naaste en daarmee de missie heel dichtbij.

⁷ Petter, F.A., *Profanum et Promissio*. Het begrip wereld in de missionaire ecclesiologieën van Hoekendijk, Margull en Lange (Diss. Rijksuniversiteit Groningen; Zoetermeer: Boekencentrum, 2002) p. 110.

⁸ Petter, *Profanum et Promissio*, p. 116.

⁹ Stott, J., *Zending in de moderne wereld* (Goes: Oosterbaan & Le Cointre, 1978) p. 21-22.

¹⁰ Twee citaten van de website van Stichting Present: "Stichting Present slaat een brug tussen mensen die iets hebben te bieden en mensen die daarmee geholpen kunnen worden. Zo willen we bouwen aan een samenleving waarbij meer mensen het vanzelfsprekend vinden om naar elkaar om te zien." "Present heeft een christelijke identiteit. We willen Christus navolgen en vanuit die motivatie handelen." Stichting Present, *Over Present*. Jan. 2011, http://www.stichtingpresent.nl/cm/over_present

¹¹ Grijp, K. van der, *Geloven in de stad. Geloofsverantwoording in stedelijk perspectief* (Vandaar-reeks 2; Kampen: Kok, 1991) p. 87.

Dit begrip van de term missie blijkt niet nieuw te zijn. Voor de Emerging Church beweging bijvoorbeeld vormt deze gerichtheid op de actuele situatie in de samenleving al decennia een belangrijke drijfveer. Toch lijken de gevestigde kerken in Nederland nog op zoek naar geschikte vormen om deze missie praktisch te maken. De kerk van vandaag is op zoek naar eigen relevantie voor de samenleving. Hiertoe zal de aansluiting met deze samenleving gevonden moeten worden. Een complicerende factor blijkt daarbij de zich in steeds hoger tempo afspelende maatschappelijke ontwikkelingen, waardoor gemeenteopbouwmodellen bij publicatie al weer verouderd dreigen te zijn. Om de brug naar de dynamische samenleving te kunnen slaan, zal de kerk zich open moeten stellen voor de samenleving. "Assen zoekt..." wil vanuit dit begrip van "missie" een missionair bruggenhoofd vormen.

2.2 Mission-Shaped

Mission versus missional

"Mission-shaped" laat zich laten vertalen met "missie gericht", "missionair doelgericht" of kortweg "missionair". De enkelvoudige Engelstalige term wordt dan "missional". Kathryn Stoner-Lasala wijdt haar dissertatie aan de overgang van "mission" en "mission program" naar "missional". "Mission" en "mission program" bestaan bij haar uit goedbedoelende activiteiten van de kerk om onkerkelijken een beter leven te geven. Dit betere leven kan vervolgens op een hoger plan komen door aansluiting bij de kerk.

Maar met het begrip "missional" verlegt zij de nadruk van de missie van de kerk naar de missie van God in deze wereld. Hierin is het niet meer de kerk maar God die in liefde uitreikt naar de mensen in de samenleving. De kerk mag deelnemen aan deze missio Dei door een getuige te zijn in het voorbeeld van een liefdevolle kerkgemeenschap.¹² De missio Dei staat hierbij aan de basis van de identiteit van de kerk. En vanuit het tonen van deze identiteit is zij "missional", missionair getuige. De kerk verandert hiermee van zendend naar gezondene.

"... mission is not primarily an activity of the church, but an attribute of God. (...) To participate in mission is to participate in the movement of God's love toward people..."¹³

Bij missionair gaat het blijkbaar minder om wat er wordt gedaan, en meer om wie men is. En om de manier waarop men in de praktijk getuigt van deze identiteit. De nadruk ligt hierbij niet op het getuigen in woord of in daad, maar in de basis van het zijn. Dit is het "zijn" van Handelingen 1:8b: "... en gij zult mijn getuigen zijn...". Vanuit deze identiteit wordt hier vervolgd met de uitwerking naar buiten "... te Jeruzalem en in geheel Judea en Samaria en tot het uiterste der aarde."

In de samenleving

Getuige zijn is dus niet een passief zijn. Erwich impliceert dit door diaconale presentie op te nemen in de paragraaf die gaat over de gemeente die is geroepen tot activiteit: "Nadruk op evangelisatie vanuit een diepe bewogenheid met mensen hoort wezenlijk bij de gemeente, maar mag niet ten koste gaan van het ... diaconale handelen of diaconale presentie in de samenleving."¹⁴ Wij mogen Christus volgen in zijn aanwezigheid op aarde. Vanuit de gemeente vraagt dit afstemming op en openstaan voor de omgeving. Zo kan God door de gemeente heen werken in de samenleving, in deze contextualisatie van niet alleen de boodschap maar ook van de vorm, de gemeente zelf. Wanneer de gemeente zich passend weet te schikken in haar omgeving, kan als respons deze omgeving ook transformeren. Op deze manier bouwt God in alle tijden door aan zijn rijk.

¹² Stoner-Lasala, K., On the doorstep: A conversion from "mission" to "missional" (Diss. Drew University, Madison; z.p., 2007) p. 10.

¹³ Bosch, D.J., Transforming Mission. Paradigm Shifts in Theology of Mission (American Society of Missiology Series, 16; New York: Orbis Books, 2005²⁰) p. 390.

¹⁴ Erwich, R., Het gaat om mensen. Een exploratief onderzoek naar het functioneren van gemeenteopbouwprocessen in drie Baptistengemeenten (Zoetermeer: Boekencentrum, 1999) p. 291.

Christus zelf heeft dit concreet gemaakt door zijn komst naar deze wereld. Het persoonlijke, menselijke in zijn komst mag ook een voorbeeld zijn voor ons. De bijbel en de geschiedenis leren dat God zijn wereld zoekt via de weg van persoonlijke relaties. Het missionair aanwezig zijn blijft niet steken op het abstracte niveau van gemeenteconcepten. In het kielzog van gemeenteopbouwvisies zullen altijd discipelschapstructuren moeten ontstaan om mensen in de samenleving echt te kunnen bereiken.

2.3 Community

2.3.1 De christelijke community

Dienende liefde

"Missionair" staat nooit op zichzelf, maar heeft alleen bestaansrecht wanneer het gegrond is in liefde. Dit valt af te leiden uit Jezus' samenvatting van de boodschap van de bijbel in de woorden van het Grote Gebod: God liefhebben boven alles en uw naaste als uzelf (zie Matt. 22:37-40). In het Grote Gebod verbindt hij de relatie tussen God en mensen met de relaties tussen mensen onderling. God zelf is Relatie, in Vader, Zoon en Geest. Vanuit zichzelf wil hij ook relaties met mensen die naar zijn beeld zijn geschapen. Hij zoekt voor hen dat ze tot hun recht komen, ook in relatie met elkaar in onderlinge liefde.

In de terminologie van Stibbe en Williams is "community" het vehikel van deze dienende, zoekende liefde.¹⁵ De opdracht op elkaar te dienen krijgt vorm in de gemeenschap van de kleine groep. Het principe hiervan grijpt terug op de voorbeelden van de huisgemeenten in het Nieuwe Testament en de familieverbanden in het Oude Testament. Dit waren de plaatsen waar zich erkend wist en waar men verantwoordelijkheden droeg. De community zou deze betekenis voor mensen moeten bieden: "you do belong, you are loved, you are valued, you have a destiny in Jesus Christ and together we are going to work that out."¹⁶

In lijn hiermee wil "Assen zoekt..." "een gemeenschap vormen vanuit mensen die niet (meer) naar de kerk gaan."¹⁷ Deze definiëring wil ruimte bieden voor alle mensen van Assen en omgeving. De identiteit van "Assen zoekt..." zou daarom niet in eerste instantie moeten worden gezocht in een exclusief, afgebakend en gemeenschappelijk beleefd geloof. "Assen zoekt..." wil haar identiteit juist vormgeven rond de waarde van het bieden van ruimte en vrijheid aan een grote diversiteit aan levensthema's en -vragen.

Poreuze grenzen

Hiermee kan "Assen zoekt..." worden getypeerd als inclusieve geloofsgemeenschap, gericht op het ideaal van het dienen van de Assense samenleving. Om in deze openheid toch de eenheid in deze gerichtheid te bewaren, is in Engeland een set samenbindende waarden geformuleerd:

- Pursuing God's Presence
- Biblical Truth
- Everyone Matters
- Keeping it Real
- Authentic Community
- Releasing Everyone to Fulfill their Potential
- Reaching the Lost¹⁸

Typerend is hierbij het woord waar deze "Values" mee beginnen: Pursuing, nastrevend. Deze ideële gerichtheid roept associaties op met het centered-set model wat vaak is genoemd als typerend voor het karakter van de Emerging Church beweging. Centered-set waarden staan in contrast met bounded-set waarden, zoals gebruikelijk voor institutionele kerken. De set waarden van deze bounded-sets bepalen nauwkeurig welk geloof en welk bijbehorend gedrag wel en niet geaccepteerd zijn voor de geloofsgemeenschap. Door de waarden te onderschrijven (Believe) en er naar te handelen (Behave) wordt men geaccepteerd (Belong).

¹⁵ Stibbe en Williams, Breakout, p. 23.

¹⁶ Stibbe en Williams, Breakout, p. 140-141.

¹⁷ Introductie-folder "Info over Assen zoekt..." (Assen, 2010) p. 2.

¹⁸ Stibbe en Williams, Breakout, p. 188.

De Emerging Church beweging heeft deze klassieke trits aangepast tot Belong - Believe - Behave: door mensen op te nemen in de liefdevolle gemeenschap van Christus (Belong) kunnen ze Hem leren kennen (Believe) en in Hem kiezen voor een nieuw leven (Behave).¹⁹ Ook "Assen zoekt..." kent deze openheid, in het verwelkomen van iedereen die worstelt met praktische- of zingevingsvragen. Acceptatie van mensen berust niet op iemands positie, maar op iemands gerichtheid. Het draait niet om iemands positie op de zoektocht van het leven, maar om een gerichtheid op hetzelfde doel. Dit centrale doel wordt daarmee essentieel om in de onbegrensde eenheid te bewaren rond het oorspronkelijke ideaal. Hiervoor is een centered-set van waarden nodig.

Murray waarschuwt voor tolerante alternatieven die op de loer liggen: fuzzle-set of open-set models. Om de identiteit te waarborgen stelt hij bepaalde eisen aan de waarden van de centered-set van de gemeenschap:

- een onbetwistbaar centrum, bestaande uit overtuigingen die teruggrijpen op het ontstaan van de gemeenschap en uiteindelijk op Jezus Christus
- dit centrum moet het speerpunt zijn van de samenkomsten van de gemeenschap
- de kernovertuiging vormt de gemeenschap en onderscheidt deze in haar context
- de energie van de gemeenschap richt zich op deze kern, en niet op een afbakening van grenzen
- vertrouwen in de eigen overtuiging schept ruimte om gastvrij en open te zijn voor anderen
- deelnemers bewegen naar het centrum, en vallen daarmee in een zekere (onbepaalde) gradatie van Believe en Behave
- het model is dynamisch, en past daarmee bij gemeenschap die gedreven worden door een missionaire visie, gericht op interactie met de omgeving²⁰

Dynamische missie

Met hun samenvatting van de identiteit van "Clusters" beschrijven Breen en Hopkins een vergelijkbaar type open groep: "Clusters are communities that are defined by mission. It's their mission focus above anything else that holds them together, gives them identity and motivates them."²¹ In dit open concept, vergelijkbaar met het MSC-concept²², is het niet meer in eerste instantie de groep die status of identiteit geeft aan de leden. Het is veel meer de missie die identiteit geeft aan de groep. Hiermee wordt openheid en flexibiliteit randvoorwaardelijk. De missie van de groep wordt gevonden in de dynamiek van bezinning en afstemming op de missie van God, de missio Dei. De liefde voor God drijft de groep in haar activiteiten onder mensen. En de liefde van God creëert een sfeer van liefde die plaats biedt voor medemensen, in wederzijdse herkenning van behoeften en idealen. Met betrekking tot dit hartsverlangen wat diep in ieder mens schuilt wordt Pascal vaak geparafraseerd met:

"There is a God shaped vacuum in the heart of every man which cannot be filled by any created thing, but only by God, the Creator, made known through Jesus."²³

Door middel van een eigentijdse plaatselijke community mag "Assen zoekt..." deze Jezus handen en voeten geven. Fernando sluit hierbij aan: "In het bijbelse christendom zien we de prachtige combinatie van erkenning van de waarde van het individu en de erkenning dat

¹⁹ Murray, S., Church after christendom (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) p. 26-31.

²⁰ Murray, Church after Christendom, p. 29-30.

²¹ Clusters, of "mid-sized missional communities" zijn vergelijkbaar met de binnen het concept van "Assen zoekt..." gehanteerde MSC's. Een verschil ligt in de positie van onderliggende small-groups: Clusters worden vaak samengesteld op grond van bestaande small-groups, terwijl MSC's klein beginnen rond en missie, waarna in tweede instantie mogelijke small groups kunnen ontstaan (bijvoorbeeld bijbelstudie of gebedskringsen). Breen, M. en B. Hopkins, Introduction to missional clusters (2010) <http://thebridgewired.com/churchblog/wp-content/uploads/2010/01/Introduction-to-Missional-Clusters.doc> p. 4.

²² Vergelijkbare maar hier niet verder gedefinieerde nieuwe concepten van kerk-zijn zijn o.m. Simple-Church en Organic Church, als engelstalige verzamelnaam wordt "missional congregations" gebruikt.

²³ De niet geparafraseerde vertaling vanuit de Pensées van Pascal: What is it, then, that this desire and this inability proclaim to us, but that there was once in man a true happiness of which there now remain to him only the mark and empty trace, which he invain tries to fill from all his surroundings, seeking from things absent the help he does not obtain in things present? But these are all inadequate, because the infinite abyss can only be filled by an infinite and immutable object, that is to say, only by God Himself. Pascal, B., Pensées (Vert. W.F. Trotter; Grand Rapids: Christian Classics Ethereal Library, 2002) p. 74.

gemeenschap heel belangrijk is voor een gezond leven. Alleen het christelijke gemeenschapsleven kan de postmoderne zoektocht naar gemeenschap die in het Westen plaatsvindt, werkelijk beantwoorden.²⁴

De rand

De overgang van een bounded-set naar een centered-set van waarden heeft als gevolg dat de grenzen van de community vervagen. De afbakening wordt niet meer bepaald door een systeem, maar verloopt via een geleidelijke schaal. In de praktijk is vaak wel een kerngroep aan te wijzen, maar daar omheen zijn allerlei gradaties van betrokkenheid mogelijk. De verbindingen lopen niet via systemen, maar vooral via bestaande interpersoonlijke betrekkingen. Deze persoonlijke relaties vormen ook de verbinding tussen de community en de context.

In evangelisatiebegrippen worden deze persoonlijke relaties wel de "rand" van de gemeente genoemd. Hiermee worden niet in de eerste plaats randkerkelijken bedoeld, maar vooral de onkerkelijken die zich bevinden in de persoonlijke rand van kerkleden. Toetreding tot een gemeenschap blijkt praktisch altijd te verlopen via deze rand. De wervende relatie met de context krijgt hier invulling.²⁵

Netwerk van communities

Deze open relatie naar de context van de community heeft consequenties voor de vorm van de community. Gecombineerd met de continue afstemming op de missio Dei zal de vorm zich keer op keer aan moeten passen. Binnen de éne community van "Assen zoekt..." zal hierdoor de vraag ontstaan naar verschillende uitingvormen van community. Deze kunnen vervolgens vorm krijgen in een diversiteit aan MSC's. Om te voorkomen dat de centrifugale kracht²⁶ vat krijgt op deze verschillende MSC's, is een centered-set van waarden noodzakelijk, om van en eenheid en een gezamenlijke centrale gerichtheid binnen "Assen zoekt" te kunnen blijven spreken. Want op termijn zullen zich binnen de MSC's nieuwe missiegebieden aandienen. Een bijbelstudie- of gebedsgroep binnen een MSC kan zich bijvoorbeeld herkennen in een nieuwe passie, en vervolgens uitgroeien tot een volgende MSC.

Als gevolg hiervan valt "Assen zoekt..." niet zonder meer aan te duiden met "community". De dynamiek en de openheid maken van "Assen zoekt..." een doorgroeiend "netwerk van communities". Deze meervoudsvorm doet meer recht aan het karakter van "Assen zoekt...". "Assen zoekt..." is "Communities". Rond het gezamenlijke, oorspronkelijke ideaal van het bereiken van de Assense samenleving. En per community gericht op een eigen aandachtspunt binnen deze samenleving. Maar voor elk van de bestaande en de nog in oprichting zijnde communities blijven de basisprincipes van de christelijke gemeenschap van toepassing: elkaar dienen en opbouwen in de liefde van Christus.

2.3.2 Community op internet

Voorwaarden voor community

Community is ook een algemeen gebruikt begrip in het kader van moderne internettoepassingen. In de huidige tijd van het interactieve "Web 2.0" is ook op internet een sociale netwerkstructuur ontstaan, bekend als online communities, internetcommunities of virtual communities. In het kader van dit onderzoek is het een interessante vraag of het begrip van "community" uit de vorige paragraaf rechtstreeks overgezet kan worden op deze communities op internet.

In het boek "The church of Facebook" citeert Rice pastor Hipps. Met betrekking tot virtual communities verdedigt Hipps de stelling: "It's virtual, but it ain't community." Hipps stelt vier eisen aan betekenisvolle, missionaire christelijke gemeenschap:

- een gezamenlijke geschiedenis en identiteit
- voldoende mate van bestendigheid, continuïteit

²⁴ Fernando, A., De waarheid delen in liefde. Hoe christenen kunnen omgaan met anders-gelovigen (Vaassen: Medema, 2003) p. 145.

²⁵ CGK, Evangelisatie, Publicaties, Artikelen, Modellen voor evangeliserende kerken. Jan. 2011, <http://www.cgk.nl/download.php?f=871f5ec2f7b80eeb0c19ea83a8ae5d7b> p. 2-3.

²⁶ Green, M., Cell Church: Its strengths and dangers, in: M. Green (red.) Church without walls. A global examination of cell church (Carlisle: Paternoster Press, 2002¹) p. 126.

- voldoende mate van nabijheid
 - een gezamenlijke gerichtheid gebaseerd op een gezamenlijk beeld voor de toekomst
- Internet biedt de ultieme mogelijkheid om in contact te treden met gelijkgestemden. Hiermee wordt volgens Hipps ruimschoots beantwoord aan de vierde randvoorwaarde. De andere drie zijn volgens hem echter bijna geheel afwezig.²⁷ Jackson vult deze visie aan door het contact binnen een virtual community "connection" te noemen, in plaats van "community".²⁸

Verweving van communities?

Argumenten als die van Hipps en Jackson worden door sommige visionairs gerelativeerd in het perspectief van "Web 3.0". Deze opvolger van het interactieve "Web 2.0" staat voor een veel hogere mate van integratie van multimediale toepassingen met het dagelijkse en sociale leven. Hierdoor wordt het praktisch onmogelijk om nog onderscheid te maken tussen reële communities en virtuele communities. Jongeren laten hiervan al een voorbode zien: zonder mobiele telefoon en internet zou hun reële netwerk op slag ingrijpend veranderen.²⁹ Maar ook postmoderne volwassenen vertonen een consumentistische trend in het willen ervaren van de laatste technische snufjes op multimediaal gebied. Door voorop te willen lopen in "connectivity" raken ook hun "offline" en "online" community steeds meer verweven.

"Assen zoekt..." wil zich, ook via de website, dienend richten op de Assenaren. Speciale aandacht van deze diaconale presentie gaat daarbij uit naar de "sociaal overbodigen", of de mensen van de stedelijke "Vierde Wereld" zoals van der Grijp ze noemt (par. 2.1). Juist deze doelgroep loopt achteraan in de ontwikkelingen op het gebied van communicatietechnologie en zal mogelijk niet zelfstandig toegang weten te vinden tot virtual communities. In dit onderzoek zal daarom worden vastgehouden aan het beschreven onderscheid tussen community en virtual community. Juist ook vanwege het bezemwagenkarakter van "Assen zoekt...", dat ook op internet in directe vorm of via een ondersteunende weg invulling zal moeten krijgen.

2.4 Conclusies

Levend netwerk

De klassieke versie van zending was georiënteerd op het "waar", en de invulling van de zending lag vervolgens intrinsiek in dit "waar" opgesloten. Tegenwoordig is zending overall. En nog steeds geldt in zekere zin "form fits function": de vorm van hedendaagse zending in de eigen samenleving zal flexibel moeten aansluiten bij de context. God voegt gelovigen toe aan zijn bouwwerk als levende stenen, die daarmee op hun beurt getuige zijn van de levende Hoeksteen. (naar 1 Petr. 2:1-9)

De dynamiek van deze missio Dei vraagt om een open houding. "Assen zoekt..." wil hieraan beantwoorden door in de structuur van MSC's een levend netwerk te vormen. Nooit af, en onder Gods leiding altijd onderweg naar zijn voleinding.

Fernando moedigt aan om de dialoog met onze naaste niet uit de weg te gaan bij verschil van overtuiging. Respectvolle discussies kunnen juist een middel vormen voor een groeiend begrip van de wereld waarin wij staan.³⁰ Wanneer "Assen zoekt..." zich in deze dialoog laat vormen, mag er vertrouwen zijn op onze basis, Jezus Christus. Als centrum van de centered-set van waarden creëert Christus zelf de ruimte en openheid in de MSC's.³¹

Zenden of geven

"Geven zegt ... meer dan zenden".³² Okke Jager benadrukt hiermee hoe God de missio Dei vormgeeft en hierin de wereld benadert: "Want also lief heeft God de wereld gehad, dat Hij zijn eniggeboren Zoon gegeven heeft, ...". God volstaat niet met het zenden van een

²⁷ Rice, J., The church of Facebook. How the hyperconnected are redefining community (Colorado Springs: David C. Cook, 2009) p. 163-164.

²⁸ Rice, The church of Facebook, p. 167.

²⁹ Rice, The church of Facebook, p. 165.

³⁰ Fernando, De waarheid delen in liefde, p. 49.

³¹ Murray, S., Post-christendom (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) p. 310.

³² Jager, O., Opklaring. Bijbelles met verbeeldingskracht (Ede: Zomer & Keuning, 1980) p. 197.

vertegenwoordiger of boodschapper, zoals hij had kunnen doen in de vorm van een engel. In plaats daarvan geeft God zichzelf, door zichzelf te raken in zijn drie-enige identiteit. De MSC's zijn voor "Assen zoekt..." het middel om "geven is meer dan zenden" vorm te geven. De identiteit van "Assen zoekt..." en specifiek de groepsdynamiek per MSC wil zich laten vormen door de nood in de samenleving. Via deze weg kan de nood en leegte van het hart van mensen bereikt worden, waarop Christus aansluit met zijn vervullend evangelie. Want "het hart van het probleem is het probleem van het hart".³³

Missionair en ideëel

De identiteit en drijvende kracht van de MSC's zijn direct verbonden aan de missie. De specifieke missie bepaalt per MSC het gezamenlijke toekomstbeeld, welke essentieel is voor de vorming van een duurzame gemeenschap. Deze identiteits- en groepsvorming, gericht op een bepaald ideaalbeeld, is zeker niet exclusief voor MSC's, maar is typerend voor ideële of ideologische groeperingen in het algemeen.

Van Dale vermeldt bij ideologisch: "volgens een systeem van ideeën en zingevingen die het gedrag richten; dit geheel is emotioneel geladen en waardierend."³⁴ Begripsmatig bekeken omvat dit van "ideaal" afgeleide begrip daarmee ook het begrip "missionair". Om meer te leren over missionaire organisatie en hun websites, kan daarom in dit onderzoek ook gekeken worden naar een verwante seculiere ideële organisatie (zie par. 1.4). Binnen dit onderzoek zal daarvoor gezocht worden naar een organisatie die belangrijke raakvlakken vertoont met het missionaire karakter van "Assen zoekt...". Omdat dit bedoeld is als een enkele vergelijking met een op basis van een dienende insteek verwante organisatie inclusief website, is het begrip "ideëel" in dit hoofdstuk niet verder afgebakend.

³³ Meijer, J., Het hart van het probleem. Ezechiël 36:25-27 – vierde preek jaarthema 'Wet en Genade' (Mrt. 2010) [http://www.gkvhg.nl/content/24307/download/clnt/25873_4_-_het_hart_van_het_probleem_\(Ezechiël_36,25-27\).pdf](http://www.gkvhg.nl/content/24307/download/clnt/25873_4_-_het_hart_van_het_probleem_(Ezechiël_36,25-27).pdf)

³⁴ Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal (Utrecht: Van Dale Lexicografie, 1992¹²)

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

When we teach about organic church, it is not the kind of church (organic, seeker sensitive, purpose-driven, whatever) that is attractive to lost people, it is Christ, and Christ alone. When we make it about church – what kind of church, what is done at church, how it is done, who the preacher or the singer is – we miss the point.³⁵

Nieuwe concepten van kerk-zijn willen zich opnieuw op de kern focussen, op Christus en op de manier waarop hij in de wereld staat. Ze willen op Christus wijzen, niet als losstaande activiteit, maar vanuit hun volledige identiteit. "Assen zoekt..." herkent zich vanuit het concept van MSC's in deze nieuwe gerichtheid. Ook de nieuw op te zetten en in te richten website van "Assen zoekt..." is daarom bedoeld om te gaan ondersteunen in het uitdragen van deze identiteit. Met dit hoofdstuk wordt de stap gemaakt van het "wat" naar het "hoe": op welke manier moet de website van "Assen zoekt..." worden ingericht om bij te dragen aan de doelstellingen van "Assen zoekt...". Onderzocht zal worden hoe de website kan bijdragen aan de ontwikkeling van de MSC-structuur. Het onderzoek richt zich hierbij impliciet ook op het onderscheid tussen Community en Mission: de door "Assen zoekt..." beoogde effecten bestaan uit het verstevigen van de Community en het in Mission open staan voor de Assense samenleving.

Dit hoofdstuk zal verschillende vakgebieden verkennen, om onderweg vanuit de literatuur leerpunten op te doen voor het inrichten van de websitestructuren. Na een uitgebreidere behandeling van de onderzoeksvraag vanuit verschillende theologische invalshoeken worden respectievelijk de volgende andere vakgebieden geraadpleegd: de communicatietheorie, marketing, website development en als laatste de snel opkomende analyses op het gebied van social media.

Na elke vaktechnische verkenning zal hierbij steeds worden teruggegrepen op de praktijk van "Assen zoekt...". Daarnaast is dit hoofdstuk bedoeld als aanloop naar het praktijkonderzoek (Hoofdstuk 4).

Vanwege de breedte van de verschillende verkende vakdisciplines, zal deze verkenning nooit volledig en uitputtend zijn. Zo is deze ook niet bedoeld. Het doel van de verkenning van dit hoofdstuk is om vanuit bestaande literatuur relevante en functionele informatie en leerpunten te verzamelen voor de actuele internetpraktijk van "Assen zoekt...".

3.1 Theologie

Voor de verkenning van theologische literatuur is een noodzakelijke selectie gemaakt in de grote diversiteit aan theologische onderdisciplines en stromingen. Er is een keuze gemaakt voor die gebieden van de theologie waaruit op grond van opvallende raakvlakken met de visie van "Assen zoekt..." de grootste bijdrage is te verwachten voor de inrichting van de websitestructuren.

Na het verkennen van de thema's "gastvrijheid in christologisch perspectief", "kansen van het postmodernisme" en "hermeneutics of the body of Christ" zal vervolgd worden met de ecclesiologische deelgebieden diaconaat, pastoraat en gemeenteopbouw. Tenslotte zullen ook de Emerging Church beweging en internetcommunities vanuit ecclesiologisch perspectief verkend worden op leerpunten voor de internetpraktijk van "Assen zoekt...".

3.1.1 Algemene theologie

3.1.1.1 De navolging van Christus³⁶

"... ook Jezus (heeft), ten einde zijn volk door zijn eigen bloed te heiligen, buiten de poort geleden. Laten wij derhalve tot Hem uitgaan buiten de legerplaats en zijn

³⁵ Cole, N., Church 3.0. Upgrades for the future of the church (Jossey-Bass Leadership Network Series; San Francisco: Jossey-Bass, 2010) p. 49.

³⁶ Paragraaftitel naar Kempis, T. a., De navolging van Christus ('s Hertogenbosch/Mechelen: KBS, 2008) p. 3.

| smaad dragen. Want wij hebben hier geen blijvende stad, maar wij zoeken de toekomstige." (Heb. 13:12-14)

Misschien een vrij "zware" tekst om deze theologische verkenning mee te starten. Maar Hebreeën geeft hier compact aan dat de bekering van de eerste christenen vanuit het jodendom een grote impact had op hun sociale leven, status en zelfbeeld. Ze worden opgeroepen hun veiligheid te verlaten en over te gaan naar de plaats van de onreinen. Hiermee delen ze in Jezus' gang naar de wereld en daarmee ook in zijn smaad. De joodse "legerplaats" voldeed niet langer als thuis voor deze joodse christenen. Maar de "onreine buitenwereld" is door Jezus' aanwezigheid voor hun bestaan geheiligd.

Ondanks het enorme verschil van setting, spreekt deze tekst ook tot de MSC's van "Assen zoekt...". "... tot Hem uitgaan buiten de legerplaats..." kunnen we lezen als "...tot Hem uitgaan in de wereld...". Heel compact wordt hier het getuigend en diaconaal aanwezig zijn in de wereld verbonden met de navolging van Christus: Hij is er al! Het is dan ook geen toeval dat Hebreeën in de volgende twee verzen vervolgt met zowel het belijden van de naam van Jezus als het geven aan de armen. (Hebr. 13:15b-16a)

Dit is wat John Stott "zending" noemt: "... luisteren naar de stem van Hem die zijn volk in alle eeuwen oproept om uit te gaan in de verloren en eenzame wereld (zoals Hij deed) om te leven en lief te hebben, te getuigen en te dienen, zoals Hij en voor Hem."³⁷

Uitgaan in de wereld zoals Hij: zoals de Hebreeënbrief de eerste joodse christenen oproept tot een offer, worden ook christenen vandaag uitgedaagd veilige structuren en theologische stelsels niet te koesteren boven de wereld waar God alles voor over had.

Het Lausanne rapport 2004 schrijft in het kader van "missional congregations": "To be incarnated means to bear the disgrace He bore. To identify with the needy, broken and sick is to bear their pain along with them. To proclaim Christ's love only in words may be fairly cost-free. However, to proclaim the gospel with our lives will cost a local congregation financially, emotionally, socially and physically."³⁸

Leerpunten uit 3.1.1.1 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Richt de homepage van de website in op de browsende stadsgenoot. Dit in lijn met de basis van "Assen zoekt...", waarin de standaard gemeentestructuren worden opgegeven om ruimte te kunnen bieden aan de Assense samenleving. Het "offer" hierbij van de groep vaste deelnemers van "Assen zoekt..." is dat te specifieke informatie op een alternatieve plaats beschikbaar zal moeten worden gesteld, bijvoorbeeld binnen een apart portal.

3.1.1.2 Gastvrijheid versus selectie

De voor het Oosten kenmerkende gastvrijheid is in de bijbel een belangrijk thema. Dit komt sterk tot uitdrukking in de passages die gastvrijheid beschrijven ten opzichte van vreemdelingen. Bijzonder hierbij is dat hoofdpersonen uit de heilshistorische lijn vaak juist zelf deze vreemdeling vertegenwoordigen in de verhalen van de bijbel.

Heel het bijbelse Israël wist zich vreemdeling. In Leviticus zegt God in het kader van lossing van land: "... want het land is van Mij, en gij zijt vreemdelingen en bijwoners bij Mij." (Lev. 25:23b) Maar retrospectief benoemt Hebreeën specifiek de geloofsgetuigen nogmaals tot "vreemdelingen en bijwoners op aarde." (Hebr. 11:31) Juist zij waren degenen die verstoten werden, vaak omdat zij trouw bleven aan Gods leiding; bijvoorbeeld Jozef, Mozes en David. Maar ook de tekst uit Hebreeën 13 over Jezus' lijden buiten de poort kan in dit licht gelezen worden: ook Jezus was een vreemdeling, door zijn volksgenoten verbannen.

"Assen zoekt..." kan vanuit de Emerging Church beweging overnemen dat een heldere centered-set van waarden kan helpen bij het opbouwen van een stevig identiteitsbesef. Hierdoor zal de ruimte en het vertrouwen toenemen om gastvrij en open te durven zijn richting andersdenkenden. Gastvrijheid en openheid zonder duidelijke, stevige identiteit loopt een groot risico om tot problemen te leiden. Een christelijke gemeenschap die in de wereld wil staan, hoopt op een dubbele transformatie: transformatie van de wereld door het levendmakend

³⁷ Stott, J., *Uitdagingen van deze tijd in bijbels perspectief* (Apeldoorn: Novapres, 1999) p. 36.

³⁸ Lausanne Committee for World Evangelization, *The Local Church in Mission: Becoming a Missional Congregation in the Twenty-First Century Global Context and the Opportunities Offered Through Tentmaking Ministry* (2004) http://www.lausanne.org/documents/2004forum/LOP39_IG10.pdf p. 21.

evangelie, en transformatie van de gemeenschap in het groeien in geestelijke volwassenheid en in missionaire visie door de contacten in de samenleving.³⁹

Wanneer de gemeenschap niet beleefd wordt vanuit een duidelijke identiteit, loopt de continuïteit gevaar. In de dynamiek van de contacten kan de koers van de gemeenschap ongemerkt en ingrijpend wijzigen. Maar wanneer zowel de identiteit als de kern van de boodschap helder zijn, kan er grote flexibiliteit zijn in de vorm. In contact met andere overtuigingen is de vrijheid van deze vergaande contextualisatie belangrijk om duurzaam in contact te kunnen blijven. De stevige identiteit, gegrond in de waarden van de gemeenschap, voorkomt daarbij een vermenging van de verschillende overtuigingen. Want wanneer contextualisatie doorschiet in dit syncretisme zou de kern van de boodschap verdunnen en verslappen. Daarom ziet Stott voor de houding van christenen ten opzichte van de samenleving maar twee mogelijkheden: ontsnapping (op een christelijke "eiland") of betrokkenheid. Een derde mogelijkheid wijst hij af: aanpassing. Want "... dan zijn christenen niet meer te onderscheiden van de wereld en bijgevolg zijn ze niet meer in staat een onderscheiden houding ten aanzien van de wereld te ontwikkelen. Ze worden er deel van."⁴⁰

Een heldere identiteit en boodschap bieden houvast. Samen bieden deze voldoende basis om mensen op te zien bloeien in de gemeenschap en in het contact met de context van de gemeenschap. De bijkomende uitdagingen en verantwoordelijkheden kunnen voor nieuw enthousiasme en impuls zorgen. In deze setting verdwijnt de kloof tussen de gemeenschap en de in de context bestaande persoonlijke existentiële levensvragen. De kloof door verschil in achtergrond en overtuiging wordt overbrugd door alledaags intermenselijk contact. En daarin door de aanwezige liefde van Christus. De MSC's van "Assen zoekt..." willen het uitgangspunt vormen voor het ontstaan van deze contacten.

Het leven van Jezus kan als voorbeeld dienen voor het onbevooroordeeld en zonder aanzien des persoons aangaan van contacten met medemensen. In zijn liefde voor de naaste had hij geen moeite met het overschrijden van nationale en sociale grenzen, om maar niemand buiten te sluiten.

Bewust bepaalde mensen of groepen uitsluiten, is bij "Assen zoekt..." niet aan de orde. Toch hebben gemeenschappen de bijkomstigheid dat ze bijna automatisch niet voor iedereen dezelfde veiligheid en herkenning bieden. Dit onbedoeld selecteren is nooit volledig uit te sluiten, maar bewustwording is nodig om niet bepaalde doelgroepen af te stoten.

Een artikel van de CGK over dit onderwerp waarschuwt voor drie terreinen waarop onbewuste uitsluiting kan plaatsvinden; de presentatie, de groeps cultuur en de boodschap. Enkele voorbeelden:

- Onbewuste selectie via de presentatie: informatie over bijeenkomsten via borden of website delen in "codetaal", bijvoorbeeld in de vorm van afkortingen en namen van zaaltjes die alleen voor ingewijden worden begrepen. Eventuele geïnteresseerden zullen ervaren dat de informatie niet voor hen bedoeld is.
- Onbewuste selectie via de groeps cultuur: wanneer bij bijeenkomsten de dresscode en muziekselectie uniform en smal is, bestaat er bij voorbaat al grote kans dat bezoekers zich buitengesloten zullen voelen.
- Onbewuste selectie via de boodschap: door er bij een overdenking luidop van uit te gaan dat er dat iedereen gelooft, zullen na verloop van tijd alleen gelovigen overblijven in de groep. Door opmerkingen als "Zoals bekend..." beseffen nieuwelingen "dit is niet mijn thuis".⁴¹

Leerpunten uit 3.1.1.2 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Bied via de website niet alleen informatie. Laat ook het karakter van de gemeenschap van "Assen zoekt..." doorwerken door opties voor intermenselijk contact in te bouwen, bijvoorbeeld door mogelijkheden aan te bieden om (bestaande of opgeroepen) levensvragen te kunnen stellen of een gesprek aan te vragen.

³⁹ Zie paragraaf 2.3.1 en 3.1.4.4 voor voorbeelden van centered-sets van waarden en beloften, ter inspiratie bij het uitwerken van de waarden van "Assen zoekt..."

⁴⁰ Stott, Uitdagingen van deze tijd in bijbels perspectief, p. 35.

⁴¹ CGK, Evangelisatie, Publicaties, Artikelen, Ons kent ons. Wie missen we in de kerk (en waarom)? Feb. 2011, <http://www.cgk.nl/download.php?f=3e154dc8195794abe188c265b1c99be1> p. 5-8.

- Wees duidelijk over de identiteit van de gemeenschap achter de website, door transparantie met betrekking tot voor de groep belangrijke waarden
- Maar vul de vorm niet onnodig vergaand in, waardoor onbewust en onbedoeld bij voorbaat belangstellenden uitgesloten zouden kunnen worden. Breng vormgevers en content-managers bewustzijn bij met betrekking tot ongewenste uitsluiting. Vermijd in de algehele presentatie te expliciete uitingsvormen in cultuuruitingen en tekst.

3.1.2 Postmodernisme

3.1.2.1 Theologisch-filosofische achtergrond

Om het verdere theologische onderzoek te focussen, is het zinvol eerst de achtergrond van het postmodernisme en de tegenwoordige postmoderne samenleving te verkennen.

De term "postmodernisme" werd door Jean-François Lyotard geïntroduceerd in de filosofie, vanuit de wereld van de kunst⁴². Hijzelf zij hierover "Simplifying to the extreme, I define *postmodern* as incredulity toward metanarratives". Hierin bestond de Franse aanduiding voor metanarratives uit "grand récits", grote verhalen.⁴³ Postmodernisme werd daarmee: het twijfelen aan en wantrouwen van "de grote verhalen". "Grote verhalen" betekent hier: grote waarheidsclaims en allesomvattende ideologieën.

Het postmodernisme is daarmee geen gemakkelijk te plaatsen systeem. Het is eerder het instorten van de alle duidelijk afgebakende systemen van het voorafgaande modernisme. Wat overblijft, is een vaag, onduidelijk idee, een relativerende en pluralistische geestesgesteldheid.⁴⁴

Het oprukken van het postmoderne gedachtegoed wordt weerspiegeld door godsdienstsociologisch onderzoek van de afgelopen vier decennia. Hieruit blijkt de buitenkerkelijkheid en het atheïsme grofweg verdubbeld, terwijl de (mono-)theïsten qua aantal halveren. Het aantal "ietsisten" stijgt licht, terwijl het aantal agnosten ten opzichte van de jaren '60 groeit van 16% tot 26% van de samenleving.

Bernts, Dekker en De Hart passen het postmodernisme toe op levensbeschouwelijk terrein. De crisis in de geloofswaardigheid van grote ideologieën geldt volgens hen ook voor levensbeschouwelijke systemen. Dit uit zich in:

- een eclectische houding ten opzichte van tradities en wereldbeelden ("shoppen")
- het verdwijnen van statusverschillen behorende bij culturele systemen
- toenemend relativisme en reflectie
- niet langer redeneren vanuit universele, tijdloze principes
- handelen vanuit de emotie, gebaseerd in de actuele beleving van plaats en tijd⁴⁵

Vanuit filosofisch oogpunt ziet Smith het postmodernisme als een kameleon: als vijand is het een onontkoombaar monster, maar benaderd als vriend kan het een verlosser zijn.⁴⁶ Ondanks de secularisatie herkent de godsdienstsociologie een groeiende belangstelling voor het religieuze en spirituele in de seculiere samenleving. De belangstelling gaat niet uit naar vastliggende grote verhalen en systemen, maar is meer versnipperd en gaat uit naar het kleine, persoonlijke en gevoelsmatige.

Dit vertoont parallellen met Lyotards filosofie van "l'autre", het andere. Dit "andere" wordt in het differentiedenken gezien als noodzakelijk voor het bestaan van de eigen identiteit. Lyotard erkent hierin het belang van het individu. Hij neemt stelling tegen het homogeniserende grote verhaal.⁴⁷ Zaken waarvoor geen plaats was in de grote verhalen van de moderne tijd moeten vanuit postmodern perspectief juist erkent en verkondigd worden. De tijd van consensus en taboes is voorbij, zeker wanneer deze ten koste gaan van het individu.

⁴² Brink, G. van den, Oriëntatie in de filosofie. Westerse wijsbegeerte in wisselwerking met geloof en theologie (Zoetermeer: Boekencentrum, 2002²) p. 341.

⁴³ Smith, J.K.A., Who's afraid of postmodernism? Taking Derrida, Lyotard, and Foucault to Church (The Church and Postmodern Culture Series; Grand Rapids: Baker Academic, 2006) p. 63.

⁴⁴ McGrath, A., Christelijke Theologie. Een introductie (Kampen: Kok, 2005³) p. 118.

⁴⁵ Bernts, T., e.a., God in Nederland 1996-2006 (Kampen: Ten Have, 2007) p. 14, 40, 174.

⁴⁶ Smith, Who's afraid of postmodernism?, p. 15.

⁴⁷ Braeckman, A., e.a., Fundamentele Wijsbegeerte (Leuven: Universitaire Pers, 2001) p. 512.

Consensus is zelfs bij voorbaat verdacht. Een eenduidige boodschap wordt afgedaan als smaldenkend. Het leven volgens een vaste richtlijn wordt gezien als hypocriet. De Westerse kerk heeft tijdens de Verlichting van de moderniteit geprobeerd staande te blijven in apologetiek. Maar in het tijdperk van het postmodernisme dreigen deze kerk en haar evangelie stilletjes naar de zijlijn gerangeerd te worden.⁴⁸

Leerpunten uit 3.1.2.1 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Gebruik voor de inhoud van de website geen autoritaire aanspreekvorm, maar steek in op een niveau van gelijkwaardigheid.
- Houd bij de invulling van de website rekening met het relativisme van de bezoeker. Vooronderstel in de inhoud geen acceptatie van bepaalde systemen of denkwijzen.
- Bied bezoekers mogelijkheden tot aansluiting op gevoelsniveau (bijvoorbeeld door een mogelijkheid te reageren een of ander actueel onderwerp dat bezoekers van de website bezig zou kunnen houden)

3.1.2.2 Kansen voor kerk en evangelie

Het probleem van pluraliteit en fragmentatie in de postmoderne samenleving leidt volgens Nullens tot een verwarring die ook nieuwe kansen biedt. De postmoderne combinatie van menselijk denken, willen en voelen leidt tot een verlangen naar openheid en echtheid. Hij maakt expliciet onderscheid tussen fragmentatie en individualisering: mensen zoeken elkaar wel degelijk op in overzichtelijke groepen, maar beleven in de ontmoeting ieder hun eigen waarheid. Het doel is niet het gezamenlijk zoeken of vinden van objectieve waarheid, maar het beleven en ontmoeten van persoonlijke integriteit en authenticiteit.⁴⁹

De discussie over waarheid tussen kerk en wetenschap leeft niet meer voor het grote publiek. Maar daarmee is ook de maatschappelijke vijandigheid richting de kerk afgenomen. Veel mensen kennen zelfs de basisprincipes van het christelijk geloof niet meer. Maar in een post-christelijke cultuur is niet een ander, plaatsvervangend systeem integraal geaccepteerd geraakt. In plaats daarvan zijn de mensen teruggeworpen op zichzelf, los van de basis die een bestaand systeem kan bieden.

Als gevolg hiervan is een grotere gerichtheid ontstaan op de eigen identiteit. In de bijkomende vraag om individuele acceptatie is er ruimte ontstaan voor het menselijke verhaal van anderen. Waar de systemen afwezig zijn, dienen mensen elkaar tot voorbeeld. Daarbij dienen ook verhalen waarin het spirituele en bovennatuurlijke een rol speelt voor persoonlijke inspiratie.⁵⁰

Paulus ontmoette in Athene ook een gemeenschap die elkaar op de Areopagus ontmoette om verhalen en ideeën uit te wisselen. En ook werd hij daar geconfronteerd met een grote diversiteit in religies. Zijn handelen in die situatie kan daarom tot missionair voorbeeld dienen voor de MSC's van "Assen zoekt...". Paulus past zich in zijn benadering van deze mensen aan aan hun gebruiken en taal. Nadat ze er op aandringen om zijn verhaal te delen, weet hij de vorm van de boodschap van het evangelie aan hen aan te passen, zodat het aansluit bij hun belevingswereld. Maar Paulus schiet niet door in deze contextualisatie: hij past wel de vorm aan aan zijn toehoorders, en ook de inhoud aan hun taal, maar hij vermijdt niet het "storende" in de inhoud. Deze vergaande contextualisatie zonder de confronterende kern te verwijderen wordt door Paul Hiebert ook wel "kritische contextualisatie" genoemd.⁵¹ Ook het dwarse, absurde en soms paradoxale van het evangelie moet gebracht worden. Alleen dan kunnen de mensen erdoor geraakt worden, boos of vertroost worden.⁵²

⁴⁸ Naar: Nullens, P., Verlangen naar het goede. Bouwstenen voor een christelijke ethiek (Zoetermeer: Boekencentrum, 2006) p. 51.

⁴⁹ Nullens, Verlangen naar het goede, p 61.

⁵⁰ Loon, C.M. van, Van pretentie naar presentie. Pleidooi voor een zendingshouding van de kerk, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) Uitgedaagd door de tijd. Christelijke zending in een postmoderne samenleving (Zoetermeer: Boekencentrum, 2000) p. 249-250.

⁵¹ Fernando, De waarheid delen in liefde, p. 74-75.

⁵² Dekker, W., Moet er nog gedoopt worden? Over zendingsdrang en cultuurkritiek, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) Om de verstaanbaarheid. Over bijbel, geloof en kerk in een postmoderne samenleving (Zoetermeer: Boekencentrum, 2002) p. 272.

"Assen zoekt..." wil er van uitgaan dat mensen van deze tijd niet volledig hoeven te veranderen voordat ze actief kunnen deelnemen in het verband van de gemeenschap. Maar ondanks dat de vorm en methoden afgestemd zijn op het samenkomen met postmoderne mensen, blijft het fundament altijd de "storende" boodschap van de gestorven en opgestane eeuwige Christus. Van Loon geeft de volgende opsomming van aanknopingspunten van de boodschap van de christelijke gemeenschap bij de postmoderne mens:

- Waar het bij de traditionelere evangelisatie nog ging om argumentatie via het woord, gaat het nu om het persoonlijke contact op het emotionele vlak. Ook de bijbel verhaalt van bekeringen door persoonlijke indrukken en ontmoetingen, los van uitgebreide redeneringen (zoals Natanaël en Zacheüs). Volgens de psychologie kunnen juist op grond van diepere ervaringen levensveranderende keuzes gemaakt worden.
- In tegenwoordige geloofscommunicatie ligt de nadruk niet meer op de inhoud, maar op de echtheid van iemands geloof. Voor het uitdragen van deze authenticiteit zijn intensievere, persoonlijke contacten nodig.
- De huidige behoefte aan acceptatie wordt vanuit het evangelie beantwoord in het voorbeeld van Jezus. Hij stond mensen toe hem eerst te leren kennen. Daartoe accepteerde hij de mensen achter de "hoeren en tollenaars". Ook de MSC's mogen een open sfeer van acceptatie bieden. Daarbij zal het lastig zijn dat de postmoderne naaste lang niet altijd hetzelfde beeld van "goed en kwaad" zal hebben. Maar in ontmoeting met Christus en door kennismaking met het evangelie kan op termijn een gesprek op gang komen vanuit dezelfde uitgangspunten.
- De groeiende onbekendheid met de boodschap van het evangelie betekent tegelijk een nieuwe, onbevooroordeelde kans. Met het verdwijnen van een sfeer van dwang of schuld rond het christelijke geloof, ontstaat een nieuwsgierigheid waar de christelijke gemeenschap open voor mag staan. Niet alleen esoterische stromingen maar ook het christelijk geloof is onderwerp van nieuwe belangstelling.
- De duurzaamheid van onderlinge relaties in een christelijke gemeenschap kunnen een getuigenis op zich zijn. Mensen die moeite hebben om zich nog te binden, blijken extra onder de indruk wanneer hun vertrouwen in een gemeenschap niet beschaamd wordt.
- In deze tijd van na de "grote verhalen" nemen mensen elkaar tot voorbeeld. Juist de christelijke gemeenschap mag een gastvrije plek vormen waar mensen zich veilig mogen weten met hun kleine verhaal. Hier komen ze ook in contact met het levensverhaal van individuele christenen, waar het evangelie doorheen mag spreken.⁵³

De gemeenschapzin die te vinden is in de MSC's weet deze aanknopingspunten praktisch vorm te geven. Ook geeft de netwerkstructuur van de verschillende MSC's een grote mate van flexibiliteit, waarmee aansluiting kan worden gezocht bij de volle breedte van de doelgroep. De website kan hier een belangrijke ondersteunende bijdrage in leveren. Door hierop verschillende "kleine verhalen" te plaatsen van deelnemers van "Assen zoekt..." worden twee effecten bereikt. De deelnemers achter deze verhalen worden actief betrokken in de missie van hun MSC, en de bezoekers van de site kunnen zich op beleevingsniveau herkennen in het verhaal van hun stadgenoten.

Leerpunten uit 3.1.2.2 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Richt de website niet alleen in met informatie, de postmoderne mens zal te algemene waarheden toch relativerend benaderen. Anticipeer op verstand en gevoel. Bied naast informatie ook mogelijkheden tot (mee-)beleving.
- Neem diverse vormen van persoonlijke verhalen van deelnemers op, eventueel aangevuld met beeld- en geluidsmateriaal. Persoonlijke ervaringen met betrekking tot het spirituele en bovennatuurlijke worden hierbij breed geaccepteerd en gewaardeerd.
- Vraag ook de bezoeker om hun bijdrage achter te laten, als antwoord op de aanwezige thema's en verhalen, en tegelijk als verkenning van de mogelijkheden om missionair aan te kunnen sluiten vanuit bestaande of nieuwe MSC's.
- Probeer bezoekers van de website zo persoonlijk mogelijk te benaderen. Besef dat achter hun bezoek aan de website altijd een zoektocht naar zichzelf kan schuilen.

⁵³ Van Loon, Van pretentie naar presentie, p. 251-255.

- Help bezoekers met een eventuele zoektocht naar zichzelf, door open te zijn over de eigen identiteit. Vermijd onnodig storende en buitensluitende taal en symboliek, maar wees niet bang de kern van het evangelie of bijbehorende waarden weer te geven.
- Verwacht niet direct commitment van de bezoekers van de website. Ga daarom niet uit van grote respons op inschrijvingsmogelijkheden, en houdt de drempel om blijvend contact te leggen zo laag mogelijk, bijvoorbeeld eerst alleen door middel van inschrijving voor een mailing.
- Speel in op de interesse voor religie en spiritualiteit. Verwijs eventueel naar een religietest⁵⁴ of spiritualiteitswijzer⁵⁵ op internet, en sluit hierbij aan met materiaal op de website van "Assen zoekt...".
- "Waakte de omgeving er vroeger voor dat het individu de groepsnormen niet overtrad, nu waakt het individu ervoor binnen de groep de zelfgekozen normen strak te blijven hanteren."⁵⁶ Streef daarom niet naar consensus op het gebied van de inhoud van de website waar dit niet echt noodzakelijk is. Dit schrikt postmoderne mensen eerder af dan dat ze zich hier in herkennen en thuis door voelen.
- Trouw is een belangrijke en onderscheidende waarde geworden. Houd hier ook rekening mee in de websiteomgeving, zowel in internetcontacten als in de algehele uitstraling en het beheer van de website.
- Bied op de website de mogelijkheid tot het aanvragen van een persoonlijk gesprek, of in de "online", of in de "offline" omgeving.

3.1.3 Missiologie

Relevante onderdelen van de missiologie zijn eerder aan bod gekomen in Hoofdstuk 2. Daarom zal deze paragraaf zich vooral richten op missiologische aspecten die van belang kunnen zijn voor de inrichting van de website van "Assen zoekt...". Aan de orde komen hierbij de vorm van de zending, de toerusting van de betrokkenen en de "hermeneutics of the body of Christ".

Met de verschuiving van moderniteit naar postmoderniteit verandert ook zending ook van vorm. Zending kan niet langer doorbouwen op basis van gebruikelijke didactische en cognitieve benaderingen. Luisteraars van vandaag zijn weinig geïnteresseerd in een betoog ten gunste van het christendom. In plaats van "het christendom", staan nu de individuele christenen centraal. Zij kunnen het verhaal van het evangelie kleur geven door middel van hun eigen levensverhalen. Door deze vermenging met persoonlijke esthetiek en dramatiek kan het evangelie spreken in onderlinge menselijke relaties.⁵⁷

De autoriteit van de zendeling die het grote verhaal brengt maakt zo plaats voor de gelijkwaardigheid die kenmerkend is voor de alledaagse menselijke betrekkingen. Het kleine verhaal is niet afhankelijk van deskundigen en specialisten, maar vindt zijn weg via alle deelnemers van de christelijke gemeenschap.

Wat geldt voor het brengen van het evangelie onder postmoderne mensen, geldt hierbij ook voor de toerusting tot deze zending: de didactische en cognitieve aanpak sluit niet meer aan bij de vraag van de doelgroep. Ook de christenen van vandaag zijn mensen met een vaak sterk postmoderne inslag. De toerusting kan zich daarom niet beperken tot alleen theoretische vorming. De zoektocht naar beleving betekent ook dat christenen de praktijk in willen gaan. En hun overtuigingen spiegelen aan de ideeën van de postmoderne naaste.

Het vergt moed voor een christelijke gemeenschap om de veiligheidsmythe van het kerk-zijn achter dikke muren te verlaten en de confrontatie aan te gaan met buitenkerkelijke culturele opvattingen. Mogelijk wordt daarmee gevoelsmatig de eigen overtuiging en gemeenschapsstructuur in de waagschaal gesteld. Maar positie innemen in de wereld is niet

⁵⁴ Een voorbeeld van een Nederlandstalige religie-tests op internet: NCRV, Spiritus, Reli-wijzer (2011) <http://cgi.ncrv.nl/spiritus/vragen0.php>

⁵⁵ Bijvoorbeeld de spiritualiteitswijzer ontwikkeld door de EO: EO, Algemeen, Spiritualiteit, JouwSpiritualiteit (2011) <http://www.eo.nl/algemeen/spiritualiteit/index.html>

⁵⁶ Van Loon, Van pretentie naar presentie, p. 252.

⁵⁷ Pocock, M., e.a., The changing face of world missions. Engaging contemporary issues and trends (Grand Rapids: Baker Academic, 2006²) p. 107.

hetzelfde als meegaan met de wereld. Positie innemen betekent juist een zoutend zout en een lichtend licht zijn in die wereld waar we in zijn geplaatst.⁵⁸ (Mat. 5:13-16) Niet het evangelisatie- of gemeentekoncept, maar de levensstijl en cultuur binnen de christelijke gemeenschap brengt het evangelie over. In het samen beleven van de hoop van het evangelie wordt een ander, nieuw perspectief merkbaar, zichtbaar en voelbaar. Dat is deelnemen aan God plan met zijn wereld in zijn missio Dei.

Ook Paas wijst in dit kader op het gevaar van het doorschieten in de seeker-sensitive approach, de behoeftegerichte evangelisatie. Met de postmoderne medemens op het oog wijst hij op de klassieke uitspraak van Augustinus: "Al wie in de zaken Gods nog iets anders zoekt dan God, zoekt God niet met zuivere bedoelingen"⁵⁹ Bij het brengen van de boodschap van het evangelie, in welke vorm dan ook, moet niet de mens, maar God altijd het uitgangspunt zijn. Maar om aansluiting te kunnen vinden bij de medemens, zou het wel eens noodzakelijk kunnen blijken te zijn eerst samen het postmoderne mensbeeld als uitgangspunt te nemen. Hiermee dreigt echter de onverdunde boodschap vanuit Gods perspectief geweld aan te worden gedaan.

Newbiggin doet een poging dit dilemma te overbruggen door wat hij noemt "the hermeneutics of the body of Christ". Hij stelt: "De gemeente is de hermeneutiek van het evangelie."⁶⁰ Hiermee laat hij de zuivere, compromisloze boodschap van het evangelie doorklinken in de liefdevolle gemeenschap van het lichaam van Christus. Wanneer het geheel van de christelijke gemeenschap deze sterke en onderscheidende boodschap vormt, dan mag dit de basis zijn waarop individuele contacten kunnen worden aangegaan. Dit kan plaatsvinden in een zekere gerichtheid op de nood van de naaste, met toch als uitgangspunt de liefde van de christelijke gemeenschap.

De term "hermeneutics of the body of Christ" geeft aan hoe sterk deze christelijke gemeenschapsvorm verweven is met haar boodschap. Bosch refereert hierbij aan Kasting (vrij vertaald): missie is niet begonnen als functie van de kerk, maar als fundamentele expressie van het wezen van de kerk.⁶¹ Ook Breen en Hopkins wijzen op het missionaire karakter van een gemeenschapsvorm als "Assen zoekt...". Vrij vertaald stellen zij: "... een doorontwikkeld gemeentenetwerk van missionaire groepen gaat er van de buitenkant uitzien als een missionaire organisatie"

Ook de benaming "tentenmaker"⁶² is lang voorbehouden geweest aan mensen op het zendingveld, maar de definitie van dit begrip in het Lausanne rapport 2004 trekt deze term breder:

"Tentmakers are... 'believers in all people groups who have a secular identity and who in response to God's call, proclaim Christ cross-culturally. Tentmakers witness with their whole lives and their jobs are integral to their work for the Kingdom of God'.⁶³

Volgens deze omschrijving vallen alle gelovigen onder het begrip tentenmakers, wanneer ze hun christen-zijn uitdragen in een seculiere omgeving. Een term van het zendingsveld wordt hiermee toegepast op het dagelijks leven in de Westerse samenleving, waarmee de grens tussen zendeling en getuige-zijn vervaagt.

⁵⁸ Vellekoop, M. en N.D van Loo, Ploeteren en pionieren. Nieuwe manieren van kerk zijn (Amsterdam: Ark Media, 2009) p. 139.

⁵⁹ Paas, S., Jezus als Heer in een plat land. Op zoek naar een Nederlands evangelie (Zoetermeer: Boekencentrum, 2004³) p. 66.

⁶⁰ Paas, Jezus als Heer in een plat land, p. 88.

⁶¹ Bosch, Transforming Mission, p. 15.

⁶² Naar Handelingen 18:3, waar de zendeling Paulus zelf voorziet in zijn levensonderhoud door zijn beroep van tentenmaker op te nemen, wat hem in staat stelt aanwezig te zijn in een bepaalde culturele context.

⁶³ Lausanne, The Local Church in Mission, p. 22.

Leerpunten uit 3.1.3 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- De persoonlijke levensverhalen van de bestaande deelnemers van "Assen zoekt..." vormen samen de sleutel tot de aansluiting bij de doelgroep, de Assense samenleving. Motiveer daarom zoveel mogelijk deelnemers om actief te worden op de website.
- Bied op de website ruimte voor uitwisseling van persoonlijke ervaringen, bijvoorbeeld in de vorm van internetforums.
- Moedig deelnemers aan persoonlijk en open te zijn in hun participatie op de website van "Assen zoekt...", maar coach hen daarbij wel op het gebied van integriteit en veiligheid.
- Maak deelnemers van "Assen zoekt..." bewust van hun identiteit als zendeling in deze wereld, ook in hun aanwezigheid op internet.
- Rust deelnemers niet in de eerste plaats toe op de klassieke evangelisatiemethodieken (apologetisch), maar rust toe in het verwoorden van persoonlijke geloofservaringen rond bijvoorbeeld overgave of aanbidding.
- Probeer de onderscheidende boodschap van de liefde van het lichaam van Christus door te laten schijnen in alle facetten van de presentie op internet. Laat in de gerichtheid op de vraag of nood van de doelgroep steeds de eigen christelijke gemeenschap zichtbaar de drijfveer vormen. De website kan bijvoorbeeld weerspiegelen dat de mensen van "Assen zoekt..." harmonieus samenwerken in het beheer van de website. Ook kan in de content van de website geprobeerd worden de gezamenlijke bewogenheid tot uitdrukking te brengen op het gebied van door "Assen zoekt..." ondersteunde maatschappelijke projecten.

3.1.4 Ecclesiologie

De nieuwe website van "Assen zoekt..." is bedoeld om de ontwikkeling van de MSC-structuur te ondersteunen. Dit betekent dat de aandacht bij het ontwerpen van de website zowel uit moet gaan naar missionaire doelgroepgerichtheid als naar gemeenschapszin. Op deze beide vlakken zijn parallellen te herkennen vanuit de ecclesiologie. Om aanwezige kennis en ervaring vanuit de literatuur te vertalen naar de website van "Assen zoekt..." zal de ecclesiologie verkend worden aan de hand van verschillende deelgebieden: diaconaat, pastoraat, gemeenteopbouw en het deelgebied van de Emerging Church.

3.1.4.1 diaconaat

Diaconaat heeft volgens Noordegraaf "... te maken met de zorg voor en hulp aan mensen in sociale en maatschappelijke knelsituaties." Hier voegt hij aan toe dat diaconaat zowel in de christelijke gemeenschap plaatsvindt als vanuit deze gemeenschap in de samenleving en de wereld.⁶⁴ "Assen zoekt..." vult dit herkenbaar in met de maatschappelijke vrijwilligersprojecten onder de noemer "Assen bloeit...". Maar ook de maandelijkse brunch vormt een identiteitsbepalende diaconale waarde. Sake Stoppels herkent in het samen delen van de maaltijd een gecombineerde interne en externe gastvrijheid en wederkerigheid. Hij trekt een parallel naar Jezus, die voor de maaltijd niet zocht naar een exclusief maar naar een inclusief gezelschap: "Jezus at met 'zondaars en tollenaars' en had zo op tegendraadse wijze gemeenschap met hen die over het algemeen buiten de (religieuze) gemeenschap vielen"⁶⁵ Het extern door laten werken van dit gastvrije karakter van de gemeenschap kan hierbij een belangrijke missionair-diaconale aanzet vormen tot groei.⁶⁶ Volf wijst hierbij wel op de gerichtheid in het getuigend aanwezig zijn van de gemeente: niet van buitenaf, maar van binnenuit de samenleving haar werk en waarden toevoegend: "Christelijk anders-zijn is niet: van buitenaf is niet iets nieuws tussen het oude toevoegen, maar het is de eruptie van het nieuwe in de exacte ruimte van het oude."⁶⁷

Het principe van gastvrijheid voor de ontheemde vreemdeling is een terugkerend thema in de heilshistorische lijn van de bijbel (zie ook par. 3.1.1.2). In Hebrëen 13 wordt de oproep tot

⁶⁴ Noordegraaf, A., Inleiding, in: G.C. den Hertog en A. Noordegraaf (red.) Dienen en delen. Basisboek diaconaat (Zoetermeer: Boekencentrum) p. 23.

⁶⁵ Stoppels, S., Gastvrijheid. Het inloopt centrum als vorm van kerkelijke presentie (Diss. Vrije Universiteit Amsterdam; Kampen: Kok, 1996) p. 281.

⁶⁶ Stoppels, Gastvrijheid, p. 270.

⁶⁷ Edwards, J., Gods agenda: een wereld van verschil. Een wereldwijde oproep voor geestelijke en maatschappelijke verandering (Heerenveen: Medema, 2010) p. 164.

broederliefde direct gevolgd met de oproep tot "herbergzaamheid", gastvrijheid. In lijn hiermee kenmerkt de gastvrije gemeente zich volgens Hendriks met "openheid naar vreemdelingen, bij elkaar te gast zijn en gast zijn van Jezus Christus."⁶⁸ Juist de erkenning van het samen onderweg-zijn schept behoefte aan een pleisterplaats van ontmoeting.⁶⁹

Ook Stibbe noemt gastvrijheid en inclusivisme als typerende dimensie van de MSC's. Maar wanneer hij de parallel trekt met Jezus' prediking van het Koninkrijk van God onderscheidt hij naast gastvrijheid ook heiligheid. Naast een verwelkomende gemeenschap dient een MSC zich ook te onderscheiden als plaats die tegelijkertijd oproept tot radicale verandering.⁷⁰

Noordegraaf wijst hierbij op het belang van de juiste balans tussen gastvrijheid en heiligheid: "Een methodistische verkondigingskramp is even verwerpelijk als een horizontalistische benadering waarin de Naam niet meer genoemd wordt. We mogen de ander niet verlagen tot een object, maar hebben hem op te zoeken, waar hij is."⁷¹ Van Loon vult hierbij aan dat de transparantie en geloofwaardigheid in het geding kunnen komen wanneer het geloof opgedrongen lijkt te worden in het kielzog van praktische hulp. Algemene dienstbaarheid en hulp bij geloofsvragen gaan hand in hand en zijn vaak een logisch gevolg op elkaar, maar zullen toch onderscheiden moeten worden. Dit onderscheid moet niet alleen helder zijn voor de doelgroep, maar het komt de uniformiteit en identiteit ten goede wanneer ook de deelnemers of gemeenteleden hierin op één lijn liggen.⁷²

De balans en volgorde van gastvrijheid en heiligheid komen treffend tot uitdrukking in de volgende uitspraak van William Booth: "Een lege maag heeft geen oren".⁷³ Deze stelling geeft aandacht aan de mens. Niet slechts als evangelisatieobject, maar als beeldrager van God. (Gen 1:26-27; Gen 5:1)

Voor het bewaren van de juiste missionair-diaconale balans binnen "Assen zoekt..." en de in opbouw zijnde website, kan het helpen het pastorale uitgangspunt van de presentietheorie te bekijken. Afwijkend van wat in de hulpverlening algemeen gebruikelijk is, concentreert de presentietheorie "zich meer op wat men feitelijk doet dan op wat men pretendeert, meer op de ervaren betekenis van het professionele aanbod dan op de ideologie van de werksoort."⁷⁴ Van Loon vertaalt deze omslag van pretentie naar presentie van het pastorale niveau naar het niveau van gemeente-zijn. Hij geeft daarvoor verschillende voorbeelden van manieren waarop de gemeente present kan zijn in haar eigen omgeving:

- Verworteling in de wijk, door samenwerking met allerlei buurtorganisaties die samen de sociale structuur in stand houden.
- Het signaleren van en anticiperen op noden en behoeften waarvoor geen voorzieningen aanwezig zijn.
- Samen met niet-kerkelijke buurtgenoten nadenken over gedeelde levensvragen, bijvoorbeeld rondom opvoeding, omgaan met stress, leidinggeven, levenskunst of rouwverwerking.
- Het bieden van gelegenheid om het christelijke geloof te laten verkennen, bijvoorbeeld door open en gastvrije samenkomsten of door het aanbieden van een Alpha-cursus.
- Gebed voor de naaste in de wijk.⁷⁵

Leerpunten uit 3.1.4.1 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Bied bezoekers op de website een optie om hun sociale nood te uiten, bijvoorbeeld via mogelijkheid om praktische vormen van hulp aan te vragen.

⁶⁸ Hendriks, J., *Op weg naar de herberg. Bouwen aan een open kerk* (Kampen: Kok, 2002) p. 21-22.

⁶⁹ Hendriks, J., *Verlangen en vertrouwen. Het hart van gemeenteopbouw* (Kampen: Kok, 2008) p. 45.

⁷⁰ Stibbe, *Breakout*, p. 72.

⁷¹ Noordegraaf, A., *Vijf broden en twee vissen. Missionair gemeentezijn in een (post)moderne samenleving* (Zoetermeer: Boekencentrum, 1999²) p. 268.

⁷² Loon, R. van, *Kerk voor de buurt. Zo kun je als kerkelijke gemeente iets betekenen voor je dorp of wijk* (Zoetermeer: Boekencentrum, 2010) p. 31-32.

⁷³ Heystek, A., *Diaconaat in de samenleving*, in: G.C. den Hertog en A. Noordegraaf (red.) *Dienen en delen. Basisboek diaconaat* (Zoetermeer: Boekencentrum) p. 186.

⁷⁴ Baart, A., *Teksten uit het presentieonderzoek. Introductie in de presentietheorie* (2004)

http://www.presentie.nl/site/index.php?option=com_file_index&key=331530516&name=Presentiefilosofie-in-mal.pdf p. 1.

⁷⁵ Van Loon, *Van pretentie naar presentie*, p. 263-265.

- Geef de gezamenlijke maaltijden (maandelijke brunch, kerst high-tea, pesach-maaltijd, enz.) een prominente plaats op de homepage van "Assen zoekt..." om het inclusivistische karakter te benadrukken.
- Creëer op de website interactiemogelijkheden rond sociale thema's en levensvragen, zodat christenen en niet-christenen er samen mee aan de slag kunnen gaan.
- Stel op de homepage de mens met zijn vragen centraal, zonder in het geheel van de website het christelijke karakter van "Assen zoekt..." te laten verwateren.
- Promoot de Alpha-cursus van "Assen zoekt..." via de website als een manier om kennis te maken met een gastvrij geloof en gastvrije christenen.
- Vermeld samenwerkingsprojecten met buurtorganisaties nadrukkelijk op de website, en wissel ook de wederzijdse links uit voor vindbaarheid in het netwerk van de wijk.

3.1.4.2 *pastoraat*

In het Griekse woord *poimeniek* (Joh. 10) verbindt Jongeneel missionaire bewogenheid met herderschap als samengaande verantwoordelijkheden.⁷⁶ Stibbe herkent hetzelfde in de praktijk van de MSC's: pastorale zorg krijgt een nieuwe dimensie wanneer mensen elkaar ontmoeten in de missionaire bediening van de MSC.⁷⁷ Ook Hendriks ziet in nieuwe gemeenteconcepten een integratie ontstaan van wat hij herkent als verschillende uitingsvormen van *koinonia*.⁷⁸ Ontmoeting met God, ontmoeting met elkaar en ontmoeting met de naaste in de wereld.⁷⁹ Het woord *koinonia* blijkt inderdaad ruimte te bieden voor deze verschillende dimensies. Het Grieks-Engels woordenboek onderscheidt drie mogelijke interpretaties, vrij vertaald naar het Nederlands met: de participatie die iemand ergens in heeft, intieme gemeenschap of een vrijwillige bijdrage als uiting van steun.⁸⁰

Het opnemen van de niet-christelijke naaste in de christelijke *koinonia* komt op het eerste gezicht misschien onrealistisch over. Maar het past wel bij de in paragraaf 2.3.1 genoemde benadering van *Belong - Believe - Behave*. En deze in de *Emerging Church* beweging vernieuwde trits lijkt het gemeenteconcept van "Assen zoekt..." beter te vertegenwoordigen dan de klassieke volgorde *Believe - Behave - Belong*. Zorgende contacten vanuit "Assen zoekt..." met niet-christenen zullen vanwege het karakter van "Assen zoekt..." altijd een zekere pastorale ondergrond hebben. In deze contacten, maar ook in de vluchtiger ontmoetingen op het internet, kan de herberg-gemeente van Hendriks als inspiratiebron dienen: "... de mensen op de drempel [behoren] voorrang te krijgen."⁸¹

Recht doen aan mensen betekent recht doen aan het verhaal van hun leven. Juist de narratieve vorm van pastoraat biedt ruimte voor het delen van verhalen en het verbinden hiervan met het verhaal van God.⁸² Vooral op ingrijpende momenten in het leven kan narratief pastoraat "mensen te helpen de werkelijkheid van hun leefwereld te 'lezen' in het licht van het evangelie".⁸³ De bijbel lijkt voorbereid voor deze vorm van aansluiten, gezien de grote diversiteit aan beschikbare gelijkenissen. Maar deze gelijkenissen zijn niet kunnen een hulpmiddel in het pastoraat. Ze tonen de principes van narratieve theologie door middel van hun opbouw met vier kenmerkende fasen:

- Herkenning: alledaagse situaties en gebeurtenissen, die een beroep doen op identificatie en participatie.
- Vervreemding: destabiliserende elementen die confronterend werken in de vanzelfsprekende werkelijkheidsbeleving.
- Ontsluiting: de vervreemding van het eigen beleefde verhaal biedt ruimte voor nieuwe openbaring.

⁷⁶ Jongeneel, J.A.B., *Missiologie. II, Missionaire theologie* (Den Haag: Boekencentrum, 1991) p. 280.

⁷⁷ Stibbe, *Breakout*, p. 141.

⁷⁸ Hendriks, J., *Gemeente als herberg. Een concrete utopie* (Kampen: Kok, 2005⁵) p. 46.

⁷⁹ Hendriks, *Gemeente als herberg*, p. 42.

⁸⁰ Thayer, J.H., *Thayer's Greek-English Lexicon of the New Testament* (Peabody: Hendrickson Publishers, 2003⁶)

⁸¹ Hendriks, *Gemeente als herberg*, p. 43.

⁸² Ganzevoort, R. en J. Visser, *Zorg voor het verhaal. Achtergrond, methode en inhoud van pastorale begeleiding* (Zoetermeer: Meinema, 2009²) p. 100.

⁸³ Leede, H. de, *Weten doe je in de kerk. Schetsen voor missionair gemeente-zijn in een postmoderne samenleving*, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) *Uitgedaagd door de tijd. Christelijke zending in een postmoderne samenleving* (Zoetermeer: Boekencentrum, 2000) p. 211.

- Antwoord: de openbaring of onthulling biedt een ontmoeting met vreemde aspecten van het Koninkrijk en vraagt om een reactie.⁸⁴

Het vertellen van verhalen legt geen druk op mensen, maar het nodigt uit om aan te haken en mee te beleven. Dit is de reden dat narratieve theologie goed aan lijkt te sluiten bij de tegenwoordige postmoderne mens.⁸⁵

Leerpunten uit 3.1.4.2 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Gebruik vooral vertellingen en verhalen wanneer de bijbel wordt aangehaald op de website.
- Durf de website open te stellen voor het uitwisselen van soms botsende ideeën van de verschillende bezoekers. Stel daarbij wel duidelijke richtlijnen op en laat deelnemers van "Assen zoekt..." anticiperen als moderator. Zo kan het zwaartepunt verschuiven van informatie naar interactie, zonder dat de algemene sfeer van het forum wegdrijft van de waarden van "Assen zoekt..."
- Geef de mensen op de drempel van de gemeente "voorrang", door ze het gevoel te geven er al bij te horen, vermijd hiertoe insidersjargon.
- Plaats op de website herkenbare verhalen van deelnemers van "Assen zoekt..." rond aansprekende levensthema's.
- Voorkom voorspelbare verhalen, maar zorg voor onverwachte wendingen om het voorstellingsvermogen te prikkelen. Houdt eventueel de spanning vast (internetfeuilleton)?

3.1.4.3 gemeenteopbouw

Een bekend citaat in de missiologie is afkomstig van Emil Brunner: "The church exists by mission, just as fire exists by burning."⁸⁶ "Burning" is in deze uitspraak de werkwoordsvorm bij "fire", waarin doorklinkt dat de kerk gestalte krijgt in haar missionaire uiting. Toch doelt deze uitspraak niet alleen op wat de gemeente doet aan zending en evangelisatie. Volgens Hoek gaat het bij de missionaire uiting van de kerk om de vraag "of zijn in haar diepste wezen getuigende gemeente van Christus is".⁸⁷ En in dit gemeente-zijn zijn meer nuances te onderscheiden dan verkondigen op zich. Gemeente-zijn is verkondigen, maar ook leren, vieren, zorgen en dienen.⁸⁸ Al deze facetten van de gemeente dienen hun eigen sub-doelen, maar dragen ook bij aan het getuige-zijn van de gemeente als totaal.

In de term MSC zit zowel de interne als de externe gerichtheid opgesloten. Hiermee wordt de aandacht gevestigd op de dynamiek van het samenspel "binnen-buiten", welke ook terug te vinden is in de bekende gemeenteopbouw-trits "boven-binnen-buiten".⁸⁹ Hoewel de factor "boven" niet expliciet wordt benoemd in de term MSC zelf, is aanbidding en gerichtheid op God bij "Assen zoekt..." wel verweven in de benoemde missie en community. Zoals het aspect "vieren" bij Hoek een onderdeel is van het getuigend gemeente-zijn, zo krijgt de missie van de MSC's mede vorm in het samen aanbidden van God in de gemeenschap van de MSC's en in de gemeenschap van "Assen zoekt..." als totaal. Dezelfde drieslag om de focus van de MSC's te beschrijven wordt daarmee in termen uit de Emerging Church beweging: worship, community en mission.⁹⁰ Gemeenschappen waarin slechts twee van deze dimensies aan bod komen, zullen afvlakken. Zo zal een gemeenschap die zich slecht baseert op missie en community zich afgesneden weten van zijn primaire levensbron.⁹¹

Uit bovenstaande blijkt het belang van het bewaren van de balans tussen de verschillende essentiële facetten van gemeente-zijn. En in feite geldt het belang van deze balans voor alle organisaties. In het bedrijfsleven wordt voor het analyseren van deze balans bijvoorbeeld gebruik gemaakt van het 7-S model van McKinsey. Dit model beschouwt "Shared Values" als

⁸⁴ Ganzevoort en Visser, Zorg voor het verhaal, p. 122.

⁸⁵ Bergstra, H., Emerging Church (Vrije Universiteit Amsterdam; z.p., 2008) p. 61.

⁸⁶ Brunner, H.E., The Word and the World (London: Student Christian Movement Press, 1931) p. 108.

⁸⁷ Hoek, J., Gemeentezijn - dat houdt wat in (Bouwen aan de gemeente-reeks; Zoetermeer:

Boekencentrum, 1999) p. 62.

⁸⁸ Hoek, Gemeentezijn - dat houdt wat in, p. 7.

⁸⁹ Noorloos, M., Leven uit de bron. Via geloofsopbouw naar gemeenteopbouw (Kampen: Kok, 2001⁴) p.

17.

⁹⁰ Murray, S., Post-christendom (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) p. 255.

⁹¹ Lausanne, The Local Church in Mission, p. 13.

middelpunt van de zeven bouwstenen van de organisatie. Achter deze "waarden" schuilt de identiteit van de organisatie.⁹²

Binnen het vak gemeenteopbouw kent het model van Hendriks vergelijkbare bekendheid. Ook in dit model staat de "Identiteit" in het middelpunt van het schema, uit vier richtingen opgebouwd door de andere bouwstenen:

- Klimaat: bepalend voor de mate waarin bezoekers en deelnemers zich welkom en geaccepteerd weten
- Structuur: bureaucratisch of juist motiverend tot inbreng en deelname
- Doelen: het ideële en uitdagende achter alle programma's
- Leiding: Hendriks pleit hier voor een dienende, pastorale leiding, waardoor participatie wordt gestimuleerd⁹³

Bezinning als groep op deze vier bouwstenen werkt mee aan het bewaren van de balans en geeft zicht op de eigen identiteit en bijbehorende waarden.

Leerpunten uit 3.1.4.3 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Probeer op een creatieve manier aspecten van leren, vieren, dienen en verkondigen in de website op te nemen, als uitingsvormen van een getuigende gemeente.
- Ga met respect om met onderwerpen over God of het transcendente, of zoek creatieve vormen om aanbidding in een meer rechtstreekse vorm op te nemen.
- Geef bij het opzetten van de website aandacht aan de bouwstenen klimaat, structuur, doelen en leiding, om transparantie met betrekking tot de identiteit van "Assen zoekt..." te bevorderen. Toon bijvoorbeeld het klimaat door middel van sfeerimpressie met foto's, toon de doelen in een verstaanbare missie en visie (tagline) en toon de structuur en leiding met een uitleg van het bloem-model.⁹⁴

3.1.4.4 Emerging Church

De breedte van de Emerging Church beweging maakt het lastig om haar in een omschrijving te vangen. Gibbs en Bolger komen tot de volgende stelling: "... emerging churches are missional communities arising from within postmodern culture and consisting of followers of Jesus who are seeking to be faithful in their place and time."⁹⁵ Een meer omvattende karakterisering in het Nederlands taalgebied is afkomstig van Doornenbal:

De Emerging Church Beweging is een 21^e-eeuwse beweging, bestaande uit christenen uit een breed scala van (kerkelijke) achtergronden. Zij zoeken als reflective practitioners naar nieuwe en alternatieve wegen om contextueel relevante christelijke gemeenschappen te vormen. Deze gemeenschappen zijn adaptief ten aanzien van hun post-christendom, postmoderne leefomgeving en hebben een holistische missie als hun kern. Deze missie kan worden omschreven als het tonen en helpen verspreiden van het 'Koninkrijk Gods', zoals verkondigd en belichaamd door Jezus van Nazaret.⁹⁶

Ook "Assen zoekt..." wil dienstbaar in de samenleving staan en door middel van de flexibele structuur van MSC's open staan voor de postmoderne omgeving. Het post-institutionele karakter vertoont in zichzelf al parallellen met het postmoderne denken. "Assen zoekt..." staat niet los van de christelijke traditie, maar bouwt er eigentijds op verder. De postmoderne mens staat ook niet los van modernistische ideeën, maar wil zich er alleen niet meer op vastleggen. In plaats daarvan selecteert de postmoderne identiteit zelf aansprekende aspecten uit verschillende klassieke en eigentijdse stromingen. In de woorden van Walzer: "Het verdeelde zelfbewustzijn van de postmoderniteit lijkt parasitair te zijn ten opzichte van de ongedeelde groepen waar het uit is voortgekomen."⁹⁷

⁹² Managementstart, 7s model van McKinsey (2006) <http://www.managementstart.nl/artikelen/s45.html>

⁹³ Hendriks, Gemeente als herberg, p. 57.

⁹⁴ Jaarverslag Assen zoekt... 2010 (Assen, 2011) p.18.

⁹⁵ Gibbs, E. en R.K. Bolger, Emerging churches. Creating christian community in postmodern cultures (Grand Rapids: Baker Academic, 2006) p. 28.

⁹⁶ Doornenbal, R., Organisch leiderschap, complexiteitstheorie en de Emerging Church, in: Soteria 4 (2008) p. 36.

⁹⁷ Paas, S., De werkers van het laatste uur. De inwijding van nieuwkomers in het christelijk geloof en in de christelijke gemeente (Zoetermeer: Boekencentrum, 2008³) p. 74.

Zoals eerder genoemd in paragraaf 3.1.2.2 biedt dit kansen voor het evangelie. Het christendom als allesbepalend systeem kan op weinig belangstelling rekenen. Maar wanneer de kern van het evangelie in persoonlijke stijl wordt gedeeld, hoeft dit zeker niet alleen weerstand te verwachten. Eerder blijkt er een nieuwe nieuwsgierigheid naar het religieuze en daarmee ook naar het christelijke geloof te leven in de maatschappij.⁹⁸ Een aspect waar "Assen zoekt..." in de naam al op aanhaakt, is de postmoderne nadruk die sterker ligt bij het zoeken op zich dan bij het vinden van een absolute zekerheid. Afzonderlijke geloofswaarheden zullen pas worden geaccepteerd wanneer ze in lijn liggen met het eigen gevoel. Glock en Stark beschreven het inzetten van deze verschuiving van orthodoxie naar "ethicalisme" al in 1968. En in het huidige postmodernisme wordt inderdaad meer waarde gehecht aan de ethische praxis dan aan dogmatische leerstellingen.⁹⁹

Bij de hernieuwde belangstelling voor religie en spiritualiteit ontstaat wel de vraag hoe de postmoderne nieuw-religieuzen elkaar kunnen vinden. Met andere woorden, ontstaan in deze ontwikkelingen ook nieuwe mogelijkheden voor mensen om elkaar te vinden in een nieuwe eenheid van christelijke gemeenschap? Of zal het collectieve karakter blijven steken op het niveau van "kikkerdrilclubs" van individuen die elkaar zijdelings meemaken op een al dan niet virtuele "markt van welzijn en geluk."¹⁰⁰

In de snelheid en complexiteit van de ontwikkelingen in de postmoderne samenleving lijken statische, hiërarchische systemen naar de marge verdrongen te worden. Als reactie hierop zoekt de Emerging Church beweging een antwoord in de holistische, organische benadering.¹⁰¹ Viola omschrijft "organic church" als gemeentelieven op grond van het bijbelse beeld van het spirituele organisme, in plaats van kerk-zijn in de vorm van een geïnstitutionaliseerde organisatie. Dit gemeentelieven ontstaat in de praktijk van menselijke ontmoetingen en kenmerkt zich door de inzet van allen in de gemeenschap en de samenkomsten. Andere kenmerken zijn niet-hiërarchisch leiderschap en de erkenning van Jezus Christus als spil van alle activiteiten en ontmoetingen en als Hoofd van de gemeenschap.¹⁰² Organische vormen van kerk zijn zullen niet alleen niet-christelijke zoekers aanspreken. Ook post-institutionele christenen herkennen in deze netwerken een plek waar ze hun specifieke kennis en kunde willen inzetten vanuit een gedeelde bewogenheid. Ook binnen de kerken valt op die manier de postmoderne verschuiving te herkennen vanaf de loyaliteit aan een systeem richting het dienen van het Lichaam van Christus en het dienen van de samenleving op grond van de eigen persoonlijke overtuigingen.¹⁰³

Terwijl "Assen zoekt..." oorspronkelijk geïnitieerd is als kerkplant, zou de tegenwoordige verzelfstandigde netwerkstructuur zich sterk kunnen herkennen in de omschrijvingen van de Emerging Church beweging. Sine voegt aan deze omschrijvingen en definities van de Emerging Church enkele kenmerkende eigenschappen toe, die mogelijk als inspiratiebron kunnen dienen voor de website van "Assen zoekt...":

- propositionele, dogmatische theologie maakt plaats voor vertellingen, metaforen en het evangelie als verhaal
- algemeen toepasbare gemeenteopbouwmodellen maken plaats voor innovatieve manieren om aan te kunnen sluiten bij een specifieke culturele context
- dit volgen van het postmoderne instinct resulteert vaak in een experimentele, kunstzinnige vorm waarin het woord samengaat met het beeld
- aanbidding is vaak ervaringsgericht en geïnspireerd op oude symboliek en beelden uit de seculiere cultuur
- het geloofsleven strekt zich uit naar authentiek, doorleefd en geïntegreerd geloof

⁹⁸ Vellekoop, M., Nederland veranderd. en wat doet de kerk? (Naaldwijk: z.p., 2006) p. 11.

⁹⁹ Dekker, G., Heeft de kerk zichzelf overleefd? Beschouwingen over de rol van de kerk in de moderne samenleving (Meinema: Zoetermeer, 2010) p. 98-99.

¹⁰⁰ Hak, D., Nieuw-religieuzen: 'Ik ben een God in 't diepst van mijn gedachten', in: Kroesen, J., e.a. (red.) Religie en cultuur in hedendaags Nederland. Observaties en interpretaties (Assen: Van Gorcum, 2010) p. 134.

¹⁰¹ Doornenbal, Organisch leiderschap, complexiteitstheorie en de Emerging Church, p. 40.

¹⁰² Viola, F., What is an Organic Church? A Plea for Clarity by Frank Viola (Nov. 2010) <http://frankviola.wordpress.com/2010/01/11/what-is-an-organic-church-a-plea-for-clarity/>

¹⁰³ Ouweneel, E.J., Het industriële succes van megakerken in een post-industriële samenleving, in: Soteria 4 (2008) p. 55.

- de missie is naar buiten gericht, niet alleen om een specifieke doelgroep te bereiken, maar om een positieve invloed te hebben in mensenlevens en hun context
- hiërarchie en bureaucratie moeten plaats maken voor relatie, gemeenschap en organische verbanden
- aansluiting bij sociale thema's als sociale gerechtigheid, verzoening en zorg voor de schepping¹⁰⁴

Het concept van MSC's zoals "Assen zoekt..." dat wil vormgeeft is afkomstig uit Groot Brittannië, maar ook in Australië wordt in de missional church movement opgeroepen tot het creëren van "missional communities". In het boek *Exiles* somt Frost deze missional communities op in een rijtje met vier andere beloften die allen vanuit de gemeente gericht zijn op Gods Koninkrijk. Ook deze kenmerken kunnen mogelijk dienen als inspiratiebron voor "Assen zoekt..." en de website:

- we will be authentic
- we will serve a cause greater than ourselves
- we will create missional community
- we will be generous and practice hospitality
- we will work righteously¹⁰⁵

Leerpunten uit 3.1.4.4 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Schrik bij het gebruik van beelden niet terug voor het gebruik van seculiere symbolen. Deze kunnen nauw aansluiten bij de spirituele beleving van de bezoeker en een opening bieden voor een verkenning van de kern van het evangelie.
- Gebruik symbolen en symbooltaal niet dwingend, als enige juiste verbeelding van de inhoud, maar sluit aan bij het vaak eclectische karakter van de postmoderne naaste door religieuze symbolen vooral te presenteren als persoonlijke inspiratiebron van degene die ze op de website plaatst.
- Leg de nadruk op de website niet op de compleetheid van missie, visie en overige beleidstaal, maar geef weer waar "Assen zoekt..." in de praktijk voor staat. De postmoderne mens gaat minder uit van de theorie, maar leeft eerder volgens het motto "eerst zien wat het in de praktijk uitwerkt... dan geloven."
- Wees open en helder over de eigen identiteit, maar wees voorzichtig met uitspraken als "Wij zijn ... binnen het netwerk van ...", gevolgd door bijvoorbeeld een afgebakend organigram. Spreek eerder in vormen van "wij staan voor ... en willen dit samen vorm gaan geven".
- Respecteer de netwerkstructuur die de praktijk vormt van organische gemeenschappen. Link vanuit de website over en weer naar seculiere of zelfs voorzichtig naar algemeen-spirituele sites, en geef zo de postmoderne bezoeker van de website van "Assen zoekt..." de vrijheid en keuzemogelijkheid om deze gemeenschap te vinden, en de kern van het evangelie ontdekken.
- Sta oprecht belangeloos in het dienen van de samenleving. Geef dit op internet vorm door belangeloze verweving met bestaande christelijke en seculiere netwerken. Juist op internet kun je niet op jezelf bestaan, maar kun je alleen je plaats innemen in verwevenheid met een diversiteit aan andere websites.

3.1.5 Ecclesiologie van internetcommunities

"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."¹⁰⁶

"Ecclesiologie" staat voor de wetenschappelijke tak van de theologie die zich richt op de verschillende facetten van de kerk. Hiermee is het sterk de vraag of er met betrekking tot internetcommunities wel sprake kan zijn van ecclesiologie. Van der Leer is in "De kerk op haar

¹⁰⁴ Sine, T., *De nieuwe samenzweers. Werken aan de toekomst, mosterdzaadje voor mosterdzaadje* (Time tot Turn-reeks 3; Amsterdam: Buijten en Schipperheijn Motief, 2008) p. 30-31.

¹⁰⁵ Frost, M., *Exiles: Living in a post-christian culture* (Peabody: Hendrickson Publishers, 2006) p. 81.

¹⁰⁶ Rheingold, H., *The virtual community, Introduction* (1993) <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

smalst" op zoek gegaan naar het ecclesiologisch minimum om van kerk te mogen spreken. Dit minimum concentreert zich op:

- gelovigen
- die samenkomen
- die Jezus als Heer belijden
- die vorm geven aan zijn heerschappij

Hij concludeert vervolgens dat alle volgende elementen aanwezig moeten bij het vertegenwoordigen van een vorm van kerk:

- samenkomen
- verbondenheid met andere kerken
- belijden dat Jezus Heer is
- continuïteit (vormen, gestalte)
- flexibiliteit (context)
- charismata¹⁰⁷

Vanuit deze basis zouden bepaalde cyber-churches voorzichtig een experimentele, alternatieve vorm van kerk genoemd kunnen worden. Maar dit gaat zeker niet op voor de grote diversiteit aan christelijke internetcommunities.

Toch kan het nuttig zijn om het verschijnsel internetcommunities te bekijken vanuit ecclesiologisch oogpunt. Dit biedt zicht op vormen van aanwezigheid op internet van andere christenen, en qua karakter vertonen internetcommunities opvallende overeenkomsten met de MSC's. Stibbe benadrukt dat MSC's geen church-plants zijn, maar onderling-afhankelijke missional communities. Ze zijn niet bedoeld om op zichzelf te staan en te functioneren, maar om actief te participeren binnen een groter netwerk.¹⁰⁸ Netwerk staat in dit verband volgens Hockshild voor: "... een vervlechting van sociale eenheden en hun onderlinge betrekkingen, waarbij er niet één centrum is, maar verscheidene knooppunten van verschillend belang."¹⁰⁹ Dit netwerkarakter is ook herkenbaar binnen "Assen zoekt...". Het kan een aanknopingspunt zijn om de aanwezigheid van "Assen zoekt..." op internet vorm te geven. Ondanks dat afzonderlijke MSC's niet de status van "kerk" nastreven, vertegenwoordigen ze samen en individueel wel een vorm van christelijke gemeenschap en presentie. Door een actieve positie in te nemen op het world wide web, kan ook binnen de postmoderne ingestelde internetcultuur het getuige-zijn worden vormgegeven.

Niet iedereen is voorstander van deze vergaande vorm van "incarnatie van het evangelie in alle culturen en communities". Het gevaar van dit samenzweren met culturele trends zou mogelijk het authentieke christelijke karakter van de gevormde communities verkleinen. Maar pioniers weten zich op internet gesteund door de bijbel zelf.¹¹⁰ Zoals Christus niet vasthield aan zijn Goddelijke gestalte maar aan de mensen gelijk werd (Fil. 2:6-7), zo begeven zij zich vanuit een christelijke gedrevenheid binnen de diversiteit aan communities op het overwegend seculiere internet. Paulus schrijft: "... voor allen ben ik alles geweest, om in elk geval enige te redden." (1 Kor 9:22) Hiermee typeert hij zijn missionaire houding, waarmee hij ook de Areopagus betreden heeft. (Hand. 17) Paulus verandert niet als persoon, hij blijft een getuigend christen. Hij past ook het evangelie in zichzelf niet aan, maar doet het aansluiten bij de leefwereld van de ander. Hij lijkt zich hierbij te conformeren aan God als bouwmeester, door zich te laten voegen als levende steen in Gods bouwwerk (naar 1 Petr. 2:5). Naar de huidige tijd van sociale netwerken vertaald kan Paulus' houding de christelijke gemeenschap vrijheid en flexibiliteit bieden om zich in te laten zetten in Gods bouwwerk, ook wanneer dit zich onmiskenbaar uitbreid tot over de grenzen van de digitale cultuur.

Het kan wel een veranderde blik vergen om Gods Koninkrijk te herkennen in deze digitale wereld. Wie op internet op zoek gaat naar iets vergelijkbaars als de christelijke gemeente zou voorlopig wel eens teleurgesteld kunnen worden. Maar Ward verlegt het blikveld naar een

¹⁰⁷ Leer, T. van der, De kerk op haar smalst. Op zoek naar een ecclesiologisch minimum voor de kerk aan het begin van de eenentwintigste eeuw (Vrije Universiteit Amsterdam; z.p., 2006) p. 84-85.

¹⁰⁸ Stibbe en Williams, Breakout, p. 65.

¹⁰⁹ Groot, K. de, Fluïde vormen van kerk-zijn, in: R. Brouwer, e.a., Levend lichaam. Dynamiek van christelijke geloofsgemeenschappen in Nederland (Kampen: Kok, 2007) p. 256.

¹¹⁰ Murray, S., Planting Churches. A framework for practitioners (Milton Keynes: Paternoster Press, 2008¹) p. 107.

nieuw type uiting van kerk, de "vloeibare kerk". In deze netwerk-kerk zorgt niet de bijeenkomst, maar de communicatie bestaande uit dynamische relationele contacten, voor verbondenheid met elkaar en met Christus.¹¹¹

Ook Bacon stelt dat in het huidige tijdperk van netwerken niet meer de groep de community vormt, maar de interacties binnen de groep. Dit principe is duidelijk herkenbaar op het internet: niet het ingelogd zijn bij een website op zich bepaald of een internetcommunity actief en succesvol is, maar de het geheel van actie en reactie op de website. Niet de aanmelding bij de website, maar deze interacties vormen het gevoel van "belonging". Het is dit gevoel van ergens bij te horen dat communities verstevigd en opbouwt. Zonder deze ervaring van "belonging" kan er niet echt sprake zijn van "community".¹¹²

Omdat de interacties bepalend zijn voor de "belonging", en deze bepalend is voor de community, is de gerichtheid van het verkeer op de website direct gerelateerd aan het type community dat ontstaat. Waarbij Bosch stelt dat juist de community de drager en vertegenwoordiger van de missie is.¹¹³ Om een virtuele plek te kunnen bieden aan postmoderne spirituele zoekers op internet, is het daarom nodig dat er interesse en participatie is vanuit Assen zoekt in deze interactie op de website. Vermenging met praktische discussies op het vlak van algemeen "kerkewerk" zou de gerichtheid van de interactie sterk vertroebelen, en het gevoel van belonging van passerende bezoekers waarschijnlijk ondermijnen. Daarom is het raadzaam om verschillende thema's en typen interactie op verschillende deelgebieden van de website onder te brengen. Open discussies over religieuze thema's kunnen bijvoorbeeld plaatsvinden op een eigen forum, terwijl praktische zaken en de toerusting van deelnemers van "Assen zoekt..." op een afgebakend webgedeelte worden geplaatst.

In "Embracing the cyberchurch" geeft Careaga zes kenmerken van een geïntegreerde, of vloeibare kerk. Deze kenmerken kunnen dienen als samenvatting van deze paragraaf, en een handleiding vormen bij de stappen van "Assen zoekt..." op internet:

- interactief, niet passief
- ge-netwerkt, niet hiërarchisch
- postmodern, niet modern
- vragend, niet acceptierend
- samenwerkend, niet geïsoleerd
- a-synchroon, niet tijdgebonden¹¹⁴

Leerpunten uit 3.1.5 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Probeer "Assen zoekt..." niet één enkel centrum te laten zijn binnen het gebied van social media, maar probeer de netwerkstructuur van "Assen zoekt..." te verweven met diverse social media, waarbij verschillende interessegroepen binnen "Assen zoekt..." belangrijke knooppunten kunnen vormen in relevante sociale netwerkstructuren.
- Durf naar het bruggenhoofd karakter van "Assen zoekt..." getuigend aanwezig te zijn op internet op plaatsen en in vormen die voor kerken ecclesiologisch gezien mogelijk een brug te ver zijn.
- Zet discussies op de website niet vast, maar laat ze wel plaatsvinden binnen een afgebakende bedding. Beheer van de interactie is belangrijk voor het gevoel van belonging en het karakter van de community.
- Houd interactie op de website gefocust op enkele doelen. Scheid gesprekken over spirituele en religieuze thema's van praktische zaken of afgebakende toerustingspakketten.
- Beschouw de aanwezigheid van "Assen zoekt..." op internet als dienstverlening aan de websurfers en laat de website inclusief interactieve onderdelen beschikbaar zijn, a-synchroon qua tijd en plaats aan de "offline" activiteiten van "Assen zoekt..."

¹¹¹ Ward, P., Kerk als water. Pleidooi voor een vloeibare manier van kerk-zijn (Kampen: Kok, 2003) p. 61.

¹¹² Bacon, J., The art of community. Building the new age of participation (Sebastopol: O'Reilly Media, 2009¹) p.5.

¹¹³ Bosch, Transforming Mission, p. 472.

¹¹⁴ Careaga, A., Embracing the cyberchurch (2011)

http://www.internetevangeliemday.com/dayframeforlinks.php?id=http://www.next-wave.org/dec99/embracing_the_cyberchurch.htm&referer=&des=Embracing the Cyberchurch, by Careaga

3.2 Communicatietheorie

"Naar mijn gevoel is de meest complete vorm van communicatie een totale sensatie van verbondenheid, van wederzijdse herkenning en van begrip, zonder storing, zonder verdraaiing, opgevat zoals bedoeld."¹¹⁵

Communicatiedeskundige Susanne Piët vervolgt dit citaat van haar direct met het bestempelen van deze perfecte vorm van communicatie als een theoretisch, onwerkelijk ideaalbeeld. Toch kan het beeld dat ze oproept wel associaties oproepen met een theologische werkelijkheid. Deze perfecte communicatie lijkt te verwijzen naar de volmaakte liefde en harmonie die te vinden is in de Goddelijke Drie-eenheid.

In het Hoge priesterlijk betreft Jezus deze eenheid ook op de christelijke gemeente: "... opdat zij één zijn, zoals Wij één zijn" (Joh. 17:22b).

Helaas laat de hele kerkgeschiedenis zien dat christenen nog niet in staat zijn deze volmaakte eenheid te beleven. Hiermee lijkt de communicatietheorie de feiten goed te beschrijven, wanneer ze volmaakte verbondenheid afdoet als utopie. Maar toch blijven eenheid en verbondenheid een belangrijk en onderscheidend streven van de christelijke gemeenschap. En omdat eenheid staat of valt met communicatie, is het juist goed hier voldoende aandacht voor te hebben. Zeker in het kader van gemeenschapsvorming met ondersteuning door middel van een website, waarin communicatie een centrale rol inneemt.

Bij het proces van communicatie spreekt de communicatietheorie van zender, codering, decoding en ontvanger. De zender verpakt zijn boodschap, en de ontvanger pakt deze uit in zijn eigen waarnemingsveld. Verstoring in het proces van overdracht van de boodschap wordt ruis genoemd.

Communicatie via een website maakt voor het grootste deel gebruik van het visuele communicatiekanaal. Op dit kanaal zijn de verschillende vormen van ruis van toepassing: fysieke, psychologische en semantische ruis:

- Fysieke ruis heeft betrekking op versturende signalen buiten de boodschap om. Lastig te onderscheiden kleuren kunnen bijvoorbeeld het waarnemen van een website bemoeilijken.
- Psychologische ruis staat voor de wederzijdse vooroordelen en het hokjesdenken, waardoor de overdracht van de boodschap niet objectief kan plaatsvinden.
- Semantisch ruis ontstaat door verschillende talen, bijvoorbeeld bij het gebruik van insidersjargon.¹¹⁶

Ervaring vanuit de interculturele communicatie heeft geleerd dat de ruis toeneemt door grotere verschillen op het gebied van de persoonlijk beleefde aannames, waarden en wereldbeelden.¹¹⁷ Ook in contact met postmoderne stadgenoten zal er extra aandacht moeten zijn voor deze gebieden. "Assen zoekt..." heeft in deze communicatie de verantwoordelijkheid om te letten op duidelijkheid met betrekking tot de eigen identiteit en met betrekking tot de over te brengen boodschap. Ook een duidelijke, enkelvoudige doelgroep helpt de boodschap te richten en ruis te verminderen.¹¹⁸

In 2.3.1 is eerder het belang van heldere gezamenlijke waarden genoemd voor het samenbinden van de bestaande community. Hemming wijst vanuit de communicatietheorie opnieuw op het belang van een duidelijke set waarden en een transparante identiteit. Ook in de communicatie met een doelgroep buiten de bestaande community helpt consistentie om de boodschap over te brengen. Voordat een organisatie zich richt op een doelgroep, zouden daarom eerst de volgende vragen voor iedereen binnen de organisatie helder beantwoord moeten zijn:

- Wie zijn we?
- Wat doen we?
- Waarom doen we dit?
- Hoe doen we dit?

¹¹⁵ Piët, S., Het groot communicatiedenkboek (Amsterdam: Pearson Education Benelux, Prentice Hall Financial Times, 2005) p. 19.

¹¹⁶ Oomkes, F.R., Communicatieleer. Een inleiding (Amsterdam/Meppel: Boom, 2000⁸) p. 33-34.

¹¹⁷ Oomkes, Communicatieleer, p. 176.

¹¹⁸ Hemming, B., Communicatie managen (Amsterdam: Boom, 2005) p. 89.

- Met wie doen we dit?
- Wat is hiervan het resultaat?¹¹⁹

Niet het verleden, maar het beleid gericht op de gewenste situatie vormt het uitgangspunt bij deze positioneringsvragen. Als hierop een eenduidig en realistisch antwoord is bepaald, vormt dit het uitgangspunt van de boodschap. Maar het doel van de boodschap ligt hiermee nog niet vast. Bij het schrijven van website teksten wordt de transparantie verhoogd door per tekst een enkelvoudig doel aan te houden. Pander Maat onderscheidt vijf verschillende opties als mogelijk doel van een tekst:

- Informatief: het doel van de tekst is het overdragen van kennis over feiten
- Instructief: het doel van de tekst is het overdragen van kennis over handelingen
- Persuasief: het doel van de tekst is overtuigen van een mening
- Motiverend: het doel van de tekst is aanzetten tot gedrag
- Affectief: het doel van de tekst is het bewegen op het gebied van emoties¹²⁰

Het binnen een tekst verspringen van doel kan verwarring oproepen bij de lezer. Wanneer hierdoor een gevoel van misleiding wordt opgeroepen, kan het bij de lezer zelfs ergernis oproepen.

Slechts in bepaalde gevallen kan een complete website zich volledig richten op één doelgroep of op één inhoudelijk doel. Maar bij een website van een complexere netwerkorganisatie zoals in geval van "Assen zoekt..." zal dit niet het geval zijn. Wanneer er verschillende hoofd-doelgroepen kunnen worden onderscheiden, kan de website ingericht worden met verschillende portals om verwatering van de boodschap te voorkomen. Dit maakt het ook gemakkelijker de content van de website te focussen, waarbij elk tekstblok zich slechts richt één van de vijf soorten doelen van Pander Maat.

Een website blijft communicatief gezien een beperkt medium. Er is weinig plaats voor communicatieaspecten die in direct contact juist essentieel zijn. Zo is het lastig om de boodschap non-verbaal te kleuren. Zelf bij online chatten is er altijd sprake van een mate van vertraging tussen het zenden en ontvangen van de boodschap. En bij een informatieve website kan de tussentijd tussen zenden en ontvangen enorm toenemen. Daar komt bij dat slechts een beperkt aantal van mogelijke communicatiekanalen gebruikt wordt op het internet, waarbij van al onze zintuigen eigenlijk alleen de ogen en in beperkte mate eventueel de oren bediend worden.

Toch hoeft dit niet persé alleen een nadeel te zijn. Na een verfilming van een boek is de bekende verzuchting vaak: "Het boek was toch beter...". Dit heeft alles te maken met de ruimte die het boek laat voor de persoonlijke verbeelding van de lezer.

Juist postmoderne mensen zijn gevoelig voor aanspraak op hun eigen individuele verbeelding. Het karakter van de website content is er voor een belangrijk deel bepalend voor of dit zal gebeuren. Neutrale, beschrijvende teksten zijn hiervoor niet het meest geschikt. Deze kunnen onbedoeld als voorschrijvend, in de zin van normerend worden opgevat. De uit de theologie bekende evocatieve en performatieve stijlen zijn daarom geschikter om een postmoderne doelgroep aan te spreken. Narratieve parabellen bieden plaats aan het menselijk verhaal en het meeleven.

Naast verhalen met een theologische basis zullen vooral de verhalen van de deelnemers van "Assen zoekt..." een medium kunnen zijn voor de boodschap aan de postmoderne medemens. Fjeldstad stelt dat het internet heel duidelijk een plek is waar gezocht wordt naar elkaars ervaringen, in een collectief streven naar individueel waarheidsbesef. Persoonlijke echtheid en eerlijkheid zijn hierbij belangrijker dan een succesverhaal of een waarheid op zich. Postmoderne waarheid zal zich pas in tweede instantie vormen in de ontvanger van de boodschap. Dit moet volgens hem de kern vormen van wat er mag worden gecommuniceerd:

"God's story intersected with my story; now I can share it with you so that you can consider making it a part of your story."¹²¹

¹¹⁹ Hemming, Communicatie managen, p. 91.

¹²⁰ Steekhouder, M., Tekstanalyse en communicatiekundig ontwerpen, in: Schellens, P.J., e.a. (red.) Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven en toepassing (Assen: Van Gorcum, 2000) p. 199.

¹²¹ Fjeldstad, A.H., Building communities in cyberspace (Nov. 2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/building-communities-in-cyberspace/>

Dit past in de interpretatie van Van der Meiden over communicatie als "vergemeenschappelijking". In deze term klinkt iets van "mededeling aan en ontvangen van, maar ook van luisteren, begrijpen, verstaan, delen en binden". De christelijke gemeenschap is een plaats waar deze communicatie als "vergemeenschappelijking" kan plaatsvinden. Zowel in de vergemeenschappelijking met God als met elkaar.¹²²

Leerpunten uit 3.2 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Ook de communicatietheorie wijst op het belang van een consistent beeld van de eigen identiteit als uitgangspunt voor de vorm en inhoud van de over te brengen boodschap.
- Voorkom onnodige fysieke ruis door het uiterlijk van webpagina's rustig, overzichtelijk en functioneel in te richten.
- Voorkom onnodige psychologische ruis door mogelijke vooroordelen richting de boodschap niet onnodig te voeden, door bijvoorbeeld de gebruikte teksten en symbolen.
- Voorkom onnodige semantische ruis door het vermijden van holle begrippen die op verschillende manier geïnterpreteerd kunnen worden en daardoor afhankelijk van het persoonlijk referentiekader andere emoties kunnen oproepen.
- Gebruik omgangstaal en overweeg of de directe aanspreekvorm gebruikt kan worden om de content persoonlijk te houden ("jij of u" in plaats van "men, sommigen of iedereen").
- Probeer zoveel mogelijk reactie mogelijk te maken op de website content, om via wederzijdse communicatie relaties op te bouwen.
- Gebruik portals voor verschillende doelgroepen.
- Pas de content aan op de doelgroep, want Effect = Kwaliteit x Acceptatie.¹²³
- Voorkom onduidelijkheid en ergernis door niet binnen een tekstblokje te verspringen van tekstdoel (zie hierboven voor de vijf tekstdoelen van Pander Maat).
- Richt de website niet in als technisch hoogstandje, maar onderscheid je als organisatie door het bieden van een plaats op het internet van persoonlijke verhalen en echtheid, gericht op persoonlijke reflectie en "vergemeenschappelijking".

3.3 Marketing

Van der Meiden trekt de lijn van communicatie als "vergemeenschappelijking" ook door naar de marketing. In de communicatie, de "vergemeenschappelijking" spelen onderlinge ruilprocessen een belangrijke rol. Marketing fungeert in deze "vergemeenschappelijking" als de strategische begeleiding van deze ruilprocessen tussen aanbieder en afnemer.¹²⁴

Deze ruilprocessen komen ook terug in de door Shawchuck weergegeven definitie van marketing in het perspectief van de kerk:

"[Marketing] is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs to bring about voluntary exchange and relationships with specifically targeted markets for the purpose of achieving the organization's missional objectives".

Sengers legt de in deze definitie genoemde "voluntary exchange" uit als het zonder macht of dwang oproepen tot een reactie op een aantrekkelijk aanbod. Naar aanleiding van aanbod en reactie kan vervolgens een relatie tot stand komen die voor beide partijen voordelig is. Maar als belangrijkste kenmerk van marketing noemt Sengers de doelgroepgerichtheid. Hierdoor kunnen de beperkte middelen van de organisatie zo slagvaardig en efficiënt mogelijk worden ingezet.¹²⁵

Abell vult deze doelgroepgerichtheid aan door te wijzen op drie dimensies:

- de afnemers
- de behoeften van deze afnemers die door de organisatie ingevuld kunnen worden

¹²² Meiden, A. van der, De markt van geloven. Ontsokkeling vernieuwing en verandering in geloofsgemeenschappen ([Kampen]: Ten Have, 1999) p. 32-46, m.n. p. 32.

¹²³ De "Wet van Maier", aangehaald van Popkema Communicatie, Visie (Mrt. 2011) <http://www.popkema.nl/Visie.html>

¹²⁴ Van der Meiden, De markt van geloven, p. 61.

¹²⁵ Sengers, E., Aantrekkelijke kerk. Nieuwe bewegingen in kerkelijk Nederland op de religieuze markt (Delft: Eburon, 2006) p. 37.

- de technologieën en competenties die door de organisatie kunnen worden ingezet om deze behoeften in te vullen¹²⁶

Toegepast op de website van "Assen zoekt..." zou dit betekenen dat niet alleen de feitelijke, technische website, maar ook de ondersteunende organisatie bepalend is voor de mogelijkheden tot het invullen van de behoeften van de afnemers. Hiervoor is duidelijkheid nodig binnen de organisatie over de afnemers, de doelgroep. Maar in lijn daarmee ook over de in te vullen behoeften, datgene wat "vermarkt" wordt.

Het AIDA-model is een klassiek en algemeen bekend acroniem uit de marketing dat kan ondersteunen bij het verhelderen van deze gebieden. Het staat voor Attention, Interest, Desire en Action:

- Attention: in de communicatie wordt de positieve aandacht getrokken
- Interest: door positieve vooruitzichten wordt de belangstelling gewekt
- Desire: door het inzien van de waarde ontstaat een verlangen en voorkeur
- Action: op basis hiervan wordt overgegaan tot actie

Vooraf de laatste stap, "Action", kan helpen om datgene wat "vermarkt" wordt reëel voor ogen te krijgen. Zo is het niet onmogelijk maar toch weinig realistisch, dat bezoekers van de website zich direct zullen bekeren tot het christelijk geloof. Wanneer hier consensus over bereikt kan worden bij de ontwikkelaars van de website, is ook duidelijk dat de eerdere stappen van AIDA hier niet naar toe zouden moeten werken. Reëler zou het zijn om op de website via AIDA toe te werken naar een besluit om de zondagse bijeenkomsten een keer te bezoeken. Dit zou bijvoorbeeld een doel kunnen zijn van één van de deelsites, maar voert al vrij ver voor de homepage.

Internet is een snel en versplinterd medium. Bezoekers zullen niet in de eerste plaats de website van "Assen zoekt..." bezoeken, maar "het internet" zelf. Bij dit zogenaamde "interlaced browsing" wordt de website van "Assen zoekt..." aangedaan als onderdeel van een internetssessie die verloopt van link naar link en van site naar site. Om die reden zou een eerste doel van de homepage puur het interesseren van de bezoeker kunnen zijn. Dit geeft de kans om de waarde van bepaalde mogelijkheden op de website van "Assen zoekt..." te presenteren. Deze interesse en waarde is groepsgebonden. Daarom is het belangrijk om voor de homepage en per deelsite de doelgroep duidelijk voor ogen te hebben. Om na het wekken van een verlangen ook de stap naar een binding met de bezoeker mogelijk te maken, is het nodig op de verschillende deelsites een optie te bieden tot een "Action" volgens het AIDA-model. Deze actie moet passen bij de deelsite en de doelgroep, maar daarnaast ook bij de situatie waarin de bezoeker zit bevindt. Zoals grote uithangborden van wegrestaurants langs de snelweg uit kunnen nodigen om de afrit te nemen, zo moeten mogelijke acties die door de website worden aangeboden liefst ook direct praktisch realiseerbaar zijn tijdens het bezoek aan de website. Acties die direct van achter de computer kunnen worden genomen zijn bijvoorbeeld interactieve vormen als een spel, quiz, poll, test of de mogelijkheid om direct geld te doneren via een online betaalsysteem.

Te veel nadruk op het vermarkten van de producten en diensten kan een averechts effect hebben. Het dienende karakter van "Assen zoekt..." zou meer tot zijn recht komen bij een modernere markt benadering. Bij de traditionelere push-gerichte marktbenadering is de aanbieder degene die een product communiceert en levert. Maar de meer bij deze post-moderne tijd passende pull-benadering begint niet bij de aanbieder, maar bij de vraag van de afnemer. Gedacht vanuit de pull-strategie is leverancier daarom een betere benaming dan aanbieder: De leverancier gaat uit van eigen identiteit en kernwaarden, en baseert daar vervolgens op wat geleverd kan worden, aan wie geleverd kan worden, wat persé niet geleverd kan worden en hoe de afnemer binnen deze kaders maximale keuzevrijheid kan krijgen. Via deze pull-benadering kan de klant worden geïnteresseerd door herkenning en keuzevrijheid. Een vastere relatie ontstaat door continue beschikbaarheid, bereikbaarheid en gerichte service. Er wordt geleverd wat wordt gevraagd, en niet aangeboden wat niet wordt gevraagd.¹²⁷ Dit lijkt aan te sluiten bij de tegenwoordige religieus ontheemde maatschappij: men is niet meer op zoek naar een institutioneel aanbod, maar authenticiteit en zelfspiritualiteit zijn de nieuwe

¹²⁶ Koning, C., Marketing (Middelmanagement Bibliotheek; Zaltbommel: Thema, 2007) p. 21.

¹²⁷ Geldorp, P.C. van, Nieuwe media: internet (Veranderend ondernemen in de non-profitsector, 7.15; Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg, 1998) p. 3-4.

religieuze idealen.¹²⁸ Zelfs achter het ogenschijnlijk oppervlakkig consumeren van beleving, kan een dieper verlangen schuilen naar zingeving en zelfexpressie.¹²⁹ In Wards visie op vernieuwende kerkvormen zouden vloeibare manieren van kerk-zijn "ontworpen moeten worden op basis van het verlangen van mensen naar God".¹³⁰ Gilley stelt hier tegenover dat deze menselijke verlangens niet het zuiverste uitgangspunt zijn. Hij past het "niet gelijkvormig aan deze wereld" (Rom. 12:2) toe op meer dan uiterlijkheden. Juist de verlangens die in de wereld leven, inclusief de hang naar entertainment zou Paulus op het oog hebben gehad met deze waarschuwing.¹³¹

Van der Meiden herkent deze negatief beladen vorm van het bedienen van doelgroepen met specifieke behoeften vanuit een bepaald verstaan van het begrip "markt": markt als commerciële afzetmarkt, waarbij de marketing kan en vaak ook wil anticiperen op een diversiteit aan consumentistische grillen. Maar hiernaast wijst hij ook op een andere lading die het begrip "markt" kan hebben binnen de term marketing: markt als aanbod-markt, zoals bijvoorbeeld bedoeld in de term "reli-markt". Hierbij wordt marketing niet ingezet om vanuit de vraag te bepalen wat het aanbod is, maar is marketing de weg waarlangs het aanbod de vraag weet te herkennen en te ontmoeten.¹³²

Om aanspraak te kunnen maken op een plek in de snelle digitale wereld lijkt deze vraaggerichte benaderingsmethode het enige mogelijke uitgangspunt voor christelijke gemeenschappen. Maar daarbij moet in het gebruik van moderne middelen wel bewust de balans bewaard worden tussen de persoonlijke en een te bedrijfsmatige aanpak.¹³³ Om niet te vervallen tot een van de vele marketingtrucs op internet is het belangrijk om ook bij digitaal bouwen altijd in nauwe relatie te staan met het Fundament (1 Kor. 3).¹³⁴

Het kennen van de eigen christelijke identiteit is een belangrijke eerste stap richting authenticiteit. In het grote aanbod van producten en diensten op internet wordt juist deze authenticiteit als positieve onderscheidende waarde onderkent. Maar authentiek-zijn gaat niet vanzelf. Het vraagt eerst een intern proces, om eensgezind naar buiten te kunnen treden. Kotler trekt deze voorbereiding ook binnen het kader van de marketing en stelt hierover:

"Interne marketing is de opdracht om bekwame werknemers, die de klanten goed van dienst willen zijn, in te huren, op te leiden en te motiveren. Interne marketing gaat derhalve de externe marketing voor. Het heeft immers geen zin een uitmuntende dienst te beloven als dat personeel nog niet klaar is om die te leveren."¹³⁵

Authenticiteit wordt hiermee verbreed van "zijn wie je bent" naar "ook kunnen leveren waarmee je adverteert". De waarde van echtheid wordt zo uitgebreid met de waarde van trouw. Het verkeer rond de website kan in die sfeer verschuiven van het leveren van producten en diensten naar het aangaan van relaties en samen doormaken van een zekere vorm van beleving.

Een op de website passerende bezoeker kan blijven hangen omdat er iets te beleven valt en omdat er meer mensen bij de website betrokken blijken te zijn. Rijkenberg ziet dit ook als het onderscheidende van tegenwoordige "conceptmerken". In tegenstelling tot de klassiekere "productmerken" onderscheiden deze zich niet door toegevoegde waarde te claimen, maar door het presenteren van een gedachtegoed, betekenis, visie of belevingswereld. In een wereld van overvloed gaat het niet langer om een groter aanbod of een nog beter product, maar om het toevoegen van elementen van sentiment en sensatie. Een website die hierop wil

¹²⁸ Helleman, S., Het tijdperk van de wereldreligies. Religie in agrarische civilisaties en in moderne samenlevingen (Zoetermeer: Meinema, 2007) p. 199.

¹²⁹ Ramaker, T., Op zoek naar fun en magic. Een schets van de belevingscultuur, in: J. van der Stoep, e.a. (red) Alles wat je hart begeert? Christelijke oriëntatie in een op beleving gerichte cultuur (Christelijk Wijsgerige Reeks Verantwoording 24; Amsterdam: Buijten en Schipperheijn Motief, 2007) p. 39-40.

¹³⁰ Ward, Kerk als water, p. 92.

¹³¹ Gilley, G., Marktdenken in de kerk. Gaat het evangelie in de uitverkoop? (Amsterdam: Oogstpublicaties, 2008) p. 91-92.

¹³² Van der Meiden, De markt van geloven, p. 60.

¹³³ Moreau, A.S., e.a., Introducing World Missions. A biblical, historical, and practical survey (Grand Rapids: Baker Academic, 2004) p. 290-293.

¹³⁴ Duinkerken, J.G., De Experience Economy en haar toekomst (Jan. 2011) http://www.agape.nl/download/TM_De_Experience_Economy.pdf p. 11.

¹³⁵ Piët, Het groot communicatiedenkboek, p. 54.

anticiperen moet elementen bieden die uitnodigen tot meebeleven. Schmitt komt met de volgende omschrijving van ervaren en meebeleven:

"Experiences are private events that happen to people in response to some kind of stimulus. Experiences are the result of observing or participating in events - whether these events are real or virtual. Such experiences involve the entire living being - our senses, feelings, intellect and bodies. Experiences involve both the rational and the emotional side of human beings."

In paragraaf 3.1.2.2 is eerder al de relatie gelegd tussen de bijbel, persoonlijke ontmoetingen, menselijke ervaringen en mogelijke daarop volgende levensveranderende keuzes. "Assen zoekt..." staat voor een vorm van christelijke gemeenschap die uitnodigt tot participatie, met mogelijk persoonlijke keuzes en positieve veranderingen tot gevolg. Door ook de website in te richten als een vorm van "belevingswereld" kan dit karakter van "Assen zoekt..." ook ingevuld worden op internet. Belevingswerelden zoals die door conceptmerken worden gecreëerd zijn vaak sterk gethematiseerd.¹³⁶ Typische voorbeelden hiervan zijn de websites van de grote Nederlandse biermerken. Het gaat bij de keuze om het merk bier duidelijk niet om grotere hoeveelheden bier of verbeteringen aan het bier zelf. In plaats daarvan wordt de afnemer gevraagd om een keuze te maken voor een passende belevingswereld. Elk merk positioneert zich in een zekere verhouding tot bepaalde sporten en muziekstijlen. Hierdoor ontstaat bij het bezoek aan elk van deze websites een sterk thematisch gekleurde internetbeleving waaruit een persoonlijke voorkeur en binding kan ontstaan.

Op deze manier vraagt de website van "Assen zoekt..." ook om een herkenbare positionering en sfeer. In het kader van het bewaken van consistentie en authenticiteit is het belangrijk dat de digitale beleving zo nauwkeurig mogelijk de werkelijke sfeer van "Assen zoekt..." vertegenwoordigt. Authenticiteit gaat hand in hand met duidelijkheid wat betreft de eigen identiteit. Wanneer de vaste groep deelnemers van "Assen zoekt..." de basiswaarden van de organisatie helder voor ogen heeft, zal dit de uniformiteit in de uitstraling ten goede komen. Wat hier verder bij zou kunnen helpen is een herkenbare, representatieve huisstijl. Ook raakt het op internet steeds meer gebruikelijk het logo in de linkerbovenhoek aan te vullen met een typerende "tagline", drie à vier woorden waarmee de kernfilosofie direct wordt overgebracht.

De layout en de inhoud van de website zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden in het kleuren van de sfeer van de website. Een aansprekende sfeer wordt dit in de engelstalige literatuur rond internetevangelisatie ook wel "aesthetic trap" genoemd.¹³⁷ Hiermee wordt niet in de eerste plaats bedoeld op het negatief klinkende "zetten van valstrikken". De bedoelde "bridge websites" willen eerder een natuurlijke overgang creëren tussen seculiere en christelijke communities. Door als christenen een site aan te bieden rond een seculier thema, zal er altijd iets van de christelijke waarden in doorklinken. Deze thema's kunnen niet vrij gekozen worden zonder dat er ook echt affiniteit mee is, anders zouden bridge-sites niet meer zijn dan loze lokvogels.

Maar de meeste christenen participeren in veel meer netwerken dan alleen de christelijke. Door op internet ook binnen deze andere gebieden actief te zijn, kan er een natuurlijke verweving ontstaan met het christelijke netwerk. Fjeldstad geeft in dit verband nieuwe invulling aan de in de jaren '90 populaire vriendschapsevangelisatie¹³⁸. Hij zou willen motiveren tot het deelnemen aan een grote diversiteit van seculiere internetforums en communities. Door hier als christen aanwezig te zijn, ontstaan natuurlijke relationele wegen waarlangs ook het geloof in Christus gedeeld kan worden.¹³⁹

Voor "Assen zoekt..." zou dit op termijn bijvoorbeeld kunnen betekenen dat de passies van de verschillende MSC's nieuwe websites, deelsites of communities opleveren. Zo zou een MSC die zich richt op een stadswijk daarbij een site of community kunnen hosten die zich op het

¹³⁶ Nijs, D. en F. Peters, *Imagineering. het creëren van belevingswerelden* (Amsterdam: Boom, 2002) p. 35, 43, 50, 248.

¹³⁷ McCarthy, M., *Introduction. About internet evangelism and websites* (Mei 2000) <http://mkmccarthy.homestead.com/files/INTRODUCTION.htm>

¹³⁸ Voor achtergrondinformatie over de in de jaren '90 opkomende vriendschaps-evangelisatie, zie: Schneider, F.E., *Vriendschaps-evangelisatie* (Vaassen: Medema, 1995¹).

¹³⁹ Fjeldstad, A.H., *A global medium* (Nov. 2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/a-global-medium-2/>

belang van deze stadswijk richt. Vanuit dit aanknopingspunt kunnen willekeurige bezoekers gemakkelijk in contact komen met christenen en wanneer ze daarin geïnteresseerd zijn met de meer christelijk-inhoudelijke deelsites van "Assen zoekt...".¹⁴⁰

Per thema waarop deelnemers van "Assen zoekt..." betrokken zijn kan zo een zogenaamde "integrative site" worden opgesteld, gericht op de integratie van seculiere en christelijke communities. Maar het hoofdgedeelte van de website van "Assen zoekt..." zal als "transformational site" meer rechtstreeks uitnodigen om na kennismaking met de online community ook kennis te maken met de reële community en haar christelijke waarden.¹⁴¹ Juist dit kan het onderscheidende zijn van "Assen zoekt...": een virtuele community, met deelnemers die ook in het echte leven op elkaar betrokken zijn.

Leerpunten uit 3.3 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Zorg er voor dat het websitebezoek van de internetter een belevenis op zich kan zijn, maar vooral ook onderdeel kan uitmaken van de totale beleving van het internetten over verschillende websites (interlaced browsing). Voeg hiervoor een relevantie linklist toe, en geef suggesties richting gerelateerde resources als online testen of gratis boek-downloads.
- Definieer bij het site-ontwerp per deelsite de doelgroep. Bied de bezoeker passende mogelijkheden om te in te gaan op het appèl van de deelsite en actief te participeren (spel, quiz, poll, test, donatie, enz.).
- Wees vraaggericht en bereid de website bij te werken als dat beter zou doen aansluiten op de vraag. Werk als organisatie aan zelfkennis op het gebied van identiteit en waarden, om hiervoor de kaders vast te stellen.
- Vanuit de marketing wordt het idee ondersteund dat niet teveel ingevuld moet worden voor de post-moderne bezoeker. Niet de afgebakende definities, maar juist ambivalentie spreekt tegenwoordig aan. Probeer niet persé alles gelijk duidelijk te maken, maar creëer "suspense", vastgehouden spanning. Stel bijvoorbeeld tegenstrijdige ideeën tegenover elkaar, zonder uitsluitel te geven. En bedenk bij het ontwikkelen van layout en context dat het mysterie meer verbeelding en beleving oproept dan consensus.
- Prikkel online zoveel mogelijk zintuigen door in te spelen op het ervaren, voelen, denken, doen en relaties aangaan. Probeer hiervoor per deelsite relevante technische tools aan te bieden.
- Thematiseer de website of deelsites conform de authentieke sfeer van "Assen zoekt...", om bezoekers zo digitaal deelgenoot te laten zijn van deze gemeenschapsvorm. Gebruik eventueel creatieve technieken als mindmapping om ideeën hiervoor te ontwikkelen vanuit de groep van deelnemers van "Assen zoekt..." zelf.
- Voorzie het logo in de linkerbovenhoek van de homepage en elke deelsite van een typerende tagline.

3.4 Websitedevelopment

3.4.1 Theorie websitedevelopment

"even though I had tremendous expertise, could work with all sorts of media and had mastered the most advanced communication techniques, but had not love, I would be nothing."¹⁴²

In het voorgaande gedeelte over marketing is duidelijk geworden dat de sleutel tot succes niet langer te vinden is in originaliteit en entertainment. In een wereld met een overvloed aan prikkels kunnen inhoudelijke georiënteerde organisaties als "Assen zoekt..." zich juist onderscheiden door het bieden van affectie en authenticiteit.

¹⁴⁰ Wan, E., Use of technology by mission workers (Dec. 2005)

<http://ojs.globalmissiology.org/index.php/english/article/viewFile/418/1063> p. 5.

¹⁴¹ McCarthy, M., "E-vangelism": redefining evangelical identity in online global culture (Mei 2000)

<http://mkmccarthy.homestead.com/files/synopsis.htm>

¹⁴² Variatie op 1 Kor. 13, uit: Foster, R., The provision, design and effectiveness of websites for local methodist churches (Diss. University of Birmingham; z.p., 2008) p. 38.

Dit vormt een belangrijke randvoorwaarde bij het maken van de stap van een informatieve website naar een interactieve website. "Web 2.0" betekent een toename van interactiviteit en connectiviteit. Maar vanwege de verbreding van de mogelijkheden met de website van "Assen zoekt..." wordt het belangrijker een scherpe focus te ontwikkelen voor authenticiteit en het aansluiten bij aanwezige waardepatronen.¹⁴³

Op dit gebied kan "Assen zoekt..." goed te rade gaan bij zogenaamde "cyber-churches", virtuele gemeenschappen op internet met een christelijke identiteit en missie. Zij vertonen qua internetactiviteiten interessante verschillen ten opzichte van reguliere, institutionele kerken. Deze laatste gebruiken hun websites vooral voor het bieden van informatie over de kerk en het uitnodigen van eventueel geïnteresseerde buitenstaanders. Ook bieden websites van kerken vaak een platform voor interne communicatie.

Bij virtuele christelijke gemeenschappen blijkt er meer visie en focus te zijn voor het presenteren van het evangelie. Hiertoe wordt ook de mogelijkheid geboden te communiceren over het leven, levensvragen en geloof. Ook wordt vaak informatie en educatie beschikbaar gesteld op het gebied van verschillende spirituele thema's.

De basis van deze verschillen is te vinden in een vernieuwde missionaire gerichtheid van deze virtuele gemeenschappen. Deze gerichtheid uit zich in de volgende verschuivingen:

- Niet langer staat de kerk of de boodschap van de kerk centraal, maar de bezoeker inclusief zijn vraag.
- Interactie is niet gericht op de uitvoering van "kerkewerk", maar op contact met de bezoeker. Hiertoe zijn de thema's spiritueel van aard.
- De contacten via de website richten zich niet alleen op de plaatselijke promotie, maar op het hele taalgebied van de website. Het doel is om alle mensen die met een nood of vraag zitten bij te staan. Door het brede netwerk van contacten dat hierdoor ontstaat, krijgt de promotie van de organisatie vanzelf vorm.
- De website wordt niet gezien als noodzakelijke aanvulling, waar men niet langer om heen kan, maar als uitdagend concept. Zowel qua inhoud als qua vorm wordt geëxperimenteerd. Door technologisch voorop te lopen worden nieuwsgierige bezoekers geprikkeld de mogelijkheden van de website uit te proberen.¹⁴⁴

De noodzaak van deze verschuivingen wordt beschreven in "The challenge of 'The 99% problem'". Hierin wordt gesteld dat de overgrote meerderheid van christelijke websites zijn nog exclusief geschreven voor christenen, zowel in taal als in beschreven thematiek. Website van en voor christenen zijn in zichzelf niet verkeerd, maar er zal minder missionair appèl van uit gaan dan misschien wordt verwacht.¹⁴⁵

Onderscheidend en aansprekend zijn voor een breed publiek lijkt niet eenvoudig in de overvloed aan christelijke websites. Maar een naar buiten gerichte focus blijkt hierin het verschil te kunnen betekenen. Voor gevestigde kerken zou het naar buiten keren van de focus een zorgvuldig en tijdrovend proces vragen. De eigen website in dienst stellen van de wereldwijde internetbediening zou een waar offer kunnen zijn.

In contrast hiermee kent "Assen zoekt..." nog slechts een historie van enkele jaren. Daarbij is "Assen zoekt..." juist begonnen om een bruggenhoofd naar de samenleving te kunnen vormen. De structuur van MSC's is overgenomen uit Engeland om flexibel een aansluiting te kunnen maken met diverse doelgroepen.

Dit maakt dat er in principe ruimte lijkt te zijn om de website in het huidige proces van herbouw volledig te richten op surfende bezoekers. Hiervoor zouden de homepage en de hoofdthema's gericht moeten zijn op spirituele thema's en op het bieden van ruimte voor vragen en interactie. Ook de identiteit van "Assen zoekt..." is op de homepage relevant. Maar daarbij is het wel belangrijk te communiceren in inclusivistische taal. Op het vlak van missie en waarden, niet op het vlak van principes en kaders. Veel komt daarbij aan op fijngevoeligheid en empathie. Zo kan een titel "Wie zijn wij..." bijvoorbeeld al meer afstand scheppen dan de neutralere titel "Assen zoekt...".

¹⁴³ Nijs en Peters, *Imagineering*, p. 34.

¹⁴⁴ Fjeldstad, A.H., *Many challenges in the future* (Nov. 2009)

<http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/many-challenges-in-the-future-2/>

¹⁴⁵ Internet Evangelism Day, *The challenge of 'The 99% Problem'* (Mrt. 2011)

<http://www.internetevangeliismday.com/evangelism-problems.php>

In de praktijk zal het verre van mogelijk zijn elke websurfende passant te interesseren. Daarvoor is het profiel van deze brede groep potentiële bezoekers veel te breed. Focussen in gerichtheid van de website betekent ook bezinning op de aan te spreken doelgroep. Bij de start van "Assen zoekt..." is deze als volgt omschreven:

"Middelbaar en hoger opgeleide mensen in de leeftijdsgroep 20-45 jaar die van vroeger uit nog 'iets' hebben met christelijk geloof"¹⁴⁶

Bij de start van "Assen zoekt..." heeft deze groep inderdaad het zwaartepunt gevormd. Maar door contacten van de eerste deelnemers is het netwerk inmiddels verbreed. Projecten-dagen in samenwerking met Stichting Present hebben bijvoorbeeld contacten opgeleverd met mensen die praktisch en sociaal gezien hun leven nog niet op orde hebben. Maar het is sterk de vraag of de homepage van "Assen zoekt..." de inmiddels sociaal-cultureel verbrede groep in één stap kan aanspreken.

Om een site impact te laten hebben blijkt het beter om de homepage te focussen op één doelgroep. De bij de start van "Assen zoekt..." gekozen doelgroep is voor één homepage met één boodschap al erg breed. Bedrijven lossen dit op door op de homepage gelijk te categoriseren in hoofdgroepen. Zo vraagt de Belastingdienst bijvoorbeeld eerst om een keuze te maken voor "Particulier", "Zakelijk", of "Belastingconsulent".¹⁴⁷

Een dergelijke categorisering betekent een praktische oplossing. Toch kan de bijbehorende vorm van hokjesdenken gemakkelijk weerstand oproepen. Bij het open karakter van "Assen zoekt..." past eerder een bewegwijzering via twee tot vier prominent op de site aanwezige hoofdvragen. Deze aanpak is tot op zekere hoogte gevolgd door de Central City Church in Utrecht. De hoofdcategorieën bestaan hier uit "Nieuw hier?", "Actueel" en "Ik geloof er niets van".¹⁴⁸

Met deze aanpak kan een vorm gezocht worden om de oorspronkelijke doelgroep te interesseren. Toch blijft het een illusie dat ook nieuwe doelgroepen zich hierin zullen herkennen. Zwakkeren of ouderen in de samenleving blijken in de praktijk een plaats te krijgen in de dienende missie van "Assen zoekt...". Maar het is sterk de vraag of zij zelfs maar over internet kunnen beschikken.

In dit kader is het nuttig te bedenken dat "Assen zoekt..." niet primair staat voor internetevangelisatie, maar voor een netwerk van MSC's. In dit concept ontstaan nieuwe contacten met nieuwe doelgroepen in principe rond de missionaire passie van een MSC. Dit houdt in dat niet elke denkbare doelgroep via de homepage aangesproken hoeft te worden. In plaats daarvan zou het voldoende zijn wanneer elke MSC een eigen deelpagina krijgt die gemakkelijk te benaderen is vanaf de homepage. De MSC's, die verantwoordelijkheid ervaren voor hun doelgroep, kunnen geïnteresseerden hier naar toe helpen voor MSC- / doelgroepgerichte informatie en interactiemogelijkheden.

Zowel de op de oorspronkelijke doelgroep gerichte homepage als de deelpagina's per MSC kunnen het best een zoveel mogelijk open karakter hebben om het open en inclusivistische karakter van "Assen zoekt..." digitaal te representeren.

Toch zal er voor bepaalde functies nog een extra, afgeschermd laag in de website moeten worden ingebouwd. Dit intranet zal alleen toegankelijk zijn via een combinatie van identiteit en password die op verzoek verstrekt kan worden. Deze identificatie biedt niet alleen afscherming, maar maakt ook personalisatie mogelijk: aan de hand van de identiteit kan het intranet openen binnen een bepaalde MSC of met bij eerdere bezoeken persoonlijk geselecteerde sociale media.¹⁴⁹

Een opbouw met een homepage, deelpagina's per MSC en een intranet kan "Assen zoekt..." allerlei mogelijkheden bieden om te differentiëren in doelgroepen. Maar juist vanwege dit open netwerkarakter is het van belang dat deelnemers zicht houden op de missionaire gerichtheid

¹⁴⁶ Gemeentestichting Assen, Projectplan Assen zoekt.... Gemeentestichting vanuit een doelgroep die (niet) meer naar de kerk gaat (Assen: Gemeentestichting Assen, 2008) p. 9.

¹⁴⁷ Poort, G. en C. de Wert, Handboek webredactie (Zaltbommel: Thema, 2010) p. 37, 36.

¹⁴⁸ Communiceer je kerk, Voorbeelden, Website Central City Church (Feb. 2011)

<http://communiceerjekerker.nl/voorbeelden/website-central-city-church>

¹⁴⁹ Poort en de Wert, Handboek webredactie, p. 72.

van "Assen zoekt...": het ideaal van het dienen van de Assense samenleving (zie paragraaf 2.3.1).

Door de sociale en missionaire thema's op de website zal er altijd, onbedoeld, al een voorselectie plaatsvinden onder de bezoekers. Duidelijkheid op de homepage over de eigen identiteit zal dit effect versterken. Maar dit is nog niet de beoogde eenheid rond de kernwaarden van "Assen zoekt...". Om in deze eenheid te faciliteren zal de website specifieke ondersteuning moeten bieden, die mogelijk niet direct geschikt is voor het publiekelijke gedeelte van de website. Het intranet lijkt hiervoor meer geschikt. Hier kan een interactief platform worden ingericht voor toerusting en onderwijs. Bij de structurering hiervan kan gedacht worden aan een algemeen deel voor heel "Assen zoekt...", subafdelingen per MSC en een afdeling voor "kerkewerk". In deze laatste categorie zouden bijvoorbeeld beleidsstukken gearchiveerd kunnen zijn. Maar hier zou ook een aanbod kunnen staan voor de leiders van de verschillende MSC's, bijvoorbeeld in de vorm van templates in de eigen huisstijl. Ook een vergaderagenda zou op deze plaats ondergebracht kunnen worden. Direct bereikbaar voor belanghebbende, maar niet storend of afleidend aanwezig voor toevallig passerende bezoekers.

Leerpunten uit 3.4.1 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Web-development tools en technieken blijven slechts middelen die binnen "Assen zoekt..." gedragen moeten gaan worden door empathie en affectie. (1 Kor. 13)
- Stel niet de organisatie of de boodschap van de organisatie centraal, maar de bezoeker uit de doelgroep.
- Bied de bezoeker informatie en de mogelijkheid tot interactie rond thema's die onderscheidend zijn voor de identiteit van de organisatie.
- Neem de primaire doelgroep bezoekers van de website niet te breed, om goed aan te kunnen blijven sluiten bij de thematiek van deze doelgroep.
- Ondersteun bijkomende doelgroepen via de MSC's. Deze MSC's kunnen voor hun internettoepassingen eigen deelpagina's krijgen in de websitestructuur, die inhoudelijk kunnen vallen onder het beheer van de betreffende MSC's.
- Richt voor de vaste deelnemers van "Assen zoekt..." een intranet in, met het oog op specifieke toerusting, onderwijs en "kerkewerk". Biedt MSC's ook hier hun eigen specifieke locatie voor informatie en interactie.

3.4.2 Praktijk websitedevelopment

In seculiere organisaties wordt websitedevelopment vaak ondergebracht bij specialisten op de afdeling communicatie of marketing. Beschouwende literatuur over dit onderwerp is daarom ook vaak afkomstig uit deze twee vakgebieden. Literatuur voor websitedevelopment-specialisten voert voor dit onderzoek te ver op het gebied van computertechnologie. Bruikbare informatie voor de opbouw van de website van "Assen zoekt..." is daardoor vooral te vinden in bronnen die specifiek gaan over website-usability en websiteredactie. De van toepassing zijnde aanbevelingen uit deze literatuur zijn daarom in de volgende paragrafen puntsgewijs opgenomen. De belangrijkste "best practices" zijn ook gegroepeerd in de checklists voor de programmeur, grafisch vormgever, webredacteur, content-editors en bedieningsleider die te vinden zijn in Bijlage I.

3.4.2.1 Algemene aanbevelingen en usability

- ISO DIS 9241-11 vermeldt de volgende richtlijn met betrekking tot "usability": "Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken."
- Leg direct op de homepage uit wat de website te bieden heeft aan informatie en diensten, als service naar de gebruiker.
- Bevorder de usability van verschillende gebruikers door hen zelf invloed te geven op hun internetbeleving, bijvoorbeeld in verschillende connectivity-mogelijkheden (nieuwsbrieven / Twitter-berichten / RSS-berichten).
- Anticipeer op mogelijke gebruikswensen, biedt uitgebreidere teksten bijvoorbeeld ook aan in pdf-formaat voor de mogelijkheid tot offline lezen op print of e-reader.

- Werk voor elke deelsite aan een pakkende paginatitel. Neem deze ook op in de "bookmark", zodat ook een aangemaakte "Favourite" een passende titel krijgt in de browser van de gebruiker.
- Bied voor het gemakkelijk kunnen terugvinden van de site van "Assen zoekt..." de mogelijkheid tot het aanmaken van een "Favourite".
- Meld voor de uitbouw van de structuur van het interne en externe informatienetwerk niet alleen de homepage aan bij zoekmachines, maar ook de deelpagina's waardoor diep-links worden gecreëerd.
- Verweef in de website de karakteristieke voordelen van de webstructuur van intra- en internet voor extra gebruiksmogelijkheden door de inhoud van de website aan te vullen met als dusdanig herkenbare hyperlinks.
- Stel de navigatievriendelijkheid centraal in het ontwerp van de site. Consistentie in de layout van navigatiemogelijkheden, ook op deelsites, geeft gebruikers een gevoel van grip op de site. Consistentie in kleur en stijl voegt extra rust en overzicht toe voor de gebruiker.
- Bied vanaf elke deelsite een directe mogelijkheid om terug te springen naar de homepage, bij voorkeur via het kunnen klikken op het site-logo.
- Controleer of de "Backspace"-toets functioneert en één stap terug doet gaan op de pagina.
- Toets ook of op elke deelpagina het antwoord op de volgende vragen direct af te lezen is:
 - Site: waar ben ik?
 - Secties: uit welke onderdelen bestaat deze site?
 - Pagina: bij welk onderdeel van deze site bevind ik me?
 - Locatie: waar bevind ik mij in de structuur van de site?
 - Navigatie: waar kan ik vanaf deze deelpagina naartoe?
 - Zoeken: wat zijn vanaf deze deelpagina de zoekmogelijkheden?
- Bied daarnaast vanaf elke deelpagina rechtstreeks toegang tot een "sitemap", contactmogelijkheden (email) en een interne zoekfunctie.¹⁵⁰
- Naast een sitemap kunnen "breadcrumbs" helpen bij de navigatie, zoals in dit voorbeeld van een warenhuis: Home>Product>Clothes>Shoes>Sneakers. Houd deze mogelijkheid tot positiebepaling continu zichtbaar bovenin de pagina.¹⁵¹
- Een overweging in het kader van usability kan zijn hoeveel muisklikken er minimaal nodig zijn om bepaalde informatie te kunnen bereiken. Overweeg hierom bij toenemende complexiteit van de websitestructuur om over te gaan naar uitklapmenu's waarmee in één stap een dieper liggende deelpagina kan worden bereikt.
- Bied vanwege de overzichtelijkheid in één menu niet meer dan zeven keuzeopties. Overweeg bij meer opties het inbouwen van een extra laag in de menustructuur.
- Gebruik bij specifieke tijdelijke acties van "Assen zoekt..." duidelijke pictogrammen of site-banners met appèllerende teksten.
- Maar gebruik liever geen onaangekondigde effecten en animaties. Vooral op de homepage zelf kan dit direct ergernis oproepen door verstoring van de eigenlijke communicatie.
- Gebruik eventuele effecten en animaties alleen ter ondersteuning van de boodschap en niet als hoofdkanaal voor de communicatie.
- Geef de mogelijkheid om eventuele achtergrondmuziek van deelpagina's gemakkelijk en definitief voor het hele websitebezoek uit te kunnen schakelen.
- Gebruik interactieve vormen als een spel, quiz, poll of test om het gevoel van betrokkenheid van de gebruikers te verhogen.
- Vermeld hiertoe ook actualiteiten als verwachte projecten en sprekers.
- Stem de website technisch af op de oudste en eenvoudigste computersystemen die nog gangbaar zijn. Houdt daarbij ook rekening met de mate van compatibiliteit met de algemeen gebruikte software-platforms en biedt eventueel een link aan de gebruiker om de webbrowser te updaten.
- Bied links aan naar relevante informatie op andere, betrouwbare sites, maar voorkom frustratie door deze links regelmatig te checken op werking en actualiteit.¹⁵²

¹⁵⁰ Kassenaar, P. en O. van Rijswijk, Handboek website usability (Schoonhoven: Academic Service, 2003) p. 25, 37, 43, 76, 122, 128.

¹⁵¹ Slangen, N., Modellen van C. Strategische communicatie in 62 verrassende modellen (Den Haag: Academic Service, 2006) p. 188-191.

¹⁵² Kentie, P., Webdesign in de praktijk (Amsterdam: Pearson Education Benelux, Addison Wesley, 2003⁵) p. 6, 10, 14-17, 154, 158, 163-165.

- Accessibility staat voor de toegankelijkheid van de website. Bied voor het verhogen van de toegankelijkheid, ook voor gehandicapten, de optie om het lettertype van de website te vergroten en bouw een Nederlandstalige voice-browser in in de broncode van de website.
- De website www.accessibility.nl biedt extra informatie met betrekking tot de toegankelijkheid van websites voor gehandicapten, inclusief toetsingscriteria en eventueel de mogelijkheid tot het behalen van het waarmerk voor toegankelijkheid.¹⁵³
- Ook de kleinere schermen van PDA's en e-readers vragen hernieuwde aandacht voor de leesbaarheid van de website. Gebruik om deze reden een algemeen beschikbaar, eenvoudig en schreefloos lettertype (zoals "Verdana") en zorg voor voldoende contrast tussen letters en achtergrond.
- Beperk de datahoeveelheid per deelsite, vooral van de homepage en de hoger in de websitestructuur liggende navigatiesites. Vertoon grotere afbeeldingen eventueel eerst via thumbnails
- Bied de bezoekers een mogelijkheid tot het geven van feedback, zowel op content als design.¹⁵⁴

3.4.2.2 Redactionele en organisatorische aanbevelingen

- Hanteer bij het aanmaken van content vuistregels ten bate van de uniformiteit, bijvoorbeeld in het gebruikte lettertype, de aanspreekvorm "u" of "jij", de schrijfwijze van begrippen als "Assen zoekt..." en in de vormen waarin meta-data als auteur en datum toegevoegd zou kunnen worden.
- Deelpagina's kunnen via diep-links vanuit zoekmachines rechtstreeks benaderd worden. Schrijf daarom zelfstandige content per deelpagina, duidelijk en self-explaining
- Schrijf teksten als samenvattingen en zet de belangrijkste informatie direct bovenaan. Dit om tegemoet te komen aan het vluchtige karakter van het leesgedrag op internet. Verwijs eventueel door naar onderliggende pagina's met uitweidende informatie.
- Verzorg de relevante informatie op de juiste plaats. Vermeld daarvoor op de site duidelijk de gegevens van de organisatie, inclusief de gegevens voor de diverse mogelijkheden om in contact te treden met "Assen zoekt...". Geef ook een routebeschrijving naar de diverse locaties en link hiernaar door vanuit de agenda.
- Overweeg voor het genereren van traffic op de hele site het aanbieden van bepaalde zinvolle services. Enkele voorbeelden van deze zogenaamde "killer-content":
 - telefoonlijst, smoelenboek of vacaturebank (in de intranetomgeving)
 - kattebelletjes, oproepen of dienstverlening
 - agenda
 - nieuws vanuit "Assen zoekt..."
 - human interest, actualiteiten
 - column door redactielid¹⁵⁵
 - column "even voorstellen" door diversiteit van deelnemers
 - een cartoon-feuilleton
 - een receptenpagina in relatie met de maandelijkse brunch
 - persberichten
- Maak de homepage persoonlijk door één of meer gezichten te tonen van deelnemers van "Assen zoekt..." Vermijd bij foto's op de homepage de context van (kerk-)gebouwen of samenkomsten, dit kan een exclusieve indruk maken. Overweeg het doorlinken naar een fotopagina als Flickr om meer beeldmateriaal van "Assen zoekt..." te delen.
- Beperk verzoeken tot financiële ondersteuning tot het intranetgedeelte van de site en gebruik op de homepage geen typisch "kerkelijke" symbolen als een duif, kruis, bijbel, kandelaar, glas-in-lood raam, enz. Dit om het mogelijke vooroordeel dat de website een specifiek afgebakende groep vertegenwoordigt niet te versterken.
- Toon de bestaande maatschappelijke betrokkenheid door ook nieuws en actualiteiten uit de regio een plek te geven binnen de website-content.
- Gebruik een Content Management System om aanleveraars van content zelfstandig wijzigingen te kunnen laten aanbrengen op de website, zonder dat voor hen ook kennis

¹⁵³ Accessibility, De waarmerkgeregeling (Mrt. 2011)

<http://www.accessibility.nl/toetsing/waarmerkdrempelvrij>

¹⁵⁴ Foster, The provision, design and effectiveness of websites for local methodist churches, p. 132.

¹⁵⁵ Hendriks, Handboek intranet, p. 95.

van programmeren vereist is (zie ook 3.4.2.3). Via de juiste autorisaties kunnen meerdere personen ondersteunen in het voorkomen dat verouderde teksten op de website staan.¹⁵⁶

- Ligt de structuur van de website eenmaal min of meer vast, overweeg voor het beheer dan het opstellen van een content-matrix. Hierin kunnen diverse eigenschappen worden vastgelegd per content-blokje per deelsite, zoals:
 - frequentie van actualisatie
 - interactiemogelijkheden met betrekking tot dit content-blokje
 - afspraken over bijbehorend beeldmateriaal
 - samenwerking / afstemming met anderen / bronnen
 - tijdsbesteding per week
 - verantwoordelijke persoon
 - bijbehorende autorisaties in de CMS
- Werk de verantwoordelijkheden niet alleen uit op het niveau van de content, maar ook op het niveau van de totale website. Stel vast wie verantwoordelijk is voor:
 - de inhoudelijke richting van de website
 - de correctheid van de content, in overeenstemming met afgesproken richtlijnen
 - de technische aspecten en werking van de website
 - de eindbeslissingen¹⁵⁷
- Longville voegt aan de standaard organisatie rond de website van redacteur, content-schrijver en technisch beheerder, ook een bedieningsleider toe. Deze functie bewaakt niet alleen de grote lijnen van de internetbediening, maar ook de integratie in het geheel van de organisatie.¹⁵⁸ Probeer het team rond de website in te richten inclusief de diversiteit aan gaven en vaardigheden die de bijbel typeren noemt voor de christelijke gemeente¹⁵⁹ (1 Kor. 12).

3.4.2.3 Technische en promotionele aanbevelingen

- Richt de website in met behulp van een Content Management System. Een CMS is een computerondersteund databasesysteem waarbij website teksten, afbeeldingen en tot op zekere hoogte ook de website vormgeving / -indeling frequent gewijzigd kunnen worden in een softwarematige gebruikersomgeving zonder dat er aanpassingen nodig zijn in een programmeeromgeving.¹⁶⁰
- Het begrip "content" omvat diverse vormen van benoemde, gelabelde data. Overweeg bij het gebruik van een CMS ook het aanspreken van externe content-bronnen, zoals bijvoorbeeld uploads van www.dagelijkswoord.nl op de intranet pagina.¹⁶¹
- Bouw in de CMS-structuur ook een module in voor Customer Relationship Management (CRM). Deze kan vanuit de website van "Assen zoekt..." diverse functies krijgen, bijvoorbeeld als basis voor het verzenden van e-nieuwsbrieven of als een alternatieve "ledenlijst".
- Bouw een statistiekmodule in in de CMS, als tool voor evaluatie van het surfgedrag van de bezoekers. Interessant daarbij is onder meer ook hoe de bezoeker de site heeft benaderd, via welke zoekmachine, startpagina, linklist of andere optie.
- Stel geschikte content beschikbaar via Twitter of RSS Feeds. Hiermee kunnen mensen met een geschikte reader op een door hen zelf gekozen manier op de hoogte te blijven van de updates van de website van "Assen zoekt..."
- Hanteer duidelijke richtlijnen voor toegang tot forums en tot intranet. Intranet zal om veiligheids- en privacy-redenen alleen toegankelijk kunnen zijn voor bij "Assen zoekt..." bekende deelnemers. Maar voor interactieve media en forums zouden open moeten staan voor alle bezoekers van de website, bijvoorbeeld via een tijdelijk geldig gast-account.
- Besluit vooraf welke website-content gearchiveerd moet worden en welke content achteraf inzichtelijk moet blijven voor welke groep belanghebbenden.

¹⁵⁶ Kentie, Webdesign in de praktijk, p. 100-104.

¹⁵⁷ Poort en de Wert, Handboek webredactie, p. 58.

¹⁵⁸ Longville, C., Reaching the community with church websites (Redcliffe College, Gloucester; z.p., 2009) p. 68.

¹⁵⁹ Fjeldstad, A global medium.

¹⁶⁰ Hendriks, W., Handboek intranet. Een praktische gids voor overheid, non-profit en bedrijfsleven (Den Haag: Sdu Uitgevers, 2004) p. 34.

¹⁶¹ Dagelijks Woord, Op je eigen site, RSS (Mrt. 2011)

<http://www.dagelijkswoord.nl/syndicate/webmasters>

- Vergroot de vindbaarheid van de website van "Assen zoekt..." door de aanmelding bij zoekmachines. Zoekmachines bepalen hun pageranking ook aan de hand van het aantal verwijzingen naar een bepaalde website op het internet. Mede daarom is het lonend zijn de eigen website ook aan te melden bij start- / zoekpagina's, als christendom-kerken.startpagina.nl ("Assen zoekt..." als vorm van religie) en christendom-kerken-drenthe.startpagina.nl ("Assen zoekt..." als lokale optie voor geïnteresseerden). Overweeg daarnaast ook het aanleggen van een voor bezoekers relevante linklist, naar sites die ook terug willen verwijzen. Dit kunnen gerelateerde websites zijn als die van "Nederland zoekt..."¹⁶², maar ook algemene sites zoals die van de Internet Gemeentegids van de gemeente Assen¹⁶³.
- Tot slot kan de hoeveelheid traffic en het bereik van de website ook vergroot worden door verweving met populaire vormen van social media.

3.5 Social Media

People interacting in virtual environment do almost everything people do in real life, but leave their bodies behind.¹⁶⁴

Dit citaat van Fjeldstad gaat in op de sterke emoties en emotionele banden die kunnen ontstaan in de interactie op internet. Waar hij nog spreekt van een virtuele en reële wereld, gaan anderen een stap verder en maken alleen nog onderscheid tussen "online" en offline". Het idee hierachter is dat emoties en relaties die vorm krijgen op internet net zo menselijk en echt zijn en daarom niet minder reëel, als belevenissen in de offline wereld. Verwevenheid met sociale netwerken is niet meer voorbehouden aan een kopgroep van techneuten. Maakte in 2007 40% van de Nederlanders gebruik van één of meer sociale netwerken, in 2010 was dit al gestegen naar 72%. Een opvallende stijger was daarbij Facebook. Dat Facebook een netwerk vormt zonder sterk specifieke doelgroep betekent nog eens extra dat social media doorgedrongen zijn tot praktisch de hele Nederlandse populatie.¹⁶⁵

De massale opkomst van social media kan alleen verklaard worden doordat het inspeelt op de basis behoefte van mens-zijn: "verbinding", relatie als basis van menselijk geluk.¹⁶⁶ In "The church of Facebook" citeert Rice Henri Nouwen, om dit basale verlangen van de postmoderne mens onder woorden te brengen:

Probably no better word summarizes the suffering of our time than the word, "homeless." It reveals one of our deepest and most painful conditions, the condition of not having a sense of belonging, of not having a place where we can feel safe, cared for, protected, and loved.¹⁶⁷

De "world citizens", zoals de soms bijna permanente bewoners van het world wide web genoemd kunnen worden, hebben in de grond van hun hart een menselijke behoefte aan een "thuis". Social media als Facebook lijken in deze behoefte te voorzien. Maar een kanttekening is daarbij op zijn plaats: ondanks het explosief stijgende aantal connecties, tonen sociale studies aan dat het aantal vertrouwensvolle relaties van Amerikanen in 1984 drie maal zo hoog lag als in 2004. Onder het grote aantal oppervlakkige contacten wordt blijkbaar een kleiner aantal echte vertrouwelingen herkend, waarbij persoonlijke gedachten, gevoelens en zwakheden veilig zijn.¹⁶⁸ Rice verklaart dit vanuit de factor "angst", die op de achtergrond ligt van het profileren op de sociale netwerken. Bij alles wat men via deze media van zichzelf laat

¹⁶² <http://www.nederlandzoekt.nl>

¹⁶³ <http://www.gemeente-assen.com/>

¹⁶⁴ Fjeldstad, A., Searching for fellowship in a changing world (2009)

<http://amefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/searching-for-fellowship-in-a-changing-world/>

¹⁶⁵ Ruigrok, , Kennis delen over marktonderzoek, Complete rapport Nextweb, Nextweb 2010 (Apr. 2010) <http://www.slideshare.net/RuigrokNetPanel/nextweb-2010-rapport> p. 15.

¹⁶⁶ Rice, The church of Facebook, p. 34.

¹⁶⁷ Rice, The church of Facebook, p. 46.

¹⁶⁸ Rice, The church of Facebook, p. 109.

zien, dreigt de vraag wat de mening van de mensen daarover zal zijn. Uiteindelijk telt niet wie er karakter heeft of authentiek is, maar wiens profiel het beste overkomt op anderen.¹⁶⁹

Ondanks het succes van social media beantwoorden ze nog niet de dieperliggende vraag van de postmoderne mens. Echt intermenselijk contact gebaseerd op authenticiteit lijkt via publieke profielen naar de marge te worden verdreven.

Authenticiteit en dienstbaarheid zijn belangrijke waarden voor "Assen zoekt...". Verweving van deze waarden in de aanwezigheid op internet zou onderscheidend zijn en sterk kunnen aansluiten bij een behoefte van postmoderne zoekers. Stibbe typeert het karakter van MSC's met: Innovative; Involving; Interactive.¹⁷⁰ Website development kent automatisch sterke parallellen met zowel innovatie als interactiviteit. De uitdaging op het gebied van internetactiviteiten zal vooral liggen op het vlak van "involving": hoe kan internet mensen betrekken bij de online of offline gemeenschap van "Assen zoekt...".

Ook in Nederlandse context blijkt een behoefte te bestaan naar authentieke virtuele gemeenschappen. In lijn met de primaire organisatie van het kerkgenootschap en de secundaire organisatie van de plaatselijke kerkgemeenschap, wordt in het in Hoofdstuk 1 genoemde Kaski-onderzoek de "tertiaire organisatie" geïntroduceerd. In deze online gemeenschap delen de leden interesses en idealen, maar nauwelijks momenten van ontmoeting. Het is een plaats voor zoekers, wat vaak betekent dat het doel niet in de gemeenschap zelf ligt, maar in eerste instantie in het open aanbod voor de zoeker. De zeldzaamheid van dergelijke communities in Nederlands taalgebied wordt door het Kaski-onderzoek aangemerkt als een hiaat in het aanbod in kerkelijk Nederland.¹⁷¹

Deze online communities en de zoekende naaste zijn bereikbaar via een paar muisklikken. Maar Moreau wijst op de culture kloof die daarbij eerst onder ogen moet worden gezien. Mogelijk wordt in een wereld vol communicatiemiddelen minder druk op de zendeling gelegd om zware verre reizen te maken. Maar de stappen die we op onze eigen locatie moeten maken om aan te sluiten bij onze buurman/vrouw die min of meer in een andere "cultuur" kan leven, vraagt mogelijk grotere offers.¹⁷² In intercultureel verband typeert Haak dit treffend met "het afleggen van de oude (kerk)mens", inclusief de bijbehorende romantiek die opgesloten kan liggen in de kerkcultuur.¹⁷³

Het erkennen van andere culturen moet daarbij niet verward worden met het opofferen van de eigen identiteit. Ondanks het erkennen van de cyber-cultuur, zal een christen ook hier een zekere vorm van "vreemdelingschap" moeten bewaren om onderscheidend te blijven. Juist in contact met anderen kan de christelijke identiteit tot helderheid en bloei komen. Griswold spreekt nadrukkelijk over het "worden" van een missionaire gemeenschap, in plaats van over het "zijn" van een missionaire gemeenschap. Het betreft een proces, een reis, een streven vanuit grondhouding, niet iets dat volledig bereikt zal worden. Hij doelt hiermee op de groei die christenen en de christelijke gemeenschap blijvend mag doormaken in contact met de diversiteit aan andersdenkenden.¹⁷⁴ Adeney schrijft hierover bijna poëtisch:

"Real conversation is a treasure that seems all too rare these days. When such opening of the heart occurs between people from radically different cultures, it is a miracle of grace. This may be one of the highest aims for which we were created. Each person, and each culture, has a unique secret. Each is capable of knowing something of God which no one else knows. In the meeting of strangers we have the opportunity to share that treasure with each other."¹⁷⁵

¹⁶⁹ Rice, The church of Facebook, p. 197.

¹⁷⁰ Stibbe en Williams, Breakout, p. 167.

¹⁷¹ Kaski-onderzoek, uitgevoerd i.s.m. Radboud Universiteit Nijmegen: Jong, G. de, Spiritualiteit van dertigers en veertigers. Kwalitatief onderzoek voor Kerk zonder Grenzen (Nijmegen: Kaski, 2010) p. 37.

¹⁷² Moreau, Introducing World Missions, p. 290.

¹⁷³ Haak, K., Op weg naar de Derde Kerk. Afbraak van het 'christendom' als doorstart voor pluraal kerk-zijn, in: H.P. Koning, e.a., Want de Geest spreekt alle talen. Multicultureel kerk-zijn in de 21^{ste} eeuw (GSEv-reeks 48; Barneveld: De Vuurbaak, 2003) p. 38.

¹⁷⁴ Griswold, K.E., Becoming a missional church in post-christendom suburban America (Diss. Drew University, Madison; z.p., 2006) p. 2.

¹⁷⁵ Lane, P., A beginners guide to crossing cultures. Making friends in a multicultural world (Downers Grove: InterVarsity Press, 2002) p. 135.

Vertaald naar de context van de website van "Assen zoekt..." betekent dit, dat alleen de basis van de website succesvol neergezet kan worden. Maar om het een blijvend succesvolle website te maken, is er meer nodig. Dit vraagt om interactie, actief beheer vanuit een toegewijde groep mensen en ook internetactiviteit en connectiviteit vanuit het geheel van de gemeenschap van "Assen zoekt..."

Een weblog zou een eerste overzichtelijke stap kunnen zijn naar een actieve en interactieve website. Een reactiemogelijkheid kan daarbij de het netwerkende karakter van een community inbrengen. Weblogs kenmerken zich door:

- persoonlijk kleur (prikkelend door authenticiteit)
- informaliteit
- actualiteit (regelmatige updates)
- links en het delen van informatie
- een reactiemogelijkheid waarbij het oordeel van anderen zichtbaar wordt (waardoor een meedenkend, meeontwikkeld netwerk ontstaat)¹⁷⁶

De programmering achter de website moet voor het hosten van een weblog wel de mogelijkheid van interactie ondersteunen, plus de mogelijkheid van het inrichten van een supportgroep van bloggers en moderators.¹⁷⁷ Om een weblog aantrekkelijker te maken kan deze verder voorzien worden van een searchfunctie en RSS-feeds. Een archief van eerdere discussies kan ook een waardevolle aanvulling vormen. De mogelijkheid om te registreren kan een eerste vrijblijvende manier zijn om zoekers in contact te laten komen met de gemeenschap van "Assen zoekt..."

Maar ondanks reactiemogelijkheden brengt het karakter van een weblog vaak met zich mee dat het meer om meningen dan om mensen gaat. Ondanks de gezamenlijke discussie is er vaak geen sprake van een gezamenlijk ideaal of een gevoel van belonging. In plaats van community is er bij weblogs meer sprake van open netwerken.

Door meer naar de stijl van een internetforum te gaan, wordt kan het community-karakter versterkt worden. Want terwijl een weblog als eigendom wordt gezien van degene die de artikelen plaatst, is een forum van alle gebruikers. Iedereen krijgt de mogelijkheid om als gast of geregistreerde gebruiker onderwerpen aan te kaarten en discussies op te starten. Sommige gebruikers van het forum hebben daarbij wel meer rechten dan andere, bijvoorbeeld moderators. Dit is niet bedoeld om de vrijheid in te perken, maar om de vrije discussies binnen een bepaalde bedding te laten plaatsvinden. Voor sommige onderwerpen zal de website van "Assen zoekt..." niet de beste plek zijn. Om als "Assen zoekt..." onderscheidend te zijn op internet, zal de identiteit helder moeten zijn. Van forumdiscussies mag daarom verwacht worden dat ze altijd in zekere mate te herleiden zijn tot de waarden van "Assen zoekt..."

Leerpunten uit 3.5 m.b.t. de website van "Assen zoekt..."

- Maak bij een bediening binnen de internetcultuur gebruik van "native speakers", net als bij missies onder ander culturen. Benader bij de start deelnemers van "Assen zoekt..." die affiniteit hebben met social media, en probeer ook de jongere generatie deelnemers hiervoor te motiveren.
- Richt niet alleen op het opstarten van internetforums, maar ook op het vinden en linken van gerelateerde netwerken. Internet bestaat bij de gratie van verbanden en interacties.
- Maak de website persoonlijker door het plaatsen van foto's van mensen van "Assen zoekt...", voeg eventueel een link toe naar een eigen foto-directory op Flickr.
- Houdt voor de homepage aan dat minstens één gezicht direct zichtbaar is. Om het persoonlijk in plaats van organisatorisch te houden kunnen via de eerste indruk van de homepage beter geen kerkelijke symbolen of vragen om sponsoring getoond worden.
- Probeer de website het authentieke, menselijke karakter van de gemeenschap te laten representeren. Richt de website huiselijk in, naast een forum kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een deelsite ingericht als keuken, met de mogelijkheid voor het uitwisselen van recepten.
- Internet is vanwege het privacy-eerbiedigende karakter ook een geschikt medium voor diepgaander contact. De website zou bijvoorbeeld uitgebreid kunnen worden met een gebedsruimte, waar gebedsverzoeken of zelfs een gebedsketen een plaats kunnen krijgen.

¹⁷⁶ Poort en de Wert, Handboek webredactie, p. 154-155.

¹⁷⁷ Holthuijsen, D., Snelgids weblogs (Brussel/Haarlem: Easy Computing, 2005¹) p. x.

- Een discussieforum rond een eenvoudig bijbelleesrooster behoort ook tot de mogelijkheden.
- Neem bij alle internetcontacten voorzichtigheid in acht en verbreek internetcontacten met versturende bedoelingen.
- Geef de mogelijkheid om een ID aan te maken een duidelijke plaats op de homepage en de diverse deelsites. Registratie kan een eerste stap zijn naar de online en eventueel ook offline gemeenschap van "Assen zoekt..."
- Interactie op de site geeft ook een manier om op de hoogte te blijven van wat er speelt onder bezoekers en wat hun mening is over "Assen zoekt...". Analyseer de hoofdlijnen van de discussies.
- Meldt "Assen zoekt..." daarnaast ook aan bij Google Alerts (www.google.nl/alerts) om te kunnen volgen wat elders op internet over "Assen zoekt..." wordt geschreven.¹⁷⁸

3.6 Conclusies

In dit hoofdstuk is verkend welke visies naar voren komen in de literatuur met betrekking tot communicatie via websites en het vormen van internetgemeenschappen. Het uitgangspunt is daarbij geweest dat "Assen zoekt..." het opbouwen van de identiteitstyperende doelgroepgerichtheid en gemeenschapszin wil gaan ondersteunen door middel van de website. Vanuit het MSC-concept wordt door "Assen zoekt..." toegewerkt naar een netwerkstructuur van missionaire gemeenschappen, die gericht zijn op het bereiken van Assenaren met de christelijke gemeenschap en het evangelie. Om in deze missie te faciliteren door de internetpraktijk van "Assen zoekt...", kunnen bij het uitbouwen van de internettoepassingen de aanwijzingen en leerpunten van dit hoofdstuk als theoretische basis worden gezien.

Maatwerk per doelgroep

Als één van de eerste punten moet genoemd worden dat de doelgroep van "Assen zoekt..." als geheel helder voor ogen moet staan. Wanneer een duidelijke keuze in doelgroep is gemaakt, helpt dit vooruit bij het bepalen van het primaire doel van de internetactiviteiten van "Assen zoekt...". Sociologische verkenning kan helpen de bij deze doelgroep levende vraag te verkennen, zodat deze vraag gerespecteerd kan worden bij het opzetten van de website.

Een informatieve website met informatie hoofdzakelijk bedoeld voor insiders, kan door een doorschemerende kerkcultuur sterk selectief werken. Mogelijk zullen vooral kerkshoppers en christenen die nieuw in Assen komen wonen gebruik maken van deze dienst.

Om wervend te zijn onder een seculiere doelgroep uit de Assense samenleving zal de website zich primair moeten richten op de postmoderne internetbrowser. Deze keuze impliceert het "offer", dat insidersinformatie zal moeten verhuizen tot achter een portal. Het bijbehorend inlogprotocol breng ook voordelen met zich mee.

Zo kan door middel van het inloggen op de website de content aangepast worden aan de vraag bezoeker via verschillende portals. Een "toevallig" passerende bezoeker op internet kan zijn vraag herkennen in de homepage, een lid van een MSC vindt in de bijbehorende portal informatie over het actuele programma, en iemand van de stuurgroep kan toerustingsmateriaal bereiken via een andere portal. Respect voor de algemeen geldende praktische richtlijnen voor gebruiksvriendelijkheid komen de verschillende functionaliteiten daarbij ten goede.

Authentieke contacten online

Maar voor echte interactie met het reguliere internet, is het nodig dat leden van de MSC's ook uit hun portals komen, en de missie van hun MSC vertegenwoordigen op het open gedeelte van de website zelf, in contact met eventuele belangstellenden. Zo kan het netwerkende karakter van de MSC's ook door gaan werken in de internetomgeving. Echte wervingskracht gaat pas uit van het gewone inter-menselijk contact in de normale omgangstaal, zodat de gastvrije sfeer van "Assen zoekt..." alvast ervaren en meebeleefd kan worden op internet. Alleen wanneer deelnemers van "Assen zoekt..." zelf op de website aanwezig zijn, kunnen de waarden van dienen en zorgen onderscheidend werken in de overwegend zakelijke en onpersoonlijke omgeving van het internet. Zoals "slow-food" een plaats heeft veroverd

¹⁷⁸ Poort en de Wert, Handboek webredactie, p. 179.

tegenover de jachtige wereld van de fast-food, zo zou "Assen zoekt..." een rustpunt, een pleisterplaats kunnen vormen in de snelle en vaak oppervlakkige wereld van het internet. Zelfs populaire social media blijken niet altijd uit te nodigen tot echt contact van mens tot mens. Een forum op de website van "Assen zoekt..." zou warme, authentieke contacten kunnen faciliteren. Door op die manier op internet het warme huisgezin van "Assen zoekt..." te representeren, kan de website bezoekers ook interesseren voor de offline gemeenschap. Mission is daarbij volledig verweven met de activiteiten en vindt zijn weg door de community heen.

In eerste instantie zal beginnende interactie op de website op deze manier kunnen leiden tot opbouw en versterking van de offline community. Maar door toenemende dichtheid van online interactie zal ook op internet een stabielere en duurzamer netwerkstructuur ontstaan. Op termijn kan overwogen worden deze online community te benaderen als aparte MSC, met haar missiegebied op het toepasselijke vlak van bijvoorbeeld de postmoderne Assense internetter.

Heldere waarden en identiteit

Om in de gerichtheid op de vraag van de doelgroep niet de eigen koers te verliezen, is het cruciaal de eigen identiteit van "Assen zoekt..." zelf duidelijk voor ogen te hebben. Door deze identiteit op een inclusieve maar tegelijk transparante manier vorm te geven op de website zullen de missie van "Assen zoekt..." en vraag van de doelgroep elkaar herkennen.

Een sterk besef van de eigen identiteit, gegrond in een centered-set van waarden, geeft ook ruimte om open te staan voor een doel dat de omvang van de eigen organisatie overstijgt. Juist internet is een medium waarin verschillende organisaties vanuit hun eigen identiteit samenwerken. Door elkaar te erkennen binnen deze netwerkstructuur ontstaat een verweving die een positieve bijdrage kan hebben voor de naamsbekendheid en vindbaarheid van "Assen zoekt...". Maar verweving met relevante netwerken respecteert ook het karakter van internet zelf, en komt ten goede aan de totale internetbeleving van de eigenlijke gebruikers van internet. De postmoderne internetgebruiker zal moeite hebben met afgebakende dogma's en het daarin herkennen en erkennen van de identiteit van "Assen zoekt...". Voor de aansluiting bij deze doelgroep zal het beter zijn om op de website duidelijk te maken waar "Assen zoekt..." in de praktijk voor staat.

En in deze praktijk van "Assen zoekt..." kan het organische karakter doorschemeren. Een karakter dat niet gevangen kan worden in dogma's, maar dat zijn basis vindt in de Levende Christus. Een karakter gevormd door waarden die Hij ons voor heeft geleefd, en waarmee "Assen zoekt..." Hem met respect voor God en mensen mag vertegenwoordigen in haar actuele context.

Openstaan voor de internetcultuur betekent een uitdagende missie in zichzelf. Een missie waardoor "Assen zoekt..." als geheel, per MSC, maar ook deelnemer voor deelnemer kan worden opgebouwd.

| Zoals men ijzer met ijzer scherpt, zo scherpt de ene mens de ander.
| (Spr. 27:17)

Hoofdstuk 4 Praktijkonderzoek

In Hoofdstuk 3 zijn vanuit de literatuur al veel "best practices" aan de orde gesteld met betrekking tot websiteontwikkeling en internetgebruik. Hoofdstuk 4 wil hierop verder bouwen, waarbij de voorgaande theorie als basis genomen wordt voor het praktijkonderzoek. Het is vooral lastig gebleken specifieke literatuur te vinden op het gebied van websiteontwikkeling vanuit een missionaire christelijke gemeenschap, zeker binnen de Nederlandse context. Het praktijkonderzoek zal daarom door middel van de vragenlijst extra aandacht schenken aan de organisatie van web-beheer en internetgebruik binnen de context van de (christelijke) gemeenschap. Ook wordt aandacht besteed aan de manier waarop organisaties hun missie vormgeven op internet en zich richten op hun doelgroep. Relevante leerpunten uit deze verkenning kunnen hieruit overgenomen worden voor de internetpraktijk van "Assen zoekt..."

4.1 Opzet praktijkonderzoek

Bij dit praktijkonderzoek wordt als meetinstrument een semi-gestandaardiseerde vragenlijst ingezet. Dit houdt in dat de vragen vooraf aan het interview zijn vastgelegd, zoals weergegeven in paragraaf 4.2. Maar tijdens de interviews kan besloten worden om dieper op een bepaald punt in te gaan, afhankelijk van de complexiteit van vraag en antwoord. Het praktijkonderzoek is niet op zoek naar statistische achtergronden of het leggen van logische dwarsverbanden tussen de onderzochte organisaties, maar op het verzamelen van kennis die ten gunste kan komen aan de internetpraktijk van "Assen zoekt...". Om deze reden wordt de informatieve stijl van exploratieve open vragen gebruikt¹⁷⁹

Voor dit onderzoek zijn de contactpersonen van enkele zeer diverse sites benaderd: een gemeentewebsite, een missionaire website, een weblog van christelijke contacten en een seculiere ideële organisatie. Deze diversiteit is aangebracht om zo veel mogelijk verschillende aanknopingspunten te kunnen verkrijgen voor het opzetten van diverse internettoepassingen binnen "Assen zoekt..."

Bij de uiteindelijke selectie is gezocht naar organisaties die een missionaire of ideële grondhouding kennen en daarnaast succesvol actief zijn op internet. Een extra criterium was daarbij het actief faciliteren van een forum op de eigen site of vergelijkbare interactiemogelijkheden via een bestaand social network.

De geïnterviewde organisaties zijn:

- De Vrije Baptistengemeente Groningen met de website www.vbgroningen.nl. De website is erkend met de zilveren Webfish Award 2010¹⁸⁰ en valt op door een actief doelgroepenbeleid (portals voor tieners, jongeren, vrouwen, mannen en pastoraat) gecombineerd met de integratie van diverse social media.
- Agapè met de website www.ikzoekgod.nl. Deze website wil aansluiten bij de doelgroep, toont het verhaal van mensen en werkt toe naar persoonlijk contact. In 2010 hebben 1500 mensen via deze en vergelijkbare sites contact gezocht met Agapè, 600 mensen hebben aangegeven een geloofskeuze te hebben gemaakt.¹⁸¹ "IkzoekGod.nl is de belangrijkste evangelisatiesite van Agapè."¹⁸²
- Een aantal prominente christelijke weblogs zijn bekeken op interactie rond aangekaarte thema's. Over het algemeen maakt bloggen daarbij de indruk toch vooral éénrichtingsverkeer te zijn. Op een opinie wordt via het netwerk van bloggers gereageerd, waardoor meningen helderder tegenover elkaar komen te staan. Toch levert dit niet het voor dit onderzoek gezochte niveau van samenwerking en eensgezindheid op.

¹⁷⁹ Baarda, D.B. en M.P.M de Goede, Basisboek methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek (Houten: Stenfert Kroese, 1997) p.145, 154.

¹⁸⁰ Webfish Awards, Juryrapporten 2010: plaatselijke kerken (Mrt. 2010) <http://www.ikonrtv.nl/webfish/>

¹⁸¹ Nederlands Dagblad, Geloof, Honderden tot geloof via internet (25 Nov. 2010) p. 2.

¹⁸² Agapè, IkzoekGod.nl vernieuwd (Mrt. 2011)

http://www.agape.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=60

Daarom is uitgeweken naar de website www.gemeentestichting.nl. Dit is een initiatief van enkele actieve bloggers, met als doel samenwerking rond het stichten van nieuwe missionaire gemeenschappen. De samenwerking die verweven is met de doelstelling van deze website is ook terug te vinden in de interactieve onderdelen van deze website.

- Voor de selectie van een voor "Assen zoekt..." interessante seculiere organisatie zijn naast regionale organisaties ook de 120 organisaties op www.goededoelen.nl bekeken. De website www.mezzo.nl is daarbij als eerste keus aangemerkt, vanwege de naar de eerste indruk hoogste activiteit en interactie op internet rond de missie van deze organisatie.

4.2 Vragenlijst organisaties

Bij het verzamelen van de empirische gegevens is voor het afnemen van de interviews onderstaande vragenlijst gebruikt:

1. Missie

1a *Wat is de missie van de organisatie?*

1b *Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?*

1c *Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?*

2. Doelgroep

2a *Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?*

(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

2b *Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?*

2c *Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?*

2d *Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?*

2e *Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?*

2f *Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?*

2g *Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?*

3. Website

3a *Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?*

3b *Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?*

3c *Kent de website links van en naar seculiere websites?*

3d *Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?*

3e *Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?*

3f *Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?*

3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*

3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*

3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*

3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het inroepen van praktische hulp?*

3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*

4. Toegankelijkheid

- 4a Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)
- 4b Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?
- 4c Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?
- 4d Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar worden deze lijst met ID's verder voor gebruikt?

5. Organisatie

- 5a Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?
- 5b Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?
- 5c Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)
- 5d Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?
- 5e Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?
- 5f Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?
- 5g Met welke social media is de website gelinkt?
- 5h Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?

6. Evaluatie

- 6a Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)
- 6b Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?
- 6c Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?
- 6d Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?

4.3 Resultaten

Per interviewvraag worden hier de antwoorden gecombineerd samengevat die het meest relevant zijn voor "Assen zoekt...". Zie voor de volledige interviews "Bijlage II: Inge vulde vragenlijsten organisaties".

1. Missie

- 1a Wat is de missie van de organisatie?
Alle vier de onderzochte organisaties werken vanuit een heldere missie. Ze beschrijven vanuit hun eigen drijfveren wat ze aan toegevoegde waarde willen leveren voor hun doelgroep. "De VBG" en "IkzoekGod" zijn daarbij meer gericht op bewustwordingsprocessen binnen de doelgroep. "Gemeentestichting" en "Mezzo" ondersteunen meer in bestaande processen, door hulp en het bundelen en beschikbaar stellen van informatie.
- 1b Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?
"De VBG" en "IkzoekGod" noemen beide dat internet een middel kan vormen om de doelgroep een keuze, een eerste stap te laten maken in de richting die de organisatie met

de doelgroep voor ogen heeft. Voor "Gemeentestichting" en "Mezzo" valt de missie van de organisatie samen met de missie op internet.

1c Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?

Om de doelgroep te interesseren geeft de website van "De VBG" in de eerste plaats een sfeerimpressie van deze gemeente. Hierbij worden persoonlijke verhalen en foto's gebruikt. De portals geven aan voor welke doelgroepen de gemeente specifieke aandacht heeft. "IkzoekGod" maakt deel uit van de internetstrategie van Agapè, waarin mensen door middel van diverse sites aansluiting kunnen vinden bij diverse vragen en een keuze kunnen maken voor een vervolgcursus christelijk geloof. Dit werkt toe naar het uiteindelijke doel, het naar een plaatselijke gemeente door kunnen verwijzen. "Gemeentestichting" en "Mezzo" gebruiken de website vooral voor het bieden van informatie en voor het leveren van een platform voor netwerk mogelijkheden.

2. Doelgroep

2a Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

Alle organisaties weten de doelgroep kernachtig te omschrijven. Opvallend is dat geen van de vier organisaties hierbij een afbakening hanteert op gebied van leeftijd, sociaal-economische situatie, opleidingsniveau e.d. Hieruit lijkt een inclusivistische houding te spreken, de begrenzing van de doelgroep wordt poreus gehouden om een zo breed mogelijke bezoekersgroep van dienst te kunnen zijn.

"IkzoekGod" en "Mezzo" onderscheiden naast de primaire doelgroep ook de bij deze doelgroep betrokken professionals als afnemer van de diensten van de organisatie.

2b Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?

Geen van de geïnterviewde organisaties hanteerde bij de internetactiviteiten een afwijkende doelgroep ten opzichte van de doelgroep van de organisatie als totaal.

2c Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?

De vooraf bestaande groep deelnemers binnen de organisatie vormen over het algemeen een representatief voorbeeld bij het zich richten op de internetdoelgroep. Hiermee wordt de aanwezigheid op internet een uitbreiding die past binnen het bestaande karakter van de organisatie.

"IkzoekGod" en "Gemeentestichting" hebben bewust een hiaat gesignaleerd en gebruiken de internetbediening om dit hiaat te dichten.

2d Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?

Geen van de geïnterviewde organisaties heeft sociologisch onderzoek ingezet voorafgaand aan het starten van de internetbediening. "De VBG" en "Agapè" geven aan de doelgroep doorlopend te verkennen via de contacten op internet. "Gemeentestichting" en "Mezzo" geven aan al een bestaand beeld van de doelgroep te hebben vanuit de "offline" contacten.

2e Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?

Alle vier de organisaties weten hun dienstverlening en toegevoegde waarde op internet helder te omschrijven. "De VBG" en "IkzoekGod" proberen een brede doelgroep aan te spreken via de website, door pionierend in te spelen op verschillende vragen via verschillende portals.

2f Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?

"De VBG" geeft aan dat de internetdoelgroep in lijn blijft liggen met de doelgroep van de organisatie. Wanneer de gemeente een bredere doelgroep heeft weten te bereiken, zal dit ook afgespiegeld worden op internet. "IkzoekGod" verkent nieuwe doelgroepen door het opstarten van nieuwe "landing-pages", themapagina's die uiteindelijk doorlinken naar de algemene evangelisatiewebsites van Agapè.

2g Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?

Ondanks de vele overeenkomsten in de websites van "De VBG" en "IkzoekGod", vormen ze hier de uitersten: "De VBG" heeft als enige van de vier organisaties primair een plaatsgebonden relatie met bezoekers van de website (Groningen en omgeving), terwijl Agapè haar websites in diverse talen aanbiedt en daarmee een wereldwijd netwerk vormt.

3. Website

3a *Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?*

De websites zijn in eigen beheer tot stand gekomen. "De VBG" en "Mezzo" geven wel aan dat het technische gedeelte in opdracht is gegeven bij een extern bureau.

3b *Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?*

De structuur van "IkzoekGod" is opgebouwd op basis van de vier geestelijke stappen van evangelisatie en bekering. Hiermee wordt aangesloten bij het proces dat bezoekers door kunnen maken wanneer ze de volledige mogelijkheden van de website doorlopen.

3c *Kent de website links van en naar seculiere websites?*

Zowel "De VBG" als "Gemeentestichting" bieden externe links bij diverse thema's. "Mezzo" gaat een stap verder en biedt als service aan de gebruiker een linklist die ondersteund wordt door middel van een handige zoekfunctie. Hiermee kan snel een aan deze organisatie gerelateerde link worden gevonden uit de tijdens dit onderzoek 248 aanwezige links.

3d *Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?*

"De VBG" en "Mezzo" werken met heldere portals, die direct zichtbaar zijn bij het bezoek aan de homepage. "IkzoekGod" werkt niet met portals, maar kan naast diverse andere thema-sites zelf als portal worden gezien in de totale internetstrategie van Agapè.

3e *Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?*

Ondanks het uitgebreide verkeer over de website, blijken ze in de praktijk toch maximaal 10% interactief verkeer te ondersteunen. Een positieve uitzondering daarop vormt "IkzoekGod". Na het doorlopen van de deelpagina's van deze website kan een e-coach aangevraagd worden, waarna het volledige verdere contact persoonlijk en interactief wordt vervolgd.

3f *Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?*

Geen van de onderzochte organisaties onderscheidt bezoekers van de website als leden of niet-leden van de organisatie. Bij de "De VBG" valt op dat het initiatief tot het gebruik van Twitter vaak wordt genomen door bekenden van de organisatie, waarna mensen van buiten Groningen toch blijken aan te haken in de discussie.

3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*

De onderzochte website kennen momenteel geen intranetmogelijkheden. Om de "followers" te voorzien van externe communicatie maken ze gebruik van info-mail, Twitter en RSS.

3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*

Alle organisaties bieden de mogelijkheid om contact op te nemen via mail. Keuzemenu's geven de bezoekers de mogelijkheid om de vraag bij de juiste persoon van de organisatie binnen te doen komen. "Gemeentestichting" en "Mezzo" stellen op de website ook telefoonnummers beschikbaar. De antwoorden wordt in alle gevallen via hetzelfde medium gecommuniceerd als de vraag.

3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*

Geen van de onderzochte organisaties biedt interne training via de website. Agapè heeft wel een stuk training en toerusting ondergebracht bij de gerelateerde cursus-site waaromjesus.nl. Hier zijn voor de vrijwilligers van Agapè gedeelten van de Agapè-cursussen te vinden.

3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het inroepen van praktische hulp?*

Alleen "Mezzo" brengt via het forum hulpvragers en vrijwilligers met elkaar in contact. "De VBG" en een aantal niet onderzochte landing-pages van Agapè bieden de mogelijkheid een acute hulpvraag te plaatsen bij externe organisaties.

- 3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*
Agapè benadrukt dat "IkzoekGod" niet op zichzelf staat, maar een rol vertegenwoordigd in de totaalstrategie van Agapè op internet. Het uiteindelijke doel van deze strategie ligt buiten de organisatie zelf en bestaat uit het doorverwijzen van internetdeelnemers naar plaatselijke netwerken en gemeenten. Het netwerk van organisaties en gemeenten dat hiervoor nodig is, is momenteel in opbouw.

4. Toegankelijkheid

- 4a *Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)*
Alle websites zijn in principe volledig open. Dit biedt de mogelijkheid een zo breed mogelijke doelgroep te bereiken. Wel heeft "Mezzo" het gedeelte voor hulpverleners en professionals afgeschermd door middel van een inlogprocedure.
- 4b *Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?*
De organisaties herkennen extra mogelijkheden voor specifieke dienstverlening, maatwerk. Toch wordt in de praktijk weinig gewerkt met inlogmogelijkheden. De aan "IkzoekGod" gerelateerde cursuspagina waaromjesus.nl vormt een uitzondering. Hier biedt registratie een veilige contactomgeving en verhoogde continuïteit. Wanneer een vraag van een cursist niet beantwoord wordt door een vrijwilliger, volgt er een melding waarop de organisatie in kan grijpen.
- 4c *Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?*
Bij de onderzochte organisaties kan registratie door de bezoeker zelfstandig en vrijblijvend worden uitgevoerd. Dit brengt in geen van de gevallen een vorm van lidmaatschap of andere gebondenheid met zich mee, om de website zo laagdrempelig mogelijk te houden.
- 4d *Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar worden deze lijst met ID's verder voor gebruikt?*
Achter alle vier de websites is een CRM actief. Met uitzondering van "Gemeentestichting" wordt deze niet gebruikt als uitgangspunt voor mailings, hiervoor dienen bezoekers zich expliciet aan te melden. De CRM van Agapè bewaakt de continuïteit van de internetcursussen en geeft een melding aan een medewerker wanneer de dienstverlening aan de cursist niet optimaal verloopt.

5. Organisatie

- 5a *Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?*
De webredacteur blijkt over het algemeen een centrale rol te vervullen. Hij kan worden ondersteund door content-schrijvers en -editors. Daarnaast kunnen als key-functies de programmeur en de grafisch vormgever worden onderscheiden.
- 5b *Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?*
De vier geïnterviewde organisaties geven aan dat dit een natuurlijk proces is geweest rond de oprichting van de website, waarbij verschillende personen passende rollen op zich namen.
- 5c *Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)*
Alleen achter "IkzoekGod" zit een geregleerde overlegstructuur. Deze wordt gecoördineerd door de persoon die verantwoordelijk is voor de invulling van de internetstrategie van Agapè. De vergaderingen hebben als hoofddoel toerusting in de evangeliserende internetbediening. Technische en inhoudelijke aspecten van de websites worden door alle onderzochte organisaties ad hoc behandeld.
- 5d *Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?*
Alle vier de onderzochte websites zijn gebaseerd op een CMS. Dit biedt als voordeel dat om het beheer van de website eenvoudig te kunnen managen is, waarbij verschillende gebruikers beheersrechten kunnen krijgen. Ook biedt een CMS archiveringsmogelijkheden voor de historische website-content. Agapè ontleend aan de CMS-structuur de

mogelijkheid om haar websites semi-automatisch aan te kunnen bieden in verschillende talen en schriftsystemen.

Updates vinden bij de onderzochte organisaties ongeveer wekelijks plaats. Geen van de website wordt voorzien van automatische updates vanuit externe bronnen. "De VBG" voorziet de website wel van info door verweving van de CMS met interne bronnen, bijvoorbeeld "Google-Agenda".

- 5e *Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?*
Het onderhoud en beheer door "De VBG" en "Gemeentestichting" vindt plaats op vrijwillige basis en bedraagt maximaal 10 uur per week. "Mezzo" kent voor de totale websiteredactie ongeveer 40 vrijgestelde uren. De uren die Agapè vrijmaakt voor "IkzoekGod" zijn niet te differentiëren binnen de totale internetstrategie. Bij Agapè zijn bij de totaalstrategie 10 medewerkers en 40 vrijwilligers actief betrokken.
- 5f *Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?*
Geen van de onderzochte organisatie kent specifieke training en toerusting in de missie en doelen van de bij de website betrokken medewerkers. Wel blijken al deze medewerkers zeer goed op de hoogte van de missie en visie van de organisatie. De input hiervoor ontvangen ze via de staf van de organisatie of binnen de overkoepelende communicatie of publiciteit.
- 5g *Met welke social media is de website gelinkt?*
"De VBG" maakt gebruik van praktisch alle actuele social media. Niet alleen de organisatoren, maar ook de leden van de organisatie nemen hierop initiatieven en externe belangstellen haken aan. "IkzoekGod" maakt geen gebruik van externe social media, maar heeft toepassingen voor interactie ingebouwd in de eigen website.
- 5h *Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?*
Registratie op de social media staat in alle gevallen los van het lidmaatschap van de organisatie. De verhouding leden ten opzichte van niet-leden op de social media is daarom niet direct zichtbaar te maken en hierop wordt in de praktijk niet verder geanalyseerd.

6. Evaluatie

- 6a *Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)*
De actualiteit van de verschillende websites wordt doorlopend geëvalueerd door de webredactie. Feedback van de gebruiker per mail werkt hierbij ondersteunend. Cookies kunnen ondersteunend worden ingezet om de statistics per deelsite en informatie over gevolgde surfpatronen te leren kennen. "De VBG" analyseert vanwege de geografische gerichtheid de bezoekersaantallen per regio. Wanneer bijvoorbeeld aan het eind van de week veel verkeer plaatsvindt op de agenda voor de zondag vanuit de wijde omgeving van Groningen, worden er op de zondag zelf ook meer bezoekers waargenomen.
- 6b *Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?*
Alle vier de onderzochte organisaties blijken in hun aanpassingsproces gelieerd aan de doelgroep. Hulpvragen van de internetdoelgroep worden vertaald in nieuwe, werkende internetconcepten. De "De VBG" herkent hierbij de eigen leden als representatieve ijkgroep voor de internetdoelgroep en gaat daarom voor de inrichting van de website uit van de vragen die leven onder de leden.
- 6c *Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?*
Alleen "De VBG" onderzoekt momenteel de mogelijkheden hiertoe via de in ontwikkeling zijnde inlogprocedures.
- 6d *Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?*
Vooral bij "IkzoekGod" heeft de evaluatie een prominente plaats in het internetbeleid. In overleg met het bestuur van Agapè wordt periodiek besloten welke internetactiviteiten

toegevoegde waarde blijken te bieden voor de doelgroep. Gegevens uit de praktijk worden gebruikt om te besluiten welke activiteiten afgebouwd en welke uitgebouwd zullen gaan worden.

4.4 Conclusies

Voor een deel bevestigen de interviews uit het praktijkgedeelte van het onderzoek de aanbevelingen vanuit de literatuur. Maar daarnaast geeft de praktijkinformatie ook nieuwe handreikingen voor de internetpraktijk van "Assen zoekt...". Voor het opzetten en in stand houden van de websiteorganisatie en het continueren van de aanwezigheid op internet kan de situatie van gerelateerde organisaties binnen de Nederlandse context duidelijk maken waar de mogelijkheden en onmogelijkheden liggen.

Verwante doelgroepen

Zoals in paragraaf 4.1 genoemd zijn de geïnterviewde organisaties geselecteerd op een ideële missie, gecombineerd met interactie met de doelgroep. Dit ideële karakter wordt in de praktijk inderdaad zichtbaar in de heldere omschrijving die alle geïnterviewden afgeven op het gebied van de missie van hun organisatie. Daarbij valt wel op dat de specifieke doelstellingen voor de internetactiviteiten van de organisatie over het algemeen minder duidelijk benoemd kunnen worden.

"IkzoekGod" onderscheidt zich hierin. De internetstrategie blijkt een specifiek omschreven bijdrage te leveren in de missie van Agapè. Ook de organisatiestructuur van Agapè geeft blijk van het gewicht dat toegekend wordt aan de internetbediening: het grote team rond de website is niet geplaatst onder de afdeling communicatie of publiciteit, maar vormt een zelfstandige afdeling.

In het nastreven van de ideële doelstellingen blijken alle onderzochte organisaties een zo groot mogelijke doelgroep te willen aanspreken. Er vindt daarom vooraf geen strikte afbakening van de doelgroep plaats. In deze open aanpak krijgt de doelgroep vorm op basis van een gedeelde interesse in het aanbod van de organisatie. "De VBG" neemt als uitgangspunt voor het internetaanbod de vragen die leven in de "offline" community van de organisatie. Dit resulteert in een uitnodigende, poreuze begrenzing van de doelgroep, waarbij toch het karakter en de identiteit van de organisatie zelf centraal blijft staan. Voor het interesseren van andere afgebakende doelgroepen op internet, kan naast de eigenlijke website geëxperimenteerd worden met portals of landing-pages die inspelen op de specifieke vraag van deze groep.

De vanuit de literatuur eerder aanbevolen inclusivistische benadering wordt hiermee bevestigd door de praktijk van succesvolle websites. Om de internetdoelgroep van "Assen zoekt..." aan te doen sluiten bij de "offline" gemeenschap kan deze laatste als uitgangspunt worden genomen bij het bepalen van het aanbod op de website. In plaats van te starten met een sociologische studie naar het profiel van de bezoeker op internet, kan in eerste instantie ook de bestaande kennis over de vaste deelnemers van "Assen zoekt..." worden gebruikt bij het opzetten van de website. Ondanks de breedte van het profiel van deze vaste deelnemers, mag toch verwacht worden dat in deze groep bepaalde thema's en interessegebieden boven komen drijven. Door "online" aandacht te hebben voor deze zelfde aandachtspunten kan een bepaalde mate van representativiteit verwacht worden op het gebied van sfeer en identiteit in de aanwezigheid van "Assen zoekt..." op het internet.

Het uitgaan van het sociologische profiel van de vaste deelnemers van "Assen zoekt..." zal vanzelfsprekend raakvlakken met zich mee brengen tussen de interesses van deze deelnemers en belangstellende bezoekers van de website. Het bijkomende voordeel hiervan is dat de gezamenlijk beleefde reële vragen, offline en online, voor een verbinding tussen mensen kan zorgen die de grens tussen offline en online community overschrijdt. Op deze manier kunnen de vaste deelnemers van "Assen zoekt..." op een natuurlijke manier betrokken raken bij de internetactiviteiten.

Internetbediening en netwerkstrategie

Toch leert de praktijk dat constructieve contacten in stabiele communities niet spontaan ontstaan door alleen het technische aanbod van interactiemogelijkheden, ondersteund door info-mail, Twitter en RSS. Een website kan door participatie van vaste deelnemers in eerste

instantie een natuurgetrouwere sfeerimpressie bieden van de offline community van "Assen zoekt...". Maar om de internetdoelgroep ook online een "thuis" te bieden is er veel meer nodig. Het voor "Assen zoekt..." onderscheidene authentieke contact ook op internet faciliteren vergt beleid en uitgebreide begeleiding.

Zo zien twee professionele webredacteurs van "Mezzo" zich naast alle andere activiteiten rond de website niet in de gelegenheid om ook de gespreksonderwerpen op de forums te sturen en begeleiden. "IkzoekGod" richt zich minder dan "Mezzo" op informatieoverdracht en meer op vormen van interactie op de eigen website. Maar dit brengt dan ook duidelijk een andere organisatie met zich mee. Voor het bijhouden van de internetbediening van Agapè zijn 10 professionals en 40 toegewijde vrijwilligers actief. Dit is in de orde van grootte van het totaal aantal actieve deelnemers van "Assen zoekt...".

Hieruit kan worden afgeleid dat het zelfstandig vanuit "Assen zoekt..." faciliteren van een complete missionaire online community in eerste instantie een brug te ver zou kunnen zijn. Maar dit betekent niet dat er geen mogelijkheden zijn. Internet staat voor netwerken en samenwerken. Door de eigen toegevoegde waarde helder te definiëren, kan de website van "Assen zoekt..." ook een rol vervullen binnen een bestaand netwerk van websites als bijvoorbeeld die van Agapè of de Alpha-cursus.

Kies voor focus

Maar ook wanneer de website van "Assen zoekt..." op zichzelf zal staan, zijn heldere doelstellingen bij de aanwezigheid op internet essentieel voor de onderscheidenheid en toegevoegde waarde. Juist met de in eerste instantie beperkte resources moet de focus van de website bij alle betrokken deelnemers duidelijk zijn. Dit vraagt om het vooraf beantwoorden van een aantal nauw met elkaar samenhangende keuzes:

- Voor wie willen we aanwezig zijn op internet? (geïnteresseerde kerken en gemeentewerkers, mensen op zoek naar een gemeente of de zoekende internetter met levensvragen)
- Wat willen we bereiken met de aanwezigheid op internet? (publiciteit, kennisoverdracht, werving van "offline" deelnemers of het online ondersteunen van internetters)
- Wie willen we zijn en wat willen we bieden op internet? (informatie over "Assen zoekt...", toerustingsinformatie voor deelnemers van "Assen zoekt...", een plek voor levensvragen of een online "thuis")
- Wie zullen "Assen zoekt..." in de praktijk vertegenwoordigen op internet? (een webredacteur, een groot aantal deelnemers van "Assen zoekt..." of een aparte MSC met een specifieke bediening op het internet?)

Wanneer verschillende aspecten gecombineerd worden in één website, betekent dit verlies van focus en daarmee verlies van onderscheidenheid. Internet biedt zeker gelegenheid voor het nastreven van verschillende doelen, maar om deze reden is het aan te bevelen deze niet op één plaats te vermengen. "De VBG" werkt aan de implementatie van inlogprocedures, waarmee de website per bezoekersgroep een bepaalde insteek zal kiezen. Daarmee kan de homepage zich bijvoorbeeld primair richten op gastvrijheid richting bezoekers en belangstellenden, terwijl de deelsites specifieke diensten kunnen leveren als een online gebedsgroep, cursusmateriaal of een vergaderschema. Door deze gelaagdheid in de website kunnen verschillende bezoekersgroepen geïnteresseerd worden en gemotiveerd raken om binnen hun groep te participeren. Bij deze aanpak moet wel in het oog worden gehouden dat de verschillende gepersonificeerde deelsites wel blijven bijdragen aan de hoofddoelstelling bij de aanwezigheid van de organisatie op internet.

Praktisch en organisatorisch

"Assen zoekt..." positioneert zich niet ergens tussen de plaatsgerichte "De VBG" en het netwerkgerichte "IkzoekGod", maar combineert beide aspecten in een complexe netwerkstructuur. De gerichtheid op Assen en omgeving krijgt vorm door een netwerk van MSC's, ondersteunende Assense kerken en de landelijke contacten via "Nederland zoekt...". Deze speciale plaatselijk gerichte netwerkstructuur brengt consequenties met zich mee voor de inrichting van de website. Het accent zal niet alleen kunnen liggen op plaatselijke werving voor de "offline" activiteiten, zoals bij de "De VBG" voornamelijk het geval is. De website van "Assen zoekt..." zal naar het voorbeeld van "IkzoekGod" ook een plaats moeten bieden waar interpersoonlijk ruimte wordt geboden voor levensvragen van bezoekers. Voor het ontstaan van dit "thuis" op internet zullen de bestaande netwerken van "Assen zoekt..." op termijn verweven moeten raken met de online omgeving van het internet.

Op het gebied van de functies die de website ondersteunen vertonen de onderzochte organisaties geen grote verschillen. In het beginstadium blijkt een grote rol weggelegd voor de programmeur en de grafisch vormgever. Wanneer een website eenmaal actief is verschuift het zwaartepunt van de organisatie rond de website naar de rollen van webredacteur en content-editors. Voor het centraal bewaken van de missie van de organisatie op internet onderscheidt Agapè ook de rol van internetevangelist. Deze rol komt nog het meest overeen met wat in de literatuur "bedieningsleider" wordt genoemd.¹⁸³ Deze rol zou eventueel gecombineerd kunnen worden met die van coach-begeleider: de begeleider van deelnemers van de organisatie die de online community vorm willen geven. Zie voor een checklist per beheersfunctie van de website ook Bijlage I.

¹⁸³ Longville, *Reaching the community with church websites*, p. 68.

Hoofdstuk 5 Verificatie eigen website

De nieuwe website van "Assen zoekt..." bevindt zich tijdens het afronden van dit onderzoek in de opbouwfase en leent zich inmiddels voor een inventarisatie van eerste indrukken. Op het web-adres www.assenzoekt.nl draait de oorspronkelijke "oude" website, maar een versie van de concept-website wordt voor deze verificatie beschikbaar gesteld vanaf de server van een deelnemer van Assen zoekt...

5.1 Opzet verificatie

De vragenlijst van dit hoofdstuk staat niet voor een tweede praktijkonderzoek, maar wil vanuit de doelgroep alvast de reacties op de eerste resultaten peilen. Om die reden zijn de vragen minder uitgebreid en diepgaand. Volledige user-testing is in het huidige stadium van de website nog niet mogelijk, en zal een vervolg moeten krijgen tijdens de verdere opbouw van de website. In plaats van op functionaliteit, richten de vragen zich daarom vooral op ontwerp en sfeer. Hiermee zal feedback verzameld worden op onder andere het gekozen logo, de kleurstelling, de layout en op het gebruik van iconen voor de navigatie. Ook op dit vlak zijn in de concept-website al verbeterlagen herkend, maar de eerste indrukken van gebruikers zouden dit verder kunnen bevestigen of bijsturen.

De steekproef wordt in eerste instantie beperkt gehouden. Jakob Nielsen, expert op het gebied van evaluaties van gebruiksvriendelijkheid van websites stelt dat een steekproef van vijf personen al 80% van de foutjes en onduidelijkheden aan het licht kan brengen. Grotere steekproeven kunnen interessant zijn om ook de inhoud van de site door te lichten. Maar Nielson pleit eerder voor een periodieke herhaling van de website-evaluatie, met steeds een beperkte steekproefomvang.¹⁸⁴

De doelgroep van de aanwezigheid op internet van "Assen zoekt..." is op het moment van dit onderzoek nog niet vastomlijnd. Om die reden zal de verkenning van eerste gebruikersreacties plaatsvinden met een brede selectie. Er zullen vijf mensen worden gezocht, die vertrouwd zijn met het medium internet. Een aantal deelnemers van "Assen zoekt..." die buiten de christelijke traditie zijn opgegroeid zullen worden gevraagd omdat zij mogelijk met een meer onbevangen en onbevooroordeelde blik naar de website kunnen kijken. Om verder de natuurlijke doelgroep van "Assen zoekt..." te benaderen, zullen ook personen worden benaderd die zich in de "rand" van de organisatie bevinden. Hierbij moet gedacht worden aan alle mogelijke niet kerkelijke contacten van deelnemers van "Assen zoekt..." zelf (zie ook paragraaf 2.3.1).

5.2 Vragenlijst deelnemers "Assen zoekt..."

Deelnemer

Geslacht:

Leeftijd:

Opleiding:

Opgegroeid in welke kerkelijke traditie / levensovertuiging:

Wereldbeeld / levensovertuiging nu:

Vragen algemeen

- *Kijk je vaak eerst op de website van een organisatie, voordat je er op bezoek zou gaan?*
- *Spreekt het uiterlijk van deze website je aan?*
- *Vermoed je dat de inhoud van de website je zal aanspreken? Wat verwacht je zoal?*
- *Welke sfeer en associaties roept de homepage bij je op?*
- *Gaat de site voor je gevoel in de eerste plaats over mensen of over een organisatie of gebouw?*
- *Verwacht je dat de groep achter deze site veel overeenkomsten met jou zou kunnen vertonen of sterk zal verschillen? Hoe komt dat?*
- *Welke associaties roept het logo in de linkerbovenhoek bij je op?*

¹⁸⁴ Kassenaar, P., Handboek usability (Culemborg, Van Duuren Informatica, 2010) p. 322.

- *Ben je onbekende, verwarrende of ergerende termen tegengekomen?*

Vragen usability

- *Vind je de navigatiestructuur van de website logisch opgebouwd, of zie je verbetermogelijkheden?*
- *Kun je de agenda van Assen zoekt... voor me op het scherm krijgen? (hoe verkregen, via menu of icoon tafel?)*
- *Kun je via één muisklip vanaf de agenda terugkeren naar de homepage? (via logo)*
- *Welke functionaliteiten mis je nog op deze site?*
- *Wat zou de eerstvolgende verbeteractie aan de website moeten zijn?*

Vragen afsluiting

- *Ben je van plan nog eens terug te gaan naar deze website wanneer deze online staat?*
- *Wilt u zelf nog iets kwijt over de website?*

5.3 Resultaten

Ondanks de voorselectie blijken drie van de vijf deelnemers aan de interviews bij navraag toch een kerkelijke achtergrond te hebben gekend in hun jeugd. Op het moment van het interview noemen vier van de vijf deelnemers zich sinds één tot enkele jaren christen. Eén van deze vier heeft via de partner ook sympathie voor de islam. De vijfde deelnemer kent geen levensbeschouwelijke achtergrond en noemt zich "blanco". Per interviewvraag worden de voor "Assen zoekt..." relevante opmerkingen van deze deelnemers gecombineerd.

Vragen algemeen

- *Kijk je vaak eerst op de website van een organisatie, voordat je er op bezoek zou gaan?*
Alle deelnemers verkennen over het algemeen de websites van organisatie vooraf aan het bezoeken van activiteiten. Er wordt kennis genomen van de organisatie zelf en van het aanbod, "wat is het, en wat heeft het mij te bieden?".
- *Spreekt het uiterlijk van deze website je aan?*
Een leuk en geordend plaatje met heldere, moderne, aansprekende kleuren. De website daagt uit om er interactief mee aan de slag te gaan. Maar de website geeft niet gelijk prijs waar de organisatie voor staat.
- *Vermoed je dat de inhoud van de website je zal aanspreken? Wat verwacht je zoal?*
De site maakt nieuwsgierig en roept op om door te klikken. Verwacht wordt dat er informatie over het geloof te vinden zal zijn. Eén deelnemer verwacht andere bezoekers van de site te treffen op deze website.
- *Welke sfeer en associaties roept de homepage bij je op?*
Professioneel, fris, gezellig, huiselijk (twee keer genoemd), groen, duurzaam en vakantie (dit laatste door de als rugzak geïnterpreteerde maxi-cosi).
- *Gaat de site voor je gevoel in de eerste plaats over mensen of over een organisatie of gebouw?*
Vier deelnemers noemen "organisatie", vanwege het eten en de bloemen waarschijnlijk op liefdadigheidsgebied. Eén deelnemer heeft het gevoel dat de website over mensen gaat, maar voelt zich door alle lege stoelen een beetje eenzaam, "er is niemand thuis...".
- *Verwacht je dat de groep achter deze site veel overeenkomsten met jou zou kunnen vertonen of sterk zal verschillen? Hoe komt dat?*
Slechts één deelnemer durft als antwoord op deze vraag van verwantschap uit te gaan, vanwege het herkende thema "groen".
- *Welke associaties roept het logo in de linkerbovenhoek bij je op?*
De deelnemers die aangeven christen te zijn herkennen christelijke thema's als het kruis, christelijke gemeenschap binnen groepen en het vrucht dragen. De niet of nog maar korte tijd christelijke deelnemers verwachten op grond van het logo een organisatie die zich bezig houdt met de natuur. De term "zoekt" binnen "Assen zoekt..." roep associaties op met een uitzendbureau, misschien een "gemeentelijke groenvoorziening Assen" op zoek naar personeel?

- *Ben je onbekende, verwarrende of ergerende termen tegengekomen?*
Het stuk tekst dat in eerste instantie van de "oude" website is overgenomen wordt als weinig pakkend, overcompleet en enigszins beklemmend ervaren: "Assen zoekt... wil een open, hartelijk en toegankelijk netwerk zijn. Waar vanuit de cultuur, de vragen, uitdagingen en de moeiten van mensen in de stad verbinding wordt gelegd met de inhoud van het christelijk geloof." De in deze zin genoemde uitdagingen en moeiten roepen bij één deelnemer de angst op dat het om een psychologisch zelfhulpgroepje gaat.

Vragen usability

- *Vind je de navigatiestructuur van de website logisch opgebouwd, of zie je verbetermogelijkheden?*
De menu's zijn duidelijk. De iconen nodigen uit tot het navigeren ermee, maar worden niet begrepen door de geïnterviewden die verder van "Assen zoekt..." af staan. Eén van deze geïnterviewden twijfelt er hierdoor aan of zij wel tot de doelgroep behoort.
- *Kun je de agenda van Assen zoekt... voor me op het scherm krijgen? (hoe verkregen, via menu of icoon tafel?)*
Alle deelnemers kunnen soms na enig zoeken het icoontje van de agenda vinden.
- *Kun je via één muisklip vanaf de agenda terugkeren naar de homepage? (via logo)*
Alle deelnemers blijken bekend te zijn met het principe dat het logo in de linkerbovenhoek terugvoert naar de homepage.
- *Welke functionaliteiten mis je nog op deze site?*
Wat nog gemist wordt op de website in aanbouw is het kopje "contact", om in contact te kunnen treden met de mensen achter de website. De mensen die minder bekend zijn met "Assen zoekt..." geven aan direct op de homepage meer en concretere informatie te wensen met betrekking tot het wie, het wat en het waar van "Assen zoekt..."
- *Wat zou de eerstvolgende verbeteractie aan de website moeten zijn?*
De menustructuur volledig werkend maken en informatie bieden die ook voor buitenstaanders volledig mee te beleven is. Daarnaast is ook de mogelijkheid genoemd om de locaties van de "offline" activiteiten, die voor zowel "insiders" als belangstellenden uit Assen herkenbaar, zijn een prominente plaats te geven op de website.

Vragen afsluiting

- *Ben je van plan nog eens terug te gaan naar deze website wanneer deze online staat?*
Alle deelnemers aan de interviews zijn nieuwsgierig geworden en zullen binnenkort opnieuw kijken hoe de website draait.
- *Wilt u zelf nog iets kwijt over de website?*
De vernieuwde website blijkt over het algemeen ervaren te worden als "leuk" en vernieuwend. Genoemde aspecten van de website die mogelijk voor verbetering vatbaar zijn:
 - o de langwerpige tafel zou symbolisch vervangen kunnen worden door een ronde tafel
 - o het logo zou "vanzelfsprekender" kunnen
 - o de termen "Assen zoekt..." en "Vrienden van..." zorgen bij twee deelnemers voor onduidelijkheid
 - o onduidelijkheid roept bij deze twee deelnemers ook de vraag op om een aparte inleiding voor mensen bij hun eerste bezoek aan de website, bijvoorbeeld een stukje "welkom" of een "kennismaking"
 - o één deelnemer geeft aan zich vooral rationeel aangesproken te voelen, mogelijk door de gebruikte taal, en ziet vanuit eigen didactisch achtergrond nog uitbreidingskansen op de gebieden dromen, beslissen en doen

5.4 Conclusies

Eerste indrukken

De concept-website van "Assen zoekt..." wekt bij alle geïnterviewden een positieve eerste indruk. Deze is vooral gebaseerd op de aansprekende kleurstelling, de originele indeling en de uitnodigende iconen. Deze zelfde iconen vormen samen met het logo ook de grootste bron van verwarring. Doordat deze niet direct begrepen worden en voor sommige geïnterviewden

verrassende links opleveren, wordt onbedoeld het gevoel gegeven dat men niet tot de eigenlijke doelgroep van de website behoort.

Ontplooiingsmogelijkheden

Vanuit de literatuurstudie van Hoofdstuk 3 is al het belang gebleken van het duidelijk communiceren van de identiteit direct op de homepage. Door op dit gebied verdere verbeteringen aan te brengen, zullen bezoekers van de website ook sneller een beleving van verwantschap kunnen ervaren. Het logo zou uitgebreid kunnen worden met een tagline, die de filosofie van de organisatie in een paar woorden weergeeft. Ook de webteksten zullen een positieve en kernachtige formulering moeten krijgen. Door de homepage naast iconen ook te voorzien van foto's van deelnemers van "Assen zoekt...", zal de uitstraling menselijker worden waarmee bezoekers zich sneller thuis zullen voelen op de website.

Server logs en een periodieke herhaling van het interviewen zullen in de toekomst kunnen tonen hoe de doelgroep de weg heeft weten te vinden op de vernieuwde website van "Assen zoekt...".

Hoofdstuk 6 Eindevaluatie

"Vraag je niet af wat de wereld nodig heeft. Vraag je af waardoor jij tot leven komt en ga dat doen. Want wat de wereld nodig heeft zijn mensen die tot leven zijn gekomen."

Deze tekst van Howard Thurman wordt geciteerd binnen een grote diversiteit van groeperingen en levensbeschouwelijke stromingen. Maar juist voor christenen zou er wel eens een diepere betekenis in kunnen schuilen. Als christen is je eigen persoon je belangrijkste communicatiemiddel. Ook wanneer het gaat om de overdracht van het evangelie. In lijn met de oproep tot "getuigen zijn" uit Handelingen 1:8b, kun je jezelf individueel of als christelijke gemeenschap zien als het vijfde evangelie, geschreven in en voor de eigen tijd.

Internet telt naar schatting tientallen miljarden deelsites. Honderden miljoenen hiervan zijn afkomstig uit Nederland. Om niet op te gaan in deze massa en verschil te kunnen maken is onderscheidenheid het sleutelwoord. Het maken van onderscheid is wat "Assen zoekt..." nastreeft voor Assen en omgeving. Voor de aanwezigheid op internet kan deze uitdaging weergegeven worden in lijn met het citaat van Thurman: "Hoe kunnen we getuigen van het leven zijn op het world wide web door ook daar als levende mensen aanwezig te zijn." Dit onderzoek heeft willen verkennen hoe "Assen zoekt..." hier praktisch invulling aan kan geven.

6.1 Conclusie en perspectief

Het doel van dit onderzoek heeft gelegen in het verkennen van de vraag hoe de website van "Assen zoekt..." bij zou kunnen dragen aan de doelgroepgerichtheid en aan gemeenschapszin in het complexe netwerk van "Assen zoekt..." . Het ideaalplaatje dat hierbij aan het begin van dit onderzoek voor ogen stond was: "Een website, ingericht als platform voor spontaan internetverkeer van deelnemers van "Assen zoekt...", waardoor een gastvrije uitstraling ontstaat richting andere bezoekers."

Maar de theorie en vooral ook de praktijkervaring van andere organisaties laten zien dat niet van deze rooskleurige visie mag worden uitgegaan. Een levendige en gastvrije website die het open netwerkarakter van "Assen zoekt..." natuurgelukkig weergeeft in de digitale omgeving zal niet vanzelf ontstaan. Toch zijn er diverse mogelijkheden die gekozen kunnen worden bij het nastreven van dit doel.

Maatwerk in missie en ondersteuning

Allereerst kan afgestapt worden van het standaardconcept van een gemeentewebsite, waarmee de "oude" website nog veel overeenkomsten vertoont (zie hiervoor ook de aanleiding tot dit onderzoek, par. 1.2). Hoewel een website met praktische informatie voor insiders gemakkelijk en comfortabel kan zijn, zal hier toch nauwelijks missionaire wervingskracht van uitgaan. Zo zal een beleidsmatige uiteenzetting van de visie misschien wervend werken richting christenen die op zoek zijn naar een gemeente. Maar dit is niet de persoonlijke taal die nodig is om "Assenaren die niet of niet meer naar de kerk gaan" te raken. Om missionair te zijn richting deze doelgroep zal de volledige website op hen afgestemd moeten zijn. Juist op internet, waar de volgende website steeds slecht één muisklik verwijderd is, is deze gerichtheid en duidelijkheid van het grootste belang.

In plaats van het aanbieden van een beschrijving van de visie, moet zo de visie zelf gaan spreken door de website. Om vermenging te voorkomen, zal alle meta-communicatie -waaruit beleid, training en toerusting in feite bestaat- een afzonderlijke plaats moeten krijgen. Praktisch betekent dit dat de vaste deelnemers van "Assen zoekt..." eerst zullen moeten inloggen om in het juiste intranet-portal bepaald digitaal toerustings- of vergadermateriaal te vinden. Deze omweg lijkt misschien een offer, maar deze portals bieden ook voor deze interne doelgroep het grote voordeel van maatwerk: ondersteuning en toerusting kan gespecificeerd worden aangeboden per leiderschapslaag en per MSC. Inlogprotocollen via de website kunnen daarmee een belangrijke eerste technische stap vormen naar een digitale opbouwmethodiek van het netwerk van "Assen zoekt..."

Persoonlijk en menselijk

Om vervolgens de interactie op de doelgroepgerichte website te motiveren, kan gebruik worden gemaakt van een belangrijke behoefte en internettaal van vandaag: zelfprofilering. Door bezoekers de kans te geven persoonlijke profielen aan te maken, wordt voorzien in de belangrijke behoefte iets van zichzelf te laten zien. Het deelnemen aan de digitale subgemeenschap van "Assen zoekt..." kan eventueel een eerste stap vormen richting de "offline" gemeenschap van "Assen zoekt...". In elk geval verschuift het karakter van de website door de aanwezigheid van persoonlijke profielen van organisatiegericht naar mensgericht.

Van interactie naar authentiek contact

De klassieke "Web 1.0" websites die vooral dienst deden als prikbord, vervulden door dit eenrichtingsverkeer geen platform voor interactie en community. Toch blijkt in de praktijk het aanbieden van de mogelijkheden van social media op een website niet vanzelfsprekend tot echt sociaal contact te leiden. Wanneer op een sociaal platform de profileringsmogelijkheden volledig onbeheerd worden aangeboden, ontstaat hiermee vaak opnieuw een vorm van éénrichtingsverkeer, namelijk vanuit de diverse gebruikers richting het world wide web. Dat een succesvolle missionaire aanwezigheid en echt intermenselijk contact toch mogelijk is op internet wordt bewezen door Agapè met "IkzoekGod". Het uitgebreide netwerk van persoonlijke contacten dat aan de basis van deze bediening staat, blijkt wel om een sterke dragende organisatie te vragen. Meer nog dan in de "offline" wereld, waar mensen via gangbare sociologische principes elkaar weten te vinden, hebben de contacten en gesprekken op internet een vorm van begeleiding nodig. Deze intensieve begeleiding voor missionaire gemeenschappen op internet is nodig gebleken om social media ook echt sociaal te laten functioneren en diepzinniger discussies en contacten te kunnen laten opbloeien. Binnen het gemeentekoncept van "Assen zoekt..." zou deze begeleiding de omvang van een toegewijde MSC benaderen, volledig gericht op deze internetbediening.

"Internet-MSc"

Om uiteindelijk echte ontmoeting en echt contact en de daarvan uitgaande missionaire werking te faciliteren op het internet, blijkt er een breed draagvlak en nadrukkelijke focus nodig te zijn. Dit lijkt alleen realiseerbaar binnen een complete internetbediening. Dit betekent niet dat alle huidige vaste deelnemers van "Assen zoekt..." zich hierop zullen moeten gaan richten. In principe kan ook een internetbediening van "Assen zoekt..." klein beginnen, zoals elke andere MSC. Wel zal er vanaf het begin een heldere, specifieke visie voor deze internetbediening moeten zijn, inclusief verantwoordelijken om de ontwikkelingen in de praktijk voortdurend te toetsen aan deze visie. MSC's met een geografische gerichtheid hebben het wat dat betreft eenvoudiger: buurtcontacten hebben eerder de neiging om spontaan te ontstaan. Een MSC die de doelgroep heeft op internet kent deze luxe niet. Vanwege het netwerkkarakter van de contacten zal daarom extra aandacht besteed moeten worden aan de enthousiasmering van deelnemers en bezoekers en aan de totaalqualiteit van de aangeboden dienst.

Diversiteit aan goudreserves

In een volledige internetbediening zal het ondersteunende team van programmeurs en webredacteuren niet langer het gezicht bepalen van de organisatie op internet, maar juist veel meer faciliterend bezig zijn. Het echte, menselijke gezicht van de organisatie wordt bepaald door de mensen die hart hebben voor deze bediening en aanhaken bij de "Internet-MSc". Op die manier kunnen alle vormen van bewogenheid die God in mensen legt, aangewend worden binnen de totaalvisie op internet. Om missionair te kunnen zijn, is meer nodig dan alleen het spectrum van internetspecialismen. Ook een gebedsteam en een toerustingsstructuur, al dan niet online, zullen een plaats moeten krijgen binnen het geheel van deze bediening. De volledige diversiteit aan gaven die door God in mensen is geïnvesteerd, zal hierbij moeten worden aangewend, zoals door Stibbe in de context van MSC's aangeduid met het inzetten van alle door God ter beschikking gestelde goudreserves.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Stibbe en Williams, Breakout, p. 89.

Samenwerking op basis van onderscheid

Ook wanneer nog niet onmiddellijk gekozen wordt voor een complete internetbediening binnen "Assen zoekt...", kunnen andere wegen worden gezocht om het brede draagvlak te creëren dat nodig is voor authentieke online contacten. Binnen moderne internettoepassingen staat niets meer op zichzelf. Aanwezigheid op internet staat voor verbinding en diverse vormen van samenwerking. Wanneer een "Internet-MSK" te zwaar op de huidige organisatie van "Assen zoekt..." zou drukken of wanneer andere processen prioriteit dienen te krijgen, zou "Assen zoekt..." ook een specifieke positie in kunnen nemen in een bestaand netwerk van bijvoorbeeld Agapè, de Alpha-cursus of andere gerelateerde organisaties. Omdat de totale netwerkcomplexiteit hiermee toe zal nemen, is het daarbij wel extra van belang de eigen positie binnen het geheel goed te doordenken. Wanneer de eigen waarden en identiteit helder zijn en bekend is op welke vraag van welke doelgroep ingegaan zal worden, zou "Assen zoekt..." een unieke inbreng kunnen leveren in verschillende samenwerkingsverbanden.

Nawoord en begin

Tijdens de duur van dit onderzoek heeft de ontwikkeling van de website parallel gelopen, waarbij zichtbare vorderingen zijn gemaakt op het gebied van de techniek en de vormgeving. Binnen een klassieke "Web 1.0" omgeving zou dit betekend kunnen hebben dat een gedeelte van de leerpunten zou behoren bij inmiddels gepasseerde stations. Maar in het kader van een website waar een missionaire werking van uit dient te gaan, kan er geen sprake zijn van gepasseerde stations. Het typerende van een missionaire website is juist het vloeibare karakter in de dynamische relatie met de doelgroep. Zowel de techniek als de missionaire doelstellingen binnen de actuele context zullen steeds opnieuw tegen het licht gehouden moeten worden, zeker in de zich snel ontwikkelende wereld van het internet.

In de digitale wereld van "Web 1.0" bestond de uitdaging in de eerste plaats uit het inrichten en het beheren van een website. De missie die het huidige internet hiervoor in de plaats biedt, ligt veel meer in het actief werken met de website in relatie tot doelgroep en doelstellingen. Een extra uitdaging vormt ook het motiveren van de deelnemers van de eigen organisatie om betrokken te raken bij de activiteiten op internet. En dit brengt weer nieuwe uitdagingen met zich mee op het gebied van organisatie en leiderschap. Uiteindelijk zal dit onderzoeksverslag daarom geen eindpunt zijn. Het is veel meer een theoretisch basis die het begin kan vormen van de praktische webbediening van "Assen zoekt..."

6.2 Samenvatting van aanbevelingen

Naar aanleiding van de beschrijving van het centered-set model ^(par. 3.2.1), is inmiddels een proces van herbezinning opgestart op de centrale waarden van "Assen zoekt...". Betrek bij dit proces bij voorkeur zo veel mogelijk vaste deelnemers van "Assen zoekt...", zodat de uiteindelijk vastgestelde waarden ook gedeelde waarden zijn. Door deze waarden op verschillende manieren te blijven communiceren zullen ze het eigendom worden van het totaal van "Assen zoekt..." en helpen bij het vormen van een transparante identiteit.

Want om onderscheidend te kunnen zijn, is het van belang op de website zo duidelijk mogelijk te zijn over de eigen identiteit. Dit dient bij voorkeur niet te gebeuren in inhoudelijke of beleidsmatige taal, om postmoderne bezoekers van de website niet af te schrikken of onbedoeld buiten te sluiten ^(par. 3.1.2.2). De identiteit kan beter getoond worden door van de website een representatieve sfeerimpressie te maken, waarmee de waarden en het karakter van "Assen zoekt..." helder worden gecommuniceerd ^(par. 3.1.4.3). Het belang hiervan wordt onderschreven door de resultaten uit de praktijkverificatie van Hoofdstuk 5.

Vanuit een stabiele identiteit kan vervolgens een proces gestart worden dat gericht is op het definiëren van een specifieke doelgroep op internet. Focus daarbij niet op een sociaal-economische afbakening ^(par. 4.3), maar op de manier waarop "Assen zoekt..." iets kan en wil betekenen voor deze doelgroep op internet ^(par. 3.6).

Herschrijf vervolgens ook de webteksten die blijven bestaan in taal die specifiek gericht is op deze doelgroep, inclusief links met voor deze doelgroep relevante verwijzingen ^(par. 3.2).

Onderzoek in dit verkenningproces ook het draagvlak voor een MSC die wil staan voor de totale internetbediening ^(par. 4.4). "Assen zoekt..." kan zich in de aanwezigheid op internet onderscheiden door authentieke contacten. Probeer daarom de eigen groep deelnemers van "Assen zoekt..." alvast te motiveren om zich vanuit christelijke waarden te bewegen op de website, als reiziger met de reizigers en als web-surfer met de surfers (naar 1 Kor. 9:20-22). Door open te zijn over eigen persoonlijke verhalen, ontstaat ook ruimte voor anderen om hun verhaal te kunnen delen ^(par. 3.1.3).

De "vergemeenschappelijking" die hierdoor kan ontstaan op de website, kan de basis vormen voor onderscheidenheid ^(par. 3.3). Niet het technische niveau van de website, maar het samen ervaren van diverse aspecten van het leven maken dat de website het inclusivistische karakter van "Assen zoekt..." uit kan gaan dragen ^(par. 3.4).

Benadruk dit inclusieve karakter van "Assen zoekt..." door een belangrijke plaats in te ruimen op de website voor de gezamenlijke open maaltijden ^(par. 3.1.4.1). Ook een online virtuele bezinnings- of gebedsruimte kan een manier zijn om bezoekers van de website te betrekken bij "Assen zoekt..." ^(par. 3.5).

In vergelijking met bestaande social media als Facebook en Twitter bieden forummogelijkheden op de eigen website directere beheersmogelijkheden. Door intensievere sturing en begeleiding op het gebied van discussies en interactie kan de verdiepingsslag nagestreefd worden om van interactie te komen naar belonging en community ^(par. 4.4).

Een content-matrix kan helpen om het websitebeheer en de verantwoordelijkheden rond de website te structureren. Hierin kunnen eigenschappen worden vastgelegd per content-blokje, zoals frequentie van actualisatie, interactiemogelijkheden rond dit content-blokje, afspraken over bijbehorend beeldmateriaal, tijdsbesteding per week en verantwoordelijke persoon ^(par. 3.4.2.2).

Richt het web-beheer niet alleen in op praktisch niveau, maar rust de organisatie rond het web-beheer toe als een stuurgroep die de visie voor de aanwezigheid van "Assen zoekt..." op internet bewaakt ^(par. 4.4). Richt bij deze opstart ook een selecte focusgroep van gebruikers op, waarbij ook de jongeren -die vaak vooroplopen in online toepassingen- ingeschakeld kunnen worden ^(par. 3.5). Door deze focusgroep te voorzien van informatie over de ontwikkelingen rond de website en te laten participeren in de nieuwste toepassingen kan op gebruikersniveau meegekeken worden, waarmee direct gerichte feedback beschikbaar is.

Het is aan te bevelen een soortgelijke websiteverificatie als die van Hoofdstuk 5 periodiek te herhalen. Wanneer de nieuwe website actief is, kunnen ook server logs en enquêtes gebruikt worden voor het verduidelijken van de vraag van de gebruiker en het opsporen van verbetermogelijkheden. Het belangrijkste van deze evaluaties is niet het beoordelen van eerder uitgevoerd werk, maar het vooruitkijken en het zoeken naar nieuwe mogelijkheden en toepassingen. Naast deze periodieke evaluaties van de website zelf, is het zeker in de opstartfase aan te raden ook de communicatieprocessen binnen de nieuwe organisatie rond het web-beheer te evalueren, bij voorkeur in een gereguleerde overlegstructuur ^(par. 4.3).

Focus niet alleen op de eigen website, maar ook op het innemen van de eigen plaats binnen gerelateerde netwerken. Internet staat voor verbinding en samenwerking ^(par. 3.5). Gebruik de website om bestaande en nieuwe connecties te verstevigen. Link voor achtergronden over het beleid van "Assen zoekt..." bijvoorbeeld naar "Nederland zoekt...", en voor voorbeelden van maatschappelijke projecten naar Stichting Present ^(par. 4.4).

De aanbevelingen uit dit onderzoek kunnen als uitgangspunt dienen voor de nieuw op te zetten website van "Assen zoekt..." en daarbij mogelijk het begin vormen van een complete internetbediening. Door ze te delen zullen ook andere organisaties nieuwe inspiratie kunnen opdoen op hun eigen positie in hun internetbediening. Sommige aanbevelingen zijn mogelijk nog niet onmiddellijk toepasbaar in het huidige stadium van de website van "Assen zoekt...", maar kunnen in dat geval toch alvast van waarde zijn voor de visievorming rond de website of van het gemeentekoncept "Assen zoekt..." als geheel.

Literatuurlijst

- Accessibility, De waarmerkgeregeling (Mrt. 2011)
<http://www.accessibility.nl/toetsing/waarmerkdrempelvrij>
- Agapè, IkzoekGod.nl vernieuwd (Mrt. 2011)
http://www.agape.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=60
- Baarda, D.B. en M.P.M de Goede, Basisboek methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek (Houten: Stenfert Kroese, 1997) 304 pp.
- Baart, A., Teksten uit het presentieonderzoek. Introductie in de presentietheorie (2004)
http://www.presentie.nl/site/index.php?option=com_file_index&key=331530516&name=Presentiefilosofie-in-mal.pdf 7 pp.
- Bacon, J., The art of community. Building the new age of participation (Sebastopol: O'Reilly Media, 2009¹) 364 pp.
- Bavinck, J.H., Zending in een wereld in nood (Wageningen: Zomer & Keunings's, [1946]) 230 pp.
- Bergstra, H., Emerging Church (Vrije Universiteit Amsterdam; z.p., 2008) 93 pp.
- Berkhof, H., Christelijk Geloof. Een inleiding tot de geloofsleer (Nijkerk: Callenbach, 1985⁵) 563 pp.
- Bernts, T., e.a., God in Nederland 1996-2006 (Kampen: Ten Have, 2007) 220 pp.
- Bijvoorbeeld de spritualiteitwijzer ontwikkeld door de EO: EO, Algemeen, Spiritualiteit, JouwSpiritualiteit (2011) <http://www.eo.nl/algemeen/spiritualiteit/index.html>
- Bosch, D.J., Transforming Mission. Paradigm Shifts in Theology of Mission (American Society of Missiology Series, 16; New York: Orbis Books, 2005²⁰) 587 pp.
- Braeckman, A., e.a., Fundamentele Wijsbegeerte (Leuven: Universitaire Pers, 2001) 557 pp.
- Breen, M. en B. Hopkins, Introduction to missional clusters (2010)
<http://thebridgewired.com/churchblog/wp-content/uploads/2010/01/Introduction-to-Missional-Clusters.doc> 17 pp.
- Brink, G. van den, Oriëntatie in de filosofie. Westerse wijsbegeerte in wisselwerking met geloof en theologie (Zoetermeer: Boekencentrum, 2002²) 388 pp.
- Brunner, H.E., The Word and the World (London: Student Christian Movement Press, 1931) 126 pp.
- Careaga, A., Embracing the cyberchurch (2011)
[http://www.internetevangelismday.com/dayframeforlinks.php?id=http://www.next-wave.org/dec99/embracing_the_cyberchurch.htm&referer=&des=Embracing the Cyberchurch, by Careaga](http://www.internetevangelismday.com/dayframeforlinks.php?id=http://www.next-wave.org/dec99/embracing_the_cyberchurch.htm&referer=&des=Embracing%20the%20Cyberchurch,by%20Careaga)
- CGK, Evangelisatie, Publicaties, Artikelen, Modellen voor evangeliserende kerken. Jan. 2011, <http://www.cgk.nl/download.php?f=871f5ec2f7b80eeb0c19ea83a8ae5d7b> 17 pp.
- CGK, Evangelisatie, Publicaties, Artikelen, Ons kent ons. Wie missen we in de kerk (en waarom)? Feb. 2011,
<http://www.cgk.nl/download.php?f=3e154dc8195794abe188c265b1c99be1> 9 pp.
- Cole, N., Church 3.0. Upgrades for the future of the church (Jossey-Bass Leadership Network Series; San Francisco: Jossey-Bass, 2010) 304 pp.
- Communiceer je kerk, Voorbeelden, Website Central City Church (Feb. 2011)
<http://communiceerjekerk.nl/voorbeelden/website-central-city-church>
- Dagelijks Woord, Op je eigen site, RSS (Mrt. 2011)
<http://www.dagelijkswoord.nl/syndicate/webmasters>
- Dekker, G., Heeft de kerk zichzelf overleefd? Beschouwingen over de rol van de kerk in de moderne samenleving (Meinema: Zoetermeer, 2010) 243 pp.
- Dekker, W., Moet er nog gedoopt worden? Over zendingsdrang en cultuurkritiek, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) Om de verstaanbaarheid. Over bijbel, geloof en kerk in een postmoderne samenleving (Zoetermeer: Boekencentrum, 2002) 272 pp.
- Doornenbal, R., Organisch leiderschap, complexiteitstheorie en de Emerging Church, in: Soteria 4 (2008) 78 pp.
- Duinkerken, J.G., De Experience Economy en haar toekomst (Jan. 2011)
http://www.agape.nl/download/TM_De_Experience_Economy.pdf 11 pp.

- Edwards, J., Gods agenda: een wereld van verschil. Een wereldwijde oproep voor geestelijke en maatschappelijke verandering (Heerenveen: Medema, 2010) 204 pp.
- Een voorbeeld van een Nederlandstalige religie-tests op internet: NCRV, Spiritus, Reli-wijzer (2011) <http://cgi.ncrv.nl/spiritus/vragen0.php>
- Erwich, R., Het gaat om mensen. Een exploratief onderzoek naar het functioneren van gemeenteopbouwprocessen in drie Baptistengemeenten (Zoetermeer: Boekencentrum, 1999) 413 pp.
- Fernando, A., De waarheid delen in liefde. Hoe christenen kunnen omgaan met anders-gelovigen (Vaassen: Medema, 2003) 328 pp.
- Fjeldstad, A., Searching for fellowship in a changing world (2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/searching-for-fellowship-in-a-changing-world/>
- Fjeldstad, A.H., A global medium (Nov. 2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/a-global-medium-2/>
- Fjeldstad, A.H., Building communities in cyberspace (Nov. 2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/building-communities-in-cyberspace/>
- Fjeldstad, A.H., Many challenges in the future (Nov. 2009) <http://arnefjeldstad.wordpress.com/2009/11/19/many-challenges-in-the-future-2/>
- Foster, R., The provision, design and effectiveness of websites for local methodist churches (Diss. University of Birmingham; z.p., 2008) 372 pp.
- Frost, M., Exiles: Living in a post-christian culture (Peabody: Hendrickson Publishers, 2006) 332 pp.
- Ganzevoort, R. en J. Visser, Zorg voor het verhaal. Achtergrond, methode en inhoud van pastorale begeleiding (Zoetermeer: Meinema, 2009²) 429 pp.
- Geldorp, P.C. van, Nieuwe media: internet (Veranderend ondernemen in de non-profitsector, 7.15; Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg, 1998) 24 pp.
- Gemeentestichting Assen, Projectplan Assen zoekt.... Gemeentestichting vanuit een doelgroep die (niet) meer naar de kerk gaat (Assen: Gemeentestichting Assen, 2008) 29 pp.
- Gibbs, E. en R.K. Bolger, Emerging churches. Creating christian community in postmodern cultures (Grand Rapids: Baker Academic, 2006) 345 pp.
- Gilley, G., Marktdenken in de kerk. Gaat het evangelie in de uitverkoop? (Amsterdam: Oogstpublicaties, 2008) 170 pp.
- Green, M., Cell Church: Its strengths and dangers, in: M. Green (red.) Church without walls. A global examination of cell church (Carlisle: Paternoster Press, 2002¹) 133 pp.
- Grijp, K. van der, Geloven in de stad. Geloofsverantwoording in stedelijk perspectief (Vandaar-reeks 2; Kampen: Kok, 1991) 124 pp.
- Griswold, K.E., Becoming a missional church in post-christendom suburban America (Diss. Drew University, Madison; z.p., 2006)
- Groot, K. de, Fluïde vormen van kerk-zijn, in: R. Brouwer, e.a., Levend lichaam. Dynamiek van christelijke geloofsgemeenschappen in Nederland (Kampen: Kok, 2007) 303 pp.
- Haak, K., Op weg naar de Derde Kerk. Afbraak van het 'christendom' als doorstart voor pluraal kerk-zijn, in: H.P. Koning, e.a., Want de Geest spreekt alle talen. Multicultureel kerk-zijn in de 21^{ste} eeuw (GSEv-reeks 48; Barneveld: De Vuurbaak, 2003) 122 pp.
- Hak, D., Nieuw-religieuzen: 'Ik ben een God in 't diepst van mijn gedachten', in: Kroesen, J., e.a. (red.) Religie en cultuur in hedendaags Nederland. Observaties en interpretaties (Assen: Van Gorcum, 2010) 146 pp.
- Hellemans, S., Het tijdperk van de wereldreligies. Religie in agrarische civilisaties en in moderne samenlevingen (Zoetermeer: Meinema, 2007) 222 pp.
- Hemming, B., Communicatie managen (Amsterdam: Boom, 2005) 230 pp.
- Hendriks, J., Gemeente als herberg. Een concrete utopie (Kampen: Kok, 2005⁵) 216 pp.
- Hendriks, J., Op weg naar de herberg. Bouwen aan een open kerk (Kampen: Kok, 2002) 160 pp.
- Hendriks, J., Verlangen en vertrouwen. Het hart van gemeenteopbouw (Kampen: Kok, 2008) 445 pp.
- Hendrikx, W., Handboek intranet. Een praktische gids voor overheid, non-profit en bedrijfsleven (Den Haag: Sdu Uitgevers, 2004) 264 pp.
- Heystek, A., Diaconaat in de samenleving, in: G.C. den Hertog en A. Noordegraaf (red.) Dienen en delen. Basisboek diaconaat (Zoetermeer: Boekencentrum) 277 pp.

- Hoek, J., Gemeentezijn - dat houdt wat in (Bouwen aan de gemeente-reeks; Zoetermeer: Boekencentrum, 1999) 133 pp.
- Holthuisen, D., Snelgids weblogs (Brussel/Haarlem: Easy Computing, 2005¹) 157 pp.
- <http://www.gemeente-assen.com/>
- <http://www.nederlandzoekt.nl>
- Internet Evangelism Day, The challenge of 'The 99% Problem' (Mrt. 2011)
<http://www.internetevangelismday.com/evangelism-problems.php>
- Introductie-folder "Info over Assen zoekt..." (Assen, 2010) 8 pp.
- Jaarverslag Assen zoekt... 2010 (Assen, 2011) 28 pp.
- Jager, O., Opklaring. Bijbellezen met verbeeldingskracht (Ede: Zomer & Keuning, 1980) 527 pp.
- Jongeneel, J.A.B., Missiologie. II, Missionaire theologie (Den Haag: Boekencentrum, 1991) 401 pp.
- Kaski-onderzoek, uitgevoerd i.s.m. Radboud Universiteit Nijmegen: Jong, G. de, Spiritualiteit van dertigers en veertigers. Kwantitatief onderzoek voor Kerk zonder Grenzen (Nijmegen: Kaski, 2010) 40 pp.
- Kaski-onderzoek, uitgevoerd i.s.m. Radboud Universiteit Nijmegen: Jong, G. de, Spiritualiteit van dertigers en veertigers. Kwalitatief onderzoek voor Kerk zonder Grenzen (Nijmegen: Kaski, 2010) 43 pp.
- Kassenaar, P. en O. van Rijswijk, Handboek website usability (Schoonhoven: Academic Service, 2003) 412 pp.
- Kassenaar, P., Handboek usability (Culemborg, Van Duuren Informatica, 2010) 351 pp.
- Kentie, P., Webdesign in de praktijk (Amsterdam: Pearson Education Benelux, Addison Wesley, 2003⁵) 453 pp.
- Koning, C., Marketing (Middelmanagement Bibliotheek; Zaltbommel: Thema, 2007) 128 pp.
- Lane, P., A beginners guide to crossing cultures. Making friends in a multicultural world (Downers Grove: InterVarsity Press, 2002) 206 pp.
- Lausanne Committee for World Evangelization, The Local Church in Mission: Becoming a Missional Congregation in the Twenty-First Century Global Context and the Opportunities Offered Through Tentmaking Ministry (2004)
http://www.lausanne.org/documents/2004forum/LOP39_IG10.pdf 36 pp.
- Leede, H. de, Weten doe je in de kerk. Schetsen voor missionair gemeente-zijn in een postmoderne samenleving, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) Uitgedaagd door de tijd. Christelijke zending in een postmoderne samenleving (Zoetermeer: Boekencentrum, 2000) 273 pp.
- Leer, T. van der, De kerk op haar smalst. Op zoek naar een ecclesiologisch minimum voor de kerk aan het begin van de eenentwintigste eeuw (Vrije Universiteit Amsterdam; z.p., 2006) 96 pp.
- Longville, C., Reaching the community with church websites (Redcliffe College, Gloucester; z.p., 2009) 95 pp.
- Loon, C.M. van, Van pretentie naar presentie. Pleidooi voor een zendingshouding van de kerk, in: W. Dekker en P.J. Visser (red.) Uitgedaagd door de tijd. Christelijke zending in een postmoderne samenleving (Zoetermeer: Boekencentrum, 2000) 273 pp.
- Loon, R. van, Kerk voor de buurt. Zo kun je als kerkelijke gemeente iets betekenen voor je dorp of wijk (Zoetermeer: Boekencentrum, 2010) 131 pp.
- Managementstart, 7s model van McKinsey (2006)
<http://www.managementstart.nl/artikelen/s45.html>
- McCarthy, M., "E-vangelism": redefining evangelical identity in online global culture (Mei 2000) <http://mkmccarthy.homestead.com/files/synopsis.htm>
- McCarthy, M., Introduction. About internet evangelism and websites (Mei 2000)
<http://mkmccarthy.homestead.com/files/INTRODUCTION.htm>
- McGrath, A., Christelijke Theologie. Een introductie (Kampen: Kok, 2005³) 525 pp.
- Meiden, A. van der, De markt van geloven. Ontsokkeling vernieuwing en verandering in geloofsgemeenschappen ([Kampen]: Ten Have, 1999) 160 pp.
- Meijer, J., Het hart van het probleem. Ezechiël 36:25-27 – vierde preek jaarthema 'Wet en Genade' (Mrt. 2010) [http://www.gkvvhg.nl/content/24307/download/clnt/25873_4_-_het_hart_van_het_probleem_\(Ezechiël_36,25-27\).pdf](http://www.gkvvhg.nl/content/24307/download/clnt/25873_4_-_het_hart_van_het_probleem_(Ezechiël_36,25-27).pdf)
- Moreau, A.S., e.a., Introducing World Missions. A biblical, historical, and practical survey (Grand Rapids: Baker Academic, 2004) 349 pp.
- Murray, S., Church after christendom (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) 235 pp.

- Murray, S., *Planting Churches. A framework for practitioners* (Milton Keynes: Paternoster Press, 2008¹) 239 pp.
- Murray, S., *Post-christendom* (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) 343 pp.
- Murray, S., *Post-christendom* (Milton Keynes: Paternoster Press, 2004) 343 pp.
- Naar: Nullens, P., *Verlangen naar het goede. Bouwstenen voor een christelijke ethiek* (Zoetermeer: Boekencentrum, 2006) 317 pp.
- Nederlands Dagblad, *Geloof, Honderden tot geloof via internet* (25 Nov. 2010)
- Nijs, D. en F. Peters, *Imagineering. het creëren van belevingswerelden* (Amsterdam: Boom, 2002) 287 pp.
- Noordegraaf, A., Inleiding, in: G.C. den Hertog en A. Noordegraaf (red.) *Dienen en delen. Basisboek diaconaat* (Zoetermeer: Boekencentrum) 277 pp.
- Noordegraaf, A., *Vijf broden en twee vissen. Missionair gemeentezijn in een (post)moderne samenleving* (Zoetermeer: Boekencentrum, 1999²) 333 pp.
- Noorloos, M., *Leven uit de bron. Via geloofsopbouw naar gemeenteopbouw* (Kampen: Kok, 2001⁴) 155 p.
- Oomkes, F.R., *Communicatieleer. Een inleiding* (Amsterdam/Meppel: Boom, 2000⁸) 447 pp.
- Ouweeneel, E.J., *Het industriële succes van megakerken in een post-industriële*
- Paas, S., *De werkers van het laatste uur. De inwijding van nieuwkomers in het christelijk geloof en in de christelijke gemeente* (Zoetermeer: Boekencentrum, 2008³) 312 pp.
- Paas, S., *Jezus als Heer in een plat land. Op zoek naar een Nederlands evangelie* (Zoetermeer: Boekencentrum, 2004³) 209 pp.
- Paragraaftitel naar Kempis, T. a, *De navolging van Christus* ('s Hertogenbosch/Mechelen: KBS, 2008) 445 pp.
- Pascal, B., *Pensées* (Vert. W.F. Trotter; Grand Rapids: Christian Classics Ethereal Library, 2002) 187 pp.
- Perspectief, in: *EO-Visie* 49 (2010) 96 pp.
- Petter, F.A., *Profanum et Promissio. Het begrip wereld in de missionaire ecclesiologieën van Hoekendijk, Margull en Lange* (Diss. Rijksuniversiteit Groningen; Zoetermeer: Boekencentrum, 2002) 264 pp.
- Piët, S., *Het groot communicatiedenkboek* (Amsterdam: Pearson Education Benelux, Prentice Hall Financial Times, 2005) 415 pp.
- Pocock, M., e.a., *The changing face of world missions. Engaging contemporary issues and trends* (Grand Rapids: Baker Academic, 2006²) 391 pp.
- Poort, G. en C. de Wert, *Handboek webredactie* (Zaltbommel: Thema, 2010) 240 pp.
- Popkema Communicatie, *Visie* (Mrt. 2011) <http://www.popkema.nl/Visie.html>
- Ramaker, T., *Op zoek naar fun en magic. Een schets van de belevingscultuur*, in: J. van der Stoep, e.a. (red) *Alles wat je hart begeert? Christelijke oriëntatie in een op beleving gerichte cultuur* (Christelijk Wijsgerige Reeks Verantwoording 24; Amsterdam: Buijten en Schipperheijn Motief, 2007) 262 pp.
- Rheingold, H., *The virtual community, Introduction* (1993) <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rice, J., *The church of Facebook. How the hyperconnected are redefining community* (Colorado Springs: David C. Cook, 2009) 231 pp.
- Ruigrok, , *Kennis delen over marktonderzoek, Complete rapport Nextweb, Nextweb 2010* (Apr. 2010) <http://www.slideshare.net/RuigrokNetPanel/nextweb-2010-rapport> 27 pp.
- *samenleving*, in: *Soteria* 4 (2008) 78 pp.
- Schneider, F.E., *Vriendschaps-evangelisatie* (Vaassen: Medema, 1995¹) 216 pp.
- Sengers, E., *Aantrekkelijke kerk. Nieuwe bewegingen in kerkelijk Nederland op de religieuze markt* (Delft: Eburon, 2006) 167 pp.
- Sine, T., *De nieuwe samenzweerders. Werken aan de toekomst, mosterdzaadje voor mosterdzaadje* (Time tot Turn-reeks 3; Amsterdam: Buijten en Schipperheijn Motief, 2008) 253 pp.
- Slangen, N., *Modellen van C. Strategische communicatie in 62 verrassende modellen* (Den Haag: Academic Service, 2006) 215 pp.
- Smith, J.K.A., *Who's afraid of postmodernism? Taking Derrida, Lyotart, and Foucault to Church* (The Church and Postmodern Culture Series; Grand Rapids: Baker Academic, 2006) 156 pp.

- Steekhouder, M., Tekstanalyse en communicatiekundig ontwerpen, in: Schellens, P.J., e.a. (red.) Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven en toepassing (Assen: Van Gorcum, 2000) 345 pp.
- Stibbe, M. en A. Williams, Breakout. One church's amazing story of growth through Mission-Shaped Communities (Milton Keynes: Authentic Media Limited, 2008) 251 pp.
- Stichting Present, Over Present. Jan. 2011, http://www.stichtingpresent.nl/cm/over_present
- Stoner-Lasala, K., On the doorstep: A conversion from "mission" to "missional" (Diss. Drew University, Madison; z.p., 2007)
- Stoppels, S., Gastvrijheid. Het inloopcentrum als vorm van kerkelijke presentie (Diss. Vrije Universiteit Amsterdam; Kampen: Kok, 1996) 318 pp.
- Stott, J., Uitdagingen van deze tijd in bijbels perspectief (Apeldoorn: Novapres, 1999) 543 pp.
- Stott, J., Zending in de moderne wereld (Goes: Oosterbaan & Le Cointre, 1978) 124 pp.
- Terminologie op basis van Migchelbrink, F., Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn (Amsterdam: SWP Amsterdam, 2006¹¹) 265 pp.
- Thayer, J.H., Thayer's Greek-English Lexicon of the New Testament (Peabody: Hendrickson Publishers, 2003⁶)
- Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal (Utrecht: Van Dale Lexicografie, 1992¹²)
- Vellekoop, M. en N.D van Loo, Ploeteren en pionieren. Nieuwe manieren van kerk zijn (Amsterdam: Ark Media, 2009) 184 pp.
- Vellekoop, M., Nederland veranderd. en wat doet de kerk? (Naaldwijk: z.p., 2006) 22 pp.
- Viola, F., What is an Organic Church? A Plea for Clarity by Frank Viola (Nov. 2010) <http://frankviola.wordpress.com/2010/01/11/what-is-an-organic-church-a-plea-for-clarity/>
- Wan, E., Use of technology by mission workers (Dec. 2005) <http://ojs.globalmissiology.org/index.php/english/article/viewFile/418/1063> 24 pp.
- Ward, P., Kerk als water. Pleidooi voor een vloeibare manier van kerk-zijn (Kampen: Kok, 2003) 126 pp.
- Webfish Awards, Juryrapporten 2010: plaatselijke kerken (Mrt. 2010) <http://www.ikonrtv.nl/webfish/>

Bijlage I: Checklists per functie in organisatie web-beheer

Programmeur

Zijn de pictogrammen voorzien van labels?
Is er een sitemap beschikbaar?
Is er een zoekfunctie beschikbaar?
Zijn contactmogelijkheden vanaf elke pagina beschikbaar?
Linkt het logo naar de homepage?
Worden er "breadcrumbs" getoond?
Bestaat de mogelijkheid voor het aanmaken van een "Favourite"?
Functioneert de "Backspace"-toets door één stap terug te gaan?
Zijn de paginatitels voorzien van bookmarks?
Wordt er een relevante en actuele linklist aangeboden?
Zijn homepage en deelpagina's aangemeld bij zoekmachines?
Is de website aangemeld bij start- / zoekpagina's?
Wordt de website ondersteund door gangbare browsers?
Kan in het kader van accessibility het lettertype worden vergroot?
Is er een voice-browser ingebouwd?
Wordt gebruik gemaakt van een CMS in combinatie met een CRM?
Wordt het gebruik van portals ondersteund?
Zijn de inlogprocedures en -protocollen ingericht?
Is de archiveringsstructuur ingericht?
Is er voor evaluatiedoeleinden een statistiek-module ingebouwd?
Is "Assen zoekt..." aangemeld bij "Google Alerts"?

Grafisch vormgever

Bestaat er voldoende contrast tussen tekst en achtergrond?
Is een schreefloos lettertype gebruikt?
Zijn er geen storende animaties en effecten?
Is er consistentie in kleur en stijl?
Is er consistentie in de layout van navigatiemogelijkheden?
Zijn de volgende oriëntatievragen vanaf elke deelsite direct te beantwoorden?

- Site: waar ben ik?
- Secties: uit welke onderdelen bestaat deze site?
- Pagina: bij welk onderdeel van deze site bevind ik me?
- Locatie: waar bevind ik mij in de structuur van de site?
- Navigatie: waar kan ik vanaf deze deelpagina naartoe?
- Zoeken: wat zijn vanaf deze deelpagina de zoekmogelijkheden?

Webredacteur

Biedt de homepage duidelijkheid over de informatie en diensten van de website?
Is er actuele informatie uit de "offline" omgeving van "Assen zoekt..." beschikbaar?
Zijn de gegevens en locaties van "Assen zoekt..." duidelijk vermeld?
Is er ruimte gemaakt voor actualiteiten uit Assen en omgeving?
Is het logo voorzien van een tagline?
Staan "de mens met zijn vragen" en het transcendente centraal op de homepage?
Is er minstens één menselijk gezicht direct zichtbaar op de homepage?
Zijn typisch "kerkelijke" symbolen afwezig op de homepage?
Wordt er geen gebruik gemaakt van interne gerichte informatie op het publieke deel?
Is de websitestructuur logisch opgebouwd?
Heeft elke pagina een passende titel?
Zijn er niet meer dan zeven keuzeopties per menu?
Zijn alle afbeeldingen voorzien van onderschrift?
Wordt er gepast en voldoende gebruik gemaakt van populaire killer-content?

Zijn er voldoende interactie- en belevingsmogelijkheden?
Is er ruimte voor verweving met seculiere interessenetwerken?
Zijn uitgebreidere documenten ook beschikbaar in pdf-formaat?
Zijn de interne - en externe hyperlinks werkend en actueel?
Is er een content-matrix opgesteld?
Worden waar nodig portals gebruikt (specifieke toerusting, "kerkewerk")?
Zijn geschikte onderdelen van de website voorzien van Twitter- en RSS-mogelijkheden?
Worden uitbreidingen via social media als Flickr nuttig ingezet?
Biedt de website een representatieve, huiselijke sfeerimpressie van "Assen zoekt..."?

Content-editors

Zijn de teksten pakkend geschreven en is overbodige tekst geschrapt?
Is de inhoud toegespitst geschreven per doelgroep?
Kent elk tekstblokje slechts één tekstdoel?
Zijn er relevante interne hyperlinks aangebracht in de tekst?
Bevatten teksten externe links met toegevoegde waarde voor de doelgroep?
Is de standaard opening "Welkom bij..." achterwege gelaten?
Wordt de spanning vastgehouden door persoonlijke en verhalende elementen?
Wordt er geen gebruik gemaakt van insidersjargon of te expliciete, buitensluitende beweringen?
Wordt er consequent een gelijkwaardige en directe aanspreekvorm gebruikt?
Worden begrippen consequent gebruikt en gespeld?
Zijn er geen spelfouten aanwezig (spellingcontrole)?
Wordt er geen gebruik gemaakt van abstracte begrippen?
Is er geen sprake van lange alinea's?
Staan de kernbegrippen van elke tekst in de eerste alinea?

Bedieningsleider

Zijn er samenwerkingsmogelijkheden m.b.t. de verschillende onderdelen van de bediening?
Heeft de website een persoonlijke uitstraling voor een ervaring van belonging?
Komen de waarden en identiteit van "Assen zoekt..." helder tot uitdrukking in de website?
Zijn de betrokken medewerkers voldoende toegerust in hun missionaire activiteiten?
Zijn de online gesprekken voldoende geleid en themagericht?
Is de internetbediening in lijn met de visie?
Wordt de internetbediening gedragen door gebed?
Wordt de internetbediening gedragen door de hele christelijke gemeenschap?

Bijlage II: Ingevulde vragenlijsten organisaties

Vragenlijst organisaties: VBG

1. Missie

1a *Wat is de missie van de organisatie?*

Vanuit de passie voor Jezus mensen uit de stad Groningen en haar omgeving kennis doen maken met God en hen een kerk doen vinden om volledig tot bloei te komen.

1b *Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?*

Idem, waarbij de nadruk van de publiciteit van de website ligt op het motiveren van belangstellenden tot het zetten van een eerste stap richting vormen van participatie bij de VBG.

1c *Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?*

De website biedt informatie en een zo compleet mogelijke sfeerimpressie van bijeenkomsten van de VBG. Naast persoonlijke getuigenissen wil de website bezoekers interesseren via de portals voor de verschillende doelgroepen.

2. Doelgroep

2a *Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?*

(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

Mensen uit de stad Groningen en haar omgeving.

2b *Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?*

Idem.

2c *Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?*

De website functioneert faciliterend in het geheel van de gemeente en is op de gemeente en haar belangstellenden afgestemd.

2d *Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?*

De verkenning van de doelgroep heeft gaandeweg plaatsgevonden onder de bezoekers van de website.

2e *Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?*

Het betreft niet één enkele vraag, maar de website probeert in te spelen op de diverse vragen waarmee verschillende groepen deze gemeentewebsite benaderen.

2f *Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?*

De internetdoelgroep volgt de ontwikkelingen van de gemeente en haar belangstellenden.

2g *Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?*

Een geografische relatie.

3. Website

3a *Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?*

De website is in principe tot stand gekomen in eigen beheer. De eerste opbouw en ingrijpende klussen op het gebied van programmering, structuur en vormgeving worden onder externe opdracht uitbesteed via een vrijwilliger uit het team dat de website ondersteunt.

3b *Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?*

De website is in principe tot stand gekomen in eigen beheer. De eerste opbouw en ingrijpende klussen op het gebied van programmering, structuur en vormgeving worden

onder externe opdracht uitbesteed via een vrijwilliger uit het team dat de website ondersteund.

- 3c *Kent de website links van en naar seculiere websites?*
Naast een interne dienstenbank kent de website ook links naar externe vrijwilligersinitiatieven en pastorale cursussen. Bij speciale acties, themabijeenkomsten of evenementen wordt de tekst voorzien van links naar gerelateerde organisaties of sprekers.
- 3d *Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?*
Ja, voor: Tieners, Jongeren, Vrouwen, Mannen, Zorg.
- 3e *Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?*
95% statisch: informatie. 5% interactief: reacties op de website of verkeer op gelinkte social media.
- 3f *Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?*
Leden en belangstellenden van de gemeente. Twitter: over het algemeen zijn het de leden die onderwerpen beginnen, waarna vaak nationaal en internationaal gereageerd wordt door volgers van de ontwikkelingen rond de VBG.
- 3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*
Intern en extern: mogelijkheid tot het aanmelden voor de activiteitenmail, RSS mogelijkheid op de agenda en actuele informatie Twitter.
- 3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*
Vragen kunnen gesteld worden via email, opgedeeld in de categorieën: Geloof, Hulp en zorg, Website, Ledenadministratie, Algemeen.
Reacties zullen in eerste instantie ook per email worden gegeven.
- 3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*
Geen intranet met informatie voor medewerkers van de gemeente zelf. Ledenpagina's met meer informatie zijn bereikbaar via andere web-adressen. Een intranet ter ondersteuning van de gemeente is momenteel in opbouw, inclusief functionele en adequate inlogprocedures.
- 3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het oproepen van praktische hulp?*
Voor het invullen van praktische nood is het telefoonnummer en het hulpformulier van Stichting HiP opgenomen op de website.
- 3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*
Niet van toepassing.

4. Toegankelijkheid

- 4a *Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)*
De website en de achterliggende portals per doelgroep zijn open en voor iedere bezoeker toegankelijk.
- 4b *Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?*
Extra doelgroep gespecificeerde informatie en interactiemogelijkheden.
- 4c *Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?*
Online registratie. Nee, lidmaatschap staat los van registratie.
- 4d *Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar wordt deze lijst met ID's verder voor gebruikt?*
De database met ID's wordt niet gebruikt voor mailings, op de website kunnen bezoekers zich inschrijven voor de activiteitenmail. In de toekomst zullen inlogprocedures nieuwe toepassingen van de CRM mogelijk maken.

5. Organisatie

5a *Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?*

Het web-beheer vindt op dit moment plaats door drie personen:

programmeur

grafisch vormgever

content-editor / redacteur

Voor verdere professionaliteit en uniformiteit is de gemeente nog op zoek naar een gespecialiseerde webredacteur voor het algemeen beheer van de website.

5b *Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?*

Vanzelfsprekend ontstaan vanuit vrijwillers uit de gemeente, rond het opzetten van de website.

5c *Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)*

Geen vaste periodieke afspraken, overleg vindt adhoc plaats, op afroep waar nodig.

5d *Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?*

Content-editor / redacteur, updates dagelijks tot wekelijks, gebaseerd op CMS, geen automatische uploads vanuit externe bronnen. Enkele uploads vanuit door de gemeente gebruikte Google-applicaties om zaken als de planning van activiteiten actueel te houden (m.b.v. Google agenda). Voor aanmeldingen / machtigingen / enz. is er een integratie aangebracht van deze Google-applicaties met Microsoft Office applicaties.

5e *Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?*

De gemiddeld ongeveer 10 uur per week voor het onderhoud en beheer van de website wordt uitgevoerd op vrijwillige basis, de grotere aanpassingen worden als externe opdracht uitbesteed aan het externe bedrijf dat ook betrokken was bij de totstandkoming van de website.

5f *Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?*

De gemeente kent deelraden en taakgroepen. De team rond de website is onderdeel van de taakgroep publiciteit, en draait mee in de informatie-loop van deze bijeenkomsten.

5g *Met welke social media is de website gelinkt?*

Twitter, Flickr, YouTube, Facebook, Hyves en verschillende RSS mogelijkheden.

5h *Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?*

Informatie wordt hoofdzakelijk door leden geplaatst, maar gevolgd door belangstellenden vanuit heel Nederland en in mindere mate van over de hele wereld.

6. Evaluatie

6a *Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / uitgebreide statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)*

Statistics per site / deelsite en ongoing beoordeling actualiteit. Statistieken worden uitgesplitst per regio waar de bezoeker van de website zich bevindt en per dag van de week. Veel traffic uit Groningen aan het eind van de week op de agenda kan impliceren dat mensen overwegen op zondag een samenkomst bij te wonen.

6b *Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?*

De website wordt uitgebreid met faciliteiten die gericht zijn op de actuele ontwikkeling van de gemeente.

6c *Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?*

Op dit moment niet, maar de toekomstige inlogprocedures zullen hierin extra mogelijkheden bieden.

6d *Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?*

Het team rond de website evalueert zelf de aanpak op internet in relatie tot de doelstelling: publiciteit voor het bereiken van belangstellenden, gasten. Aan de hand van traffic en de locatie van de bezoekers van de website kunnen vaak relaties gelegd worden tussen websitebezoek en het bezoek van activiteiten en samenkomsten van de gemeente.

Vragenlijst organisaties: IkzoekGod

1. Missie

1a Wat is de missie van de organisatie?

Agapè wil winnen, bouwen en zenden door overal bewegingen op gang te brengen van zichzelf vermenigvuldigende discipelen, zodat iedereen in Nederland wel iemand kent die Jezus oprecht volgt.

1b Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?

ikzoekgod.nl wil zoekers keuzemogelijkheden bieden om de weg naar God en de lokale kerk te vinden.

1c Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?

De missie van de organisatie vindt een praktische deelvulling in de website ikzoekgod.nl. Deze site is onderdeel van de totaalstrategie om mensen naar God en de lokale kerk te leiden. Zoekers kunnen rechtstreeks of via landing-pages op ikzoekgod.nl terechtkomen. Landing-pages zijn websites gericht op een specifieke hulpvraag, bijvoorbeeld ikwilde.nl. Na het doorlopen van ikzoekgod.nl wordt aangeboden de internetcursus waaromjesus.nl te volgen. Hierna kunnen ze worden uitgenodigd voor een lokale Alpha-cursus of gemeente.

2. Doelgroep

2a Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?

(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

Mensen die niet bekend zijn met het evangelie. Naast de brede doelgroep van de algemene internetbediening worden verschillende specifieke doelgroepen apart aangesproken: studenten, gezinnen, sporters, plus christelijke leider om ingeschakeld te worden om lokale leiders te bereiken en mobiliseren.

2b Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?

IkzoekGod.nl is een website voor mensen die op internet op zoek zijn naar antwoorden op levensvragen.

2c Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?

Vanuit de reguliere organisatie is bewust voor het opstarten van de internetbediening gekozen.

2d Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?

Gaandeweg wordt het zicht op de internetdoelgroep steeds verscherpt door de indrukken die e-coaches opdien in het contact met de doelgroep.

2e Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?

Levensvragen, die niet alleen in het offline leven maar ook in het online leven worden gesteld en daar even reëel en relevant zijn. Op de landing-pages specifiekere thema's, nauwer aansluitend bij een specifiekere vraag.

2f Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?

De doelgroep van de site ikzoekgod.nl is verbreed door verwijzingen vanaf diverse landing-pages.

2g Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?

Netwerkrelaties per taalgebieden, waarbij virtueel en reëel niet meer te scheiden is en in elkaar overloopt.

3. Website

3a Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?

De website is in eigen beheer tot stand gekomen. Hierbij is bewust toegewerkt naar steeds meer interactie (Web 2.0) en integratie (Web 3.0)

3b Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?

Opnieuw in eigen beheer. In de structuur en opbouw van de site zijn de vier geestelijke stappen van evangelisatie en bekering als uitgangspunt genomen:

1. God heeft je lief en heeft een plan voor je leven

2. maar de mens is zondig, waardoor het contact met God weggefallen is
3. God zond zijn Zoon, om de relatie te herstellen
4. daarvoor is het nodig dat je Jezus persoonlijk aanvaard
- 3c *Kent de website links van en naar seculiere websites?*
De website ikzoekgod.nl zelf niet, maar de landing-pages wel, bijvoorbeeld verwijzingen naar wikipedia. Ook de site van Agape kent een netwerk van christelijke en seculiere links.
- 3d *Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?*
Niet binnen de website van ikzoekgod.nl zelf. De landing-pages kunnen een vergelijkbare functie vervullen, niet als deelsites van de website zelf, maar in een netwerk van websites met een gezamenlijk doel.
- 3e *Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?*
De website werkt via een contactformulier doelgericht toe naar een gesprek met een e-coach. De verhouding is getalsmatig moeilijk in te schatten, maar zal via deze e-coaching voor een groot deel interactief plaatsvinden, steeds persoonlijk toegespits op de bezoeker.
- 3f *Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?*
Bezoekers uit de doelgroep kunnen besluiten de stap te maken om interactief dieper in te gaan op het onderwerp. Maar de website maakt geen onderscheid tussen al dan niet geregistreerden of leden.
- 3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*
Intern Apapè verzorgt de website ikzoekgod.nl geen functie.
Voor de extern communicatie rond ikzoekgod.nl zal in de toekomst Twitter en/of RSS worden toegevoegd.
- 3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*
Naast de mogelijkheid om een vraag te stellen aan een e-coach, kan er ook een vraag over de website zelf gesteld worden aan het team van ikzoekgod.nl.
De reactie zal via het zelfde medium worden ingevuld als de vraag: via internet door middel van mail of chat op site zelf, in de taal van aanvraag.
- 3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*
Ikzoekgod.nl is niet bedoeld voor interne training van medewerkers van Agapè. De cursus-site waaromjesus.nl die een vervolg op ikzoekgod.nl kan zijn voorziet in een resource-center waarin mensen elementen kunnen vinden van cursussen van Agapé. Dit kan bijdragen in de toerusting voor e-coaches.
- 3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het invoeren van praktische hulp?*
Ikzoekgod.nl kent hiervoor geen relevante voorziening. Landing-pages als ikwilt dood.nl bieden wel de mogelijkheid om een directe hulpvraag te plaatsen voor gespecialiseerde als Stichting Chris.
- 3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*
Zoals hierboven al wel aan de orde gekomen is: ikzoekgod.nl staat niet volledig op zichzelf, maar bevindt zich in een netwerk van websites als onderdeel van een totaal-strategie.

4. Toegankelijkheid

- 4a *Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)*
De site ikzoekgod.nl is in principe volledig open, zonder registratie. De verwante cursus-site waaromjesus.nl vraagt wel om registratie, zodat e-coaches zicht hebben op de cursist.
- 4b *Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?*
Bij waaromjesus.nl biedt registratie een veilige omgeving voor de bezoeker, en mogelijkheden om continuïteit van de cursus te bieden wanneer een e-coach onverhoopt weg zou vallen. Voor e-coaches maakt registratie daarnaast mogelijk om gemakkelijke de diepgang te vinden door continuïteit. Deze stabiliteit verhoogt ook het plezier in dit werk.

- 4c *Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?*
Bij waaromjesus.nl kan iedereen zich online registreren. Er is geen sprake van een vorm van lidmaatschap.
- 4d *Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar wordt deze lijst met ID's verder voor gebruikt?*
Bij waaromjesus.nl worden de ID's verzameld in een CRM. Deze wordt niet gebruikt voor mailings, hiervoor moet men zich inschrijven. De CRM bewaakt wel de continuïteit in de cursus. Blijkt bijvoorbeeld een e-coach erg laat of niet te reageren op een vraag van een cursist, dan kan het CRM hierover een melding geven richting het team van waaromjesus.nl. Het gebruik van deze functionaliteiten van de CRM is altijd gericht op de kwaliteit van de dienstverlening.

5. Organisatie

- 5a *Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?*
Vooral in het voortraject:
- Developer: technisch bouwen en ontwikkelen van de website
 - Arts-director: bewaken van de consistentie in de "look en feel" van de website
- Gecontinueerd:
- Webredacteur: bewaken van de usability en het interaction design plus tekstschrijver
 - Coach-begeleider: begeleiden van vrijwillige e-coaches, bijvoorbeeld rond pastorale vragen
 - Internetevangelist: focus aanbrengen op de internetbediening en geestelijke toerusting van het team
- 5b *Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?*
Geleidelijk, op een vanzelfsprekende manier binnen de context van Agapè.
- 5c *Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)*
De internetevangelist heeft een voortrekkende rol in de wekelijkse teamvergaderingen, waarin gebed, praktische vragen en geestelijk toerusting een plaats krijgen
- 5d *Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?*
Ikzoekgod.nl draait op een CMS-platform. Voor grote flexibiliteit, bijvoorbeeld voor het aanbieden van dezelfde website in een groot aantal talen, is gekozen voor Wordpress.
- 5e *Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?*
Het totaal aantal uren dat per week wordt geïnvesteerd in ikzoekgod.nl is niet in te schatten. De site maakt onderdeel uit van een totaalstrategie van verschillende websites, waar 10 medewerkers en 40 vrijwilligers in actief zijn.
- 5f *Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?*
Toerusting in de missie en visie van Agapè vindt continu plaats voor de hele staf.
- 5g *Met welke social media is de website gelinkt?*
Geen, interactie wordt ondersteund vanuit de website zelf.
- 5h *Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?*
Niet van toepassing.

6. Evaluatie

- 6a *Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)*
Met behulp van cookies kunnen de statistics per site en deelsite worden bijgehouden. Daarnaast vindt er een beoordeling van de actualiteit plaats binnen de webredactie.

6b Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?

De website wordt uitgebreid volgens de hulpvragen van de diverse bezoekers. Hierbij wordt de missie en Ideologie gecombineerd met pragmatische antennes voor datgene wat blijkt te werken in de internetpraktijk.

6c Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?

Ikzoekgod.nl kent geen interne en externe doelgroep.

6d Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?

Het team rond de webbediening van Agapè is bezint zich continu op de effectiviteit van de verschillende inspanning. Aan de hand van de resultaten van deze evaluatie wordt besloten welk onderdeel afgebouwd en welk onderdeel gestart of uitgebreid wordt.

Belangrijke beslissingen op dit gebied vinden plaats in samenspraak met het bestuur van Agapè

Vragenlijst organisaties: Gemeentestichting

1. Missie

1a Wat is de missie van de organisatie?

De Werkgemeenschap Missionaire Gemeenschapsvorming (WMG) wil van een beweging van meer missionaire gemeenschapsvorming stimuleren door kennis over kerkplanting te delen, te verrijken en in praktijk te brengen.

1b Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?

Idem.

1c Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?

Via de website worden informatie, advies en een platform voor netwerkmogelijkheden geboden.

2. Doelgroep

2a Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?

(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

Pioniers en beleidsmakers van missionaire organisaties gericht op het stichten van gemeenschappen, die gebruik willen maken van de aanwezige gebundelde informatie en van het netwerk van aangesloten organisaties.

2b Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?

Idem.

2c Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?

Er is bewust een hiaat gesignaleerd op het gebied van samenwerking rond missionaire gemeenschapsvorming in Nederlandse context.

2d Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?

De verkenning van de doelgroep heeft gaandeweg plaatsgevonden onder de bestaande contacten.

2e Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?

De belangrijkste vraag ligt op het vlak van samenwerking en afstemming, waarvoor WMG een communicatieplatform biedt.

2f Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?

Ja, zelfde doelgroep.

2g Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?

Een nationale netwerkrelatie.

3. Website

3a Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?

In eigen beheer bij de initiatiefnemers.

3b Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?

In eigen beheer bij de initiatiefnemers.

3c Kent de website links van en naar seculiere websites?

Ja, onder "Training en coaching".

3d Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?

Nee.

3e Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?

90% statisch: informatie. 10% interactief: forum, mogelijkheid te mailen plus het opgeven van nieuwe links.

3f Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?

Niet te onderscheiden als leden en niet-leden, alle gebruikers van de interactieve mogelijkheden zijn geregistreerde gebruikers.

- 3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*
 Er is voor intern gebruik geen intranetgedeelte in de website aanwezig.
 Voor extern gebruik wordt de website gebruikt voor het delen van actuele informatie over WMG en missionaire gemeentestichting, via nieuwsbrief (email) of RSS
- 3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*
 Telefoon en mail. Reacties via dezelfde weg als de aanvraag.
- 3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*
 Geen intranet beschikbaar met informatie voor medewerkers van de organisatie zelf.
- 3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het inroepen van praktische hulp?*
 Nee.
- 3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*
 Niet van toepassing.

4. Toegankelijkheid

- 4a *Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)*
 De site is een open dossier, de online registratiemogelijkheid biedt extra mogelijkheden om deel te kunnen nemen aan de interactieve onderdelen als het forum.
- 4b *Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?*
 Extra doelgroep gespecificeerde informatie en interactiemogelijkheden.
- 4c *Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?*
 Online registratie. Nee, lidmaatschap staat los van registratie.
- 4d *Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar wordt deze lijst met ID's verder voor gebruikt?*
 De ID's in de CRM worden gebruikt voor mailing over bijeenkomsten op het gebied van missionaire gemeenschapsvorming.

5. Organisatie

- 5a *Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?*
 Het bij de website betrokken team is in eerste instantie het bestuur van de WMG. Zij bewaakt de koers van de website, in relatie tot de missie.
- 5b *Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?*
 Vanuit de samenwerking van verschillende gemeentestichters, een samenwerking die verbreed wordt via het medium internet.
- 5c *Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)*
 De website is gestart als initiatief van één persoon. Het team is snel uitgebreid in de vorm van het huidige bestuur van de WMG. Dit bestuur neemt de website mee in haar overleg.
- 5d *Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?*
 Webredactie, updates wekelijks tot maandelijks (?), gebaseerd op CMS, geen automatische uploads vanuit externe websites.
- 5e *Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?*
 Ongeveer vier uur voor de webredactie per week.
- 5f *Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?*
 Nee, platform opgestart door ervaren mensen, voor samenwerking en om anderen die nog aan het begin staan op weg te helpen.

5g *Met welke social media is de website gelinkt?*

Niet van toepassing, betreft forum / chat op de eigen website.

5h *Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?*

Niet van toepassing.

6. Evaluatie

6a *Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)*

Feedback kan gegeven worden per email en telefoon.

6b *Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?*

De website wordt uitgebreid volgens de hulpvragen van de diverse bezoekers.

6c *Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?*

De bezoekersstatistieken bieden geen gelegenheid om onderscheid te maken tussen geregistreerde en niet-geregistreerde bezoekers.

6d *Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?*

Er vindt nog geen evaluatie plaats van de resultaten ten opzichte van de missie.

Vragenlijst organisaties: Mezzo

1. Missie

1a *Wat is de missie van de organisatie?*

Mezzo wil zich inzetten voor mensen die langdurig, onbetaald en op eigen wijze voor een ander zorgen. Als familielid, buur, vriend of 'gewoon' uit solidariteit. Als mantelzorger of als zorgvrijwilliger. Mezzo wil hun belangen behartigen en ondersteuning bieden, zodat zij hun belangrijke werk kunnen blijven doen.

1b *Wat is de missie / het doel van de aanwezigheid van de organisatie op internet?*

Idem.

1c *Hoe ondersteunt internet in het nastreven van de missie van de organisatie zelf?*

Via de website wordt informatie, advies en steun geboden. De website vormt een platform voor contact binnen de doelgroep en voor het onderhouden van contacten met lokale en regionale organisaties die mantelzorgers ondersteunen.

2. Doelgroep

2a *Kunt u een globale beschrijving geven van de doelgroep van de organisatie?*

(bijvoorbeeld leeftijd / sociaal-economisch / opleidingsniveau / levensvragen - religieuze achtergrond - wereldbeeld / (hulp-)vraag / overig)

Mantelzorgers: veelal maar niet uitsluitend oudere echtparen, ouders met hun kinderen, op zoek naar advies, (schriftelijke) informatie, juridische ondersteuning en een luisterend oor. Lidorganisaties: Het professionele netwerk achter de organisatie, op zoek naar actuele informatie en dienstverlening.

Beroepskrachten: Verwijzers en beleidsmakers die gebruik willen maken van de aanwezige gebundelde informatie.

2b *Kunt u een beschrijving geven van de doelgroep op internet?*

Idem.

2c *Is er bewust voor deze internetdoelgroep gekozen? Zo ja, hoe is tot deze keuze gekomen?*

De doelgroep is ontstaan door middel van afstemming op de vraag.

2d *Is deze internetdoelgroep sociologisch verkend? Zo ja, hoe?*

De verkenning van de doelgroep heeft gaandeweg plaatsgevonden onder de bestaande contacten.

2e *Is er een duidelijk beeld van de vraag die bij de internetdoelgroep leeft, die ingevuld zou kunnen worden door de organisatie?*

Zeker, de organisatie biedt duidelijk gefocuste, praktische ondersteuning.

2f *Is dit nog dezelfde internetdoelgroep als bij de oprichting van de site? Zo nee, langs welk proces hebben verschuivingen in internetdoelgroep plaatsgevonden?*

Ja, zelfde doelgroep.

2g *Staat de organisatie in de eerste plaats in relatie tot de internetdoelgroep door de geografische relatie (buurt / omgeving) of door een netwerkrelatie (virtueel)?*

Een nationale netwerkrelatie.

3. Website

3a *Hoe is het uiterlijk van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het ontwerp van het uiterlijk van de site?*

Layout en fotografie zijn uitbesteed.

3b *Hoe is de structuur van de website tot stand gekomen? Is professionele hulp ingeroepen voor het indelen van de structuur van de site?*

Techniek en layout zijn uitbesteed.

3c *Kent de website links van en naar seculiere websites?*

Linklist inclusief zoekfunctie met tijdens het onderzoek 248 links.

3d *Kent de websitestructuur aparte afdelingen (portals) voor verschillende doelgroepen? Zo ja, welke?*

Ja, voor: Mantelzorgers, Vrijwilligerszorg, Mezzo, Thema's.

3e *Hoe ligt de verdeling tussen informatieve en interactieve delen binnen de website?*

90% statisch: informatie. 10% interactief: forum en dagboek.

Een webredactie van twee personen blijkt niet toerijkend om naast de website ook de interactieve discussies te begeleiden en te sturen. Voor interactie tussen verschillende typen hulpvragers en aanbieders zijn aparte interactieve sites opgezet vanuit Mezzo: schitterendemensen.nl (lid-organisaties zetten hier hulpvragen uit waarop vrijwilligers kunnen reageren) en respijtwijzer.nl (pauze als je zorgt voor een ander).

- 3f *Wie maken hoofdzakelijk gebruik van de aanwezige interactieve mogelijkheden van de website? Is in dit gebruik een uitsplitsing te maken tussen een interne en externe doelgroep?*

Mantelzorgers op het Kennisplein maken gebruik van het forum, dagboeken, enquêtes. Deze bezoekers zijn ingelogd, geregistreerd, maar niet onderscheiden als leden en niet-leden van de organisatie.

Organisaties die gebruik maken van de kennisdossiers van Mezzo Plaza zijn per definitie lid wanneer ze hiervoor inloggegevens hebben verkregen.

- 3g *Welke functie verzorgt de website (of ingebouwde internettechnologie) in de interne communicatie van de organisatie? En in de externe communicatie?*

Voor intern gebruik binnen Mezzo kent de website geen intranetgedeelte.

Extern biedt de website distributie van actuele informatie over Mezzo of mantelzorg via RSS of Twitter.

- 3h *Welke mogelijkheden krijgen bezoekers om in contact te treden met bijvoorbeeld de webmaster / leden van de organisatie / pastor? Via welk communicatiemiddel wordt op verzoeken gereageerd (mail / telefoon / bezoek)?*

Over de organisatie: telefoon, mail.

Over mantelzorg: Mantelzorglijn

Reacties via dezelfde weg als de aanvraag. Gemeenten, lidorganisaties en zorginstellingen kunnen ook een bezoek aanvragen.

- 3i *Welke rol speelt de website op het vlak van training en toerusting binnen de organisatie?*

Niet van toepassing.

- 3j *Kent de website een sociale dienstverleningsservice, een mogelijkheid tot het invoeren van praktische hulp?*

Mogelijkheid tot het afsluiten van een abonnement op pechhulp rolstoelvervoer.

Verder in contact brengen van hulpvragers en vrijwilligers via interactieve platforms.

- 3k *Kent de website andere belangrijke toepassingen die nog niet aan de orde gekomen zijn, maar die een belangrijke rol vertegenwoordigen voor de organisatie?*

Niet van toepassing.

4. Toegankelijkheid

- 4a *Kunt u iets vertellen over eventuele verschillende inlog-niveaus binnen de website? (bijv. welke en voor wie)*

Mezzo Plaza voor professionals, een "extranet" met info, dossiers en scholing.

Verder de registratiemogelijkheid om deel te kunnen nemen aan de interactieve onderdelen als het forum.

- 4b *Wat bieden inlogmogelijkheden aan voordeel voor de bezoeker? En welk voordeel biedt het bestaan van inlogmogelijkheden voor de organisatie?*

Extra doelgroep gespecificeerde informatie en interactiemogelijkheden.

- 4c *Hoe kan een ID / password worden verkregen? Betekent het aanvragen van een ID automatisch ook het aanvragen van een vorm van lidmaatschap?*

Online registratie. Nee, lidmaatschap staat los van registratie.

- 4d *Wordt de lijst met ID's beheerd in een CRM-database (Customer Relations Management)? Zo ja, waar wordt deze lijst met ID's verder voor gebruikt?*

De verzameling ID's wordt niet gebruikt voor mailings e.d., voor de e-mailing kunnen gebruikers zich per email aanmelden via de website.

5. Organisatie

- 5a *Welke verschillende rollen hebben de mensen die betrokken zijn bij de website en welke competenties brengen ze in?*

Webredactie voor onderhoud en beheer van informatie, bewaken van de focus van de website.

- 5b *Hoe is de organisatie rond de website tot stand gekomen?*

Ingesteld bij het starten van de internetactiviteiten.

- 5c *Hoe werkt de overlegstructuur rond de website op het gebied van onderhoud en vernieuwing? (bijv. frequentie vergadering / telefoon / mail / internetforum)*
Overleg vindt doorlopend plaats door de rond de website samenwerkende medewerkers.
- 5d *Hoe komt de website aan de inhoud, input, updates? Met welke frequenties vindt dit bij benadering plaats? Is de website gebaseerd op een CMS-structuur (Content Management System)? Is er sprake van externe internetbronnen waaruit geautomatiseerd wordt geput?*
Webredactie, updates dagelijks tot wekelijks (?), gebaseerd op CMS, geen automatische uploads vanuit externe bronnen gevonden.
- 5e *Bevat deze organisatie rond de website hiervoor vrijgestelde krachten? Zo ja, hoeveel uur per week is gereserveerd om gericht aan internetactiviteiten te besteden?*
Naar schatting 40 uur per week voor de totale webredactie.
- 5f *Is het team van web-beheer / webredactie vanwege hun verantwoordelijkheden rond de website extra getraind / toegerust in de missie en doelen van de organisatie? Zo ja, hoe heeft deze training / toerusting eruit gezien en heeft deze training / toerusting een gecontinueerde vorm gekregen?*
De bij de website betrokken medewerkers krijgen dezelfde input vanuit de missie en visie van de organisatie als de andere medewerkers. Dit betreft onder andere actuele communicatie- en beleidsaspecten.
- 5g *Met welke social media is de website gelinkt?*
Twitter.
- 5h *Is bekend of deze social media hoofdzakelijk door leden of belangstellenden wordt bezocht? Kunt u inschatten in hoeverre bezoekende belangstellenden zich aansluiten bij deze social media terwijl ze geen lid zijn van de organisatie zelf?*
Deze gegevens zijn niet uit de bezoekersstatistieken af te leiden, lidmaatschap van de organisatie staat los van de mogelijkheid tot het bezoeken van of aanmelden bij de social media.

6. Evaluatie

- 6a *Hoe wordt de werking van de website geëvalueerd? (bijv. meting usability vooraf aan release / meting usability in gecontinueerde vorm / feedback per email / statistics per site / statistics per deelsite / periodieke beoordeling actualiteit)*
Statistics per site / deelsite en ongoing beoordeling actualiteit.
- 6b *Wordt het aanbod dynamisch aangepast op de vraag van de bezoeker? Hoe verloopt het proces waarlangs feedback wordt verwerkt in de website?*
De website wordt uitgebreid volgens de hulpvragen van de diverse bezoekers.
- 6c *Kunnen de bezoekersstatistieken gedifferentieerd worden bekeken per bezoekersgroep, onderscheiden in leden en niet-leden van de organisatie?*
De bezoekersstatistieken worden niet voor dit doel ingezet.
- 6d *Hoe en door wie worden de effecten van de website geëvalueerd ten opzichte van de missie op internet?*
Niet van toepassing.

Bijlage III: Screenshots websites organisaties

Screenshot homepage "De VBG", 31-03-2011



VBGroningen | De VBG is een eigentijdse christelijke ke...

[Home](#)
[Pagina](#)
[Safety](#)
[Tools](#)

[YouTube](#)
[Flickr](#)

[t](#)
[You Tube](#)
[f](#)
[H](#)

ziekte in jouw lichaam of worstel jij...

Introductiekring, Vaderhart van God
4 april 19.30 - De introductiekring is bedoeld voor iedereen die geïnter...

Naar de kerk? Ja maar...

Magazine Februari 2011

Meer activiteiten

Adres

VBGroningen
Sneelluststrat 89
9727 JM Groningen
Locatie en route

Diensten

Zondag: 9:00 en 11:30
Zondagavond: 19:30
Woensdag: 19:30
Overzicht van diensten

Activiteitenmail

Blijf op de hoogte via de maandelijkse activiteitenmail.

Naam:

E-mail:

Aanmelden of informatie

Volg de VBG

Twitter
Updates van de VBG via Twitter.

Hyves
Het nationale sociale netwerk.

Facebook
Het internationale netwerk.

LinkedIn
Het zakelijke netwerk.

Flickr
Foto's van diensten en activiteiten vind je op Flickr.

YouTube
Video's van activiteiten en promo's vind je op YouTube.

Google Agenda
Alle activiteiten vind je in de publieke Google Agenda.

Vrije Baptistengemeente Groningen
[Home](#)
[Contact](#)
[Sitemap](#)

Screenshot homepage "IkzoekGod", 14-04-2011



Deze site biedt je de mogelijkheid om op zoek te gaan naar God en te ontdekken hoe groot **zijn liefde** voor je is.



God vindt je de moeite waard.
Hij heeft je lief. De woorden uit
de volgende brief zijn waar en
komen recht uit het hart van
God.

Lees persoonlijke verhalen van mensen die God leerden kennen. Hun leven heeft een nieuwe start gekregen.

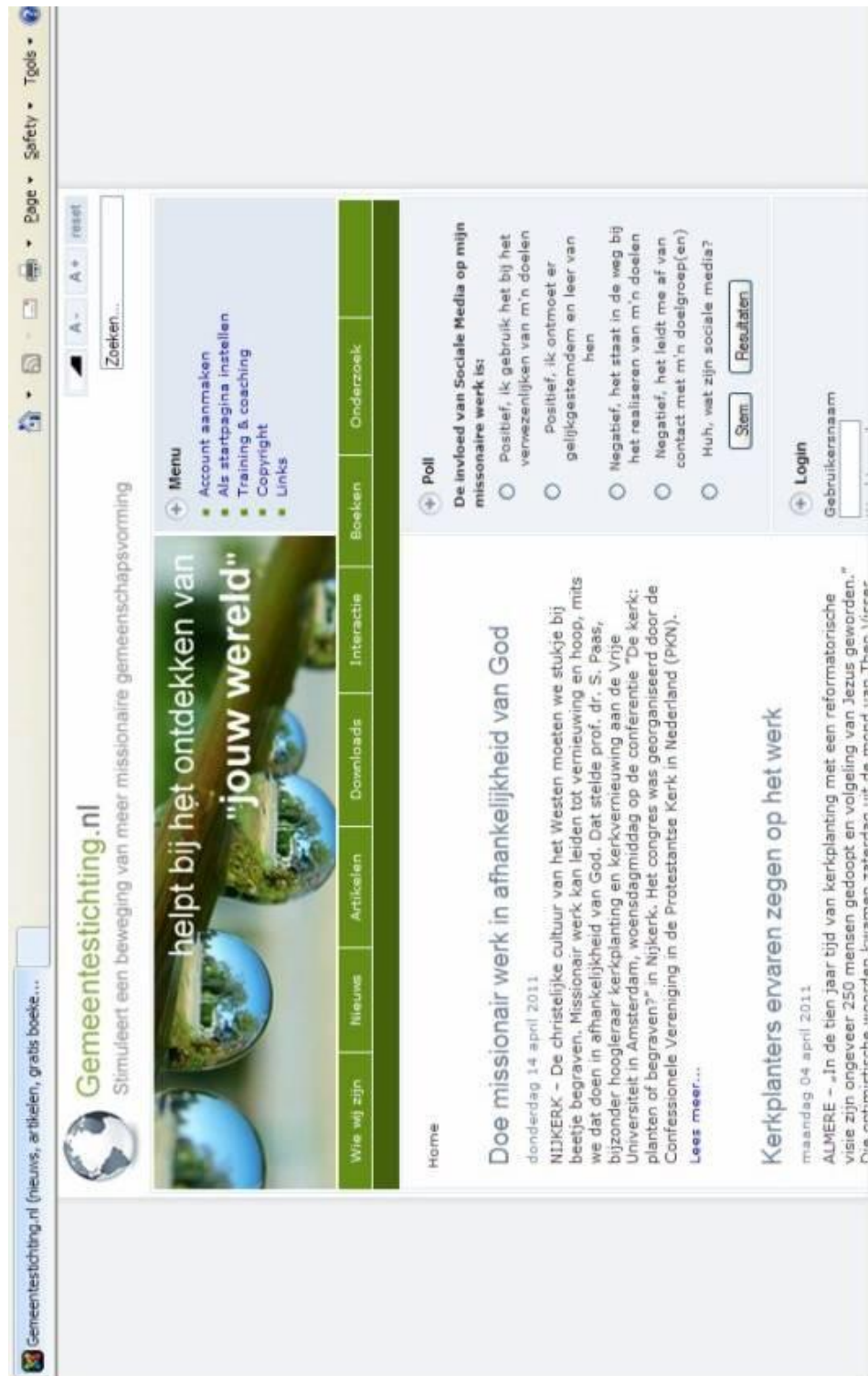
Wie is Jezus van Nazareth in werkelijkheid? Hoe komt het dat Hij de geschiedenis zo radicaal heeft beïnvloed?

God heeft iedereen - ook jou - op zijn eigen unieke manier geschapen om met Hem te leven.

Bidden is praten met God: de eerste stap om God te leren kennen.

Volgende stap

Screenshot homepage "Gemeentestichting", 14-04-2011



Screenshot homepage "Mezzo", 14-04-2011

Mezzo: Landelijke vereniging voor Mantelzorgers en Vrijwilligerszorg

home
sitemap
zoeken
woordenslijst

mezzo
Landelijke Vereniging voor
Mantelzorgers en Vrijwilligerszorg

naar Mezzo Plaza

actueel
contact
pers
+ Mezzo kennisplein

Voor mantelzorgers
Vrijwilligerszorg
Mezzo
Thema's

Mantelzorg en Vrijwilligerszorg
Mezzo geeft u informatie, advies en ondersteuning

Mezzo
Mezzo zet zich in voor iedereen die langdurig en onbetaald voor een ander zorgt.
Mezzo geeft steun, informatie en advies en behartigt de belangen

Voor mantelzorgers
Als mantelzorger zorgt u langdurig en intensief voor uw hulpbehoevende, chronisch zieke of gehandicapte partner, ouder, kind, vriend of buur.

Vrijwilligerszorg
Vrijwilligers bieden hulp en steun aan iemand met een handicap of chronische ziekte, zodat iedereen kan meedraaien in de maatschappij.

Nieuws

- Preventie en mantelzorgondersteuning bij aanpak ouderenmishandeling
- Mezzo start eerste landelijke respijtlijn
- Respijtzorg bij Hart van Nederland
- Allochtone mantelzorgers vaak overbelast
- Patiënten redden het niet zonder AWBZ-hulp
- Mezzo stuurt brief aan Tweede Kamer: Zorgen over toekomst AWBZ

- Mezzo start eerste landelijke respitwizer

- Mezzo start eerste landelijke respitwijzer
 - Respitwizorg bij Hart van Nederland
 - Allochtone mantelzorgers vaak overbelast
 - Patientken redden het niet zonder AWBZ-hulp
 - Mezzo stuurt brief aan Tweede Kamer: Zorgen over toekomst AWBZ
 - 300.000 deelnemers aan vrijwilligersactie
 - Veel vrijwilligers in touw voor NL Doet
- het nieuws →**

Agenda

- [Nationale Mantelzorglezing ...](#)
[Complete agenda +](#)

Nieuws via RSS:
• [Mezzo actual](#)

- Mezzo actueel
- Nieuw voor mantelzorgers

Volg ons op [Twitter](#)

Mantelzorg en Vrijwilligerszorg

Mezzo geeft u informatie, advies en ondersteuning

Mezzo

Mezzo zet zich in voor iedereen die langdurig en onbetaald voor een ander zorgt.

Mezzo geeft steun, informatie en advies en behartigt de belangen van mantelzorgers en de vrijwilligers.

Nieuw!
Vola direct
Twitter

 Voor mantelzorgers

Als **mantelzorger** zorgt u langdurig en intensief voor uw hulpbehoevende, chronisch zieke of gehandicapte partner, ouder, kind, vriend of buur.

De lokale [Steunpunten Mantelzorg](#) bieden u daarbij ondersteuning.

Nieuw
• **Meld**

- Meldactie kortdurend verblijf

respijtwijzer.nl
pauze als je zorgt voor een ander Klok hier

...pauze als je zorgt voor een ander kind hier

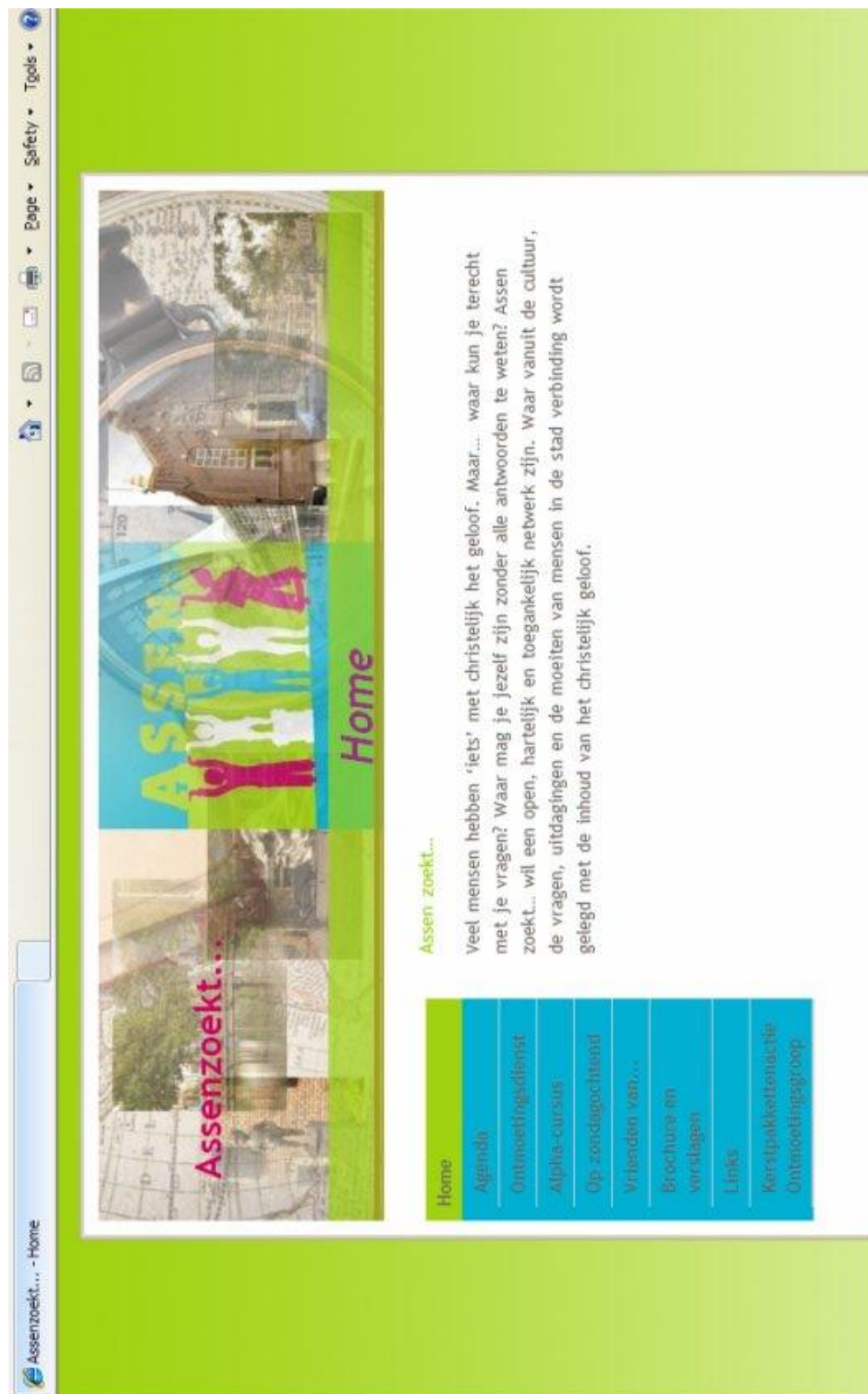
Zorg voor jezelf Dagen

Arrangementen voor mantelzorgers

**Boek
nu!**

 Read more about Mezzo.

Screenshot homepage "Assen zoekt...", oud



Screenshot homepage "Assen zoekt...", concept nieuw

