

Leven bij de bron.

Over het ‘waarom’ van christelijke organisaties

Jan van der Stoep

Abstract Christenen en christelijke organisaties maken zich meer dan in het verleden zorgen over de reputatie die ze in de samenleving hebben. Het bezig zijn met de eigen reputatie mag geen doel op zich worden, maar kan wel helpen om opnieuw de vraag naar het ‘waarom’ van christelijke organisaties te stellen. Om mensen aan je te binden, is het belangrijk om op deze vraag een antwoord te kunnen geven. Dat betekent dat je niet van binnen naar buiten, maar van buiten naar binnen moet denken. Je moet goed luisteren naar je omgeving om de relevantie van het Evangelie te ontdekken en op een verrassende manier present te zijn in onze samenleving.

christelijke organisaties, reputatie, identiteit, beeldvorming

Christenen hebben in onze samenleving doorgaans een niet al te beste reputatie. Ze worden vaak gezien als mensen die denken de waarheid in pacht te hebben en precies te weten wat wel of niet mag. Ook worden ze vaak gezien als mensen die een achterhaalde visie hebben. Christenen, dat zijn mensen die tegen de koopzondag zijn, weigeren homo's te trouwen en hun kinderen niet inenten. Bovendien hebben christenen in de ogen van het publiek lange tijd hun stempel gedrukt op de inrichting van de samenleving. Dat geeft geen gemakkelijke uitgangspositie om te pleiten voor bijvoorbeeld het belang van bijzonder onderwijs of de pluriformiteit van het publieke bestel. Als je dat doet, roep je al gauw het beeld op dat je je eigen bastion zo lang mogelijk probeert te verdedigen.

De bovengenoemde beelden zijn vaak niet meer dan karikaturen. Er zijn gemakkelijk tegenvoorbeelden te bedenken: christenen die uitgediende asielzoekers opvangen in hun kerk, of daar desnoods een kerk voor kraken, een christelijke scholenvereniging die ondersteuning geeft aan een islamitische school op het moment dat deze onder grote maatschappelijke druk staat, gelovigen die present zijn in hun wijk en allerlei vormen van mantelzorg verlenen. Dat neemt echter niet weg dat het beeld van christenen als moralistisch, conservatief en behoudzuchtig sterk bepalend is voor hoe naar hen gekeken wordt. En sterker nog: hoe christenen ook naar zichzelf en naar hun eigen organisaties kijken.

In dit artikel wil ik onderzoeken hoe christelijke organisaties het beste kunnen reageren op de negatieve reputatie die gelovigen vaak hebben. Ik kies doelbewust het vertrekpunt bij christelijke organisaties en niet bij christenen in het algemeen. Dat is een beperking. Op heel veel plekken zijn gelovigen actief in onze samenleving en veel van wat in dit artikel gezegd wordt, kan ook voor christenen in het algemeen relevant zijn. Om scherp te komen in de analyse aan te brengen, is het echter belangrijk om een duidelijk adres te kiezen. In dit artikel spreek ik daarom vooral bestuurders,

beleidsmedewerkers en medewerkers van christelijke organisaties aan.

De invalshoek die ik kies is communicatief van aard. Ik wil lering trekken uit de communicatiewetenschappen en noties die daar centraal staan verbinden met meer filosofische en theologische opvattingen. Het zou heel goed kunnen dat de christelijke organisaties over een of twee decennia niet meer in de huidige vorm bestaan. Dat is ook niet erg, want het zijn slechts vehikels waarmee christenen hun maatschappelijke betrokkenheid vormgeven. Toch denk ik dat deze organisaties een goed startpunt vormen om opnieuw over de presentie van christenen in onze samenleving na te denken. Het zijn plekken waarin christenen samen zoeken naar wat hun christen-zijn in de samenleving betekent. Daarin ligt een potentieel dat je niet te snel moet afschrijven.

1. Reputatie en identiteit

De laatste jaren maken christenen zich in toenemende mate druk om de reputatie die ze in de samenleving hebben. Dat is opvallend omdat in het verleden bij vragen over identiteit vooral naar reacties uit de eigen achterban werd gekeken. Dat reputatie steeds belangrijker is geworden hoeft overigens niet te verbazen. Ten eerste leven we in een samenleving die meer nog dan in het verleden draait om beeldvorming in de media. Dat geldt ook voor religieuze overtuigingen. In het publieke debat is geloof opnieuw een onderwerp van betekenis geworden. Het komt bijvoorbeeld geregeld voor dat bij *Pauw en Witteman* of bij *De Wereld Draait Door* mensen op hun geloof worden bevraagd. Ten tweede leven we in een samenleving die minder dan voorheen ideologisch van aard is. Daar waar maatschappelijke weerstand vroeger geduid werd in termen van oppositie die nu eenmaal bij het controversiële karakter van het christendom hoort, wordt deze weerstand nu vaak gezien als een signaal dat men niet goed verbinding heeft weten te leggen met de maatschappelijk omgeving.

Reputatie en identiteit hebben veel met elkaar te maken, maar zijn niet precies hetzelfde. Bij identiteit gaat het vooral om de zelfdefiniëring van organisaties. Wie zeggen de organisaties zelf dat ze zijn? Bij reputatie draait het veeleer om wat andere mensen zeggen over de organisatie. Hoe er over jouw organisatie gesproken wordt, heb je niet zelf in de hand. Wel kun je onderzoeken welk beeld er over jouw organisatie bestaat en daar op een adequate manier op reageren. Voor een belangrijk deel ben je echter overgeleverd aan de beelden die er in de media over jouw organisatie bestaan. En die beelden worden niet alleen beïnvloed door wie je als organisatie bent, maar ook hoe andere vergelijkbare organisaties bekendstaan. Bovendien kan een reputatie gemakkelijk beschadigd worden. Een incident kan genoeg zijn om de reputatie van je organisatie onderuit te halen.

Het gesprek over de reputatie van organisaties kan verschillende vormen aannemen. Hoe je jezelf als organisatie het beste in de publieke arena kunt positioneren, hangt van veel contextuele factoren af. De

Een incident kan genoeg zijn om een reputatie onderuit te halen

ene keer is de ene strategie aan te bevelen, de andere keer de andere. In navolging van Aula en Mantere (2008: 82-91) onderscheid ik hier vier manieren waarop het gesprek over de reputatie van organisaties kan worden gevoerd:

Wanneer de betekenis die het publiek aan de betreffende organisatie toekent in hoge mate overeen komt met dat van de organisatie zelf is de reputatie van deze organisatie onbetwist. Dat is

echter een situatie die zich ten aanzien van christelijke organisaties, zeker als het gaat om kwesties van identiteit, vandaag de dag nauwelijks voordoet.

Het kan ook zijn dat organisaties in het defensief worden gedrongen. Er bestaat een bepaald beeld over de organisatie dat volgens de organisatie niet klopt. De organisatie probeert zich daarom te verdedigen en bijvoorbeeld te laten zien dat ze wel degelijk professioneel handelt of een transparant aannamebeleid heeft. Dit is een situatie die je bij christelijke organisaties veel aantreft. Het is soms ook stomweg de beste strategie.

Het kan ook zijn dat organisaties juist het offensief kiezen. In dat geval probeert een organisatie zichzelf opnieuw uit te vinden en zich op een nieuwe innovatieve wijze te positioneren in het maatschappelijke debat. In toenemende mate zie je dat christelijke organisaties voor een dergelijke strategie kiezen. Een voorbeeld is de alliantie die de ChristenUnie sloot met de Partij voor de Arbeid om vrouwenhandel tegen te gaan, waarmee ze wilden laten zien dat het hen in hun strijd tegen prostitutie in de eerste plaats om mensenrechten te doen is en niet om een moreel oordeel te vellen.

Organisaties kunnen ten slotte ook een meer protestmatige koers varen. Dit gebeurt wanneer de waarden die de organisatie vertegenwoordigt haaks staan op de waarden die in de samenleving aanwezig zijn. Men kan bijvoorbeeld denken aan acties waarin abortus neergezet wordt als moord, terwijl deze acties door de tegenpartij als onfatsoenlijk of extremistisch worden geduid. Een dergelijke situatie is echter niet zonder risico en kan gemakkelijk tot kortsluiting in de communicatie leiden.

2. Het 'waarom' van organisaties

Bezig zijn met de eigen reputatie is niet verkeerd. Vanuit een christelijk perspectief kan dat misschien wel zo lijken. Trok Jezus niet fel van leer tegen de Farizeeën die alleen maar bezig waren met het oppoetsen van de buitenkant? En ging het Jezus niet in de eerste plaats om wat er bij mensen in de binnenkamer gebeurt? De Farizeeën, zo zegt Jezus, willen bij mensen voor rechtvaardig doorgaan, maar God kent het hart. Wat bij mensen in hoog aanzien staat, is een gruwel bij God (*Lucas 16,15*). Jezus benadrukt echter ook dat geloof in hem niet zonder effect kan blijven. Hij noemt zijn volgelingen het zout der aarde en het licht der wereld. Dat is niet zomaar een opdracht, het is een wezenskenmerk van mensen die hem navolgen (Bonhoeffer 2012: 76). Het hoort bij het christelijk geloof om aandacht te hebben voor alles wat waar, edel, rechtvaardig, zuiver, liefdevol en eervol is; oftewel alles wat

Het bezig zijn met de eigen reputatie mag nooit een doel op zich worden

deugdzaam is en lof verdient (*Filippenzen 4,8*). Daarom wordt het ook als positief gezien dat de eerste christelijke gemeente in de gunst stond bij het hele volk (*Handelingen 2,47*).

Het bezig zijn met de eigen reputatie is een noodzakelijke stap in de ontwikkeling van christelijke organisaties. Het mag echter nooit een doel op zich worden. Veel christelijke organisaties hebben een ontwikkeling doorgemaakt waarin ze van een zender van boodschappen steeds meer een ontvanger van boodschappen zijn geworden. Door eerst goed te luisteren naar wat er in de samenleving leeft, proberen ze hun boodschap af te stemmen op de wereld om hen heen. Dit kan het gevaar met zich meebrengen dat organisaties vooral bezig zijn met hoe ze bij anderen

overkomen. Ze proberen hun boodschap zo aantrekkelijk mogelijk te verpakken, maar zijn niet meer betrokken op wat de oorspronkelijke drijfveren van de organisatie zijn. Of sterker nog: ze schamen zich ervoor, of hebben er in hun hart al afscheid van genomen. Als dergelijke processen optreden, gaan organisaties steeds meer op een donut lijken. Ze hebben een smakelijke buitenkant, maar hebben geen kern meer van waaruit de organisatie opgebouwd wordt.

Goed luisteren naar de omgeving en onderzoek doen naar de reputatie die men heeft, kan echter ook helpen om opnieuw de vraag te stellen naar de bestaansreden van de organisatie. Het streven moet dan echter niet zijn om de eigen reputatie te managen of een aantrekkelijker beeld van de organisatie neer te zetten, maar om wat er over de organisatie gezegd wordt te gebruiken om opnieuw met verwondering naar de organisatie te kijken. De beweging moet dan niet langer een beweging van binnen naar buiten zijn, maar juist andersom: een beweging van buiten naar binnen. Door goed te luisteren naar wat mensen over de organisatie vertellen, leer je met andere ogen naar de organisatie te kijken. Je leert opnieuw te vragen naar het 'waarom' van de organisatie, oftewel de reden waarom deze organisatie is opgericht en ook vandaag de dag nog bestaat. De laatste jaren wordt in de wereld van marketing en communicatie steeds nadrukkelijker de vraag naar het 'waarom' van de organisatie gesteld. Een voorbeeld daarvan is het lectoraat *Identiteitsmarketing* aan de Saxion Hogeschool dat in samenwerking met de *Betekenisfabriek*, een bureau dat organisaties adviseert over identiteit, tot stand is gekomen (Morel 2010). Internationaal gezien is vooral het werk van Simon Sinek (2009) bekend geworden, die betoogt dat echt innovatieve organisaties beginnen met de vraag naar het 'waarom' en niet met de vraag naar het 'hoe' of het 'wat'.

Vaak lijkt het bij deze nieuwe aandacht voor het 'waarom' van organisaties te gaan om oude wijn in nieuwe zakken en worden er ook vertrouwde methodieken gebruikt. De verandering van perspectief is echter betekenisvol. Wie begint bij de vraag naar het 'waarom' kijkt op een andere manier naar organisaties en ook op een andere manier naar het communicatievak. De blik is niet meer van binnen naar buiten, maar van buiten naar binnen gericht—gericht op wat de drijfveren van de organisatie zijn. Bij de vraag naar het 'waarom' draait het om de bestaansreden van de organisatie, oftewel de bijdrage die de organisatie aan de samenleving levert. In negatieve zin geformuleerd: wat zou de samenleving missen als jouw organisatie niet zou bestaan?

3. Drie dimensies

We hebben vastgesteld dat de hernieuwde aandacht voor reputatie aanleiding kan zijn tot een herbezinning op de bestaansreden van christelijke organisaties. Vanuit een houding van verwondering kan opnieuw de vraag naar het 'waarom' van de organisatie worden gesteld. Waarom is de betreffende organisatie opgericht en waarom zou ik me als werknemer, lid, donateur of klant aan deze organisatie binden? Het beeld dat echter naar boven komt als je teksten op de websites van christelijke organisaties bestudeert, is dat ze daarin vooral antwoord geven op 'wie' ze zijn en 'wat' ze doen. De vraag naar het 'waarom' van de betreffende organisatie komt niet of nauwelijks aan de orde. Om goed te begrijpen wat hier gebeurt is het nuttig om te onderzoeken hoe de vragen naar het 'wie', het 'wat' en het 'waarom' zich tot elkaar verhouden.

Wanneer ik hier spreek over het 'wie' van de organisatie, dan denk ik in de eerste plaats aan de groep of de levensbeschouwelijke richting die de organisatie vertegenwoordigt. Vaak is het 'wie' van de organisatie vastgelegd in haar grondslag en speelt het een belangrijke rol bij het aanname-

beleid. Het 'wat' van de organisatie heeft vooral te maken met haar professie. Afhankelijk van het maatschappelijke veld waarin een organisatie opereert heeft het een eigen specifieke aard en structuur. Een politieke partij is iets anders dan een school of een zorginstelling. Het 'waarom' van de organisatie ten slotte heeft vooral te maken met de maatschappelijk context waarin de organisatie zich beweegt.¹ Wat is de relevantie van de betreffende organisatie binnen de samenleving en waarom zou ik me aan de betreffende organisatie binden?

De antwoorden die gegeven worden op de vraag naar het 'wie', het 'wat' en het 'waarom' van een organisatie zijn niet los van elkaar verkrijgbaar. Van oudsher wordt in christelijke organisaties een spanning ervaren tussen 'wie' ze zijn en 'wat' ze doen. Legt een organisatie eenzijdig

De vraag naar het 'waarom' van een organisatie komt nauwelijks aan de orde

nadruk op de professionaliteit van haar handelen, dan loopt ze het risico om haar levensbeschouwelijke identiteit geweld aan te doen. Het omgekeerde is ook het geval. Organisaties met een sterke levensbeschouwelijke identiteit lopen het gevaar

dat ze het met de professionaliteit van hun handelen niet altijd even nauw nemen. De laatste decennia gaan de discussies in toenemende mate over de relatie tussen het 'waarom' en het 'wie' van organisaties. Als organisaties steeds maar weer hetzelfde verhaal vertellen over wie ze zijn, lopen ze het risico dat ze irrelevant worden, zeker in een samenleving die voortdurend aan verandering onderhevig is. Zijn ze echter vooral bezig hun maatschappelijke relevantie te laten zien, dan lopen ze het risico dat ze te los komen te staan van hun oorspronkelijke *drive* of de groep die ze vertegenwoordigen.

De vragen naar het 'wie', 'wat' en 'waarom' belichten elk een dimensie of invalshoek waaronder we de identiteit van organisaties kunnen begrijpen. Wil je jezelf als organisatie goed positioneren, dan zul je aan elk van deze dimensies recht moeten doen. Dat tussen deze dimensies altijd een spanning bestaat en zal blijven bestaan, kun je als een probleem ervaren. Je kunt deze spanning echter ook zien als de motor die je organisatie in beweging houdt. De spanning tussen 'wie' je bent en 'wat' je doet houdt je scherp om iets van je geloof te laten zien juist in de manier waarop je je professie uitoefent. En de spanning tussen het 'wie' en 'waarom' van de organisatie houdt je scherp om op een onderscheidende manier relevant te zijn. De spanning daagt je uit om nieuwe creatieve manieren te vinden om je geloof handen en voeten te geven.

4. Van binnen naar buiten

De vraag naar het 'waarom' van de organisatie brengt, zoals we in paragraaf 2 hebben gezien, een beweging van buiten naar binnen op gang. Het is de vraag naar de relevantie of betekenis van je organisatie. Op deze vraag kun je echter alleen adequaat antwoord geven als je ook kunt vertellen 'wat' je doet en 'wie' je als organisatie bent. We zien christelijke organisaties echter vaak precies de omgekeerde beweging doormaken, een beweging van binnen naar buiten. Eerst definiëren ze 'wie' ze zijn en 'wat' ze doen en dan zeggen ze zo mogelijk nog iets over 'waarom' hun organisatie

¹ Ik maak hier gebruik van het onderscheid dat in kringen van christelijke filosofie gemaakt wordt tussen 'richting', 'structuur' en 'context'. Zie met name Mouw & Griffioen 1993.

bestaat, oftewel wat de relevantie van hun organisatie is voor de samenleving van vandaag. En dat terwijl de vraag naar het 'waarom' van de organisatie vaak de eerste vraag is die mensen vandaag de dag stellen. Waarom zou ik mijn kind naar een christelijke school sturen? Waarom zou ik me abonneren op een christelijke krant of lid worden van een christelijke omroep?

Dat christelijke organisaties vaak van binnen naar buiten redeneren is niet zo verwonderlijk. In een samenleving waarin massamedia sterk bepalend waren voor de inrichting van de samenleving was het belangrijk dat je voldoende kritische massa kon ontwikkelen om een krant, een omroep of een andere organisatie op te richten (Van der Stoep 2010). Je moest een bepaald volksdeel mobiliseren namens wie je tot het grote publiek kon spreken. Dat is de kracht geweest van veel christelijke organisaties die vanuit het neocalvinistische gedachtegoed zijn opgericht. Denkend vanuit een zendermodel was het belangrijk om aan te geven 'wie' je als organisatie was, oftewel namens welke groep of denominatie je sprak. Ook was het belangrijk om scherp te definiëren 'wat' je als organisatie deed, oftewel op welk maatschappelijke terrein je actief was. Je moest kunnen laten zien dat je organisatie professioneel was en kwaliteit bood. Dat laatste was met name belangrijk om financiering van de overheid te kunnen krijgen.

De identiteit van organisaties moet steeds opnieuw ontdekt worden

Deze beweging van binnen naar buiten is niet alleen kenmerkend voor organisaties die uit het neocalvinisme voortkomen, of ze nu protestants-christelijk of gereformeerd heten, het vormt ook een belangrijke karaktertrek van wat ik hier voor het gemak reformatorische en evangelische organisaties noem. In wezen maken deze organisaties gebruik van hetzelfde model. Ze groeperen mensen rondom een boodschap die ze in de samenleving van vandaag handen en voeten willen geven. Binnen de reformatorische zuil denkt men daarbij vooral vanuit de notie van vreemdelingschap en is men beducht voor al te grote aanpassingen aan de moderne cultuur. Evangelische organisaties daarentegen hebben vaak een meer missionair karakter. Net als hun doorgaans oudere neocalvinistische pendanten laten reformatorische en evangelische organisaties vaak een kritisch en antimodernistisch geluid horen. Ze formuleren hun identiteit vaak in termen van oppositie.

In de complexe en snel veranderende samenleving van vandaag lijkt een strategie die gebaseerd is op een beweging van binnen naar buiten niet langer meer te werken. Mensen worden via de media met een diversiteit aan beelden en verhalen geconfronteerd en moeten steeds opnieuw keuzes maken. Ze moeten kunnen uitleggen waarom ze loyaal zijn aan een bepaalde organisatie of een bepaald gedachtegoed. De keuzes die je maakt zijn sterk bepalend voor wie je als persoon bent.

De antwoorden die door christelijke organisaties gegeven worden zijn echter vaak slechts geworden, waardoor het voor mensen moeilijk is er voldoende zin en betekenis aan te ontleen. Organisaties moeten zich daarom steeds opnieuw de vraag stellen hoe ze mensen aan zich kunnen binden. Dat vergt een ander type organisatie dan in een samenleving waarin identiteiten in de eerste plaats een collectief karakter hadden. De identiteit van organisaties is niet langer een gegeven, maar moet steeds opnieuw ontdekt worden. Anders wordt de afstand met het publiek te groot en kunnen betrokkenen zich het gedachtegoed van de organisatie onvoldoende eigen maken.

5. Van buiten naar binnen

Zolang christelijke organisaties blijven werken vanuit een beweging van binnen naar buiten zullen ze een defensieve strategie voeren als hun reputatie in het geding is. Dat is een strategie die lange tijd haar vruchten heeft afgeworpen, maar in toenemende mate problematisch wordt omdat mensen zich niet altijd meer herkennen in de antwoorden die door christelijke organisaties worden gegeven. Denk bijvoorbeeld aan de standpunten die ten aanzien van de politiek worden ingenomen, opvattingen die gehuldigd worden over huwelijk en seksualiteit, of regels die gesteld worden aan mediagebruik. Het gaat mij nu niet om de vraag of deze standpunten en regels goed of fout zijn, maar om de vraag in hoeverre ze nog door de huidige en nieuwe generaties worden herkend als kenmerken die primair hun identiteit bepalen. Het ontbreekt organisaties vaak aan een nieuwe spirituele taal om mensen te enthousiasmeren en mee te nemen in hun verhaal.

Een dergelijk defensieve strategie kan verschillende verschijningsvormen aannemen. Allereerst kan men voet bij stuk houden en zo lang mogelijk ontkennen dat de legitimatie van de eigen organisatie in het geding is. Hoe sterker een organisatie geworteld is in de eigen achterban, hoe verleidelijker het is om dit pad te bewandelen. Ten tweede kan men kiezen voor een vlucht vooruit en zoeken naar nieuwe missionaire strategieën om de boodschap van de organisatie op nieuwe wijze te verpakken. Men wil dezelfde boodschap blijven vertellen, maar zoekt het vooral in nieuwe middelen om dat te doen. En ten derde kan er binnen organisaties een 'weg met ons'-sfeer ontstaan. Men zet zich af tegen de standpunten en overtuigingen die vroeger werden gegeven, maar heeft niet echt een alternatief voorhanden.

Het stellen van de vraag naar het 'waarom' van christelijke organisaties kan een dergelijke impasse doorbreken. Het eerlijk toegeven dat de reden van bestaan van de organisatie niet altijd helder meer is, opent de weg om opnieuw op zoek te gaan naar de bronnen waaruit de organisatie put. En ook om door te vragen voorbij de vanzelfsprekende antwoorden die in het verleden door de organisatie gegeven werden. Een dergelijke beweging van buiten naar binnen kan er ook toe leiden dat het vanzelfsprekende bestaan van christelijke organisaties ter discussie wordt gesteld. Niet om wat er binnen christelijke organisaties is opgebouwd af te breken, maar om de drijfveren bloot te leggen die tot het ontstaan van deze organisaties geleid hebben en ook mensen vandaag de dag nog in beweging zetten. Uiteindelijk gaat het niet om het voortbestaan van christelijke organisaties als zodanig, maar om de missie die deze organisaties vertegenwoordigen. Dat ik een pleidooi voer om opnieuw de beweging van buiten naar binnen te maken betekent overigens niet dat ik de omgekeerde beweging niet belangrijk vind. Ik denk dat de beweging van buiten naar binnen en van binnen naar buiten bij elkaar horen zoals ook in- en uitademen niet zonder elkaar kunnen bestaan. Inzichtgevend in dit verband is wat Mirosław Volf (2011: 7-9) zegt over het profetische karakter van de monotheïstische godsdiensten. In deze godsdiensten is het zowel van belang dat mensen de boodschap van God ontvangen en zich daardoor laten vormen, als dat mensen de boodschap van God met woord en daad in de wereld uitdragen. Het gaat in deze godsdiensten met andere woorden zowel om een beweging van buiten naar binnen, als om een beweging van binnen naar buiten. Het punt dat ik hier wil maken is slechts dat het huidige tijdsgewricht vraagt om als christelijke organisaties opnieuw in te ademen en te vragen naar de relevantie van het Evangelie in onze samenleving en daarbij niet al te snel terug te grijpen op de antwoorden die in het verleden daarop gegeven zijn. Niet

omdat we van deze antwoorden niets kunnen leren, maar om door te kunnen stoten naar waar het in de kern van het Evangelie om draait.

Een beweging terug naar de bron kan haast niet anders dan gepaard gaan met een overgang van een defensieve naar een offensieve strategie. Door terug te gaan naar de oorspronkelijke drijfveren en te vragen naar de motivatie van de betrokkenen, kunnen oude tegenstellingen binnen de organisatie worden overbrugd en nieuwe creatieve verbindingen worden gemaakt tussen verleden, heden en toekomst. Er ontstaat ruimte om opnieuw met trots het verhaal van de organisatie te vertellen. Je bent dan niet langer in de eerste plaats bezig om het goed recht van je eigen organisatie te verdedigen, maar gaat op zoek naar creatieve manieren om als christenen in de samenleving present te zijn en een toegevoegde waarde te laten zien. De beweging terug naar de bron kan christelijke organisaties en christelijke gemeenschappen inspiratie en energie geven om nieuwe allianties aan te gaan en op nieuwe wijze stem te geven aan waar het hen ten diepste om te doen is.

Een beweging terug naar de bron gaat gepaard met een offensieve strategie

Slot

Ik begon dit artikel met de constatering dat christenen en christelijke organisaties vaak een slechte reputatie hebben in onze samenleving. De aandacht die er vandaag de dag bestaat voor de reputatie van christenen in onze samenleving is belangrijk, maar mag geen doel op zich worden. Het gaat er niet zozeer om dat christenen hun imago zoveel mogelijk moeten proberen op te poetsen. Veeleer moet het beeld dat over hen bestaat christenen aansporen om opnieuw te vragen naar wat hen in deze samenleving drijft en waarom hun organisaties in deze samenleving bestaan. Niet omdat de beelden die er over christenen bestaan altijd kloppen, maar wel omdat het kijken in de spiegel die anderen je voorhouden je kan helpen om kritisch naar jezelf te kijken en te onderzoeken waar je hart werkelijk ligt. Door niet vanuit de eigen identiteit te vertrekken, maar vanuit de reputatie die men in de samenleving heeft, kan een beweging van buiten naar binnen op gang worden gebracht. De beweging van buiten naar binnen kan worden opgevat als een beweging terug naar de bron. Het is een beweging terug naar de oorspronkelijke inspiratie van de eigen organisatie, maar wel ingegeven door de vragen en opgaven waar we vandaag de dag voor staan. Deze beweging terug naar de bron kun je alleen maken als je een verlangen hebt om opnieuw te articuleren wat de kern van je organisatie is. Als christelijke organisatie kun je dat niet anders doen dan door taal te gebruiken die direct uit het hart van het Evangelie voortkomt en mensen in beweging zet. Veel christelijke organisaties hebben de laatste jaren, vaak omdat ze afhankelijk waren van subsidie van de overheid, afgeleerd om al te religieuze taal te gebruiken. Ik denk echter dat ze opnieuw een geestelijke taal moeten leren spreken, willen ze een levende beweging kunnen blijven vormen. Alleen zo kun je als organisatie op verrassende wijze uit de hoek komen en op de verschillende terreinen van het leven laten zien dat geloven in Jezus Christus er werkelijk toe doet.

Literatuur

Aula, P., Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management. Towards a company of the good*. New York: Routledge.

Bonhoeffer, D. (2012). *Navolging*. Baarn: Ten Have, 5^e druk.

Morel, K. (2010). *Identiteitsmarketing. Waarom we bestaan*. Schiedam: Scriptum.

Mouw, R.J., Griffioen, S. (1993). *Pluralisms and horizons. An essay in Christian public philosophy*. Grand Rapids: Eerdmans.

Sinek, S. (2009). *Start with why. How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Penguin.

Stoep, J. van der (2010). Overleven levensbeschouwelijke organisaties de netwerksamenleving?, *Radix* 36 (2), 100-113.

Volf, M. (2011). *A public faith. How followers of Christ should serve the common good*. Grand Rapids: Brazos Press.