

Geloof als logo

Lectoraat
Religie in Media en Publieke Ruimte



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Kennismaken met het lectoraat	4
Lectorale rede ‘Geloof als logo’	8
Reputatie en geloofwaardigheid van religieus geïnspireerde organisaties in een netwerksamenleving	
Inleiding	8
1. Reputatie van religieus geïnspireerde organisaties	11
2. Framing van religie in een netwerksamenleving	15
3. Het belang van een goede reputatie	20
4. Reputatie en geloofwaardigheid	24
Slot	30
Interesse?	31



Voorwoord

Het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte doet de komende jaren onderzoek naar de veranderende rol van religie in de publieke ruimte en de wijze waarop journalisten en communicatiedeskundigen hierop kunnen inspelen. Het lectoraat is onderdeel van de academie voor Journalistiek & Communicatie en medeoprichter is Stichting voor Reformatorische Wijsbegeerte.

In de media wordt de laatste tijd veel aandacht besteed aan religie. Ook krijgen geloofsovertuigingen een minder institutioneel en pluriform karakter. De terugkeer van religie betekent echter niet dat religieuze organisaties aan gezag en overtuigingskracht winnen. Integendeel, het wordt voor deze organisaties juist moeilijker om blijvend mensen aan zich te blijven binden. Bovendien lopen de eisen die door overheid worden gesteld, de verwachtingen van de eigen achterban en de manier waarop de samenleving naar deze organisaties kijkt sterk uiteen. Hoe kunnen communicatiedeskundigen duurzame relaties scheppen en verbindingen tussen mensen leggen? En hoe kunnen journalisten ruimte geven aan diversiteit aan religieuze opvattingen, ook als overtuigingen met elkaar botsen?

Een belangrijk deel van de werkzaamheden van het lectoraat bestaat uit het doen van praktijkonderzoek ten dienste van onderwijs, maatschappelijke organisaties en samenleving.

Kennismaken met het Lectoraat

Het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte bestaat uit een lector en een kenniskring. Deze kenniskring wordt gevormd door een aantal onderzoekers. De lector en de leden van de kenniskring stellen zich hierbij voor.

Lector

Dr. ir. J. (Jan) van der Stoep

Dr. ir. J. (Jan) van der Stoep studeerde Biologie aan de Wageningen Universiteit en filosofie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. In 2005 promoveerde hij op het proefschrift 'Pierre Bourdieu en de politieke filosofie van het multiculturalisme' (Kok, Kampen). Naast zijn aanstelling als lector is hij als docent verbonden aan de Master Christian Studies of Science and Society van de Faculteit der Wijsbegeerte van de Vrije Universiteit. Tevens is hij directeur van het Instituut voor CultuurEthiek. Hij schreef boeken en artikelen op het gebied van techniekfilosofie, sociale wetenschappen en politieke filosofie en heeft ruime ervaring met het doen van onderzoek in opdracht. Zijn onderzoek binnen het lectoraat richt zich primair op communicatiemanagement van religieus geïnspireerde organisaties in een netwerksamenleving.

E jvdstoep@che.nl, **T** 06-22575982



Kenniskring

Drs. K. (Karlijn) Goossen

Drs. K. (Karlijn) Goossen studeerde Journalistiek aan de CHE en Religie en Levensbeschouwing aan de Vrije Universiteit Amsterdam met als specialisatie Communicatie en Media. Zij was assistent-onderzoeker aan de Vrije Universiteit en aan de CHE. Ook was ze redacteur bij NCRV Televisie Schepper & Co. en NCRV Televisie On Air. Als opleidingsdocent aan de CHE geeft ze onder andere het vak interculturele communicatie. Ze zal binnen het lectoraat onderzoek gaan doen naar de transformatie van religie in een netwerk-samenleving en wat dit betekent voor de wijze waarop organisaties en gemeenschappen zich in het publieke domein presenteren.

E kgoossen@che.nl, **T** 06-54908181



Ir. P. (Peter) Jansen

Ir. P. (Peter) Jansen studeerde Landschapsmanagement aan de Agrarische Hogeschool in 's Hertogenbosch en Onderwijskunde in combinatie met Reformatorische Wijsbegeerte en Bos- en Natuurbeleid aan Wageningen Universiteit. Hij was als docent werkzaam in het voortgezet onderwijs en gaf op Curaçao een aantal jaren leiding aan onderwijskundige projecten. Sinds augustus 2008 is hij docent Onderzoek, Ethiek en Cultuurfilosofie aan de opleidingen Journalistiek en Communicatie van de CHE. Binnen het lectoraat ligt zijn accent op de religieuze assumpties in de overheidscommunicatie. Verder bereidt hij bij Henk Jochemsen (promotor) en Jan van der Stoep (co-promotor) een proefschrift voor over de religieuze aspecten in de communicatie van het natuurbeleid.

E pjansen@che.nl, **I** www.peterjansen.nu, **T** 06-57756160



Drs. J. (Johan) Snel

Drs. J. (Johan) Snel is historicus. Hij studeerde geschiedenis aan de Vrije Universiteit Amsterdam en was beleidsmedewerker bij de CDA-Tweede Kamerfractie en de PCOB (protestantse ouderenbond). Sinds 1995 is hij docent aan de opleidingen Journalistiek en Communicatie van de CHE. Daarnaast werkte hij als publicist en programmamaker. Binnen het lectoraat ligt zijn accent op het publieke debat over de vrije meningsuiting als dragende idee onder de journalistieke praxis, een debat dat draait rond botsende waarden en op scherp komt te staan rond religie en religieuze waarden. In dat kader bereidt hij een proefschrift voor bij cultuurhistoricus Joris van Eijnatten, Universiteit Utrecht.



E jcsnel@che.nl, T 06-16030666

Drs. M. (Margriet) Sprong-Brouwer


Drs. M. (Margriet) Sprong-Brouwer is theoloog. Zij volgde een opleiding contextuele hulpverlening en integreerde de resultaten daarvan in haar werk. Sinds 2002 is zij werkzaam als geestelijk verzorger in zorgcentrum De Riederborgh. Zij vervult een belangrijke rol in het doordenken van de christelijke identiteit van de instelling in een sterk veranderende zorgwereld. Binnen het lectoraat doet Margriet onderzoek naar ouderencommunicatie als integraal onderdeel van een christelijk welzijnsconcept waarin



gemeenschapsvorming centraal staat. Hoe kunnen ouderen als delers van een (geestelijk) erfgoed in kerk en samenleving een actieve rol vervullen? De onderzoeksresultaten zullen direct op hun praktische toepasbaarheid worden getoetst.

E pastor@riederborgh.nl, **T** 0180- 45 25 00

Dr. T. (Tjirk) van der Ziel



Dr. T. (Tjirk) van der Ziel is economisch geograaf en ruraal socioloog. Hij studeerde tevens Journalistiek en werkte onder andere bij het Agrarisch Dagblad en het Nederlands Dagblad. Bij laatstgenoemde krant zat hij op de redactie economie, en werd later wetenschapsredacteur. Als opleidingsdocent op de CHE geeft hij onder andere de vakken sociologie, sociale geografie, duurzaamheid en onderzoeksjournalistiek. Binnen het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte richt hij zich op metanarratives: de grote, dieperliggende verhalen in de media en de samenleving die meestal onbewust het selectieproces van het dagelijkse nieuws bepalen. Deze verhalen weerspiegelen gedeelde opvattingen over hoe de wereld in elkaar hoort te zitten, en bevatten daarom bepaalde mens- en wereldbeelden, die echter meestal buiten beeld blijven.

E tvdziel@che.nl, **T** 0318-696300

Geloof als logo

Reputatie en geloofwaardigheid van religieus geïnspireerde organisaties in een netwerksamenleving

Lectorale rede van dr. ir. J. (Jan) van der Stoep op 2 oktober 2009

Inleiding

In kranten en op televisie wordt de laatste jaren veel aandacht besteed aan religie. Dat is opmerkelijk omdat zowel gelovigen als ongelovigen er lange tijd vanuit gingen dat modernisering hand in hand zou gaan met secularisering. Religie werd gezien als een verschijnsel dat vanzelf wel zou verdwijnen. Voor een deel hangt deze hernieuwde belangstelling voor religie samen met de toenemende zichtbaarheid van de Islam in onze westerse samenleving. Maar er is meer aan de hand. Ook de wijze waarop mensen hun religieuze overtuiging vormgeven verandert drastisch van karakter. Mensen laten zich niet meer zo gemakkelijk binden aan kerkelijke structuren en levensbeschouwelijke organisaties. Ze gaan liever hun eigen weg, buiten vertrouwde kaders om.

Dat religie zo in het centrum van de belangstelling staat, betekent echter niet dat mensen meer religieus worden of dat religieuze overtuigingen minder omstreden zijn. Integendeel! Met slogans als 'God bestaat waarschijnlijk niet' laten ook radicaal seculiere denkers van zich horen. En misschien is het naturalisme dat gelooft dat er buiten de materie om niets bestaat, nog nooit zo invloedrijk geweest als juist in onze tijd. Als religie ter sprake komt, wordt zij bovendien vaak verbonden met achterlijkheid, onderdrukking en geweld. De hernieuwde belangstelling komt vooral voort uit de constatering dat religie een belangrijke factor blijft in onze samenleving, die zich voortdurend weer laat gelden. Er wordt zoveel over religie gesproken, omdat we als samenleving niet meer zo goed weten hoe we met religie om moeten gaan en welke plek we aan het begin van de 21e eeuw aan religie moeten geven.

In het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte willen we onderzoeken wat deze veranderende rol van religie in onze samenleving voor consequenties heeft voor het

vakgebied van journalistiek en communicatie. Enerzijds willen we aandacht besteden aan de beeldvorming over religie in de media. Welke ruimte wordt aan het verschijnsel religie geven? Hoe worden mensen en organisaties met religieuze overtuigingen geportretteerd? Door welke gedachten en aannames laten journalisten zich leiden als ze over religieuze uitingen verslag doen?' Anderzijds willen we onderzoeken hoe religieus geïnspireerde organisaties zich in het veranderde medialandschap profileren. Hoe reageren ze op de verschillende opvattingen over religie die in de samenleving aanwezig zijn? Kunnen ze op een overtuigende manier laten zien dat ze vanuit hun religieuze inspiratie een bijdrage aan de samenleving kunnen geven? Lukt het hen om blijvend een achterban aan zich te binden?

Vanmiddag wil ik vooral aandacht besteden aan de tweede hierboven genoemde onderzoekslijn: de communicatie van religieus geïnspireerde organisaties in een zich veranderende samenleving. Wanneer ik over religieus geïnspireerde organisaties spreek, bedoel ik organisaties die zich door een bepaalde religieuze overtuiging laten leiden, maar die vaak ook een algemeen maatschappelijk doel beogen. Het gaat dus niet alleen om kerken en zendingsorganisaties, maar bijvoorbeeld ook om scholen, omroepen, vakbonden en politieke partijen. Tot voorheen werden deze organisaties vaak als levensbeschouwelijk getypeerd, maar dat is een term die wat mij betreft teveel de connotatie heeft gekregen van behorende bij een vroegere verzuilde samenlevingsorde.



Ik zal me in mijn rede vooral richten op een spanning die kenmerkend is voor het vakgebied van de communicatie, namelijk de spanning tussen enerzijds de noodzaak van organisaties om mensen voor zich te winnen en een aantrekkelijk imago neer te zetten en anderzijds de noodzaak om betrouwbaar en geloofwaardig te zijn en niet alleen maar goede sier te maken. Juist bij organisaties die zich door religieuze of ideologische overtuigingen laten leiden, doet zich deze spanning in het bijzonder gelden. Geloof is het handelsmerk waarmee ze zich als organisatie profileren en dat betekent dat ze meer dan andere organisaties kwetsbaar zijn als hun geloofwaardigheid in het geding is. Ze moeten niet alleen maar een goed verhaal hebben, maar moeten er ook in hun doen en laten blijf van geven dat ze de boodschap die ze vertellen serieus nemen en geloven in wat ze doen. Tegelijkertijd moeten ze echter ook een achterban aan zich binden en willen ze buitenstaanders van het belang van hun missie overtuigen. Dat kan niet anders dan door doelbewust aan het imago van de eigen organisatie te werken. Goede wijn behoeft geen krans, zo zeggen we, maar als de wijn op een niet aantrekkelijke manier verpakt wordt, zal die niet gauw worden gedronken.

Tot nu toe sprak ik over imago en beeldvorming van religieus geïnspireerde organisaties. In de titel van mijn verhaal gebruikte ik echter een ander woord, namelijk reputatie. Dat heb ik doelbewust gedaan. Reputatie is meer dan alleen maar beeldvorming, het gaat ook over de verhalen die mensen over een organisatie vertellen en hoe betrokkenen de werkwijze van de organisatie beoordelen. Het is bovendien een begrip dat vandaag de dag veelvuldig in de communicatiewetenschappen gebruikt wordt. Reputatiemanagement is inmiddels zelfs een gevestigde stroming binnen het vakgebied. Verderop in mijn rede zal ik dieper op het begrip reputatie ingaan. Voor dit moment is het voldoende om een onderscheid te maken tussen reputatie van organisaties aan de ene kant en hun identiteit aan de andere kant. Identiteit heeft vooral te maken met wat een organisatie is, het karakter van de organisatie en de wijze waarop deze organisatie aan de eigen missie gestalte geeft. Deze identiteit komt tot uitdrukking in de cultuur die binnen de organisatie bestaat en het verhaal dat deze organisatie over zichzelf vertelt. Reputatie, daarentegen, heeft in de eerste plaats betrekking op de indruk die mensen

‘De spanning dat organisaties enerzijds mensen voor zich moeten winnen en een aantrekkelijk imago neer moeten zetten en anderzijds betrouwbaar en geloofwaardig willen zijn.’

van de organisatie hebben, de manier waarop over de betreffende organisatie gesproken wordt. Deze mensen kunnen zowel klanten zijn, als werknemers of andere betrokkenen. De reputatie van een bedrijf of organisatie, dat is de waardering die dit bedrijf of deze organisatie krijgt van andere partijen.²

1. Reputatie van religieus geïnspireerde organisaties

Laat ik beginnen met een aantal voorbeelden uit het recente verleden waaruit het belang van de thematiek van mijn lectorale rede blijkt. De voorbeelden die ik kies komen van organisaties die doorgaans als orthodox christelijk worden getypeerd. Daarin zit een beperking. Ik ga hier niet in op organisaties die zich bijvoorbeeld door een islamitische geloofsovertuiging laten leiden of christelijke organisaties met een bredere oecumenische inslag. De reden dat ik deze keuze maak is dat bij orthodox christelijke organisaties de spanning tussen reputatie en geloofwaardigheid zich op dit moment het meest nadrukkelijk laat gelden. Dat neemt niet weg dat ik ook graag voorbeelden zou onderzoeken van organisaties die zich in een andere geloofstraditie bewegen en waar, naar ik veronderstel, vergelijkbare processen gaande zijn. Ik hoop daar in de nabije toekomst voldoende gelegenheid voor te krijgen.

Eenzijds is de invloed van orthodox christelijke organisaties de laatste jaren enorm toegenomen. De ChristenUnie doet mee in de regering, de Evangelische Omroep is uitgegroeid tot een van de steunpilaren van de publieke omroep, en de Christelijke Hogeschool Ede waaraan ook dit lectoraat verbonden is, is vijf jaar achtereen uitgeroepen tot beste hogeschool van Nederland. In dat opzicht bevestigen ze de analyse van de bekende godsdienstsocioloog Peter Berger dat in onze moderne samenleving vooral die religieus geïnspireerde organisaties het goed doen die aan hun oorspronkelijke inspiratie vasthouden en zich niet aan het moderne seculiere denken willen aanpassen.³ Anderzijds zijn veel van deze organisaties echter ook op zoek naar hoe ze zich in onze samenleving het beste kunnen profileren en doen zich allerlei incidenten voor waar, hetzij van binnenuit, hetzij van buitenaf, hun betrouwbaarheid en geloofwaardigheid ter discussie worden gesteld. Het blijkt met andere woorden nog niet zo eenvoudig voor deze organisaties om een goede reputatie op te bouwen.

Jongerenwerk Youth for Christ in De Baarsjes

Een eerste voorbeeld dat ik hier wil noemen is de discussie over jongerenwerk van Youth for Christ in De Baarsjes begin dit jaar. In oktober vorig jaar tekende de stadsdeelraad met deze organisatie een contract van vier jaar om het jeugd- en jongerenwerk binnen de Baarsjes op zich te nemen. Dit als uitkomst van een aanbestedingsprocedure waarin Youth for Christ als beste aanbieder uit de bus kwam. Youth for Christ zei toe dat iedereen ongeacht afkomst en overtuiging ondersteund zou worden en dat met het overheidsgeld geen actieve evangelisatie zou plaatsvinden. Commotie ontstond echter toen Youth for Christ op de eigen website een personeelsadvertentie plaatste waarin expliciet naar de christelijke identiteit van de organisatie werd verwezen, terwijl afgesproken was om voor het werk in De Baarsjes ook onder niet-christenen te werven. Youth for Christ liet weten dat door een technische storing een niet-juiste advertentietekst was geplaatst en herstelde de fout. Uiteindelijk leidde de affaire tot het aftreden van stadsdeelvoorzitter Arco Verburg. Het contract met Youth for Christ werd echter niet opgebroken.



EO-programma met Arie Boomsma

Een tweede voorbeeld is de discussie begin augustus dit jaar rond het EO-programma 'Loopt een man over het water' met presentator Arie Boomsma. Daarbij ging het overigens om een try-out. In het programma zou cabaretier Guido Weijers een korte conference maken over Jezus naar aanleiding van het Marcus-evangelie. Na afloop zou Arie Boomsma het gesprek met hem aangaan. De Evangelische Omroep koos voor deze formule om ook de doelgroep van Nederland 3, de 'ambitieuze pleziermaker' te bereiken. Opzet van het programma was om een open en eerlijk gesprek op gang te brengen waarin vooroordelen over het Evangelie zouden worden weggenomen. De presentatie van het programma leidde echter tot afkeurende reacties binnen de achterban en ook tot opzeggingen van het lidmaatschap. Eerder was binnen de achterban ongenoegen ontstaan over een fotoshoot van Arie Boomsma in een homo-editie van de Linda en uitspraken van Andries Knevel over evolutie. De directie van de Evangelische Omroep trok het programma 'Loopt een man over het water' terug en gaf aan een inschattingfout gemaakt te hebben. Dat neemt echter niet weg dat ze doelbewust risicovolle programma's wil blijven maken vanuit een missionair verlangen om mensen te bereiken die Jezus niet kennen.

ChristenUnie

Een derde en laatste voorbeeld is de discussie binnen de ChristenUnie vorig jaar naar aanleiding van uitspraken van Yvette Lont en het rapport van de commissie Cnossen over de mogelijkheid van homoseksuele volksvertegenwoordigers binnen de partij. De commissie Cnossen kwam in mei 2008 met een rapport waarin zij stelde dat volksvertegenwoordigers geloofwaardig het partijstandpunt moeten kunnen uitdragen. Daarbij is homoseksueel samenwonen een relevant gegeven omdat de partij steeds de bijzondere betekenis van het huwelijk als samenlevingsvorm tussen man en vrouw verdedigd heeft. De commissie wilde echter niet op voorhand in een gedragscode vastleggen dat homoseksuelen met een relatie de partij niet kunnen vertegenwoordigen. Hoewel op het partijcongres een gedragscode aanvaard werd die in lijn was met het advies van de commissie Cnossen, werd binnen eigen kring in de aanloop naar dit congres stevig de discussie gevoerd over de vraag of de Christenunie niet teveel een wereldse koers ging varen. Staat de partij niet teveel onder druk om compromissen te sluiten, zeker nu ze regeringsverantwoordelijkheid draagt? Voor anderen, zowel binnen als buiten de partij, ging de conclusie van het rapport van de commissie Cnossen echter niet ver genoeg. De partij werd verweten niet duidelijk genoeg de kant van homoseksuelen te kiezen.

Ik wil nu niet op elk van deze gebeurtenissen afzonderlijk ingaan om te onderzoeken wat in het betreffende geval wel en niet goed gegaan is. Ook wil ik voorkomen dat we allerlei gelegenheidsanalyses maken die weliswaar een deel van de thematiek raken, maar toch niet tot de kern van de zaak doordringen. Een voorbeeld hiervan is de analyse dat religieus geïnspireerde organisaties meer dan voorheen een grote diversiteit aan groepen aan zich moeten binden. Enerzijds hebben ze te maken met de wensen en verwachtingen van de eigen achterban die steeds pluriformer wordt, anderzijds moeten ze aansluiting zoeken bij een algemeen publiek dat weer heel andere overtuigingen en ideeën heeft. Om de zaak nog verder te compliceren moeten ze zich bovendien ook houden aan de eisen die vanuit het beroepsveld waarin ze als organisatie opereren worden gesteld. Ze moeten professioneel handelen, kijkcijfers halen en politieke compromissen sluiten. Het is echter haast een onmogelijke opgave om aan al die eisen en verwachtingen tegemoet te komen.

Randstadchristenen en klassieke christenen

Een andere gelegenheidsanalyse is dat er binnen orthodox christelijke organisaties een strijd woedt tussen enerzijds Randstadchristenen en anderzijds klassieke christenen.⁴ Randstadchristenen zijn volgens deze analyse christenen die de taal van de seculiere wereld spreken. Ze hebben vaak een orthodoxe geloofsopvatting, maar ze wijken als het bijvoorbeeld gaat om homoseksualiteit of leefstijl af van de opvattingen die veel klassieke christenen hebben. De strategie die ze voorstaan is om zo dicht mogelijk in aanraking te komen met de wereld waarin hun seculiere medemensen leven en vanuit die situatie over Jezus te vertellen. Klassieke christen daarentegen benadrukken dat christenen hun zuiverheid moeten bewaren en maken een scherp onderscheid tussen seculier en religieus denken. Ze waarschuwen ervoor om niet wereldgeïmpregneerd te worden maar vanuit het Evangelie een eigen koers te varen. Daarom zijn ze uiterst kritisch wanneer compromissen worden gesloten of wanneer op het gebied van evolutie, homoseksualiteit of leefstijl ruimte gegeven wordt aan andere opvattingen.

Ik wil niet bestrijden dat beide gelegenheidsanalyses een grote plausibiliteit bezitten. Ze laten zien waar zich spanningen in de communicatie van orthodox christelijke organisaties voordoen. Toch denk ik dat de genoemde kwesties niet op zichzelf staan, maar

een symptoom zijn van een dieperliggend probleem dat samenhangt met structurele veranderingen die zich in onze samenleving ten aanzien van religie voordoen. Er zijn zelfs tekenen dat ook organisaties die als neutraal te boek stonden, zich nadrukkelijker dan voorheen met de perceptie van hun ideologische profiel moeten bezig houden. Een voorbeeld daarvan is Amnesty International. Twee jaar geleden besloot de organisatie dat ze zich actief ging inzetten voor de rechten van vrouwen op toegang tot veilige en legale abortus en informatie daarover. De organisatie was zich bewust dat ze met dit besluit orthodoxe gelovigen, die inmiddels een aanzienlijk deel van de achterban vormen, tegen de haren zou instrijken. Zij maakte zelfs een risicoanalyse om te verkennen hoeveel leden ze mogelijk met dit besluit zou verliezen. Het nieuwe standpunt leverde Amnesty International kritiek op vanuit diverse kerkverbanden, met name het Vaticaan.

2. Framing van religie in een netwerksamenleving

Het is niet eenvoudig om het beeld dat mensen van organisaties hebben goed te managen. Dit komt omdat de reputatie van een organisatie grotendeels bepaald wordt door hoe in de samenleving over deze organisatie gesproken wordt. Steeds opnieuw moet daarom de reputatie van de organisatie in de publieke arena bevochten worden.⁵ Dat geldt zeker ook voor religieus geïnspireerde organisaties. In onze samenleving bestaan verschillende beelden en opvattingen van religie. Voor sommigen is religie een bedreiging en wordt iedere religieuze uiting met scepsis bekeken. Anderen treden het verschijnsel religie op een meer welwillende manier tegemoet of zijn juist bang dat religieus geïnspireerde organisaties van kleur zullen verschieten.

Maar door al deze verschillende waarderingen van religie heen speelt nog een andere kwestie, en dat maakt de situatie waarin religieus geïnspireerde organisaties moeten opereren des te lastiger. De wijze waarop religie zich in onze samenleving manifesteert verandert namelijk zelf van karakter en daarmee ook de beelden die mensen van religie hebben. Er treedt zoals ik eerder al heb aangegeven een transformatie op van de religie. Deze transformatie zorgt ervoor dat we ons opnieuw tot het verschijnsel religie moeten gaan verhouden. Het publieke debat over religie wordt, zo zou je ook kunnen zeggen, op nieuwe wijze geframed. De voorbeelden die ik hiervoor van orthodox christelijke organisaties gaf, zijn daar een illustratie van.

De veranderende rol van religie waar ik zojuist over sprak hangt nauw samen met een overgang van een industriële naar een netwerksamenleving. We hebben niet alleen te maken met een verandering van denken over religie, maar ook met een andere ordening van de samenleving, waardoor nieuwe religieuze uitingsvormen mogelijk worden gemaakt. Daarmee wil ik overigens niet beweren dat de technisch-organisatorische vormgeving van de samenleving per definitie een bepaalde religieuze praktijk afdwingt. Maar wel dat er een ingewikkeld samenspel bestaat tussen enerzijds de wijze waarop we onze levensovertuigingen gestalte geven en anderzijds de wijze waarop onze samenleving geordend wordt. De technisch-organisatorische vormgeving van onze samenleving stimuleert bepaalde manieren van denken en handelen, maar legt deze niet van tevoren vast. Omgekeerd heeft de wijze waarop mensen in het leven staan, en door het leven gevormd worden, een belangrijke weerslag op hoe ze hun omgeving in technisch-organisatorische zin inrichten.⁶

‘De veranderende rol van religie hangt nauw samen met een overgang van een industriële samenleving naar een netwerksamenleving’

Industriële samenleving

In de industriële samenlevingsorde staat met name de rationele beheersing van de werkelijkheid centraal. Er wordt een strikt onderscheid gemaakt tussen de private en de publieke sfeer en daarmee ook tussen de persoonlijke geloofsopvattingen van mensen en de regels die in het publieke domein gelden. De samenleving wordt gezien als een seculiere ruimte waarin zowel gelovigen als ongelovigen zich bewegen, maar waarin alleen seculiere argumenten geldingskracht hebben. Kenmerkend voor deze industriële samenlevingsorde is bovendien dat verschillende levensbeschouwelijke groepen naast elkaar in een nationale ruimte vertegenwoordigd zijn. De verschillende maatschappelijke groepen vormen relatief homogene eenheden met een eigen wereldbeschouwing en moraal die nauwkeurig van de wereldbeschouwing en moraal van andere groepen onderscheiden moet worden. In de Nederlandse situatie krijgt deze industriële samenlevingsorde vooral vorm in wat wel de verzuiling wordt genoemd. In de verzuilde samenleving heeft iedere levensbeschouwelijke stroming zijn eigen onderwijsorganisatie, omroep, vakbond, politieke partij etc. De verschillende levensbeschouwelijke stromingen opereren echter in dezelfde publieke ruimte waardoor ze een relatief vergelijkbare structuur hebben en zo de samenleving als geheel bijeenhouden.



In deze industriële samenlevingsorde wordt religie vooral gedacht in termen van een inspiratiebron die mensen tot handelen motiveert. Hoe belangrijk religieuze overtuigingen ook zijn, ze mogen niet als argument gelden in de publieke sfeer. Een voorbeeld van een dergelijk benadering is die van Jürgen Habermas. Volgens Habermas vormen religieuze tradities een belangrijke bron van wijsheid en zijn ze veel beter dan het seculiere denken in staat om met schuld, lijden, vergeving en kwaad om te gaan.⁷ Maar om de in religieuze tradities bewaarde intuïties in het debat een plaats te geven moeten ze wel in seculiere termen worden vertaald. Anders zijn ze niet voor iedere burger acceptabel. De last van deze vertaalarbeid mag echter niet eenzijdig bij de gelovigen zelf worden gelegd. Ook

*‘In een industriële samenlevings-
orde mogen religieuze
overtuigingen, hoe belangrijk
ze ook zijn, niet als argument
gelden in de publieke sfeer’*

seculiere denkers moeten een dergelijk opdracht serieus nemen. Ze moeten ervan uitgaan dat hun religieuze gesprekspartners redelijk denkende mensen zijn, die iets waardevols te vertellen hebben.⁸ Voor levensbeschouwelijke of religieus geïnspireerde organisaties betekent dit dat ze

enerzijds naar buiten toe de publieke legitimiteit van hun organisatie moeten verdedigen. Ze moeten laten zien dat ze zich weliswaar door religieuze motieven laten drijven, maar dat ze hun werk wel op professionele en voor iedereen navolgbare wijze doen. Tegelijkertijd moeten ze tegenover hun achterban laten zien dat ze zich weliswaar in de publieke ruimte bewegen en zich aan de daar geldende regels confirmeren, maar dat dat niet betekent dat ze concessies doen aan hun religieuze uitgangspunten. Van belang is vooral dat ze hun eigen positie naar buiten en naar binnen toe goed afbakenen en een eenduidig standpunt innemen. Over de reputatie van hun organisatie hoeven ze zich minder zorgen te maken. Ze bezitten een achterban die hen over het algemeen trouw steunt en hebben als levensbeschouwelijke organisatie ook min of meer een stabiele plek in het publieke domein verworven.

In de discussie over de geloofwaardigheid van religieus geïnspireerde organisaties komen beelden en argumenten terug die passen bij de logica van de industriële samenleving. Zowel gelovigen als ongelovigen denken vaak in termen van afbakenen en een eenduidige positie innemen. Maar er worden in deze discussie ook opvattingen en ideeën geïntroduceerd die hier vaak haaks opstaan en de logica verraden van de netwerksamenleving. Een belangrijk kenmerk van de netwerksamenleving is dat de grenzen tussen de verschillende maatschappelijke sferen vervagen. Individuen conformeren zich niet vanzelfsprekend meer aan de opvattingen en moraal van een bepaalde levensbeschouwelijk groepering, maar gaan al zoekend en tastend hun eigen weg. Belangrijker dan de vraag of verschillende opvattingen en overtuigingen tot één coherent geheel kunnen worden samengevoegd,

is de vraag of iets echt is en authentiek aanvoelt.

Centraal staat de persoonlijke zoektocht naar de zin en betekenis van het bestaan, niet het zich invoegen in een groter geheel of een collectieve levensovertuiging. Ook het strikte onderscheid tussen seculier en religieus komt ter discussie te

‘Lange tijd was de verwachting dat we door gebruik van communicatiemiddelen een meer transparante samenleving zouden kunnen realiseren.’

staan. Lange tijd was de verwachting dat we door gebruik van communicatiemiddelen een meer transparante samenleving zouden kunnen realiseren. Door meer kennis zouden we ook meer inzicht krijgen en ons van onze vooroordelen kunnen bevrijden. Het tegengestelde is echter gebeurd. Door de toename van informatie bleek juist het

betrekkelijke van onze eigen opvattingen en daarmee van het moderne project om de wereld te ontmythologiseren.⁹ Datgene wat seculier genoemd wordt, blijkt in religieus opzicht verre van neutraal te zijn.¹⁰

Netwerksamenleving

De publieke ruimte van de netwerksamenleving is een gefragmenteerde ruimte waarin mensen uit een diversiteit aan religieuze en seculiere opvattingen kunnen kiezen en zelf hun eigen persoonlijke levensweg gaan. Er kan, zo stelt bijvoorbeeld Ulrich Beck, geen sprake meer zijn van een centrale autoriteit die vanuit een seculiere wereldbeschouwing de publieke ruimte van de media reguleert.¹¹ Religieuze groeperingen moeten worden gezien als coauteurs, oftewel medevormgevers van de publieke ruimte.¹² Je moet erop vertrouwen dat ze een eigen zelfkritisch vermogen hebben en kan niet eisen dat ze zich

aan een seculiere moraal onderwerpen. Enerzijds biedt deze nieuwe constellatie een geweldige kans voor religieuze groeperingen. Gelovigen mogen weer onbekommerd meedoen in de publieke ruimte en hun inbreng wordt zelfs gewaardeerd.

'In onze netwerksamenleving mogen gelovigen weer onbekommerd meedoen in de publieke ruimte en wordt hun inbreng zelfs gewaardeerd.'

Anderzijds wordt het voor de verschillende religieuze groeperingen ook moeilijker om mensen blijvend aan zich te binden. Het accent verschuift daarom van de vraag hoe geloof en professie zich tot elkaar verhouden, naar de vraag hoe religieus geïnspireerde organisaties een goede reputatie kunnen opbouwen zowel binnen de samenleving als geheel, als binnen de eigen achterban. Religieus geïnspireerde organisaties worden afrekenend op de concrete resultaten die ze weten te boeken en de massa die ze weten te creëren. Ze moeten voldoende marktaandeel verwerven en daarom de taal spreken van de mensen die ze willen bereiken. Bovendien kunnen ze niet meer, zoals voorheen, uitgaan van de vanzelfsprekende loyaliteit van de eigen achterban. Mensen moeten nadrukkelijk gemotiveerd worden om lid te worden en zeggen gemakkelijker dan voorheen hun lidmaatschap op wanneer ze het ergens niet mee eens zijn. Met dit werken aan de reputatie komt echter ook de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de organisatie op het spel te staan. Wil men echt in de leefwereld van andersdenkenden kruipen of streeft men er stiekem toch naar om zoveel mogelijk mensen te bekeren? Handelt men uit zuivere motieven of is men vooral bezig om eer van mensen te zoeken?



3. Het belang van een goede reputatie

In het voorgaande heb ik betoogd dat het niet toevallig is dat de laatste jaren zo vaak de reputatie en geloofwaardigheid van religieus geïnspireerde organisaties ter discussie wordt gesteld. Er doet zich in onze maatschappelijke ordening namelijk een verandering voor die ingrijpende gevolgen heeft voor de manier waarop religieus geïnspireerde organisaties zich in de samenleving moeten profileren en support moeten verwerven. Daar waar voorheen in identiteitsdiscussies vooral de relatie tussen geloof en professie centraal stond, moeten deze organisaties nu vooral actief aan hun reputatie en uitstraling werken. Dat biedt kansen, maar levert ook nieuwe problemen op. Bovendien lopen in discussies oude en nieuwe manieren van denken over religie voortdurend door elkaar heen. Een ander gevolg van de toegenomen aandacht voor de reputatie van organisaties is dat de rol die communicatiedeskundigen binnen organisaties spelen verandert. Tot voorheen werd communicatie vooral gezien als een afgeleide van de organisatie, nu moet echter de organisatie vanuit de communicatie worden vormgegeven. Je moet eerst een goed verhaal hebben, en vervolgens daar de structuur

‘Tot voorheen werd communicatie vooral gezien als een afgeleide van de organisatie, nu moet echter de organisatie vanuit de communicatie worden vormgegeven.’

van je organisatie op inrichten. Communicatiemanagement kan dan ook niet langer slechts aan een of andere onderafdeling worden uitbesteed, maar raakt het hart van het management en daarmee van het dagelijkse bestuur van de organisatie.

Goede sier

Het gebeurt nogal eens dat schamper wordt gedaan over het bezig zijn met je reputatie. Reputatiemanagement wordt, zeker in de publieke opinie, vaak vereenzelvigd met het maken van goede sier, en dat is ook niet helemaal ten onrechte. Alleen maar werken aan je reputatie, tast de geloofwaardigheid van je organisatie aan. Dat is zeker ook het geval bij religieus geïnspireerde organisaties. Wanneer religieus geïnspireerde organisaties al te nadrukkelijk in marketingtermen gaan spreken of hun eigen organisatie als merk gaan presenteren, kunnen ze de verdenking op zich laden dat het hen in de eerste plaats gaat om het verkopen van de boodschap en niet om de boodschap zelf. Bovendien wordt, met name in de christelijke geloofstraditie, een scherp onderscheid gemaakt tussen het werken aan je uiterlijke reputatie, oftewel het zoeken naar aanzien in de ogen van mensen, en het goede doen in het verborgene, oftewel in het innerlijk van het hart zuiver staan tegenover God.¹³ Het gaat erom dat je gelooft in wat je doet en dat je met een goed geweten handelt. Of anderen vervolgens waardering hebben voor wat je doet, is een ander verhaal.

Eigenwaarde

Toch kunnen we ons op deze manier ook te gemakkelijk van het belang van een goede reputatie afmaken. Het streven naar een goede reputatie heeft ook alles te maken met een diepe menselijke behoefte aan erkenning. Mensen willen niet alleen geld verdienen of invloed uitoefenen, ze willen ook iets doen dat waardevol gevonden wordt, zowel in de ogen van zichzelf als in de ogen van anderen. Als een organisatie slecht in het nieuws komt of de reputatie heeft onvoldoende geloofwaardig te zijn of slechte kwaliteit te leveren dan heeft dit onmiddellijk consequenties voor de welwillendheid waarmee deze organisatie door derden tegemoet getreden wordt en het plezier en de trots waarmee werknemers hun arbeid verrichten. Reputatie is met andere woorden nauw verbonden met zingeving, het betekenis geven aan het bestaan. Mensen identificeren zich met een bepaald ideaal of een bepaalde onderneming omdat ze geloven in de waarde daarvan. Een goede reputatie kan mensen binnen de organisatie zelfvertrouwen en een gevoel van eigenwaarde geven. Voor een bedrijf of een organisatie is het funest als omstanders of zelfs de eigen werknemers

gaan twijfelen aan het belang van wat men doet. Het is dan ook niet vreemd als personen of organisaties vechten om 'eerherstel' wanneer hun integriteit of geloofwaardigheid ten onrechte ter discussie is komen te staan.

Om meer zicht te krijgen op deze spanning tussen reputatie als middel om een goede marktpositie te verwerven en reputatie als een zoeken naar erkenning en zingeving kan het behulpzaam zijn om over reputatie na te denken in termen van symbolisch kapitaal. Het begrip symbolisch kapitaal is afkomstig van de Franse socioloog Pierre Bourdieu, over wie ik mijn proefschrift geschreven heb.¹⁴ Een belangrijk uitgangspunt van Bourdieu is dat mensen niet alleen op zoek zijn naar geld en macht, maar dat ze ook door anderen gewaardeerd willen worden. Ze willen te boek staan als mensen die zich belangeloos geven aan hun medemensen of aan de samenleving als geheel. Dat is ook de reden waarom mensen elkaar zo graag cadeaus geven of waarom ze zich inzetten voor de goede zaak en daarbij soms zelfs afzien van een honorarium of een goed salaris. De waardering die ze hiermee van anderen oogsten noemt Bourdieu symbolisch kapitaal. Ze bouwen krediet op in de ogen van anderen en laten zo zien dat ze mensen zijn van goede wil waarin je gerust je vertrouwen kunt stellen.

'Door zich belangeloos voor te doen, bouwen ze een goede reputatie op waardoor ze in de samenleving ook meer voor elkaar kunnen krijgen.'

Het streven naar symbolisch kapitaal zou je vanuit de analyse van Bourdieu kunnen uitleggen als een vernuftige manier om macht en aanzien op te bouwen. Mensen hebben er belang bij om van hun eigen belangen af te zien en zich belangeloos voor te doen.¹⁵ Zo bouwen ze een goede reputatie op waardoor ze in de samenleving ook meer voor elkaar kunnen krijgen. Het hoeft vanuit een dergelijk gezichtspunt niet te verbazen dat er de laatste jaren diverse methodieken ontwikkeld zijn om de reputatie van organisaties en bedrijven meetbaar te maken en in termen van marktwaarde uit te drukken.¹⁶

Op zich is er niets mis met dergelijke methodieken om reputatie in termen van economisch kapitaal te vertalen. Wanneer bijvoorbeeld een bedrijf investeert in maatschappelijk verantwoorde producten dan is dat niet alleen een verliespost, maar betaalt deze investering zich op een later moment ook in meer of mindere mate terug omdat er een verandering in beeldvorming over het bedrijf optreedt. En waarom zou je dat effect niet op één of andere manier meetbaar maken?



Het probleem is echter dat deze methodieken ook op heel instrumentalistische wijze kunnen worden ingezet, waardoor reputatiemanagement uitsluitend een middel wordt om bedrijfsmatig beter te kunnen functioneren.

Overtuigd van je verhaal

Maar de analyse van Bourdieu werkt ook de andere kant op. Het feit dat mensen zoeken naar een hoger ideaal, betekent ook dat ze dit ideaal waardevol vinden. Je kunt alleen maar mensen in het belang van je onderneming doen laten geloven, als je zelf ook overtuigd

bent van je verhaal. Een manager of politicus die alleen maar op zoek is naar een goede reputatie, valt vroeg of laat door de mand als iemand die het slechts om zijn eigen belang te doen is. Je moet om een goede reputatie op te bouwen, niet in de eerste plaats gericht zijn op het in stand houden van je reputatie zelf, maar je voluit bent van je verhaal. Een manager of politicus die alleen maar op zoek is naar een goede reputatie, valt vroeg of laat door de mand als iemand die het slechts om zijn eigen belang te doen is. Je moet om een goede reputatie op te bouwen, niet in de eerste plaats gericht zijn op het in stand houden van je reputatie zelf, maar je voluit

‘Om een goede reputatie op te bouwen, moet je niet in de eerste plaats gericht zijn op het in stand houden van je reputatie zelf, maar je voluit geven aan datgene waarin je gelooft.’

geven aan datgene waarin je gelooft.¹⁷ Wanneer je een goede reputatie wilt opbouwen, dan moet je als organisatie bovendien voortdurend bereid zijn om verantwoording af te leggen over je doen en laten. De reputatie die je in de publieke arena opbouwt vormt een spiegel waaraan je kunt toetsen of je de pretenties die je als organisatie hebt ook daadwerkelijk waar maakt. Vaak heeft het publiek namelijk feilloos door waar het in de legitimatie van je handelen aan schort. Belangrijker dan het managen van je reputatie, is misschien wel het monitoren daarvan. De publieke opinie vormt een kritische toets waaraan je de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van je organisatie kunt aflezen. Sta je als organisatie voor je idealen, of neem je daar een loopje mee en spiegel je de mensen maar wat voor?

In de literatuur wordt de reputatie van een organisatie soms vergeleken met een magneet. Helaas blijft het in de gevallen die ik ken steeds bij deze vergelijking.¹⁸ Het kan echter geen kwaad om wat verder over de metafoor van de magneet na te denken. Een magneet bezit twee polen die een werking uitoefenen op hun omgeving. Hoe krachtiger de magneet, hoe sterker ook de krachten die in het magnetische veld worden opgeroepen. Bovendien oefent een magneet niet alleen een aantrekkende, maar ook een afstotende werking uit. Vertalen we deze twee eigenschappen van de magneet naar de reputatie van een organisatie dan betekent dat ten eerste dat een organisatie haar reputatie alleen kan waarmaken als zij aan kernbewaking doet, dat wil zeggen als ze zich niet primair richt op de krachten die in de omgeving aanwezig zijn, maar op het onderhouden van de magneet zelf. Alleen wanneer je gelooft in de missie van je organisatie, kun je ook invloed op je omgeving uitoefenen. Bovendien moet je er niet al te huiverig voor zijn om als organisatie tegenkrachten op te roepen. Een sterke reputatie bezitten betekent niet alleen dat je mensen aan je bindt, maar ook dat je weerstand oproept. Je moet het lef hebben om tegendraads te zijn en een eigen koers te varen.

4. Reputatie en geloofwaardigheid

Het is, zo zou je het voorgaande kunnen samenvatten, voor een organisatie onontkoombaar om zich actief met de reputatie van het eigen bedrijf te bemoeien. Maar hoe belangrijk het hebben van een goede reputatie ook is, het mag geen doel op zichzelf worden. Wat betekent

dit nu echter voor religieus geïnspireerde organisaties die in een netwerksamenleving opereren? In dit laatste onderdeel van mijn rede wil ik betogen dat het ook voor hen belangrijk is om aan hun imago te werken en mensen aan zich te binden. Ze maken zich terecht druk om de beeldvorming over hun organisatie en de reputatie die religie in de samenleving heeft. Dat betekent dat ze actief in het publieke debat moeten interveniëren

‘Het is van belang om het streven naar een goede reputatie in balans te brengen met het streven naar professionele kwaliteit en een gemeenschappelijke inspiratie.’

en naar middelen moeten zoeken om vooroordelen over religie weg te nemen. Tegelijkertijd wil ik echter ook benadrukken dat het van belang is om het streven naar een goede reputatie in balans te brengen met het streven naar professionele kwaliteit en een gemeenschappelijke inspiratie. Ik wil

dat doen door onderscheid te maken tussen richting, structuur en context van organisaties. Dit onderscheid ontleen ik aan de traditie van de reformatorische wijsbegeerte en in het bijzonder aan het werk van Richard Mouw en Sander Griffioen.¹⁹

Richting, structuur, context

De richting van een organisatie hangt samen met de levensovertuiging waardoor mensen zich binnen deze organisatie laten leiden. Bij religieus geïnspireerde organisaties wordt deze richting vaak heel expliciet verwoord. Er staat dan in de grondslag van deze organisaties vermeld dat ze vanuit bijvoorbeeld een christelijke of een islamitische geloofsovertuiging willen werken. Maar de levensovertuiging van mensen kan ook op een meer diffuse en impliciete wijze doorwerken in de bedrijfsvoering. We kunnen dan spreken over het ethos of de cultuur van de organisatie. Iedere organisatie vormt een belichaming van bepaalde idealen en bepaalde waardeoriëntaties die aan deze organisatie een eigen elan geven. Soms is er binnen een organisatie ook sprake van een botsing tussen verschillende culturen of waardeoriëntaties, hetgeen tot grote onbeheersbare problemen kan leiden. De identiteit van een organisatie wordt echter niet alleen bepaald door de richting, maar ook door de structuur van deze organisatie. De structuur van een organisatie heeft betrekking op het professionele veld waarbinnen deze organisatie functioneert. Afhankelijk van het type organisatie moet aan bepaalde criteria van professionaliteit worden voldaan. Een school is bijvoorbeeld een ander soort organisatie dan een overheidsinstelling, een omroep of een zendingsorganisatie. Dat betekent dat religieus geïnspireerde organisaties niet alleen



moeten laten zien dat hun geloofsovertuigingen daadwerkelijk doorwerken binnen hun organisatie, maar ook dat ze op professionele wijze handelen en zich aan de regels houden die gelden voor het vakgebied waarin ze werkzaam zijn.

Idealen zichtbaar maken

Lange tijd werd, zoals we hebben gezien, het debat over de identiteit van religieus geïnspireerde organisaties bepaald door de discussie over hoe je de verhouding tussen geloof en professie, oftewel de relatie tussen richting en structuur van de organisatie moet denken. Met de komst van de netwerksamenleving wordt de context van de organisatie echter steeds belangrijker, oftewel de wijze waarop je je als organisatie in het maatschappelijk speelveld van anderen weet te onderscheiden. Organisaties moeten zichzelf profileren en inspelen op de diversiteit aan belangen en verwachtingen die in hun omgeving aanwezig zijn. Anders worden ze niet gehoord. Ze opereren niet in een maatschappelijk vacuüm, maar hebben te maken met een diversiteit aan doelgroepen waartoe ze zich op de één of andere manier moeten verhouden. En omdat de maatschappelijke context steeds van

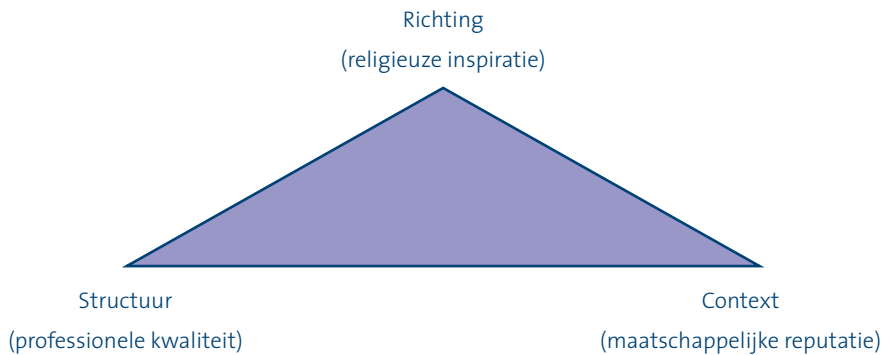
karakter verandert, moeten ook organisaties zichzelf voortdurend opnieuw uitvinden. Dat organisaties zich in een specifieke context moeten positioneren betekent ook dat zij aan reputatiemanagement moeten doen. Net zo goed als je reputatie niet los kunt denken van

‘Als je echt gelooft in de missie van je organisatie en in de maatschappelijke meerwaarde die je vanuit je religieuze overtuiging kunt leveren, dan ben je aan jezelf en anderen verplicht om actief in de samenleving te interveniëren’

kwaliteit en inhoud van het product, kun je identiteit niet los denken van het imago dat de betreffende organisatie naar buiten toe heeft. Als je echt gelooft in de missie van je organisatie en in de maatschappelijke meerwaarde die je vanuit je religieuze overtuiging kunt leveren, dan ben je

niet alleen aan jezelf, maar ook aan anderen verplicht om naar instrumenten te zoeken om actief in de samenleving te interveniëren en zichtbaar te maken waarom de idealen waarvoor je staat zo belangrijk zijn. Niet omdat je meer macht en aanzien voor jezelf wilt opbouwen, maar omdat je gelooft in wat je doet en andere mensen daarvoor ook enthousiast wilt maken.

Dimensies van de organisatie



Ankerpunten

Het werken aan een goede reputatie is echter niet zonder risico, zeker in een netwerk-samenleving waarin de ene innovatie de andere innovatie opvolgt en je voortdurend weer je positie moet bevechten. Wie zich presenteert in het publieke domein zet daarmee ook zichzelf op het spel en loopt het risico om door anderen afgeschoten te worden. Daarom

is het van belang om naar goede ankerpunten te zoeken waardoor je niet te snel van je stuk wordt gebracht als de reputatie van je organisatie ter discussie wordt gesteld door andere partijen.

‘Zoek naar ankerpunten waardoor je niet te snel van je stuk wordt gebracht als de reputatie van je organisatie ter discussie wordt gesteld door andere partijen.’

Een eerste methode om aan een robuuste reputatie te werken is om te investeren in de professionaliteit van de eigen onderneming. Organisaties moeten kunnen laten zien dat ze vakbekwaam zijn en een degelijk product afleveren. Het is belangrijk om veel support voor je organisatie te verwerven en met je boodschap veel mensen te bereiken, maar dat is niet het primaire doel waarom de organisatie is opgericht. Het gaat er allereerst om dat je vanuit je religieuze levensovertuiging een bijdrage levert die ertoe doet in het veld waarin je opereert. Je moet de structurele aard van de eigen onderneming serieus nemen en laten zien dat je kwaliteit aflevert en dat niet ondanks, maar juist dankzij de religieuze inspiratie waaruit je opereert. Als er iets de reputatie van religieus geïnspireerde organisaties kan schaden, dan is het wel dat ze het verwijt op zich laden dat ze er een dubbele agenda op na houden, dat wil zeggen dat ze zich wel als een professionele organisatie voordoen, maar eigenlijk deze organisatie gebruiken als een vehikel om zoveel mogelijk mensen te bekeren. Vaak is een dergelijk verwijt door achterdocht ingegeven, maar dat neemt niet weg dat religieus geïnspireerde organisaties zich soms ook tot een dergelijke praktijk laten verleiden. Er kan gemakkelijk een kortsluiting ontstaan tussen een smalle visie op de eigen missie en het zoveel mogelijk mensen willen bereiken, waarbij het succes van de onderneming wordt afgemeten aan het aantal bekeerlingen dat gemaakt wordt.

Er is echter nog een tweede methode om als religieus geïnspireerde organisatie aan een robuuste reputatie te werken en dat heeft niet zozeer met de structuur, maar met de richting van de organisatie te maken. Voor de

‘Dit netwerken kan alleen maar slagen wanneer mensen ook een geestverwantschap met elkaar ervaren.’

geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de organisatie is het van essentieel belang dat ze zich door een gemeenschappelijke religieuze oriëntatie gedragen weet. In een netwerksamenleving wordt wel voortdurend gesproken over het leggen van verbind-

dingen en het support verwerven voor je onderneming, maar uiteindelijk kan al dit netwerken alleen maar slagen wanneer mensen ook een geestverwantschap met elkaar ervaren.²⁰

De bekende techniekfilosoof Albert Borgman laat zien dat als er iets kenmerkend is voor onze tijd, het het gebrek aan rituelen is waardoor het ook moeilijker wordt om ons leven focus te geven en een gemeenschappelijke levensoriëntatie te ontwikkelen. We hebben allerlei apparaten uitgevonden die ons een directe behoeftebevrediging verschaffen, maar daardoor weten we ook nauwelijks meer hoe we in rust en gezamenlijkheid van het leven kunnen genieten. Tegelijkertijd is in onze netwerksamenleving niets zo onderscheidend en geeft niets zoveel kleur aan het leven als juist het in gemeenschappelijkheid zoeken naar een betekenisvol bestaan.²¹ Voor religieus geïnspireerde organisaties betekent dit dat ze uiterst zorgvuldig moeten omgaan met het spirituele kapitaal dat ze bezitten. Ze moeten er blijk van geven dat ze hun eigen geloofstraditie van binnenuit kennen. Alleen zo kunnen ze ook mensen inspireren en enthousiast maken voor hun onderneming.



Slot

Ik ben tot het slot van mijn betoog gekomen. In deze lectorale rede stond de reputatie en de geloofwaardigheid van religieus geïnspireerde organisaties centraal. Op dit thema willen we ons in het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte in het bijzonder richten, graag ook in dialoog met partners uit het werkveld zelf. We zijn er bovendien van overtuigd dat wat hier over religieus geïnspireerde organisaties gezegd is, weliswaar op andere manier, ook geldt voor organisaties die niet expliciet door een religieuze motivatie gedreven worden. Daarnaast willen we in het lectoraat, zoals ik in het begin al zei, aandacht besteden aan de vraag welke betekenis religie in het publieke debat heeft en zou moeten hebben. Maar voor dit moment hoop ik dat ik voldoende heb gezegd om u iets van de relevantie van ons onderzoek te laten zien. Ik zie uit naar de komende jaren en hoop dat we hier in Ede een eigen onderzoekslijn kunnen neerzetten die ook nationaal en internationaal opgemerkt zal worden. Het zou fantastisch zijn als van de journalisten en communicatiedeskundigen die wij hier opleiden gezegd zal worden: dat zijn professionals die niet alleen vanuit een bepaalde religieuze inspiratie werken, maar ook nog eens verstand van religie hebben en weten hoe ze met religieuze diversiteit moeten omgaan.

Noten

1. Onlangs werd over deze vragen in *Trouw* een interessante discussie gevoerd. Zie: Jolanda Breur, 'Trap niet in clichés', *Trouw*, 22 juli 2009.
2. Riel, C.B.M. van & Fombrun, C.J., 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge, London & New York, p. 43. Zie ook: Aula, P. & Mantere, S., 2008. *Strategic reputation management. Towards a company of the good*. Routledge, London & New York, p. 21.
3. Berger, P.L., 1999. 'The desecularization of the world: A global overview'. In: P.L. Berger (editor), *The desecularization of the world. Resurgent religion and world politics*. Eerdmans, Grand Rapids, p. 6-7.
4. Bij mijn weten is dit onderscheid voor het eerst gemaakt door Rien van den Berg en Gerben van IJken in hun artikel 'De EO en de randen van wat kan' (*Nederlands Dagblad*, 23 februari 2009).
5. Aula & Mantere, *Strategic reputation management*, p. 62-76.
6. Ik kan in de context van deze rede helaas niet ingaan op deze boeiende techniekfilosofische discussie. Manuel Castells spreekt in dit verband over een interactie tussen techniek en samenleving. Don Ihde analyseert de problematiek in termen van de multistabiliteit van technische artefacten en Birgit Meyer gebruikt het begrip *sensational forms* om de wisselwerking tussen techniek, in het bijzonder media, en religie te duiden. Zie: Castells, M., 2000. *The rise of the network society*. Blackwell, Malden USA, second edition, p. 59-61; Ihde, D., 1990. *Technology and the lifeworld. From garden to earth*. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis, p. 140-141; Meyer, B., 2006. *Religious sensations. Why media, aesthetics and power matter in the study of contemporary religion*. Oratie Vrije Universiteit, Amsterdam.
7. Habermas, J., 2001. *Glauben und Wissen*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, p. 24-25.

8. Habermas, J., 2005. *Zwischen Naturalismus und Religion. Philosophische Aufsätze*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, p. 137-138.
9. Vattimo, G., 1998. *De transparante samenleving*. Boom, Amsterdam, p. 20-27, 59-60.
10. Szczerzynski, B., 2005. *Nature, technology and the sacred*. Blackwell, Malden USA, p. 6-9.
11. Beck, U., 2008. *Der eigene Gott. Friedensfähigkeit und Gewaltpotential der Religionen*. Insel Verlag, Frankfurt am Main, p. 196-200.
12. Beck, *Der eigene Gott*, p. 225-228.
13. Ik denk hier met name aan wat Jezus zegt in Mattheus 6.
14. Stoep, J. van der, 2005. *Pierre Bourdieu en de politieke filosofie van het multiculturalisme*. Kok, Kampen. Ook Mark Eisenegger legt een relatie tussen reputatie en symbolisch kapitaal, maar hij doet dat op een naar mijn opvatting wat ongelukkige wijze door symbolisch kapitaal in de eerste plaats te verbinden met prestige en bij reputatie vooral te denken aan prestige van mensen of organisaties die ook met onbekende derden gedeeld wordt. Dit is echter een onderscheid dat Bourdieu zelf nooit gemaakt zou hebben. Bij iedere transactie tussen mensen zijn volgens diens benadering noodzakelijkerwijs derden betrokken die als publiek fungeren. Zie: Eisenegger, M., 2005. *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issue Monitoring, Issue Management*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, p. 19-22.
15. Bourdieu, P., 1997. *Méditations pascaliennes*. Éditions du Seuil, Paris, p. 146.
16. Zie: Riel & Fombrun, *Essentials of corporate communication*, p. 207-225. Zie ook: Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S., 2003. *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge, London & New York, p. 137-158.
17. Bourdieu, P., 1981. 'La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique', *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 36-37, p. 3-24 (zie in het bijzonder p. 14-19).
18. Zie: Riel & Fombrun, *Essentials of corporate communication*, p. 47; Aula & Mantere, *Strategic reputation management*, p. 52.
19. Mouw, R.J. & Griffioen, 1994. *Pluralisms and horizons. An essay in Christian public philosophy*. Eerdmans, Grand Rapids.
20. Bourdieu, P., 1986. 'La force du droit. Éléments pour une sociologie du champ juridique', *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 64, p. 3-19 (in het bijzonder p. 12-14).
21. Borgmann, A., 2003. *Power failure. Christianity in the culture of technology*. Brazos Press, Grand Rapids, p. 117-128.



Interesse?

Misschien raakt de situatieschets u of prikkelt de lectoraatsrede? Misschien wilt u graag meedenken, uw netwerk voor ons benutten of een bijdrage leveren aan het onderzoek? Neem dan contact op met het lectoraat Religie in Media en Publieke Ruimte, 0318 696300, religiemedia@che.nl



Christelijke Hogeschool Ede

Oude Kerkweg 100
6717 JS Ede

T (0318) 696300

F (0318) 696396

E religiemedi@che.nl

I www.che.nl/religiemedi