

CHE | Afstudeeronderzoek

effectieve lancering website Deel je hart



Screenshot homepage website Deel je hart

Datum:	04-06-2020
Opleiding:	Christelijke Hogeschool Ede, Theologie
Student:	Marinus Vlot (181468)
Afstudeerbegeleider:	Bert Roor
Opdrachtgever:	Stichting Agapè
Contactpersoon opdrachtgever:	Duurt Vonck

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Doelgroep	4
1.2.1 RotterdamUnited	5
1.3 Probleemstelling	6
1.4 Doelstelling	6
1.5 Onderzoeksvraagstelling met deelvragen	6
1.6 Definities	7
1.7 Onderzoeksmethoden	9
1.7.1 Appreciative Inquiry	9
2. De leidende visie op missie van Agapè en Deel je hart	12
2.1 Organisatie en activiteiten van Stichting Agapè	12
2.1.1 Visie en beleid in relatie tot het product Deel je hart	13
2.1.2. Interview met directeur Duurt Vonck	14
2.2 Theologisch kader	15
2.2.1 Inleiding	15
2.2.2 Integral mission en Missio Dei	15
2.2.3 Discipelschap	16
2.2.4 Navolging	17
2.2.5 Opdracht versus de praktijk	17
2.3 Samenvatting en conclusie	20
3. Gedragsverandering en missie	21
3.1 Bepalende factoren voor gedragsverandering vanuit algemeen-menselijk perspectief	21
3.1.1 Triade-model	21
3.1.2 De Ladder	23
3.1.3 De verandering	24
3.1.4 Conclusie	25
3.2 Bepalende factoren voor gedragsverandering vanuit missionair-spiritueel perspectief	26
3.2.1 Sake Stoppels	26
3.2.2 Gedragsverandering in de Bijbel	27
3.3 Methoden en modellen voor gedragsverandering	28
3.3.1 Gain & Pain	28
3.3.2 Glijbaan & Trap	30
3.3.3 Het 5-G Model	31
3.4 De praktijk van online motiveren, leren, trainen en toerusten	33
3.4.1 Online cursussen	33
3.4.2 Online trainen	34

3.4.3 Informatie en motivatie	35
3.4.4 Conversatie	36
3.5 Samenvatting en conclusie	36
4. Empirisch onderzoek	37
4.1. Opzet empirisch onderzoek	37
4.2. Opzet enquête	38
4.3. Resultaten enquête per categorie	39
4.3.1 Resultaten context (A: vraag 1-7)	39
4.3.2 Resultaten capaciteit (B: vraag 8-15)	40
4.3.3 Resultaten motivatie (waarom en doel) (C: vraag 16-25)	41
4.3.4 Resultaten gelegenheid (support) (D: vraag 26-32)	42
4.3.5 Resultaten Bijbelse thema's (E: vraag 33-35)	43
4.3.6 Resultaten spiritualiteit (F: vraag 36-41)	44
4.4. Samenvatting en conclusie	45
5. Conclusies en aanbevelingen	46
5.1. Conclusies	46
5.2. Aanbevelingen	47
5.2.1 Online cursus	47
5.2.2 Gebed	47
5.2.3 Capaciteit	47
5.2.4 Inhoud	47
6. Samenvatting	48
6.1 Theologisch kader	48
6.2 Theorie en modellen voor gedragsverandering	48
6.3 Empirisch onderzoek	48
6.4 Praktische aanbevelingen	48
Bibliografie	49
Bijlagen	51
Bijlage 1: Meerjarenbeleidsplan 'Hart voor Nederland' 2017-2020 Stichting Agapè	51
Bijlage 2: Interview Duurt Vonck	65
Bijlage 3: Uitwerking woord(velden)	67
Bijlage 4: Voorbeelden gedragsverandering in de Bijbel	69
Bijlage 5: Enquête met verwijzingen naar theorie	72
Bijlage 6: Feedback telefonische enquêtes	75
Bijlage 7: Alle resultaten enquête per vraag	76

Woord vooraf

Aan het einde van een lange, intensieve maar zeker ook enerverende route op het pad die luistert naar de naam studie hbo-theologie, ben ik nu gekomen tot het schrijven van dit onderzoek. Een intensief traject wat mij de afgelopen vijfeneenhalf jaar flink heeft gevormd. Van feitelijke kennis tot nieuwe theologische inzichten en van het leren zien van verbanden in de bijbelse- en kerkelijke geschiedenis tot praktische inzichten in gespreksvormen. Ik ben dankbaar voor de inzet van vele gepassioneerde docenten en de inspirerende en vaak broederlijke hulp van medestudenten. Maar dankbaar en nog meer onder de indruk ben ik voor de lange (wetenschappelijke) theologische traditie. Er is zoveel studie verricht en zoveel gedacht en gestreden voor een juist inzicht in God als schepper en Zijn relatie met de wereld en met ons als individu. In die rijke traditie en geschiedenis heb ik me de afgelopen jaren 'rustig' mogen verdiepen. Dit was soms even schrikken, soms louterend maar verwondering overheerst. De diepte en rijkdom van zowel de Bijbel, de ontwikkeling van de kerk, de theologie maar zeker ook Gods handelen daarin hebben mij steeds weer stil gemaakt. Mijn grootste les is terugkijkend bescheidenheid. Juist door de vele mooie kanten van het geloof, de taal en de kerk heb ik geleerd dat het goed is om bescheiden en dankbaar aanwezig te zijn in dit grote decor.

Maar een pittig traject was het ook. Als deeltijdstudent had ik nog meer rollen te vervullen zoals: man/vader binnen ons gezin met twee - en later drie - kinderen, directeur/mede-eigenaar van een reclame en onlinemarketingbureau en verschillende rollen binnen de kerk en het landelijke missionaire werk. Ik ben daarom ook dankbaar voor de vele steun en flexibiliteit van mijn vrouw, kinderen, familie, vrienden en collega's.

Met dit onderzoek begeef ik me op grote terreinen en vraagstukken. Waar komt gedrag vandaan en hoe kunnen mensen veranderen? Spannende vragen waar naast een menselijke analyse, spiritualiteit een grote rol speelt. Uiteindelijk geloof ik dat alle mensen onderdeel uitmaken van Gods machtig handelen met deze wereld. En ook op missionair vlak geloof ik dat we onderdeel zijn van Gods grote en heilzame missie voor deze wereld. En toch klinkt de oproep tot missie steeds weer. In alle bescheidenheid probeer ik met dit onderzoek en met het ontwikkelde stageproduct *Deel je hart* een bescheiden bijdrage te leveren. Ik hoop zo een eenvoudige schakel te zijn in de lange geschiedenis van Gods missie en de kerkelijke geschiedenis.

Marinus Vlot
Rotterdam, juni 2020

1. Inleiding

Voor u ligt het rapport van mijn afstudeeronderzoek, uitgevoerd in opdracht van Stichting Agapè als afsluitend project binnen de opleiding hbo-bachelor Theologie van de Christelijke Hogeschool Ede. Deze interkerkelijke organisatie heeft als visie om christenen te mobiliseren om samen met hen Jezus zichtbaar te maken in woord en daad.

1.1 Aanleiding

In samenwerking met Stichting Agapè en RotterdamUnited heb ik tijdens mijn stage in 2016-2018 het stageproduct *Deel je hart* ontwikkeld. Gebaseerd op het christelijke geloof van een individuele christen helpt deze website hen bij het *groeien* en *gaan* (zie Bijlage 1, p. 4) in een missionaire context. De termen groeien en gaan zijn twee van de drie pijlers van Agapè. *Deel je hart* is een website waarop tips & tools in verhaalvorm worden aangeboden voor een missionair leven.

De aanleiding voor dit afstudeeronderzoek is de lancering van deze website. Dit product moet medio 2020 'live' gaan als bèta-versie. Het product is een website waarop gecategoriseerd op:

1. *leefomgeving*; straat, wijk, stad
2. *doelgroep*; kinderen, jeugd, ouderen enz.
3. *thema*; vakantie, kerst, halloween enz.

Praktische tips & tools worden gegeven voor missionaire of diaconale handelingen, uitvoerbaar in de directe leef- of werkomgeving van een christen. De praktische handvatten bestaan uit een korte omschrijvingen van een activiteit of handeling in verhaalvorm inclusief de vermelding van een eventueel gebruikte tool, boek of ander materiaal. Echte ervaringsverhalen uit de praktijk. De kaders voor de tips & tools op deze website zijn: kleinschalig in omvang, direct uitvoerbaar voor 'leken' en voorzien van een beschrijving hoe het evangelie is gedeeld.

1.2 Doelgroep

De doelgroep van de website *Deel je hart* bestaat uit christenen met een verlangen om zich (meer) missionair in te zetten. Dat dit verlangen aanwezig is is in 2016 onderzocht door GR8 Purpose - Research in opdracht van MW4Impact en RotterdamUnited en als rapport uitgebracht (GR8 Purpose Research, 2016). Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre in Rotterdam een gedeeld verlangen naar verbinding bestaat, wat dit verlangen behelst en hoe dit kan worden vormgegeven (GR8 Purpose Research, 2016, p. 2).

Het onderzoek is vormgegeven rondom een persona. Deze voorbeeldpersoon kreeg de naam Tim en is als volgt omschreven door RotterdamUnited:

Tim verlangt ernaar om doordeweeks, samen met andere christenen uit zijn omgeving (dus niet alleen zijn kerkgenoten) zijn christen-zijn vorm te geven en te zoeken naar mogelijkheden om tot zegen te zijn voor zijn omgeving. Door bijvoorbeeld samen te bidden, voor elkaar, de stad, de woonwijk, de collega's of kwetsbare groepen. Of door betrokken te zijn bij vrijwilligerswerk, gezamenlijk diaconale activiteiten te ontwikkelen of mensen in zijn omgeving op weg te helpen in het geloof. Hij is ervan overtuigd dat christenen gezamenlijk een veel grotere impact op de stad, hun omgeving en op elkaar kunnen hebben (GR8 Purpose Research, 2016, p. 4).

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is: "45% van alle christenen in Rotterdam verlangt naar meer 'geestelijke bloei' in de stad" en "Het verlangen om doordeweeks, samen met anderen christenen, het christen-zijn vorm te geven en zich in te zetten voor de omgeving blijkt breed gedeeld te worden: 51% van de christenen herkent dit verlangen helemaal of gedeeltelijk bij zichzelf" (GR8 Purpose Research, 2016, p. 4). Het rapport meldt daarnaast nog: "wanneer —behalve naar verlangen— ook gekeken wordt naar huidig

gedrag en de redenen voor het niet (vaker) vertonen van dit gedrag, kunnen we stellen dat circa 35.000 christenen zich actief aangesproken kunnen voelen door de ideeën van Tim. Dit aantal kan beschouwd worden als het actief draagvlak.”

Dit is de basis voor de hypothese dat er een grote doelgroep is voor de website *Deel je hart*. Er is actief draagvlak onder christenen om zich meer missionair in te zetten. Deze zogenaamde ‘Timmen’ zijn de doelgroep van de website. Eén van de oorzaken die het rapport noemt waarom dit verlangen niet tot uiting komt is het gebrek aan goede voorbeelden en inspiratie (GR8 Purpose Research, 2016, p. 7). En dat is nu precies wat Agapè met de website *Deel je hart* biedt. Inspirerende verhalen waarin christenen het goede voorbeeld geven en dit als tip en/of tool aanreiken aan de bezoeker van de website. Het product is dus gebaseerd op een duidelijk onderzochte doelgroep.

Context

Behalve niets doen met het verlangen naar missionair handelen wordt er ook regelmatig gekozen voor het oppakken van een vrijwilligersfunctie binnen een kerk of bij een missionaire organisatie. Dit is vaak een grote(re) stap dan een (missionair)gesprekje voeren met de buurman en toch wordt dit laatste nogal eens overgeslagen. Veelal gebeurt toerusting voor missionair handelen of het aanmoedigen daartoe via de kerkelijke gemeenten of via landelijke evangelisatie organisaties zoals bijvoorbeeld de IZB (vereniging voor zending in Nederland van de Protestantse Kerk in Nederland) en de EVGG (deputaatschap Evangelisatie van de Gereformeerde Gemeente). Omdat stichting Agapè een interkerkelijke organisatie is én omdat een deel van de gemeenteleden van lokale kerken niet bereikt wordt via hun plaatselijke kerkelijke gemeente en/of via de landelijke kerkgebonden evangelisatie-organisaties voor missionaire toerusting, is bewust gekozen om dit platform direct te richten op de individuele christen. Materiaal van kerkelijke evangelisatie-organisaties mag gepromoot worden op de website *Deel je hart* (dit wordt ook sterk aanbevolen) maar alleen in de vorm van een verhaal waarin dit materiaal is ingezet door de betreffende christen. Zo blijft het platform geschikt voor een breed publiek.

Een reden voor het kiezen van tips & tools in verhaalvorm van echte mensen in echte situaties is de huidige cultuur. In deze postmoderne tijd is er meer aandacht voor het persoonlijke karakter van waarheid (de kleine verhalen) en zij ontstaat in de ontmoeting en is relationeel van karakter (Dekker&Visser, 2002, p. 38). Dit benadrukt de noodzaak van heilzame presentie in de directe leef- en werkomgeving en dus de noodzaak om hier actief uiting aan te geven. En daar zijn tips en toerusting voor nodig.

1.2.1 RotterdamUnited

RotterdamUnited is een netwerk van christenen en kerken in Rotterdam dat zichzelf ten doel heeft gesteld om de eenheid en samenwerking van christenen te bevorderen en aan deze eenheid bekendheid te geven opdat Gods liefde zichtbaarder en tastbaarder wordt in de stad (“Over ons - Rotterdam United,” n.d., pp. 1–3). Deze stichting probeert christenen en kerken met elkaar te verbinden zodat christenen tot bloei komen net als de zogenoemde ‘timmen’. RotterdamUnited gebruikt een lokale doorvertaling van het concept *Deel je hart* waarbij naast de tips & tools ook een overzicht geboden wordt van kerken en christelijke organisaties in Rotterdam.

1.3 Probleemstelling

Er is onder een deel van de christenen in grote steden een **verlangen** om zich missionair in te zetten voor hun buurt of stad, maar er is verlegenheid, onbekendheid en/of onkunde in de uitvoering. De website bevat verhalen van christelijke 'leken' die wel uiting geven of gaven aan dit verlangen. Maar er is niet bekend wat maakte dat christenen van deze verhalen tot actie over zijn gegaan in tegenstelling tot christenen bij wie dit bij een verlangen is gebleven. De vraag die onbeantwoord blijft is: "wat is er gebeurd tussen het moment van verlangen en het komen tot missionaire actie, en welke factoren speelden een rol bij de initiatiefnemers van de verhalen?"

Om de website effectief te kunnen lanceren is dit nodig te weten. Want als er bepaalde factoren een rol spelen bij missionaire activatie, kan de website deze factoren mogelijk aanreiken óf mogelijk iets aanbieden op de website om christenen te ondersteunen bij deze factoren, zodat de kans op activatie toeneemt (doel) en dus de effectiviteit van de website vergroot wordt.

1.4 Doelstelling

Het doel van de website *Deel je hart* is: christenen activeren tot missionair handelen (discipelschap). Christenen kunnen snel zien wat ze kunnen doen en hoe ze dit kunnen uitvoeren. Met kennis over de factoren die een rol spelen om te komen tot actief missionair handelen is Agapè mogelijk in staat de website effectiever maken.

DOEL VAN HET ONDERZOEK:

Op basis van de factoren die een rol spelen bij het komen tot missionair handelen die uit het onderzoek naar voren komen zal ik een advies geven hoe deze factoren vertaald kunnen worden naar een: aanvulling, aanpassing en/of uitbreiding van de website.

1.5 Onderzoeksvraagstelling met deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Op welke manier kan de website *Deel je hart* rekening houden met factoren die in de praktijk bepalen of christenen tot missionair handelen overgaan?

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is de leidende visie op missie achter de website *Deel je hart* van Agapè en hoe komt dat op de website tot uiting?
2. Welke factoren zijn bepalend voor gedragsverandering, welke methoden of modellen worden hiervoor ingezet en hoe verhouden deze zich tot missie en discipelschap?
3. Welke factoren speelden een rol bij het komen tot missionair handelen onder de christenen van *Deel je hart*?
4. Hoe kunnen de uitkomsten van deelvraag 2 en 3 gebruikt worden voor missionaire toerusting of motivatie via de website *Deel je hart*?

1.6 Definities

Factoren

Het uitgangspunt van dit onderzoek is missionair handelen, maar de centrale vraag is: welke factoren spelen een rol bij het komen tot missionair handelen.

Van Dale (2019) geeft als betekenis aan het woord 'factoren' de volgende omschrijving: "omstandigheid die invloed op iets uitoefent" (Van Dale 2019). Een ander online woordenboek, namelijk betekenis-definitie.nl geeft voor factoren nog een andere omschrijving: "elementen, omstandigheden die meespelen of een invloed hebben. Datgene waar rekening mee moet worden gehouden bij het maken van een beslissing, datgene wat het resultaat van een proces mee bepaalt." De definitie voor factoren die binnen onderzoek als uitgangspunt genomen is: een bepalend en herkenbaar feit, die het gedrag heeft beïnvloed. Denk hierbij aan omstandigheden, persoonlijkheidskenmerken, sociale of culturele kenmerken, gebeurtenissen of factoren als tijd, geld of competenties. Binnen deze definitie gaat het dus om factoren die zowel bepalend zijn geweest als herkenbaar. Gedrag wordt door zeer veel factoren bepaald. Maar binnen dit onderzoek ligt de focus op de herkenbare en dus duidelijke factoren die de doorslag geven tot of van grote invloed zijn op bepaald gedrag, in dit geval dus missionair handelen.

Missionair

De missie van Agapè heeft drie pijlers: Geloven, Groeien en Gaan. Met de website *Deel je hart* wordt er concreet invulling gegeven aan de pijler 'gaan' die als volgt is omschreven: "We sporen christenen aan om anderen te helpen ontdekken wat het is om te leven met Jezus. We leren hen om hun leven te delen in hun eigen omgeving, of op de plek waar God hen naartoe stuurt." Binnen deze omschrijving staat Jezus centraal binnen missie, Hij is het doel van de missie. Anderzijds is het instrument daarvoor de leerling of discipel die zowel leert als gaat. Het begrip discipelschap wordt verder uitgewerkt in § 2.2.3.

Missionair handelen

Binnen dit onderzoek staat missionair handelen centraal. Veel christenen hebben het verlangen om missionair te zijn. Dit 'zijn' bestaat uit handelingen of daden zoals Jacobus 1 vers 22 zegt: En wees daders van het Woord en niet alleen hoorders. Anders bedriegt u uzelf (HSV). Deze handelingen zijn zeker niet alleen zichtbare handelingen. Om de breedte van het begrip missionaire handelingen juist te duiden gebruikt dit onderzoek de definitie die is opgesteld door Bert Roor in zijn recente promotieonderzoek *Heilzame Presentie* (Roor, 2018).

Wel beperkt dit onderzoek zich tot de onderdelen binnen deze definitie die de individuele aspecten van missionair handelen omschrijven: "Onder missionair handelen verstaan we het bijdragen van christenen aan de missie van God in de wereld (Missio Dei). Missionair spreken en handelen richt zich zowel op het delen van het evangelie van Jezus Christus als boodschap van Gods heil voor mens en samenleving als op het vormgeven van deze boodschap in heilzame en bevrijdende daden." (Roor, 2018, p. 59).

Handelen

Wikipedia omschrijft handelen als volgt: "handelen is een deelverzameling van het menselijk gedrag. Alle handelingen die beschouwd kunnen worden als intentioneel of waarbij enig doel werd vooropgesteld, kunnen onder de noemer menselijk gedrag geplaatst worden." Handelen is dus een vorm van menselijk *gedrag*. Er wordt onderzocht welke factoren een rol spelen bij het komen tot handelen, bij het komen tot bepaald gedrag. Deze beweging wordt gedragsverandering genoemd. De term gedragsverandering vormt de basis voor veel modellen en methoden om mensen aan te zetten tot ander gedrag. Een uitwerking hiervan wordt gegeven in hoofdstuk drie. Van Dale geeft als omschrijving aan handelen: 'te werk gaan, zich

gedragen: verstandig handelen.” Ook de online encyclopedie <https://www.encyclo.nl> geeft een hele beknopte omschrijving van handelen in de betekende context van dit onderzoek: “iets doen.” Binnen Van Dale komt de koppeling van handelen en gedrag of zelfs goed gedrag ook naar voren.

Binnen dit onderzoek ligt het accent voor het begrip handelen op gedrag. Wikipedia geeft de volgende definitie van gedrag (Wikipedia, 2019): “gedrag is de actie of de reactie van een mens, gewoonlijk met betrekking tot de omgeving. Waarbij dit gedrag zowel uitwendig, overt gedrag, dan wel ook innerlijk, covert gedrag zoals denken en voelen kan zijn” Deze definitie vormt het uitgangspunt van het handelen wat er wordt onderzocht. Zoals benoemd onder de uitleg van factoren gaat het dus om herkenbaar gedrag. Maar dit betekent niet enkel zichtbaar, uitwendig gedrag. Gedrag kan ook innerlijk zijn zoals gebed, meditatie, dromen, het ‘horen’ van Gods spreken of boodschap of meeleven of meevoelen zijn. Tiggelaar noemt het heel treffend en beknopt: gedrag dat je kunt voordoen of nadoen (Tiggelaar, 2018, p 10). Deze termen zijn van belang in de context van missie en discipelschap.

1.7 Onderzoeksmethoden

1.7.1 Appreciative Inquiry

Binnen dit onderzoek staat de zoektocht naar succesfactoren centraal. Welke factoren hebben een rol gespeeld bij het komen tot missionair handelen? Succes is in dit verband wanneer de transitie plaatsvindt van missionair verlangen naar missionair handelen. Ik sluit hierbij aan bij het model van Appreciative Inquiry ook wel AI genoemd, het waarderend onderzoeken waarbinnen succes(verhalen) de basis vormen voor positieve ontwikkelingen die het hogere doel dienen. Het positieve principe is het uitgangspunt. Dus enerzijds is AI een manier van onderzoek doen; uitzoeken wat er werkt en wat goed gaat. Anderzijds is het een visie op veranderen die uitgaat van wat mensen willen (verlangen) en wat mensen belangrijk vinden. Beide zijn positieve elementen, zowel de basis van de wens naar verandering als de elementen of factoren die gezocht worden om daarmee aan de slag te gaan.

Sarah Lewis

Sarah Lewis (1957) is een breed opgeleide Engelse organisatiepsycholoog, lid van de British Psychological Society, oprichter van de Association of Business Psychologists en al meer dan tien jaar gespecialiseerd in positieve psychologie en met name in appreciative inquiry. Vanuit de vakgebieden verandermanagement en organisatieontwikkeling reikt Lewis modellen en methoden aan die deels gebaseerd zijn op appreciative inquiry. Eén van haar boeken rondom dit thema is *Positive Psychology at Work: How Positive Leadership and Appreciative Inquiry Create Inspiring Organizations* (Lewis, 2011). Volgens Lewis is positiviteit het leidende principe binnen appreciative inquiry (Lewis, 2011, p. 8). Het gaat binnen positieve (organisatie)psychologie niet om positief denken maar om het element wat 'werkt' (Lewis, 2011, p. 3). Een positief resultaat van de inzet, ook wel succes genoemd. Dit geeft uiteraard ook een positief gevoel (emotie). Ook Cooperrider noemt de positieve emotie als resultaat van AI. Cooperrider gaat nog een stap verder, hij verbindt deze positieve emotie aan sociale hulpvaardigheid. Positiviteit verlegt de focus van jezelf naar de ander. (Cooperrider, Whitney, & Stavros, 2008, pp. 12). Dit is daarom een belangrijk argument voor het inzetten van het principe van AI binnen een missionaire context. Lewis beschrijft in haar boek de voordelen van positiviteit binnen organisaties. Hoe kan je als organisatie veranderen naar en baat hebben bij positiviteit. Om organisaties te veranderen wordt vaak gebruik gemaakt van een morele duiding (Lewis, 2011, p. 34). De stelling is dan vaak: dit gaat, of is fout. En wat fout is moet veranderen. Dit morele oordeel is negatief en stuit op weerstand. Niemand moet van buitenaf opleggen hoe succes bereikt moet worden maar er moet onderzocht worden wat de *eigen* succesfactoren zijn van de groep of organisatie. Als duidelijk is wat de kracht en bron van het succes is kunnen de juiste mensen worden aangetrokken en krijgt een organisatie een krachtige en positieve uitstraling (Lewis, 2011, p. 35). Succes creëert succes zou je kunnen zeggen. Door de sterke punten te versterken in plaats van te werken aan de zwaktes is de kans op een positieve en duurzame ontwikkeling groter.

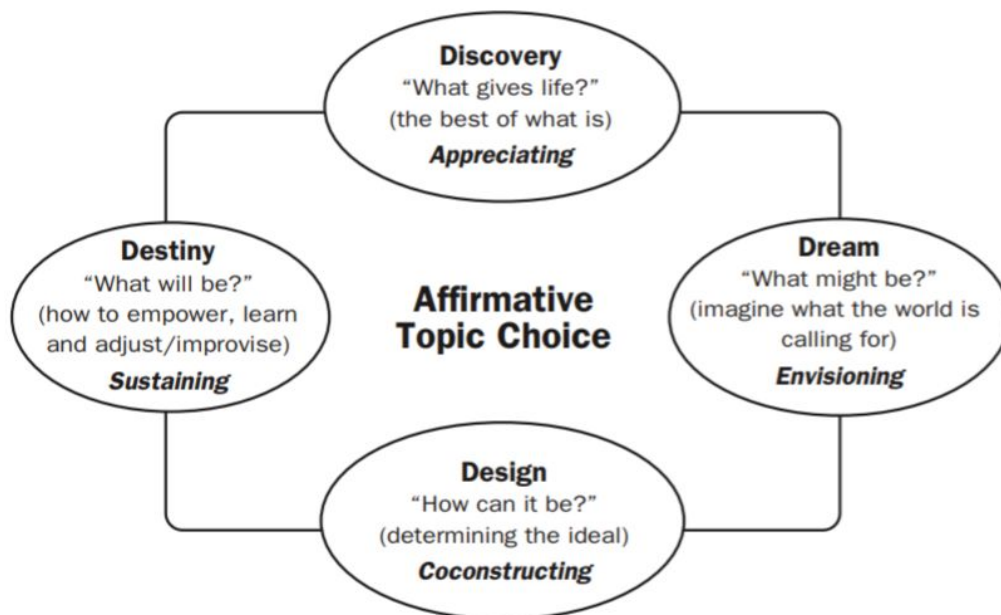
Ook Ben Tiggelaar noemt in zijn boek *De Ladder* (Tiggelaar, 2018) dat 'leuk' een zeer belangrijke sleutel is voor het succesvol veranderen van gedrag. Je moet op zoek naar 'leuk' gedrag, of zoals psychologen zeggen: sterke punten. Een manier om hierachter te komen is door gebruik te maken van AI (Tiggelaar, 2018, p. 73). Later in dit onderzoek zullen de inzichten van Tiggelaar nog verder besproken worden (zie § 3.2.1).

Het Instituut voor Interventiekunde

Het Instituut voor Interventiekunde (IVI) is een opleidings- en trainingsorganisatie gericht op appreciative inquiry. De organisatie heeft een focus op (waardierend) interveniëren en is in 2016 post-WO geaccrediteerd door CPION. Het IVI omschrijft AI als een krachtig instrument om positieve veranderingen te

genereren. Het vertrekpunt omschrijven ze heel mooi door te stellen dat het genereren van deze veranderingen onderzocht en gedaan wordt: “Vanuit *wat leven geeft* aan een organisatie, groep of individu en vanuit wat al werkte in het verleden”. In andere woorden, wat heeft in het verleden gewerkt of voor succes gezorgd en uit welke bron(nen) komt dit succes voort. AI kent een vijftal principes (Cooperrider, Whitney, & Stavros, 2008, pp. 8–10). Positiviteit is het basisprincipe van AI, en door te stellen dat alles wat je aandacht geeft groeit, is aandacht voor de succesfactoren van het komen tot missionair handelen een juiste richting volgens dit wetenschappelijk goed onderbouwde model. Maar een tweede principe wat sterk verweven is met de basis van het product *Deel je hart* is het poëtische principe namelijk het vertellen van verhalen (Van der Vaart, 2018). Het vertellen en delen van verhalen over missionair handelen is de essentie van dit product. Binnen dit onderzoek wordt er geprobeerd om het AI principe toe te passen zodat de bronnen en elementen die aan de wieg hebben gestaan van deze verhalen te kunnen vinden. De basis van AI is volgens Ivi opgesteld David Cooperrider¹.

David Cooperrider is een Amerikaanse hoogleraar en schrijver van o.a. *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change*. In dit boek werkt hij het hele model van AI uit. Centraal staat het werkmodel 4-D Cycle (Cooperrider, Whitney, & Stavros, 2008, pp. 5).



Figuur 1. De 4-D Cycle van David Cooperrider

Binnen dit onderzoek, in combinatie met het product *Deel je hart*, wordt gewerkt aan het onderdeel *Discovery* door dit onderzoek uit te voeren. Wat werkt er en wat geeft ‘leven’ aan het komen tot missionaire handelen. De uitkomsten zijn input en een normatief kader voor het onderdeel *Design*. Dit gaat via een advies over verbeteringen en aanvullingen voor de website *Deel je hart* en is het resultaat van dit onderzoek. Het onderdeel *Dream* is meer de spirituele basis van het verlangen onder christenen welke uitgewerkt wordt bij de beschrijving van het theologisch kader (zie § 1.2). Het onderdeel *Destiny* is de

¹ In het projectplan is vermeld dat AI o.a. beschreven zou worden de hand van Handboek Appreciative Inquiry van Robbert Masselink en Joep de Jongen (Masselink, de Jong, & Ahaus, 2013), maar tijdens het onderzoek kwam ik Cooperrider tegen als *founder* waardoor dit onderzoek zijn boek *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change* gebruikt voor de beschrijving van AI in plaats van het Handboek Appreciative Inquiry van Robbert Masselink en Joep de Jongen.

inhoud van de huidige verhalen, mogelijk dus versterkt via het aanreiken en duiden van elementaire factoren.

Jan Hendriks

In een meer spirituele context heeft Jan Hendriks het principe van AI ingezet. Hendriks heeft een model ontwikkeld rondom het thema waarderende gemeenteopbouw. Zijn uitgangspunt is hierin het *verlangen* (Hendriks, 2013, p. 13) binnen geloofsgemeenschappen naar vernieuwing. Ook hier is dezelfde basis zichtbaar als het vertrekpunt van dit onderzoek namelijk het verlangen onder een grote groep christenen om zich (meer) missionair in te zetten. Vernieuwing of verandering is nodig om tot dit handelen te komen. In het boek *Goede wijn* uit 2013 reikt Hendriks een model aan om tot vernieuwing te komen. Er is een *filosofie* (waarden) die in de praktijk gebracht worden, er is *weg* om er te komen en er is een *model* om de gemeente in te richten. Deze drie elementen cirkelen om het principe van waarderende gemeenteopbouw (Hendriks, 2013, p. 29). Hendriks sluit dus aan bij het verlangen. Een kerk of gemeenschap ervaart terugloop of een andere negatieve ontwikkelingen, maar de gemeenteleden voelen een verlangen naar groei en bloei. De basis is terugkijken en opfrissen wat de basis was voor groei (succes) in het verleden. De basis van AI is een stappenplan aanbieden om tot een verandering te komen.

Samenvatting

Appreciative Inquiry is een kaderstellende visie bij het doen van onderzoek. Het primaire uitgangspunt is op zoek gaan naar de sterke en leuke punten en zodat hiermee aan de slag gegaan kan worden. Om deze punten te vinden wordt gezocht naar de elementen die het succes bepalen. Positiviteit is hierin de kern. Binnen de groep christenen die hun verhaal hebben gedeeld op *Deel je hart* wordt onderzoek gedaan naar factoren die een rol hebben gespeeld bij het komen tot handelen (activatie). Hiermee volgt dit onderzoek de lijn en het principe van AI. Er wordt onderzocht wat werkt of wat tot succes heeft geleid. Er wordt dus niet onderzocht hoe succesvol de handeling op zichzelf was. Succes is wanneer verlangen tot missionair handelen overgaat naar daadwerkelijk missionair handelen (verandering van gedrag). De website *Deel je hart* biedt op dit moment alleen: kenniselementen, tools en voorbeelden van missionair handelen aan. Met de resultaten van dit onderzoek is de website mogelijk in staat om de verandering positief en effectief te ondersteunen zodat er sneller of meer succes behaald wordt.

2. De leidende visie op missie van Agapè en Deel je hart

Zoals in het vorige hoofdstuk werd beschreven, wordt binnen dit onderzoek gezocht naar factoren die een rol spelen bij het komen tot missionair handelen. Dit is een heel brede vraag, maar deze wordt gekaderd door de toepassing van deze vraag op het product *Deel je hart*. Door deze kadering komt er, naast de spirituele dimensie, een extra element bij omdat de vraag gesteld wordt binnen een toepassing op een online platform. Om de vraag te beantwoorden zijn er dus verschillende kaders die sturend zijn op de onderdelen waarnaar onderzoek gedaan wordt. Als eerste de missionaire context. Dit onderzoek richt zich specifiek op het komen tot handelen *vanuit* een missionair verlangen. Deze missionaire component komt ook voort uit het dna van de opdrachtgever; Agapè, maar uiteraard ook uit de opleiding van waaruit dit onderzoek gedaan wordt; HBO Theologie. Ook missie is een breed begrip. Vandaar dat eerst duidelijkheid verkregen moet worden over de (theologische) visie van Agapè op missie. Deelvraag één luidt dan ook als volgt: Wat is de leidende visie op missie achter de website *Deel je hart* van Agapè en hoe komt dat op de website tot uiting?

2.1 Organisatie en activiteiten van Stichting Agapè

Stichting Agapè is opgericht 1969 als een interkerkelijke (zie Bijlage 1 p. 3) organisatie voor evangelisatie en discipelschap. Ze is onderdeel van de internationale beweging Campus Crusade for Christ (Cru) (<https://www.cru.org>). Agapè heeft het verlangen dat alle Nederlanders bereikt worden met de goede boodschap van Jezus Christus. Dit wil ze bereiken door christenen toe te rusten, te trainen en hen te mobiliseren door diverse programma's en methoden. Mattheüs 28:19 staat hierin centraal: "Ga dus op weg en maak alle volken tot mijn discipelen". Naast de trainings- en toerustingskant heeft Agapè ook een doelgroepgerichte aanpak. Voor verschillende doelgroepen zijn programma's en concepten ontwikkeld. Voor studenten is er de beweging 'Studentlife'. Een ander concept is de website 'ikzoekgod.nl' voor de online zoeker naar zingeving. Andere bewegingen zijn gericht op sporters (Athletes in Action), op verdieping van huwelijksrelaties (Together) en vrouwengroepen (Designjeleven). Ook heeft Agapè diverse trainingen en cursussen in haar programma zoals de workshop THE FOUR, Ouatro of Aanstekelijke Christen. Kenmerkend voor haar aanbod is de brede aanpak en de diversiteit. Agapè richt zich op toerusting van: 1. kerken zoals o.a. via de cursus Aanstekelijk Christen, 2. groepen met een missionair verlangen (studenten of een groep vrouwen) en 3. het toerusten of motiveren van individuele christenen door onder andere de website *Deel je hart*.

De organisatie bestaat uit een dagelijks bestuur (directie) van drie personen (algemeen, operationeel en HR directeur) die werkzaam zijn voor de stichting en verantwoording afleggen aan een Raad van Toezicht. Daarnaast zijn er achtenveertig individuen of stellen in dienst bij Agapè, waarvan een klein deel kantoorfuncties vervult op het hoofdkantoor in Driebergen. De meeste medewerkers zijn veld- en programmamedewerkers. Alle medewerkers en de directie van Agapè zijn verantwoordelijk voor de funding van hun eigen loonkosten via een persoonlijke achterban, waarbij medewerkers persoonlijke fondsenwerving doen voor Agapè.

2.1.1 Visie en beleid in relatie tot het product *Deel je hart*

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag wat het missionaire en dus het theologisch kader van dit onderzoek is, wordt eerst onderzoek gedaan op macroniveau (Verhoeven, 2011, p. 151) naar het beleid van Agapè. Agapè heeft in 2017 een meerjarenbeleidsplan opgesteld voor de periode 2017-2020 (zie Bijlage 1). De eerste zin van dit beleidsplan geeft al direct een duidelijke richting aan het theologische kader: “Agapè weet zich geroepen door de Grote Opdracht om volgelingen van Jezus Christus te maken die in staat zijn om ook anderen weer tot volgelingen van Jezus Christus maken” (zie Bijlage 1, p. 3). Voor een verdere uitwerking van het theologische kader zie §2.2 en de daarbij behorende duiding van de theologische begrippen.

Agapè heeft een aantal kernwaarden opgesteld in haar beleidsplan. Met het product *Deel je hart* geeft Agapè met name invulling aan één van haar kernwaarden namelijk innovatie: “We zijn voortdurend op zoek om met nieuwe begrippen, methoden en beelden de waarheid van het evangelie van Jezus Christus te kunnen delen.” (zie Bijlage 1, p. 3). De innovatie blijkt uit de methoden van mobiliseren. Het product sluit aan bij een verlangen tot missionair handelen onder christenen, waarop wordt geanticipeerd door persoonlijke verhalen te delen van ‘gewone christenen’, die aansluiten bij de praktijk en de cultuur van vandaag en door gebruikt te maken van moderne communicatiemiddelen.

De centrale vraag van dit onderzoek is: wat zijn succesfactoren bij het komen tot missionair handelen? Agapè noemt dit ‘komen tot handelen’; mobiliseren. Dit mobiliseren bestaat volgens Agapè uit: 1. Het delen van concepten of verhalen die werken (effectief zijn) en 2. Het geven van toerusting zodat christenen, als discipelen anderen tot discipelen maken (zie Bijlage 1, p. 4). De website *Deel je hart* kan in deze context gezien worden als een concept, waarbij de verhalen uit de praktijk andere christenen stimuleert en toerust, om zelf in beweging te komen. Dit is een manier van discipelschapsvorming oftewel toerusting.

Met dit onderzoek wordt niet alleen een antwoord gegeven op de vraag welke factoren een rol spelen bij dit komen tot missionair handelen. De resultaten van dit onderzoek kunnen mogelijk ook vruchtbaar ingezet worden binnen de cyclus van Agapè: voordoen, vertellen/motiveren, uitleggen/trainen en (laten)nadoen (zie Bijlage 1, p. 4). Zodoende wordt de toepassing van dit onderzoek mogelijk breder toepasbaar binnen de organisatie.

Agapè heeft in haar beschrijving van de organisatie duidelijk verwoord dat toerusting en motivatie van christenen tot missionair leven niet alleen plaatsvindt via kerken en organisaties, maar dat deze toerusting ook direct aan individuele christenen gegeven wordt (zie Bijlage 1, p. 6). Ze is zich bewust van het belang van de christelijke gemeente als basis van de christelijke gemeenschap, maar haar beleid beperkt zich niet tot het toerusten van christelijke gemeenschappen. Ze richt zich met sommige producten ook direct op individuele christen. Met de website *Deel je hart* richt Agapè zich met name op directe toerusting en motivatie van individuele christenen. Deze keuze is dus gebaseerd op het beleid van Agapè.

De website *Deel je hart* is een product / dienst van Agapè. Een product / dienst van Agapè moet onder andere aan de volgende kaders voldoen:

1. Een product en concept is er voor kerken en/of individuele christenen, om hen toe te rusten en te mobiliseren om in hun omgeving het evangelie te delen,
2. creëert een (ervarings)kenniscentrum rondom evangelisatie in Nederland (zie Bijlage 1, p. 7).

Bij deze twee centrale kaders sluit het product *Deel je hart* nauw aan. Ook hierin wordt de lijn van product naar doelstelling duidelijk. Op de website worden er tips & tools in verhaalvorm gedeeld waardoor een kenniscentrum ontstaat, maar het doel blijft uiteindelijk dat het evangelie - in woord en/of daad- gedeeld wordt in de omgeving van een christen. Eén van de MJB(meerjarenbeleidsplan)-doelstellingen van Agapè luidt als volgt: “Agapè heeft in 2020 krachtige, relevante bewegingen die effectief christenen mobiliseren

om niet-christenen te bereiken met het evangelie” (zie Bijlage 1, p.9). De online aanwezigheid van een platform als *Deel je hart* maakt het onder andere mogelijk om deze doelstelling te behalen. Daarmee sluit de doelstelling van zowel dit onderzoek als van het product goed aan bij het vastgestelde meerjarenbeleid van de organisatie. Om deze doelstelling te halen heeft Agapè vastgesteld dat er meer mensen nodig zijn met vaardigheden om kennis en ervaring over te dragen aan enthousiaste christenen (zie Bijlage 1, p 12). Met *Deel je hart* wordt concreet invulling gegeven aan deze behoefte. Het is daarom van groot belang om de website zo effectief mogelijk in te zetten. Een website is natuurlijk geen mens en heeft daardoor beperkingen maar het vertelt wel de verhalen van mensen.

2.1.2. Interview met directeur Duurt Vonck

Op 14 juni heeft een interview plaatsgevonden met Duurt Vonck, directeur van Agapè om de bredere toelichting te krijgen op theologische visie van Agapa op missie en evangelisatie.² De belangrijkste conclusie uit dit interview is dat Agapè missie ziet als een opdracht, een opdracht om discipelen te maken. Duurt verwoordt dat als volgt: “Discipelen maken gaat niet alleen over het evangelie horen en aannemen maar ook over het uitleven. Het gaat erom dat Gods liefde zichtbaar wordt in deze wereld, waarbij we Zijn liefde doorgeven.”

Deze opdracht is dus niet om ‘predikers’ te maken, deze opdracht staat in een bredere Bijbelse context van Gods missie met deze aarde, zoals onder meer uitgewerkt door Christopher Wright. En ook de visie op de uitvoering van deze opdracht is steeds breder geworden dan alleen evangelisatie via woordverkondiging. Centraal staat anno 2019 de intentie van de christen: Het verlangen om mensen in de aanwezigheid van God te willen brengen. Deze intentie mag op verschillende manieren tot uiting komen maar kenmerkt zich door het feit dat de christen geleid wil worden door Gods Geest en een verlangen heeft om Gods liefde in Woord en daad zichtbaar te maken. “Het doel is Jezus zichtbaar maken in de wereld en voor Agapè, om christenen toe te rusten tot deze taak via discipelschapsvorming. We maken Jezus zichtbaar door Hem te volgen.” aldus Duurt.

² Zie bijlage 2 voor het uitgeschreven interview.

2.2 Theologisch kader

2.2.1 Inleiding

De missie van Stichting Agapè is dat alle mensen in Nederland de kans krijgen om Jezus op een persoonlijke manier te leren kennen (zie Bijlage 1, p. 3). Deze missie is gebaseerd op de zendingsopdracht zoals genoemd in Mattheüs 28 vers 19: “Ga dan heen, onderwijs al de volken, hen dopend in de Naam van de Vader en van de Zoon en van de Heilige Geest, hun lerend alles wat Ik u geboden heb, in acht te nemen.”

Maar deze opdracht uit Mattheüs 28 staat niet op zichzelf. De basis van deze opdracht ligt in de scheppingsopdracht (Gen. 1:28) en in het verkiezen van een eigen volk door God (o.a. Gen. 12:1-3 en Ex 3:4-8)³. God plaats Zijn volk apart, om als voorbeeld en getuigenis te dienen. Bij deze unieke redding en verkiezing horen richtlijnen waarvan de meest bekende en belangrijkste de zogenoemde Tien Geboden zijn (Ex. 20). Deze leefregels gaf God, via Mozes, aan Zijn verkozen volk nadat Hij hen had gered uit de slavernij in Egypte. Leefregels om gelukkig en goed te leven in de juiste relatie met God, de medemens en de aarde. Jezus vat deze regels samen in het liefdesgebod in Markus 12 vers 28-31: “....En Jezus antwoordde hem: Het eerste van alle geboden is: Luister, Israël! De Heere, onze God, de Heere is één. En u zult de Heere, uw God, liefhebben met heel uw hart en met heel uw ziel en met heel uw verstand en met heel uw kracht. Dit is het eerste gebod. En het tweede, hieraan gelijk, is dit: U zult uw naaste liefhebben als uzelf. (HSV)”. Jezus combineerde hier Deut. 6:5 en Lev. 19:18 als samenvatting van de wet.

Liefde(dienst) is dus de kern van de opdracht. Dat deze liefde ook niet lijdelijk en enkel van ontvangende aard is, blijkt uit het feit dat Jezus zegt dat uiting aan deze liefde gegeven moet worden met grote inzet van alle menselijke mogelijkheden: verstand, kracht, hart en ziel.

2.2.2 Integral mission en Missio Dei

Stichting Agapè geeft haar activiteiten vorm in de wetenschap dat alles in deze wereld afhankelijk is van God als Schepper van deze wereld (zie Bijlage 2, D1). Dit is geen lijdelijke afhankelijkheid maar een vertrouwend gehoorzamen aan Gods opdracht voor deze wereld. Ze sluit daarmee aan bij de begrippen Integral Mission en het Missio Dei (zie Bijlage 2, D2) zoals o.a. beschreven door Christopher Wright in *De Bijbelse missie*.

De Bijbelse motivatie voor missie en diaconaat ligt volgens Wright vooral in de opdracht die God de mensen in de schepping gegeven heeft (Wright, 2011, p. 5). God schiep deze wereld en direct kreeg de mens een opdracht: Genesis 1:28. En God zegende hen en God zei tegen hen: Wees vruchtbaar, word talrijk, vervul de aarde en onderwerp haar (HSV). Maar ook verder in de Bijbel komen opdrachten voor, zoals het volk Israël in de woestijn, dat de opdracht krijgt om God te dienen (wet) en een land te bewonen onder Gods zorg en zegen (verbond en belofte). In het Nieuwe Testament is opnieuw een opdracht te vinden zoals Mattheüs 28:18-19 (wet, verbond, zorg en zegen). Deze opdracht heeft twee kanten. Enerzijds de persoonlijke opdracht in relatie van mens tot God - die eigenlijk voor alle mensen geldt - om integraal goed te doen aan Schepper, schepping en schepselen (Wright, 2011, p. 46) waarbij de aandacht voor schepping en schepselen vooral diaconaal geduid kan worden. Anderzijds de opdracht van de mens buiten de relatie met God: de opdracht om het evangelie te verkondigen en zo Gods missie (Missio Dei) en Zijn nodiging te laten klinken tot het nieuwe Koninkrijk (Wright, 2011, p. 30).

³ Zie voor een verdere uitwerking de volgende alinea 2.2.2.

Samenvattend zegt Wright het volgende:

De menselijke missie moet een uitvloeisel zijn van Gods missie (Missio Dei). Wright plaatst missie in een veel groter perspectief. De christen van vandaag staat in een lange (bijbelse)geschiedenis van Gods (verbonds)handelen met mensen. Maar ook is de mens onderdeel van een aarde (ecologie) in al zijn facetten en zelfs van het heelal (universele dimensie). Als klein onderdeel van zo'n lange en rijke geschiedenis en van de grote wereld past het om bescheiden te zijn en onze missie af te stemmen op God, de Bijbel en dit grote geheel. Laat de christelijke missie alles integreren ten behoeve van vernieuwing van: geschiedenis, aarde, leven, goede werken(diaconaat), geloof en hemel/eeuwigheid.

Maar het stellen dat een missie integraal Gods missie is, kan zorgen voor een al te lijdelijke opstelling. Als alles van God afhangt en Hij als almachtige alles bestuurd wordt het woord opdracht niet meer gezien als een activatie. Zoals genoemd onder § 2.2.1. staat de opdracht centraal. De opdracht van God aan de mensheid. De mens is een schepsel van God en behoort daarom gehoorzaam te zijn aan de Schepper. In het paradijs schiep God Zijn Koninkrijk in een perfecte harmonie met de mens. Maar sinds de zondeval is deze harmonie verdwenen. Daarom heeft God een nieuw Koninkrijk beloofd (moederbelofte in Genesis 3) en gebracht (komst van Jezus). Dit Koninkrijk zal voltooid worden bij de wederkomst van Jezus (Mar. 9:1). Mensen zijn dus onderdanen van Gods Koninkrijk met een taak of opdracht. Missie is dus sterk verbonden aan Gods eeuwige plan, waarbij aandacht voor zowel de historie, het heden en de toekomst noodzakelijk is in relatie tot God zelf.

2.2.3 Discipelschap

Het volgen van Jezus en het gehoorzamen aan Gods opdracht wordt vaak discipelschap genoemd. Sake Stoppels geeft een definitie van discipelschap in *Oefenruimte*: "Een leerling van Jezus Christus is een mens die in de kracht van de heilige Geest en in verbondenheid met (de) kring(en) van andere leerlingen over de volle breedte van zijn of haar leven het verlangen heeft te leren leven in Zijn spoor en zijn leven daadwerkelijk en duurzaam richt op het Rijk Gods zoals Jezus Christus dat belichaamde en verkondigde." (Stoppels, 2013, p. 73). De spanning tussen verlangen en leerling zijn wordt mooi zichtbaar in deze definitie. Letterlijk betekent het woord: een leerling zijn van.

Agapè omschrijft discipelschap als volgt in haar beleidsplan: "Discipelschap is het proces dat iemand Jezus als Heer wil volgen, en zijn of haar leven wil toewijden aan Hem door gehoor te geven aan datgene wat Jezus ons geleerd heeft. Wij geloven dat dit proces in een lokale community moet plaatsvinden; een kring van christenen die Christus leven met elkaar delen." (zie Bijlage 1, p. 4). Vandaar dat Agapè met de website *Deel je hart* uiting geeft aan het concept discipelschap met een focus op motivatie en toerusting in de direct leef- en werkomgeving.

Net zoals de opdracht tot missie en het delen van evangelisatie niet alleen gebaseerd is op de nieuwtestamentische oproep in Mattheüs 28 maar op de brede Bijbelse missie is ook discipelschap in een bredere context te plaatsen. Abraham werd geroepen (Gen. 12) om de redding te belichamen en door te geven. Uit hem werd een volk verkozen dat als een licht in de wereld moest tonen wie God is en wat Gods bedoeling met de wereld en mensheid is. Abraham staat hier model voor Gods reddend handelen in de wereld. We zien in de geschiedenis dat God steeds een persoon verkiest om door een individu redding te brengen aan zijn nakomelingen en via hen aan hen die ze bereiken. Dit begint bij Adam en zien we terug bij: Noach, Abraham, Mozes, David, Jezus en de apostelen. Eén persoon krijgt een bijzondere boodschap van God, hij zorgt voor volgelingen die gehoorzaam zijn en zo dienstbaar worden aan weer een grotere groep door ze erbij te betrekken (discipelen maken).

De term discipelschap staat in relatie tot meerdere bijbelse begrippen omdat heel de opdracht hierin betrokken is. Vanuit het *Woordenboek voor Bijbellezers* (Noordergraaf, 2011) is er een overzicht gemaakt van woord(velden) of begrippen die een relatie met missie en/of discipelschap hebben. Dit zijn: getuigen, evangeliseren (inwinnen), gemeenschap en navolging⁴.

2.2.4 Navolging

Discipelschap houdt dus in een leerling of volgeling zijn van Jezus. Navolging is de term die daar onder andere voor gebruikt wordt zoals hierboven beschreven. Maar navolging heeft ook iets in zich van nadoen, in het Engels *imitation*. Richard A. Burrridge heeft vanuit het oogpunt van ethiek een analyse geschreven over de vraag in hoeverre we Jezus moeten imiteren, met als titel *IMITATING JESUS, an inclusive approach to New Testament Ethics* (Burrridge, 2007). De centrale stelling van dit boek is dat het genre van de evangeliën betekent dat we Jezus daden even serieus moeten nemen als Zijn woorden (Burrridge, 2007, pp. 218). Jezus intensificeert de eisen van de wet met Zijn rigoureuze ethiek van verwerping en zelfverloochening op alle vlakken van het leven. Maar tegelijkertijd zorgde Zijn onderwijs over liefde en vergeving ervoor dat de mensen die morele moeilijkheden hadden ook opgenomen werden in de gemeenschap (Burrridge, 2007, pp. 78-79). Hier zien we de paradox die verder beschreven zal worden onder § 2.2.5. Het hart van Jezus' ethiek is de bekendmaking van het Koninkrijk van God en de oproep 'bekeert u en geloof het evangelie', volg Mij (Burrridge, 2007, p. 69). Gedragsverandering en discipelschap staan dus centraal. De weg van het kruis is het gehoorzamen aan de wil van God en discipelschap vereist om deze weg te volgen onafhankelijk van de prijs of de consequenties. Wat heel belangrijk is dat ondanks al de fouten en strijdt, de discipelen blijven volgen (Burrridge, 2007, pp. 219). De Joden geloofden dat het voorbeeld van een rabbi zeker zo zwaar woog als zijn woorden. Het volgen van de rabbi was een weg om de Thora te gehoorzamen. De discipelen werden van vissers predikers en imiteerden Jezus. Het volgen van Jezus is het hart van de christelijke ethiek (Burrridge, 2007, pp. 73). Een cruciaal aspect in het navolgen van Jezus door discipelschap is Jezus open houding ten opzichte van zondaren en buitenstaanders (Burrridge, 2007, pp. 144). Dus ondanks de tekortkomingen is er bij Jezus hoop.

Jezus zegt dus: "volg mij" (Matt 4:19). Hij vraagt hier om navolging en imitatie van Hem. Doe Mij als goed voorbeeld na. Maar Jezus zegt meer: "Wie in Mij gelooft, zal de werken die Ik doe, ook doen, en hij zal grotere doen dan deze" (Joh 14: 12). Vanuit de overtuiging dat alle christenen discipelen zijn is Jezus dus niet enkel een voorbeeld om exact na te doen maar zeker ook een inspiratie en basis om als leerling de grote opdracht op te pakken. Zo worden discipelen niet alleen navolgers of imitators maar op een bepaalde manier een voorbeeldig en navolgenswaardig voorbeeld. Beter dan het origineel? Vandaar ook de opdracht om niet enkel discipel te zijn maar juist ook andere te leren discipelen te maken. Een leerling en leraar ineen.

2.2.5 Opdracht versus de praktijk

De opdracht is duidelijk, de Bijbelse voorbeelden van gehoorzaamheid aan deze opdracht zijn legio. En toch is de praktijk van het gehoorzamen aan God en het komen tot gelovig/missionair handelen moeilijk. Het onderwerp (gedrags)verandering, zal ook behandeld worden in hoofdstuk drie maar nu eerst wordt dit gezien vanuit een Bijbels theologisch perspectief. De paradox tussen een opdracht die gegeven wordt door de almachtige God (eis) en de mens die hier nooit volledig goed aan kan voldoen, blijft zich maar herhalen. Is de opdracht dan niet goed of hoeft de opdracht niet serieus genomen te worden? God vraagt of eist gehoorzaamheid en maximale inzet (zie § 2.2.1) bij het uitvoeren van Zijn integrale missie. En toch spreekt

⁴ Voor de omvang en leesbaarheid van dit rapport is deze uitwerking als bijlage verwerkt (zie Bijlage 3)

de Bijbel steeds weer over het falen van mensen bij de uitvoering van deze opdracht. Het begint al in het paradijs waar Adam en Eva falen bij de opdracht om in liefde tot God, de aarde en elkaar te leven (Gen. 3). Daarna roept God Abraham en God belooft hem een eigen land en een groot volk (zegen). En Abraham krijgt de opdracht om als discipel deze zegen door te geven via zijn nakomelingen (Gen. 12). Verderop in de geschiedenis wordt dit volk (Israël) beschreven als het volk van God. God redt dit volk uit de handen van Egypte en God sluit een verbond met hen. Ze worden geroepen om via de wet (Ex. 20 en Deut. 28:7) bij God te blijven en zo een voorbeeld te zijn voor de volkeren. Maar nog tijdens deze ceremonie vervalt het volk al in ongehoorzaamheid (Ex. 32). In de lange geschiedenis van dit volk staan steeds profeten en koningen op die het volk herinneren aan de opdracht waarbij het volk (soms) weer tot bekering komt zoals bij hogepriester Hilchia bij koning Josia (2 Kon. 22-23), of wanneer David de ark terug naar Jeruzalem brengt (2 Sam. 6). De geschiedenis van Israël loopt bijna ten einde na een bijna totale vernietiging en wegvoering in ballingschap van dit volk en de vernietiging van hun land en tempel in 587 voor Christus als gevolg van ongehoorzaamheid aan de opdracht en wet.

Maar ook buiten Israël kent de Bijbel een verhaal van een opdracht die niet direct gehoorzaamd wordt. Jona wordt geroepen om redding en bekering te prediken aan Ninevé, maar Jona vlucht weg van God en van deze stad (Jona 1). Toch is er bij zowel personen (Mozes, Jona) als bij het volk Israël steeds weer de situatie dat God zijn verbond in stand houdt. Steeds weer brengt God redding en schenkt Hij vergeving zodat de opdracht van het uitdelen van Gods zegen doorgang kan vinden tot op de dag van vandaag.

Een bekend voorbeeld uit het nieuwe testament is uiteraard de ontboezeming van Paulus in Romeinen 7: Romeinen 7:15 “Wat ik namelijk teweegbreng, doorzie ik niet, want niet wat ik wil, dat doe ik, maar wat ik haat, dat doe ik. En Romeinen 7:18 “Want ik weet dat in mij, dat is in mijn vlees, niets goeds woont. Immers, het willen is er bij mij wel, maar het goede teweegbrengen, dat vind ik niet.”

Paulus handelt hier over het kennen en de functie van de wet, maar in essentie klinkt hier duidelijk de paradox. Niet alles wat ik wil (het hebben van een verlangen om missionair te leven en te handelen), lukt om in de praktijk te brengen. Ook bij de Vroege Kerk en de nieuwe gemeenten zien we dat het nodig is en blijft om steeds weer op te roepen tot het doen van het goede (1 Tess. 4:9-12, Tit. 2). Toch is ook hier niet het falen het sluitstuk maar mag Rom 2: 21 ook weer klinken: “Word niet overwonnen door het kwade, maar overwin het kwade door het goede”.

Falen: paradox van de opdracht of elementair leermiddel?

De paradox geeft ook direct de benodigde theologische bescheidenheid aan van zowel het product *Deel je hart* als de zoektocht naar factoren die een rol spelen bij het komen tot missionair handelen. De opdracht komt niet van mensen maar van God. En God werkt deze opdracht uit in het leven van mensen door zijn Geest, zowel het willen (verlangen) als het werken (missionair handelen) zoals Filippenzen 2:13 dat verwoordt. En als de mens al tot uitvoering van de opdracht komt gaat dit gepaard met fouten, valse bijbedoelingen, falen, mopperen en wantrouwen tegenover God.

Als antwoord op deze paradox mag enerzijds de boodschap van vergeving klinken. In Christus is de mens heilig en volmaakt. In vertrouwen en afhankelijkheid mag de mens, in alle tekort en gebrokenheid, de opdracht oppakken om God lief te hebben boven alles en de naaste als zichzelf en zoals discipel Jezus te volgen en te doen wat op zijn of haar pad komt. In de wetenschap dat falen erbij hoort, maar meer nog in de wetenschap dat God zelf garant staat voor het volbrengen van Zijn eigen missie. Ook de prediking van Jezus had ten doel de hoorders te brengen tot de gehoorzaamheid van het geloof, meer dan morele gehoorzaamheid aan een aantal ethische richtlijnen (Burridge, 2007, p. 102).

"It is the true nature of mankind to learn from mistakes, not from example."
Sir Fred Hoyle (1915-2001)

Anderzijds kan de stelling gehuldigd worden dat het helemaal geen paradox is. Als Jezus mensen roept, dan roept Hij ze tot discipelen. En zoals hiervoor aangegeven is, betekent discipel leerling. Hét kenmerk van een leerling is leren en leren is fouten maken. Een leerling die geen fouten maakt leert niets.

Een bekend seculier voorbeeld hiervan is de *Fosbury flop*. Mike Hoogveld beschrijft onder andere dit voorbeeld in zijn boek *Agile Managen* (Hoogveld, 2016). Hij beschrijft hoe bedrijven snel en behendig (agility) kunnen veranderen en zich kunnen aanpassen. Dick Fosbury was een hoogspringer die tijdens een mislukte poging erachter kwam dat via een kromme aanloop ruggelings over de lat springen zorgde dat hij veel hoger kon springen. Mislukkingen horen erbij. Wie niet *durft* te falen (over)wint niet. "Succesvol zijn door te falen, een interessante paradox" (Hoogveld, 2016, p. 59). Zowel Paulus als Jezus stellen het volgen van Jezus voor als een (wed)strijd. En meedoen aan een wedstrijd vraagt om: inzet, oefening, lerend vermogen en dus om falen. En dit falen heeft niet als doel om te ontmoedigen of af te haken, maar om sterker te worden en vol te houden. Sake Stoppels zegt daarover: "Leerlingen van Jezus begeven zich in een leerproces waarin ze steeds dieper gestempeld worden door het weerbarstige geheim dat hun leven draagt (Stoppels, 2013, p. 76). Maar dit leren kan volgens Stoppels niet als individu. Om te kunnen leren is een veilige leeromgeving nodig. Een christelijke gemeenschap is zo'n omgeving en dient als oefenruimte (Stoppels, 2013, p. 17). De kerk of christelijke gemeenschap moet enerzijds *comfort* bieden zoals: rust, bevestiging en veiligheid, en anderzijds een *challenge* zijn om tot verandering te komen (Stoppels, 2013, p. 55).

Discipelschap is een proces van leren en veranderen, en vervolgens is de opdracht aan deze lerende discipel om anderen tot discipelen te maken. Ook dit is een proces van verandering. Leren is dus nauw verbonden aan (gedrags)verandering. Het gaat bij discipelschap niet enkel om het opdoen van nieuwe persoonlijke inzichten en overtuigingen maar zeker ook om het *uiting geven* aan het geleerde via gedrag. Dit kan in zowel woorden als daden en zowel vanuit het individu als vanuit de gemeenschap. Stoppels noemt dit niet voor niets een challenge. Discipelschap is een uitdaging. Gods boodschap en Zijn Koninkrijk zijn een tegencultuur (Stoppels, 2013, p. 32) en om die te brengen is moed en kracht nodig. De naaste liefhebben met alle *kracht* is in deze context dus zeker van toepassing. Een uitdagende opdracht.

Ook Bert Roor behandelt het onderwerp leren in zijn dissertatie: *Heilzame presentie, Diaconale betrokkenheid als leeromgeving voor de protestantse kerken* (Roor, 2018). Het *doen* - in plaats van er over horen en er van weten- van diaconaal werk verandert mensen en daardoor verandert de kerk (Roor, 2018, p. 14). Dit sluit aan bij het principe van *de opdracht*. God geeft de navolgers van Jezus de opdracht om uit te gaan, te onderwijzen en te werven. Door deze opdracht voorop te stellen komt *doen* op de eerste plaats. En volgens Roor zorgt dit doen voor zegen en verandering binnen de gemeenschap. Zodoende heeft de gemeenschap de ervaringen van het doen nodig en de doeners de gemeenschap om te leren en te rusten als veilige oefenruimte. Roor concludeert dat de missionaire presentie van een individu versterkt wordt door zijn diaconaal handelen (Roor, 2018, p. 316).

Een ander model wat in dit kader relevant is, is het model van fixed mindset versus growth mindset dat is ontwikkeld door de Amerikaanse psycholoog Carol Dweck. Ze komt tot de conclusie dat niet intelligentie maar de modus van het brein primair bepalend zijn voor het lerend vermogen (Dweck, 2006, p. 5). In haar model beschrijft ze dat een fixed mindset iemand is die vastzit. Deze personen zijn bang om te falen, geven snel op en voelen zich snel aangevallen in het bijzonder door succes bij anderen. Een succesvol voorbeeld inspireert hen niet, juist het tegenovergestelde (Dweck, 2006, p. 7). Mensen met een growth mindset staan

juist open voor het experiment, ze durven te falen en hebben baat bij support om vol te houden (Dweck, 2006, p. 8). De manier van denken kan dus bepalend zijn voor het feit of iemand falen ziet als eindstation of dit ziet als kans om te leren. Dit model wordt tegenwoordig veel gebruikt in het onderwijs.

Men zou dus kunnen stellen dat Jezus, door Zijn volgelingen leerlingen te noemen, incalculeert dat falen en fouten gemaakt gaan worden.

2.3 Samenvatting en conclusie

Deelvraag één luidt als volgt: wat is de leidende visie op missie achter de website *Deel je hart* van Agapè en hoe komt dat op de website tot uiting?

Theologisch gezien hebben christenen een verlangen om (meer) missionair te handelen (zie § 2.2). Dit verlangen wordt gewerkt door de Heilige Geest (zie § 2.2.4). Door deze erkenning komt er aansluiting bij het begrip *Missio Dei*, Gods missie (zie § 2.2.2). Binnen deze visie op missie van Agapè staat discipelschap centraal. Discipelschap is leren en delen, het geleerde wordt doorgegeven, in navolgen en nadoen (andere discipelen maken). Met de diversiteit aan missionaire vormen doet Agapè en *Deel je hart* recht aan zowel de missionaire opdracht om uit te gaan (Matt. 28) als aan het brede liefdesgebod van het aanzetten tot en zich inzetten met heel het hart, alle verstand alle kracht (zie § 2.2.2) voor Gods schepping en schepselen en aan de verscheidenheid van gaven en daaruit voorkomende bedieningen. Niet lijdelijk maar actief als gehoorzaamheid aan Gods opdracht, als lerende christelijke gemeenschap (discipelschap) en in bescheidenheid door uitvoering van dit gebod in een gebroken wereld vol falen, zonde en mislukking. Zo staat de activatie en de inzet altijd in de schaduw van gehoorzaamheid aan God en in afhankelijkheid van God. De website *Deel je hart* zet zich concreet en actief in voor het maken van discipelen en bij het leerproces van discipelschap. Wat kan je doen en hoe kan je het doen.

De leidende theologisch visie op missie is dus dat bewust missionaire handelen een uiting van Gods missie is en niet enkel iets menselijks. God geeft mensen de opdracht om uit te gaan en tot zegen te zijn. Het uitvoeren van deze opdracht mag via een weg van leren, fouten maken, vergeving ontvangen en weer doorgaan in navolging van Jezus als grote voorbeeld en als verzoener. Alle menselijke competenties moeten bij de uitvoering van deze opdracht ingezet worden namelijk: het verstand, de kracht, en de emotie (hoofd, hart en handen). Omdat de mens wordt ingezet binnen Gods missie en omdat menselijke competenties nodig zijn, mag onderzocht worden wat het 'beste' werkt. En wanneer het missionaire handelen in praktijk gebracht wordt is dit ook tot zegen voor de gemeenschap die op zijn beurt weer nodig is als basis voor de discipelen (veilige leeromgeving). Zo is het individu verbonden aan God en de gemeenschap binnen de missie voor de wereld.

3. Gedragsverandering en missie

Deelvraag twee van dit onderzoek luidt: welke factoren zijn bepalend voor gedragsverandering, welke methoden of modellen worden hiervoor ingezet en hoe verhouden deze zich tot missie en discipelschap?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zoomen we eerst in op de vraag welke factoren bepalend zijn voor gedragsverandering gezien vanuit algemeen-menselijk perspectief. Hierbij komen zowel theorieën als modellen aan bod. Daarna zal dit onderzoek deze vraag toespitsen op gedragsverandering in de context van missie en discipelschap, waarbij gedragsverandering gezien wordt vanuit een missionair-spiritueel perspectief. Centraal hierin zal de vraag zijn welke factoren gedrag en specifieke gedragsverandering veroorzaken. Omdat het kader van dit onderzoek de website *Deel je hart* is, zal binnen deze deelvraag ook een analyse gemaakt worden van verschillende vormen van gedragsbeïnvloeding (leren, trainen enz.) via online platformen zoals websites.

3.1 Bepalende factoren voor gedragsverandering vanuit algemeen-menselijk perspectief

Er wordt in dit hoofdstuk een analyse gemaakt van factoren die volgens gedragswetenschappers, en door hen ontwikkelde methodes, een rol spelen bij het komen tot nieuws gedrag.

3.1.1 Triade-model

Het triade-model voor gedragsverandering, ontwikkeld door Prof. dr. Theo Poiesz (1952), hoogleraar Economische Psychologie, is een belangrijke bron voor professionals om advies te geven over het veranderen van bepaald gedrag. Ben Tiggelaar, een toonaangevende verandermanagement 'goeroe' van dit moment, gebruikt ook dit model als basis voor zijn visies en adviezen over verandering. In zijn boek *De Ladder* gebruikt Tiggelaar een doorvertaling van het model van Poiesz namelijk het COM-B model (Capability, Opportunity en Motivation zijn nodig voor Behavior) van Susan Michie (Tiggelaar, 2018, p. 34). De essentie gaat terug op de stelling van Poiesz: er zijn drie benodigde factoren om gedrag te kunnen veranderen. Het model is te vergelijken met de elementen die nodig zijn voor vuur. Om vuur te laten branden zijn er drie elementen nodig: warmte, zuurstof en brandstof, ook wel de branddriehoek genoemd (Wikimedia Foundation, Inc., 2018). Als een van deze elementen niet aanwezig is komt er geen vuur of gaat het uit. Zo reikt Poiesz een vergelijkbaar model aan voor gedragsverandering onder de noemer triade-model. Gedrag en de verandering van gedrag worden bepaald door de factoren: Capaciteit, Motivatie en Gelegenheid. Dit zijn randvoorwaarden om gedrag te laten plaatsvinden. Deze factoren kunnen in meer of mindere mate aanwezig zijn maar alle drie zijn minimaal nodig om tot (nieuw) gedrag te komen. Tiggelaar noemt deze factoren: "de aanjagers van de gedrag" (Tiggelaar, 2018, p. 35). Volgens Poiesz moet de aanwezigheid van deze drie factoren in balans aanwezig zijn.

Om gedrag succesvol te veranderen is een motivatie nodig om dit te willen. De factor *Motivatatie* neemt dit onderzoek aan als zijnde aanwezig. Dit blijkt uit het onderzoek van RotterdamUnited (GR8 Purpose Research, 2016). Christenen verlangen ernaar om meer missionair te kunnen handelen en zijn dus in een bepaalde mate gemotiveerd.

Hoe gemotiveerd mensen zijn hangt af van de balans tussen wat afstoot en wat aantrekt (Poiesz, 1999, p. 87). Christenen zijn wel gemotiveerd maar door het gebrek aan kennis - ik weet niet wat ik moet doen - en het gebrek aan goede voorbeelden kan de motivatie afnemen. Ook het missen van een duidelijke overtuiging of het niet helder hebben van de doelstelling (waarom-vraag) kan de motivatie negatief beïnvloeden. Een bekende en belangrijke verandercoach en managementgoeroe op dit thema is Simon Sinek. Het vaststellen van de 'WHY' is volgens hem het begin van elke verandering. Als het waarom niet

duidelijk is, is de kans op een duurzame verandering heel erg klein, terwijl het handelen vanuit een duidelijke 'waarom' niet alleen zorgt voor een succesvolle verandering maar ook nog eens aanstekelijk is voor andere (Sinek, 2009, p. 6). Sinek heeft een model ontwikkeld met de naam: *the golden circle*. Volgens Sinek moet worden gestart bij de waarom-vraag, daarna moet aandacht worden besteed aan *hoe* en in de laatste plaats pas aan *wat* (Sinek, 2009 p. 41). Ook De Witte en Jonker stellen de waarom-vraag als eerste kernvraag die nodig is bij de start van een veranderproces (De Witte & Jonker, 2014, p. 20). Vanuit toerustingperspectief is dit een belangrijke factor en dus een belangrijke factor die een rol speelt bij het aanzetten tot verandering. Volgens Sinek is het aanbieden van concepten waarin uitgelegd wordt *hoe* iets moet, en *wat* je kunt doen pas effectief als mensen weten *waarom* ze dit 'moeten' doen.

De tweede factor is *Capaciteit*. Zijn mensen in staat om het nieuwe gedrag (missionair handelen) uit te voeren? Poiesz beschrijft vier aspecten van de factor *Capaciteit* namelijk: geld, materiaal, mentale elementen en fysieke elementen. Voor dit onderzoek zijn de aspecten *materiaal* en *mentale elementen* van belang. Geld is vaak niet of maar beperkt nodig voor het uitvoeren van kleinschalige missionaire handelingen binnen de direct werk- en leefomgeving van een christen. Ook worden er meestal geen specifieke fysieke eisen gesteld aan de uitvoering van de meeste vormen van missionair handelen, uitgaande van een normale gezondheid bij volwassenen. Een mentale factor is onder andere kennis, een materiële factor is onder andere een hulpmiddel. Beide factoren worden door de website *Deel je hart* aangereikt namelijk via kennisdeling (tips) en via het aanreiken van materiaal (tools). De website *Deel je hart* is in zijn huidige opzet helpend bij de factor *Capaciteit* en dus vanuit dit perspectief effectief voor het aanzetten tot nieuw gedrag.

De derde factor is *Gelegenheid*. Zijn de omstandigheden van positieve invloed op het nieuwe of gewenste gedrag of zijn ze juist remmend van aard? Eén van de elementen van de factor *Gelegenheid* is tijd. Gezien het feit dat christenen nog moeten werken aan hun capaciteiten is tijd een element wat aandacht verdient in deze drukke maatschappij. Vanuit theologisch perspectief mag hier vanuit de Bijbel de boodschap klinken dat de gelovigen mens mag rusten in het volbrachte werk van Christus en dat Gods liefde ons vrij maakt van de druk om te presteren. Er zal ruimte en rust moeten zijn om de capaciteiten te ontwikkelen en ermee te oefenen en er zal tijd vrijgemaakt moeten worden om daadwerkelijk tot handelen over te gaan. Een tweede element van de factor *Gelegenheid* zijn de sociale omstandigheden (Tiggelaar, 2018, p. 87). Tiggelaar vindt dit de belangrijkste factor (Tiggelaar, 2018, p. 88). Leeft iemand meer op zichzelf of is iemand verbonden met de mensen om zich heen. Inspireren de mensen in de sociale omgeving tot missionair handelen of staan ze hier kritisch of nonchalant tegenover. Zo kan de sociale omgeving remmend of juist motiverend van aard zijn en dus van invloed op de *Gelegenheid*.

Samenvatting

Samenvattend stelt Poiesz dat mensen in een bepaalde mate *Gemotiveerd* moeten zijn - en het waarom goed duidelijk moeten - , mensen de *Capaciteit* moeten hebben of deze moeten aanleren en dat ze in de *Gelegenheid* gesteld moeten worden wil de kans van slagen -succes volgens AI- voor nieuw gedrag aanwezig zijn. In het veldonderzoek zal dit onderzoek deze factoren spiegelen aan de verhalen en antwoorden van de missionair-actieve christenen.

3.1.2 De Ladder

In zijn laatste boek *De Ladder* (Tiggelaar, 2018) komt Tiggelaar met nieuwe en praktische handleiding voor gedragsverandering. Iedereen wil zaken veranderen, van stoppen met roken en afvallen, tot veranderingen in de manier van werken. Er is ontzettend veel geschreven en er zijn veel boeken en theorieën bedacht en beschreven. Tiggelaar houdt verschillende modellen en theorieën tegen het licht en komt met een compacte handreiking na zijn dertig jaar ervaring op het gebied van management en verandering. Om zijn verhaal te versterken gebruikt hij het beeld van een ladder. Stel het *doel* vast als bovenste tree, bepaal aan de hand van het doel het gewenste *gedrag* als volgende tree en als onderste tree: zoek *support* voor ondersteuning bij de verandering. Het hebben van een duidelijke doel, of anders gezegd het stellen van de waarom-vraag, is ook in de voorgaande paragraaf al genoemd. Een belangrijke factor voor gedragsverandering. Het hebben van een ‘hoger’ doel draagt positief bij aan een gedragsverandering (Tiggelaar, 2018, pp. 55, 61). Missie is per definitie een ‘hoger’ doel. Als christenen goed weten *waarom* missionair handelen van belang is, kan dit positief bijdragen aan de motivatie om te komen tot dit gedrag. De hypothese is dat christenen het verlangen hebben om meer missionair te handelen omdat ze missie zien als *opdracht*. Hier schuilt iets in van *moeten*. Als ze niet gehoorzamen aan dit ‘moeten’ voldoen ze niet aan de gestelde norm. Deze ‘pijn’ kan leiden tot het verlangen om zich meer missionair te willen inzetten. Volgens Tiggelaar komt de wens om te veranderen vaak voort uit onvrede of angst (Tiggelaar, 2018, p. 19). Onvrede over de huidige situatie is in de context van dit onderzoek het on vervulde verlangen van christenen. Maar het hebben van de wens is nog niet voldoende om tot verandering te komen stelt Tiggelaar en dat bewijst ook de noodzaak van dit onderzoek. Gedrag komt het snelst als er snelle beloningen of succeservaringen zijn. Dit komt omdat het brein gericht is op herhaling van gedrag dat ‘werkt’ (Tiggelaar, 2018, pp. 27, 37). Aan de andere kant is het beperken van verlies een nog sterkere motivatie om gedrag te veranderen dan potentieel voordeel. “Ons brein reageert veel sterker op ongemak, pijn en verlies dan op gemak en winst” (Tiggelaar, 2018, pp. 38,63).

Toch nogmaals de vraag, ondanks alle goede bedoelingen. Er zijn veel successen nodig om gedrag echt te veranderen en heel veel gedrag komt voort uit gewoontes en is dus onbewust gedrag. Volgens Thaler is de mens vaak niet zo sterk en gedisciplineerd (Thaler & Sunstein, 2008, p. 7). Juist daarom heeft een mens hulp nodig en moeten doelstellingen niet te groot zijn. In theologische zin; hulp van God (Matt. 28:20 “En zie, Ik ben met u al de dagen, tot de voleinding van de wereld”). In ecclesiologische zin; hulp van de kerk of christelijke gemeenschap en in praktische zin; hulp van materie (tips & tools). Bescheidenheid over de haalbaarheid is noodzakelijk maar onhaalbaar is het niet, mits recht gedaan wordt aan de beschikbare wetenschappelijk inzichten en theorieën. Tiggelaar stelt daarom dat support essentieel is: “zonder support lukt gedragsverandering niet” (Tiggelaar, 2018, pp. 49). Een belangrijke lijn van Tiggelaar bij gedragsverandering is de focus op de ontwikkeling. Dit sluit mooi aan bij het principe van discipelschap. Het gaat niet zozeer om het grote eindresultaat maar om de ontwikkeling in de juiste richting. Dit leren of ontwikkelen werkt beter in kleine stapjes, waarbij duidelijk is wat er bereikt kan worden.

Volgens Tiggelaar is een ontwikkeldoel effectiever dan een prestatiedoel en is het behalen van resultaat groter als gewerkt wordt in kleine stapjes zoals werken aan micro-habbits (Tiggelaar, 2018, pp. 58, 80). Ontwikkeldoelen werken namelijk aan capaciteit, wat weer een belangrijke factor is voor gedragsverandering zoals beschreven in de vorige paragraaf bij Theo Poiesz. Een mooie tip die Tiggelaar hierin geeft is de techniek van implementatie-intenties. Door de als-dan techniek in te zetten bij een voornemen voor nieuw gedrag wordt de kans op succes drie keer vergroot. Een voorbeeld hiervan om directer contact te maken met burens is: als ik de buurman tegenkom, dan groet ik hem door zijn naam te noemen. Volgens deze theorie stijgt de motivatie en de kans op meer missionair handelen wanneer één kleine missionaire handeling succesvol uitgevoerd wordt. Eén kleine stap, succesvol uitgevoerd kan dus de basis vormen voor meer handelingen.

Tiggelaar geeft nog meer praktische tips in zijn boek om de kans op een succesvolle verandering te vergroten. Onderstaand enkele die relevant zijn binnen de kaders van dit onderzoek:

1. Leuk gedrag helpt (zowel om vol te houden als om ergens mee te starten), kies daarom voor gedrag/handeling die je al leuk vindt of die een situatie leuk maakt (p. 73). Gedrag wordt leuker als er een beloning is. Dit kan door gedrag te koppelen aan scores (p. 75)
2. Het bijhouden van de veranderontwikkeling in een schema of dagboek en de verandering vooraf beschrijven (selfmonitoren) (p. 86 en 94)
3. Je handelen delen met andere zodat ze je support kunnen geven (p. 87)
4. Vooraf inventariseren of testen wat de sterke punten van iemand zijn (p.124)

Samenvatting

Samenvattend stelt Tiggelaar dat eerst het doel, of het waarom duidelijk moet zijn. Daarna werkt het komen tot een handeling het beste als: de handeling leuk gevonden wordt, deze een pijn wegwerkt, de handeling niet te groot is zodat er snel succes behaald kan worden en als men wordt geholpen (support).

3.1.3 De verandering

Theo Poiesz stelt dus dat aan drie factoren voldaan moet worden wil gedrag veranderen. Ben Tiggelaar sluit hierbij aan en maakt dit concreet door het veranderproces te ondersteunen met het begrip (*leer*)doelen en *voorbeeldgedrag* en *kleine stapjes*. De Witte en Jonker voegen daar het begrip *finishfoto* aan toe (De Witte & Jonker, 2014, p. 45). Een leuk en ideaal einddoel kan helpen om gedrag daadwerkelijk te veranderen. De finishfoto is helpend bij het krijgen van het antwoord op de waarom-vraag. Deze waarom-vraag kan volgens De Witte en Jonker via twee wegen gesteld worden. Er dreigt een probleem en dit appelleert aan de emotie angst of er is een kans en dat appelleert aan een ambitie (De Witte & Jonker, 2014, p. 45). Binnen het BMC model worden vergelijkbare termen gebruikt namelijk: *gain* en *pain* (zie § 3.3.1). Toch stellen ook De Witte en Jonker dat veranderen in kleine stapjes het meest succesvol is. Ze noemen dat korte termijn veranderresultaten die het beste gestuurd kunnen worden door interventies (De Witte & Jonker, 2014, pp. 161, 177). Deze interventies zijn kleine zetjes in de rug van de veranderaar en worden door iets of iemand aangereikt. Een uitwerking van dit principe is onder andere besloten in het concept *nudging*. Nudging is een motivatietechniek om nieuw gedrag te stimuleren (Thaler & Sunstein, 2008, p. 6, 72). Een bekend voorbeeld van nudging is de de sticker van een kleine zwarte vlieg in een urinoir om zodoende de toiletruimte schoner te houden. Omdat het advies is om veranderingen in kleine stappen op te knippen, kan nudging een effectief hulpmiddel zijn. Het toepassen van nudging is ook mogelijk via objecten en materiaal waardoor de motivering tot nieuw gedrag niet alleen via menselijke interventies hoeft plaats te vinden. Een website kan dus bruikbaar zijn bij de inzet van nudging. Nudging sluit ook aan bij de positieve lijn van Appreciative Inquiry. Nudging gaat niet verbieden of onthouden maar stimuleert de goede kant op (Thaler & Sunstein, 2008, p. 6).

Individu en/of gemeenschap

Het hebben van een doel, weten waarom er verandert moet worden en gemotiveerd worden door winst of verlies zijn concepten die bij verschillende modellen, theorieën en schrijvers terugkomen. De meest bekende stelling over verandering luidt: verander de wereld, begin bij jezelf. En dat is ook zo. Veranderen moet je zelf doen. Toch zijn de voorbeelden, voorbeeldfiguren en de sociale omgeving van sterke invloed op gedragsverandering. Gemotiveerd en gestimuleerd worden in het proces van leren en veranderen heeft grote invloed op het slagen van gedragsverandering (De Witte & Jonker, 2014, p. 129). Het individu kan niet zonder support, niet zonder voorbeeld en niet zonder gemeenschap.

3.1.4 Conclusie

Om te kunnen veranderen is het nodig om in een bepaalde mate gemotiveerd te zijn, de capaciteit te bezitten en in de gelegenheid gesteld te worden. Aan alle drie van deze factoren kan worden gewerkt door het beschikbaar stellen van: kennis, middelen en hulp van andere, zodat de kans op het komen tot nieuw gedrag vergroot wordt.

In praktische zin zou het volgende advies moeten luiden als het doel is om mensen aan te zetten tot missionair handelen: hou het klein, hou het leuk, blijf leren en stimuleren en zorg dat je weet waarom je het doet. Én, doe het niet alleen!

3.2 Bepalende factoren voor gedragsverandering vanuit missionair-spiritueel perspectief

In deze paragraaf wordt het begrip gedragsverandering *toegespitst* op de missionair-spirituele context. Er is bewust gekozen voor de term toespitsing. De spirituele factoren die een rol spelen bij het komen tot nieuw gedrag, of daar waar het in dit onderzoek om gaat: het komen tot missionair handelen, hebben niet altijd alleen een spiritueel karakter. Omdat de context spiritueel is, kan eenzelfde factor namelijk zowel een algemeen-menselijk aspect als een spiritueel aspect bevatten. Een factor is dus niet óf menselijk óf spiritueel, maar de context kan beide kanten van dezelfde medaille van toepassing maken.

3.2.1 Sake Stoppels

Dr. Sake Stoppels heeft veel onderzoek gedaan naar gemeenteopbouw, onder andere in zijn rol als universitair docent gemeenteopbouw aan de Theologische Faculteit van de Vrije Universiteit tussen 2000 en 2008. In zijn boek *Voor de Verandering* (Stoppels, 2009) geeft Stoppels een duidelijk richting aan de manier waarop kerken succesvol kunnen veranderen. Het gaat hem daarbij om een wezenlijke en dus fundamentele verandering van de kerk (Stoppels, 2009, p. 12). Een kerk of parochie heeft in de eerste plaats een missionair-spiritueel karakter. Enerzijds is het een organisatie zoals er zoveel zijn, maar het karakter en de doelstelling van de meeste kerken is minimaal spiritueel en vaak ook wel missionair. In de tweede plaats bestaat een kerk uit mensen. Stoppels benadert het thema vanuit een menselijk perspectief. Wat kunnen of moeten menselijke leiders doen om de mensen uit de gemeente te veranderen? De relatie staat hierin centraal. Dit maakt dat zijn inzichten ook voor dit onderzoek relevant zijn. De term organisatie maakt het thema van Stoppels breder dan dit onderzoek. Organisaties hebben leiders nodig om leiding te geven aan een verandering van een groep mensen, hoewel de inzet soms op het individu gericht is. Stoppels besteedt veel aandacht aan remmende krachten (h 5). Omdat in dit onderzoek de AI methoden wordt gehanteerd en niet zoals Stoppels de probleemgeoriënteerde aanpak (Stoppels, 2009, p. 17) wordt in dit onderzoek niet verder stilgestaan bij dit onderdeel.

Een fundamentele pijler voor de verandering, en daarmee ook direct een erg belangrijke *spirituele* factor, is volgens Stoppels het gebed. Voor hem zelfs een wezenlijke pijler voor fundamentele veranderingen binnen de kerk. Hij gebruikt hiervoor onder andere het voorbeeld van Martha uit Lucas 10 (Stoppels, 2009, p. 64). Gebed zorgt enerzijds voor een groter vertrouwen op God om tot een juiste verandering te komen en anderzijds verplicht gebed tot stilstaan. Hieruit is te concluderen dat een belangrijke factor bij spirituele verandering is dat niet alles van het individu zelf afhangt. De opdracht blijft bestaan, maar God biedt hulp waardoor een mens van God mag leren (discipelschap). Daar bewust van te zijn en dat te weten is in de eerste plaats van belang, dit doen is uiteraard nog beter. Hier komt ook een factor terug uit het algemeen menselijk perspectief (niet alleen maar samen). In de verandering naar het komen tot missionair handelen is de relatie - via gebed - van groot belang. Het gaat om God en Gods missie en de navolging van God en niet primair om de actieve mens. In dit bidden leert een mens te luisteren naar God en leert hij van God. Ook hier wordt het belang van de rol als leerling of discipel duidelijk (Stoppels, 2009, p. 68 en 70).

Zoals Poiesz ook al vastgesteld heeft (zie §3.1.1), komt ook Stoppels tot de stelling dat veranderingen alleen kunnen plaatsvinden als bepaalde factoren aanwezig zijn, of zoals Stoppels het noemt: “wanneer bepaalde randvoorwaarden aanwezig zijn” (Stoppels, 2009, p. 101). Hij noemt er vijftien. Deze factoren zijn zeker niet allemaal van toepassing binnen de context van dit onderzoek. De volgende zijn echter het vermelden waard:

De eerste factor die Stoppels noemt is *spirituele diepgang*. Hoe dieper een mens in God en in de *liefde* van Jezus is geworteld hoe meer ruimte en vrijheid ontstaat om te veranderen (Stoppels, 2009, p. 102). Hier is de relatie zichtbaar met de lijn van het theoretische kader van de opdracht tot missie: God en

de naaste liefhebben (zie § 2.2.1). Dat is de basis van de mens, de basis van missie en dus ook een belangrijke factor voor spirituele veranderingen.

Een tweede factor is de veiligheid om te fouten te kunnen maken en te leren. Dit aspect is ook behandeld in paragraaf 2.2.4 tijdens de behandeling van leren en discipelschap (Stoppels, 2009, p. 103). Verandering vraagt om proberen en oefenen. Dit is de typische gestalte van een leerling of discipel. Een belangrijke voorwaarde om tot leren te komen is een veilige leeromgeving.

Een derde factor is de mate waarin iets als een uitdaging of probleem wordt ervaren. Zoals in de aanleiding van dit onderzoek omschreven is, bestaat bij de doelgroep van *Deel je hart* een verlangen om (meer) missionair te handelen. Stoppels concludeert dat er energie voor verandering aanwezig is, wanneer spanning ervaren wordt tussen hoe het is en hoe het moet zijn (Stoppels, 2009, p. 113). Een spirituele factor van belang. En deze factor is dus binnen de doelgroep aanwezig.

In de verdere uitwerking behandelt Stoppels de 'lessen' van Bill Hybels en Rick Warren. De conclusie is dat een duidelijke doelstelling helpend is bij het komen tot nieuw gedrag (Stoppels, 2009, p. 137). Stoppels noemt dit waarom; het ontwikkelen van een visie. De Witte en Jonker voegen daar het *wie* nog aan toe (De Witte & Jonker, 2014, p. 20). Met dit element bedoelen ze dat het duidelijk moet zijn om wie het gaat maar zeker ook het belang van voorbeeldgedrag, zoals ook verondersteld door Tiggelaar. Vanuit spiritueel perspectief is Jezus en Gods Geest hierin het voorbeeld.

Samenvatting

Een diepgaande spirituele overtuiging is helpend om tot actie over te gaan. Gebed is hierin de sleutel. Daarnaast is het hebben of verkrijgen van een theologische visie waarin duidelijkheid is over het *waarom* en met welk doel men ander gedrag moet inzetten ook van belang. De boodschap van God en zijn liefde uit de Bijbel en de werking van de Heilige Geest kunnen deze overtuiging versterken wat zorgt voor spirituele diepgang. Zo wordt een toespitsing zichtbaar van een algemeen menselijke, ja zelfs van een zakelijk verandermanagement perspectief, namelijk: de noodzaak van een *waarom*, die naadloos overgaat in een spiritueel perspectief van diepe overtuigingen en een goed klimaat om te leren (discipelschap en de christelijke gemeenschap).

3.2.2 Gedragsverandering in de Bijbel

In de Bijbel komen diverse voorbeelden naar voren die wijzen op (het aanzetten tot) gedragsverandering. Het gaat om situaties in de Bijbel die aantonen dat er een direct verband is tussen God en het veranderen van het gedrag bij mensen.⁵ Dit overzicht heeft zeker niet de intentie om hierin volledig te zijn, maar laat wel zien dat Gods spreken in het leven van mensen voor ander gedrag zorgt. Dit kan door direct spreken van God of via profeten, geschriften of apostelen. Het gaat hierbij om: gebedsverhoring, roeping, bekering en dromen/visioenen. Per onderdeel zijn er voorbeelden uit de Bijbel geciteerd inclusief een toelichting. Denk hierbij aan Gods ingrijpen in het leven van Paulus op de weg naar Damascus, de roeping van Abraham, de bekering van Manasse of de droom van Jozef. Allemaal voorbeelden waarin Gods spreken zorgt voor ander gedrag. Zoals omschreven bij de definities (zie §1.6) gaat het bij missionair handelen om Gods missie: "Onder missionair handelen verstaan we het bijdragen van christenen aan de missie van God in de wereld (Missio Dei)". Concluderend kan gesteld worden dat ten tijde van de Bijbel God, en Zijn spreken en handelen, direct invloed heeft gehad op (missionair) handelen bij mensen. Dat Gods spreken - met of zonder tussenkomst van mensen of de Bijbel - ook vandaag nog invloed heeft, en dus een factor is, lijkt aannemelijk. Dit wordt getoetst binnen het empirisch onderzoek. In bijlage vier is de volledige uitwerking hiervan te vinden om de omvang en de leesbaarheid van dit rapport te verbeteren.

⁵ Een overzicht hiervan is te vinden in bijlage 4.

3.3 Methoden en modellen voor gedragsverandering

Er zijn veel vakgebieden die zich bezighouden met gedragsverandering. Van agogiek tot psychologie en van didactiek tot marketing. In dit onderzoek is ervoor gekozen om van drie vakgebieden een prominente methode te analyseren. Uiteindelijk gaat het bij de website *Deel je hart* om christenen missionair in beweging te zetten. Daarom is er binnen dit onderzoek, naast het onderzoeken van recente inzichten rondom gedrag ook gezocht naar *methoden of modellen* die ingezet worden rondom gedragsverandering. De website heeft als doel en functie om een gedragsverandering te bewerkstelligen. Hoe gaan andere vakgebieden - denk hierbij aan: onderwijs, psychische zorg of leiderschap/management - om met deze uitdaging van gedragsverandering en welke tools/methoden/modellen worden er ingezet om deze verandering te versnellen of mogelijk te maken? Uit een grotere selectie is de keuze gemaakt voor drie modellen. De overeenkomsten tussen de drie gekozen methoden zijn: 1. Binnen hun vakgebied worden ze veel gebruikt en 2. Deze methoden kunnen door 'gewone' mensen - dus niet professionals - gebruikt worden in hun (levens)praktijk. Zo is het 5-G model een hulpmiddel waardoor cliënten zichzelf verder ontwikkelen en zich zo nieuw gedrag eigen kunnen maken. Het *Gain & Pain-model* is bruikbaar voor elke ondernemer zonder zelf een marketingachtergrond te hebben. De doelgroep van de website bestaat ook voornamelijk uit 'leken'. Christenen zonder theologische opleiding of scholing. De tips & tools zijn eenvoudig en direct toepasbaar in het leven van de lezer, zonder dat hij of zij eerst trainingen of cursussen moet volgen. Elke methode die is gekozen, bevat ook een eenvoudig *format* dat de eindgebruiker blijvend kan gebruiken om het gedrag in het leven of op het werk te verbeteren.

3.3.1 Gain & Pain

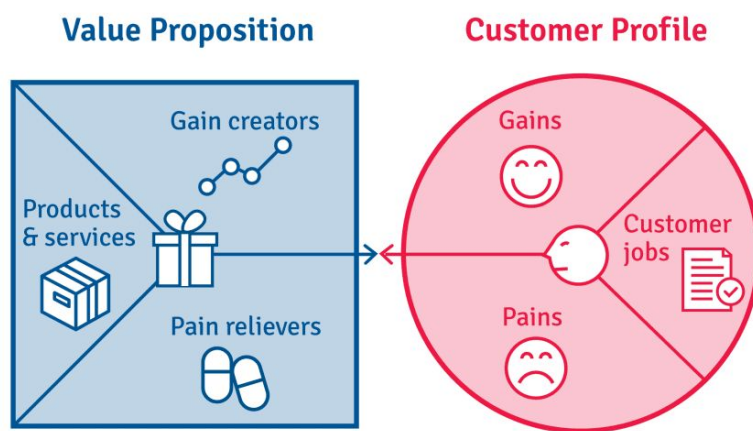
Gain & Pain is onderdeel van het BMC model van Alexander Osterwalder die gebruikt wordt binnen het vakgebied marketing. Alexander Osterwalder is een gerenommeerde bedrijfswetenschapper en grondlegger van het Business Model Canvas (BMC) dat hij heeft beschreven in de bestseller *Business Model Generatie: een handboek voor visionairs, game changers en uitdagers* (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2017).

Business Model Canvas

Het Business Model Canvas (BMC) is een methode om een businessmodel te bedenken of te verbeteren. Osterwalder geeft de volgende definitie van een businessmodel: Een businessmodel beschrijft de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2017, p. 14). De kern is waarde. Deze waarde zorgt voor beweging zodat er bedrijvigheid komt. Het model helpt om een businessmodel systematisch te beschrijven zodat dit businessmodel onderzocht en verbeterd kan worden. Het BMC gebruikt hiervoor negen bouwstenen te weten: klantsegmenten, waardeproposities, kanalen, klantrelaties, inkomstenstromen, key resources, kernactiviteiten, key partners en kostenstructuur. Door deze bouwstenen schematisch te verwerken ontstaat het canvas. Dit betreft alle onderdelen van een bedrijf (Osterwalder et al., 2017, p. 14). Binnen dit onderzoek ligt de focus op de tweede bouwsteen van het canvas namelijk: de waardepropositie. Dit wordt ook wel Waarde Propositie Canvas genoemd (WPC). De eerste stap (klantsegmentatie) is al een vast gegeven binnen de website *Deel je hart*. De 'klantgroep' is: christenen met een verlangen om missionair te handelen. Maar hoe komen deze christenen in beweging? Binnen het BMC wordt dan de vraag gesteld: Welke waarde moet geleverd worden om van dit project een succesvol 'businessmodel' te maken? Het product *Deel je hart* wordt door Agapè niet gezien als commerciële business maar het product *Deel je hart* sluit wel aan bij de omschrijving *organisatie* binnen de definitie van de term businessmodel. De doelstelling is om de website *Deel je hart* effectief te laten zijn voor de bezoeker met een missionair verlangen. Osterwalder omschrijft waardepropositie als volgt: "Zij streeft ernaar problemen van klanten op te lossen en in klantbehoeften te voorzien met waardeproposities.

Deze waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere verkiezen” (Osterwalder et al., 2017, p. 22).

Het doel van een goede waardepropositie is zorgen dat een business idee leidt tot een business succes. Een idee kan goed klinken maar zet het de klant in beweging? Het WPC gaat uit van een twee elementen en geeft dit vorm in een Value Map. Er is de waardepropositie van een bedrijf (Value Proposition) enerzijds en de klant met zijn wensen (Customer Profile) anderzijds (Osterwalder et al., 2014, pp. 8-9). Het bedrijf biedt een product of dienst, de klant heeft een taak. Deze taak of wens komt voor uit een voordeel(gain) of uit een nadeel(pijn). Hoe beter de producten aansluiten op de taken hoe groter de kans op succes. Hoe beter een organisatie duidelijk kan maken hoe het voordeel via hen te verkrijgen is of welke ideale pijnverzachters er te krijgen zijn, des te eerder zal dit zorgen voor gewenst gedrag. De centrale vraag hierbij is: Welk voordeel krijgt de klant (gain) of welke pijn wordt opgelost (pain) door het product of de dienst? Volgens Osterwalder komt een klant alleen in beweging als één van deze factoren duidelijk is. Een tweede laag is de mate van de waarde. Om hoeveel pijn of voordeel gaat het? Als beide aspecten helder zijn, is het mogelijk om duidelijk de meerwaarde te communiceren in het aanbod (propositie).



Figuur 2: Value Map van Osterwalder als onderdeel van de BMC

Samenvatting

Klanten gaan volgens Osterwalder gewenst gedrag vertonen als er voordeel verschaft wordt of als pijnpunten verzacht of weggenomen worden. De Value Map is een model om dit proces van de klant in kaart brengt zodat duidelijk is wat de taken zijn, waar de pijn zit en waar de voordelen liggen. Dit model gaat uit van twee basisfactoren die het gedrag beïnvloeden: pijn of voordeel.

Dit onderzoek gaat uit van een bepaalde pijn, namelijk het onvervulde verlangen. Door te komen tot missionair handelen wordt de pijn van het onvervulde verlangen weggenomen. De website *Deel je hart* probeert hier concreet bij te helpen door tips & tools aan te reiken om tot dit handelen te komen. De website speelt niet in op de *gain* aspecten.

Factoren

- Pijn ervaring is de grootste basis voor verandering
- Potentieel voordeel dichterbij brengen door nieuw gedrag zorgt voor het komen tot handelen
- Het voordeel van nieuw gedrag duidelijk communiceren.

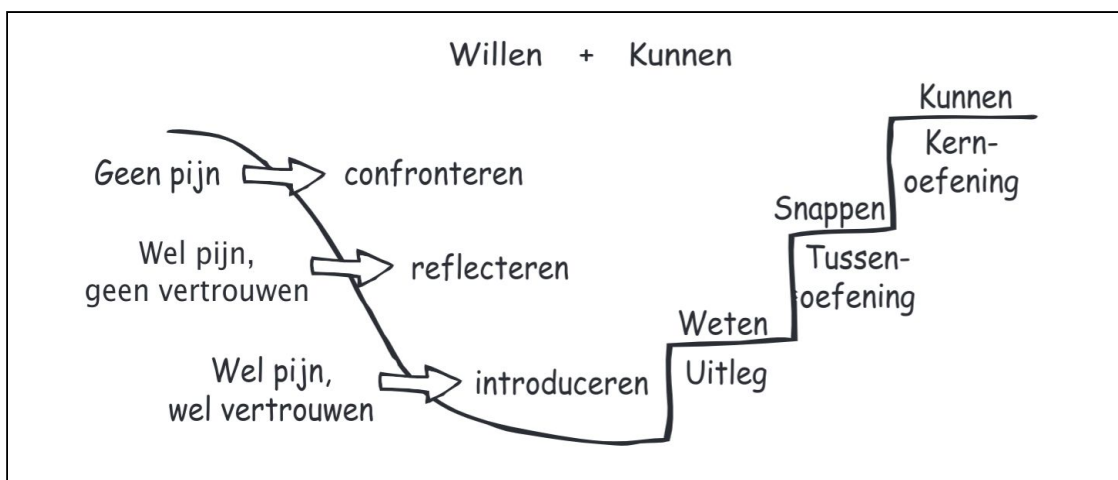
3.3.2 Glijbaan & Trap

Glijbaan & Trap is een didactisch model voor het opstellen van een effectieve training. Het model is ontwikkeld door Karin de Galan en zij is schrijfster van de bestseller: *Trainingen ontwerpen* (De Galan, 2015). In dit boek geeft De Galan uitleg over haar didactische model van trainen.

Haar twee uitgangspunten zijn: 1. Pijn doet veranderen en 2. Succes leert het best. Deze twee elementen sluiten goed aan bij zowel het voornoemde model van Gain en Pain als bij de methoden van dit onderzoek (AI) waarin succesfactoren centraal staan.

Om tot verandering van gedrag te komen, moet eerst de pijn op tafel komen is de stelling van De Galan. Ze gebruikt hiervoor de glijbaan als metafoor. In het proces van de glijbaan gaat het proces figuurlijk naar beneden via de onderdelen: confronteren, reflecteren of introduceren. De Galan stelt dat veranderen pas mogelijk is als voldaan wordt aan twee voorwaarden: 1. De pijn wordt ervaren en 2. Er is vertrouwen om de pijn op te lossen door een verandering (De Galan, 2015, p. 12, 205). Als aan één van deze factoren niet is voldaan moet de pijn 'opgewekt' worden door confrontatie en reflectie op de glijbaan. Zodra de pijn duidelijk is en er vertrouwen is dat deze pijn bestreden kan worden via nieuw gedrag, kan de didactiek ingezet worden. Iemand is dan onderaan de glijbaan. Dit vertrouwen gaat om vertrouwen in de eigen capaciteiten of in het vertrouwen om deze eigen te maken of aan te leren (De Galan, 2015, p. 204). Hier komt de factor *Capaciteit* in terug die Poiesz en Tiggelaar stellen al noodzakelijk voor nieuw gedrag (zie § 3.1.1. en 3.1.2). De Galan benadert dit proces vanuit de context van een training. De website *Deel je hart* is geen concept waarbinnen live trainingen gegeven worden, maar de principes sluiten wel aan. Er is een pijn aanwezig onder de doelgroep, namelijk het on vervulde verlangen en er is een wil om te veranderen. Maar er is ook een gemis aan kennis en/of kunde om uiting te geven aan dit verlangen (zie § 1.2). En juist dit gemis kan opgelost worden via informatie, handleidingen en materialen (tips & tools).

De kern van de didactische handreiking van De Galan is tweeledig. Het aanleren van nieuw gedrag of nieuwe vaardigheden kan: 1. Het best in kleine stapjes en 2. Door succeservaringen (De Galan, 2015, p.14). In het *trap-model* werkt De Galan in stapjes naar nieuw gedrag. Elke trede is een kleine stap waar succes behaald kan worden. De treden bestaan uit: weten, snappen en kunnen (trap).



Figuur 3: Glijbaan en Trap van Karin de Galan

Om een effectieve training te ontwerpen is een goede beschrijving van het probleem nodig. De Galan geeft daar in haar boek ook een model voor namelijk het diagnoseschema. In dit schema moet eerst duidelijk omschreven worden wat de huidige lastige situatie is. Daarna moet beschreven worden wat het huidige gedrag en het nieuwe (gewenste) gedrag is met respectievelijk de daarbij behorende negatieve en positieve

effecten (De Galan, 2015, p. 27). De kern van dit schema is dat er duidelijkheid komt wat het einddoel is. Zonder duidelijk doel, is een training niet effectief (De Galan, 2015, p. 128). Ook geeft dit schema antwoord op de belangrijke waarom-vraag. Door de elementen uit het diagnoseschema steeds beschikbaar te hebben is continue in beeld wat de negatieve effecten zijn van het huidige gedrag (pijn) en wat de positieve effecten van het nieuwe gedrag zijn (gain). Ook in dit model komen de factoren terug die door andere gedragsdeskundige genoemd zijn (Poiesz, Tiggelaar, De Witte & Jonker, Sinek en Osterwalder) zoals: 1. Pijn is de beste basis voor verandering 2. Veranderen kan het beste door te *leren* in kleine stapjes 3. Succes is een sterke motivatie om nieuw gedrag eigen te maken, zeker als het leuk is en 4. Het doel en het waarom moeten duidelijk zijn.

Een belangrijke factor om iets te leren werkt De Galan mooi uit in dit model namelijk het leren in stapjes. Het aanleren van deelvadigheden is nuttig om uiteindelijk tot een grotere verandering te komen (De Galan, 2015, p. 163). Dit is helpend om gemotiveerd te blijven en dit is weer essentiële factor om te kunnen veranderen (zie § 3.1.1. Theo Poiesz).

Samenvatting

Gedrag kan aangeleerd worden. De beste motivatie om te starten met dit aanleren is bewust te zijn van de pijn. Maar om in beweging te komen is er wel vertrouwen nodig dat de pijn door nieuw gedrag te verzachten is. Ook een duidelijk doel is hierbij helpend. Het nieuwe gedrag kan het beste aangeleerd worden in kleine stapjes zodat snel succeservaringen worden opgedaan. Inzicht in het proces en in de onderdelen is een belangrijke factor voor dit model.

Factoren

- Bewust zijn van de pijn
- Vertrouwen hebben in de effecten van nieuw gedrag (het nieuwe gedrag is haalbaar en lost de pijn op)
- Succeservaringen opdoen
- Duidelijkheid over het doel en de positieve en negatieve gevolgen van het huidige en gewenste gedrag.

3.3.3 Het 5-G Model

Het 5-G model wordt onder andere ingezet wordt binnen het domein van cognitieve gedragstherapie welke valt binnen het vakgebied psychologie. Albert Ellis (1913-2007) is de grondlegger van de Rationeel-Emotieve -Therapie (RET). Psychische klachten komen voort uit de interpretatie van een gebeurtenis of situatie, niet vanuit de gebeurtenis zelf. Elk mens leeft op basis van overtuigingen (belief system) en deze overtuigingen zorgen voor interpretaties van *gebeurtenissen* die via *gedachten* en *gevoel* zich vertalen naar *gedrag* en dit gedrag heeft *gevolgen* (5G). Een andere benadering op basis van deze theorie is het ABC-schema: Activerende gebeurtenis (feiten), cognities of opvattingen (Beliefs) en Consequenties. Juist de combinatie van overtuigingen en gedrag maakt dat dit model aansluit bij de lijn dit onderzoek. Overtuigingen raken sterk aan het spirituele domein. Centraal staat het denken binnen deze theorie. Als het denken verandert, zal het gedrag veranderen. Maar dit denken vindt zijn oorsprong in een diepe overtuiging en in een patroon van waarde en normen (Hermans, 2013, p. 8). Protestantse christenen voeden hun overtuigingen en hun waarde en normen vaak door: de christelijke cultuur/opvoeding, de Bijbel en spirituele ervaringen. Het missionaire gedrag van christenen wordt dus gestuurd door hun deels christelijke overtuigingen. De uitkomst in gedrag is afhankelijk hoe christenen deze bronnen interpreteren volgens de RET-theorie. De RET is primair bedoeld als instrument om psychische klachten te verhelpen. In dit onderzoek is de probleemstelling niet dat er klachten zijn. Maar er ligt wel een pijn. De laatste schakel in

de ketting van de RET-theorie is gedrag of handelen. En dit handelen kan gevolgen hebben. Als het gedrag positief verandert zal dit ook het gevoel en de gevolgen positief veranderen. Volgens de RET-theorie is gedrag een gevolg van interpretaties van gebeurtenissen. Deze interpretaties - ook wel beoordeling of waardeoordeel genoemd - worden gedaan op basis van iemands overtuiging en is cognitief van aard (gedachten). In deze theorie staat het denken centraal en is gevoel - en dus emotie - een gevolg van de ratio. De Witte en Jonker nemen voor de duiding van ratio en emotie een iets andere lijn. Zij noemen dit: inhoud en betekenis, waarbij betekenis de emotie en 'het hart' genoemd wordt en ratio de inhoud (De Witte & Jonker, 2014, p. 219). Zo lijkt de RET emotie als gevolg van het denken te plaatsen en De Witte en Jonker plaatsen emotie juist voor de ratio. Toch zijn ze niet zo sterk in tegenspraak. Beide stellen dat er een verband is tussen de overtuiging of betekenis en het denken.

Er zijn dus twee factoren of instrumenten volgens deze theorie om het gedrag te beïnvloeden. De eerste is op het niveau van de overtuiging. De tweede is op het niveau van gedachten. De theorie stelt dat gedrag het logische gevolg is van gedachten. Deze gedachten worden gevoed door de overtuiging. Maar Ellis baseert zijn RET-theorie mede op het cognitieve model van Alfred Korzybski. Korzybski stelt dat de mens leeft in meerdere werkelijkheden en dat een mens niet elke werkelijkheid zintuiglijk kan waarnemen. Hierdoor leeft de mens altijd met percepties van de werkelijkheid. Deze percepties van de werkelijkheid zorgen voor gedachten. En dit is een cyclus. Hierdoor is het mogelijk dat mensen een overtuiging ontwikkelen die niet klopt met de objectieve werkelijkheid en zodoende 'vreemd' gedrag laten zien (Hermans, 2013, pp. 20-21).

Ik noem hier bewust de twee niveaus. De theorie stelt dat er in principe alleen aan interpretaties of evaluaties van gebeurtenissen gewerkt kan worden zodat er andere gedachten komen over een bepaalde gebeurtenis. En door deze cyclus te herhalen verandert de overtuiging langzaam. Maar juist door de spirituele dimensie binnen het christendom is directe beïnvloeding van iemands overtuiging als gevolg van het werk van de Heilige Geest door zintuiglijke waarnemingen zoals het lezen van de Bijbel of het horen van een lied, ook goed mogelijk. En door deze verandering zullen de gedachten veranderen en dus ook mogelijk het gedrag. Los van de spirituele dimensie van de overtuiging kunnen mensen naast rationele ook irrationele overtuigingen hebben. Rationele overtuigingen dragen bij aan een gezonde manier van leven en denken (Hermans, 2013, p. 95). Irrationele overtuigingen zijn remmend en kenmerken zich door 'moeten' (Hermans, 2013, p. 100).

Samenvatting

Volgens de RET-theorie is een factor die zorgt voor nieuw gedrag de gedachten en de evaluatie van situaties, gebaseerd op de overtuiging. Om tot een verandering van gedrag te komen zullen de gedachten en interpretaties anders moeten. Irrationele overtuigingen geven een neerwaartse spiraal en ontnemen zo de motivatie die als belangrijke factor voor gedrag is gesteld door Theo Poesz (zie § 3.1.1.). Als de druk op 'moeten' de gedachten gaat bepalen komen mensen in een neerwaartse spiraal van negatieve gedachten en zal het nieuw gewenste gedrag niet tot bloei komen.

Factoren

De factoren die volgens het 5-model van toepassing zijn op gedrag en die een rol kunnen spelen bij het veranderen van gedrag zijn:

- Het wijzigen van iemands diepere overtuiging
- Iemands gedachten over een feit (ik moet missionair zijn en/maar ik kan het wel/niet)
- Inzicht in de oorzaak van gedrag; als iemand weet wat de oorzaak van zijn gedrag is, dus vanuit welke gedachten, kan men via oefening tot nieuw gewenst gedrag komen (Hermans, 2013, p. 69)

- Irrationale overtuigingen bestrijden door toetsing (Hermans, 2013, pp. 102-103)

3.4 De praktijk van online motiveren, leren, trainen en toerusten

Binnen de kaders van dit onderzoek is onderzoek gedaan naar diverse vormen van online gedragsbeïnvloeding en leren, toegespitst op varianten die gebruikt worden in een missionaire setting. Denk hierbij aan online (bijbel)cursussen, videotraining, het aanbieden van materiaal enz. De verschillende vormen zijn vervolgens beschreven en voorzien van voorbeelden. De analyse op bruikbaarheid voor *Deel je hart* vindt plaats in de beantwoording van deelvraag vier in hoofdstuk vijf.

Een belangrijke motivatie om de opdracht van discipelschap en missionair handelen via een website te ondersteunen, zijn de bevindingen van Thomas Webb. “Webb heeft 85 studies naar gedragsinterventies via internet met elkaar vergeleken. Zijn belangrijkste conclusie: wie zijn ‘wetenschappelijke huiswerk’ doet, boekt betere resultaten en meerdere verandertechnieken tegelijk inzetten zorgt ook voor meer succes” (Tiggelaar, 2018, p. 30). Dit onderzoek probeert de wetenschappelijke kennis en de ervaringen uit de praktijk over gedragsverandering te gebruiken om een betere gedragsinterventie aan te bieden op het gebied van het komen tot missionair handelen via de website *Deel je hart*. De factoren die een rol spelen bij het komen tot ander gedrag zijn in de vorige hoofdstukken behandeld aan de hand van deskundigen, theorieën en modellen. Voortvloeiend uit het theologische kader, zoals beschreven in hoofdstuk 2.2, staat *leren* centraal vanuit het concept discipelschap of leerling/navolger van Jezus. Leren is het opdoen van kennis of het aanleren van vaardigheden zodat mensen vervolgens iets weten of kunnen. Binnen dit hoofdstuk zullen diverse voorbeelden geanalyseerd worden die in deze context van online leren, motiveren of toerusten actief zijn. Dit zijn online platformen met een *theologisch karakter* die kennis delen of bezoekers vaardigheden aanleren.

De verschillende vormen zijn onderverdeeld in de categorieën: 1. Online cursussen 2. Online training 3. Informatie en motivatie 4. Conversatie

3.4.1 Online cursussen

Het doel van een cursus is kennis opdoen. Dit in tegenstelling tot een training. Een training is primair gericht op het aanleren van vaardigheden. Door middel van een cursus of les wordt stapsgewijs informatie verstrekt aan de cursist om zodoende nieuwe kennis en inzichten op te doen. In het geval van een online cursus kan de cursus- of lesinformatie aangeboden worden via online artikelen, e-boeken, video's, presentaties, podcasts of verwijzingen naar offline informatiedragers zoals boeken. Nieuwe kennis en inzichten kunnen zorgen voor nieuw gedrag omdat kennis van invloed is op de overtuiging en op de factor capaciteit (zie § 3.1.1. Poiesz). Ook vanuit didactisch perspectief begint nieuw gedrag met weten en dus met kennis (zie § 3.3.2 De Galan).

Een online cursus is primair kennisoverdracht. Deze kennisoverdracht kan op verschillende manieren plaatsvinden. Sommige platformen bieden thematisch videolessen aan van ‘colleges’ die gegeven zijn door deskundigen. Andere websites kiezen ervoor meer in stappen te werken volgens het principe van een werkboek. Weer andere bieden per thema enkel informatie in tekstvorm aan. Deze informatie kan getoond worden op een website maar kan ook toegestuurd worden via: een e-mail, een social media bericht of een messenger bericht of app notificatie. Bij een cursus volgens het werkboek principe wordt informatie getoond en wordt verwezen naar informatiebronnen. Daarna volgen vragen en opdrachten. Als deze vragen en opdrachten in voldoende mate beantwoord zijn, volgt de stap naar het volgende deel. Bij deze vorm wordt de kennis ook getoetst en is het proces duidelijk in stappen of fasen verdeeld. De *Schriftelijke Bijbelcursus* toetst niet alleen maar de corrector geeft ook feedback op de foute antwoorden. Zo wordt goed zichtbaar welke fouten er zijn gemaakt en leert de cursist van de eigen fouten. De meeste cursussen kunnen individueel gevolgd worden. Toch hebben de meeste platformen een vorm van contact met de cursisten. Via een chatfunctie kunnen gesprekken gevoerd worden met een webredacteur of is via e-mail

contact mogelijk met de cursusleider of coach. Andere platformen zetten meer in op community building (bouwen aan een gemeenschap) via het gebruik van (gesloten)socialmedia kanalen of via een ledenportaal achter een inlog. Het samen doen en (morele) ondersteuning krijgen is een component dat aansluit bij het support principe van Tiggelaar (zie § 3.1.2) als belangrijke factor voor nieuw gedrag. BiblWord geeft zelfs een 'topscores' lijst op de website als vorm van motivatie waardoor inzicht verschaft wordt in de prestatie. Sommige platforms richten zich op een algemene doelgroep waar andere juist doelgroepgericht zijn zoals een focus op een bepaalde leeftijdsgroep of geslacht.

De meest eenvoudige vorm van een online cursussen is het online aanbieden of verkopen van fysiek cursusmateriaal of het bieden van de mogelijkheid tot het boeken van een offline cursussen op de website is via een app. De website zelf biedt geen structuur voor de cursus maar biedt wel, op thema of op onderwerp, cursusboeken, cursusmateriaal of cursusdata aan. Zo heeft de website alleen een doorverwijzings- of zoekfunctie.

Enkele voorbeelden van online cursussen in het theologische domein zijn:

www.weetwatjegeloof.nl	www.cursus.ikzoekgod.nl	www.facebook.com/jesus.net/
www.allaboutjesuschrist.org	www.she-rises.nl	www.biblword.learnnn.com
www.schriftelijkebijbelcursus.nl		

3.4.2 Online trainen

Bij online trainen gaat het om het aanleren van vaardigheden. Net als bij een cursus of les bevat een training kenniselementen. Maar waar een cursus stopt bij het geven van informatie past een training de opgedane kennis direct toe in oefeningen. Door te oefenen ervaart men de informatie in het doen of handelen. De Galan noemt deze didactische stap: *snappen* (De Galan, 2015, p. 163). Door onderdelen te oefenen wordt succes ervaren en de kennis begrepen en zodoende eigen gemaakt. Vaardigheden zijn niet alleen fysiek gedrag. Beter omgaan met de Bijbel als *instrument* voor het leven is ook een trainingsdoel die gezien kan worden als vaardigheid zoals op de website *BeterBijbel*. Deze vorm van trainen bevat deels kenniscomponenten maar leert ook structuren en discipline (gedrag) aan. Bij online trainingen worden vaak video's ingezet naast het gebruik van tekst. Het voordoen en zichtbaar maken van de vaardigheid is een belangrijk onderdeel binnen een training. Video is daar een sterk middel voor en online goed inzetbaar. Bekende voorbeelden buiten het missionaire vakgebied zijn trainingsvideo's voor (thuis)fitness. De beschikbaarheid van online trainingen voor het trainen missionaire deelvaardigheden zijn online zeer beperkt beschikbaar. Het gaat dan om het trainen van competenties op het gebied van: communicatie, gespreksvoering, omgaan met weerstanden, apologetiek enz. Vaak wordt dan verwezen naar offline trainingsprogramma's. Vanuit missionair perspectief ligt bij de meeste platformen de focus op het geven een cursus of het geven van informatie (kennis) en toerusting (motivatie).

De meest eenvoudige vorm van online trainen is het online aanbieden of verkopen van trainingsmateriaal of het bieden van de mogelijkheid tot het boeken van een offline training. De website zelf biedt geen structuur voor de training maar biedt wel op thema of onderwerp trainingsboeken, trainingsmateriaal of trainingsdata aan.

Enkele voorbeelden van online trainingen in het theologische domein zijn:

www.churchofjesuschrist.org/church/share?lang=eng	www.globalfrontiermissions.org/missionary-training/	www.watzegetdebijbel.nl
www.beterbijbel.nl/website/index	www.fit.nl/fitnessoefeningen	

3.4.3 Informatie en motivatie

Een cursus of training heeft een specifiek doel en werkt vaak in stappen naar een bepaald eindresultaat. Een andere manier van mensen online motiveren is het periodiek verstrekken van informatie. Hierdoor kan ingespeeld worden op de actualiteit. Ook zit aan deze vorm geen bewuste start of afsluiting. Op elk moment kunnen mensen aanhaken en zich laten inspireren of motiveren. Dit kan gezien worden als een vorm van toerusting. Deze toerusting is een belangrijk aspect bij het komen tot nieuw gedrag, zeker als de doelstelling is om mensen niet eenmalig maar structureel tot ander gedrag aan te zetten. Door langdurig en periodiek informatie te delen vindt er beïnvloeding van de overtuiging plaats. Deze verandering van overtuiging is noodzakelijk en helpend bij het uitvoeren van missionaire handelingen volgens Ellis (zie § 3.3.3). Deze vorm van online gedragsbeïnvloeding is mogelijk in vele vormen. Korte verhalen van nieuwe inzichten of ervaringen kunnen geschreven worden in een blog. Een *blog* (afkorting van weblog) is een online artikel. Een blog kan éénmalig zijn, maar vaak zijn het vervolgverhalen van een proces (logboek). Een ontwikkeling van iets of iemand wordt beschreven en online beschikbaar gesteld ter lering of inspiratie van de lezer. Deze blog's kunnen vaak eenvoudig gedeeld worden via social media, messengers of e-mail. Een kleine vorm van periodiek tekst delen, is het delen van korte quotes of bijbelteksten. Door elke dag een quote, oproep of bijbeltekst (contentsnack) te delen blijven mensen geïnformeerd en gemotiveerd. Dit kan ook met video door middel van een vlog. Meer gestructureerd maar niet statisch is de vorm van een kennisbank of pedia. Door online samen te werken wordt een online encyclopedie opgebouwd. De meest bekende versie hiervan is Wikipedia maar er zijn ook op theologische thema's kennisplatformen beschikbaar.

Waar blog's en pedia uitgaan van een term of thema is bij een FAQ (veelgestelde vragen) juist het omgekeerde van toepassing. Door een database op te bouwen van veelgestelde vragen en daarbij direct het antwoord te geven wordt een kennisbank opgebouwd. Een laatste vorm van online informatiebundeling in tekstvorm is het concept e-boeken.

Door mensen lid te laten worden, zich te laten inschrijven voor een e-nieuwsbrief of te laten volgen op socialmedia ontstaat bereik en een vorm van community(gemeenschap). Sommige platforms richten zich op de doelgroep van missie zoals Globalrize, Ikzoekgod. Andere richten zich voor motivatie en toerusting op de christen zelf zoals Geloofstoerusting.

Enkele voorbeelden van informatieve platforms in het theologische domein zijn:

www.navigators.nl/lef/blog/tag/missionair	www.christipedia.nl	www.dagelijkswoord.nl
www.missionairdelft.nl/home/93-18.aspx	www.geloofstoerusting.nl	

3.4.4 Conversatie

Een nieuwere vorm van online beïnvloeding is informatieverstrekking via conversatie. Informatie en materiaal wordt niet (thematisch) kant-en-klaar op een online platform geplaatst maar pas gedeeld in een online gesprek. Denk hierbij aan Whatsapp of Messenger omgevingen. Deze vorm wordt ook meer en meer geautomatiseerd. Door in een geautomatiseerde chatomgeving vragen te stellen worden door machine learning antwoorden gegeven. De conversator is in dit geval de 'zoekmachine', de 'filter' of de 'encyclopedie'. Via de conversatie kunnen antwoorden ontvangen worden op vragen of kan er bemoediging of aanmoediging plaatsvinden. Deze vorm is in Europa nog vrij nieuw, maar door de komst van steeds meer spraakgestuurde systemen zoals Google Home en Apple Siri, maar ook door deze grote populariteit van WeChat in China is dit een ontwikkeling die sterk zal groeien.

Enkele voorbeelden van conversatie platforms in het theologische domein zijn:

https://biblword.learnnn.com/	www.biblword.net/bible/ (chatfunctie op de website)
---	--

Samenvatting

Er zijn vele vormen van online leren en motiveren. Ook binnen het theologische domein. Dit kan door cursussen, trainingen, blogs/vlogs, pedia en conversaties in zowel tekst, foto's, geluid als video's. Door naast informatie te delen ook support (coaching) en een vorm van community te verzorgen (gemeenschap) wordt een platform sterker. Motivatie door highscores en het 'loggen' van de handelingen kan helpend zijn.

3.5 Samenvatting en conclusie

Deelvraag twee van dit onderzoek luidt: welke factoren zijn bepalend voor gedragsverandering, welke methoden of modellen worden hiervoor ingezet en hoe verhouden deze zich tot missie en discipelschap?

Zowel vanuit algemeen menselijk perspectief als vanuit spiritueel perspectief is deze vraag behandeld. Om tot een verandering te komen zijn verschillende factoren bepalend. De belangrijkste trits in deze is: capaciteit, motivatie en gelegenheid (§ 3.1.1). Om te komen tot verandering moeten mensen ertoe in staat zijn (capaciteit), het willen (motivatie) en er gelegenheid voor hebben. Aan capaciteiten kan gewerkt worden door te leren. Dit leren kan het beste in een veilige omgeving (§ 3.2.1), in kleine stapjes (§ 3.1.2), door het opdoen van succeservaringen (§ 3.3.2) en in een missionaire setting vanuit het begrip discipelschap. Door support vanuit de omgeving (God, gemeente, familie/vrienden) wordt de gelegenheid vergroot. En duidelijkheid over het 'waarom' of het doel van de handeling versterkt de motivatie (§ 3.1.1).

Vanuit spiritueel perspectief spelen bovenstaande factoren ook een rol. Meer duidelijkheid verkrijgen over het doel kan door een diepgaande spirituele overtuiging (§ 3.3.3) en door het verkrijgen van een duidelijke visie op missie (§3.2.1). Gebed, Godservaringen en de Bijbel (§ 3.2.2) zijn spirituele factoren die het komen tot missionair handelen kunnen versterken en raken aan zowel de menselijke factoren (motivatie en gelegenheid) als aan de opdracht tot missie en discipelschap.

Vertaald naar emoties spelen pijn of een potentieel voordeel een rol bij het komen tot gedrag (§ 3.3.1).

Maar ook de mate van zelfvertrouwen en de overtuiging capabel te zijn, zijn belangrijke factoren (§ 3.3.3).

4. Empirisch onderzoek

De deelvraag die centraal staat binnen het empirisch deel van dit onderzoek luidt: Welke factoren speelden een rol bij het komen tot missionair handelen onder de christenen van *Deel je hart*?

De theorie uit deelvraag één en twee worden nu getoetst en vergeleken met de praktijk.

In hoofdstuk twee is het theologische kader behandeld. Vanuit de theologie ligt er een *opdracht*. De Bijbel en de boodschap binnen de christelijke cultuur zetten aan tot missionair handelen. Discipelschap staat hierin centraal, als leerling van Jezus, *vanuit een gemeenschap*, Hem navolgen door verkondiging van het evangelie en het doen van goede werken aan mensen buiten de gemeenschap. Ondanks deze opdracht is de uitvoering in de praktijk niet altijd vanzelfsprekend.

Daarna is vanuit algemeen-menselijk perspectief gekeken naar het aanzetten tot handelen oftewel gedragsverandering. De trinit: *capaciteit, motivatie en gelegenheid* spelen een cruciale rol bij het komen tot handelen. Naast het hebben van een *doel* en *gesupport* worden, moeten deze drie elementen aanwezig zijn. Vanuit een missionair-spiritueel perspectief spelen, naast de missionaire opdracht en lerend discipelschap, *gebed* en het hebben van een levende *spirituele overtuiging* een belangrijke rol. Vanuit de modellen is gezien dat *pijn* een grotere trigger is tot nieuw gedrag dan een potentieel *voordeel*, maar beide factoren kunnen wel een rol spelen naast de factoren *ratio* en *emotie* als ‘bron’ van handelen. Aansluitend op AI concluderen de meeste modellen en theorieën dat *positiviteit* zeer helpend is bij het komen tot nieuw gedrag en dat het aanleren van dit gedrag het beste kan in kleine stapjes.

De vraag die nu volgt is: welke van bovengenoemde factoren of kenmerken van gedragsverandering zijn van invloed geweest bij het komen tot missionair handelen onder de christenen van de website *Deel je hart*? Deze vraag is empirisch onderzocht via een digitale enquête onder de christenen die een verhaal over hun missionair handelen hebben ingediend bij de website *Deel je hart*.

4.1. Opzet empirisch onderzoek

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd in twee stappen. Het onderzoek begint met vijf gestructureerde telefonische interviews (Verhoeven, 2011, p. 150) onder christenen die hun verhaal hebben gedeeld op de website *Deel je hart*. De interviews werden gehouden aan de hand van een topiclijst (Verhoeven, 2011, p. 180). Om het kwantitatieve onderzoek goed te operationaliseren is gebruik gemaakt van de gestructureerde interviews om: 1. de juiste begrippen in de enquête te gebruiken en 2. om eventueel uit de literatuur gemiste onderwerpen nog te kunnen toevoegen aan de definitieve enquête.

De enquête is vervolgens digitaal uitgezet onder alle personen die hun verhaal hebben gedeeld op de website *Deel je hart*. In de enquêtes zijn vragen opgenomen over demografie, levensfase en kerkelijke betrokkenheid om enige context te bieden aan de uitslag.

De operationele populatie (Verhoeven, 2011, p. 183) van dit onderzoek zijn alleen mensen die hun missionaire handeling in verhaalvorm hebben gedeeld op de website *Deel je hart*. Dat zijn er 25. De begripsvaliditeit is uitgevoerd in de gestructureerde interviews. Aan de hand van deze gesprekken is bepaald of de respondenten de begrippen uit de vragenlijst begrijpen en juist interpreteren.

De enquête is anoniem afgenomen en uitgezet via Whatsapp zodat er snel reactie kwam. De telefoonnummers van de populatie zijn ontvangen van Agapè omdat de verhalen via een telefonisch interview zijn geschreven door een tekstschrijver. Zodoende waren de respondenten snel en goed bereikbaar.

Dit empirische onderzoek toetst de gestelde factoren uit de theorie in de praktijk. De enquête begint met enkele algemene vragen (context) en is daarna onderverdeeld in de volgende soorten factoren: capaciteit, motivatie, gelegenheid, bijbelse-thema's en spiritualiteit.

4.2. Opzet enquête

De enquête is eerst telefonisch afgenomen bij vijf respondenten van de totale populatie. Uit deze telefonische enquête kwamen nog diverse onduidelijkheden naar voren. Zo werd het antwoord: 1-2 keer per week als optie gemist bij vraag zes, was door het woord 'positief', vraag 28 niet neutraal genoeg en vroegen vraag 7, 27 en 33 om meer uitleg. Bij vraag zeven is deze uitleg in het antwoord verwerkt (er stond eerst alleen: geld, materie, sociaal, passief en actief). Bij vraag 27 is er een extra toelichting onder de vraag geschreven en bij vraag 33 zijn er voorbeelden gegeven per antwoord ter verduidelijking. Bij de laatste telefonische enquête kreeg ik geen feedback meer op vragen die onduidelijk waren. Voor de volledige feedback per vraag zie bijlage 6.

Vanaf vraag acht, de inhoudelijke toetsingsvragen, staan bij diverse vragen een verwijzing naar de paragraaf waar deze vraag een controle van is. Bij andere vragen een uitleg. Weer andere vragen houden niet direct verband met een enkele paragraaf maar meer met de grotere theoretische conclusies zoals support, leren, de Bijbel en spiritualiteit (zie Bijlage 5). In de verdere analyse van de uitkomsten zullen deze uitkomsten verbonden worden aan de conclusies uit de theorie zoals vermeld in paragraaf 3.5.

4.3. Resultaten enquête per categorie

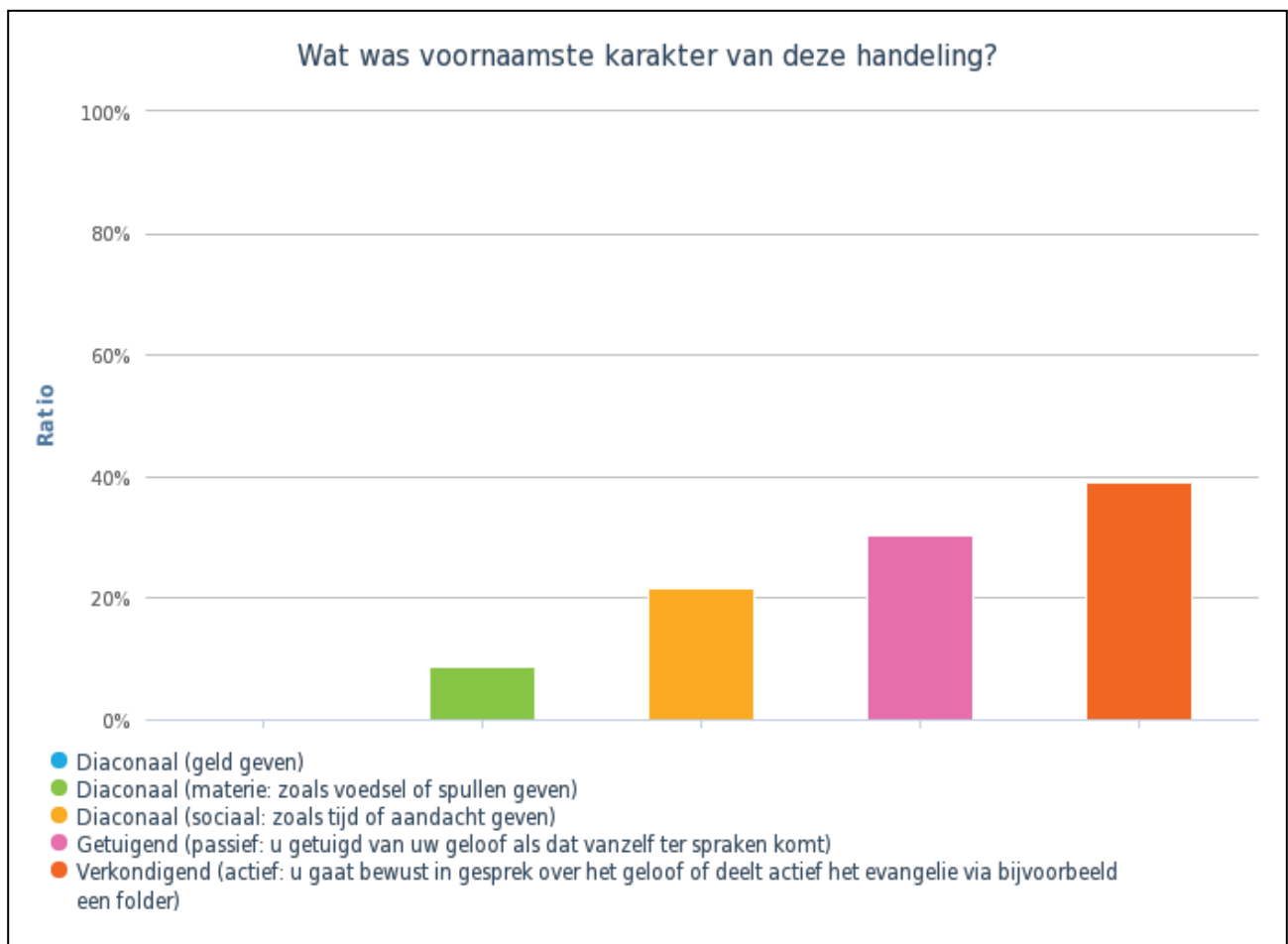
Van de totale populatie (25) hebben 23 personen de enquête ingevuld. Eén respondent was na herhaaldelijke benadering onbereikbaar, een andere respondent gaf aan niet mee te willen werken aan dit onderzoek. Er is dus een respons van 92% op het kwantitatieve onderdeel van dit onderzoek en daarmee kan gesteld worden dat dit onderzoek significant is (Verhoeven, 2011, p. 253).

4.3.1 Resultaten context (A: vraag 1-7)

De verhouding mannen en vrouwen en dorp versus stad is ongeveer gelijk. Dit komt de betrouwbaarheid van de uitkomsten ten goede (zie vraag 2 en 4). Bij de leeftijd en woonsituatie blijkt wel enige eenzijdigheid. Zo is 78% samenwonend met partner en kinderen en 56% tussen de 31-50 jaar oud (zie vraag 1). Dit is niet representatief voor de totale christelijke populatie.

De kerkelijke betrokkenheid is zeer hoog: overgrote deel van de respondenten die is gekomen tot een missionaire handeling buiten de kerk is zeer betrokken en actief bij de kerk: 83% gaat wekelijkse één of meer keer naar de kerk en 57% verricht één of meer keer per week een kerkelijke activiteit buiten de kerkdienst om (zie vraag 6).

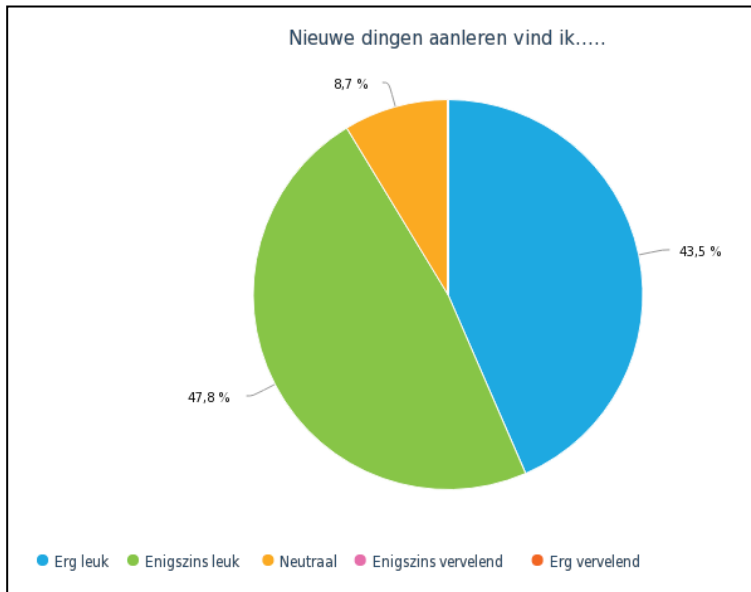
Meer woord dan daad. 69% van de respondenten geeft aan dat de handeling meer een sprekend dan een handelend karakter heeft, dus meer getuigend en verkondigend dan diaconaal van karakter (zie vraag 7).



Figuur 4: vraag 7

4.3.2 Resultaten capaciteit (B: vraag 8-15)

Het bezitten van voldoende capaciteit is belangrijk om tot handelen te komen. 83% van de respondenten vond zich vooraf capabel om de handeling uit te voeren (9% enigszins, 44% redelijk en 30% volledig). Discipelschap is leerling zijn. En een leerling leert. En bij leren hoort fouten maken, zeker ook omdat soms het meest geleerd wordt van de gemaakte fouten (*Fosbury flop* § 2.2.5). Maar dat is niet alles. Het makkelijk dingen kunnen of willen aanleren en het durven fouten maken vergroot de capaciteit (*growth mindset* § 2.2.5). Wat is hiervan zichtbaar in het empirisch onderzoek? 91% van de respondenten vindt nieuwe dingen aanleren leuk (zie vraag 10) en 82% vond hun missionaire handeling vooraf helemaal (34%) of enigszins leuk (48%) (zie vraag 21).



Figuur 5: vraag 10

Al stelt daarnaast dat behalve leuk, een verandering in gedrag oftewel de start van een handeling moet aansluiten bij iemands sterke punt. De praktijk geeft aan dat bij 83% de belangrijkste capaciteit die nodig was voor de uitvoering van de handeling (44% in sterke mate, 39% enigszins) een sterk punt van hen was (zie vraag 15).

Daarnaast geeft 74% van de respondenten aan dat ze in het verleden geleerd hebben van fouten die nu helpend waren bij het komen tot hun missionaire handeling (zie vraag 13).

En maar 13% geeft aan dat ze het oneens zijn met de stelling: ik durf fouten te maken. Dit tegenover 65% van de respondenten die aangeven het 'eens' of zelfs 'helemaal eens' te zijn met deze stelling (zie vraag 14).

Het lerend vermogen speelt onder de respondenten een grote rol omdat ruim de helft van hen aangeeft dat ze vooraf dingen moesten aanleren om te komen tot hun handeling (zie vraag 9). Dit aanleren gaat voornamelijk om vaardigheden omdat 83% van de respondenten aangeeft dat ze wel voldoende kennis hadden om de handeling uit te voeren (zie vraag 11).

Typisch aan een *growth mindset* is dat mensen een experiment leuk vinden en dat een succesvol voorbeeld hen inspireert in plaats van demotiveert. Mensen die tot handelen zijn gekomen zouden volgens de theorie voornamelijk een *growth mindset* moeten hebben. De resultaten uit het empirisch onderzoek zijn in deze: 96% van de respondenten is het 'eens' (35%) of juist 'helemaal eens' (61%) met de stelling: een succesvol voorbeeld inspireert mij. En 65% is het 'eens' of 'helemaal eens' met de stelling: een nieuw experiment, leuk! (zie vraag 14). Dit wordt ook zichtbaar in een spirituele setting. 87% (veel: 39% en heel veel: 48%) geeft aan dat Jezus een voorbeeld was tot navolging voor deze handeling (zie vraag 32).

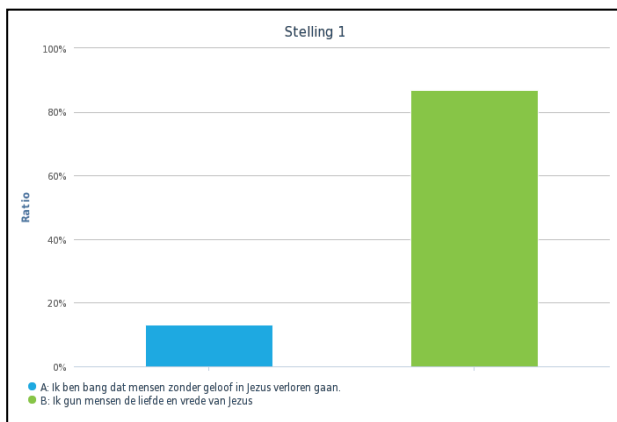
Als laatste punt zegt de theorie bij monde van Poiesz (§ 3.1.1) dat materiaal een belangrijk element van de capaciteit is. 57% procent geeft aan dat ondersteunende materialen hebben geholpen bij het komen tot hun handeling tegen 43% aangeeft dat dit niet geholpen heeft (zie vraag 12).

4.3.3 Resultaten motivatie (waarom en doel) (C: vraag 16-25)

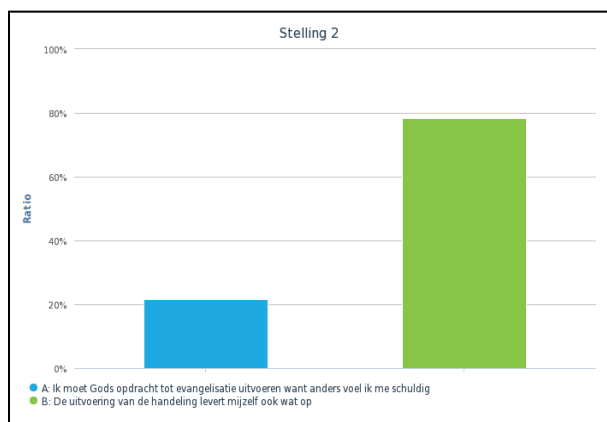
Het hebben van een duidelijk doel en weten waarom je iets doet is volgens alle genoemde wetenschappers van belang voor gedragsverandering. 74% van de respondenten geeft aan dat ze helemaal duidelijk hadden waarom ze hun handeling gingen doen en 9% enigszins. 61% had helemaal duidelijk welk doel ze voor ogen hadden met deze handeling en nog eens 30% had dit enigszins duidelijk (zie vraag 19).

Volgens Tiggelaar komt de wens om te veranderen vaak voor uit onvrede of angst (§ 3.1.2) en volgens met BMC model is pijn een sterkere trigger voor nieuw gedrag dan voordeel. Meer dan de helft (64%) geeft aan zich verplicht tot heel verplicht te voelen tot missionair handelen (zie vraag 16) en een kleine minderheid (48%) vindt zelfs dat ze te weinig of zelfs veel te weinig missionair handelen (zie vraag 17).

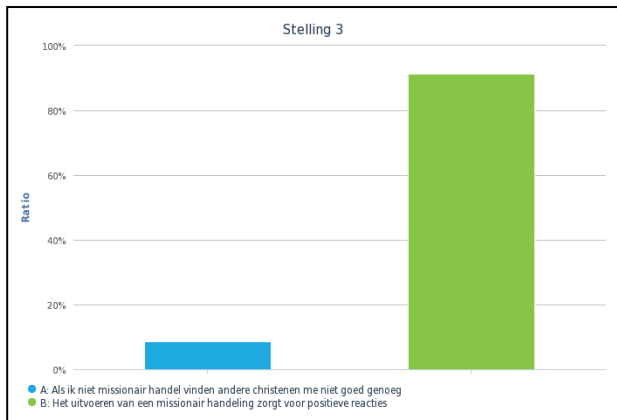
Vanuit het spirituele perspectief is dit ook getoetst. In vier stellingen mochten respondenten kiezen welke stelling het meest op hen van toepassing is. Stellingen A waren op angst/pijn/verlies gebaseerd, gerelateerd aan drijfveren om te komen tot missionair handelen, stellingen B aan vrijheid/voordeel. Dan kiest (gemiddeld over de vier stellingen) 85% voor de positieve - en dus voordeel - stellingen.



Figuur 6: vraag 22



Figuur 7: vraag 23



Figuur 8: vraag 24

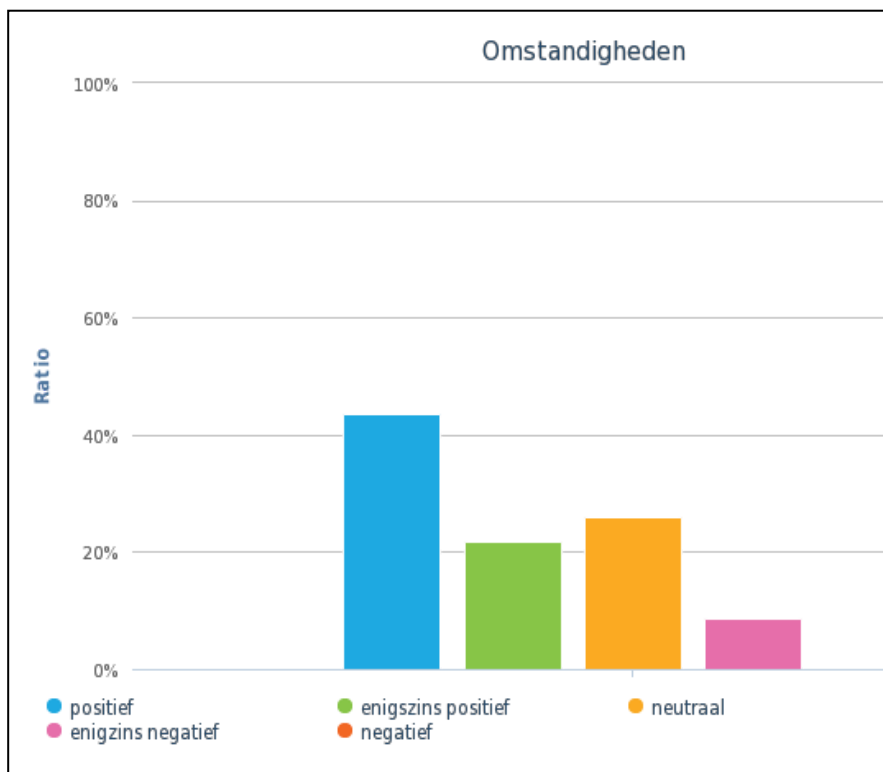


Figuur 9: vraag 25

4.3.4 Resultaten gelegenheid (support) (D: vraag 26-32)

Naast een goede motivatie en het hebben van de juiste capaciteiten is de gelegenheid volgens de theorie het derde belangrijke aspect. De omgeving speelt een belangrijke rol volgens zowel Poiesz als Tiggelaar (§ 3.1.1). Tiggelaar noemt dit zelfs de belangrijkste factor. Zonder support van de omgeving komt iemand niet tot nieuw gedrag volgens hem (§ 3.1.2).

Uit de contextvragen (zie vraag 5 en 6) is er een sterke betrokkenheid bij de kerk zichtbaar van de respondenten. 91% gaat één of meer keer per week naar de kerk en 57% neemt één of meer keer per week deel aan een kerkelijke activiteit. De respondenten zijn dus actieve en zeer betrokken christenen. Een factor van belang hoewel de causaliteit via dit onderzoek moeilijk vast te stellen is. Uit andere details blijkt dat God, de Bijbel en de kerk bepalende factoren zijn om te komen tot handelen: Bijbel 63% zeer tot redelijk bepalend, God: 57% zeer tot redelijk bepalend (zie vraag 27). Ook op de vraag of de persoon geholpen is bij de uitvoering door iemand scoort God het hoogst: 96% een beetje tot heel veel (zie vraag 31). Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld familie: 78% niet bepalend, of vrienden - burens - collega's respectievelijk 52%, 57% of 61% niet bepalend (zie vraag 27). Hier zijn de spirituele factoren bepalender dan algemeen-menselijke sociale factoren ook omdat 48% de handeling zelfstandig uitvoerden (zie vraag 29).



Figuur 10: vraag 28

Toch zegt in algemene zin 66% dat tijd of mensen van positieve of enigszins positieve invloed is geweest (zie vraag 28).

Support, als onderdeel van *gelegenheid* kan ook door middel van materiaal. Ook dit is getoetst in het empirisch onderzoek in vraag 12: 57% geeft aan dat materiaal helpend was.

4.3.5 Resultaten Bijbelse thema's (E: vraag 33-35)

De spirituele factor is meer specifiek bevraagd bij onderdeel E en F van de enquête. 61% geeft aan dat de Bijbel een directe rol heeft gespeeld bij het komen tot de handeling (zie vraag 38). In een open vraag is navraag gedaan hoe de Bijbel dan een rol heeft gespeeld. Als bron voor de opdracht, als richtingwijzer wat te doen en ter inspiratie en bemoediging zijn dan de meest voorkomende reacties (zie vraag 39). De opdracht wordt het meest genoemd. Dit is ook concreet bevraagd en dan geeft 78% aan dat de zendingsopdracht veel (46%) tot heel veel (32%) een rol heeft gespeeld. En 87% geeft aan dat dit de opdracht tot naastenliefde veel (46%) tot heel veel (41%) is (zie vraag 34). De scheppingsopdracht is minder bepalend maar dat is mogelijk te verklaren omdat de meeste handeling meer getuigend/verkondigend van aard waren (zie vraag 7).

En welk Bijbels thema speelt dan de grootste rol? Wanneer de respons van 'veel' en 'heel veel' bij elkaar opgeteld worden scoort naastenliefde het hoogst met 82%, discipelschap 69% en zending 58% (zie vraag 33). Dit is nauw verbonden aan de 'opdrachten' zoals: 'heb uw naasten lief', 'volg mij' en 'ga dan heen'.

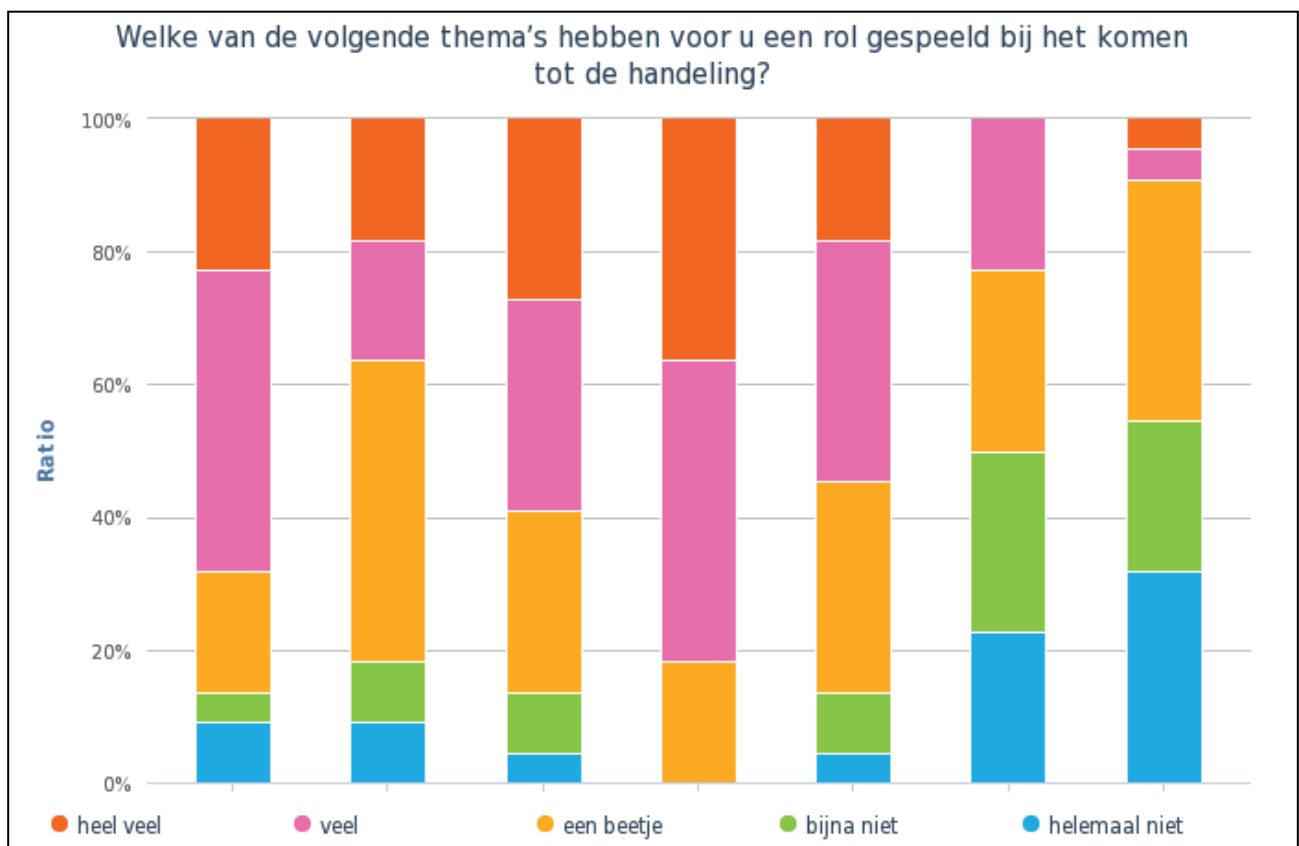


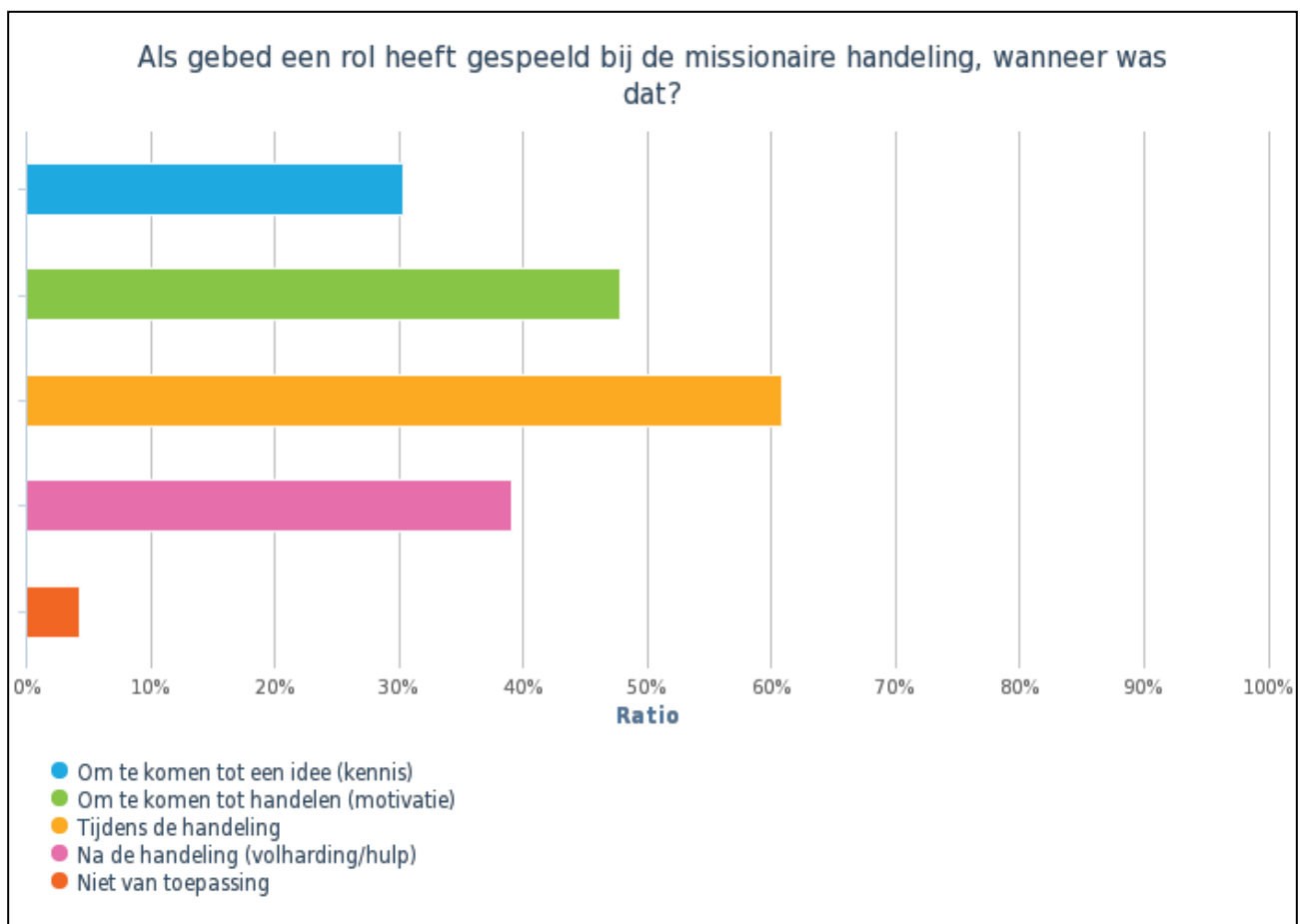
Fig. 11: vr 33. Discipelschap | 2. Roeping | 3. Zending | 4. Naastenliefde | 5. Redding | 6. Gebedsverhoring | 7. Bekering

4.3.6 Resultaten spiritualiteit (F: vraag 36-41)

Als laatste is spiritualiteit in een iets bredere zin bevraagd. Volgens Stoppels is een diepe spirituele overtuiging, versterkt door gebed een bepalende factor (§ 3.2.1) voor verandering. Dit is getoetst in het empirisch onderzoek. Vraag 40 (als duiding van diepgang) luidt: In hoeverre voelde u zich in deze situatie verbonden met God? Hierop geeft 61% aan heel verbonden te zijn en 26% enigszins (zie vraag 40).

Stoppels stelt dat gebed de sleutel is tot zowel deze diepgang als tot het komen tot spiritueel handelen. Is deze factor zichtbaar in de praktijk? 96% geeft aan dat gebed een rol heeft gespeeld voor of tijdens de missionaire handeling (zie vraag 36). Waarbij met vraag 37 specifiek gevraagd is wanneer gebed een rol heeft gespeeld. Hier konden respondenten meerdere opties aanvinken. Dan wordt zichtbaar dat gebed in alle fases van belang is maar het meest om te komen tot handelen (48%) en tijdens de handeling (61%). En deze uitkomst is consistent met de uitkomst van vraag 40.

Een belangrijke kanttekening hierbij is de uitkomst van vraag 41. Er wordt door respondenten een duidelijk verschil gemaakt tussen gebed en gebedsverhoring. Gebedsverhoring speelt bij 56% van de respondenten geen rol bij het komen tot handelen en bij 39% maar enigszins. Ook andere directe ingrepen of antwoorden buiten de Bijbel om van God, zoals: een droom, bekering of een roeping spelen bij respectievelijk 91%, 70% en 48% geen rol bij het komen tot hun missionaire handeling. Daartegenover speelt juist een verdieping van de theologische overtuiging bij 61% juist wel enigszins (30,5%) of een grote rol (30,5%).



Figuur 1, vraag 37.

4.4. Samenvatting en conclusie

Samenvatting

De factoren zijn nu getoetst in de praktijk. Deelvraag drie was: Welke factoren speelden een rol bij het komen tot missionair handelen onder de christenen van *Deel je hart*?

Veruit de meeste factoren uit de theorie hebben onder de respondenten ook een rol gespeeld. De respondenten kunnen dus geduid worden als ervaren en dus capabelen discipelen omdat ze: leren leuk vinden, fouten durven maken en geïnspireerd worden door Jezus als navolgbaar voorbeeld (vraag 32). Respondenten voelen zich in ruime meerderheid capabel. Naast kennis is materiaal, hoewel in mindere mate maar nog wel voor de meerderheid (57%), een helpende factor om tot de handeling te komen (§ 4.3.2).

De respondenten zijn om twee redenen ook gemotiveerd. Ten eerste ervaren ze een verschil tussen opdracht van God en hun eigen inzet. Ze voelen zich verplicht of vinden dat ze te weinig missionair handelen (vraag 16,17). Als tweede hebben ze het waarom van de handeling en het doel heel duidelijk wat een belangrijke motiverende factor is. Maar waar de theorie stelt dat pijn vaak de grootste trigger is tot nieuw gedrag wordt in de resultaten zichtbaar dat juist het evangelie - en dus de blijde boodschap en daarmee voordeel - veel bepalender is dan de drijfveer pijn of angst. De boodschap van genade en de liefde is dan toch een grotere drijfveer dan pijn of angst. Een positieve afwijking ten opzichte van de algemeen-menselijke factoren gezien de missionaire setting van dit onderzoek (§ 4.3.3).

Maar om te komen tot handelen heb je hulp nodig, je kan het niet alleen stelt de theorie. Ook dit wordt zichtbaar in de praktijk. Respondenten zijn actieve en kerkelijk betrokken christenen (hoge frequentie kerkbezoek). Er is zodoende een veilige leeromgeving en een sociale omgeving die inspireert waarin de boodschap - en waarschijnlijk ook de opdracht - van God klinkt. Maar wie of wat is het meest helpend om de gelegenheid te vergroten? God en de Bijbelse opdracht spelen bij respondenten een grotere rol dan mede-christenen en medemensen (§ 4.3.4).

Waar bij motivatie het spirituele aspect nog op één punt afweek van de algemeen-menselijke theorie, was bij gelegenheid de spirituele factor al veel bepalender. Al met al kan uit het empirisch onderzoek geconcludeerd worden dat de Bijbelse opdrachten zeer bepalend zijn bij het komen tot missionair handelen (§ 4.3.5). Gebed is de verbindende factor en speelt een hele grote rol. Dit kan geduid worden als een spirituele diepgang waaruit blijkt dat respondenten nauw verbonden zijn met God waardoor het empirisch onderzoek ook de theologische theorie in deze bevestigt. Een verandering of verdieping van de spirituele overtuiging speelde een rol bij het komen tot handelen, directe ingrepen (zoals een droom) minder. Ook dit is in lijn met de conclusie van Stoppels waarmee de praktijk grotendeels de theorie bevestigt (§ 4.3.6).

Conclusie

Een opvallende uitkomst is de sterke aanwezigheid van 'de opdracht'. Gehoorzamen aan de opdracht uit de Bijbel, in de vorm van discipelschap uit liefde tot de naaste. Dat is ten diepste waarom men tot handelen is gekomen. Dus welke factor is het belangrijkste voor het komen tot een missionaire handeling? Het kennen van de missionaire opdracht (doel en waarom) en in gebed hieraan uiting geven. God en Zijn Woord zijn daarmee de meest bepalende factoren.

Vervolgens moet de handeling redelijk leuk gevonden worden en moeten mensen zich redelijk capabel voelen omdat het overgrote deel, ruim 80%, van de respondenten aangeeft dat ze dit vooraf vonden en waren. Dit zijn dus de succesfactoren volgens het principe van AI voor het komen tot een missionaire handeling.

5. Conclusies en aanbevelingen

Er zijn theorieën, modellen en visies onderzocht. Ook is veldonderzoek gedaan onder de doelgroep. De laatste deelvraag van dit onderzoek is dan ook: Hoe kunnen de uitkomsten van deelvraag twee (hoofdstuk drie) en deelvraag drie (hoofdstuk vier) gebruikt worden voor missionaire toerusting of motivatie via de website *Deel je hart*? Met de beantwoording van deze laatste deelvraag is ook de hoofdvraag beantwoord: Op welke manier kan de website *Deel je hart* rekening houden met factoren die in de praktijk bepalen of christenen tot missionair handelen overgaan?

Deze vraag wordt evaluerend beantwoord. De website *Deel je hart* heeft zo zijn beperkingen. Niet elke factor die een rol speelt bij het komen tot missionair handelen is mogelijk te versterken of aan te reiken via een website. Voor de beantwoording van deze deelvraag worden de factoren die een rol spelen bij het komen tot missionair handelen gespiegeld aan: de modellen voor gedragsverandering, aan de vormen van online toerusting.

5.1. Conclusies

Motivatie, capaciteit en gelegenheid zijn nodig om te komen tot nieuw gedrag. Nieuw gedrag moet aangeleerd worden en men moet weten waarom dit gedrag of de handeling nodig is. Leren en gehoorzaamheid aan een opdracht zitten diep verankerd in het basisprincipe van een christen (discipelschap). Het waarom en de noodzaak zijn daarmee duidelijk en fungeren als aanzet tot capaciteit en motivatie. Een trigger is angst of voordeel zoals het BMC model dit noemt. Het voordeel voor zowel degene die uiting geeft aan de missionaire opdracht als het potentiële voordeel voor de ontvanger is groot, namelijk de zegen van God. Hiermee is het begrip ‘voordeel’ een grotere factor. Maar de pijn (het verschil tussen de opdracht en de realisatie) is ook aanwezig en daarmee de basis voor leren volgens het model *Glijbaan & Trap* van De Galan. Het begint met kennis (weten) en dan in kleine stapjes naar handelen in de praktijk met een duidelijk doel. De website *Deel je hart* heeft (los van het doel) dit principe al in zich: kleine verhalen en eenvoudige tips om met kleine handeling te groeien in discipelschap. Volgens het 5-G model is de overtuiging het belangrijkste onderdeel van waaruit mensen handelen. Uit het empirische onderzoek blijkt ook dat de diepe overtuiging over God en wij Hij zegt in de Bijbel, de grootste factor voor het komen tot de missionaire handelen is. Men gelooft wat God zegt en probeert, via handelen, in gehoorzaamheid hieraan uiting te geven. Dit principe komt nog niet terug in de huidige opzet van de website.

In de volgende paragraaf worden deze resultaten verbonden aan de vormen van online toerusting in de vorm van aanbevelingen.

5.2. Aanbevelingen

Als de factoren gespiegeld worden aan de huidige opzet van de website *Deel je hart* is de website effectiever als er, naast de aanwezige motivatie onder de doelgroep (verlangen), en het aanreiken van mentale en materiële aspecten van capaciteit (tips & tools) ook toerusting komt op de inhoud van zowel de motivatie (onderbouwing van de waarom-vraag) als bij aan het creëren van gelegenheden.

5.2.1 Online cursus

Bij mensen die komen tot missionair handelen is de belangrijkste factor: kennis en overtuiging van de opdracht tot missie. God en de Bijbel zijn daarin de belangrijkste bronnen. Kennis vergroten door middel van een website is heel goed mogelijk via een online cursus (§ 3.4.1). Het advies is dan ook om aan de website een onderdeel toe te voegen waarin bezoekers een korte online cursus kunnen volgen over de Bijbelse opdracht tot missie. Zo wordt gewerkt aan het vergroten van zowel de *capaciteit* als de *motivatie*. Respondenten gaven aan vaardigheden te moeten aanleren om te komen tot de handeling. Om de website ook te verrijken met een online training (§ 3.4.2) voor vaardigheden is meer onderzoek nodig welke vaardigheden dan precies nodig zijn. Leren moet in kleine stapjes en in een veilige omgeving. Zelfstandig een online cursus volgen voldoet aan deze twee aspecten zeker als de cursus wordt opgedeeld in diverse onderdelen die los van elkaar te volgen zijn.

5.2.2 Gebed

Gebed blijkt een cruciale rol te spelen bij het komen tot handelen en tijdens de handeling. Deze spirituele factor is onderdeel van *gelegenheid*. Door de website te verrijken met een serie blogs of vlogs (§ 3.4.3) over gebed (hoe, waarom, wanneer etc) kan, via structurele informatievoorziening, gewerkt worden aan deze factor. Mensen kunnen *Deel je hart* dan volgen zodat ze, naast nieuwe verhalen (inspiratie), ook de nieuwe blogs (motivatie) via notificatie onder de aandacht krijgen en zo de *gelegenheid* en *capaciteit* vergroot wordt via gebed.

5.2.3 Capaciteit

De website werkt in haar huidige vorm al aan de versterking van *capaciteit*. Dit door middel van het aanbieden van: verhalen, manieren en materialen, die helpend zijn bij de uitvoering van een missionaire handeling. Toch geeft de theorie en het empirisch onderzoek aan dat het aanleren van nieuwe kennis en vaardigheden van belang is. De website zou verrijkt kunnen worden met een test waaruit blijkt of iemand een fixed of growth mindset heeft. Of een test waaruit blijkt welke de sterke punten iemand bezit. Als de uitkomsten van deze test gekoppeld worden aan bepaalde tips&tools sluit de website beter aan bij het AI principe, namelijk uitgaan van wat werkt of al goed is.

5.2.4 Inhoud

Het advies aan Agapè is om ook verhalen toe te voegen van missionaire handelingen uitgevoerd door 65-plussers omdat onder de huidige verhalen deze doelgroep niet aanwezig is (§ 4.4.1).

6. Samenvatting

6.1 Theologisch kader

Dit onderzoek begon met een beschrijving van het theologisch kader. De visie op missie. De twee belangrijkste factoren die hierin naar voren kwamen waren:

1. Missie is Gods missie waardoor er afhankelijkheid en bescheidenheid nodig is voor de mens ten opzichte van de machtige God.
2. Er ligt een duidelijke opdracht van God aan de mensen. De opdracht om lief te hebben, goed te doen en uit te gaan in de wereld. Hoe dan? Als discipel, en dus als leerling.

6.2 Theorie en modellen voor gedragsverandering

Om te voldoen aan een opdracht is gedragsverandering nodig. Er is vanuit de theorie onderzocht welke factoren, vanuit zowel algemeen-menselijke perspectieven als een spiritueel perspectief, leiden tot een gedragsverandering. Om te komen tot een handeling (dit is nieuw gedrag) is het nodig dat de persoon voldoende gemotiveerd is, de capaciteit(en) bezit en in de gelegenheid gesteld wordt. Specifieke factoren zijn dan:

1. Nieuw gedrag aanleren kan het beste: in kleine stapjes, met een open mind en door het behalen van succeservaringen.
2. Hoe leuker het nieuwe gedrag wordt gezien, hoe sneller men komt tot nieuw gedrag.
3. Een duidelijk doel hebben en weten waarom er gehandeld wordt draagt positief bij aan de overtuiging wat positief bijdraagt aan het komen tot de handeling.
4. Het wegwerken van pijn of het streven naar voordeel is een motor voor verandering.
5. Hulp, motivatie en inspiratie van externe (materieel, organisatorisch, menselijk of goddelijk) is essentieel.
6. Spirituele diepgang en gebed zijn bepalend voor het komen tot specifieke missionaire handelingen.

6.3 Empirisch onderzoek

De factoren uit de theorie komt grotendeels overeen in de praktijk. God en de Bijbelse opdracht spelen onder actieve en kerkelijk betrokken christenen een grote rol bij het komen tot handelen. Missionair handelen is spiritueel handelen. Spirituele factoren spelen een grotere rol volgens de respondenten dan de algemeen-menselijke factoren hoewel deze laatste wel allemaal in ruime mate aanwezig zijn onder de respondenten. Een goede beantwoording van de waarom-vraag is essentieel. Een duidelijke overtuiging is helpend bij het uitvoeren van gewenst gedrag. En support is nodig bij het veranderen van gedrag. Stuk voor stuk elementen die aansluiten bij het theologische kader. En om tot verandering te komen is leren en oefenen in overzichtelijke stapjes effectief, zeker als dit op een leuke manier gebeurt en er beloningen ervaren worden. Ook dit element past goed binnen het kader van discipelschap.

6.4 Praktische aanbevelingen

Maar hoe zijn bovenstaande bevindingen bruikbaar voor een aanvulling of verbetering van een website waarop tips & tools voor missionaire handelingen staan? Door het toevoegen van een test over iemands sterke punten en leerstijl (inzicht) en door de website aan te vullen met een cursus en/of informatie over de Bijbelse opdracht tot missie en gebed (kennis en motivatie).

Bibliografie

Begrippen

- Factoren. (2019). In Van Dale Uitgevers. Opgehaald 10 september 2019, van <http://https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/factoren#.XQTLgLwvM3>
- Handelen. (2019). In Van Dale Uitgevers. Opgehaald 10 september 2019, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/handelen#.XXfyxqgvNRo>
- Gedrag. Wikipedia. (2019, 09 mei). Opgehaald 10 september 2019, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Gedrag>

Bronnen

- Over ons - Rotterdam United. (n.d.). Opgehaald 13 juni 2019, van <https://www.rotterdamunited.org/over-ons>

Onderzoeksrapporten en Literatuur

- Boersema, P., & Paas, S. (2011). *Onder spanning, een veelzijdige kijk op veranderingen in kerk en samenleving*. Barneveld: Kok.
- Burridge, R. A. (2007). *Imitating Jesus: And Inclusive Approach to New Testament Ethics*. Eerdmans Publishing Company.
- Cooperrider, D. L., Whitney, D. K., & Stavros, J. M. (2008). *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change*. Brunswick, Ohio, USA: Crown Custom Publishing, Incorporated.
- Dekker, W., & Visser, P.J., (2002). *Om der verstaanbaarheid*. Zoetermeer: Boekencentrum
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House.
- GR8 Purpose Research, (2016) *Draagvlakmeting RotterdamUnited*
- De Galan, K. (2015). *Training ontwerpen*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema.
- De Witte, M., & Jonker, J. (2014). *De Kunst van veranderen*. Deventer: Kluwer.
- Hendriks, J. (2013). *Goede wijn: waarderende gemeenteopbouw*. Utrecht: Kok.
- Hermans, H. (2013). *Rationeel emotieve gedragstherapie in de praktijk*. Amsterdam: Hogrefe Uitgevers BV.
- Hoogveld, M. (2016). *Agile managen: snel en wendbaar werken aan continue verbetering in organisaties*. Van Duuren Management.
- Lewis, S. (2011). *Positive Psychology at Work: How Positive Leadership and Appreciative Inquiry Create Inspiring Organizations*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G. & Papadakos, P. (2014). *Waarde Propositie Ontwerp*. Alphen aan den Rijn, Nederland: Vakmedianet.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2017). *Business Model Generatie: een handboek voor visionairs, game changers en uitdagers*. Alphen aan den Rijn, Nederland: Vakmedianet.
- Noordergraaf, A. (2011). *Woordenboek voor Bijbellezers*. Utrecht: Vbk Media.
- Roor, B. (2018). *Heilzame presentie, diaconale betrokkenheid als leeromgeving voor protestantse kerken*. Zoetermeer: Boekencentrum
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York: Penguin Group.
- Stoppels, S. (2009). *Voor de verandering, werken aan vernieuwing in de gemeente en parochie*. Zoetermeer: Boekencentrum.
- Stoppels, S. (2013). *Oefenruimte, gemeente en parochie als gemeenschap van leerlingen*. Utrecht:

Boekencentrum.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Yale University Press.

Van der Vaart, W. (2018, Oktober 17). Appreciative Inquiry theorie: een introductie [Blog post]. Opgehaald 9 september 2019, van <https://instituutvoorinterventiekunde.nl/appreciative-inquiry>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Boom Lemma uitgevers.

Wikimedia Foundation, Inc., . (2018, 20 juli). *Branddriehoek* - Wikipedia. Geraadpleegd op 20 september 2019, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Branddriehoek>

Wright, C.J.H. (2011). *De Bijbelse missie. Gods opdracht voor zijn kinderen*. Barneveld: Uitgeverij De Vuurbaak

Bijlagen

Bijlage 1: Meerjarenbeleidsplan 'Hart voor Nederland' 2017-2020 Stichting Agapè



'Hart voor Nederland'

Meerjarenbeleidsplan
2017-2020

Inhoudsopgave

1	Wie is Agapè?	3
1.1	<i>Missie, Visie en Strategie</i>	3
2	Agapè 2020 ...	8
2.1	<i>Impact: motor van evangelisatiebewegingen in NL</i>	8
2.2	<i>Krachtige bewegingen</i>	8
2.3	<i>Stabiel en Professioneel</i>	8
3	Roadmap Agapè 2020	9
3.1	<i>Randvoorwaarden uit Visie 2015-2020</i>	9
3.1.1	Solvabiliteit	9
3.1.2	Bekwaamheid	9
3.1.3	Bekendheid	9
3.1.4	Cultuur	10
3.2	<i>Transitie naar 'matrix-/netwerkstructuur'</i>	10
3.3	<i>Agapè als verbinder (kerk- en stadswerk)</i>	12
4	Eventueel nog toe te voegen elementen	15

1 Wie is Agapè?

1.1 Missie en visie

Agapè weet zich geroepen door de Grote Opdracht om volgelingen van Jezus Christus te maken die in staat zijn om ook anderen weer tot volgelingen van Jezus Christus maken.

Missie

Alle mensen in Nederland krijgen de kans krijgen Jezus op een persoonlijke manier te leren kennen.

Visie

Agapè mobiliseert christenen om samen met hen nog niet-christenen in Nederland te bereiken met het evangelie.

1.1.1 Kernwaarden

De volgende waarden zijn de basis voor onze cultuur. Hierop zijn we aanspreekbaar.

Eenheid

Agapè is niet gebonden aan één kerkelijke stroming, maar belijdt de eenheid in Jezus Christus, de opgestane Heer. Daarom werken we met alle denominaties, organisaties en personen samen die Jezus Christus, Gods Zoon, als de gekruisigde en opgestane Heer en redder van de wereld belijden.

Partnerschap

We weten ons geroepen tot partnerschap met andere bewegingen, organisaties en kerken vanuit onze droom dat iedere Nederlander het evangelie moet horen en we dat we daarmee het Koninkrijk van God zichtbaar maken in Nederland.

Generosity

We delen op een gulle manier onze producten, ervaring en concepten omdat we de bouw van Gods Koninkrijk willen dienen.

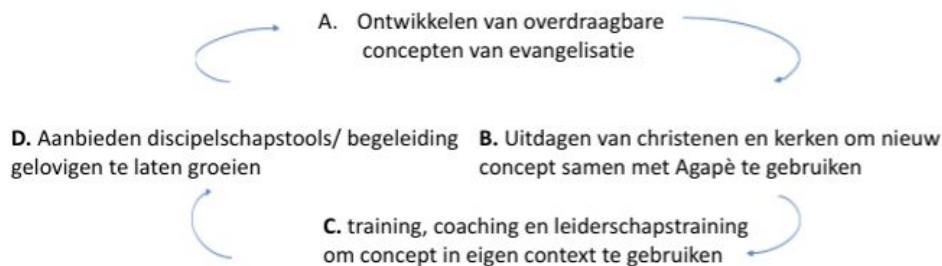
Innovatie

We zijn voortdurend op zoek om met nieuwe begrippen, methoden en beelden de waarheid van het evangelie van Jezus Christus te kunnen delen.

1.2 Strategie

1. Mobiliseren christenen

We gaan zelf voorop, en nemen initiatief om nog-niet-christenen te bereiken met het evangelie. Hieruit ontstaan concepten die goed werken, want ze zijn getest (A), onze concepten delen we en daarin christenen nemen we christenen mee (B), we coachen en trainen hen (C) zodat zij op hun beurt weer anderen daarin meenemen en kerken worden toegerust om nieuwe gelovigen te laten groeien in discipelschap (D) zodat zij ook weer het evangelie gaan doorgeven. Zo ontstaat er een groeiende beweging (2 Tim.2:2).



2. Geloven, groeien, gaan

- Geloven

Vanuit bewogenheid met mensen zoeken we mensen op waar ze zijn en sluiten we ons aan bij hun leefwereld. We stimuleren hen om vragen te stellen en leiden hen vervolgens naar Jezus. Mensen leren zichzelf kennen en leren hun vertrouwen te stellen op God, wiens genade zichtbaar wordt in Jezus' dood en opstanding.

- Groeien

We helpen en stimuleren christenen te groeien in een persoonlijk en Geestvervuld leven. We volgen het voorbeeld dat Jezus gaf. Zo helpen we christenen hun leven als discipel van Jezus vorm te geven. Waar mogelijk helpen we kerken en gemeenschappen om 'getuige' te zijn in hun eigen omgeving

- Gaan

We sporen christenen aan om anderen te helpen ontdekken wat het is om te leven met Jezus. We leren hen om hun leven te delen in hun eigen omgeving, of op de plek waar God hen naartoe stuurt.

Zo krijgen steeds meer mensen de kans om te geloven, te groeien en te gaan.

3. Verduidelijking begrippen

Visie op duurzame evangelisatie

Duurzame evangelisatie is het delen van het evangelie in een betekenisvolle relatie van een christen met een (nog)-niet-christen. Gemiddeld genomen heeft iemand 7 jaar nodig om Jezus persoonlijk te leren kennen. Dus wij geloven in een relationele, multi-conceptuele aanpak waarbij mensen op verschillende manieren en momenten in aanraking kunnen komen met het evangelie.

Visie op discipelschap

Discipelschap is het proces dat iemand Jezus als Heer wil volgen, en zijn of haar leven wil toewijden aan Hem door gehoor te geven aan datgene wat Jezus ons geleerd heeft. Wij geloven dat dit proces in een lokale community moet plaatsvinden; een kring van christenen die Christus leven met elkaar delen.

In en vanuit Nederland

We zien onze primaire roeping liggen voor Nederland. Dat neemt niet weg dat we ook in het buitenland actief zijn. Zowel om kennis, kunde en middelen te delen en ook als 'oefenplaats' voor outreaches en om te groeien in ervaringskennis rondom evangelisatie.

4. Twee doelgroepen

We onderscheiden twee hoofddoelgroepen, die we op verschillende manieren benaderen: “nog-niet-christenen” en “christenen”. Aan christenen bieden we producten en diensten om hen toe te rusten en te enthousiasmeren om niet-christenen te bereiken. Niet-christenen proberen we te bereiken daar waar ze zijn. Dit gebeurt vanuit de doelgroepgerichte organisatieonderdelen (bewegingen) binnen Agapè.

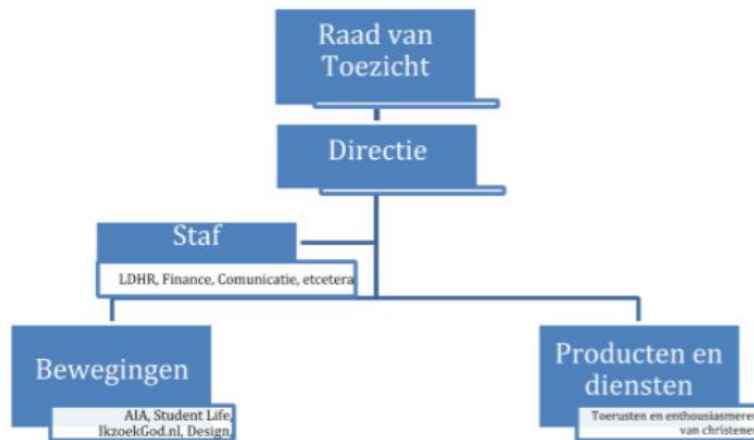
Op beide gebieden werken we samen met *partners* (Alpha, NL Zoekt, Mission NL,) waarbij we hen ook bij de ontwikkeling van onze producten betrekken (geel)

Andersom gebruiken wij *producten en diensten* van partnerorganisaties (Umoja, Rock Solid YfChr. Etc.) om die in bewegingen te gebruiken (oranje).

Agapè	AIA	St.Life	Str.Link	Design	IZG	GAIN	<i>nieuw</i>	Alpha	NL zoekt	
City Mov.										Chr is te n e n
The Four										
My Friends										
Umoja										
Rock Solid										
Niet Christenen										

1.3 Structuur

Het uiteindelijke effect van een beweging laat zich niet organiseren of sturen. Waar mensen de visie en missie delen, zullen ze zelf daar invulling aan gaan geven, eventueel geholpen door Agapè. Het doel van Agapè ligt niet op organisatorisch of financieel succes, Agapè is geslaagd wanneer alle christenen actief en voorzien van de noodzakelijke middelen het evangelie op een aansprekende manier delen.



In de organisatiestructuur onderscheiden we

1. Agapè bewegingen:

gericht op het bereiken van een specifieke doelgroep of invloedssfeer in Nederland met het evangelie vanuit de Agapè strategie

2. Agapè producten/ diensten

gericht op het dienen en toerusten van christenen en kerken om in hun eigen omgeving het evangelie op een aansprakelijke manier te delen

3. Agapè Staf

verantwoordelijk voor de financiële en juridische governance van de Agapè beweging als geheel en gericht op het faciliteren en ontzorgen van de Agapè bewegingen en Agapè Nederland door het leveren van centrale diensten en expertise op de niet-primaire taken

Wat is een Agapè beweging?

1. Agapè bewegingen:

- een beweging van Agapè richt zich op een specifieke doelgroep of invloedssfeer in Nederland en is medeverantwoordelijk voor het bereiken van de missie van Agapè..
- hebben specifieke kennis van de doelgroep en ontwikkelen specifieke producten/ concepten voor subgroepen binnen de doelgroep
- onderhouden partnerrelaties met organisaties die de doelgroep ook bedienen en met kerken voor blijvend discipelschap
- ontwikkelen specifieke training en coaching voor het werk binnen de beweging
- draagt bij aan het geheel van Agapè of aan de ondersteuning van een deel (een andere beweging of product of dienst) en denkt mee met nieuwe ontwikkelingen en kansen. Iedere medewerker krijgt tijd en ruimte om zich daarvoor in te zetten, i.o. met de bewegingsleider.

- een beweging heeft een leider en bestaat uit één of meerdere Agapè medewerkers
- Een beweging is zelf verantwoordelijk om kostendekkend te werken, waarbij een percentage van de inkomsten wordt afgedragen aan Agapè Nederland dan wel centrale diensten transparant worden doorbelast.

- werkt met Ministry Partnership Development, op persoonlijk en op bewegingsniveau als belangrijkste structurele inkomstenbron
- Een beweging maakt verplicht gebruik van een aantal basisdienst van de C.O., bijvoorbeeld voor de (giften)administratie en een aantal elementaire zaken. Daarnaast kan een beweging kiezen om meer diensten af te nemen (huisvesting, communicatiemiddelenproductie, etc.) dan wel deze diensten extern af te nemen.

Hoewel GAIN juridisch een andere entiteit is wordt GAIN officieel een zuster-beweging genoemd en in de praktijk op dezelfde manier benaderd als een Agapè beweging.

2. Agapè producten/ diensten

- Ontwikkelt producten en concepten voor kerken en individuele christenen om hen toe te rusten en te mobiliseren om in hun omgeving het evangelie te delen
- werkt nauw samen met bewegingen om producten (door) te ontwikkelen en(kerk)relaties te versterken
- organiseert interne trainingen, toerusting en leiderschapstraining
- creëert een (ervarings)kenniscentrum rondom evangelisatie in Nederland
- een Agapè product/dienst heeft een producteigenaar die verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van het product en creëert een team of projectgroep **samenstellen**
- werkt samen met **andere** partners aan producten en evenementen die de missie versterken
- producten en diensten moeten kostendekkend functioneren
- maakt op dezelfde wijze als bewegingen gebruik van de Centrale Organisatie

3. Agapè staf

- (giften) administratie
- elementaire zaken die nodig zijn voor gezonde bedrijfsvoering (ARBO, ANBI, CBF, etc.)
- HR advies, contracten
- huisvesting / facilitair
- Communicatie (bewaken huisstijl, (imago) onderzoek, expertise, vormgeving, productie, interne communicatie)
- Fondswerving expertise en coördinatie.
 - Agapè brede FW-aanvragen opstellen
 - Bewegingen en Agapè NL helpen met hun FW-activiteiten
 - Coördineren dat vanuit de verschillende onderdelen van Agapè niet als ongeleide projectielen de donateurs/fondsen/stichtingen worden benaderd.
- IT: Hardware, middle ware, software (beleid, verstrekking, helpdesk); dataprivacy beleid; richtlijnen
- diensten catalogus (voor bewegingen en producten/concepten)

1.3.1 Overlegstructuur

Agapè wordt geleid door het **Nationaal Leiderschap Team (NLT)**.

Dit leiderschapsteam bestaat uit leiders die:

- hart hebben voor de missie en visie van Agapè als geheel en daarin strategische beslissingen nemen ten aanzien van zowel de organisatie, medewerkers en partnerschappen als de uitwerking van de visie en missie in strategisch beleid.

- zicht hebben op wat er zowel in Nederland als binnen Agapè speelt
- leiding geven aan de leiders van Agapè bewegingen om die bewegingen te laten groeien in impact
- keuzes maken over ontwikkeling van bewegings-overstijgende Agapè-brede producten, diensten en evenementen, in nauwe samenwerking met bewegingsleiders.
- elkaar aanvullen in gaven en talenten om te functioneren als een team waarin gelijkwaardigheid en consensus de basis zijn

De NLT-leden hebben allemaal portefeuilles en die zijn zodanig verdeeld dat alle Agapè onderdelen (bewegingen/ producten en diensten) via die portefeuilles aan de tafel vertegenwoordigd worden. De portefeuille-houders zijn ervoor verantwoordelijk om nauw contact te onderhouden met hun portefeuilles.

Het NLT vergadert maandelijks een dag.

De NLT leden houden op goede wijze contact met vertegenwoordigers van hun portefeuilles (bewegingsleiders en producteigenaren)

Waar nodig worden bewegingsleiders, producteigenaren of strategische experts uitgenodigd voor (delen) van de vergadering.

2 jaarlijks wordt een Nationaal Overleg belegd waarin bewegingsleiders en (belangrijkste) producteigenaren/ strategische experts worden uitgenodigd om na te denken over missie, visie, strategie en (meer)jaarbeleidsplannen.

2 Doelstellingen Agapè 2020

In 2020 heeft Agapè een significante impact in Nederland en is het een aantrekkelijke organisatie om je voor in te zetten (betaald/ vrijwillig), om mee samen te werken en om (financiële) middelen aan beschikbaar te stellen.

Juridisch is Agapè een stichting, maar het christelijke publiek in Nederland kent Agapè als een organisatie, een 'flavour' die geassocieerd wordt met drie zaken:

- vernieuwende en doeltreffende doelgroepgerichte vormen van relatie-evangelisatie
- mobilisatie van christenen om zelf actief aan de gang te gaan met evangelisatie
- dé partner op het gebied van kennis, expertise, materiaal en methodes van evangelisatie in Nederland

Agapè staat bekend om:

- Samenwerkingsbereidheid met organisaties, kerken en individuen
- Gulheid als het gaat om het delen van kennis en informatie
- Koninkrijksdenken (wij denken in Kerk en niet in kerk)
- Eenvoud, Actualiteit (vernieuwing), Doeltreffendheid en Overdraagbaarheid van de materialen en methodes
- Professionaliteit van de ondersteunende organisatie waarmee het aantrekkelijk is om een beweging te starten / onder te brengen bij Agapè

Het hart in het logo staat voor de Liefde van God voor ons land, de bron waar we uit putten, de drive waarmee we werken en de identiteit waarin we ons herkennen. Vanuit die motivatie strekken we ons uit om Nederland in contact te brengen met het hart van God, dat uitgaat naar alle mensen in Nederland.

Kortom:

- De liefde van Christus drijft ons
- We willen Nederland bereiken met die Liefde
- We christenen en kerken en organisaties willen dienen en met hen willen samenwerken als één lichaam van Christus
- We een (ervarings-) kenniscentrum zijn van evangelisatie

Het niet-christelijke publiek in Nederland zal Agapè mogelijk vaak (her)kennen van publiciteits campagnes, maar we kiezen ervoor dat zij met name één van de bewegingen leren kennen die gericht is op een doelgroep waar zij deel van uitmaken.

2.1 Impact: motor van evangelisatiebewegingen in NL

In 2020 is Agapè de motor van een krachtige evangelisatiebeweging in Nederland

- onze droom (missie) is bekend bij en wordt gewaardeerd en gedeeld door christenen in Nederland
- Agapè mobiliseert duizenden christenen voor evangelisatie middels de bewegingen en door methoden, producten en training aan kerken en christenen ter beschikking te stellen
- bewegingen van Agapè worden op hun gebied gezien als specialist in evangelisatie voor die doelgroep
- Agapè ontwikkelt door de bewegingen, partnerschappen en medewerkers voortdurend nieuwe verwoordingen, beelden en methoden om het Evangelie van Jezus Christus te kunnen delen op een actuele manier
- Agapè draagt actief bij aan de gebeds- en eenheidsbeweging in Nederland vanuit de overtuiging dat eenheid een middel is 'opdat de wereld ziet'. We nemen daarbij initiatief tot het vormen van stadsnetwerken; kerken en individuele christenen die samenwerken opdat Gods Koninkrijk zichtbaar wordt in die omgeving in Woord en daad.
- Agapè wordt gezien als logische partner voor (nieuwe) initiatieven rondom evangelisatie in Nederland door pioniers, kerken en partnerorganisaties en als 'Kenniscentrum' en 'netwerk' voor individuen, kerken en organisaties die initiatieven willen ontplooiën op het vlak van evangelisatie in NL

2.2 Krachtige bewegingen

Agapè heeft in 2020 krachtige, relevante bewegingen die effectief christenen mobiliseren om niet-christenen te bereiken met het evangelie

- Agapè bewegingen bereiken vele niet-christenen, door christenen te mobiliseren om betekenisvolle relaties aan te gaan met niet-christenen, voorop te gaan, toe te rusten en hen weer anderen te laten mobiliseren.
- Agapè bewegingen geven vorm aan de Agapè missie door hun impact, en door het delen van kennis, ervaring en succesvolle concepten binnen en buiten Agapè
- Agapè bewegingen staan bekend om hun expertise en kennis van de doelgroep, om de eenvoud en overdraagbaarheid van de concepten en methoden, en hun genereuze houding om kennis en ervaring te willen delen
- Agapè bewegingen werken vanuit lange termijn visie, concrete jaarplannen en hebben zicht op hun impact
- Agapè bewegingen hebben een stabiele inkomstenstroom van structurele ondersteuners en onderhouden goede relaties met fondsen en grote gevers
- Agapè bewegingen onderhouden goede relaties met partnerorganisaties en zoeken naar samenwerkingsverbanden die de (eigen en de brede) missie versterken

2.3 Stabiel en Professioneel

Agapè is in 2020 organisatorisch een stabiele en professionele organisatie met

- Agapè is minimaal intern gericht en maximaal extern gericht
- een start van een gezond eigen vermogen (in 2022 10% van begroting)
- een stabiele inkomstenstroom vanuit een brede achterban, gedegen fondsrelaties en sociale onderneming(en)
- bewegingen die financieel break-even draaien in hun vaste kosten (vaste activiteiten, doorberekening centrale kosten, MPD en full-costing projecten)
- een solide personeelsbeleid waarin de veiligheid, zekerheid en ontwikkeling van de individuele medewerker centraal staat
- een solide vrijwilligersbeleid waardoor vele vrijwilligers efficiënt worden ingezet waarin de veiligheid, ontwikkeling en waardering van vrijwilligers centraal staat
- goede relaties met grote gevers en fondsen om jaarlijks specifieke nieuwe projecten mogelijk te maken

3 Roadmap Agapè 2020

Wat is er voor nodig om in 2020 de situatie bereikt te hebben, zoals deze hierboven is getypeerd? Voor een belangrijk deel zijn de voorwaardescheppende activiteiten al benoemd in de Visie 2015-2020

3.1 Randvoorwaarden uit Visie 2015-2020

Een uitdagende visie vraagt om een solide organisatie. Dat wil zeggen dat er een stevig fundament gelegd moet worden qua mensen en middelen.

3.1.1 Solvabiliteit

Door het negatieve eigen vermogen (per 31 december 2014) en de negatieve trend in de huidige exploitatierekening (2015), heeft de uitdaging van kostenbeheersing enerzijds en fondsenwerving anderzijds een hoge prioriteit. In 2017 wordt de negatieve trend doorbroken om te groeien naar een start van het eigen vermogen in 2020. De interne capaciteit voor fondsenwerving en deskundigheid (op uitvoerend niveau) wordt verder uitgebouwd.

3.1.2 Bekwaamheid

Agapè is gericht op het ontwikkelen van haar medewerkers op geestelijk, persoonlijk en vaardigheidsniveau. Tweemaal per jaar krijgen ze een staff-development gesprek waarin de ontwikkeling van de medewerker vooropstaat. Voor potentiële en opkomende leiders biedt Agapè mogelijkheden om door te groeien in leiderschap.

Ook dienen alle medewerkers een gedegen basistraining krijgen over theologie, DNA, organisatie en cultuur van Agapè als evangelisatiebeweging. Daarnaast krijgen Agapè medewerkers een mogelijkheid zich gedegen te laten trainen en begeleiden in 'Ministry Partner Development'.

Door een jaarlijkse conferentie en/of ontmoetingsmogelijkheden/trainingen worden medewerkers geestelijk, inhoudelijk en praktisch toegerust.

Medewerkers worden aangesproken en uitgedaagd om zowel binnen de beweging als voor Agapè brede projecten en taken hun gaven en talenten in te zetten en zich te ontwikkelen.

3.1.3 Bekendheid

Dat Agapè voor meer staat dan de optelsom van enkele bewegingen, is onvoldoende bekend. De nieuwe positionering van Agapè betekent een directere lijn naar kerken en christenen om hen te mobiliseren voor de Grote Opdracht.

De ontwikkeling van een bredere visie en het inslaan van nieuwe wegen, moet gelijk opgaan met externe communicatie. Als Agapè wil komen op de plek die in de strategie beschreven wordt, dan is merkbekendheid van Agapè (en haar bewegingen) in christelijk Nederland cruciaal. Communicatie, maar ook kwalitatief goede producten die voorzien in een behoefte, zijn daarbij essentieel.

3.1.4 Cultuur

Teneinde de geschetste visie te bereiken zal op meerdere fronten gewerkt worden aan een professionele en samenwerkingsgerichte cultuur binnen de Agapè-community, waarin we niet hetzelfde zijn maar wel bij elkaar horen. Dit vanuit het credo: 'do your part, own the whole'. Het moet een 'lichte' uitnodigende, open cultuur zijn waarin successen gevierd worden, de waarden worden toegepast en uitdagingen gezamenlijk doordacht worden. Een cultuur waarin de grondhouding is om de ander te dienen en tot bloei te brengen (Fil.2:2-5). Een lichte cultuur biedt ruimte voor bewegings-specifieke culturen om aan te sluiten. Dat vraagt om nieuwe initiatieven om de saamhorigheid tussen medewerkers, vrijwilligers en de achterban te vergroten.

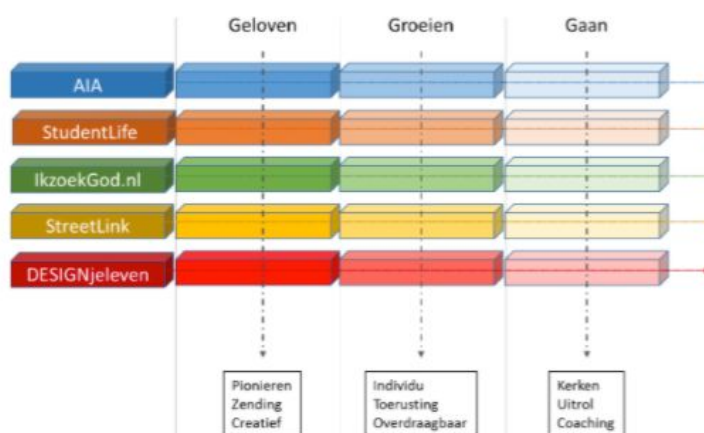
3.2 Transitie

Nevenstaande figuur toont de verschillende aspecten van het Agapè in transitie, met bijbehorende focus gebieden.

Er zijn primair twee dimensies zichtbaar:

1. Bewegingen
2. 3 G's

Onder de verticale kolommen zijn door middel van trefwoorden aspecten genoemd waarop sturing over de bewegingen nodig cq mogelijk kan zijn, zoals:



- Pionieren en creatief als aspecten van vernieuwing. Dit vindt uiteraard continu geheel zelfstandig plaats binnen de bewegingen, maar over bewegingen heen kunnen nieuwe dingen ontstaan.
- Zending als trefwoord om een kerk te helpen een missionaire attitude te ontwikkelen en ook echt het evangelie uit te dragen.

Om deze verschuiving mogelijk te maken, zal behoefte ontstaan aan additionele kwaliteiten en competenties die in de organisatie moeten worden ingebracht. Daar waar nu de kern van de organisatie wordt gevormd door 'zendelingen' en pioniers die zich geroepen voelen om met de voeten in de klei via de bewegingen het evangelie te brengen, zal er daarnaast meer en meer behoefte ontstaan aan mensen met vaardigheden om:

1. om kennis en ervaring over te dragen aan enthousiaste christenen
2. de taal te spreken van de kerken en de behoefte van kerken te kunnen verbinden met (nieuwe) producten, diensten en concepten
3. 'werkvormen' kunnen vertalen in herbruikbare 'materialen' en op deze manier overdraagbaar maken (schrijvers, methodologen)
4. Een efficiënte en effectieve supportorganisatie met gedreven professionals op alle disciplines, die de operationele motor achter de schermen vormt

Naast de introductie van verticale sturing, zal het Agape-leiderschapsteam over deze matrix heen op drie domeinen overkoepelend moeten sturen:

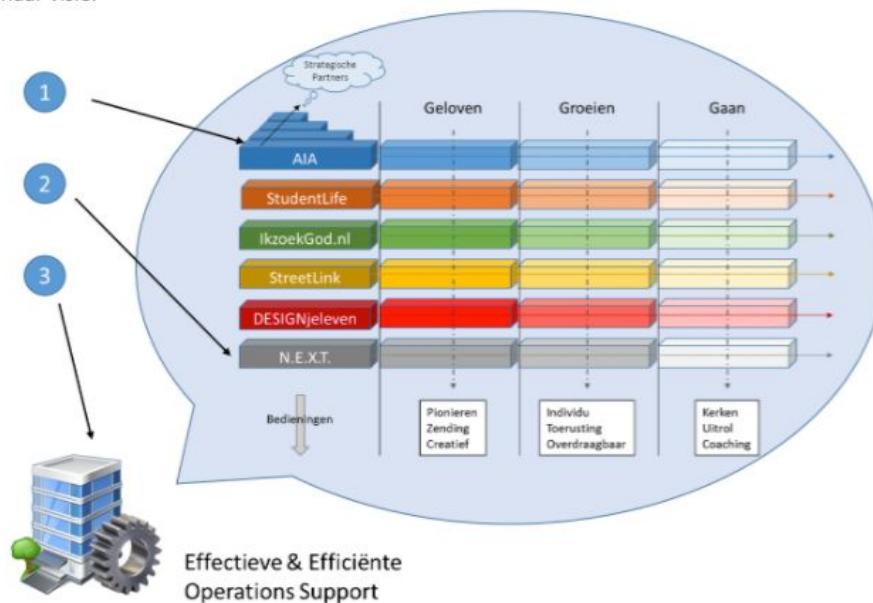
1. Strategische partnerships met organisaties die qua visie verwant zijn aan Agape of aan één van de bedieningen van Agape. Dat wil zeggen dat de visies parallel, overlappend of complementair zijn aan de Visie van Agape om heel Nederland te bereiken. Hierbij horen grondige analyses en keuzes over met welke organisaties en op welke vlakken relaties worden aangegaan.
2. Uitbreiding van de bewegingen met maximaal rendement op de visie. In onderstaande figuur weergegeven met de bediening N.E.X.T. Nieuwe bedieningen kosten energie en middelen. Beide heeft Agape slechts beperkt beschikbaar. Nieuwe bewegingen moeten derhalve zorgvuldig worden gekozen, waarbij de afweging gemaakt moet worden tussen:
 - o Eenvoudig te realiseren
 - o Synergie met bestaande bedieningen
 - o Toegevoegde waarde ten opzichte van de Visie (dekkingsraad populatie NL)
 - o Focus op Evangelisatie en Discipelschap
 - o Zowel gericht op Christenen mobiliseren als op Niet-christenen bereiken
 - o Geloven, Groeien, Gaan
 - o aansluiting op City Gates
 - o Verhouding Woord en Daad
 - o Financieel (potentieel) zelfvoorzienend

Bovenstaande geldt primair voor de 'eigen' nieuwe bewegingen die onderdeel worden van Agapè. Er kunnen verschillende samenwerkingsvormen zijn en het zou goed zijn om een Plug&Play mechanisme te creëren waarin het mogelijk is om aan- en af te haken van bewegingen bij Agapè. Hoe losser de relatie, hoe minder intensief er op alle aspecten afwegingen gemaakt hoeven te worden.
3. Een efficiënte en effectieve Operations Support organisatie die de matrix-structuur op een professionele manier ondersteunt en maximaal rendement levert tegen minimale kosten. Dit houdt in dat:
 - o de kwaliteit en professionaliteit van de bestaande Support-disciplines omhoog moet,

- o dat mogelijk, in aansluiting op de veranderende organisatie, aanvullende disciplines toegevoegd moeten worden
- o dat het delen van kennis en informatie binnen de organisatie, zowel horizontaal als verticaal, ondersteund en bevorderd moet worden.

In onderstaande figuur zijn deze drie elementen toegevoegd aan de matrix.

Duidelijk zichtbaar is dat er een drie-dimensionale 'structuur' ontstaat, die wordt ondersteund door een professioneel apparaat. Het moge duidelijk zijn dat heldere en eenduidige sturing vanuit het leiderschapsteam cruciaal is voor een evenwichtige ontwikkeling van de organisatie in de richting van haar visie.



3.3 Agapè als verbinder (kerk- en stadswerk)

Aangezien Agapè binnen Nederland in 2020 bekend wil staan als dé partner op het gebied van evangelisatie, zal Agapè kennis, informatie en concepten moeten gaan ontsluiten voor kerken en individuele christenen. Daarbij zijn er twee focusgebieden, die elkaar overlappen en wellicht in elkaar zullen overvloeien; kerken en city movements (bestaande netwerken tussen christenen die hart hebben voor hun omgeving).

3.3.1 Kerkenwerk

Als we willen dat iedere Nederlander de kans krijgt om Jezus persoonlijk te leren kennen, dan ligt de grootste kans bij het mobiliseren van alle christenen om het evangelie persoonlijk te gaan delen. En die christenen vinden we in kerken.

Kerken worden echter overspoeld met materialen en diensten door allerlei organisaties. We willen niet overschreeuwen, we willen dienen.

Daarom is gekozen voor een strategische aanpak

2017 Analyse en strategische bepaling

In 2017 zal een projectgroep de huidige kerkrelaties onderzoeken en in kaart brengen. Daarbij wordt de behoefte van kerken geanalyseerd en gekeken in hoeverre dit aansluit bij wat we aan materialen en concepten bij Agapè beschikbaar hebben.

Daarnaast wordt een start gemaakt met in kaart brengen wat er binnen kerken en door organisaties beschikbaar is rondom evangelisatie

2018-2019-2020 uitwerking strategisch plan

Afhankelijk van het strategisch plan zullen er keuzes gemaakt worden rondom organisatie van het werk met kerken. Dat kan project- of productmatig gaan gebeuren, andere mogelijkheid is via een geografische structuur o.i.d..

4 Eventueel nog toe te voegen elementen

Er is aangegeven dat er behoefte is aan:

- Heldere beschrijving van de manier waarop ontwikkeling en vernieuwing /innovatie plaatsvindt
- Heldere beschrijving hoe we invulling gaan geven aan de naamsbekendheid en de 'flavour' van Agapè
- Heldere beschrijving van hoe we gaan zorgen dat de centrale Operations Organisatie een minimale omvang en een maximale effectiviteit heeft
- Heldere beschrijving van het cultuurproces
- Uitwerking van de organisatie-ontwikkeling

Dat vraagt om een verder uitwerking van de Roadmap.

Daarnaast zal beleid die hieruit voortvloeit moeten worden uitgewerkt op onderwerpen als:

- Financiën
- Personeelsbeleid
- MPD beleid
- Training en opleiding
- Communicatiestrategie
- Organisatieinrichting
- Fondswerving

De bedoeling is dat het NLT hierover beleid kan gaan vaststellen nadat er input is gekomen uit:

1. Deelproject-dagen:

1 of meerdere dagen worden georganiseerd om over een specifiek onderwerp (zie boven) de belangrijkste 'stake-holders' en experts (intern en extern) bijeen

Bijlage 2: Interview Duurt Vonck

Interview Duurt Vonck, directeur Stichting Agapè

Datum: 14 juni 2019

Locatie: Kantoor Stichting Agapè - Driebergen-Rijsenburg

D: Duurt Vonck

M: Marinus Vlot

M1: Binnen mijn afstudeeronderzoek is de centrale hoofdvraag: Op welke manier kan de website *Deel je hart* rekening houden met factoren die in de praktijk bepalen of christenen tot missionair handelen overgaan? Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden en recht te doen aan het theologisch aspect van zowel de opleiding als dit onderzoek, is mijn eerste deelvraag: *wat is de leidende visie op missie achter de website Deel je hart van Agapè en hoe komt dat op de website tot uiting?* Het antwoord op deze vraag heb ik deels beantwoord via beschrijvingen van de (theologische) visie zoals beschreven op zowel de website www.Agapè.nl als in het meerjarenbeleidsplan 2017-2020 van Agapè. In dit beleidsplan is de theologische visie achter missie van Agapè gestoeld op Gods opdracht aan de mensheid om als christen andere tot discipelen te maken (Matt. 28). Verdere theoretische onderbouwing voor deze theologische visie wordt hier niet voor gegeven. Zou je kunnen toelichten welke theorieën of visie de grond vormen voor het werk van Agapè in het algemeen en welke mogelijk in het bijzonder van toepassing zijn voor de website *Deel je hart*?

D1: Dat kan ik zeker. Zoals in het beleid omschreven staat, staat discipelschap centraal. We willen christenen en christelijke organisaties / kerken toerusten en helpen missionair te zijn. Maar naast Mattheüs 28 vormt ook 2 Timotheüs 2:2 een sterke basis voor onze visie op missie. Als mensheid hebben we de aarde en totale schepping ontvangen van God als Schepper. Na de zondeval kunnen we als mensheid niet meer op een juiste manier leven met zowel God als in/met Zijn schepping. Als christen hebben we binnen deze schepping iets bijzonders ontvangen, namelijk: genade, kennis van God en een perspectief op een eeuwig leven. Deze goede boodschap, dit inzicht en deze kennis hebben we als christenen ontvangen. Niet om voor onszelf te houden maar om in te zetten voor Gods schepping en schepselen. Doorgeven wat ontvangen is dus. Want dit is niet alleen een boodschap voor na dit leven maar ook relevant voor de aarde en het totale aardse leven. Het gaat er niet enkel om dat ongelovige gered worden van de eeuwige dood, maar ook dat God liefde en licht zichtbaar, hoorbaar en voelbaar wordt in deze wereld. Op zoveel mogelijk manier.

M2: Oké dat is duidelijk. Het maken van discipelen en het toerusten van 'discipelen' staat dus centraal binnen Agapè als het gaat om het voldoen aan Gods opdracht tot missie. Maar het gaat dus niet alleen om het evangelie delen via verkondiging of via gesprekken maar jullie visie op missie is breder. Op welke theologische visie is dit gebaseerd?

D2: Er zijn uiteraard vele visies die in de geschiedenis van Agapè een rol hebben gespeeld zoals het beeld van de barmhartige Samaritaan of Gods opdracht aan Israël om tot zegen te zijn voor andere volken. Maar ook recente inzichten en trends rondom gerechtigheid en duurzaamheid en het milieu zijn onderwerpen die we proberen te integreren in zowel onze visie als in onze producten. De theorie die we hier onder andere voor onze visie gebruiken, is de uitwerking van Wright van Integral mission. Ik vind het mooie van deze visie dat enerzijds de opdracht op deze manier breder wordt. Het gaat niet alleen om het verkondigen van het evangelie maar het goede brengen en doen aan Gods complete schepping. Maar dan niet als een onmogelijk opdracht maar in afhankelijkheid van God. Het blijft Gods schepping, het is Gods opdracht, maar God gaat mee in de uitvoering zoals Mattheüs 28 afsluit. "Ik ben met u, al de dagen." Wij

als stichting hoeven de wereld niet te redden, dat doet God. Maar toch staat er duidelijk en opdracht om recht te brengen, heelheid en liefde te delen. We **mogen** het ontvangene **doorgeven**.

M3: Hoe duidt Agapè dan het begrip evangelisatie?

D3: We verwoorden momenteel evangelisatie als volgt: Agapè wil anderen intentioneel in de aanwezigheid van God brengen. Wel bewust maar niet altijd in de zin van duidelijke woordverkondiging. Agapè wil dus dat God en Zijn liefde en goedheid zichtbaar worden in deze wereld voor andere met als doel dat mensen Jezus zullen zien, ontdekken of ervaren. Het gaat dus primair om de intentie van de discipel en niet primair om een daad van verkondiging in eerste instantie. We reiken uiteraard wel veel verschillende producten en diensten aan die ook verkondiging behelzen, maar dat is niet noodzakelijk.

M4: Dus de visie op missie en evangelisatie is dat discipelschap op veel meer manieren tot uiting mag komen dan enkel via (woord)verkondiging? Waar blijkt dat uit in bijvoorbeeld jullie aanpak of producten van Agapè?

D4: Ja zeker! Zoals gezegd gaat het om de intentie van een christen. Zoals ook blijkt uit het onderzoek dat we gebruiken voor *Deel je hart*, waar het verlangen centraal staat. Er zijn veel christenen die verlangen om goed te doen, in zowel woorden en/of daden vanuit hun christelijke overtuiging. We willen hen via organisaties maar ook individueel inspireren en informeren om ze zo toe te rusten tot discipelen. De website *Deel je hart* is daar een mooi voorbeeld van. We faciliteren en initiëren bij het delen van voorbeelden van discipelschap. En dit mogen dus voorbeelden zijn met zowel diaconale intenties als meer evangeliserende intenties.

M5: Oke dus samenvattend is de de missionaire opdracht breder en gaat deze over spreken en doen, waarbij in het doen het missionaire component niet direct hoorbaar of zichtbaar hoeft te zijn.

D5: Ja, Gods opdracht en oproep tot discipelschap staat hierin wel centraal. Het doel is Jezus zichtbaar maken in de wereld en voor Agapè, om christenen toe te rusten tot deze taak via discipelschap. We *volgen* Jezus.

M6: Duidelijk, bedankt voor deze extra toelichting.

Bijlage 3: Uitwerking woord(velden)

Getuigen, getuigenis (Noordergraaf, 2011 pp. 207-211)

- Geloofstaal en cultuurtaal: bekend uit onder andere de wet in de vorm van rechtspraak zoals: Gij zult geen vals getuigenis spreken. Toch is het in onze cultuur meer een woord uit de geloofstaal. In de Bijbel komt het veelvuldig voor.
- OT: getuigen komt voor in juridische zaken of in de vorm van Israël als Gods getuige (van Gods daden in de geschiedenis) maar ook de wet wordt soms getuigenis genoemd.
- NT: getuigen in een proces, zowel juridisch alsook het doorvertellen van feiten die iemand gezien heeft. In het NT is deze term bij uitstek een missionaire term in relatie tot verkondiging van Jezus Christus, maar ook hier op de achtergrond het juridische: het verkondigen van een waarheid die de verteller gezien heeft. Ook Gods Geest getuigt en werkt zo. Getuigen is dus een samenwerking tussen Gods Geest en ons als mensen. In Johannes komt het woord vaak voor. Alles getuigt dat Jezus God is met als doel mensen tot geloof te brengen (te overtuigen). In de tweede eeuw wordt getuige (*martus*) ook martelaar. Lijden om het getuigenis.
Gods volk is geroepen om te getuigen en heeft betrekking op: wat je zegt, wat je doet, wie je bent.
- Kern: Getuigen is een zeer belangrijk middel voor het verbreiden van het evangelie. We moeten getuigen van Gods daden en niet van onze eigen inzichten en emoties. Vertel welke grote daden God heeft gedaan (in de geschiedenis en in je persoonlijk leven).

Evangeliseren, (in)winnen, overtuigen (Noordergraaf, 2011 pp. 142-146)

- Geloofstaal en cultuurtaal: winnen wordt vandaag niet meer gebruikt als term voor overtuigen. Alleen nog in negatief zin zoals: 'zieltjes winnen'. Evangeliseren is typisch christelijk. Het is het verspreiden van het evangelie: het goede nieuws van Jezus.
- Woorden: winnen wordt beperkt gebruikt, overtuigen komt iets meer voor in vooral het NT. Evangeliseren betekent: brengen van goede boodschap en komt van Hebreeuwse basar en Griekse euangelizein.
- OT: hier komt deze woordgroep vooral voor als het goede nieuws in Jesaja waarin God Zijn volk zal verlossen uit de ballingschap.
- NT: in het NT komen deze woorden veelvuldig voor in de volgende vormen:
 - Verkondiging van het Koninkrijk van God; concreet door de komst van Jezus en zichtbaar in tekenen. Zeer groot nieuws omdat er zolang naar uitgekeken was.
 - Evangeliseren door Jezus en de apostelen; Jezus overwon de dood en dat veranderde alles. God was naar deze wereld gekomen en een absoluut nieuwe tijd brak aan. Dit moest verkondigd worden door toespraken en lesgeven, iedere dag, zowel in tempel als thuis. Opvallend is de kernboodschap aan de heidenen namelijk dat Jezus heer is van alle volken en dat door Hem iedereen geoordeeld zal worden (Hand 10:36, 13:32 en 14:15).
 - Winnen en redden; Jezus noemt dit woord als Hij het heeft over een afgedwaalde broeder die teruggewonnen moet worden. Dit doe je onder vier ogen waardoor dit aspect ook breder wordt dan alleen prediken voor een groep. Winnen staat hier in de context van iemand redden. Er moet dus iets volgen op de verkondiging. Dit woord heeft meer actie in zich.
 - Overtuigen; dit is niet alleen intellectueel en heeft niet alleen betrekking op een discussie. Heeft ook iets in zich van ontmaskeren. Wie is iemand echt (overtuigen van zonde)

- Kern: evangeliseren is verkondigen dat Gods regering is aangebroken in Jezus Christus. Het doel is mensen winnen voor dit Koninkrijk zodat ze niet geoordeeld worden.

Gemeenschap, deel hebben aan (Noordergraaf, 2011 pp. 188-191)

- Geloofstaal en cultuurtaal: bijbelse gemeenschap gaat heel diep in op de tere relatie met God. In onze huidige cultuur heeft het woord een seksuele betekenis of heeft het betrekking op groepen.
- Woorden: in het OT komt het niet voor, in NT wel bij zowel Paulus als Johannes.
- OT: gemeenschap staat in relatie tot God als koning met een speciale relatie met Zijn volk die gerelateerd is aan een liefdeshuwelijk.
- NT: het woord komt voor in het gebed van Jezus waarin Hij bidt om de eenheid tussen de gelovigen. Deze wordt vergeleken met de gemeenschap tussen Jezus en de Vader. Lukas beschrijft deze gemeenschap in Handelingen als hij schrijft over de eerste christengemeenten. De gelovige waren één van hart, ze volharden in gemeenschapsbeoefening en dat was zeer wervend. Paulus spreekt en beveelt zowel horizontale gemeenschap (emoties en materie met elkaar delen, maar ook het ontvangen geloof delen buiten de gemeenschap) als verticale gemeenschap aan (de eenheid met Christus). Het verticale staat wel voorop. Gemeenschap in Christus (dood en opstanding) en met de Heilige Geest.
- Kern: De gemeenschap met God (Vader, Zoon en HG) en met elkaar is zowel een geloofs- als liefdesgemeenschap. Deze gemeenschap is zowel een gave als een opgave en dus een opdracht!

Navolging, volgen (Noordergraaf, 2011 pp. 407-411)

- Geloofstaal en cultuurtaal: ondanks een sterk Bijbels fundament binnen de westerse protestantse kring heeft dit begrip weinig invulling gekregen binnen het protestantisme. Binnen de Rooms-Katholieke Kerk is dit begrip meer vertaald als imitatie van de menselijke Jezus.
- Woorden: het komt vooral voor bij de evangeliën in het NT (Volg Mij, als opdracht)
- OT: in het OT wordt navolgen vooral in verband gebracht met achternalopen van andere goden. Voor de rest amper in combinatie met het navolgen van de Heere of JHWH. Dit komt wel voor bij de keuze van het volk Israël op de berg Karmel en in een iets minder duidelijke vorm in de context van de wolk/vuurkolom. Wel worden rabbi's gevolgd. Als thema komt het wel veel voor in het Oude Testament, maar in de zin van 'in Gods wegen wandelen' niet. Als vorm van dankbaarheid zien we de oproep tot navolging wel in de context van God die redding bracht en daarom gehoorzaamheid vraagt.
- NT: het begrip navolging komt in het NT veel voor en wordt in direct verband gebracht met het volgen van Jezus op de aarde. Toch is er een verschil tussen de schare die Jezus 'volgt' en de discipelen die alles verlaten en Jezus volgen. In de zendbrieven roept Paulus op Christus te volgen, maar hij sluit met dit begrip ook aan bij de Hellenistische tijd waarin een voorbeeldig en goed persoon zoveel mogelijk na gedaan moest worden(imitatie). Zo moet Gajus het goede van Demetrius volgen. Maar Paulus roept ook vaak op hem zelf na te volgen. Met als doel, net als in Oude Testament en net als Jezus, navolgers van God te worden. Doe aan andere goed zoals God, Jezus en Paulus (wandelen in de liefde).
- Kern: Navolging is een term die niet zo leeft in de huidige westerse kerk. Autonomie staat voorop. Toch is navolging, zelfs in een slaafse vorm, een kern van discipelschap.

Bijlage 4: Voorbeelden gedragsverandering in de Bijbel⁶

Gebedsverhoring

Oude Testament:

- Jona bidt om redding. Als God redding geeft zal hij zich anders gaan gedragen en gaan doen wat God van hem heeft gevraagd. Jona 2:1-2, 9-10 “Toen bad Jona tot de HEERE, zijn God, vanuit het binnenste van de vis. Hij zei: Ik riep uit mijn benauwdheid tot de HEERE en Hij antwoordde mij. Uit de schoot van het graf riep ik om hulp, U hoorde mijn stem..... Maar ik, met dankzegging zal ik U offers brengen; wat ik beloofd heb, zal ik nakomen. Het heil is van de HEERE! Toen sprak de HEERE tot de vis, en hij spuwde Jona uit op het droge. Jona 3:3 “Toen stond Jona op en ging naar Ninevé, overeenkomstig het woord van de HEERE.”
- Nehemia staat voor koning Arthasasta en krijgt de vraag wat Nehemia wil. Nehemia doet een heel kort gebed om kracht en om het juiste te vragen. God geeft hem direct antwoord zodat hij durft te vragen wat nodig is. Nehemia 2:4 “De koning zei tegen mij: Wat verzoekt u dan? Toen bad ik tot de God van de hemel en zei tegen de koning: Als het de koning goeddunkt, en als uw dienaar u welgevallig is, dat u mij dan naar Juda stuurt, naar de stad met de graven van mijn vaderen, zodat ik die weer op kan bouwen.”

Nieuwe Testament:

- Johannes 10:27 Mijn schapen horen Mijn stem en Ik ken ze en zij volgen Mij. Hier is zichtbaar dat Jezus belooft dat christenen Gods stem horen, Hem door onder andere gebed leren kennen en dat deze christenen vervolgens Jezus volgen. Dit volgen bestaat uit nieuw gedrag en een nieuwe overtuiging.
- De genezing van de blinden op de weg naar Jeruzalem. De blinden bidden om genezing. Na aanhoudend gebed geeft Jezus genezing. Na de genezing volgen ze Jezus direct in plaats van hun eigen weg te gaan. Mattheüs 20:30 “En zie, twee blinden, die aan de weg zaten, riepen, toen zij hoorden dat Jezus voorbijging: Heere, Zoon van David, ontferm U over ons! En Jezus, Die innerlijk met ontferming bewogen was, raakte hun ogen aan; en meteen werden hun ogen ziende, en zij volgden Hem.”

Roeping

Oude Testament:

- Abraham wordt door God geroepen en krijgt een opdracht. Genesis 12:1 “De HEERE nu zei tegen Abram: Gaat u uit uw land, uit uw familiekring en uit het huis van uw vader, naar het land dat Ik u wijzen zal.” Hier volgt direct de gedragsverandering: Genesis 12:5 “Abram nu nam Sarai, zijn vrouw, en Lot, de zoon van zijn broer, en al hun bezittingen die ze verworven hadden, en de mensen die zij in Haran verkregen hadden; en zij gingen weg om naar het land Kanaän te gaan; en zij kwamen in het land Kanaän”.
- Mozes wordt door God geroepen voor een grote taak: Exodus 3:10 “Nu dan, ga op weg. Ik zal u naar de farao zenden, en u zult Mijn volk, de Israëlieten, uit Egypte leiden.” Na enkele tegenwerpingen van Mozes is ook hier de gedragsverandering gekomen: Exodus 4 vers 18 “Toen ging Mozes weg en keerde terug naar zijn schoonvader Jethro. En hij zei tegen hem: Laat mij toch gaan om terug te keren naar mijn broeders, die in Egypte zijn, om te zien of zij nog leven. En Jethro zei tegen Mozes: Ga in vrede”.

⁶ Alle geciteerde teksten komen uit de Herziene Statenvertaling

- Gideon wordt geroepen voor een taak door God, zijn nieuwe gedrag komt pas na het ontvangen van een teken: Richteren 6:12 “Toen verscheen de Engel van de HEERE aan hem en zei tegen hem: De HEERE is met u, strijdbare held!”. Na de tegenwerpingen en het ontvangen van een teken komt Gideon tot heel ander gedrag en gaat hij de strijd aan met de vijanden zoals staat in vers 27: “Toen nam Gideon tien mannen van zijn knechten en deed zoals de HEERE tegen hem gezegd had.”

Nieuwe Testament:

- De discipelen worden door Jezus geroepen om Hem te volgen: Markus 1:16-17 “En toen Hij bij de zee van Galilea wandelde, zag Hij Simon en Andreas, zijn broer, het net in de zee werpen, want zij waren vissers. En Jezus zei tegen hen: Kom achter Mij aan, en Ik zal maken dat u vissers van mensen wordt.” Op basis van deze roeping volgt direct de gedragsverandering zoals vermeld in vers 18: Markus 1:18 “En zij lieten meteen hun netten achter en volgden Hem.”
- In een andere context roept Petrus op om als geroepen christen gedrag te vertonen overeenkomstig deze roeping: 1 Petrus 2:21 “Want hiertoe bent u geroepen, omdat ook Christus voor ons geleden heeft; Hij laat ons zo een voorbeeld na, opdat u Zijn voetsporen zou navolgen;”

Bekering

Oude Testament:

- De koning Manasse is een concreet voorbeeld van een totale ommekeer. Van een zondige koning: 2 Kronieken 33:2 “Hij deed wat slecht was in de ogen van de HEERE, overeenkomstig de gruweldaden van de heidenvolken die de HEERE van voor de ogen van de Israëlieten verdreven had.” tot een biddend en gehoorzaam mens: 2 Kronieken 33:12, 13, 16 “Maar toen Hij hem benauwde, trachtte hij het aangezicht van de HEERE, zijn God, gunstig te stemmen; hij vernederde zich diep voor het aangezicht van de God van zijn vaderen, en bad tot Hem. En Hij liet Zich door hem verbidden, verhoorde zijn smeekbede, en bracht hem terug in Jeruzalem, in zijn koninkrijk. Toen erkende Manasse dat de HEERE God is. Hij herbouwde het altaar van de HEERE en bracht daarop dank- en lofoffers en zei tegen Juda dat zij de HEERE, de God van Israël, moesten dienen.”
- Niet alleen een individu komt tot niet gedrag, ook soms een heel gezin of volk als gevolg van Gods boodschap. De bekering van de inwoners van Nineve, op basis van de prediking van Jona is hier een voorbeeld van: Jona 3:5 “De mensen van Ninevé geloofden in God. Zij riepen een vasten uit en trokken rouwgewaden aan, van de grootste tot de kleinste onder hen. Toen zag God wat zij deden, dat zij zich bekeerden van hun slechte weg. En God kreeg berouw over het kwade dat Hij gezegd had hun te zullen aandoen, en Hij deed het niet.”

Nieuwe Testament:

- De bekering van Paulus is misschien wel bekendste voorbeeld van een zeer directe gedragsverandering door het ingrijpen van God: Handeling 9:1 “Saulus nu, die tegen de discipelen van de Heere nog steeds brieste van dreiging en moord, ging naar de hogepriester toe” en daarna de gedragsverandering in vers 20: “En meteen predikte hij Christus in de synagogen, dat Hij de Zoon van God is.”
- Ook via indirect spreken van God door mensen staan in de bijbel situaties beschreven van veranderingen bij mensen in hun overtuiging met als gevolg ander gedrag. De bekering van de cipier is hier een voorbeeld van: Handelingen 16:24,30,31,33,34: “En toen hij dat bevel gekregen had, wierp hij hen in de binnenste kerker en zette hij hun voeten vast in het blok.” Na het getuigend handelen van Paulus komt de cipier met de vraag: “En hij bracht hen naar buiten en zei: Heren, wat moet ik doen om zalig te worden? En zij zeiden: Geloof in de Heere Jezus Christus en u

zult zalig worden, u en uw huisgenoten.” Vervolgens verandert zijn overtuiging door het nieuwe inzicht en komt er nieuw gedrag: “En hij nam hen in dat nachtelijke uur met zich mee en waste hun striemen, en hij werd onmiddellijk gedoopt, en al de zijnen. En hij bracht hen in zijn huis en richtte voor hen de tafel aan. En hij verheugde zich dat hij met al zijn huisgenoten tot geloof in God gekomen was.”

Dromen en visioenen

Oude Testament:

- Een voorbeeld van nieuw gedrag op basis van een voorspellende droom is de situatie in Egypte. De farao krijgt twee dromen die door Jozef worden uitgelegd. De droom voorspelt een hongersnood waarop de farao zijn beleid wijzigt. Genesis 41:1, 29-30, 47-48 “En het gebeurde, na verloop van twee volle jaren, dat de farao droomde, en zie, hij stond aan de Nijl. Zie, de komende zeven jaren zal er in heel het land Egypte een grote overvloed zijn. Maar daarna zullen er zeven jaren van hongersnood aanbreken; dan zal al die overvloed in het land Egypte vergeten zijn, en de honger zal het land verwoesten. Het land bracht in de zeven jaren van overvloed bij handen vol op, en hij bracht al het voedsel van de zeven jaren dat in het land Egypte was, bijeen en sloeg het voedsel op in de steden; het voedsel van de akkers van elke stad, die eromheen lagen, sloeg hij binnen die stad op.”
- Hosea krijgt als profeet diverse visioenen en opdrachten van God. Hij moet door zijn gedrag en daden uitbeelden dat God een oordeel zal vellen over het volk Israël. Toch zal dit ingrijpen van God (via profetie en door het oordeel) leiden tot nieuw gedrag van het volk Israël. Door de droom verandert het gedrag van de profeet en uiteindelijk van het volk. Hosea 3:1,5 “De HEERE zei tegen mij: Ga opnieuw, bemin een vrouw die bemind wordt door haar levensgezel, maar overspel pleegt, zoals de HEERE de Israëlieten bemint, hoewel zij zich wenden tot andere goden en houden van rozijnenkoeken. Daarna zullen de Israëlieten zich bekeren, en de HEERE, hun God, zoeken en David, hun koning. Zij zullen zich in diep ontzag tot de HEERE en Zijn goedheid wenden, in later tijd.

Nieuwe Testament:

- God spreekt in een droom tot Jozef zodat hij met Maria en het kind Jezus kan vluchten naar Egypte: Mattheüs 2:13-14 “Nadat zij vertrokken waren, zie, een engel van de Heere verschijnt Jozef in een droom en zegt: Sta op, en neem het Kind en Zijn moeder met u mee, en vlucht naar Egypte, en blijf daar totdat ik het u zal zeggen, want Herodes zal het Kind zoeken om Het om te brengen. Hij stond dan op, nam het Kind en Zijn moeder in de nacht met zich mee en vertrok naar Egypte.”
- God heeft in de nacht tot Paulus gesproken met een profetie over situatie van de komende dagen. Door deze profetie te delen komen Paulus en bemanning van het schip tot ander gedrag: Handelingen 27:23-24 “Want deze nacht stond er bij mij een engel van God, van Wie ik ben en Die ik ook dien; die zei: Wees niet bevreesd, Paulus, u moet voor de keizer terechtstaan; en zie, God heeft u allen die met u varen, geschonken.” In het vervolg van de tekst wordt zichtbaar dat de mensen gehoorzamen aan deze ontvangen openbaring: Handelingen 27:38, 43-44 “En toen zij allen met voedsel verzadigd waren, maakten zij het schip lichter door het koren in zee te werpen. Maar de hoofdman, die Paulus wilde behouden, belette hun dat voornemen en gaf bevel dat zij die konden zwemmen, eerst van boord moesten springen en aan land moesten gaan; en daarna de anderen, of op planken, of op enkele stukken van het schip. En zo gebeurde het dat zij allen behouden aan land kwamen.”

Bijlage 5: Enquête met verwijzingen naar theorie

A. Algemene vragen (context)

1. Leeftijd
 - i. 0-18 jaar
 - ii. 18-30 jaar
 - iii. 31-50 jaar
 - iv. 50-67 jaar
 - v. ouder dan 67
2. Geslacht
 - i. man
 - ii. vrouw
 - iii. anders, namelijk:
3. Wat is uw woonsituatie?
 - i. alleenstaand
 - ii. samenwonend met partner zonder thuiswonende kinderen
 - iii. samenwonend met partner met thuiswonende kinderen
 - iv. samenwonend met familielid of andere bekende
 - v. inwonen bij ouder(s) of verzorger(s)
 - vi. anders, namelijk:
4. Wat is uw woonomgeving?
 - i. stad
 - ii. dorp
 - iii. platteland
5. Hoe vaak bezoekt u een kerkdienst?
 - i. nooit
 - ii. 1x per jaar
 - iii. 1x maand
 - iv. 1x per week
 - v. 2 of meer per week
6. Deelname kerkelijke activiteit(vereniging, commissie, kring, evangelisatie enz)
 - i. nooit
 - ii. 1x per jaar
 - iii. 1x maand
 - iv. 1x per week
 - v. 2 of meer per week

U heeft één van uw missionaire handelingen gedeeld op de website *Deel je hart*. Over deze specifieke handeling willen we u de volgende vragen stellen.

7. Het karakter van de handeling: diaconaal (geld geven), diaconaal (materie: zoals voedsel of spullen geven), diaconaal (sociaal: tijd of aandacht geven), getuigend (passief: u getuigt van uw geloof als dat vanzelf ter sprake komt), verkondigen (actief: u gaat bewust in gesprek over het geloof of deelt actief het evangelie via bijvoorbeeld een folder).

B. UW CAPACITEITEN

8. Vond u zichzelf vooraf capabel om de handeling uit te voeren? § 3.3.3 Helemaal niet, een beetje, enigszins, redelijk, volledig
9. Moest u dingen vooraf aanleren om te komen tot deze handeling? § 2.2.5 Ja / nee
10. Nieuwe dingen aanleren vind ik.... Erg leuk, enigszins leuk, neutraal, enigszins vervelend, erg vervelend
11. Vond u dat u voldoende kennis had om de handeling uit te voeren? § 3.1.1 Ja / nee
12. Heeft het bezitten of verkrijgen van (ondersteunende)materialen (zoals een

- object, flyer of boekje) u geholpen bij het komen tot de handeling? Ja, in sterke mate, ja enigszins, nee
13. Heeft u in het verleden geleerd van fouten die helpend waren bij het komen tot deze missionaire handeling? Ja / nee
Falen/leren § 2.2.5
14. Beantwoord de volgende stellingen:
Stelling 1: een succesvol voorbeeld inspireert mij Helemaal eens/ eens / neutraal / oneens / helemaal oneens
Stelling 2: een nieuw experiment, leuk! Helemaal eens/ eens / neutraal / oneens / helemaal oneens
Stelling 3: ik durf fouten te maken § 3.2.1 Helemaal eens/ eens / neutraal / oneens / helemaal oneens
Fixed vs Growth mindset § 2.2.5
15. Is de belangrijkste capaciteit die nodig was voor de uitvoering van deze handeling een sterk punt van u? Al § 1.7.1 Ja, in sterke mate, ja enigszins, nee

C. WAAROM? (motivatie en doel)

16. In hoeverre voelde u zich in deze situatie verplicht tot missionair handelen? Schaal: heel veel verplicht 1-10 helemaal niet verplicht [Tiggelaar 3.1.2]
17. Vul het ontbrekende woord op de stippellijn in die voor u het meest van toepassing is: Ik vind dat ik missionair handel §3.1.2 (veel te weinig, te weinig, voldoende, meer dan voldoende, te veel, veel te veel)
18. Discipelschap is ontvangen en leren en het geleerde weer doorgeven. Speelde het principe: "ik heb iets ontvangen en dat wil ik doorgeven" een rol? §2.2.5 likertschaal: helemaal niet, een beetje, veel
19. Hoe duidelijk wist u waarom u deze handeling ging doen. Helemaal duidelijk, enigszins duidelijk, neutraal, enigszins onduidelijk, helemaal onduidelijk.
Hoe duidelijk had u een doel voor ogen met uitvoering van deze handeling? §3.3.1 Helemaal duidelijk, enigszins duidelijk, neutraal, enigszins onduidelijk, helemaal onduidelijk.
[Een hoge mate van weten waarom is volgens de theorie een basis waarom mensen tot handelen komen]
20. Op wie was dit doel gericht? § 3.3.3 U zelf, de 'ander' of naaste, God, niet van toepassing.
21. In hoeverre vond u de missionaire handeling vooraf leuk om uit te voeren? Helemaal leuk, enigszins leuk, neutraal, enigszins niet leuk, helemaal niet leuk
22. Kies steeds welke stelling het meest op u van toepassing is §3.1.3 §3.3.1
- Keuze 1: A: Ik ben bang dat mensen zonder geloof in Jezus verloren gaan.
B: Ik gun mensen de liefde en vrede van Jezus
- Keuze 2: A: Ik moet Gods opdracht tot evangelisatie uitvoeren want anders voel ik me schuldig
B: De uitvoering van de handeling levert mijzelf ook wat op
- Keuze 3: A: Als ik niet missionair handel vinden andere christenen mij niet goed genoeg
B: Het uitvoeren van missionair handeling zorgt voor positieve reacties
- Keuze 4: A: Ik denk dat ik iets van God mis als ik geen missionaire handelingen verricht
B: Door missionair handelen ervaar ik meer van God

D. SUPPORT (gelegenheid en support)

26. Lag het initiatief voor deze handeling bij u of bij iemand anders? bij mijzelf, bij iemand anders
27. Wie of wat was bepalend om te komen tot deze handeling? Bijbel, God, Gemeenteleden, Familie, vrienden, burens, collega's/mede-studenten/anders, n.l.:
(per onderdeel Likert Schaal: zeer belangrijk / belangrijk / redelijk belangrijk / enigszins belangrijk / onbelangrijk)
28. Zijn de omstandigheden (tijd of mensen in uw omgeving) van invloed geweest op het komen tot de handeling? Gelegenheid § 3.1.1. positief, enigszins positief, neutraal, enigszins negatief, negatief

- | | |
|--|---|
| 29. Hoe voerde u de handeling uit? | alleen, samen met 1 persoon, samen met meerdere personen |
| 30. Indien samen, wat was uw relatie met de ander(en): | familieid, christen uit eigen kerkelijke gemeente, christen buiten eigen kerkelijke gemeente, anders n.l; |
| 31. Bent u geholpen bij de uitvoering van de missionaire handeling? | Mensen, God, de kerk(organisatie), evangelisatie organisatie(materiaal)
(per onderdeel likertschaal: helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, heel veel) |
| 32. Navolging is iemand nadoen of als voorbeeld hebben. In hoeverre was Jezus een voorbeeld voor u ter navolging voor deze handeling? §2.2.4 | helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, volledig |
| In hoeverre is een ander persoon dan Jezus een voorbeeld geweest ter navolging voor deze handeling? §2.2.4 | helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, volledig |

E. BIJBELSE THEMA'S

- | | |
|---|--|
| 33. Welke van de volgende thema's hebben voor u een rol gespeeld bij het komen tot de handeling? | discipelschap, roeping, zending, naastenliefde, redding, gebedsverhoring, persoonlijke bekering
(per antwoord likertschaal: helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, heel veel) |
| 34. Welke van de volgende opdracht(en) hebben een rol gespeeld bij het komen tot de handeling? | Scheppingsopdracht, Zendingsopdracht, opdracht tot naastenliefde (2.2.2)
(per antwoord likertschaal: helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, heel veel) |
| 35. In hoeverre speelde de schepping in bredere zin - zoals milieu, dierenwelzijn of duurzaamheid - een rol bij het komen tot je missionaire handeling? | likertschaal: helemaal niet, bijna niet, een beetje, veel, heel veel |

F. SPIRITUALITEIT

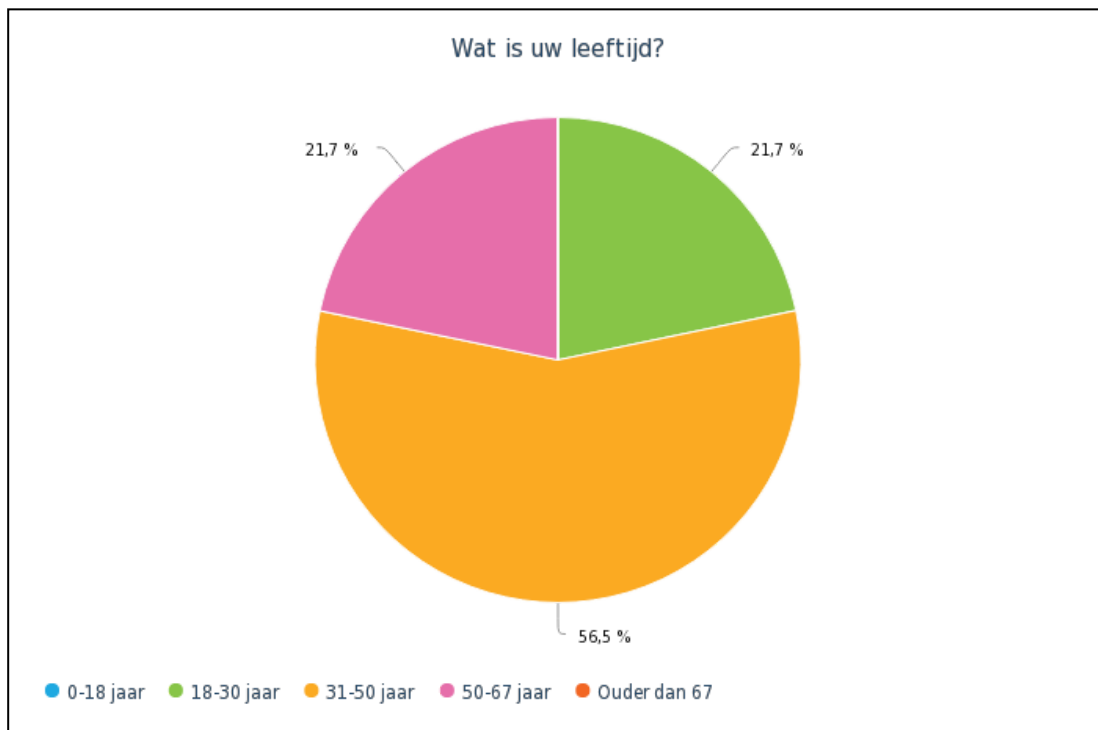
- | | |
|--|--|
| 36. Heeft gebed een rol gespeeld voor of tijdens de missionaire handeling: 3.2.1 | ja/nee |
| 37. Als gebed een rol heeft gespeeld bij de missionaire handeling, wanneer was dat? | om te komen tot een idee (kennis), om te komen tot handelen (motivatie), tijdens de handeling, na de handeling, (volharding/hulp). Meerdere antwoorden mogelijk. |
| 38. Heeft de Bijbel een directe rol gespeeld bij het komen tot handeling? | ja/nee |
| 39. Als de Bijbel een rol heeft gespeeld bij het komen tot de missionaire handeling, hoe heeft de Bijbel een rol gespeeld? | (open vraag) |
| 40. In hoeverre voelde u zich in deze situatie verbonden met God en/of Jezus | heel verbonden, enigszins verbonden, neutraal, enigszins niet verbonden, volledig niet verbonden |
| 41. In hoeverre hebben de volgende elementen een rol gespeeld bij het komen tot de handeling? §3.2.2 en 5-G § 3.3.3 | gebedsverhoring, concrete roeping, een bekering, een droom/visioen of een verandering van een theologische overtuiging.
(per antwoord een likertschaal: geen rol, enigszins een rol, een grote rol) |

Bijlage 6: Feedback telefonische enquêtes

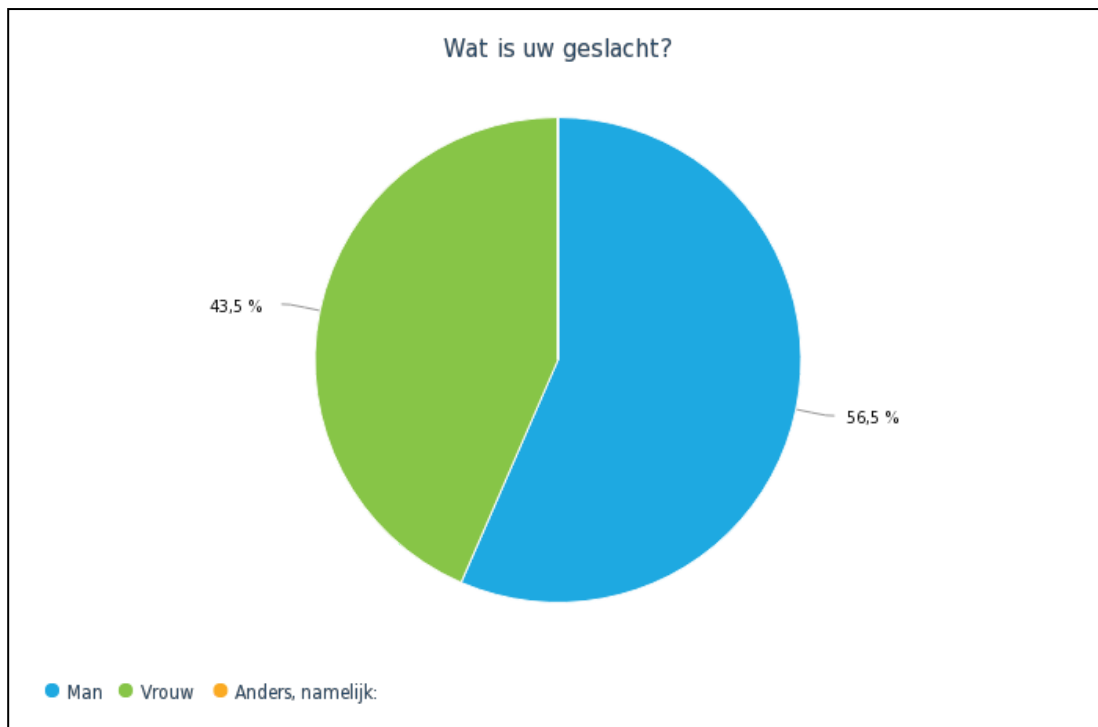
Vraag	S. G.	M. H.	M. S.	D. V.	E. D.
1-4					
5	1-2 keer per week toevoegen aan de antwoordopties				
6					
7	Wat was het <i>voornaamste</i> karakter + uitleg over passief/actief)				
8-23					
24				mist woordje een	
25					
26					
27	Uitleggen wat de bedoeling is van de vraag.	Licht toe + vraag stellen per onderdeel	Uitleggen wat de bedoeling is		
28	Het woord 'positief' uit de vraag halen				
29-31					
32				vijf opties geven zoals bij vraag 31	
33		Voorbeelden geven bij elk thema			
34					
35		In de vraag 'je' in 'u' vervangen			
36					
37					
38	Het woord 'direct' toevoegen in de vraag				
39					
40		sitatie en verbonden los alleen God			
41					
Speelde er nog andere factoren mee om te komen tot handelen?	Nee	Nee	Nee, denk ik niet	Nee, volledig zo	nee

Bijlage 7: Alle resultaten enquête per vraag

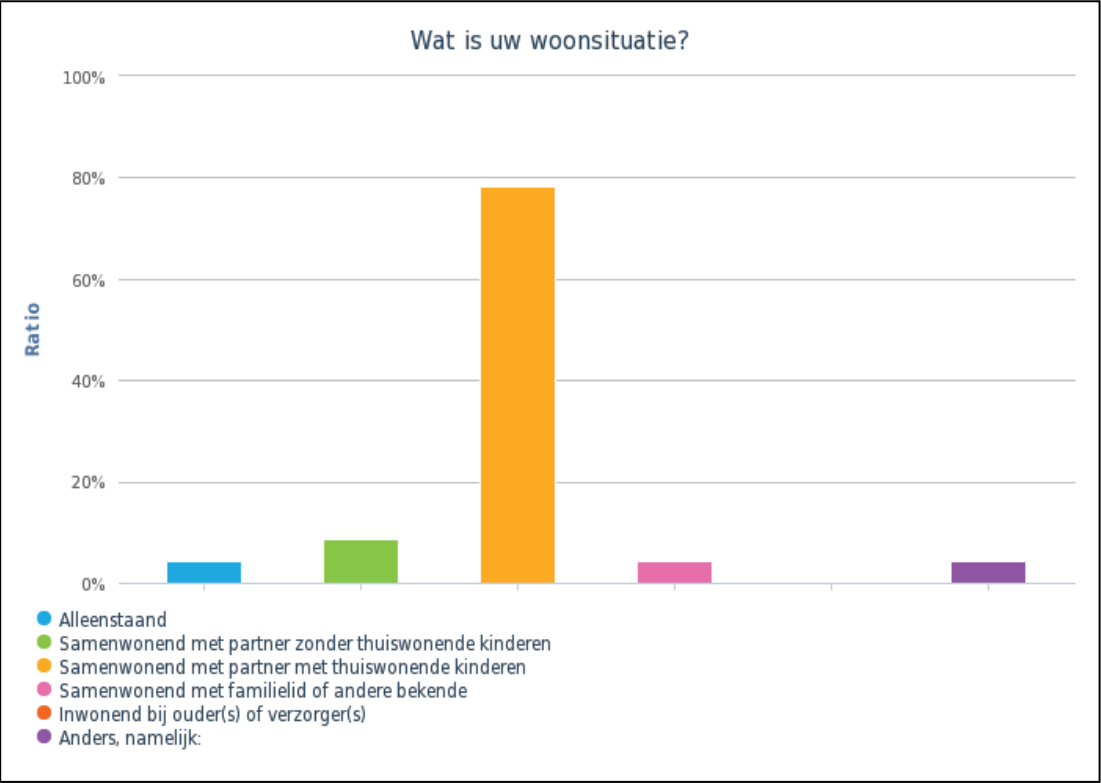
Vraag 1



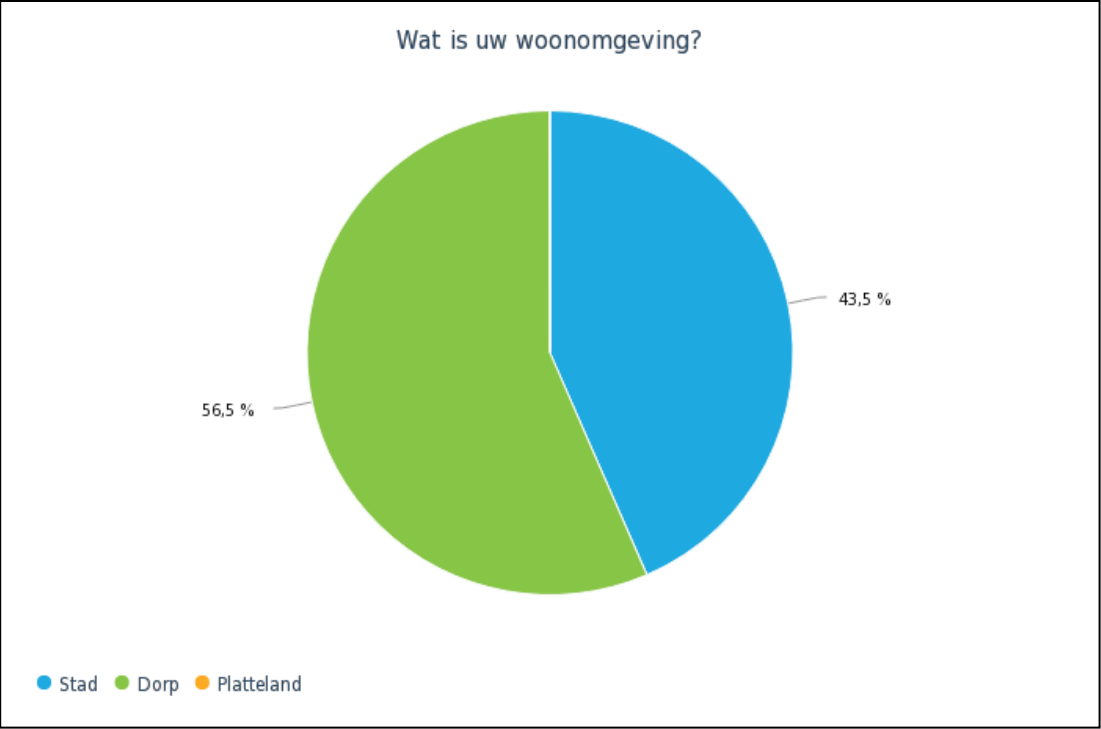
Vraag 2



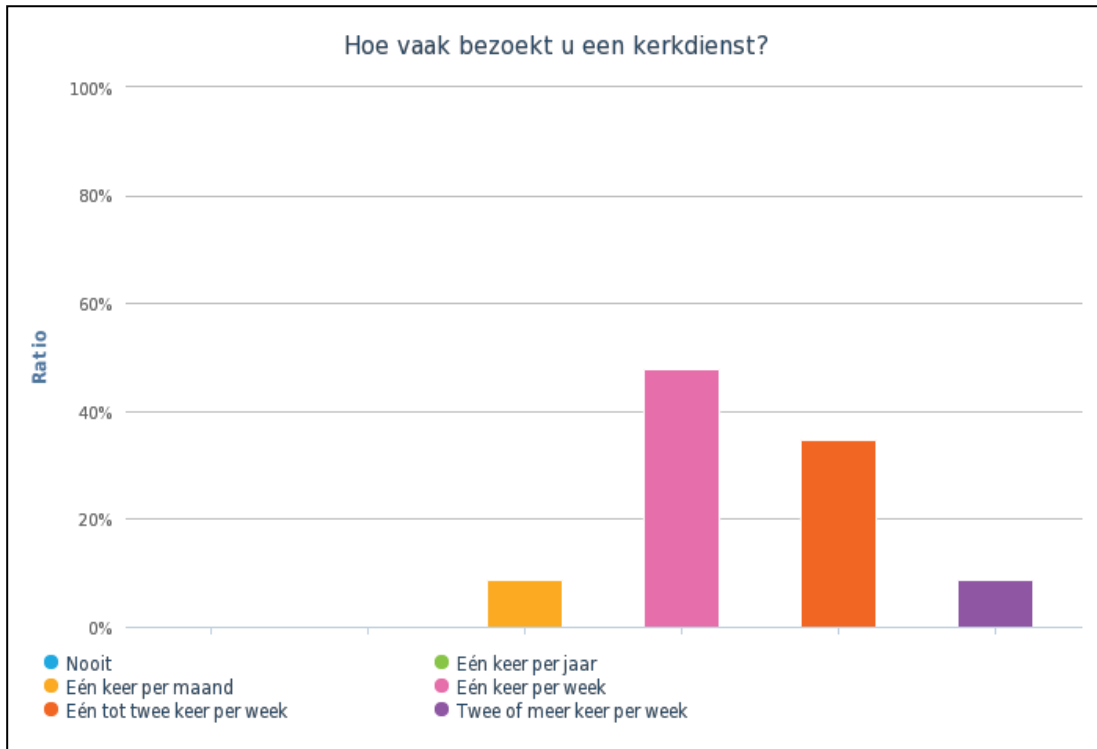
Vraag 3



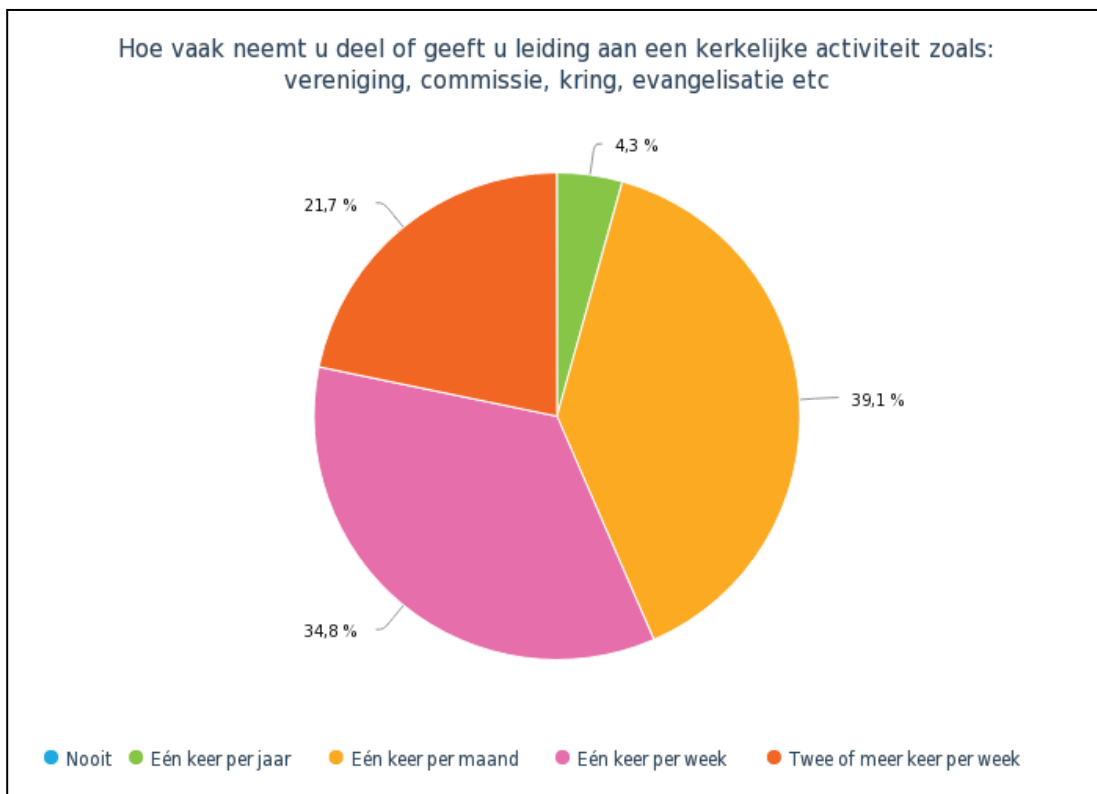
Vraag 4



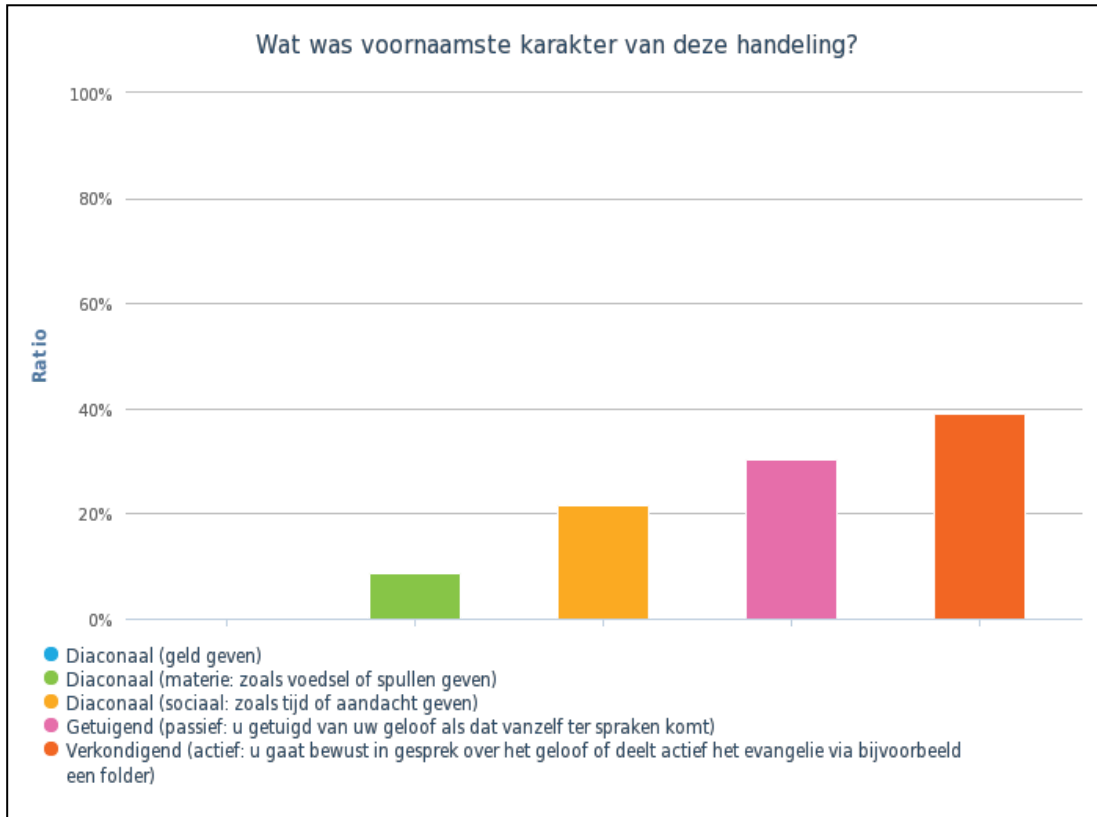
Vraag 5



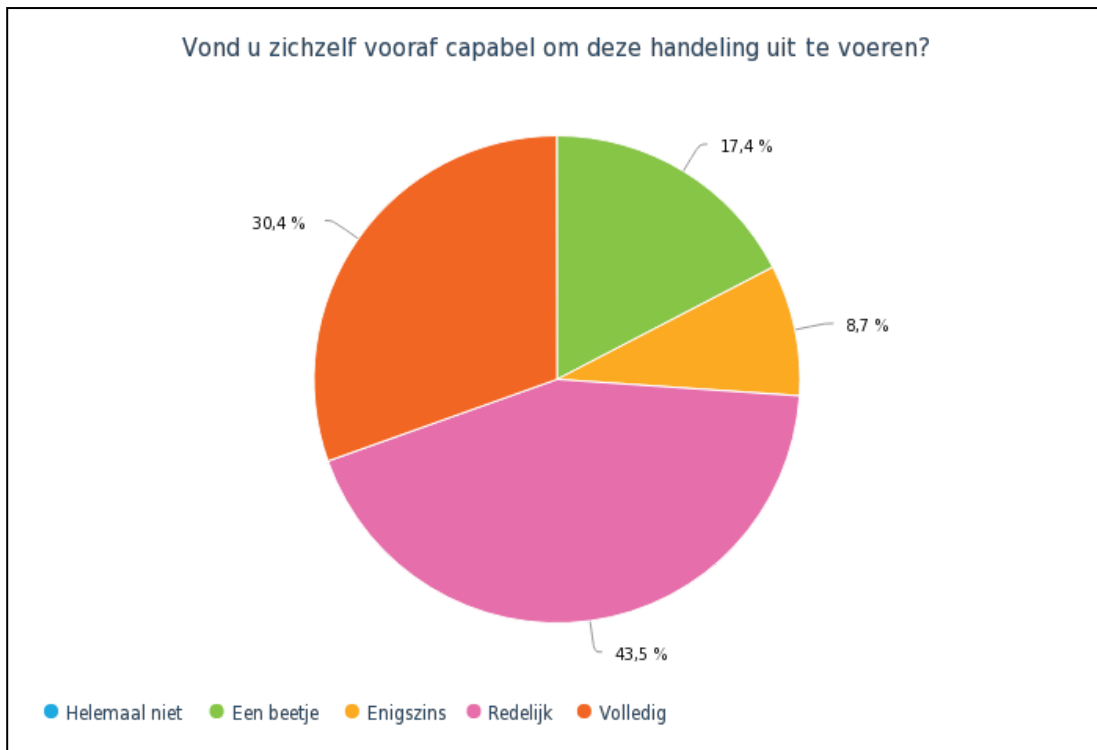
Vraag 6



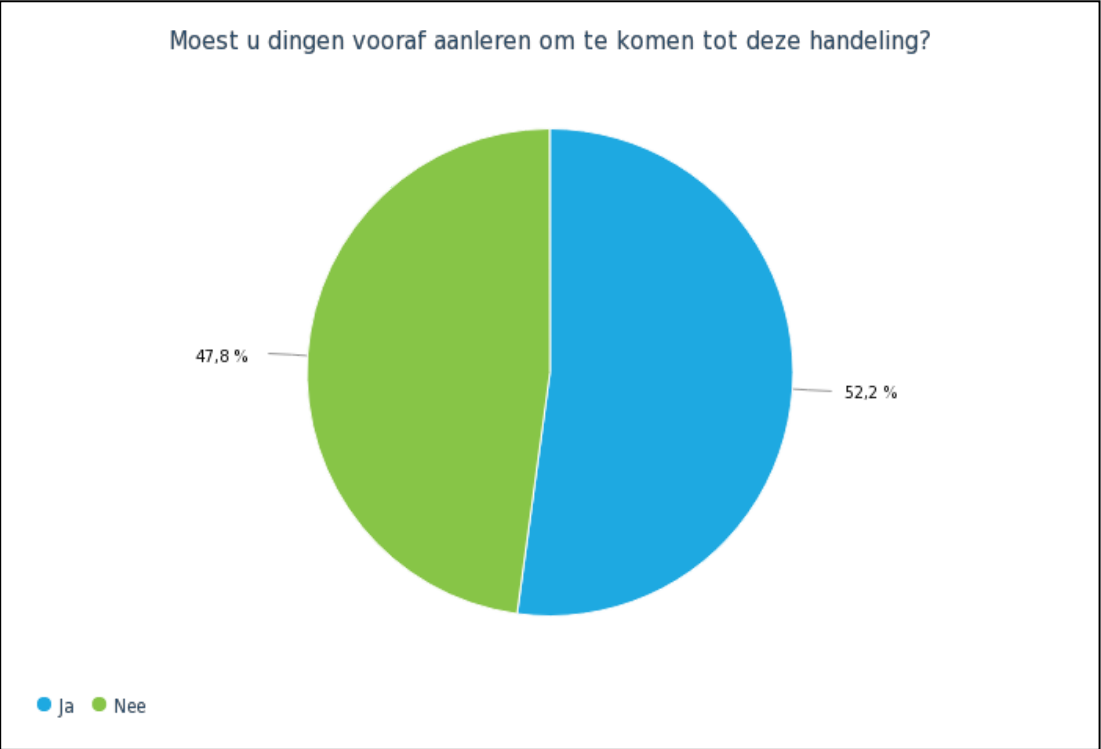
Vraag 7



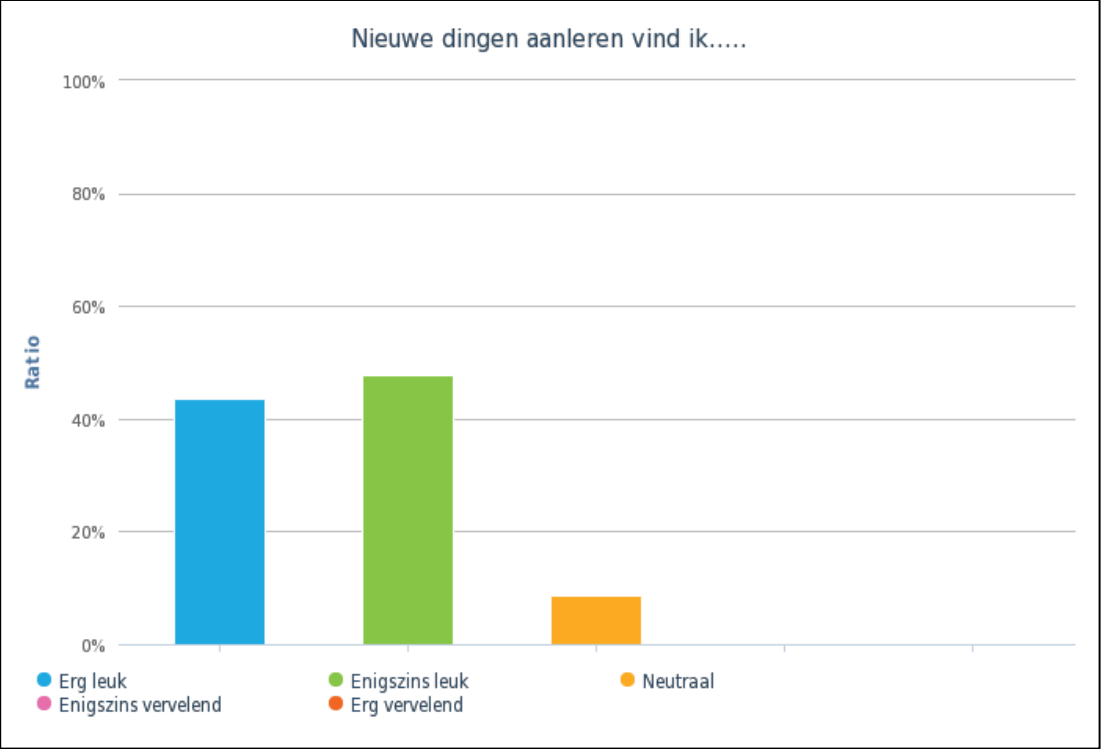
Vraag 8



Vraag 9



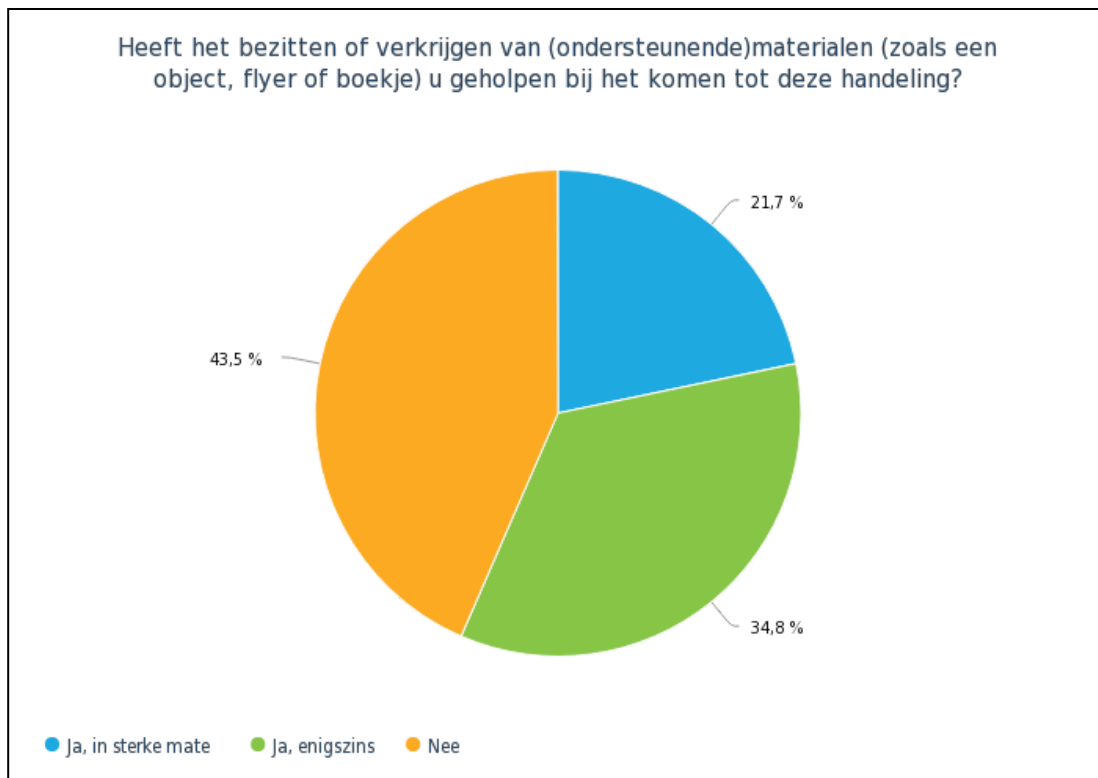
Vraag 10



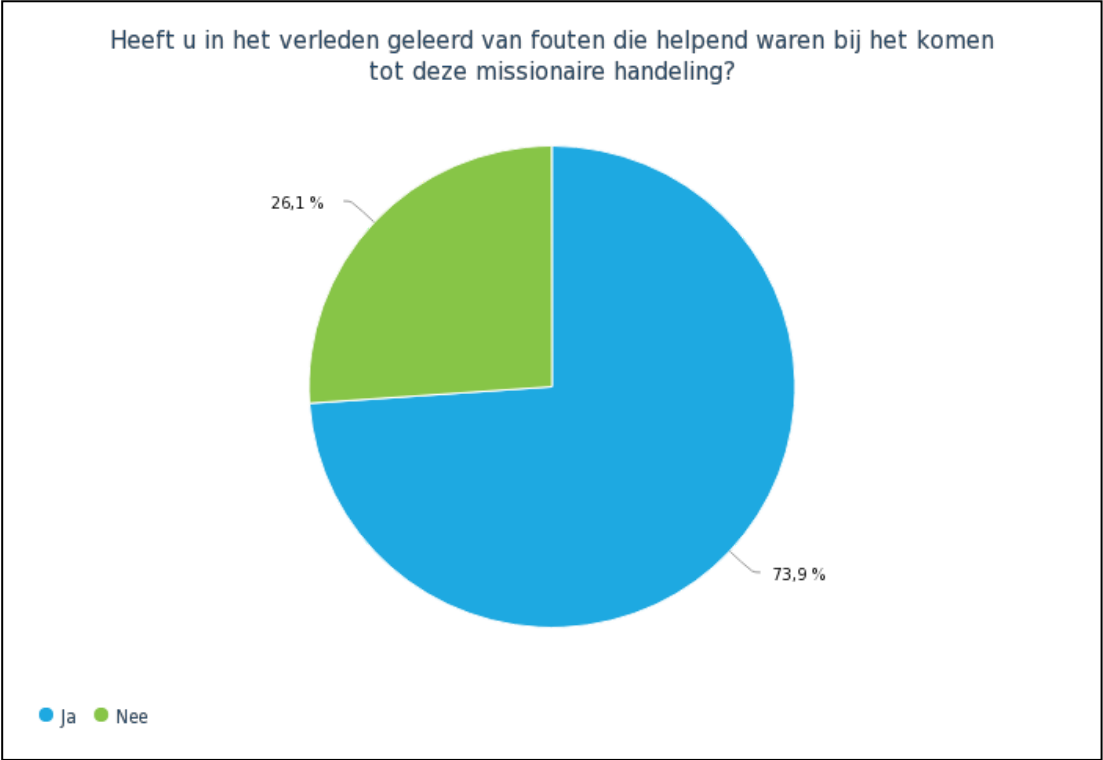
Vraag 11



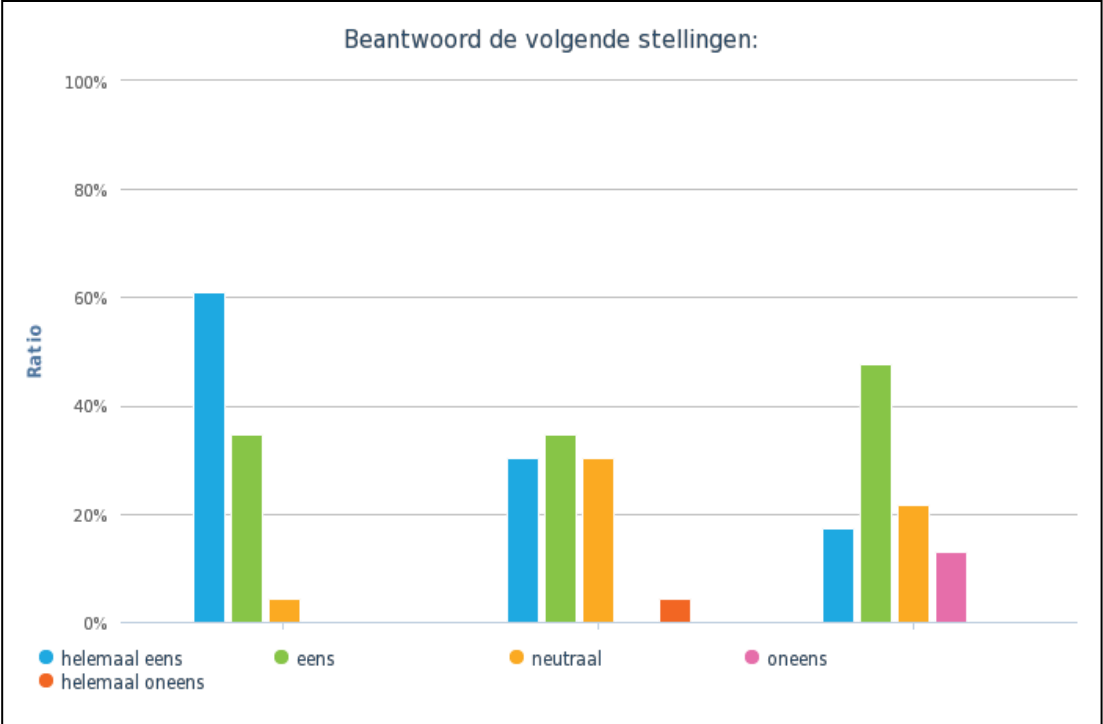
Vraag 12



Vraag 13

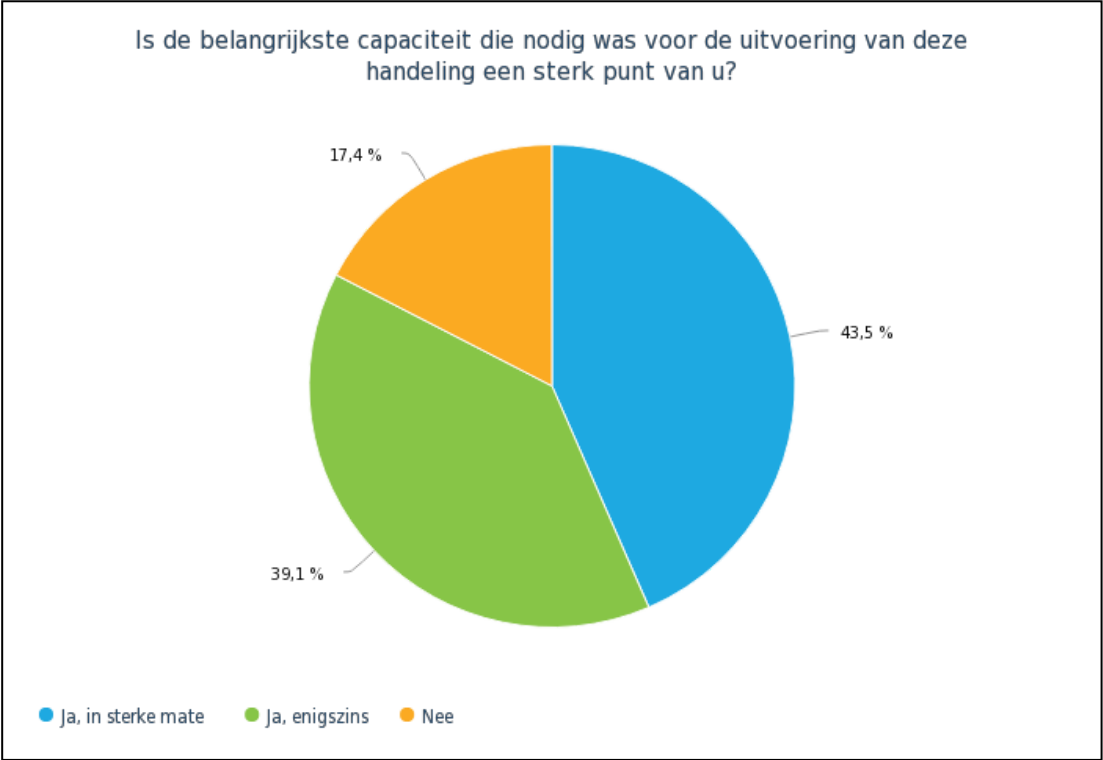


Vraag 14

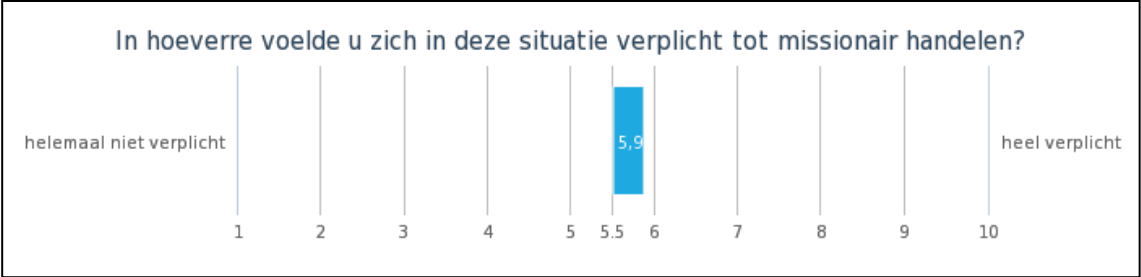


Stelling 1: een succesvol voorbeeld inspireert mij	14	8	1	0	0
Stelling 2: een nieuw experiment, leuk!	7	8	7	0	1
Stelling 3: ik durf fouten te maken	4	11	5	3	0

Vraag 15

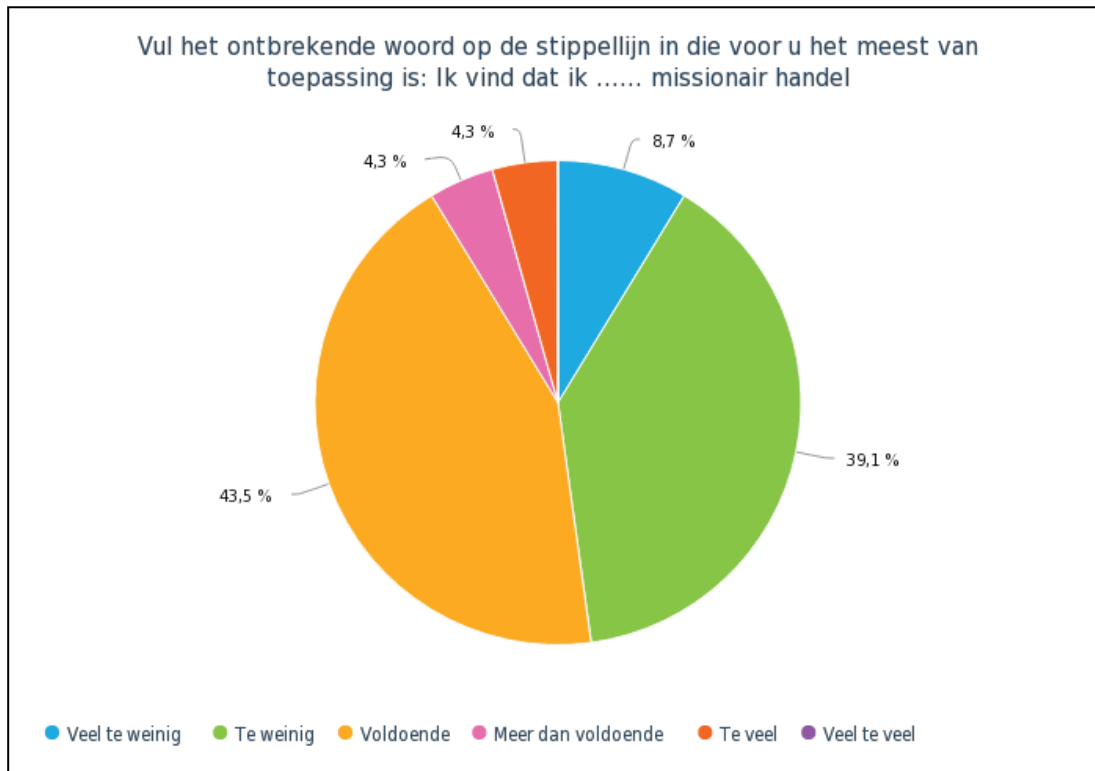


Vraag 16

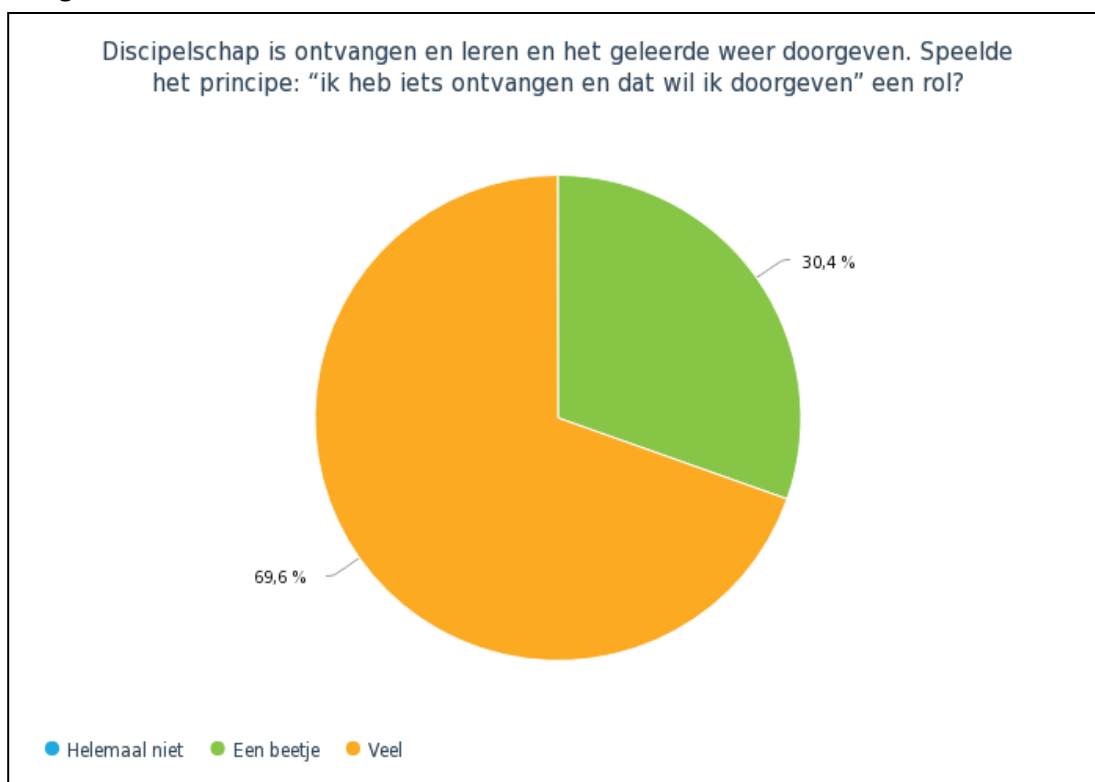


3 (13,0%) 2 (8,7%) 1 (4,3%) 0 (0%) 2 (8,7%) 1 (4,3%) 6 (26,1%) 6 (26,1%) 1 (4,3%) 1 (4,3%)

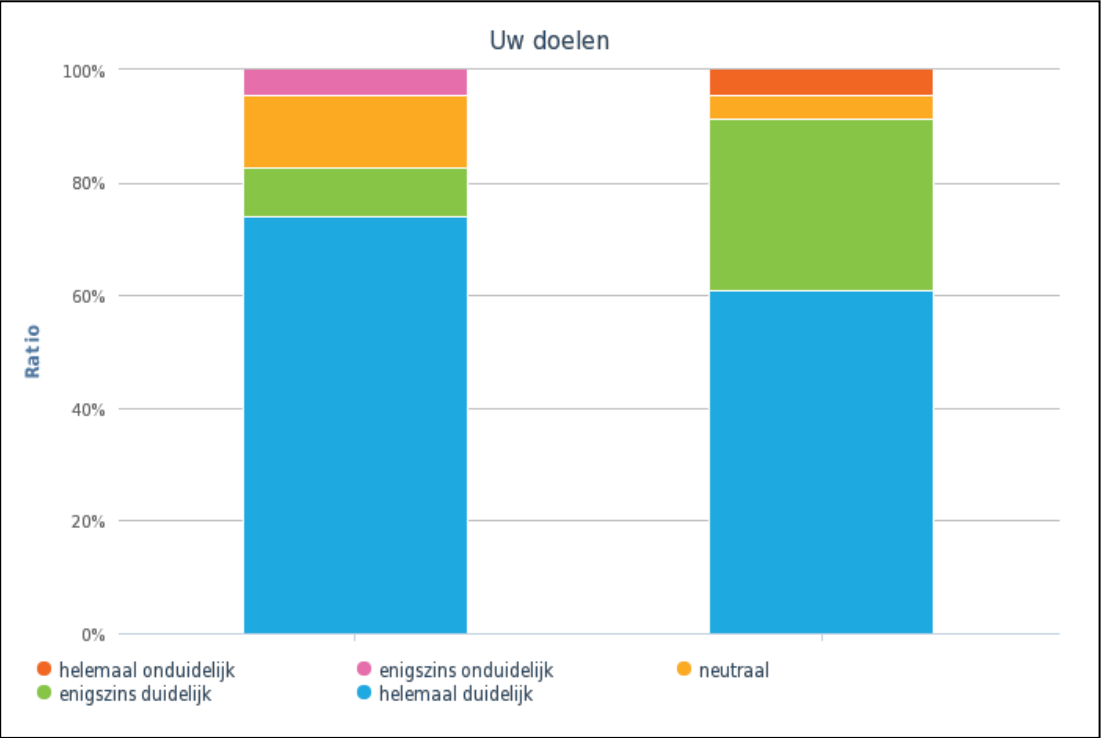
Vraag 17



Vraag 18

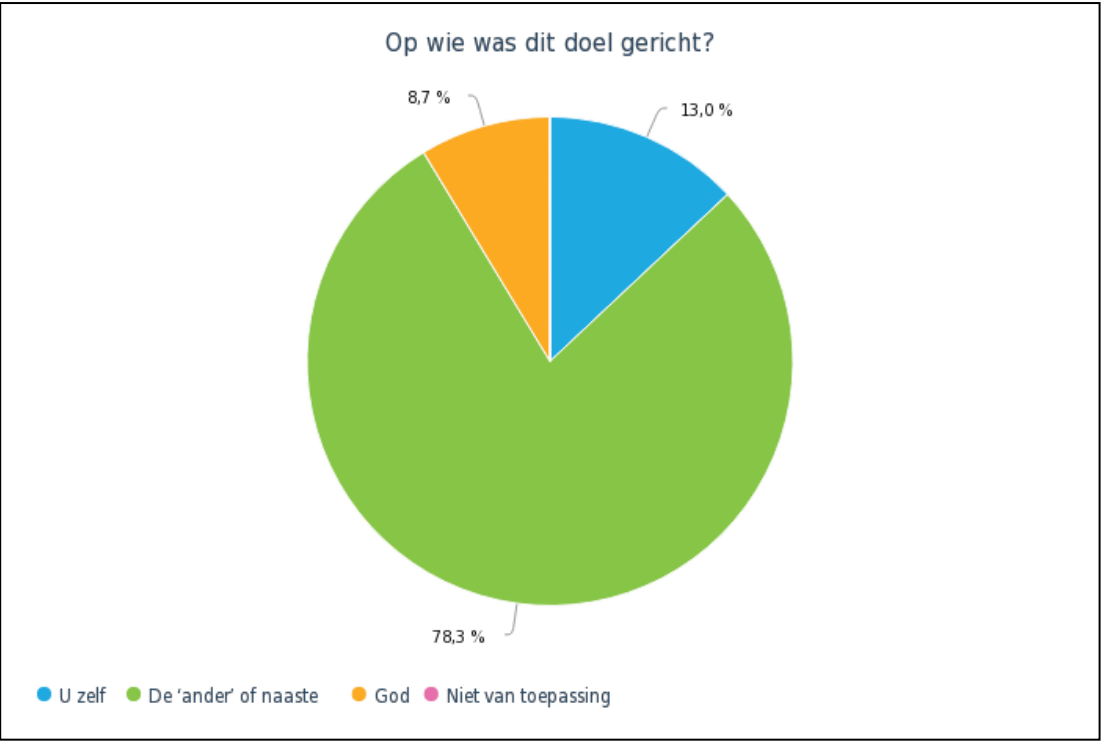


Vraag 19

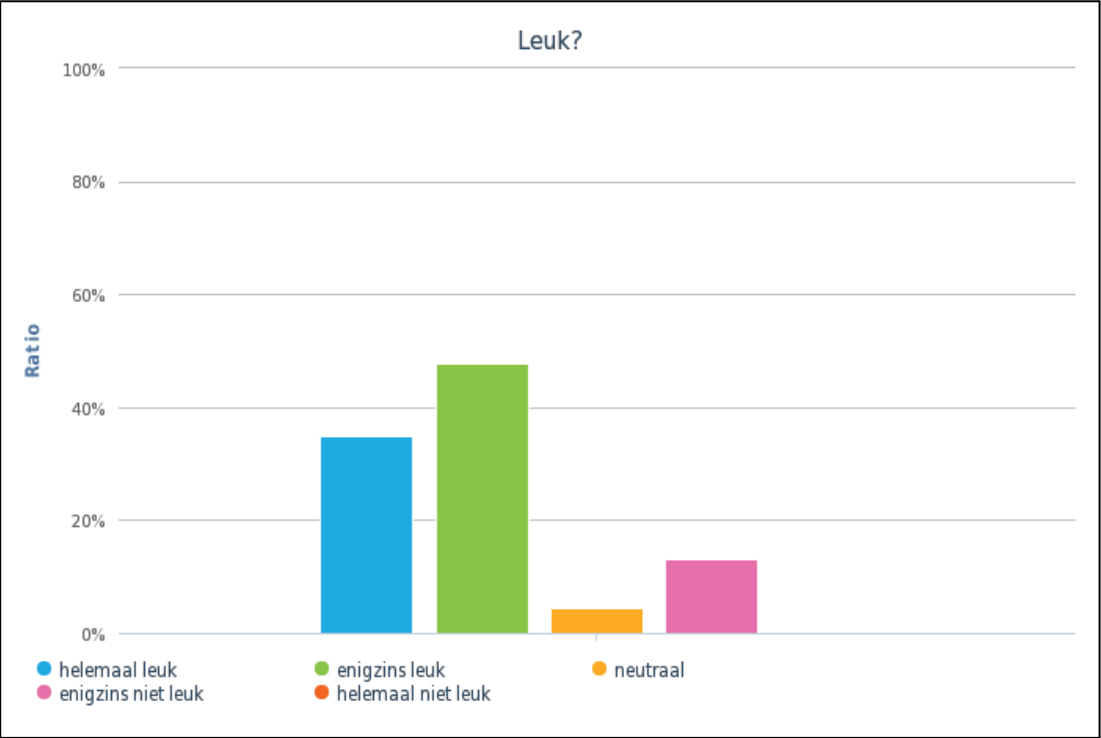


Hoe duidelijk wist u waarom u deze handeling ging doen.	17	2	3	1	0
Hoe duidelijk had u een doel voor ogen met uitvoering?	14	7	1	0	1

Vraag 20

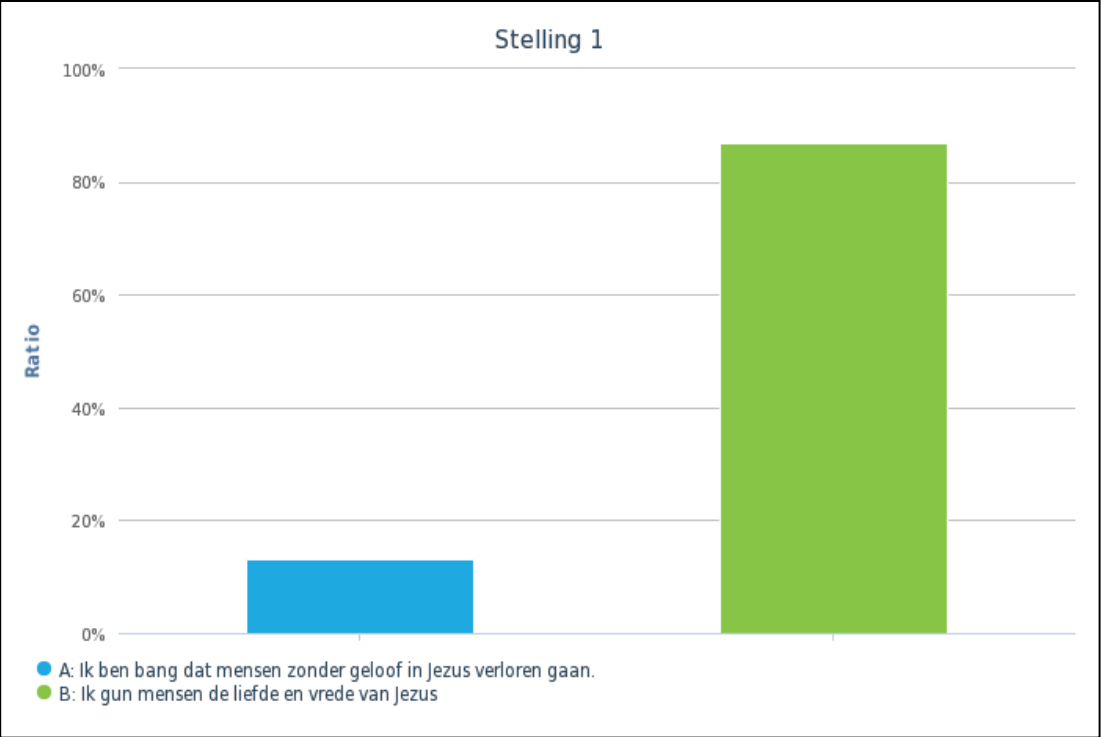


Vraag 21

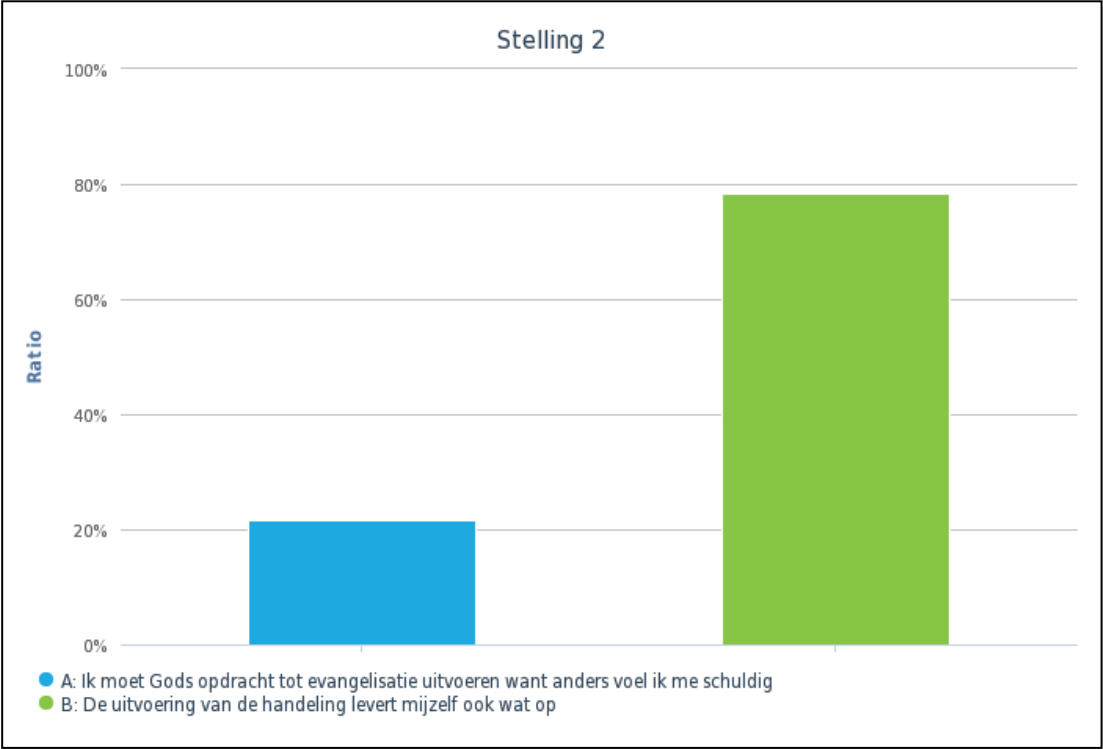


In hoeverre vond u de missionaire handeling vooraf leuk om uit te voeren? 8 11 1 3 0

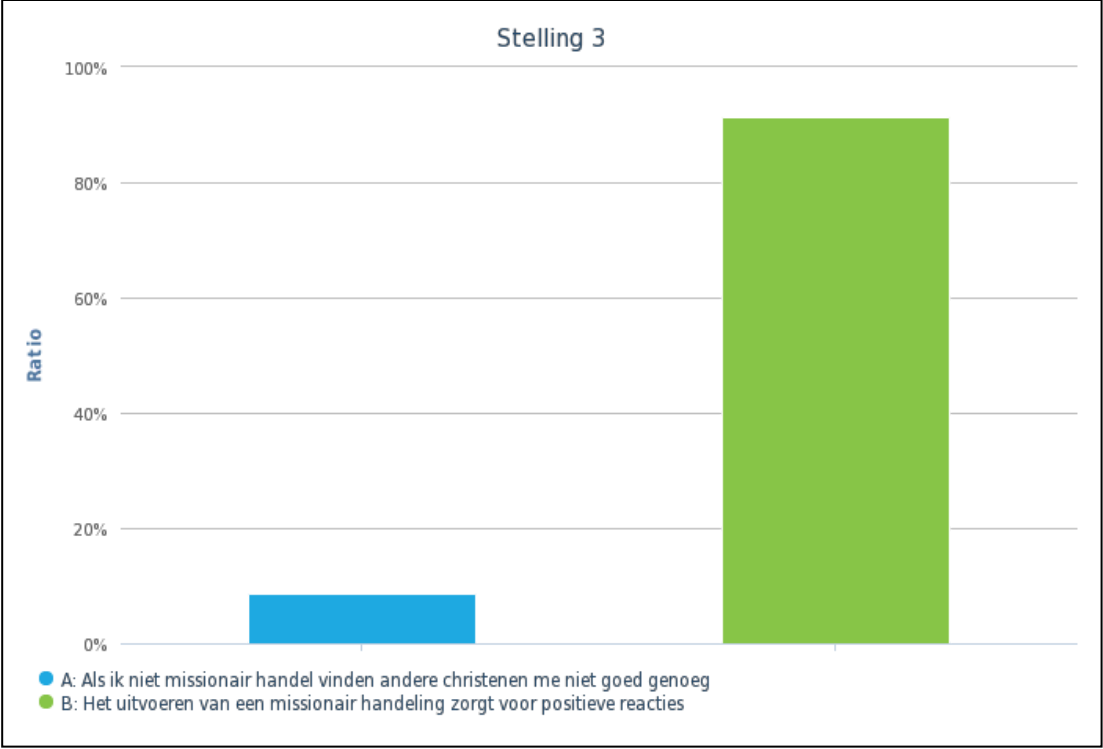
Vraag 22



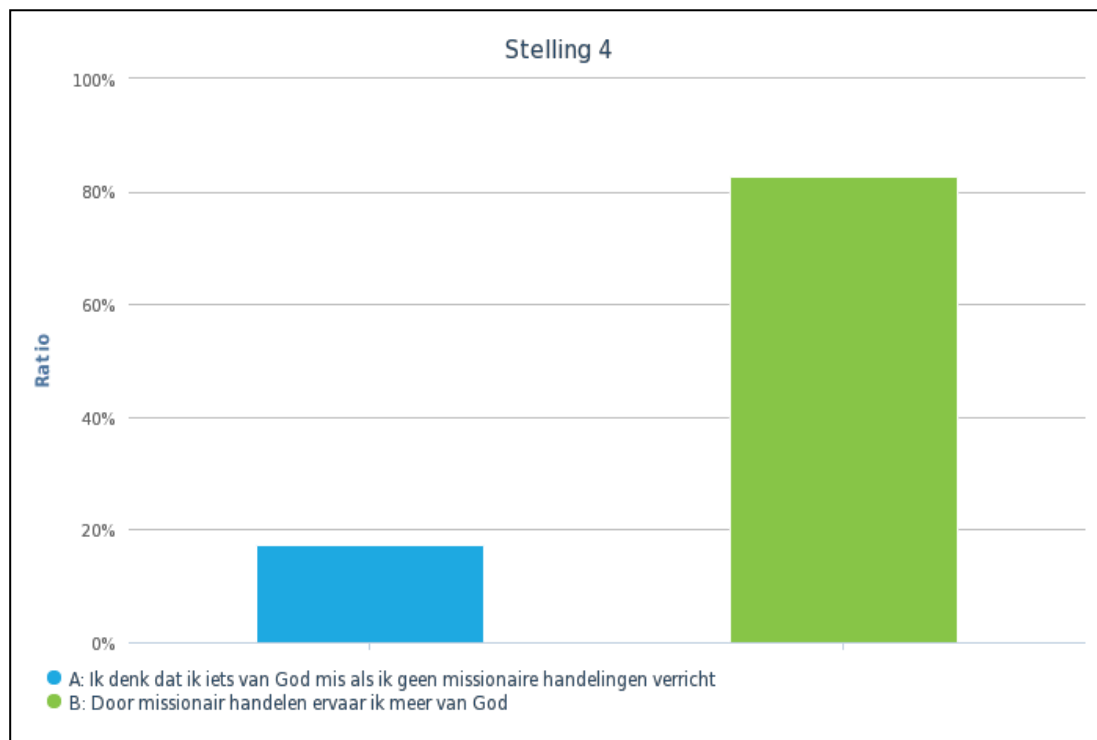
Vraag 23



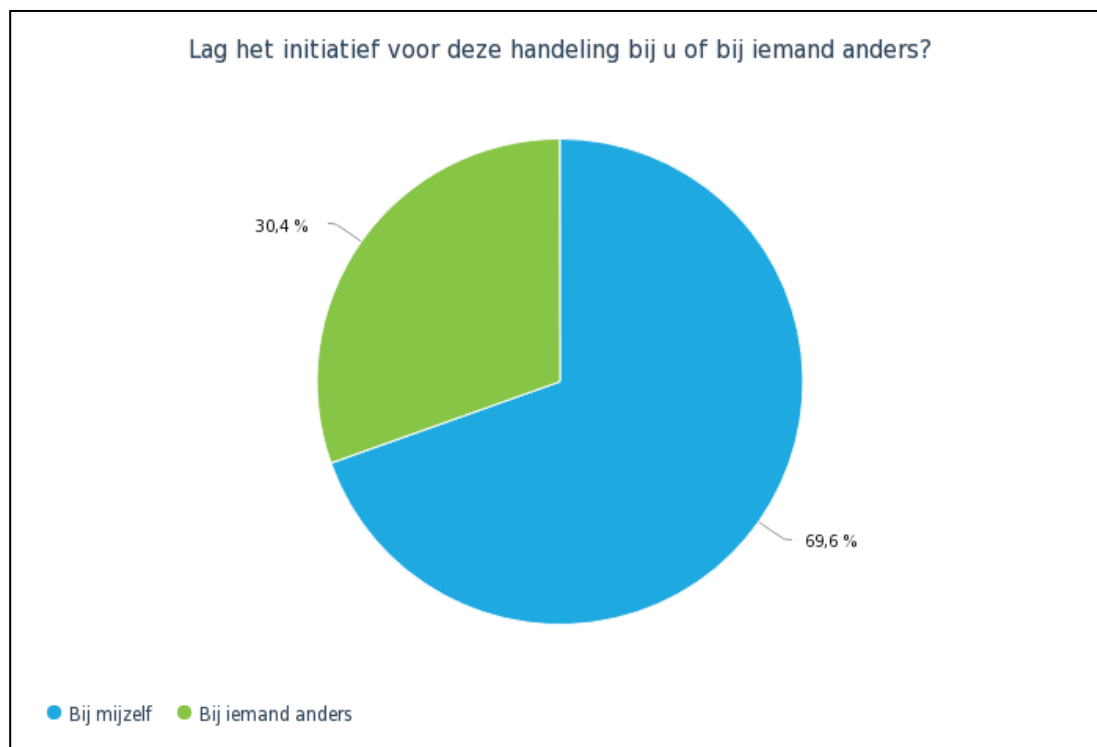
Vraag 24



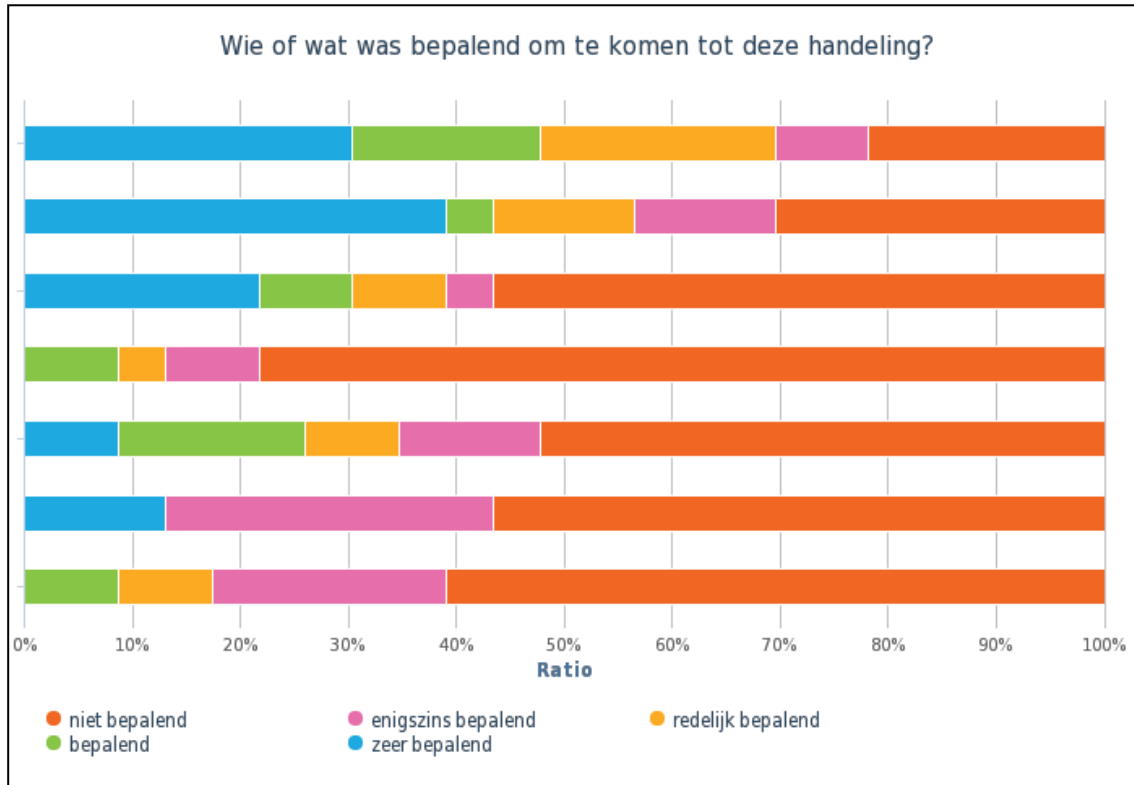
Vraag 25



Vraag 26

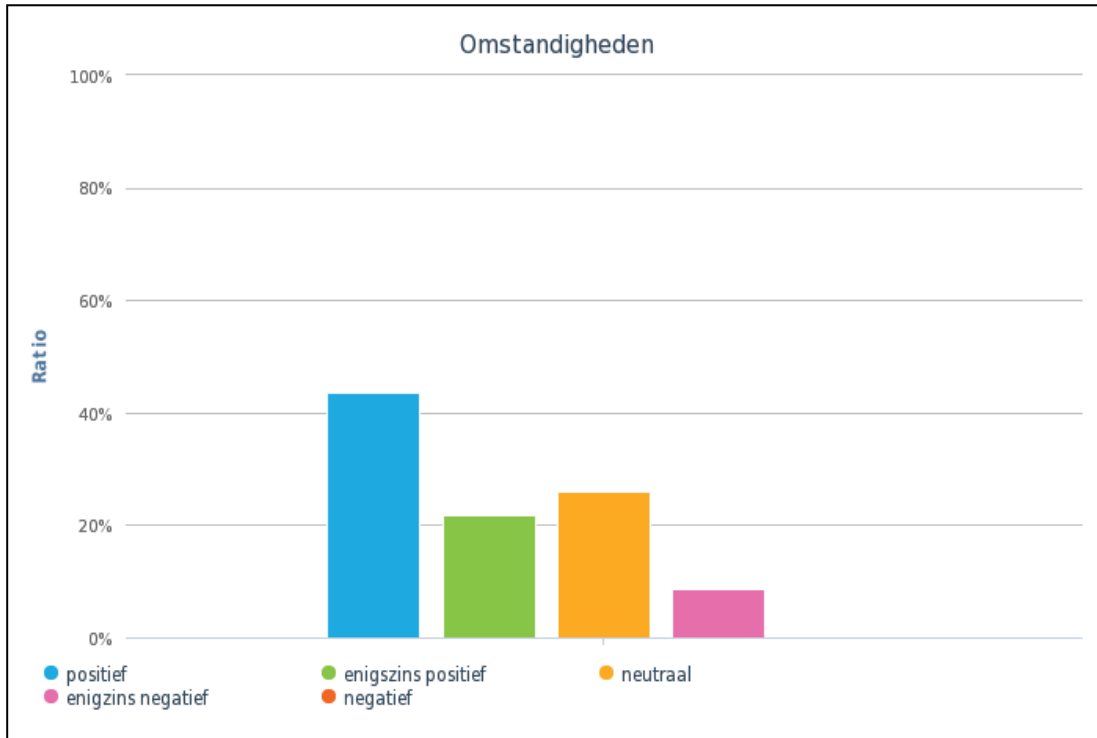


Vraag 27



A. Bijbel (VB: Ik las een Bijbeltekst en toen ben ik deze handeling gaan doen)	7	4	5	2	5
B. God (VB: Door een bewuste ervaring van God ben ik daarna deze handeling gaan doen)	9	1	3	3	7
C. Gemeenteleden (VB: Iemand uit de gemeente was mij tot voorbeeld of vertelde iets)	5	2	2	1	13
D. Familie (VB: Iemand uit de familie vroeg of ik meedeed)	0	2	1	2	18
F. Vrienden (VB: Een vriend ging iets missionairs doen en daarom ging ik deze handeling doen)	2	4	2	3	12
G. Buren (VB: Ik zie mijn buren wat missen waardoor ik tot handelen ben gekomen)	3	0	0	7	13
H. Collega's/mede-studenten (VB: Ik zie mijn collega vrucht hebben op zijn getuigenis waardoor ik ook tot missionair handelen ben gekomen)	0	2	2	5	14

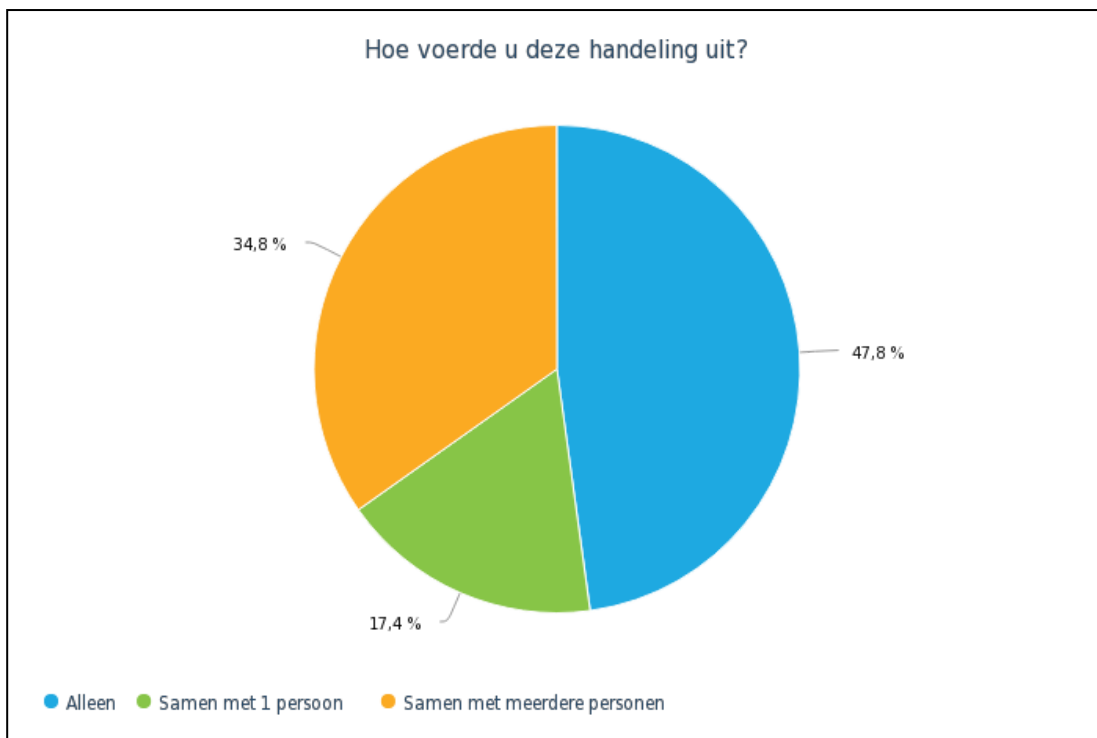
Vraag 28



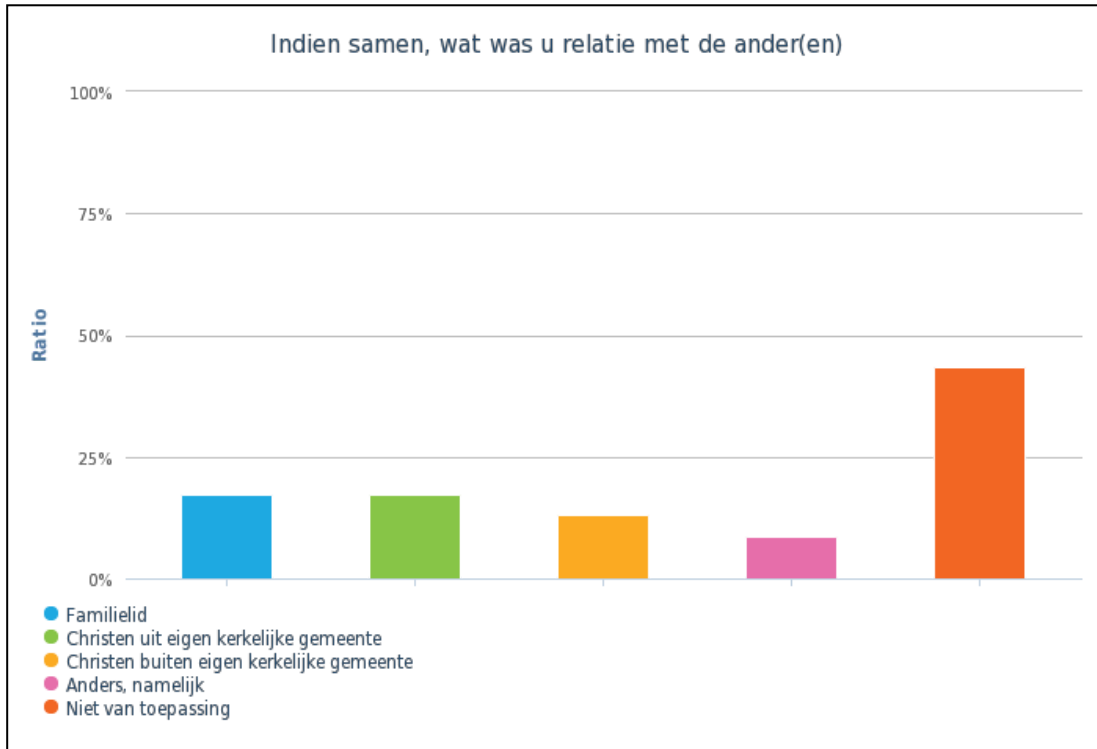
Hoe zijn de omstandigheden (tijd of mensen) van invloed geweest op het komen tot de handeling?

10 5 6 2 0

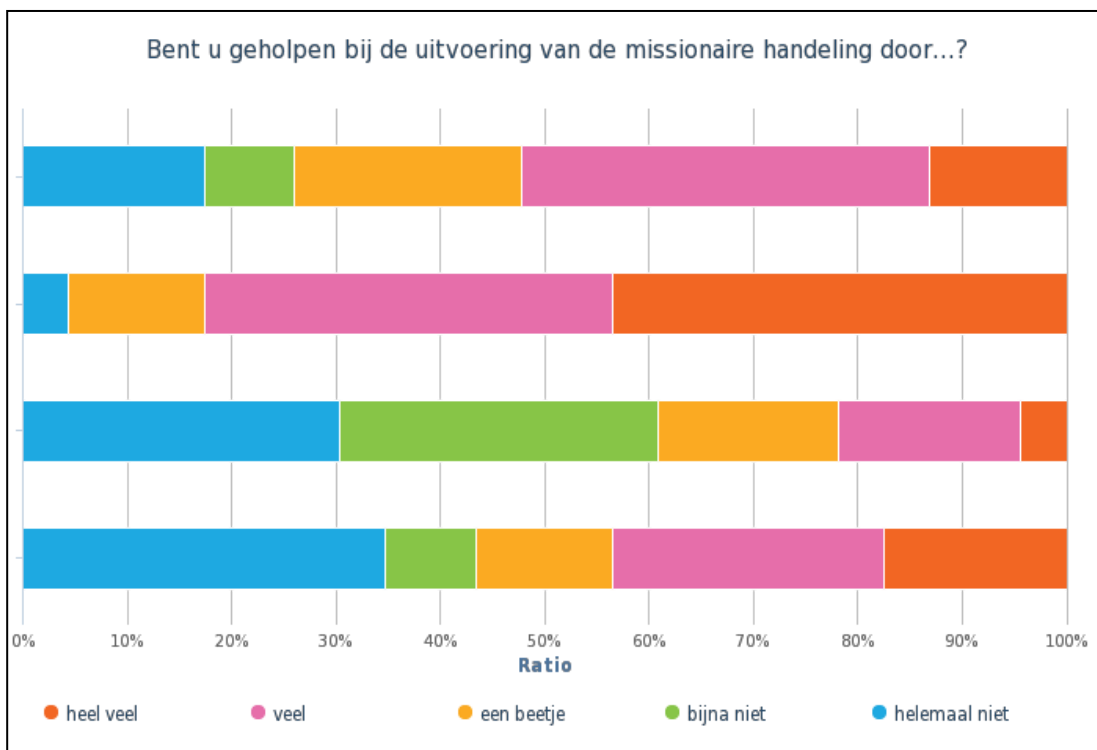
Vraag 29



Vraag 30

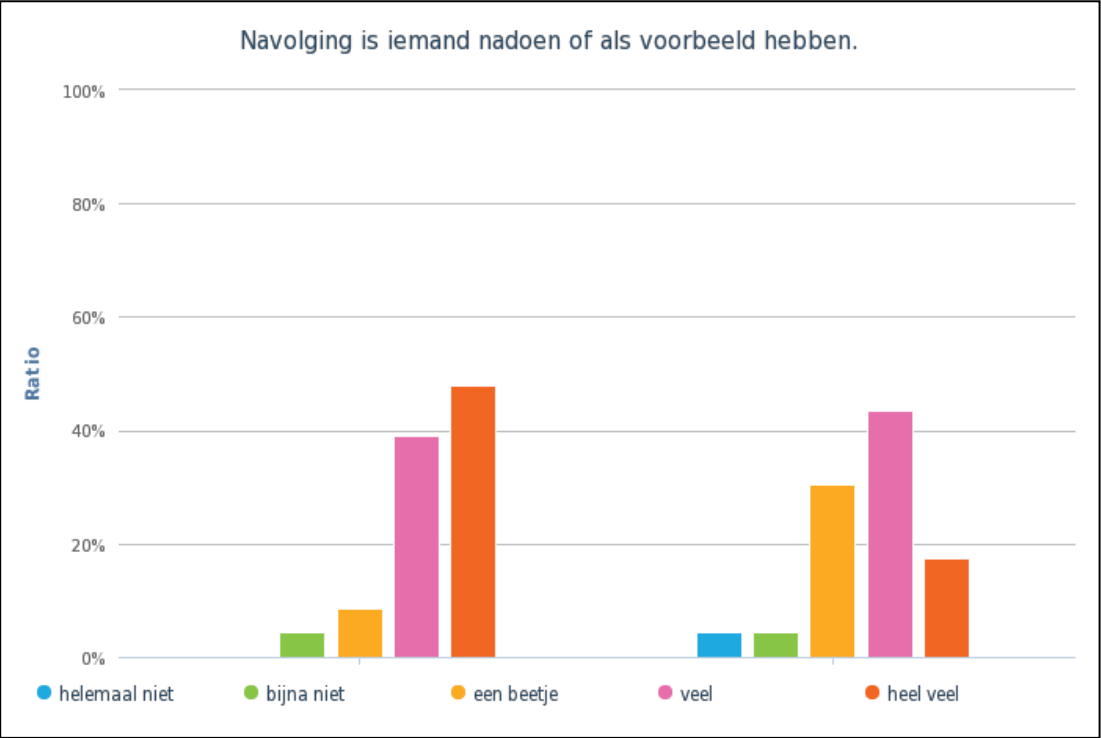


Vraag 31



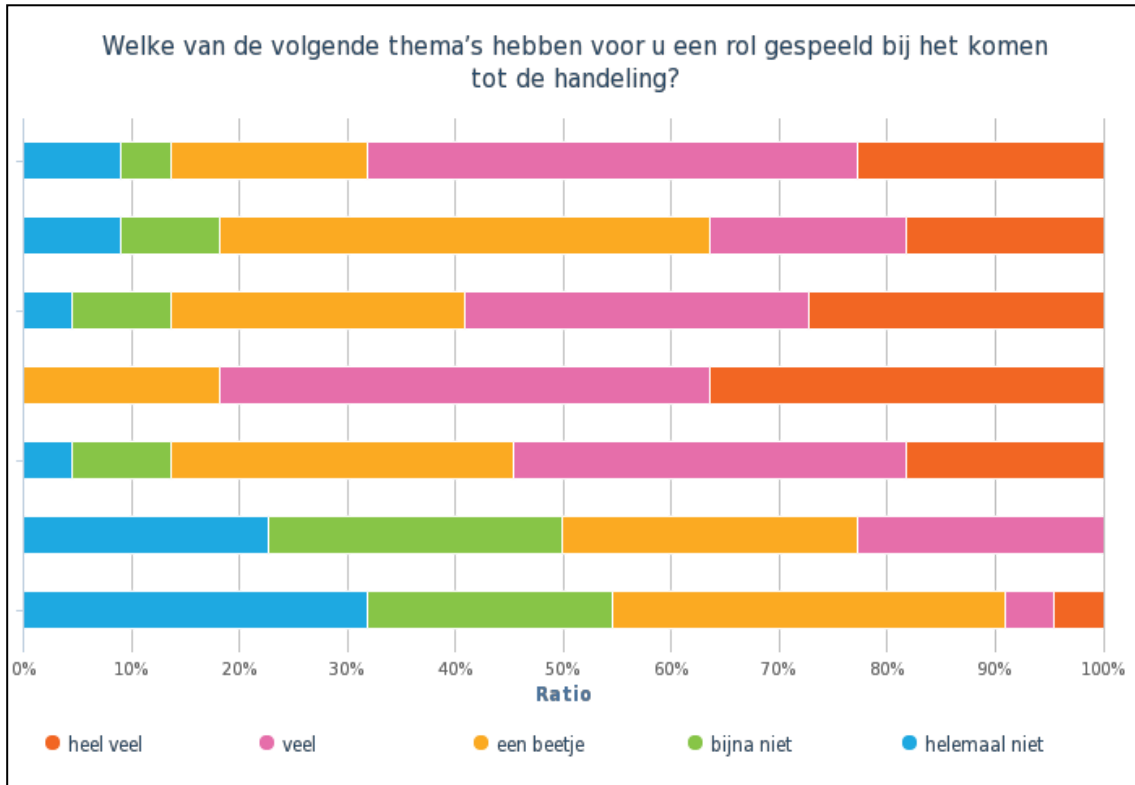
Mensen	4	2	5	9	3
God	1	0	3	9	10
De kerk(organisatie)	7	7	4	4	1
Evangelisatie organisatie(materiaal)	8	2	3	6	4

Vraag 32



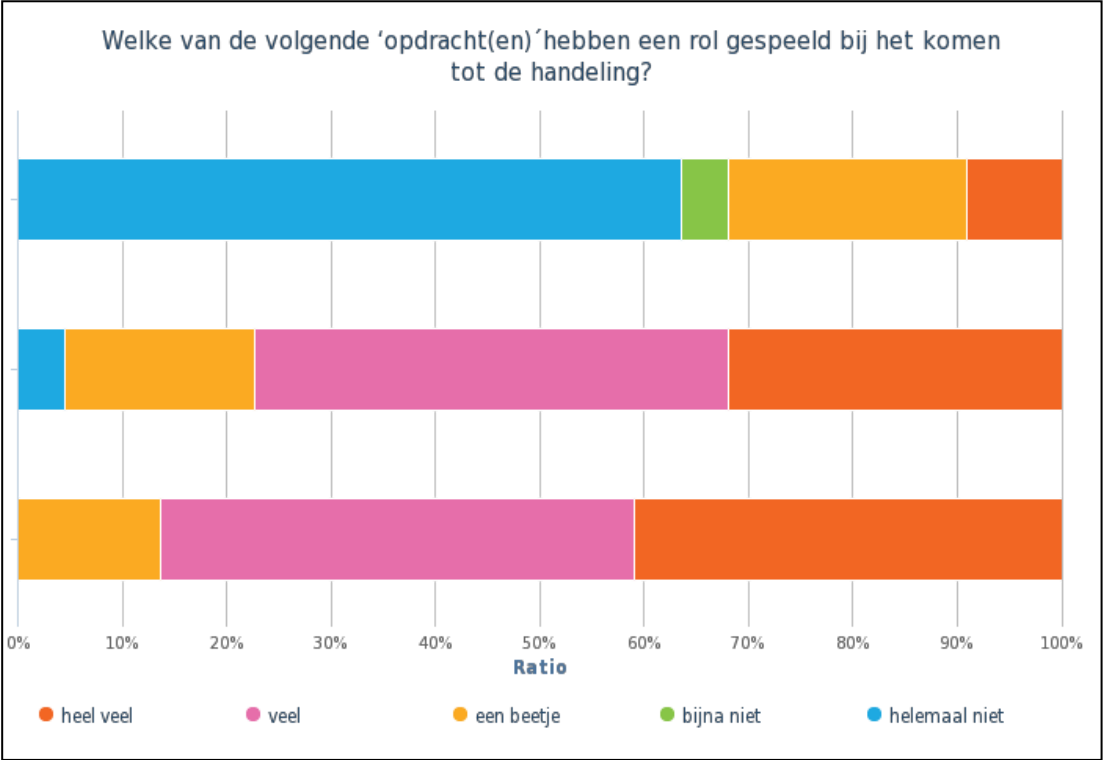
A. In hoeverre was Jezus een voorbeeld voor u ter navolging voor deze handeling	0	1	2	9	11
B. In hoeverre was een naaste een voorbeeld voor u ter navolging voor deze handeling	1	1	7	10	4

Vraag 33



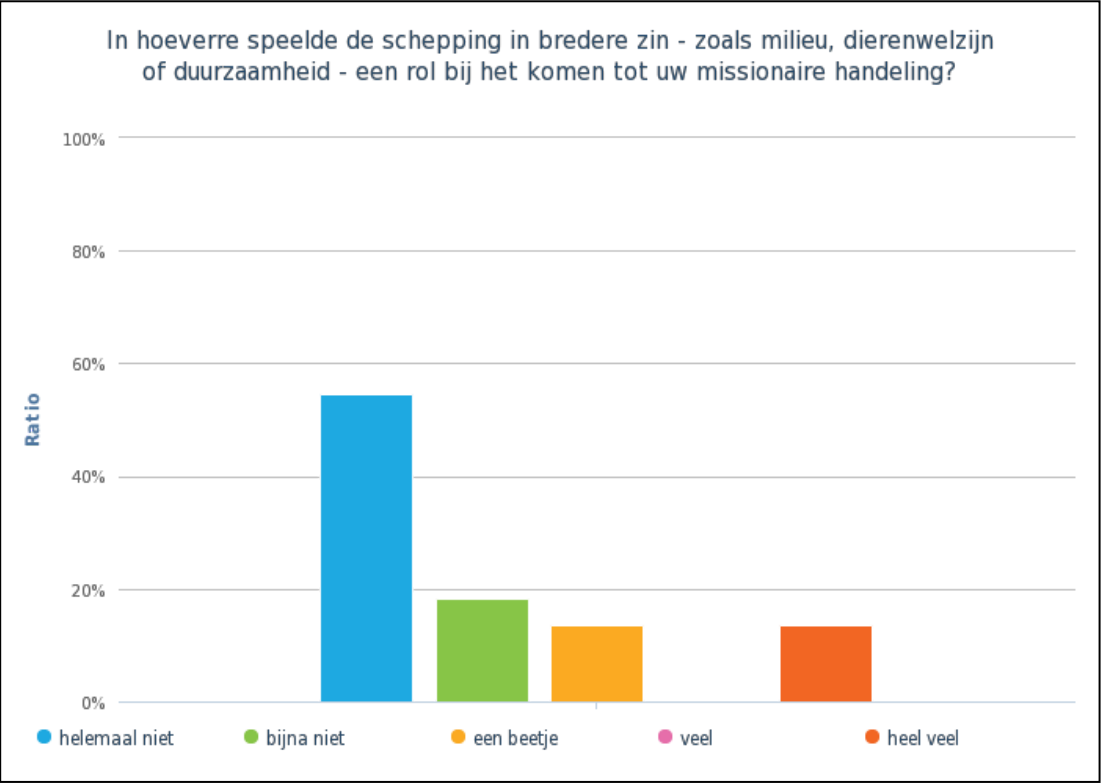
A. Discipelschap (VB: Jezus roept op om discipel te worden, daarom ben ik deze handeling gaan doen)	2	1	4	10	5	
B. Roeping (VB: ik ervoer een directe roeping zodat ik tot handelen ben gekomen)	2	2	10	4	4	
C. Zending/missie (VB: de Bijbelse oproep om uit te gaan maakte dat ik tot deze handeling kwam)	1	2	6	7	6	
D. Naastenliefde (VB: de boodschap: 'heb uw naaste lief' maakte dat ik tot deze handeling kwam)	0	0	4	10	8	
E. Redding: (VB: ik kwam tot handelen omdat ik wil dat andere door God gered worden)	1	2	7	8	4	
F. Gebedsverhoring (VB: door een antwoord op een gebed kwam ik tot deze handeling)	5	6	6	5	0	
G. Persoonlijke bekering (VB: door een spirituele verandering ben ik tot deze handeling gekomen)		7	5	8	1	1

Vraag 34

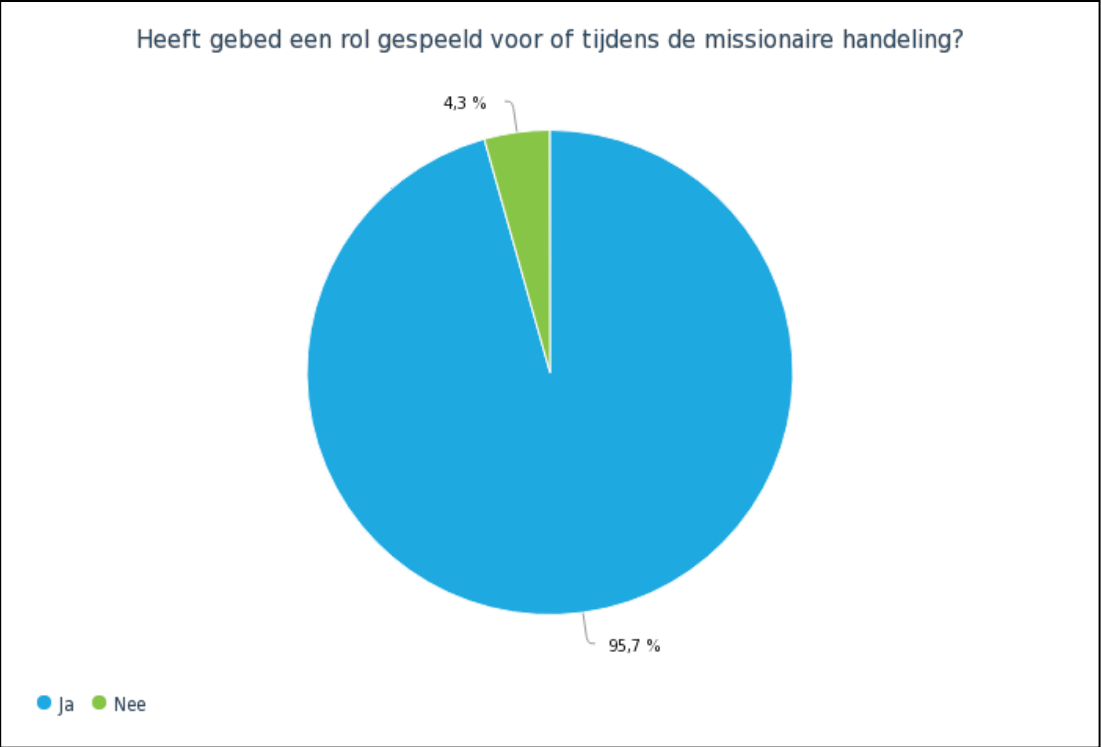


Scheppingsopdracht	14	1	5	0	2
Zendingsopdracht	1	0	4	10	7
De opdracht tot naastenliefde	0	0	3	10	9

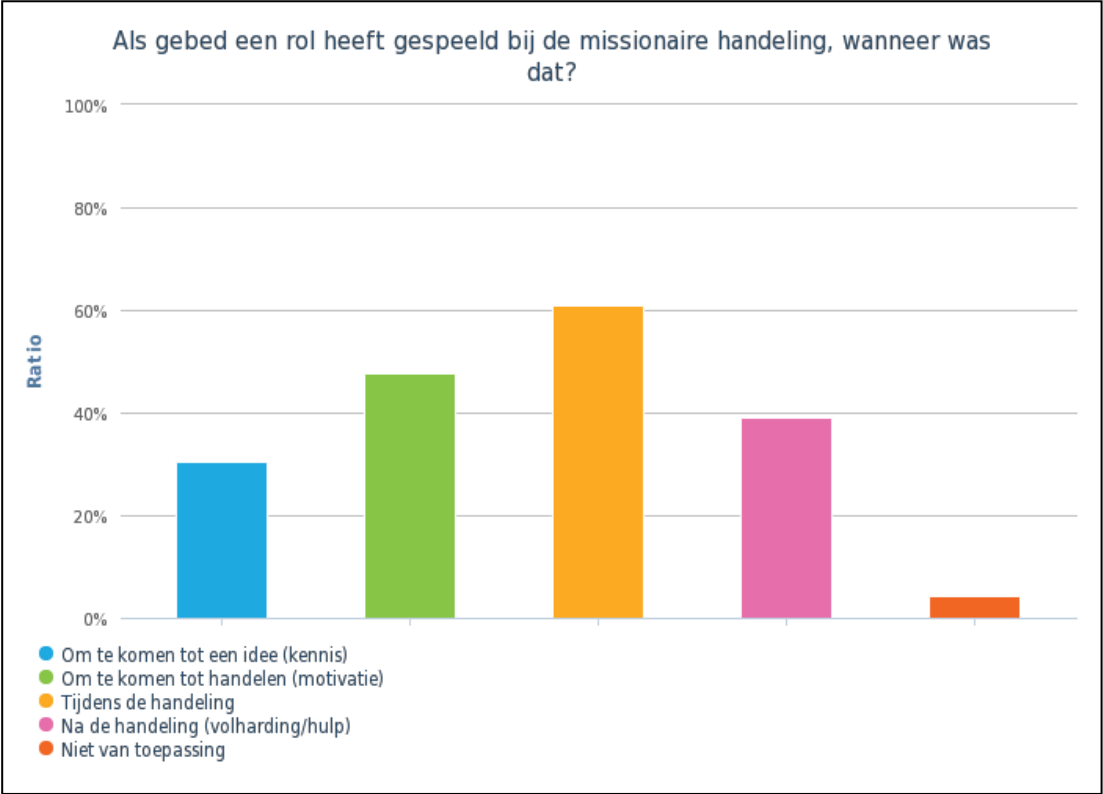
Vraag 35



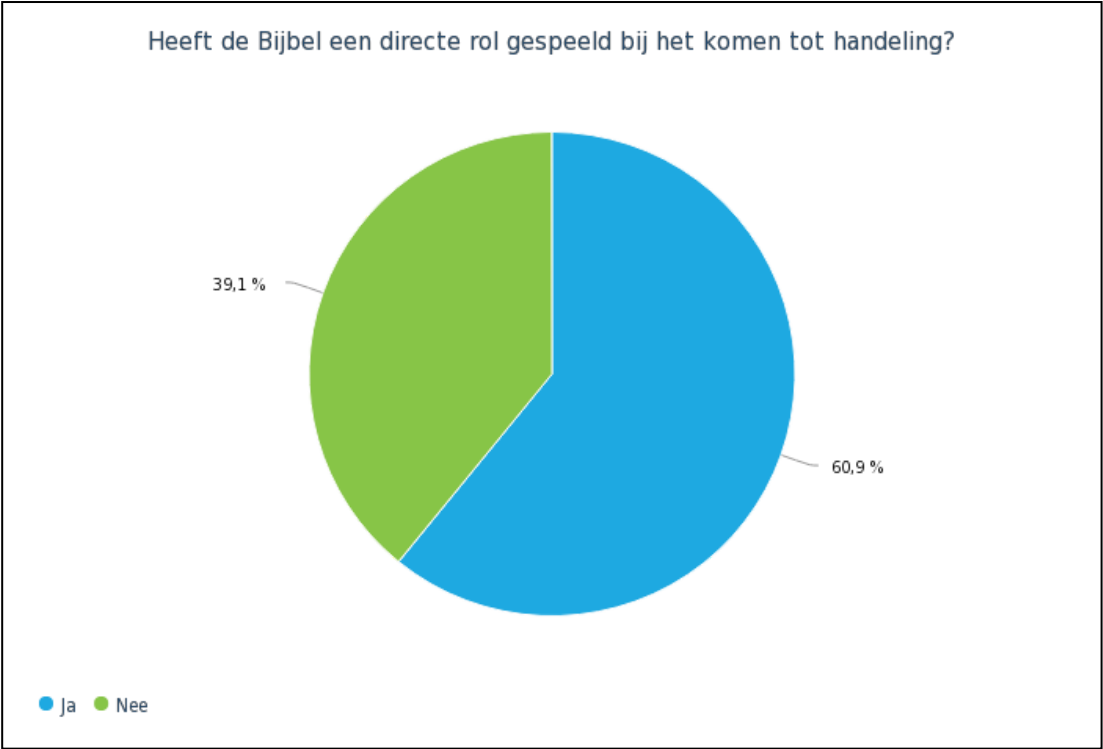
Vraag 36



Vraag 37



Vraag 38

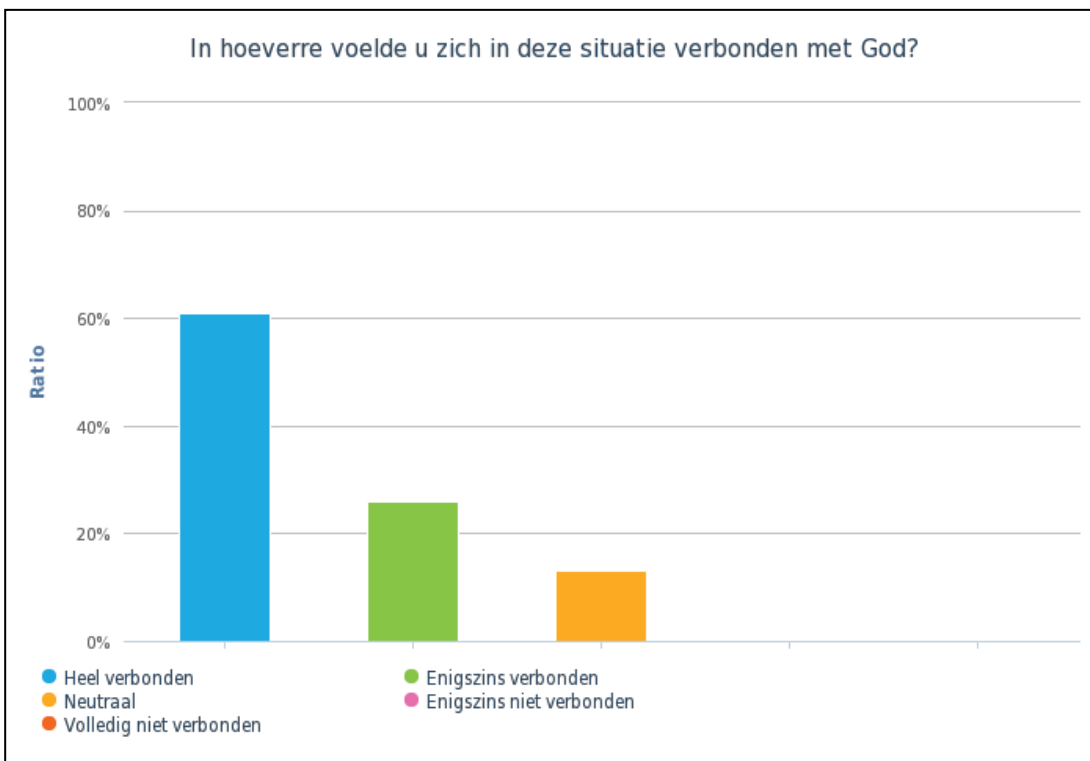


Vraag 39

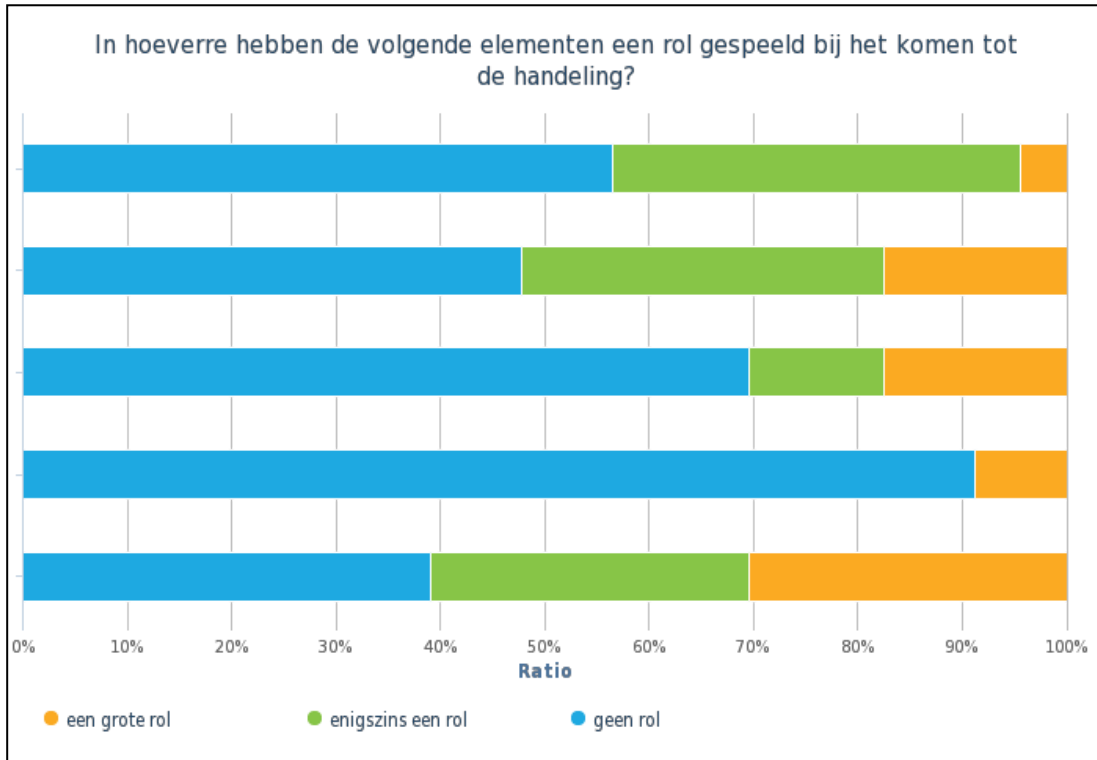
39 Als de Bijbel een rol heeft gespeeld bij het komen tot de missionaire handeling, hoe heeft de Bijbel een rol gespeeld?

Het Woord wijst mij de weg	Nvt	Nee	Wat vraagt God? En daarna als bemoediging.
Inspiratie, Gods opdracht	Door uitleg van de Bijbel in een preek	Heb uw naaste lief als uzelf	De cursus waar ik e-coach ben (Waarom Jezus) is gebaseerd op de bijbel en op het verspreiden van het evangelie. Dat sprak me aan.
bijvoorbeeld 'zie, ik ben met u,...'	De Grote Opdracht	Gods opdracht	We zijn naar Gods beeld geschapen en luk 4: waar Jezus zegt dat het genadejaar gekomen is, voor iedereen. En daarna inhoud geven aan het volgen van Jezus.
Jezus is gekomen om de wereld te redden. Hij stuurt mij uit net zoals Hij Zijn discipelen uitzond. In navolging van Jezus mogen wij hierin Zijn weg vinden. De Bijbel gaat verder dan alleen persoonlijke redding.	Niet kwaad met kwaad vergelden, een vriendelijk woord wend de boosheid af, kolen vuur op hun hoofd hopen zodat anderen zien dat een leven met Jezus niet bitter is.	Motivatie en in de praktijk brengen	
		Liefde, bewogenheid, verlangen	

Vraag 40



Vraag 41



Een gebedsverhoring	13	9	1
Een concrete roeping	11	8	4
Een bekering	16	3	4
Een droom/visioen	21	0	2
Een verandering of verdieping van uw theologische overtuiging	9	7	7