

KOMMUNIKASIEBELEID VAN DIE NG KERK

VIR DIE ALGEMENE SINODE IN VENNOOTSKAP MET BYBEL-MEDIA

April 2019

1. MANDAAT

1.1 Bybel-Media is 'n maatskappy van die NG Kerk wat die bedryf van kerklike media hanteer (KO 2015 pt 29, p 167).

1.2 Die Algemene Sinode het 'n mandaat om te kommunikeer, soos in Artikel 43 van KO 2015 beskryf word. Volgens Artikel 43 behoort onder meer dat tot die taak van die Algemene Sinode:

"Dit wat die kerk se publieke getuienis op nasionale en internasionale gebied raak" (Art 43.1.3).

Artikel 43.1.9 taak ook die Algemene Sinode om beheer te hê oor die algemene kerklike media (Art 43.1.9).

Artikel 43 gee uitdrukking aan die kerk se verbrintenis om as gelowiges saam in die groter publieke arena Christus te volg en te getuig oor die werke van God in ons lewe.

1.3 Hierdie verslag is die uitvloeisel van 'n besluit wat die Algemene Sinode Moderamen (ASM) in September 2018 geneem het (Notule pt 4.10.2). Dit lui:

Die ASM besluit dat:

1. 'n volledige kommunikasie-strategie vir die NG Kerk (AS) ontwikkel word;
2. hierdie strategie kommunikasie na sinodes, gemeentes en lidmate insluit;
3. die redakteur van Kerkbode betrek word by die skep van die strategie;
4. die voorsitter van die direksie van Bybel-Media betrek word by die proses;
5. 'n kommunikasiekundige betrek word by die strategie;
6. die proses o.l.v. die moderatuur sal geskied;
7. die moderatuur verslag sal doen aan die ASM met die oog op goedkeuring van die strategie tydens sy vergadering van Maart 2019.

1.4 'n Eerste konsep van die kommunikasieverslag is ooreenkomstig hierdie mandaat in Maart 2019 aan die ASM voorgelê (Bylaag 13, Agenda 6-8 Maart 2019).

1.5 Die ASM het 'n grondige gesprek oor kommunikasie gevoer, instemming met die vertrekpunte en doelwitte van die verslag uitgespreek en versoek dat die kommunikasie-strategie verder verfyn word.

1.6 **Een kommunikasie-strategie:** Die ASM het as uitgangspunt aanvaar dat die NG Kerk en BM met een kommunikasie-strategie moet werk. BM bestuur immers 'n hele aantal van die kommunikasiekanale van die NG Kerk insluitende Kerkbode, Lig, die NG Kerk webblad, facebook, Instagram, ens.

1.7 Hierdie verslag gee uitvoering aan die opdrag van die ASM om een kommunikasie-strategie te ontwikkel wat bevatlik deur die NG Kerk se sisteem gekommunikeer kan word.

2. GELOOFSPERSPEKTIEWE OP KOMMUNIKASIE

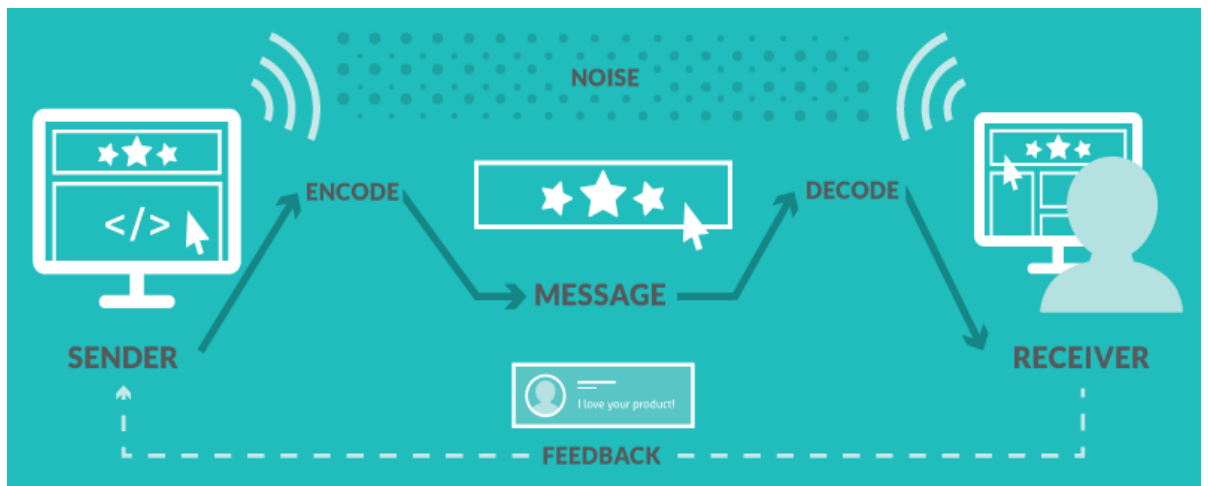
- 2.1 Kommunikasie hoort tot die hart van die Christelike geloof. Die Skrifte getuig dat God die wêreld in aansyn geroep en georden het deur woorde te spreek. God het van die begin af mense geadresseer en gemeenskap met mense opgesoek. Die Skrif is God se Woord aan ons waarin ons gevorm, onderrig, gelei en gestuur word. Die Woord van God ontsluit betekenis vir ons.
- 2.2 Die hele Bybel word gedra deur die passie van mense om te reageer op God. God se lof word besing, wysheid word afgebid, klag en droefheid word voor God uitgestort, vreugde en dankbaarheid word uitgedruk. Mense het ook die begeerte om met ander oor God te getuig. Geslag op geslag reageer telkens op God se openbaring en roeping.
- 2.3 God se helderste Woord kom na ons in Jesus Christus, waarin in ons God as Vader leer ken. God is soos Jesus, en bring deur Jesus verlossing. Jesus gee beslag God se projek om God se wêreld nuut te maak. Jesus kondig die koninkryk aan en maak dit werklikheid. Dit gebeur deur die krag van die Heilige Gees wat uitgestort word.
- 2.4 Jesus skakel die geloofsgemeenskap by God se herstel van die wêreld in. Jesus sê: "Soos die Vader My gestuur het, stuur Ek julle ook " (Joh. 20:21). Gemeentes word die tekens, draers, instrumente en eerste vrug van God se verlossende herstel.
- 2.5 Die Nuwe Testament vertel die verhaal hoe Jesus 'n eerste dissipelkring tot stand bring wat sedert die uitstorting van die Heilige Gees 'n vinnig verspreidende geloofsgemeenskap word. Op verskeie plekke kom nuwe gemeentes tot stand.
- 2.6 Die krag van die vroeë kerk lê in die getuienis van Jesus wat lewens verander en nuut maak. Onder leiding van die Gees word talle nuwe geloofsgemeenskappe geskep. Hulle getuienis geskied deur woorde en dade. Gelowiges leer en bemoedig, dien en versorg mekaar. Egter nie net mekaar nie, maar ook die gemeenskap en die omgewing, selfs die vyand.
- 2.7 Jesus se opdrag word deur die kerk se getuienis 'n werklikheid: "Laat julle lig so voor die mense skyn, dat hulle julle goeie werke kan sien en julle Vader wat in die hemel is, verheerlik" (Mat. 5:16).
- 2.8 Dit is duidelik dat die hoofkarakter in die kerk se kommunikasie God self is. Die nuus is God se beweging na die wêreld in en deur Jesus Christus, deur die krag van die Heilige Gees. Christus en die Gees kommunikeer self en skakel die kerk by hierdie getuienis in. Die handeling en verlossingswerk vorm die sentrum van die kerk se woord- en daadgetuienis.
- 2.9 Gelowiges is dikwels versigtig om oor die kerk se gehoorsaamheid en deelname aan God se werk in die wêreld te praat. Die verbeelding word sterk aangegryp deur Jesus se woorde in Mat 6:1-3 "Moenie julle godsdienstige pligte in die openbaar nakom om deur mense gesien te word nie, want dan kry julle geen beloning van julle Vader wat in die hemel is nie. As jy byvoorbeeld armes help, moet dit nie uitbasuin nie. Dit doen die skynheiliges in die sinagoges en op straat, sodat mense met lof van hulle kan praat. Dit verseker Ek julle: Hulle het hulle beloning klaar weg. *Nee, as jy iets vir die armes gee, moet jou linkerhand nie weet wat jou regterhand doen nie...*"
- 2.10 Hierdie waarde van *die linkerhand wat nie mag weet wat die regterhand doen nie* is baie sterk deur die kerk geïnternaliseer. Dit bevestig dat ons getuienis nie selfverheffing mag wees nie. Jesus is van vroeg in sy bediening af daarop uit om die valsheid van godsdienstige mense wat met selfdiens besig is, aan die kaak te stel. Hy het dit in sy bogenoemde uitspraak teen die Joodse Fariseërs van sy tyd wat in die openbaar probeer wys hoe selfopofferend hulle is, maar wie se lewe vol

inhaligheid is. Dit mag egter nooit ons getuienis belemmer nie. Dit mag ons nooit daarvan weerhou om mekaar aan te moedig tot werke wat ons Vader verheerlik deur vir mekaar te vertel van ons getrouheid aan die Here nie.

2.11 Die getuienis- en kommunikasietoek van die kerk word nou verder in die dokument uitgewerk.

3. 'N BASIESE VERSTAANSRAAMWERK

3.1 Kommunikasie kan aan die hand van 'n eenvoudige diagram voorgestel word:



3.2 Dink aan 'n radiostasie. 'n Omroeper praat, die woorde word as radiogolwe deur die eter versprei, en ontvangers luister daarna via radiotoestelle. Die uitdaging om 'n akkurate boodskap oor te dra word deur geruis in die eter beïnvloed, maar ook deur die woordkeuse en die leefwêreld en ervarings van die ontvangers.

3.3 Die **sender** is die persoon of instelling wat 'n **boodskap** stuur. Die boodskap word **enkodeer**, wat beteken dit word in 'n **kanaal** of **medium** verpak (woorde, beelde, foto's, grafika, op papier, digitaal e.s.m.). Die **ontvanger dekodeer** of ontsluit die boodskap. **Terugvoer** moet aangemoedig word. Daar is altyd **geraas** wat die effektiwiteit van die oordrag van die inligting beïnvloed.

3.4 Die nuwe media (internet gebaseerde kommunikasie) bied buitengewone nuwe geleenthede om mense aan die woord te stel sodat daar outentieke getuienisse gehoor kan word van dit waarmee God besig is. Die effektiewe benutting van nuwe media kan 'n nuwe diepte en egtheid in kommunikasie tot gevolg hê.

Die werklikheid dat papiergedrukte media nou maar slegs een van verskeie opsies vir kommunikasie is, daag ons uit om fundamentele skuiwe in ons denke te maak. Een hiervan is om nuus vining en direk van die gebeure af te publiseer en dan daarvandaan 'n nuusvoer te kry na die gedrukte media. Nuus word dus in die sosiale media gerapporteer, en dan gevoer na die gedrukte media.

3.5 Kommunikasie vind in 'n **konteks** plaas. Die persoon, identiteit, geheue, oortuigings, houdings, gesindhede en ervaringswêreld van beide sender en ontvanger het 'n wesenlike impak op die kwaliteit van kommunikasie. Waar **vertroue** in die sender heers, verloop kommunikasie gewoonlik ook veel gladder.

- 3.6 Met die opkoms van digitale kommunikasiekanale, die internet en sosiale media het die konteks radikaal verander. Mens het nou nie meer duur toerusting nodig om te kommunikeer nie. Almal is senders, ontvangers en bestuurders van verskeie kanale (Instagram, Twitter, Whatsapp, Reddit, Facebook, Pinterest en vele meer).
- 3.7 **Terugvoer:** Kommunikasie moet die ware bewegings in die kerk weerspieël. Daarom is terugvoer deur en oor die ontvangers van wesenlike belang. Goeie kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing oor die menings en belewenisse van gelowiges, hulle getuïenisse, ontmoetings met God, diensbaarheid en insigte kan tendense aandui. Nouer samewerking tussen die navorsers van die kerk en die kerklike media kan beslis lei tot meer diepte kennis van kerkmense se oortuigings, menings en getuïenis.
- 3.8 Vertroue in groot sosiale instellings (owerhede, besighede, geloofsinstellings, soos kerke) het vir baie vervaag. Tradisionele lojaliteit is vervang met suspisie. Alle kommunikasie moet soveel moontlik vertroue probeer vestig, hoewel daar soveel voorbeelde in kommunikasiekanale is van die skok van vertroue.
- 3.9 Kommunikasie vind altyd met 'n **doel** plaas. Hier is algemene voorbeelde, hoewel ons later na hierdie tema terugkeer:
- Getuies van Jesus Christus wil ander laat deel in die vrymakende kennis van ons Verlosser;
 - Owerheidsinstellings wil burgers bekendstel aan hul dienste, vorms beskikbaar stel en kontakbesonderhede deel;
 - Skole wil ouers se vertroue wen en hulle laat weet wat alles by die betrokke skool aangebied word;
 - Koerante wil boeiende nasionale, globale maar ook gemeenskapsnuus deel;
 - Politieke partye wil stemme werf, en politici wil hulself veronderskuldig en ander beskuldig.
- 3.10 Vaardige ontvangers moet die sender, die boodskap en die motief daarvan onderskei te midde van soveel geraas. Vaardige senders maak seker hulle ontvang gereeld terugvoer om seker te maak hul kommunikasie tref die kol.
- 3.11 Die periode van laat-moderniteit, 'n manier om die kulturele konteks van Westerse samelewings te beskryf, word deur verbrokkeling gekenmerk. Daar is nie langer 'n algemeen aanvaarde verstaan van die konteks en 'n gedeelde betekeniswaarde wat geheg word aan oortuigings, terminologie, simbole of rituele nie. Dit maak kommunikasie ongelooflik moeilik.
- 3.12 Die konsep van waarheid is self onder druk. In die era van fopnuus gebruik mense die **medium** (meestal sosiale media) om alternatiewe wêrelde van betekenis en feite te skep. Dit verg vaardigheid om te onderskei tussen persoon en sosiale persone; tussen feit en verdigsel. Wat eers die terrein van mediamagnate, joernaliste, invloedryke politici en sakepersone was, is nou tot elkeen met 'n selfoon se beskikking.
- 3.13 Hierdie raamwerk het geweldige implikasies vir kerklike kommunikasie.

4. BELANGRIKE VERTREK PUNTE VIR KERKLIKE KOMMUNIKASIE

- 4.1 **Identiteit en roeping:** Die kerk as sender moet 'n helder verstaan van haar identiteit en roeping hê. Die kommunikasie moet kongruent met die kerk se identiteit en roeping plaasvind.

4.2 **Doel:** Kommunikasie het verskillende doelwitte. Soms is dit bloot om in te lig, dan weer om aksie of reaksie te vra, menings te vorm, te bemoedig en gelowiges sin te help maak van ons geloofslewe. 'n Helder fokus op presies wat die kommunikasie wil oordra of bereik, help die proses aan. Binne die NG Kerk is kommunikasie oorhoofs spesifiek op die kerk se gestuurde roeping om 'n verskil te maak, gefokus. Die binnekring praat van "missionale" teologie en kerk-wees. Die roeping is om 'n positiewe verskil vanuit die evangelie in gemeenskappe te maak.

Die NG Kerk is daartoe verbind om 'n missionale kerk te wees. Dit beteken dat elke gelowige 'n geroepene en 'n gestuurde van Christus is en Hom volg in sy bewegings in die wêreld en oral soos soute en lig die evangelie indra. Die publieke ruimtes van die samelewing is beslis nie hiervan uitgesluit nie. Die getuienis van gelowiges kan immers nie beperk word tot die klein interpersoonlike verhoudings nie, maar moet ook in die openbare ruimtes weerklink sodat die Vader ook daar verheerlik sal word. Die roeping om Christus ook hier te volg ter wille van die eer van die Vader, kan dikwels net in verbondenheid met mede-gelowiges geskied.

4.3 **Verskeie ontvangers:** Alle kommunikasie moet rekening hou met 'n verskeidenheid van gehore of ontvangers. Ons kan tussen ten minste drie gehore wat kerklik belangrik is, onderskei:

- die leiersgroep van sinodes, ringe en gemeentes,
- die binnekring (persone naby aan die hart van die betrokke kerklike groepering) en
- die buitekring (persone rondom die kerk, mense wat nie deel is daarvan nie, maar tog daarvan weet of daarin belangstel.

Kommunikasie moet duidelik en herkenbaar op 'n spesifieke gehoor gefokus word. Waar die boodskap van een gehoor na 'n ander kan oorspoel, moet die basiese kongruensie behou word. Die gehoor vorm die kommunikasie op 'n wesenlike manier.

4.4 **Voorbeelde van ontvangers:**

- Die publieke domein, potensieel die hele Suider-Afrikaanse samelewing, bv wanneer via koerante, TV, of sosiale media getuig word
- Parlementêre instellings, soos wanneer die kerk 'n voorlegging aan 'n portefeuljekomitee maak
- Politieke partye, soos wanneer die kerk getuienis aflê oor die raakvlakke tussen die Christelike geloof en die handhawing van belange
- Leiers in die sakewêreld
- Ander kerke, d.w.s. in ekumeniese verhoudinge
- Lidmate van die NG Kerk
- Kerkrade of predikante

Die Suider-Afrikaanse konteks moet baie ernstig geneem word sodat kommunikasie vanuit die kerk rekening hou met die werklikhede waarbinne mense hulle bevind. Armoede, die nood van kinders en vroue, die ekologiese veranderinge wat plaasvind, ekonomiese werklikhede, ens. moet medebepalend wees vir die keuse van inhoud van kommunikasie

Die getuienis van die Algemene Sinode in die publieke ruimte behels onder meer dat ons deur ons media getuig van wat God in gelowiges se lewe doen. Verhale word vertel van hoe God mense benut om soute en lig te wees, hoe Hy mense se lewe verryk, hoe Hy troos en inspireer en hoe Hy mense benut in sy diens.

Daar word ook getuig van gelowiges se verstaan van die alternatiewe lewe binne die koninkryk van God. Navoring van Christus het dus etiese implikasies. Daarom word standpunte en menings oor die lewe in Christus bekend gemaak. Soms geskied dit in die kerklike media. Ander kere word dit by wyse van studiestukke aan parlementêre komitees en ander forums voorgelê. Soms geskied dit by wyse van deelname aan ekumeniese gesprekke en openbare optredes.

Die genre, styl en inhoud van kommunikasie varieer telkens ooreenkomstig die gehoor wat aangespreek word. Kongruensie en integriteit bly van die grootste belang.

4.5 **Kwaliteit:** Kommunikasie moet in alle opsigte van hoë kwaliteit wees. Helder woordkeuse, goeie grammatika, duidelike klank en gefokusde beeld is belangrik, afhangende van die kanaal of medium wat gebruik word. Kommunikasie verg moeite.

4.6 **Woorde en beelde:** Veral in die nuwe kommunikasie-era is die gebruik van beide woorde en beelde van belang. 'n Visuele aanpak, ook in die taalgebruik, is belangrik. Foto's, video's en grafika is van besondere betekenis.

4.6 **Gelyktydigheid en diversiteit:** Die Algemene Sinode is een van die stemme of kommunikeerders in die NG Kerk. Sinodes, ringe en gemeentes het elke 'n eie kommunikasietaak. Hierdie stemme klink gelyktydig op. Die is belangrik dat die kommunikasie mekaar sover moontlik nie weerspreek nie. Veral waar publiek gekommunikeer word, moet gelyktydigheid in gedagte gehou word. Dit sluit nie kritiek en alternatiewe perspektiewe uit nie, maar dit is belangrik dat die verskillende stemme mekaar respekteer, by mekaar aansluit, mekaar versterk en mekaar verstaan.

Die openbare media kommunikeer ook parallel tot kerklike kommunikasie. Die kerk se eie media is nie die enigste media wat belangstel in dit wat in die kerk gebeur nie. Die kommunikasielandskap is divers. Die narratiewe oor die kerk word waarskynlik net soveel of selfs meer deur die openbare media geskep as deur die kerk se eie kommunikasie.

Die openbare media is toeganklik vir die kerk. Nuusberigte en artikels moet dus aan die openbare media beskikbaar gemaak word met die kerk se eie narratief en interpretasie van die nuus daarmee saam. Ons sal meer moet doen om die vloeï van nuus na die openbare media op so 'n wyse te bestuur dat die narratief, soos die kerk dit self verstaan, gehoor word.

4.7 **Waarderend:** God se verlossingswerk en liefdesdiens in die wêreld skep nuwe moontlikhede. Jesus het gekom sodat ons volheid van lewe kan hê. 'n Waarderende aanpak in kommunikasie is nodig om bewus te wees van God se aktiwitwit deur God se kerk in die geskiedenis

'n Belangrike vraag is waar die getuïenis van die kerk in sy geskiedenis, na algemeen menslike oordeel, die sterkste was en die grootste impak gemaak het. Die aanname is gemaak dat dit waarskynlik tydens die eerste helfte van die twintigste eeu was toe die kerk in tye van armoede en persoonlike pyn mense gehelp het om op te staan. Deur die inspirasie van die evangelie en die verbondenheid van geloofsgemeenskappe is saamgestaan om die kragte van onderdrukking en verval te bowe te kom en nuwe lewensmoontlikhede te ontsluit.

Die NG Kerk word in eie geledere, maar ook in ekumeniese en openbare kringe steeds geassosieer met kapasiteit tot sosiale hervorming, diensbaarheid, barmhartigheid en die opbou van gemeenskappe.

Waar die NG Kerk is, word 'n lewegewende verskil in gemeenskappe gemaak. Dit is, op die verlengde van die geskiedenis van die kerk en die missionale teologie wat reeds sterk posgevat het in die lewe van gemeentes, 'n gepaste fokus van die NG Kerk se kommunikasie. Missionale teologie gaan immers uit van die oortuiging dat gelowiges geroep word om in gemeenskappe die lewegewende evangelie van Christus in te dra deur die nuwe lewe in Christus te bely en te leef.

4.8 **Nut:** Die kommunikasie van die kerk moet vir mense nut hê. Dit moet waarde toevoeg aan hulle lewe. Dit hou natuurlik verband met die verskillende gehore waarmee gekommunikeer word. Mense se behoeftes moet fyn verreken word. Die media moet mense help om sin van die lewe te maak, maar ook om te konnekteer met die emosies en ervarings van hul omgewing.

4.9 **Geloofwaardige, ontvanklike kommunikasie:** Uit die aard van die omvangryke verskuiwings binne die media omgewing is daar talle teorieë oor die beste benutting van die nuwe media. Die volgende matriks bied egter hulp om die benutting van die media van die kerk te artikuleer:

Die linkerkantse kolom bied 5 merkers vir die onderskeie gestaltes van die kerk om oor kommunikasie te dink:

	Gemeentes	Sinodes
Doel	Missionale beweging- volg God. Mense moet weet ons volg God. Dit gaan alles oor Hom.	Missionale kerk- volg God. Gedeelde roeping. Leiers bly fokus op God, sien geleenthede en vertolk werklikhede
Waargenome innovasie	Sluit aan by God se doel. Roeping Gemeenskapstransformasie. Verhale van hoop.	Onderskei God se bewegings in groter gemeenskap. Betrokkenheid in groter gemeenskap. Verhale van hoop.
Betekenisvol anders	Outentieke navolging. Ontgin tegnologie om stories van nuwe lewe in Christus te vertel. Die nut en betekenis van die lewe in Christus.	Interpreteer werklikheid. Gedeelde roeping. Vertel in groter kontekste verhale van God se inbrekende hoop.
Tegnologies bemagtig menslik-gesentreerd	Benut tegnologie om te fokus op menslike behoeftes en nood.	It's all about God's people.
Emosionele konneksie	Nooi mense in, maak hulle deel van 'n veilige, dienende gemeenskap.	Maak die ruimtes vir onderskeiding plekke waar gemeenskap versterk word en veilige opsies uitgeoefen word om te konnekteer.

5. KERKLIKE MEDIA-LANDSKAP

5.1 Bronne

Die kerk beskik by wyse van Bybel-Media, sinodes en gemeentes oor 'n groot hoeveelheid tegnologiese opsies en vaardighede. Die optimale benutting van hierdie bronne beteken dat beter netwerke van kommunikasie-ondersteuning geskep moet word. Bybel-Media het 'n internet platform geskep vir sinodale nuusbriewe. Die kommunikasie tussen die redakteurs van die onderskeie sinodale nuusbriewe moet verder verhoog word sodat nuus nog beter verpak en versprei kan word. Bybel-Media behoort hierin leiding te neem en 'n "Reuters"-funksie te vervul.

5.2 Kanale

Sosiale Netwerke (Facebook, Instagram, Whatsapp), koerante, 'n e-koerant, webblaaie, sinodale nuusbriewe, LIG, BM se platform vir nuus en elke moontlike nuuskanaal moet benut word om die kerk se getuie te laat hoor. Visuele kommunikasie moet 'n voorkeur opsie word. Die benutting van foto's, videogrepe, kortfilms, grafiese voorstellings, ens. behoort 'n belangrike fokus te wees.

5.3 Bybel-Media

5.3.1 BM beskik oor toegewysde personeel wat kommunikasietegnologie verstaan en bemeester.

5.3.2 BM wil 'n kommunikasiediens aan die hele kerk verskaf waarmee die geloofstorie van die kerk se betrokkenheid in die wêreld, in navolging van Christus, vertel word.

Hierdie diens behels die verskaffing en verpakking van inhoud, asook die voorsiening van die media-tegnologie om hierdie inhoud te dra.

5.3.3 BM ontwikkel 'n platform vir sinodale nuusbriewe. 'n Aantal sinodes is reeds betrokke.

5.3.4 BM bestuur die sosiale media en webblad van die NG Kerk.

5.3.5 BM doen navorsing oor oortuigings, bewegings en werk binne die NG Kerk en bied ook vertolkings daarvan aan die kerk. Samewerking met die navorsers van die kerk is deel van die werkswyse.

5.4 Algemene Sekretaris

5.4.1 Skakel met BM se kommunikasiespan oor die inhoud van nuus.

5.4.2 Skakel met die openbare media en versterk die kerk se eie verhaal met tersake werklikhede.

5.5 Die Moderatuur

5.5.1 Vertolk nuus tussen vergaderings van die Algemene Sinode Moderamen (ASM).

5.5.2 Die ASM verseker dat die kerklike nuus aan die missionale doel van die Algemene Sinode beantwoord. Die moderatuur het hieroor 'n uitvoerende funksie.

5.6 Interaksie tussen die NG Kerk en BM

5.6.1 Skakeling tussen BM en die NG Kerk word op deurlopende basis deur die Algemene Sekretaris behartig.

5.6.2 'n Forum van sinodale nuusbriewe redakteurs en die gedrukte en sosiale media-redakteurs van BM kom so gereeld as moontlik byeen om strategie en nuus en media aangeleenthede te bespreek.

5.6.3 'n Forum van verteenwoordigers van die moderatuur, voorsitters van sinodale nuusbriewe en die gedrukte en sosiale mediaredakteurs van BM kom voor moderamenvergaderings byeen om die nuus en media aangeleenthede te bespreek.

5.6.4 'n Gesprek tussen die redakteurs van BM, die Algemene Sekretaris en lid van Moderatuur oor nuus en media aangeleenthede vind ten minste een maal per kwartaal plaas.