

Zelfde boodschap, nieuwe technologie

Een pleidooi voor het benutten van praktische kansen van de digitale revolutie

Kilometers Autobahn schieten onder mij door. Ik ben onderweg naar Karlsruhe. Over enkele uren heb ik daar een gesprek met een grootheid op het gebied van het thema online kerk in Duitsland. Ik ben een tikkeltje zenuwachtig, sinds de middelbare school heb ik nauwelijks nog Duits gesproken. Gelukkig heb ik een geduldige leraar die mij op deze reis ondersteunt. Mijn telefoon is verbonden met mijn auto en ik zet ChatGPT aan met spraakondersteuning. Ik vraag hem mij te helpen bij het oefenen van Duits. Mijn instructies zijn helder: voer een gesprek met me in het Duits en corrigeer me waar nodig. En: als ik een Nederlands woord voor iets gebruik, geef me dan de vertaling van dat woord. Urenlang spreek ik zo Duits en leer ik waardevolle praktische uitspraken die mij later die dag enorm zullen helpen.

In theologische publicaties vind je vaak bespiegelingen over de wenselijkheid, de diepere betekenis en de grote gevaren van dit soort technologische ontwikkelingen. Waar eindigt dit? Wat betekent het voor het mens-zijn? En hoewel die bespiegelingen van onbetwist belang zijn, kunnen deze theoretische exercities soms het zicht op de praktische meerwaarde ervan belemmeren.

Dit artikel richt zich op het benutten van de praktische voordelen die online innovaties bieden. Het is een pleidooi voor het actiever inzetten van deze technologieën, niet alleen

omdat ze de kerk kunnen versterken en het evangelie verder kunnen verspreiden, maar ook omdat het helpt om deze technologie als hulpmiddel te zien, en niet als einddoel.

Waarom dit thema mijn hart heeft

Jarenlang werkte ik bij Highstreet Mobile, een inmiddels overgenomen Utrechtse *scale-up* op het gebied van *mobile e-commerce*. Of platter gezegd: het verkopen van kleding via een app. Als productvertegenwoordiger reisde ik zelfs tot aan Fifth Avenue in New York om met de zakelijke afdelingen van grote kledingmerken

te spreken. Deze snelle en dynamische wereld omarmt innovatie en klasse. Als woordvoerder van een app met een hoge kwaliteit voel ik me als een vis in het water. Tijdens congressen, webinars en meet-ups leg ik het cruciale belang van een sterke mobiele aanwezigheid aan merken als Nike, G-Star en Omoda uit.

Maar tegelijkertijd zat ik op zondag in de kerk, in mijn geval de Jacobikerk in Utrecht. Het contrast was enorm. Er waren in mijn gemeente amper goede digitale *tools*.

> De kerk bleef achter, verstrikt in oplossingen. Mij vielen juist steeds vaker kansen op.

Discussies over de impact van deze ongeëvenaarde communicatierevolutie – de grootste sinds de uitvinding van de boekdrukkunst – schitterden kerkbreed door afwezigheid of negatieve toonzetting. In een wereld waar smartphones niet meer weg te denken zijn en apps elk facet van het dagelijks leven verrijken, bleef de kerk achter, verstrikt in geïmproviseerde oplossingen. Ik ergerde me daaraan. Want mij vielen juist steeds vaker kansen op. Niet per se groots, maar heel alledaags.

Voorbeelden uit de praktijk van toen

- Mevrouw Van Zetten was van de trap gevallen, maar wie was dat ook al weer? Hoe handig als je een gemeentegids in je broekzak hebt.*
- Cash geld had ik nauwelijks nog, maar toen col-lecteerden wij nog volledig via de zak.*
- Als mijn vrouw en ik voor de kindernevendienst de ouders van de kinderen wilden vragen om tijdschriften mee te geven om collages te maken, ontbrak het juiste communicatiemiddel.*

En zo kan ik mijn opsomming nog wel even vervolgen. Het plantte in mijn hoofd een idee: wat als ik nou eens de kwaliteit en innovatie uit mijn professionele werkveld in ga zetten voor de kerk? Wat als we een app ontwikkelen die kerken kan helpen?

De oplossing die wij gemaakt hebben

Ironisch genoeg betekent innovatie letterlijk 'vernieuwing', maar in de praktijk gaat het zelden over het creëren van compleet nieuwe dingen. Veel vaker gaat het over het makkelijker maken van behoeftes die we altijd al hadden.

Zo gaat mijn sport-app Strava niet voor mij wielrennen. Nee, wielrennen deed ik altijd al, de app verrijkt die ervaring. Ik krijg trainings-schema's en motivatie, ik kan prachtige nieuwe routes vinden en mijn tijden vergelijken met die van mezelf of anderen. Of neem bankieren – dat is natuurlijk niet uitgevonden met de opkomst van de digitalisering. Maar het maakt het voor mij wel een stuk eenvoudiger dat ik niet naar de dichtstbijzijnde brievenbus hoeft te lopen om een Tikkie te betalen. Er is een veelvoud aan dit soort praktische voorbeelden. Als kerken kunnen we hier enorm van leren.

Het idee dat in mijn hoofd ontstond groeit uit tot Donkey Mobile. Een bedrijf dat een hoge kwaliteit app toegankelijk maakt voor lokale gemeentes. Uitgangspunt? Niet iets compleet nieuws, maar juist de behoeftes die christenen altijd al hadden. We zijn teruggegaan naar wat een kerk daadwerkelijk is: één lichaam met vele leden. Dit bijbelse idee van gemeenschap brachten we naar het digitale tijdperk. Onze app verrijkt die gemeenschap door communicatie, inspiratie, organisatie en collectie te vereenvoudigen, met een sterke focus op

personalisatie. Ieder lid heeft een eigen profiel, kan actief deelnemen en bijdragen, wat de app tot een ideale *tool* maakt voor interne communicatie en het versterken van de gemeenschap.

Een voorbeeld

Op een dag, terwijl ik door X – het voormalige Twitter – bladerde, sprong een alert voor 'kerk app' me in het oog – een onderwerp waarvan ik uiteraard elk snippertje nieuws wil absorberen. Deze keer was de melding afkomstig van iemand van wie ik dat niet had verwacht, de fractievoorzitter van de VVD in Putten. De beste man was ontstemd, hij had namelijk een online enquête geïnitieerd naar de wenselijkheid van de zondagsopenstelling van winkels in Putten. Voor deze liberale volksvertegenwoordiger was de zondagsrust een doorn in het oog en met de enquête dacht hij zijn punt te onderschrijven. Daar had hij echter buiten de kerkelijke innovatie gerekend, want zo beklagde hij zich, de enquête was gedeeld in een kerkapp-groep en dat had het resultaat beslissend beïnvloed. Enige navraag leerde mij inderdaad dat in de app van de Hervormde Gemeente Putten een berichtje was verschenen met daarin de enquête en de oproep aan de kerkgangers om hun mening kenbaar te maken. Van dit voorbeeld mag u verder vinden wat u wilt, maar als kerkcritici zich beklagen over goede kerkelijke innovatie gaat er iets goed.

Naast dit anekdotische bewijs wijs ik graag op het feit dat na de lancering van een eigen kerkapp sinds september 2020 meer dan 425 kerken zich hebben aangesloten met een eigen app op ons platform. Inmiddels zijn er meer dan 105.000 gebruikers die met elkaar

al miljoenen berichten hebben geplaatst. Het laat zien dat kerken in de praktijk de voordelen zien van deze vorm van eigentijdse communicatie binnen de gemeente.

Er liggen nog veel meer kansen

Dat innovatie zelden gaat over compleet nieuwe dingen zou ook moeten inspireren bij het kijken naar andere digitale middelen. Want, hoewel ik zeer enthousiast ben over onze kerkapp, het is geen *silver bullet*. Er liggen nog veel meer mogelijkheden om mee aan de slag te gaan. En wat voor mogelijkheden! Vroege christenen zouden jaloers op ons zijn. Want Christus zei niet tegen hen: ga eens per week elkaar opzoeken in een gebouw en dan het evangelie verkondigen, Christus droeg hen op het evangelie aan de gehele wereld te verkondigen. Wat een zegen eigenlijk dat de 'gehele wereld' tegenwoordig op YouTube of andere platformen zit. Laten we die kans benutten. Zorg dat ook daar het evangelie klinkt.

Verbreden en delen

En als dat een wat algemene kreet lijkt, hier een voorstel om aan de slag te kunnen. Iedere week werkt een predikant hard aan een preek. Gebruik dat werk niet alleen voor dat half uur in de kerk, maar veel breder. Tegenwoordig wordt de dienst eigenlijk altijd opgenomen, om mee te kijken of later terug te luisteren. Natuurlijk gebruiken we die om de hele dienst te streamen. Wat als we nou die opname op een iets andere manier gebruiken?

Meer dan tien miljoen (!) Nederlanders gebruiken YouTube. De zoekfunctie wordt veel gebruikt. Na afloop van de dienst vraag je in de kerkapp aan de gemeente om één

of twee boodschappen er uit te pikken die ze meegenomen hebben uit de preek. Kijk welke boodschap het meest wordt benoemd. Selecteer een fragment van tussen de twee en vijf minuten uit de preek dat precies die boodschap bevat. Knip dat stuk tot de juiste proporties en upload dat naar YouTube. Denk vervolgens heel goed na over de titel, want die zorgt ervoor dat je gevonden wordt op bepaalde zoektermen. Met een kleine inspanning kom je voortaan naar voren precies bij een groep mensen die op zoek is naar het onderwerp van keuze.

Je kunt ook de tekst van de preek delen met ChatGPT en hem vragen om een selectie te maken en een suggestie te doen voor YouTube. Sowieso is het erg interessant de AI in te zetten voor kerkelijke doeleinden. Voor predikanten kan het een ideale persoonlijke assistent zijn. Ook hier weer een concreet voorbeeld. Een gemeentelid wil graag een gesprek met de predikant. In zijn werk bij een advocatenkantoor komt hij of zij ethisch in de knoop. Maar de belevingswereld van de advocaat staat ver af van de predikant. Al stelt je in staat om snel relevante antwoorden te krijgen en zo zonder veel inspanning op de hoogte te zijn.

Ander voorbeeld. Bij de zoektocht naar een koelkast zonder voorkennis is Google vaak het startpunt, niet de directe website van een leverancier. Het is goed te realiseren dat in een seculiere context levensvragen niet meer gesteld worden aan de predikant of pastoor maar in eerste instantie aan Google! Die veranderende realiteit vraagt om aanpassing. Probeer het zelf eens: zoek naar 'zin-

geving', 'spiritualiteit' of 'kerk' gevolgd door je woonplaats. Staat jouw gemeente niet bovenaan? Dan is het zaak je online aanwezigheid te optimaliseren voor relevante zoektermen. Niet om te concurreren met andere kerken, maar om zoekende mensen te laten vinden. Vervolgens moet je website niet alleen vindbaar zijn, maar ook uitnodigen tot actie. Bij Donkey Mobile is onze homepage ook zo ingericht. Niet per se alle informatie in een keer communiceren, maar zo snel mogelijk in contact komen door mensen te vragen een brochure te downloaden of een demonstratie te bezoeken.

Aardige toevoeging daarbij is dat Google voor ANBI's de zogenaamde Google Grants aanbiedt. Daarmee kun je aanspraak maken op gratis advertentiebudget bij Google. Een droom, eigenlijk. Je kunt ervoor zorgen dat de kerk precies naar voren komt bij mensen die op zoek zijn naar zingeving. Zojuist heb ik even de proef op de som genomen en 'zingeving' gecombineerd met 'Utrecht' ingetikt op Google. Ik ben al langs diverse humanistische clubs, psychologenpraktijken en overheidsinitiatieven gescrolld als op plek dertig (!) de eerste kerk voorbijkomt. Dit is dé manier waarop mensen tegenwoordig op zoek gaan.

Maak vrienden met behulp van de valse mammon

Hoewel ik lang door zou kunnen gaan over verschillende kansen, wil ik afsluiten met een gedachte die ik overneem van de mij altijd inspirerende Kaj Munk. Een eigenzinnige en veelzijdige Deense predikant die door de nazi's werd vermoord vanwege zijn radicale verzet. Hij sprak waar velen zwegen.

Jarenlang werkte ik in de e-commerce. En ook als oprichter van Donkey Mobile kijk ik continu naar de ontwikkelingen bij andere apps en hoe andere bedrijven zaken aanpakken. Begin dit jaar werd ik getroffen door een preek van Munk over Lucas 16, de onrechtvaardige rentmeester. Een zeer opvallend stuk in de Bijbel waarin Jezus eigenlijk oproept om vrienden te maken met behulp van de valse mammon. Munk legt dat gedeelte uit en zeg onder andere dit:

Waar de verlosser hier (in Lucas 16 – HW) aan dacht is uitsluitend dit: Jullie moesten je schamen, jullie, die mijn discipelen zijn. Jullie strijden voor een eeuwig doel. En jullie zijn lauw en slap en traag. Maar zij die voor zichzelf strijden en voor de doeleinden van deze wereld, voor de 'waarden' van de wereld, die op hetzelfde ogenblik dat zij ze in handen krijgen verwelken en verrotten, – kijk eens tot wat een hartstocht, tot wat een slimme omzichtigheid, tot wat een fantasie zij in staat zijn.

De woorden raakten mij. Ik herken het, om me heen zie ik de *trending apps* en de *unicorn*-bedrijven uit de grond gestampt worden. Met onmiskenbaar altijd de drijfveer die soms begint maar bijna altijd eindigt met: geld verdienen. Maar ik zie ook de kracht en de slimme vernieuwingen, de ideeën en de enorme maatschappelijke impact. De manier waarop we studeren en communiceren, bankieren en sporten, werken en rusten, het is eigenlijk allemaal veranderd. Ik beweer geenszins dat al deze veranderingen per se zinvol of wenselijk zijn. Mijn betoog is dat als wij een boodschap willen verkondigen of een gemeenschap willen vormen of levens zin willen geven, dat we de beschikbare middelen moeten inzetten. <

