



# Sociale media: een nieuwe vorm van communicatie

Een jaar of vijf geleden waren we nog nauwelijks bekend met sociale media als Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ of Hyves. Nu zijn deze media nauwelijks meer weg te denken uit onze samenleving. Maar wat betekenen deze media eigenlijk voor de communicatie tussen mensen? Vormen sociale media slechts een nieuw instrument om contact met elkaar te onderhouden? Of veranderen deze media ook onze manier van leven en daarmee de wijze waarop kerken georganiseerd zijn?

Sociale media kun je omschrijven als online platforms waarop mensen berichten publiceren en op elkaar reageren. Daarbij kun je denken aan applicaties zoals Facebook, maar ook aan fora, chatboxen, online games en weblogs. Waar bij oudere media zoals kranten, tijdschriften, radio en televisie vooral sprake is van eenrichtingsverkeer, hebben sociale media een duidelijk interactief karakter. Om goed zicht te krijgen op het effect van sociale media op de

communicatie is het allereerst van belang om na te gaan hoe we de verhouding tussen media en samenleving moeten denken. Vervolgens wil ik analyseren wat sociale media betekenen voor de wijze waarop kerken kennis overdragen en samen gemeenschappen vormen.

## Media en samenleving

Over hoe media en samenleving op elkaar inwerken bestaan verschillende opvattingen (Hoover 2002; Hoover 2006, 66-70). Een eerste benadering is dat media een instrumenteel karakter hebben. Media worden in de eerste plaats opgevat als middelen om mee

< 'Engel met mobiel', Ton Mooy, Sint-Janskathedraal  
's-Hertogenbosch



te communiceren. Vanuit een dergelijke instrumentalistische benadering gezien vormen sociale media niet meer dan een nieuw kanaal om boodschappen te verspreiden en informatie in te winnen. Sociale media breiden onze actieradius uit, maar veranderen als zodanig niet de manier waarop we met elkaar communiceren. Ze vormen slechts een nieuw middel om het Evangelie te verkondigen of onderling contact met elkaar te onderhouden.

### ***Lang voor de sociale media spraken en dachten we al in termen van 'netwerken'***

Door het organiseren van twitterkerkdiensten of het starten van een facebookaccount voor je kerkelijke gemeenschap kun je de onderlinge ontmoeting stimuleren en op meer effectieve wijze communiceren.

Een andere opvatting die je veel tegen komt is dat media een manier van denken en handelen voorschrijven waar wij mensen ons aan moeten conformeren. Dit wordt ook wel de essentialistische benadering genoemd. In deze benadering gaat men ervan uit dat het medium bepaalt hoe de boodschap wordt vormgegeven: *'the medium is the message'* (Marshall McLuhan). In de media zit een bepaalde logica verborgen die onherroepelijk effect heeft op de manier waarop we met elkaar omgaan. Een preek van dertig minuten heeft een heel andere invloed op de geloofsontwikkeling van mensen, dan vormen van kennisoverdracht via internet. Vanuit een dergelijke optiek worden sociale media dikwijls gezien als een bedreiging voor het onderlinge contact tussen mensen. Door het gebruik van sociale media, zo wordt

vaak gezegd, worden relaties vluchtiger en oppervlakkiger en voelen mensen zich meer dan ooit alleen staan. In de wereld van de sociale media zijn we, zoals Turkle (2011) dat uitdrukt, *'alone together'*.

### ***Voortdurende interactie***

Zelf heb ik, in navolging van bijvoorbeeld Castells (2000, 61), meer de neiging om nadruk te leggen op de voortdurende interactie tussen media en samenleving. We zouden dit de interactionistische benadering kunnen noemen. Inderdaad is het zo dat media een effect hebben op hoe we kennis tot ons nemen en met elkaar samenleven (het gelijk van de essentialistische benadering), maar omgekeerd maken mensen ook keuzes om sommige media wel en andere media niet te gebruiken (het gelijk van de instrumentalistische benadering). Dat zie je ook bij sociale media gebeuren. Facebook en Twitter slaan aan, maar Google+ niet, terwijl ook Hyves op z'n retour is.

Eenzijds voldoen sociale media aan een behoefte die allang in de samenleving aanwezig was. Lang voordat sociale media bestonden spraken en dachten we al in termen van 'netwerken'. De samenleving is de laatste tientallen jaren complexer en onoverzichtelijker geworden en dat betekent dat we steeds meer gedwongen worden om onze eigen sociale context te scheppen en actief contact met anderen te onderhouden. Anderzijds stimuleren sociale media echter ook een netwerkachtige manier van omgaan met elkaar en versterken ze daarmee bepaalde maatschappelijke patronen. Door het gebruik van sociale media worden we steeds vaardiger om contact te leggen en zelf

informatie te vergaren. We ontwikkelen een nieuwe manier van omgaan met elkaar.

Wat betekent een dergelijke interactionistische benadering nu voor het gebruik van sociale media door kerken? Ten eerste dat sociale media intrinsiek onderdeel uitmaken van de samenleving en dat kerken deze media daarom niet zomaar kunnen negeren. Ook als kerken geen gebruik maken van sociale media, dan nog zullen ze de effecten daarvan ondergaan, omdat mede door deze media samenlevingspatronen veranderen. Ten tweede dat kerken niet al te naïef met sociale media moeten omgaan. Sociale media veranderen wel degelijk ook de manier waarop mensen in het leven staan en onderling contact met elkaar onderhouden. En ten derde dat kerken door het gebruik van sociale media zich beter kunnen instellen op veranderingen in de samenleving. Op sociale media worden nieuwe patronen van communicatie zichtbaar die in toenemende mate onze samenleving bepalen. Wil je weten hoe je kerk moet zijn in een netwerksamenleving, dan kan het geen kwaad om met sociale media te experimenteren.

### **Kennisoverdracht**

Sociale media kunnen, zo heb ik hierboven betoogd, een experimenteerruimte vormen om te begrijpen wat het is om kerk te zijn in een samenleving die steeds meer een netwerkachtig karakter krijgt. Allereerst wil ik nagaan wat sociale media en de logica van de netwerksamenleving betekenen voor de kennisoverdracht binnen kerken. Wat gebeurt er als mensen niet langer informatie tot zich nemen via prediking of bijbelstudiemateriaal dat binnen de eigen kerken ontwikkeld is, maar

zelf actief op zoek gaan naar informatie en elkaar aansporen bepaalde stukken te lezen of clips te zien?

Welke invloed sociale media op kennisoverdracht hebben, kan misschien het best duidelijk worden gemaakt aan de hand van een voorbeeld uit de wereld van de journalistiek. Er wordt wel eens gezegd dat Facebook en Twitter belangrijke factoren waren in het ontstaan van de Arabische lente. De betogers op het Tahrirplein, en eerder al de betogers in Iran, Tunesië en Libië zouden zich via deze sociale media gemobiliseerd hebben. Sommigen gaan zelfs zover dat ze stellen dat Facebook en Twitter nieuwe instrumenten zijn in de strijd om de vrijheid van meningsuiting. Morozov (2011) en Shirky (2011) hebben daar terecht vraagtekens bij geplaatst. Als sociale media een belangrijke rol hebben gespeeld bij de Arabische lente, dan is het vooral op het punt van de verslaggeving.

### ***Nieuwe patronen van communicatie bepalen in toenemende mate onze samenleving***

Typerend voor de verslaggeving over de Arabische lente was dat het niet de journalisten waren die als eerste het nieuws naar buiten brachten, maar bloggers, twitteraars en mensen met een facebookaccount. Dat ging zelf zover dat de berichtgeving op televisie voor een aanzienlijk deel gevuld was door berichten en filmpjes die via sociale media werden gedistribueerd. De journalist is niet langer degene die als eerste ter plekke is, of die het monopolie heeft op het nieuws. Dat betekent >



echter niet dat de rol van journalisten nu is uitgespeeld. Meer dan ooit wordt belangrijk dat journalisten het nieuws duiden en de juiste gegevens boven tafel weten te krijgen. Ze zijn misschien niet meer degenen die als eerste ter plekke zijn, maar hebben nog steeds een belangrijke gidsfunctie. Ze kunnen ons helpen om in de diversiteit aan berichten een zekere structuur aan te brengen en zo te ontdekken welke berichten wel en welke berichten niet te vertrouwen zijn.

#### *Concurrentie*

Een dergelijke ontwikkeling waarin burgers zelf actief kennis vergaren, gaat ook aan de kerken niet voorbij. Waar vroeger kerken een monopolie hadden op wat er op levensbeschouwelijk en theologisch vlak gezegd mocht worden, kunnen gelovigen nu overal hun informatie vandaan halen. Kerkleden delen teksten, filmpjes en opinies met elkaar en houden elkaar zo op de hoogte van belangrijke gebeurtenissen en trends. Binnen mijn eigen gemeente hebben we bijvoorbeeld een besloten groep op Facebook waarin mensen niet alleen nieuwtjes uitwisselen, maar ook elkaar uitnodigen voor events zoals bijvoorbeeld de EO-Jongerendag en interessante links met elkaar delen.

Vroeger had je als jongere niet veel meer dan de krant en de boekenkast van je ouders. Tegenwoordig word je via internet meer dan ooit met andere visies en levensovertuigingen geconfronteerd. Dat begint al op jonge leeftijd wanneer kinderen via televisie en internet leren dat er vele miljoenen jaren geleden dinosaurussen bestonden of dat er landgenoten

zijn die het Suikerfeest vieren. Dertig jaar geleden gingen jongeren vaak pas tijdens hun pubertijd nadenken over thema's als schepping en evolutie of de verhouding tussen christendom en islam. Tegenwoordig gebeurt dat al voordat ze tien jaar oud zijn.

Ook nieuw is dat de traditionele kerkdienst tegenwoordig moet concurreren met youtubefilmpjes, televisieprogramma's, films, muziekclips, worshipmuziek en

#### *De randen van kerkelijke gemeenschappen worden poreuzer dankzij sociale media*

andere producten die via internet of sociale media worden aangeboden, veelal van hoge kwaliteit (Einstein 2008, 7-9). Het is voor een gemeentepredikant niet eenvoudig om te voldoen aan de hoge verwachtingen van gemeenteleden die inmiddels gewend zijn geraakt aan beelden van predikers die wereldwijde bekendheid genieten en exact weten hoe ze hun publiek moeten bespelen. En ook aan kerkdiensten in het algemeen worden hogere eisen gesteld dan vroeger, zoals bijvoorbeeld de kwaliteit van de muziek of de mate van afwisseling in de liturgie.

#### *Ondersteuning*

Dat betekent echter niet dat de rol van de lokale kerk of de rol van theologen, predikanten of priesters is uitgespeeld. Net als journalisten hebben ze niet langer een monopoliepositie, maar kunnen ze wel een belangrijke gidsfunctie vervullen. En juist bij het vervullen van die gidsfunctie kunnen sociale media een belangrijke ondersteuning bieden. Vaak wordt >

wel beweerd dat de communicatie via sociale media per definitie oppervlakkig is, omdat mensen slechts korte berichten met elkaar delen. Maar het is de vraag of dat terecht is. Waar het bij sociale media vooral om gaat, is het verhaal dat je over jezelf vertelt in de opeenvolging van berichten. In dat verhaal kun je iets van jezelf als persoon laten zien. Je kunt mensen op belangrijke gebeurtenissen wijzen, een tekst, een audiofragment of een filmpje met hen delen en hen een inkijkje geven in je persoonlijke leven. Zo kun je ook richting wijzen aan mensen, een voorbeeldfunctie vervullen en mensen helpen om in de grote hoeveelheid informatie die dagelijks op hen afkomt een weg te vinden.

### ***Sociale media hebben in de eerste plaats een relationeel karakter***

Het is overigens wel belangrijk om je ervan bewust te zijn dat sociale media in de eerste plaats een relationeel karakter hebben. Alleen mensen die al publiek bekend zijn of over een groot sociaal netwerk beschikken, kunnen het zich veroorloven om uitsluitend als zender op te treden. Ze kunnen erop vertrouwen dat ze voldoende volgers en vrienden krijgen die hun berichten weer aan anderen doorsturen. Maar een account van een kerk op Facebook of Twitter, zonder actieve gemeenschap daaromheen, levert weinig op. De kracht van sociale media als Twitter en Facebook is juist dat mensen verbindingen met elkaar kunnen leggen en zo samen een netwerk kunnen opbouwen. Anderen kunnen reageren op wat jij zegt en je zo helpen om nieuwe informatie te

ontsluiten. Bovendien kun je door het volgen van anderen, leren wat mensen binnen of buiten je kerkelijke gemeenschap bezig houdt. Wat vinden zij belangrijk? Waar kijken en luisteren zij naar? Daar kun je dan vervolgens weer met je eigen verhaal op aansluiten.

### **Gemeenschapsvorming**

Sociale media hebben niet alleen invloed op de manier waarop kennisoverdracht binnen kerken plaatsvindt, maar ook op de wijze waarop mensen samen gemeenschappen vormen. Kerkleden kijken meer buiten hun eigen gemeenschappen en omgekeerd kunnen niet-gelovigen via Twitter en Facebook op een meer laagdrempelige manier iets ontdekken van wat kerkleden bezig houdt. Ze hoeven niet per se de drempel van een kerkgebouw meer over om te ontdekken wat er in kerkelijke gemeenschappen in hun buurt gebeurt. De randen van kerkelijke gemeenschappen worden poreuzer. Dat is het tweede aspect van sociale media waaraan ik in dit artikel aandacht wil besteden.

Twitter en Facebook staan in een ontwikkeling waarin steeds meer convergentie tussen media optreedt (Jenkins 2006, 2-3). Waar dagbladen, tijdschriften, televisie, informatietechnologie en game-, muziek- en filmindustrie tot voorheen tamelijk gescheiden terreinen waren, vloeit hun werkterrein nu steeds meer in elkaar over. Ook in kerkelijke kring zie je een dergelijke ontwikkeling optreden. Kranten en uitgevers onderzoeken hoe ze multimediaal kunnen werken. In catechese en bij bijbelstudie wordt niet alleen gebruik gemaakt van teksten, maar ook van beeld en geluid. Ook de Zendtijd voor

Kerken maakt tegenwoordig videoclips en studiemateriaal. Organisaties en instanties die elkaar vroeger nauwelijks in de weg zaten, moeten nu binnen een en dezelfde arena met elkaar concurreren.

Er treedt echter niet alleen een convergentie op tussen kerkelijke, parakerkelijke en andersoortige organisaties, ook het institutionele onderscheid tussen verschillende denominaties boet aan betekenis in. Gelovigen halen overal hun contacten vandaan en daarbij laten ze zich doorgaans weinig aan kerkgrenzen gelegen liggen. Kerkelijke gemeenschappen worden minder dan voorheen beschouwd als institutionele verbanden waaraan je je voor het leven bindt. Ze krijgen steeds meer de betekenis van netwerken waaraan gelovigen zich voor een tijdlang committeren om steun bij elkaar te zoeken en onderling contact te onderhouden. Sociale media versterken deze tendens, omdat ze door hun netwerkachtige karakter uitnodigen om ook buiten de eigen kerkmuren te kijken en contact te leggen met mensen die je anders nooit ontmoet zou hebben. Je volgt mensen die je interessant vindt en waarmee je een bepaalde interesse deelt en niet per definitie mensen die tot dezelfde gemeenschap als de jouwe behoren.

Tot slot, en dat is misschien wel de meest belangrijke ontwikkeling, treedt er een convergentie op van de publieke en de private sfeer. Op sociale media lopen publiek en privé vaak door elkaar heen. Je vertelt niet alleen wat je doet op je werk, maar ook over wat jou persoonlijk, bijvoorbeeld als gelovige, bezighoudt. Er zijn op Facebook of op Google+ weliswaar mogelijkheden om verschillende

groepen of kringen te onderscheiden, maar het wezen van sociale media is en blijft dat de levensverhalen van mensen centraal staan en niet wat mensen vanuit een bepalende rol al dan niet namens een officiële instantie zeggen.

Voor organisaties en instellingen, en daarmee ook voor kerken, betekent deze ontwikkeling dat het moeilijker wordt om te controleren

### ***Buiten en binnen moet je dezelfde taal en dezelfde manier van doen hebben***

welke informatie wel of niet naar buiten komt. Ook zijn deze organisaties en instellingen meer dan ooit afhankelijk van wat anderen over hen zeggen (Aula & Mantere 2008, 65-67). Het maakt nogal verschil of bezoekers via sociale media enthousiast over kerkdiensten en andere activiteiten van de gemeente spreken, of dat ze vooral aan het mopperen zijn. Je kunt niet langer alles wat over jouw organisatie gezegd wordt controleren. Het enige wat je kunt doen is deelnemen aan het gesprek en reageren op wat er gezegd wordt (Edwards & Hodges 2011, 3-6).

### ***Dezelfde taal***

Het vervagen van grenzen en het wegvallen van kerkmuren kan als bedreigend worden ervaren. Hoe trouw zijn mensen nog? Hoppen ze niet te gemakkelijk van de ene naar de andere kerkelijke gemeente? Hoe houd je in de hand wat er allemaal over je kerkelijke gemeente of je kerkverband gezegd wordt? Moet er niet eerst een beleidsrapport worden geschreven en moeten gemeentelieden niet eerst stevig worden geïnstrueerd voordat je als kerk op sociale media actief wordt? ▶

Hoe begrijpelijk dergelijke reacties misschien ook zijn, ze helpen uiteindelijk weinig verder en ontnemen ook het zicht op de nieuwe kansen die sociale media bieden. Waar het vroeger voor mensen vaak een hoge drempel was om een kerk binnen te stappen of een kerkdienst mee te maken, kunnen kerken nu gemakkelijker mensen een kijkje in de keuken geven. Via internet kunnen teksten, filmpjes en geluidsfragmenten beschikbaar worden gesteld en met behulp van sociale media kan daarnaar worden verwezen. Ook kunnen leden via Facebook en Twitter onderling een hechter contact onderhouden. Het komt er echter meer dan ooit op aan dat het verschil tussen wat er buiten en binnen gebeurt niet al te groot is. De tijd dat je binnen in onbegrijpelijke woorden een preek kon houden, of elkaar de tent uit kon vechten, terwijl evangelisatiecommissies hun best deden om mensen van buiten op een zo wervend mogelijke manier te bereiken, is definitief voorbij. Binnen en buiten zijn geen gescheiden circuits meer, maar vloeien in elkaar over. Wil je als kerkelijke gemeenschap geloofwaardig zijn, dan zul je buiten en binnen dezelfde taal moeten spreken en dezelfde manier van doen moeten hebben.

### *Onderlinge liefde*

Het bovenstaande betekent overigens niet dat kerken zich nu zo snel mogelijk allemaal op het gebruik van sociale media moeten toeleggen. Of, erger nog, dat gelovigen zich in de eerste plaats moeten gaan toeleggen op het creëren van nieuwe virtuele ontmoetingsplekken om zo nieuwe doelgroepen te bereiken. De kracht van sociale media is zo groot als de kracht van

de kerken en christelijke gemeenschappen zelf. Als veel van de eigen leden of veel van de mensen in de directe omgeving al van sociale media gebruik maken, is het handig om ook zelf als kerk actief te worden. Maar als dat niet het geval is, is het de vraag of je je als kerkelijke gemeenschap niet beter op andere zaken kunt richten. De kracht van kerken en christelijke gemeenschappen ligt, als het goed is, allereerst in de onderlinge zorg en liefde voor elkaar en voor mensen in de directe omgeving. Het gaat er in de eerste plaats om dat je er als christenen bent als er lijden is en verdriet. En de beste manier om dat te doen is nog steeds door ergens fysiek aanwezig te zijn. Sociale media kunnen de onderlinge band versterken, ze kunnen helpen om nieuwe mensen te ontmoeten, maar ze mogen nooit een doel op zich worden.

### **Conclusie**

In dit artikel heb ik willen laten zien dat sociale media niet een wereld op zichzelf vormen, maar dat ze onderdeel zijn van een verandering in onze samenleving naar een meer netwerkachtige manier van omgaan met elkaar. Sociale media kunnen fungeren als een experimenteerruimte, waarin kerken kunnen ontdekken hoe levenspatronen van mensen veranderen. Hoe snel en vluchtig sociale media ook lijken, uiteindelijk komt het ook in de wereld van de sociale media aan op de persoonlijke levensverhalen van mensen en hoe mensen met elkaar een gemeenschap vormen. Voor kerken biedt dat een geweldige kans om ook via deze media de liefde van Christus gestalte te geven. ◀

### **Literatuur**

- Aula, P. & Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management. Towards a Company of Good*. London & New York: Routledge.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Malden: Blackwell Publishing (Second edition).
- Edwards, L. & Hodges, C.E.M. (2011). *Public Relations, Society & Culture. Theoretical and Empirical Explorations*. London & New York: Routledge.
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*. London & New York: Routledge.
- Hoover, S.M. (2002). 'The Culturalist Turn in Scholarship on Media and Religion.' *Journal of Media and Religion*, 1 (1), 25-36.
- Hoover, S.M. (2006). *Religion in the Media Age*. London & New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. How Not to Liberate the World*. New York: Penguin.
- Shirky, C. (2011). 'The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere and Political Change'. *Foreign Affairs*, January/ February 2011.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

*Jan (dr.ir. J.) van der Stoep is lector Religie in Media en Publieke Ruimte aan de Christelijke Hogeschool Ede. Tevens doceert hij aan de Faculteit der Wijsbegeerte van de Vrije Universiteit Amsterdam.*  
*jvdstoep@che.nl*