

Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen

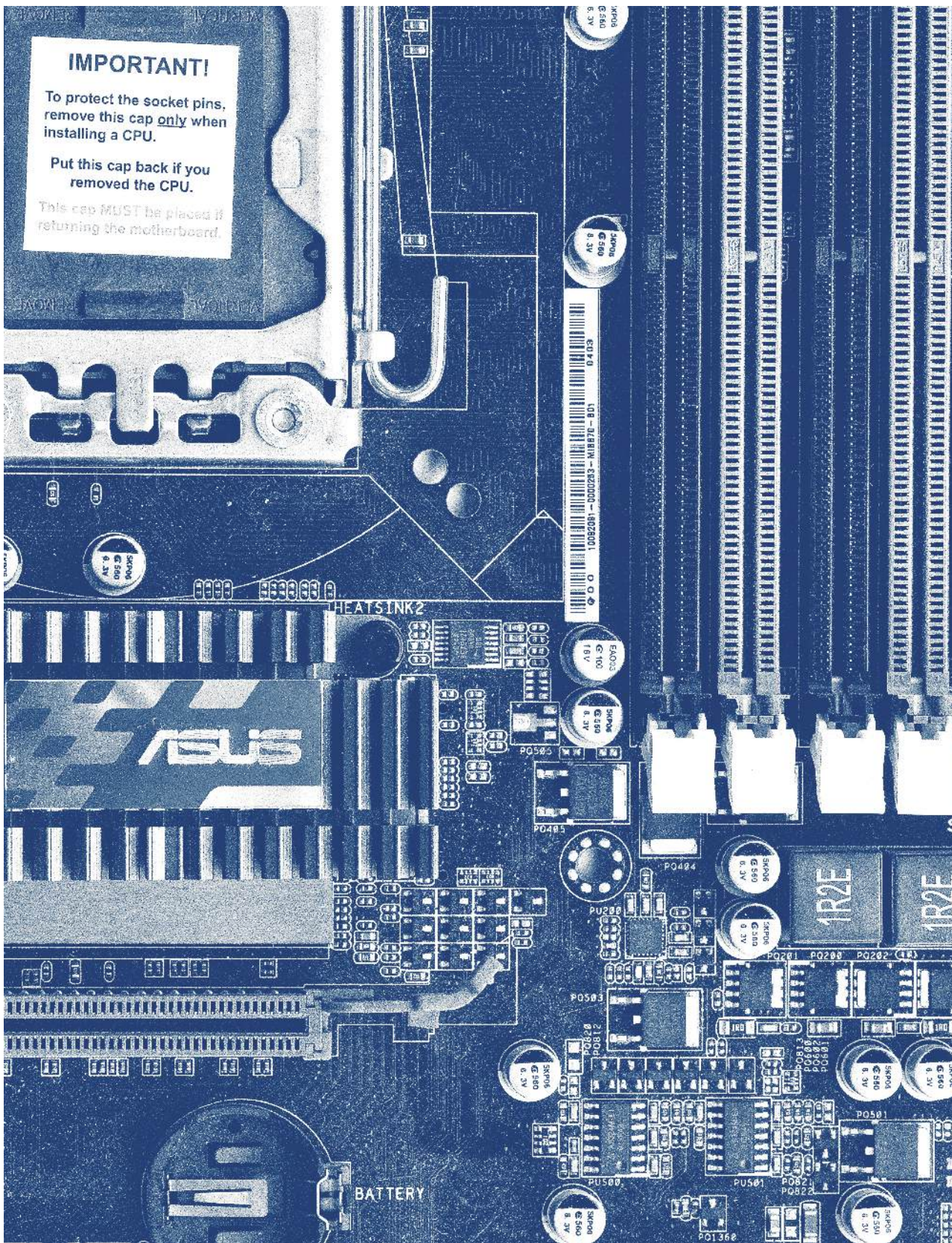
In de vaart waarmee sociale media zich ontwikkelen lijkt het hogere management van de christelijke kerken verrast en ook wat huiverig een manier te zoeken om ermee om te gaan. Individuele pioniers lijken echter haarfijn aan te voelen hoe ze de nieuwe media kunnen benutten. Cultuurtheoloog en katholiek blogger Frank Bosman ziet de kansen: met sociale media komen oude vragen opnieuw aan het licht.

Op 11 november 2011 presenteerde de generale synode van de Protestantse Kerk in Nederland een gedragscode voor de bij haar aangesloten predikanten en kerkelijk werkers. Er staat beschreven hoe predikanten en kerkelijk werkers op moeten treden als vertrouwenspersoon, als pastor en als collega. Bij de presentatie viel het enkele journalisten op dat in de code slechts met één zin verwezen wordt naar het internet: 'De predikant of kerkelijk werker verstrekt met het oog op meeleven door anderen alleen herkenbare gegevens indien betrokkene daarmee instemt en publiceert deze gegevens niet op internet.' (De gedragscode is integraal te downloaden via www.pkn.nl.)

Verschillende synodeleden vonden dit onvoldoende. Zij wilden meer aandacht voor met name sociale media zoals Twitter en Facebook. Scriba Arjan Plaisier erkende de noodzaak hiervan en liet weten dat hij op korte termijn met een aanvulling zou komen. In april 2012 werd inderdaad tijdens de synode van de PKN een gedragscode sociale media aangenomen. Er kwam ook kritiek: sommige dominees voelden zich onder curatele gesteld.

Digitale pioniers

Deze gang van zaken illustreert mijn inziens op treffende wijze de moeilijkheden van de christelijke kerken om met internet en dan vooral met de sociale media om te gaan. Het



hogere management (de generale synode) lijkt een beetje verrast door de vaart van de nieuwste technologische ontwikkelingen en lijkt huiverig om een eigen positie te bepalen. ‘We komen er op terug’ is dan het stereotiepe antwoord. Precies aan de andere kant van het spectrum staan de individuele digitale pioniers. Gelovigen, theologen, dominees en priesters als Fred Omvlee, Roderick Vonhögen, Eric van den Berg, Janneke Nijboer, Erik Drenth en Jaap Marinus vinden bijna intuïtief hun weg binnen de nieuwe media en weten elk op hun eigen manier hun christelijk geïnspireerde verhaal op de Bühne te brengen. Niet voor niets

Kerk bevindt zich in de angstige greep van de sociale media

werden de twee online projecten van de laatste drie theologen geëerd met de Gouden Webfish Award 2011 voor de beste christelijke websites in Nederland: www.noorderlichtbreda.nl (Nijboer) en www.staatgeschreven.nl (Drenth en Marinus).

Van den Berg, eigenaar van de grootste christelijke website van de Benelux (www.katholiek.nl) schrijft hierover het volgende in de inleiding op zijn *Handboek Kerk en Internet* (2011, 11): ‘In de vele contacten die ik heb rond het thema kerk en internet kom ik veel kerkelijke professionals tegen die zich geen raad weten met nieuwe media. Soms heeft dat te maken met angst, soms met onkunde, soms ook met gebrek aan prioriteit of te veel sores aan het hoofd vanwege parochiefusies, vergaderculturen en restauratie van kerkgebouwen.’ In die zin is de kerk werkelijk in de greep van de

sociale media. Soms in positieve zin, zoals uit bovenstaande voorbeelden mag blijken, maar vaker ook in negatieve zin, in de *angstige greep* van de sociale media.

Driedubbele motivatie

In mijn eigen werk als cultuurtheoloog en katholiek blogger (www.goedgezelschap.eu) maak ik deze ontwikkelingen van dichtbij mee. Ik heb een driedubbele motivatie om de kerken en de kerkelijke professionals aan te moedigen vooral ‘iets’ met de sociale media te gaan doen.

De eerste is praktisch: als we als kerkelijke organisaties niet in staat zijn nieuwe gelovigen te ‘werven’ voor onze heilige zaak, dan zal de geïnstitutionaliseerde christelijke aanwezigheid in Nederland binnen enkele generaties verkleind worden tot een marginaal clubje zonder enige maatschappelijke relevantie. Internet, en vooral de sociale media kunnen hier wellicht een uitweg uit bieden.

De tweede reden is meer ideologisch. Als Jezus ons in het Nieuwe Testament voorhoudt Zijn boodschap te verkondigen tot de uiteinden der aarde (Marcus 16, 15), dan kunnen we het ons niet permitteren onze inzet te beperken tot de niet-digitale wereld.

De derde reden is van cultuurtheologische aard. De cultuurtheologie neemt alle uitingen van onze cultuur serieus als vindplaatsen van het religieuze. En de nieuwste uitingen van onze cultuur zijn internet en de sociale media. Op gezag van theologen als Paul Tillich, Jürgen Moltmann en Edward Schillebeeckx zie ik het internet op zoek naar Gods aanwezigheid in het vaste vertrouwen dat Hij ook daar te vinden is. Religie, zingeving en spiritualiteit ‘gebeuren’

op internet en in de sociale media. Je moet het alleen willen zien.

In dit artikel maak ik onderscheid tussen twee niveaus waarop ‘kerk’ zich met de sociale media kan verhouden (en dat ook feitelijk doet), elk met hun eigen probleem, uitdaging en mogelijke oplossing. Ik onderscheid de kerk in de zin van (1) geloofsgemeenschap, en van de (2) kerkelijke professional, die vaak het gezicht naar buiten toe van de gemeenschap vormt. De eerste categorie is dus die van de gemeente of de parochie. Het gaat dan om de gemeenschap die voornamelijk doch niet exclusief op zondagochtend bij elkaar komt voor het vieren van de liturgie en alle sociale interactie die daar voor, tijdens en na de viering bij hoort.

Kerk als geloofsgemeenschap

De gemiddelde gemeente of parochie heeft grote problemen met sociale media. Als jurylid van de WebFish Awards heb ik honderden websites van christelijke gemeenten voorbij zien komen. En zelfs het gegeven dat deze waarschijnlijk toch de beste in hun soort waren, stemde mij niet erg optimistisch. Behalve dat er het nodige te verbeteren valt op het gebied van techniek, schrijfstijl en gebruik van kleur en afbeeldingen, is de meest opvallende en problematische gemene deler het zenderperspectief dat door de gemeente of parochie wordt ingenomen. En dat vloekt met het karakter van de sociale media.

Bij ‘oude’ media als televisie, krant en radio staat de zender van de communicatie centraal. De ontvangers hebben niet de mogelijkheid direct te reageren, behalve als ze er veel

moeite voor doen (inbellen, ingezonden brief, enzovoorts). Bij de ‘nieuwe’ media (internet 1.0) werd nog steeds een zenderperspectief ingenomen, maar doordat het maken van een eigen website veel gemakkelijker is dan het opzetten van een eigen radiostation, nam de hoeveelheid zenders (in de vorm van websites) exceptioneel toe. De sociale media (internet 2.0) maken het mogelijk dat elke ontvanger ook direct een zender is. Iedereen kan op iedereen reageren op een veelvoud aan plaatsen en mogelijkheden.

Te veel zender

De christelijke kerken nemen echter nog steeds een duidelijk zenderperspectief in. Dat geldt voor veel van hun communicatie, die toch te vaak bestaat uit het parochieblad en het online zetten van de religieuze diensten

Gaat het om het zenden van informatie of om het delen van inspiratie?

en het telefoonnummer van het pastoraal team. De sociale media laten de kerk zien dat dit zenderperspectief niet meer werkt, juist vanwege hun eigen aard. Sociale media bestaan bij de gratie van een voortdurende wisseling van zender- en ontvangerrol. Dat betekent in zekere zin geven en nemen. Je leest een interessante post op een website of op Facebook en je stuurt het zelf weer door aan je digitale netwerk, vaak inclusief een eigen (korte) reflectie op hetgeen je doorstuurt. Je bent voortdurend in discussie met andere internetters op Google+, je vindt, weegt en zendt nieuws en opinie door via Twitter, je



vraagt om hulp en geeft die ook aan anderen via de hastag #dtv.

Plek van ontmoeting

Als kerken er niet in slagen om de sociale media ook in ontvangende zin te gebruiken, is zij waardeloos als middel tot communicatie. Dat wil zeggen: dan hebben de kerken de pointe van de sociale media in het geheel niet begrepen. Kerkelijke websites en andere online projecten moeten een plek van ontmoeting, uitwisseling en inspiratie zijn in plaats van een verzameling telefoonnummers en tijden van vieringen. De eerdergenoemde winnaars van de WebFish Awards zijn daar uitstekende voorbeelden van. Preken op internet zetten is een goed idee, maar zonder de mogelijkheid om er met de digitale gemeenschap over te discussiëren, is het niet meer dan een idee.

Onhoudbaar

Zoals ik echter al eerder zei, creëren de sociale media niet zozeer nieuwe vragen of problemen, maar brengen ze oude opnieuw aan de oppervlakte. In dit geval stellen de sociale media serieuze vragen aan het beeld dat de kerk en de kerkelijke geloofsgemeenschappen van zichzelf hebben. Gaat het bij 'kerk-zijn' om het zenden van informatie of om het delen van inspiratie? Moet de wereld worden bekeerd of gaat het om het aanwijzen van de daar al aanwezige God? Zijn we als christenen cultuuroptimisten of -pessimisten?

De sociale media stellen de kerk voor de vraag in hoeverre ze de waarheid in pacht denkt te hebben en in hoeverre haar taak erin bestaat om de hele wereld haar waarheid in

te planten. Het behoeft geen apart betoog dat de wijze waarop de christelijke traditie 'missie' en 'evangelisatie' heeft verstaan, vaak eendimensionaal was, een houding waar vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw veel kritiek op kwam. De sociale media laten zien dat het idee van de kerk als een autonome 'wereld' los van die waarin wij elke dag leven, definitief onhoudbaar is geworden. De kerk vormt geen parallelle wereld waarin God aanwezig is en

Twitter ik nu als dominee of als Piet de Koning?

waarin heiligen worden voorbereid op de hemel, terwijl daarbuiten, in de wereld, de satan rondwaart op zoek naar zondaars. Zowel in de kerk als in de wereld zijn heiligen en zondaars te vinden, maar hopelijk is men zich daar in de kerk meer bewust van. De strenge houding van zeer behoudende christenen om internet maar geheel uit hun leven te weren of streng te reguleren via Filternet is feitelijk een houding van cultuurpessimisme, waarbij deze christenen a priori aannemen dat er eigenlijk niet veel goeds 'daarbuiten' is te vinden.

Communio en herberg

We moeten dus op zoek gaan naar ecclesiologische modellen die de kerken in staat stellen zich van louter sprekende geloofsgemeenschappen te ontwikkelen naar een luisterende gemeenschap. De documenten van het Tweede Vaticaans Concilie (1960-1965) geven een aantal beelden voor het verstaan van wat de kerk eigenlijk is: mystiek lichaam, lichaam van Christus, tempel van de Heilige

Geest, Gods volk onderweg en de kerk als *communio*. De Latijnse term *communio* kent zijn schriftuurlijke basis in het Griekse *koinonia* en wijst op de eenheid (in of met de geest), sacrament, navolging en solidariteit. 'Wat wij gezien en gehoord hebben, dat verkondigen wij ook aan jullie, opdat jullie *koinonia* mogen hebben met ons. En onze *koinonia* is er een met de Vader en met Jezus Christus, zijn Zoon' (1 Johannes 1, 2-3). De kerk als gemeenschap, tussen mensen onderling en tussen God en mensen. Wie het idee van de kerk als *communio* serieus wil nemen, moet open staan voor wat de ander te vertellen heeft, geeft ruimte voor twijfel en discussie, voor waardering voor het oude en honger naar het nieuwe.

In *Gemeente als herberg* (1999) schetst de protestantse kerkopbouwer Jan Hendriks

Uitdaging om het alledaagse gelovig te doordenken en hiervan te getuigen

het beeld van de kerk als herberg, waarin voorganger en kerkgangers, bekenden en incidentele bezoekers beurtelings en voortdurend gast en gastheer/gastvrouw tegelijk zijn. In Hendriks kerk wordt geluisterd en met elkaar het leven gedeeld.

De sociale media stellen dus een oude vraag aan de kerk in een nieuwe vorm, namelijk naar haar eigen zelfverstaan. Ziet de kerk zichzelf als een groep voor *insiders*, voor heiligen die al gered zijn of ziet de kerk zichzelf als een verzameling zoekende mensen, half heilig, half zondig? Een ecclesiologie van *communio* en het beeld van de kerk als herberg kan helpen het exclusieve zenderperspectief te verlaten en

ruimte te scheppen voor gesprek, inspiratie en (Gods)ontmoeting.

De kerkelijke professional

Aan het begin van dit artikel verwees ik al even naar de nieuwe gedragscode van de Protestantse Kerk voor haar predikanten en kerkelijke werkers. De ene regel die erin opgenomen is aangaande internet gaat vooral om het bewaken van de privacy van de pastoranten. Een terechte zorg lijkt mij: het getuigt niet van een professionele instelling als de voorganger allerlei informatie uit pastorale gesprekken gaat delen met de wereld. Maar het is een mager antwoord op een veelgehoorde vraag uit het pastorale veld: hoe moet ik als kerkelijke professional omgaan met de sociale media?

Nu zit het eerste probleem natuurlijk al in het woordje 'moeten'. En voor wie sociale media ziet als het zoveelste 'klusje' dat je als pastor in je werktijd (en vaak daarbuiten) moet uitvoeren, is mijn advies een radicaal 'niet doen!' Binnen een pastoraal team of een geloofsgemeenschap hoeven immers niet alle leden alle taken te kunnen uitvoeren. Dat is juist de kracht van een gemeenschap en een team. Het is voldoende als alle leden van het pastoraal team de urgentie voelen om één teamlid hier mee bezig te laten zijn.

Maar dat lost het probleem natuurlijk niet op. Tijdens een aantal workshops voor de Protestantse Theologische Universiteit mocht ik voor groepen studenten spreken over kerk, theologie en sociale media. In alle gevallen spitste de discussie in de groep zich ook toe op de vraag hoe je (als dominee, in dit geval) nu twittert en facebookt. Wat zet je online? En wat





niet? Hoeveel laat je van jezelf zien of wat houdt je privé? Dat je de privacy van de pastورانten moet waarborgen, is eigenlijk geen punt van discussie. Maar hoe zit het met je eigen privacy op Twitter? De vraag die dit complex goed samenvat (en die ik vaak heb gekregen) is: twitter ik nu als dominee of als Piet de Koning?

Authenticiteit

Feitelijk gaat het hier om het begrippen als imago, beeldvorming, identiteit en authenticiteit. Wat is het beeld dat ik van mijzelf heb, en hoe verhoudt zich dat met mijn ideaal en met de praktijk? Hoe kan ik het beeld dat anderen over mij hebben bijsturen, en in hoeverre komt dat overeen met mijn zelfbeeld? En is dat wenselijk? De sociale media, die de feitelijk oude vraag naar de verhouding tussen de mens en de functionaris opnieuw stellen, sturen zelf aan op het antwoord, namelijk authenticiteit.

De politiek begrijpt al heel lang hoe dit principe werkt. Beroemd voorbeeld is Femke Halsema, voormalig politiek leider van GroenLinks, bijgenaamd de 'twitterkoningin'. In haar hoogtijdagen was zij een van de politici met het grootste aantal volgelingen op Twitter. Haar geheime recept: authenticiteit, of althans de indruk daarvan. Tussen de meerderheid van politieke tweets over wetsvoorstellen en parlementaire debatten poste ze ook berichten als 'even de tweeling ophalen' of 'nu even een avond voor mijzelf'. Inhoudelijk zijn het irrelevante mededelingen. Voor het functioneren van een politicus is het niet nodig

te weten dat hij of zij de kinderen gaat ophalen van school of een avond rust pakt. Toch was dit de kern van haar succes op de sociale media, en daarmee ook van haar populariteit daarbuiten. Ze kwam over als een mens van vlees en bloed, die ook moe is en ook onderhevig is aan de triviale zaken waartoe wij allemaal veroordeeld zijn. Bij Halsema werd deze authenticiteit trouwens opgeblazen toen bleek dat een persoonlijk medewerker verantwoordelijk was voor haar getwitter. Omgekeerd laat het echter zien dat er politiek beleid gemaakt wordt om als een authentiek persoon over te komen.

Authenticiteit heeft te maken met de Latijnse uitdrukking *semper idem*, 'altijd dezelfde'. Oorspronkelijk een titel voor God, die immers eeuwig en onveranderlijk is. Maar vertaald naar het huidige medialandschap betekent dit dat de persoon in kwestie 'volledig mens' is. Ik bedoel dit niet in holistische zin, maar in de zin dat de functionaris meer is dan zijn functie. 'De mens achter de politicus' heet het dan vaak in de bladen. Het is een reactie op de professionalisering en specialisatie van onze moderne technologische samenleving. Wij zoeken naar voorbeelden die expertise combineren met menselijkheid, waar we tegen op kunnen zien en ons mee kunnen verbinden.

Actieve houding

Deze opvatting van authenticiteit geef ik ook aan de kerkelijke professional mee. De sociale media vragen van een kerkelijke professional dat hij of zij kerkelijke expertise zichtbaar weet te verbinden met het leven van alledag. Dit vraagt om, zoals de protestantse hoogleraar Ruard Ganzevoort het in een twitterbericht

< 'Kruis', Thomas Rodt, Museum Catharijneconvent, Utrecht

▷

formuleerde (twitter.com/ruardganzevoort) ‘een speelse, narratieve theologie’. De sociale media vragen om kerkelijke voorgangers die het alledaagse op inspirerende manier weten te verbinden met het goddelijke. Denk aan theologen als Anne van der Meijden, Nico ter Linden, Manuela Kalsky en Erik Borgman, aan cabaretiers als Herman Finkers of aan auteurs als Godfried Bomans, Jan Siebelink en Désanne van Brederode.

Een actieve en in beginsel positieve houding ten opzichte van onze samenleving is dus een vereiste. Websites als die van creatov.nl (kerkelijk werker Wouter van der Toorn) en, al eerder genoemd, Noorderlicht uit Breda (dominee Janneke Nijboer) zijn hier uitstekende voorbeelden van. De sociale media vragen om authenticiteit, om voorbeeldige professionals, die in daad en woord de verbinding weten te leggen tussen professionaliteit en persoonlijkheid, tussen God en de wereld, tussen het religieuze en het seculiere domein.

Verbinding leggen

De sociale media stellen hoge eisen aan kerkelijke gemeenschappen en kerkelijke professionals. Maar wie iets dieper zoekt, bemerkt al snel dat de sociale media ook oude vragen opnieuw aan het licht brengen. De sociale media en haar eigen conventies nopen de kerk ertoe zich te bezinnen op haar eigen identiteit en wezen. De twee opties zijn duidelijk: kerkelijke gemeenschappen kunnen ervoor kiezen zich in eigen kring op te sluiten, de (digitale) deuren gesloten te houden en daarmee de drempel voor niet-ingewijden zo hoog mogelijk te zetten. Dat is

een ‘heilige restkerk’, cultuurpessimistisch, in zichzelf gekeerd.

De andere mogelijkheid is een open gemeenschap, die weet dat zij tegelijk heilig en zondig is, die open staat voor vernieuwing, zonder het oude af te doen. Dat is een kerk die willens en wetens haar relevantie voor onze maatschappij wil behouden: cultuuroptimistisch, naar buiten gericht. Bijbels-theologisch wordt dit beeld van de kerk ondersteund door het idee van God als Schepper (dus ook van de cultuur), door het beeld van God als mens (die binnen is getreden in onze menselijke cultuur en maatschappij) en van Christus’ oproep om te verkondigen in de gehele wereld (en niet alleen onder heiligen die toch al gered zijn).

De sociale media met hun nadruk op de volstrekte uitwisselbaarheid van de rollen van zender en ontvanger passen uitstekend bij een kerkbeeld van de herberg waar alle ‘inwoners’ gast en gastheer tegelijk zijn. De sociale media dagen de kerken uit zichzelf open te stellen voor alle mensen van goede wil, om te luisteren en samen te vieren. Denk aan het beroemde verhaal van de Emmaüsgangers (Lucas 24, 13-35), waarin Christus niet direct begint te prediken (zenden), maar eerst luistert naar wat zijn twee medereisgenoten te melden hebben (ontvangen). Pas dan begint Hij te (s)preken.

Dezelfde uitdaging geven de sociale media aan de kerkelijke professionals. Een strikte scheiding tussen persoon en professionaliteit, een naar binnen gerichte blik en een zeker wantrouwen voor de vijandige, geseculariseerde wereld buiten vloekt met het wezen van sociale media die juist gericht zijn om een

wereldomspannend netwerk waar het verschil tussen ‘buiten’ en ‘binnen’ eerder onder druk staat dan beschermd wordt. Wil de kerkelijke professional meer doen dan alleen zijn of haar steeds kleiner wordende geloofsgemeenschap van trouwe leden bedienen, dan moet hij naar buiten treden, de wereld ingaan en op steeds verrassende wijze de verbinding leggen tussen kerk en wereld.

De sociale media dagen de pastor uit het alledaagse gelovig te doordenken en hiervan te getuigen. Niet door louter te klagen over de misstanden die zeker ook te vinden zijn in de wereld van vandaag, maar door de hoop van Christus die in ons leeft en die verwijst naar het komende koninkrijk van God, levend te houden. ◀

Frank (drs. F.G.) Bosman is cultuurtheoloog en verbonden aan de Tilburg School of Catholic Theology en werd in de zomer van 2011 uitgeroepen tot de meest spraakmakende theoloog van het jaar. Zie ook zijn weblog met cultuurtheologische cases: www.goedgezelschap.eu. info@frankgbosman.nl