

Like it! or not ...

Kerkelijk beleid en sociale media

Wanneer dominante media in een cultuur wijzigen, zoals van drukpers naar elektronische naar digitale media, brengt dat op allerlei gebied verandering teweeg. Wat doen kerken met nieuwe media, wat verwachten ze ervan? Leidt dat tot veranderingen, en beperken die zich tot communicatie of betreffen die ook het wezen van de kerk of theologie? Hoe definiëren ze media en communicatie en welke ethische vragen zijn daarmee intrinsiek verbonden? Wat kan er eventueel beter? Ineke de Feijter focust op de vraag naar kerkelijk beleid ten aanzien van sociale media.

In december 2011 riep *Time Magazine* de 'demonstrant' uit tot persoon van het jaar. Of beter gezegd: de mensen die wereldwijd protestbewegingen vormden, tegen dictators, onverantwoordelijke leiders, corruptie of drugkartels. Mensen die pleinen bezetten en financiële instituten aanklaagden. De bevolkingen van betrokken landen opgeteld, zo becijferde *Time*, ging het om meer dan drie miljard mensen; met een opvallende betrokkenheid van jongeren.

Elk van deze 'revoluties' kent haar eigen context en verhaal; toch zijn er ook gemeenschappelijke factoren. Opvallend is de rol van informatie- en communicatietechnologie (ICT), in het bijzonder sociale netwerken. 'Technologie stelde ons in staat om de

gebeurtenissen te zien', schrijft *Time*, 'en het verspreidde het protestvirus, ook al was het geen *wired revolution*. Sociale netwerken waren niet de veroorzakers van deze bewegingen, maar hielden hen wel levend en verbonden'. Naast 'Arabische lente' werd er gesproken van 'Facebook-revolutie'.

Eén keer eerder verkoos *Time Magazine* een groep mensen als 'persoon van het jaar' (sinds de invoering van deze verkiezing in 1927): 'You', in 2006. Met ook toen een verwijzing naar ICT: het World Wide Web 'dat de kleine bijdragen van miljoenen mensen bijeenbracht en maakte dat ze ertoe deden'.

Naast *Time Magazine* had ook *The Economist* in december 2011 een opvallende bijdrage over sociale media. In de kerstbijlage (17-12-2011) wordt de informatieverbreiding tijdens de Arabische lente vergeleken met die van Luthers >

< Sander van Mill, 'De vuist', Amersfoort

gedachtegoed ten tijde van de Reformatie. Het artikel trekt parallellen tussen de sociale media van nu en de zestiende-eeuwse ‘social media’: pamfletten, houtsneden, vlugschriften met ironische tekeningen en nieuwsballades (gezongen op vrome melodieën), die zich snel verspreidden via sociale netwerken. Multi-media dus, met eenzelfde virale kracht als de (re)tweets, ‘likes’, youtubefilmpjes, blogs et cetera van nu. Het was dan ook niet de drukpers als zodanig, maar het delen van media via sociale netwerken (wat we vandaag de dag ‘social media’ noemen) dat de doorslag gaf voor religieuze hervormingen, zo luidt de conclusie; zonder de sociale media van toen, als katalysator van sociale veranderingen, zou de Reformatie nooit hebben plaatsgevonden. Sociale media, zo betoogt de auteur van het artikel tot slot, zijn dus niet zo recent als soms verondersteld wordt, en de voortzetting van een lange traditie.

Ambivalente houding

Mediaontwikkelingen staan in een geschiedenis; evenals de reacties erop van kerken. Hoezeer Luther ook de mogelijkheden van zijn dagen omarmde en wist te benutten, de relatie tussen kerken en media, en dan vooral de elektronische en digitale media, is op zijn minst ambivalent te noemen. Wie met grote sprongen door de historie van elektrische communicatietechnologieën springt, te beginnen bij de telegraaf, om via film, radio en televisie uit te komen bij internet, het wereldwijde web en sociale media, ziet bij elk nieuw medium een houding van aanvankelijk enthousiasme van de kant van de kerken,

gevolgd door teleurstelling en kritiek (De Feijter 2009; Koole 1986; 1996; Koole en Van den Heuvel 1999; Hemels en Hoekstra 1985; Hemels 2009; Rosenthal 2002), en uiteindelijk resulterend in het missen van aansluiting bij de digitale mediacultuur.

Daarvoor is een aantal oorzaken aan te wijzen. In mijn onderzoek naar beleidsdocumenten op het gebied van media en communicatie (gepubliceerd tussen 1989 en 2005 door protestantse, rooms-katholieke, lutherse en anglicaanse kerken in onder andere het Verenigd Koninkrijk, Duitsland

Focus van kerken veelal op de ‘beweging naar buiten’, niet van ‘buiten naar binnen’

en Finland – in Nederland bleken zulke beleidsdocumenten er niet te zijn –, door internationale overkoepelende kerkelijke organisaties zoals de Wereldraad van Kerken, het Vaticaan en de Lutherse Wereldfederatie, en door internationale kerkelijk verbonden communicatie-instituten zoals de World Association for Christian Communication (WACC) en *Signis*), stuitte ik op een aantal steeds terugkerende problemen (De Feijter 2007). Ik noem er hier twee. (Meer over dergelijke beleidsdocumenten: zie onder andere Eilers (1997) en White (1992)).

Het ontbreken van analyse en beleid

Kerken analyseren de veranderingen die gepaard gaan met de overgang van mediaculturen – van bijvoorbeeld de printcultuur naar de elektronische en digitale mediacultuur – niet adequaat. Dat heeft te

maken met hun opvatting over media, die worden beschouwd als middelen (*tools*), en met hun opvatting over communicatie als een (lineair) transmissieproces. Met de komst van de kabel eind jaren zeventig van de vorige eeuw wijzigden verkeerspatronen van informatie; van allocutie (eenrichtingsverkeer) naar consultatie, conversatie en registratie (Bordewijk en Van Kaam 1982). Met het dominant worden van een nieuw medium in een samenleving, verandert echter niet alleen de wijze van communiceren, maar veel meer, onder andere op het gebied van werk, economie, vrijetijdsbesteding, taal. Maar ook ons verstaan van identiteit en gemeenschapsvorming (Campbell 2005; Turkle 1984; 1995; 2011), symbolen, authenticiteit, autoriteit en religie (Carey 1992; De Feijter 2009; Horsfield 1997; 2002).

Zelf actief vormgeven

De beleidsdocumenten tonen hoe kerken de religieuze dimensies van de huidige mediacultuur zelf bijvoorbeeld over het hoofd zien. Deze biedt een scala aan religieuze informatie en identificatie, maar ook aan rituelen, mythen, iconen en mogelijkheden voor (religieuze) identiteitsvorming. De grens tussen religieus en seculier is daarmee vervaagd. Mensen geven zelf actief vorm aan hun religieuze opvattingen en identiteit(en). In toenemende mate gebeurt dat met behulp van (nieuwe) media (Campbell 2003; Cheong, Halavis and Kwon 2008; Goethals 2003; Hoover and Lundby 1997; Hoover 2006; Lövhelm and Sjöborg 2004; Mitchell and Marriage 2003; Sumiala-Seppänen 2004; Schofield Clark 2002; Wagner 2012).

Interdisciplinair (internationaal) onderzoek naar media en religie – voordien het terrein van met name christelijke wetenschappers en communicators gericht op het verbeteren van kerkelijke communicatie, evangelisatie en prediking –, ontstond vanaf de jaren tachtig. Een nieuw ‘culturalist’ paradigma groeide: de ‘Religion, Media and Culture’ benadering (White 2006). Daarbij gaat het niet meer zoals voorheen alleen om journalistiek en communicatiebeleid, en een focus op institutionele definities van zowel religie als media. Maar om de interactie van instituten, autoriteiten en productie met ‘popular’ praxis, circulatie en ontvangst. Zowel religie als media worden daarbij opgevat als cultuur. Media zijn, meer dan instrumenten voor informatie of representatie, ingrediënten in de sociale constructie van de realiteit. Geloof als (*popular*) praxis is eveneens een belangrijke culturele

Geen ‘how to do’-handboek, maar diepgaande bezinning op huidige mediacultuur

activiteit, waarmee mensen de ‘werelden’ waarin ze leven of die ze vormgeven, samenbinden. *Mediation* is een kernwoord in dit paradigma, gedefinieerd door Morgan (2008) als ‘een dialectische wereld-en-zelf-constructie (xiv)’. Dat zelf actief vormgeven van religieuze opvattingen en identiteit(en) doen mensen op manieren en tijdstippen waar ze zelf behoefte aan hebben, in (*fluid*) netwerken of gemeenschappen die zij van belang vinden of zelf vormen en voor een duur die zij zelf kiezen. Er is al lang geen sprake meer van de min of meer passieve ontvanger; de eens zo

duidelijke lijn tussen zender en ontvanger is verdwenen. Ook van het eens zo grote bereik van het ‘massapubliek’ is geen sprake meer; het is versplinterd in niches van gelijkgestemde interesses en contacten. Al die ontwikkelingen hebben bovendien invloed op hoe we autoriteit verstaan, of begrippen als waarheid, traditie, gemeenschap of loyaliteit. Maar ook op zaken als aandacht en concentratie en privacy.

Eenrichtingsverkeer

Door media enkel als *tools* te zien en communicatie als transmissie, misten kerken niet alleen aansluiting bij de digitale mediacultuur, maar ook de kans op ecclesiologische en theologische vernieuwing. De verschuiving van transmissie naar interactie bevraagt bijvoorbeeld de *top-down* communicatiestructuur van kerken, en het eenrichtingsverkeer van veel kerkelijke media. De focus is veelal op de ‘beweging naar buiten’,

Kritisch maar betrokken en gefundeerd deelnemen is de boodschap

niet op de omgekeerde beweging, zeg maar van ‘buiten naar binnen’. Beginnen bij het serieus nemen van de huidige mediacultuur, bij werkelijk zien en horen van wat mensen beweegt in hun zingevingsvragen en het vormgeven van hun religieuze identiteit(en) met behulp van nieuwe media, zou een bron kunnen zijn van vernieuwend kerkelijk en theologisch reflecteren. Op bijvoorbeeld de vormgeving van vieringen, op pastoraat, of op het vormen van gemeenschap. Maar ook op systematische en bijbelse theologie, oecumene,

ethiek. Meer dan ooit is interdisciplinariteit aan de orde. Binnen de theologie, maar ook in uitwisseling met bijvoorbeeld communicatiewetenschappen, cultuurstudies, antropologie, sociologie, filosofie.

Dat vraagt om een werkelijk open dialogische houding in plaats van institutionele transmissie. Van de kerk naar de mediacultuur, van de kerk naar zinzoekers (anders)gelovigen, maar ook binnen de kerk, om diversiteit – als bijbels-theologische opdracht – te waarborgen. En niet in de laatste plaats van de kerk naar haar eigen tradities en identiteit (Tanner 1997).

Sneeuwbaaleffect

Een tweede terugkerend probleem, dat met het gebrek aan analyse samenhangt, is het ontbreken van gefundeerd beleid op het gebied van communicatie en media. Wat willen kerken precies met nieuwe media en wat weten ze erover? Op wie richten zij zich wanneer zij zich in de publieke virtuele ruimte begeven? Waartoe? Welke visie is er? Welke verwachtingen? En hoe gaan ze te werk? Maken ze gebruik van onderzoek? Evalueren ze en stellen ze bij? Veranderen ze erdoor?

Een oproep op LinkedIn in januari dit jaar naar kerkelijk beleid met betrekking tot sociale media onder ruim 1200 predikanten en pastores (twee LinkedIn-groepen) leverde negen reacties. Twee kerken (oecumenisch verbonden in één stad) meldden dat zij zich bezig hielden met vragen naar visie. Kerkelijk beleid maken is eerder uitzondering dan regel. Een predikant schreef:

‘Geen bepaald beleid vooraf bij mij/ons. Dat was ook een bewuste keuze: actief worden,

uitproberen en proefondervindelijk ervaren voor wie, waartoe, hoe, etc. Wat ik/wij merken is dat er al doende vanzelf reactie komt en ook reflectie op gang komt. Aan de hand van casuïstiek wordt bekeken wat zinvol beleid is. Spannend proces wel, maar in mijn ogen veel effectiever dan dat je eerst een heel beleidsplan sociale media maakt (en dat vervolgens toch nog weer moeten bijstellen).’ Een ander (eveneens met toestemming geciteerd) zegt:

‘Ik ben in 2008 begonnen met LinkedIn, Twitter en Facebook en heb zonder enig vooropgezet beleid kerkdiensten en groepen georganiseerd via deze sociale media. De kracht ervan zit ‘m juist in het sneeuwbaaleffect (of niet). (...) Risico’s zijn er mijns inziens niet, behalve dat iets niet ‘leeft’ of dat iemand er iets vervelends op zet (*quod non*) en dan geldt: *so what?* Basisprincipe van de sociale media is juist dat het niet gaat om zenden, maar om ontvangen en reageren. Dus laat doelstellingen achterwege en zie wat er gebeurt!’

Interactief en multimediaal

Dat is uiteraard een mogelijkheid. Het digitale tijdperk werkt ook meer ‘trial and error’-gedrag in de hand. Jongeren leren, bijvoorbeeld met (digitale) apparatuur omgaan, op een manier die ik benoem als ‘gamenderwijs’. Dat wil zeggen: al doende, zelf onderzoekend, en via hun sociale medianetwerken. Bovendien zijn pioniers op dit gebied vanuit kerkgemeenschappen hard nodig. Veel sociale media-initiatieven komen van particulieren. Omdat ze niet breed kerkelijk worden gedragen

zijn ze daarmee ook kwetsbaar.

Echter, de geciteerde reacties komen ook exact overeen met hoe kerken reageerden op voorgaande mediaontwikkelingen. Ervaringen met internet en het wereldwijde web laten zien dat kerken door de houding van ‘het is beschikbaar dus we gebruiken het en zien wel’ ook fouten maken. Wie kijkt naar de gemiddelde website van een kerkelijke gemeente of parochie moet constateren dat aan twee belangrijke nieuwe mogelijkheden van dat medium, interactiviteit en multimediale toepassingen, geen recht gedaan wordt. De stijl is dikwijls niet afwijkend van die van een kerkblad. Tekst overheerst, het taalgebruik is onveranderd gebleven, en de structuur en vorm van de meeste sites verraadt dat er automatisch gedacht is vanuit lineaire concepten. Er zijn

De doelgroep lijkt meer de betrokken kerkganger dan een toevallige zinzoeker

bijvoorbeeld relatief weinig hyperlinks binnen de meeste sites. De doelgroep lijkt meer de betrokken kerkganger of randkerkelijke dan een toevallige zinzoeker. Die wordt blijkbaar ook niet geacht zelf bij te dragen of te delen, tenzij via een contactformulier om een vraag te stellen.

Met andere woorden, kerkelijke websites lijken nog altijd voornamelijk te worden vormgegeven vanuit de gedachte dat kerken de ‘zendende’ instantie zijn. Dat bezoekers interesse hebben om van al die tekst kennis te nemen en zich, in het beste geval, zullen melden tijdens de zondagse eredienst of een andere activiteit. Virtueel is aardig (en goedkoop), maar haalt het voor veel kerken ➤

toch niet bij 'real time' fysieke aanwezigheid en contact, zeker waar het om het vormen van een gemeenschap gaat. Met beeld en geluid wordt weinig gedaan; tenzij het plaatjes van de kerk of van activiteiten betreft, of het beluisteren van de preek van afgelopen zondag. Kwalitatief zijn veel sites van kerkelijke gemeentes/parochies niet aantrekkelijk en statisch. Ook wordt er onvoldoende geïnvesteerd in menskracht, financiële middelen en vooral: onderzoek naar het functioneren ervan. Toch begonnen veel kerken aan websites met het idee dat ze daarmee het contact met buitenstaanders zouden kunnen herstellen en vooral jongeren aan zich zouden kunnen binden. Dat is niet bewaarheid gebleken.

Ad hoc en zonder follow up

De vraag is of bovengenoemde problemen ook aan de orde zijn ten aanzien van sociale media. Praktijkervaringen zijn nog jong, Nederlands onderzoek ontbreekt vooralsnog. Persoonlijke observaties laten een voorlopig beeld zien: 'kerkelijke' profielen worden veelal aangemaakt door enthousiastelingen 'op persoonlijke titel' en overtreffen het aantal profielen van kerkgemeenschappen. Er wordt naar hartenlust uitgeprobeerd, van twitterdiensten tot gebedsketens. Institutionele of bestuurlijke betrokkenheid vanuit kerk en theologie is er weinig. Als er initiatieven zijn, zijn ze 'van binnen naar buiten' toe, dikwijls ad hoc en zonder *follow up* (een voorbeeld daarvan is een bisschoppelijke twittercampagne over roeping). Sociale media lijken ook geen onderdeel te zijn van een totaal (communicatie)beleid. Zo zag de PKN in haar nieuwe gedragscode voor pastores de omgang met so-

ciale media volledig over het hoofd (een ommissie die dankzij particulier initiatief werd aangevuld). De inbreng van jongeren/buitenstaanders lijkt vooralsnog beperkt. Facebook en Twitter van bijvoorbeeld Jong Katholiek en JOP (jongerenwerk PKN) of van bijvoorbeeld pioniersplek Noorderlicht Breda (winnaar van de laatste WebFish Award), laten weinig reactie zien van jongeren zelf. Noorderlicht mondt ook niet uit in 'real time' betrokkenheid in bijvoorbeeld (aparte) vieringen. Initiatieven als *Sirkelslag* (JOP) werken wel met sociale media, maar zijn door gemeenten georganiseerde activiteiten waarbij jongeren vooraf bijeenkomen en er dus sprake is van al bestaande betrokkenheid.

Liken, delen en kijken

Onderzoek dat wel beschikbaar is en waar kerken hun voordeel mee zouden kunnen doen is algemeen onderzoek, zoals *EU kids online*, een langlopend onderzoeksproject naar het gebruik van nieuwe media door kinderen tussen 9 en 16 jaar in 33 Europese landen: [http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf). Eén van de conclusies is dat de meeste jongeren die online communiceren dat doen met mensen die ze al persoonlijk kennen (87 procent). Slechts 12 procent van jongeren die sociale netwerksites gebruiken doen dat met mensen met wie ze anders geen contact hebben. De top online activiteit is gebruik van internet voor school (85 procent). Gevolgd door games (83 procent), het ontvangen van door anderen gemaakte inhoud (videoclips 76 procent), of

communiceren via sociale media of *instant messaging* (62 procent). Dat staat in schril contrast met zelf inhoud maken: foto's posten (39 procent), berichten (31 procent), *file sharing* (18 procent), tijd doorbrengen in een virtuele wereld (16 procent), of een blog schrijven (11 procent). De meeste jongeren gebruiken internet dus voor 'ready made content', kant en klare inhoud. Dat zet vraagtekens bij veronderstelde participatie.

Eenzelfde patroon toont onderzoek van jongerenzender MTV in 2011 (door 15 miljoen mensen 'geliked' op Facebook). De top drie van activiteiten op Facebook die jongeren aangeven zijn: 'liken', gevolgd door reageren op foto's en *wallposts*, en het bekijken van profielen van vrienden. Facebook blijkt een belangrijke rol te spelen in het delen van interessante links of sites, het contact houden met vrienden en om jezelf 'neer te zetten'. Videoclips kijken en vinden is een van de meest populaire bezigheden. De MTV-facebookpagina vinden jongeren belangrijk voor muziek, films, tv-shows en trends: <http://www.jongenjewish.nl/mtv-onderzoekt-het-gebruik-van-facebook-onder-jongeren/>.

Hoe verhoudt dergelijk onderzoek zich tot de verwachtingen en opvattingen van kerken met betrekking tot sociale media? Zijn die up to date? Interviews met onder andere de communicatieverantwoordelijken/perscheffs van twee rooms-katholieke bisdommen (Effing, R., 2009. *Sociale netwerk sites als middel voor gemeenschapsopbouw in de Rooms Katholieke Kerk*. Bachelorscriptie Fontyns Hogeschool Theologie Levensbeschouwing) zijn veelzeggend in dit verband:

'Een betere sociale structuur houdt onder meer in dat mensen zich (weer) onderdeel voelen van de Kerk, zich geëngageerd voelen, zich missionair opstellen en onderling contacten onderhouden.'
'Voorlopig blijft de gedachte gehandhaafd dat met de aanwezigheid van (vertegenwoordigers van) de Rooms-Katholieke Kerk op sociale netwerken de Kerk direct kan winnen aan geloofwaardigheid.'
'Je kunt zo de hele wereld bereiken met jouw boodschap.'

Gevraagd naar de toegevoegde waarde van sociale media wordt opnieuw 'kennisoverdracht in de zin van verkondiging en catechese genoemd'; naast bidden.

Geen tot weinig toegevoegde waarde ziet men (vreemd genoeg) voor samenwerking tussen parochies en de inzet bij diaconale projecten.

'How to do' is niet voldoende

Behalve over de vraag: hoe zetten we het technisch op en hoe gebruiken we het, lijken Nederlandse mainstream kerken nog altijd weinig beleidsmatig na te denken over het waarom en waartoe van (sociale) media (De Feijter 2007). Verdiepen kerken zich werkelijk in dergelijke vragen? Wat willen ze precies in de virtuele publieke ruimte en voor wie? Bedden ze het gebruik van sociale media in binnen een totaalbeleid op het gebied van communicatie en media? Nemen ze kennis van onderzoek dat beschrijft welke trends er zijn in mediagebruik, of in wat mensen zoeken? Doen ze onderzoek naar wie hun *social network site* bezoekt en waarom? Of naar hun twittercampagne? Zijn ze oprecht

geïnteresseerd in de buitenkerkelijke zinzoeker? Willen ze met behulp van interactiviteit ook iets over zichzelf aan de weet komen? Of erdoor veranderen? Een 'how to do'-boek erop naslaan, of een cursus volgen om een account aan te maken, is niet genoeg. Dat is een fundamentele tekortkoming, die nogal eens gecompenseerd lijkt te worden door het overnemen van terminologie en vormen van communicatie uit de marketing- en managementcultuur, zoals 'corporate communication management', 'branding' of de combinatie van communicatie en fondsenwerving.

Echter, zoals informatie- en communicatie-technologie niet in het luchtledige is ontwikkeld, noch neutraal is, en dominante media in een cultuur veel meer bepalen dan alleen een manier van communiceren, zo brengt ook elk communicatiemodel vooronderstellingen met zich mee en zegt het iets over je identiteit. Eén zo'n vooronderstelling betreft de rol van degene met wie je communiceert. Is dat een consument? Een 'target'? Of is het om met Buber en Levinas te spreken, de A/ander, beeld van God, die jou mede tot mens maakt? En welke opvatting van communicatie past daar dan bij? Lineaire transmissie? Disseminatie? Allocutie? Debat? Marketing? Dialoog? (De Boer en Brennecke 2004; McQuail 1997; 2004; Rebel 2000). Kerken zouden er goed aan doen om zich niet te beperken tot een 'how to do'-handboek van het gebruik van sociale media, maar zich diepgaand te bezinnen op de huidige mediacultuur. Om vandaaruit na te denken over de implicaties daarvan voor de communicatie én het wezen van de kerk, voor de theologie, haar roeping,

theologische opleiding, het inzetten van menskracht en financiën. Onze maatschappij kenmerkt zich door een *overload* aan informatie en een debatcultuur; terwijl het daadwerkelijk kunnen communiceren met elkaar, vanuit een dialogische houding, meer en meer in het gedrang komt. Hamelink (2010) onderscheidt *mindful* en *mindless* modaliteiten van communicatie. Tot die laatste rekent hij: absoluut, gewelddadig en agressief spreken, spreken alsof een ander een tekort of achterstand heeft ('deficit'), polemisch, instrumenteel en synchroniserend spreken. Tot de eerste: reflexieve en geweldloze modaliteiten, assertief spreken, uitwisselend ('swap'), dialogisch, relationeel en diachronisch spreken (2010, 71). Sociale media zouden door hun interactieve karakter aan *mindful* vormen kunnen bijdragen. Maar doen dat niet per definitie. Sociale mediasites laten stromen van opeenvolgende reacties zien die meer het karakter van debat (of 'weetjes') dragen dan van dialoog (waarvoor naast het opschorten van oordelen, ook aandacht om de ander te verstaan en soms stilte nodig is). Wat mij betreft gaat het dan ook niet om de ontwikkeling van een 'theologie van de sociale media'. Maar om het interdisciplinair ontwikkelen van gefundeerd beleid dat communicatie en theologie (Soukup 2010) verbindt.

Ethische vragen

Dergelijk beleid kan niet zonder aandacht voor ethische vragen met betrekking tot de digitale mediacultuur. Niet alleen omdat de kerk in relatie staat tot de mediasamenleving,

maar ook omdat de communicatie van de kerk (in- en extern) en de manier waarop zij dat doet, iets zegt over haar identiteit en geloofwaardigheid. Daarbij gaat het om: een ethisch raamwerk voor ICT-ontwikkelingen en het vormgeven van de mediamaatschappij; de zorg voor de publieke ruimte (van groot belang voor de mogelijkheden tot publieke communicatie door kerken); en de keuzes die kerken maken bij het aanwenden van media en communicatiemodellen (die effect hebben op hun communicatie – naar inhoud en vorm, op hun identiteit, en op hun organisatie).

Kerkelijke beleidsdocumenten, zoals *Cybernauts Awake!* (Church of England 1999), *Ethics in Internet* en *Church and Internet* (Vaticaan 2002) of *Chancen und Risiken der Mediengesellschaft* (rooms-katholieke en protestantse kerk in Duitsland 1997) richten zich vooral op het ethisch raamwerk als een bijzonder verantwoordelijkheid van kerken. Internationale communicatie, rechtvaardigheid, bescherming van menselijke waardigheid en communicatierechten voor allen (waaronder privacy) staan daarbij hoog in het vaandel. Evenals het stimuleren van media-educatie en betrokkenheid bij sociale en politieke regulering ten behoeve van gemeenschap, diversiteit en democratie.

Het ontbreken van uitwerking in de praktijk (White 1992) en van het toepassen van deze waarden ook binnen de kerken, geeft te denken over de invulling van deze door de kerken geformuleerde bijzondere verantwoordelijkheid. Terwijl er een toegenomen noodzaak is op dit terrein. Digitalisering, globalisering, commercialisering,

monopolisering, deregulering en privatisering zijn de bepalende trends in de ontwikkeling van nieuwe media. Sociale media zijn inmiddels dé 'drivers' van wat wordt gezien als *booming business*: 'social commerce'. Elke 'like' of 'share'-klik via Facebook of Twitter genereert niet alleen daadwerkelijk geld (<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>), maar ook data, 'het nieuwe goud'. Data worden op grote schaal opgeslagen, doorzocht, vergeleken, samengevoegd en verkocht. Dat roept de vraag op van wie de gegevens, aangemaakt in persoonlijke profielen op sociale mediasites – ook kerkelijke – zijn, en wat er wel of niet mee mag en hoe dat gebeurt. Kerken hebben daar (nog) weinig oog voor.

Hildebrandt (2010) wijst daarnaast op de structurele gevolgen van deze *datamining*: de computer berekent, correleert én voorspelt, zodat we op grond van geautomatiseerde patroonherkenning alleen nog informatie krijgen die aansluit bij onze statistisch afgeleide voorkeuren. Wat betekent dat voor de gedachte dat kerken via missionaire online activiteiten niet-kerkbetrokkenen zullen weten te bereiken? Of voor de publieke ruimte om in te communiceren? Cyberspace als 'vrije' ruimte voor het samenbrengen van informatie noemt Hildebrandt een achterhaalde gedachte. Met sensortechnologie, *augmented reality* en *locations based services* is bovendien het onderscheid tussen offline en online vervaagd. Cyberspace is overal. Maar hoe betrouwbaar en doorzichtig is het, wie heeft toegang, wie eigendomsrecht en wie (of wat) is verantwoordelijk? Daarmee zijn ethische ►



vragen verscherpt in beeld. De kerk dient zich in haar beleid op zijn minst bewust te zijn van mediaontwikkelingen en de gevolgen daarvan; temeer als zij ook zelf daarmee wil communiceren.

Conclusie

Kerken zouden zich moeten richten op analyse, bezinning en beleid, waarbij *communicatie* het uitgangspunt vormt. Dat begint bij openheid voor en een grondige analyse van de digitale mediacultuur en context, inclusief de religieuze dimensies daarin. Bij gerichtheid op hoe mensen via (sociale) media hun geloofs- en zingevingsvragen, religieuze identiteit en gemeenschap vormgeven. En op wat jongeren met nieuwe media doen en vanuit hun ervaringen kunnen/willen inbrengen. Bij openheid voor de vragen en veranderingen die een dergelijke analyse oproept voor de kerk in haar communicatie, in algemeen beleid en in identiteit. Het vraagt om communicatiemodellen (in- en extern) die dialogisch van aard zijn in een coherent multimediaal beleid, waarbij de eigenheid van verschillende media recht wordt gedaan. En om een dienstverlenende houding op het gebied van dialogische vaardigheden en mediawijsheid. Om actieve betrokkenheid bij ethische vragen rond ICT-ontwikkelingen (inclusief het vraagstuk van mensenrechten in de digitale wereld, de cybernetica en *humanoids*). Tot slot zou de kerk moeten investeren in interdisciplinair onderzoek naar de relatie tussen theologie/kerk en

communicatie (financieel en in menskracht). En communicatie tot speerpunt van kerkelijk beleid, theologie en opleiding maken (van pastores, kerkelijk werkers, vrijwilligers). Oecumenische samenwerking is geboden en waar mogelijk ook interreligieus. Het is een illusie om ervan uit te gaan dat de kerk jongeren en buitenstaanders met nieuwe media of marketingtechnieken weer binnen de kerkmuren krijgt. De vraag is ook of dat het goede uitgangspunt is om aanwezig te zijn in de mediacontext; naar mijn mening niet. De focus moet niet zijn op institutioneel overleven. Evenmin op een naar binnen gekeerde kerk, of op 'alleenrecht' op het evangelie. Kerken hebben een taak (en een belang) in de ontwikkeling van een open communicatieve wereldmaatschappij en open communicatieve geloofsgemeenschappen. Kritisch maar betrokken en gefundeerd deelnemen in de digitale mediacontext is dan ook de boodschap. <

Literatuur

- Benschop, A. en Menting, C. (eds.) (2011). *Zinzoekers op het Web. Internet en de verandering van geloofsbeleving*. Vught: Skandalon.
- Buber, M. (1958; 1937). *I and Thou* (2nd edition). New York: Charles Scribner's Sons.
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. London: Routledge.
- Carey, J. (1992). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London: Routledge (Unwin Hyman, Inc. 1988).
- Cheong, P.H., Halavis, A. & Kwon, K. (2008). The Chronicles of me: Understanding Blogging as a Religious Practice. *Journal of Media and Religion*, 7, 107-131.
- Feijter, I. de (2009). Van oraal naar digitaal, religie in een mediacultuur. In: *TussenRuimte, Tijdschrift voor Interculturele Theologie*. Themanummer: *Het woord wordt web*. 2009/2, 8-15.

< 'Dialoog', René Rosmolen

- Feijter, I. de (2007). *The Art of Dialogue, Religion, Communication and Media Culture*. Berlin: Lit Verlag.
- Goethals, G. (2003). Myth and Ritual in Cyberspace. In: J. Mitchell and S. Marriage (eds.). *Mediating Religion, Conversations in Media, Religion and Culture*. London, New York: T&T Clark. 257-269.
- Horsfield, P. (2002). *The Mediated Spirit*. Melbourne: Uniting Church in Australia.
- Koole, W. en Van den Heuvel, A. (1999). Kerk en Media. In: *Allerwegen* (1999), 34, 1-52, Kampen: Kok.
- Livingstone, S. en Haddon L. (e.a.) (2012). *EU Kids Online*. London School of Economics. Department of Media and Communications. Europees onderzoeksnetwerk. Geraadpleegd via <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>, 16-02-2012.
- Lövheim, M. and Sjöborg A. (2004). *Seekers in Cyberspace: Youth Maintaining and Challenging Religion Online*. Paper presented at the 4th International Conference on Media, Religion and Culture. Louisville.
- Mitchell, J. and Marriage, S. (eds.) (2003). *Mediating Religion, Conversations in Media, Religion and Culture*. London, New York: T&T Clark.
- The Economist*. Kerstbijlage 17 december 2011. Geraadpleegd via <http://www.economist.com/node/21541719>, 7-1-2012.
- Time Magazine*. Geraadpleegd via <http://www.time.com/time/person-of-the-year/2011/>, 7-1-2012.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Schofield Clark, L. (2002). *From Angels to Aliens, Teenagers, The Media, and The Supernatural*. New York: Oxford University Press.
- Soukup, P. (1999). Communication Models, Translation, and Fidelity. In: Soukup, P.A. s.j. and Hodgson, R. (eds.). *Fidelity and Translation, Communicating the Bible in New Media*, 219-231. Franklin, Wisconsin: Sheed and Ward.
- Sumiala-Seppänen, J., Lundby, K. Salokangas, R. (eds.) (2006). *Implications of the Sacred in (Post) Modern Media*. Göteborg: Nordicom.
- Wagner, R. (2012). *Godwired. Religion, Ritual and Virtual Reality*. London: Routledge.
- White, R.A. s.j. (1992). Twenty years of evolution in the Church's thinking about communication. In: *Communicatio Socialis*, no. 25, 1992/3, 248-259.
- White, R.A. s.j. (2006). The 'Media, Religion and Culture' perspective: discovering a theory and methodology for studying media and religion. In: J. Srampickal, G. Mazza, L. Baugh (eds.). *Cross Connections, Interdisciplinary communications studies at the Gregorian University*, 313-342. Roma: Editrice Pontifica Università Gregoriana.
- World Association for Christian Communication (2011). *Social Media Challenge Communication*. In: *Media Development*. Vol 1, 2011. Toronto: World Association for Christian Communication (WACC).
- Ineke (dr. I.) de Feijter is zelfstandig onderzoeker, auteur, docent, spreker en beleidsadviseur op het gebied van communicatie en media in relatie tot religie en cultuur. Als theoloog promoveerde zij op het beleid van kerken ten aanzien van communicatie en media. Zij was onder andere docent en coördinator van de mastervariant media en communicatie aan de theologische faculteit van de Vrije Universiteit, hoofd communicatie bij de IKON en werkte als journalist en voorlichter. Als predikant werkte zij in Mechelen en Antwerpen. Zij is lid van de adviesraad van het lectoraat religie in media en publieke ruimte aan de Christelijke Hogeschool in Ede.
- ineke.defeijter@home.nl; <http://nl.linkedin.com/pub/ineke-de-feijter/19/94/274>