

Hoe verhouden kerken en christelijke gemeenschappen zich tot de vlucht die sociale media de afgelopen jaren hebben genomen? In het themanummer 'Kerk en sociale media' van Handelingen (september 2012) wordt in zeven artikelen naar een antwoord gezocht. De artikelen zijn van de hand van theologen, professionals en deskundigen die in hun werk veelvuldig met het onderwerp te maken hebben. Dit online artikel is een achtste bijdrage, waarin ik de oogst van de zeven bijdragen in de papieren editie van het themanummer verzamel.

Achtereenvolgens ga ik in op de volgende deelvragen. Zijn sociale media een fenomeen dat wel of niet past bij de aard van kerken en parochies? Zijn sociale media een middel waarmee aansluiting gezocht kan worden tussen de 'inner circle' van de kerkgemeenschap en de 'outer circle' van de gemeenschap? Zijn sociale media een onderdeel van de (sociale) werkelijkheid waarin de kerk vanzelfsprekend een plek zou moeten hebben? En: hoe kan de intrede van sociale media als religieuze verandering door kerken en parochies bijbels-theologisch wel en niet gelegitimeerd worden? Ik sluit af met een korte onderzoeksagenda 'kerk en sociale media' en doe verslag van een goed recent (Amerikaans) voorbeeld van hoe zulk onderzoek eruit kan zien.

Passen sociale media bij de aard van kerken en parochies?

Het antwoord op de vraag of sociale media passen bij de aard van kerken en parochies, kan maar moeilijk feitelijk worden gegeven. De vraag zelf is dan ook minder beschrijvend van aard dan hij lijkt. Of sociale media en de kerk een gelukkig paar vormen, lijkt eerder een normatieve vraag: de antwoorden op de vraag worden gekleurd door hoe men de aard van een kerk of parochie beschouwt. Precies deze normativiteit ligt ook verscholen in diverse bijdragen in het themanummer. Van der Stoep¹ (p. 7ev) wijst erop dat kerken vroeger een monopolie hadden op wat er op levensbeschouwelijk en theologisch vlak gezegd mocht worden, terwijl vandaag de dag gelovigen overal hun informatie vandaan halen. Is de aard van kerken of parochies dat zij dé plek zijn waar informatie en antwoorden zijn te vinden op theologische kwesties en geloofsvragen, dan doen sociale media daar wellicht afbreuk aan en passen zij daar niet goed bij. Echter, ziet men de aard van kerk of parochie als een gids die wegwijst in allerlei informatiestromen, dan staan sociale media en kerken juist in een positieve verhouding tot elkaar. Kerken en parochies kunnen door zelf ook aanwezig te zijn op sociale media een (digitale) gidsfunctie vervullen, die ze altijd al hadden en nog hebben in 'real life'.

Kerken en parochies hadden niet alleen lange tijd een monopolie op wat er theologisch gezegd mag worden, maar ook op hoe je je als gelovige publiek manifesteerde. Hoe je je identiteit als gelovige presenteert, is in zo'n situatie sterk verbonden met de wijze waarop de kerkgemeenschap waartoe je behoort dat placht te doen. De Feijter² (p. 47ev) duidt de huidige tijd echter als een tijd waarin mensen zelf actief vorm geven aan hun religieuze opvattingen en identiteiten, en dat dat in toenemende mate gebeurt met behulp van (nieuwe) media. Ook hier geldt dat de verhouding tussen sociale media en de kerk afhangt van het zelfverstaan van de kerk.

Als het gaat om dat zelfverstaan benadrukt Bosman³ (p.17ev) dat gemeenten en parochies van

oudsher, en nu nog vaak, zenders van een boodschap zijn, en dat precies dit vloekt met het karakter van sociale media. In dat opzicht passen sociale media niet van nature bij gemeenten en parochies. Het gaat in sociale media juist om het delen van zaken, en dus ook het delen van inspiratie. Kerken en parochies die een luisterende, ontvangende en delende houding voorop hebben staan, zullen zich daardoor meer thuis voelen in sociale media dan kerkgemeenschappen die sterk op het spoor van de zendende communicatie zitten.

Bosman (p.17ev)⁴ gaat zelfs zo ver dat er ecclesiologische modellen moeten komen, die de kerken in staat stellen zich van een louter sprekende geloofsgemeenschap te ontwikkelen naar een luisterende gemeenschap. Ook De Feijter⁵ (p.47ev) wijst op ecclesiologische bezinning, als zij zegt dat kerken die communicatie slechts opvatten als transmissie, de aansluiting met de digitale mediacultuur missen en daardoor een kans missen op ecclesiologische en theologische vernieuwing. Kerk en sociale media: een gelukkig huwelijk lijkt het pas te worden als er een ecclesiologische bezinning aan ten grondslag ligt.

Zorgen sociale media voor aansluiting met de wereld 'daarbuiten'?

Op zichzelf is het een feitelijke vraag: kan aangetoond worden dat de intrede van sociale media heeft geleid tot meer verbinding tussen de binnenkerkelijke en buitenkerkelijke wereld? De antwoorden op deze vraag in verschillende bijdragen in dit themanummer van Handelingen zijn echter meer normatief dan beschrijvend van aard. De bijdrage van Aad Hofland⁶ (p. 39ev) laat in elk geval zien dat het belangrijk is om de behoeften van de wereld 'daarbuiten' goed in het vizier te hebben. Het initiatief van een digitale kerk zoals Aad Hofland in zijn artikel beschrijft, lijkt niet zonder meer aan te sluiten op de behoeften van de beoogde groep van buitenkerkelijken.

Toch wijst Van den Berg⁷ (p. 27ev) erop dat sociale media zich kunnen lenen voor zogenaamde digitale presentie van kerken en parochies: het gaat dan om '... een nieuwe manier van werken voor christelijke professionals om in een ontvangende houding ten eerste aanwezig te zijn op interpersoonlijke communicatievormen als sociale media en andere webdiensten. Vanuit de aanwezigheid ontstaat (...) de context waarin geloofsgesprekken kunnen worden ingesloten'.

Zomaar op de sociale media aanwezig zijn als kerk of vertegenwoordiger van de kerk, is dus niet voldoende. Een ontvangende houding is een belangrijke voorwaarde. En authenticiteit. Bosman⁸ (p. 17ev) acht het bijvoorbeeld noodzakelijk dat kerkelijke professionals hun kerkelijke expertise zichtbaar weten te verbinden met het leven van alledag. Het moeten voorbeeldige professionals zijn, 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. De pioniersplek Noorderlicht Breda, zoals in het themanummer beschreven door Janneke Nijboer⁹ (p. 59ev), is een goed voorbeeld van hoe dit gestalte kan krijgen. In haar bijdrage wordt duidelijk dat sociale media kansen bieden om betrokken te zijn op het gewone alledaagse leven van mensen.

Moeten kerken en parochies vanzelfsprekend in sociale media aanwezig zijn?

Het lijkt er sterk op dat de meeste auteurs die meewerkten aan het themanummer 'Kerk en sociale media' de vraag of kerken en parochies vanzelfsprekend in sociale media aanwezig moeten zijn, deze vraag met een onomwonden ja zullen beantwoorden.

Van der Stoep¹⁰ (p. 7ev) bijvoorbeeld opteert voor een interactionistische benadering van de verhouding sociale media en kerk: sociale media maken intrinsiek onderdeel uit van de samenleving en daarom kunnen kerken deze media niet zomaar negeren. Ze moeten er aan de ene kant niet te naïef mee omgaan, maar aan de andere kant is het werkelijk een plek om gestalte te geven aan kerk-zijn in een netwerksamenleving. In Van der Stoeps visie zijn kerken en parochies inderdaad vanzelfsprekend aanwezig in sociale media.

Van den Berg¹¹ (p.27ev) kiest voor een bijbels referentiekader. Hij zegt dat christelijke participatie op sociale media voortkomt uit de evangelische oproep uit Marcus 16, 15: 'En Hij zei tegen hen: Trek heel de wereld rond en maak aan ieder schepsel het goede nieuws bekend.' Van den Berg is ervan overtuigd dat daar ook de digitale wereld mee wordt bedoeld.

De vraag is hier hoe vanzelfsprekend het is dat kerken en parochies op sociale media aanwezig zijn. Een vaak gehoorde reserve bij sociale media is dat het oppervlakkige en vluchtige relaties in de hand werkt. Dit lijkt op gespannen voet te staan met de aard van kerken en parochies (zie eerder punt in dit artikel), die immers gericht is op zingevende en duurzame relaties. Ofwel: is elk terrein van de (sociale) werkelijkheid per definitie een terrein waar kerken en parochies hun gezicht zouden moeten laten zien?

Hoe kan gebruik van sociale media door kerken en parochies wel en niet bijbels-theologisch gelegitimeerd worden?

Van der Stoep¹² (p. 7ev) wijst erop dat door de intrede van sociale media institutioneel onderscheid tussen verschillende denominaties aan betekenis inboet. Gelovigen halen overal hun contacten vandaan en daarbij laten ze zich doorgaans weinig aan kerkgrenzen gelegen liggen. Daarnaast spreekt Van der Stoep over convergentie tussen publieke en private sfeer. Beide convergenties kunnen gezien worden als respectievelijk toename van oecumene en eenheid in de kerk en toename van authenticiteit vanuit de kerk. Eenheid en authenticiteit kunnen als (theologische) legitimaties gezien worden voor het gebruiken van sociale media door kerken en parochies.

Bosman¹³ (p. 17ev) tematiseert in zijn bijdrage de betekenis van authenticiteit: sociale media vragen van kerkelijke professionals dat hij of zij haar kerkelijke expertise zichtbaar weet te verbinden met het leven van alledag: 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 seculier domein.

Niet alleen eenheid en authenticiteit, ook trouw is een belangrijk bijbels-theologisch concept van waaruit naar sociale media gekeken kan worden. Een vaak gehoorde reserve ten aanzien van

sociale media onder kerkleden die sceptisch staan tegenover het fenomeen, is dat gebruik van sociale media leidt tot minder trouw aan de 'eigen' lokale kerkgemeenschap. Dat zou dan komen door een toename aan contacten over de eigen kerkmuren heen dankzij gebruik van sociale media. Vanuit het belang van 'trouw' geredeneerd, is op zijn minst het propageren van het gebruik van sociale media niet te legitimeren. De aandacht van de gelovige zou namelijk te veel versnipperd raken over allerlei hoeken van de kerk en daarbuiten, en dat gaat ten koste van de binding met een specifieke (lokale) gemeenschap.

Eenheid, authenticiteit, trouw; het zijn alle bijbels-theologische noties die een rol spelen in het debat over kerk en sociale media. Roeland et al. (p. 67ev) leggen een andere belangrijke notie bloot, namelijk fysieke betrokkenheid. In dat verband stelt Van der Stoep: '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.'

De grote kansen van sociale media zijn dat fysieke aanwezigheid geen rol hoeft te spelen om toch een ervaring of beleving op te doen; dat geldt ook religieuze ervaringen en belevingen. Toch plaatsen Roeland et al.¹⁴ (p.67ev) met hun bijdrage een belangrijke kanttekening bij deze kansen. Zij stellen dat met name aan de ervaringsdimensie van religie in sociale media het moeilijkst gestalte gegeven kan worden. De (religieuze) ervaring in sociale media is minder sensorisch dan in 'real life'; met name smaak-, geur- en tastervaringen zijn niet of nauwelijks te realiseren. Hier is sprake van een spanning tussen het belang van *embodiment* voor religieuze ervaringen enerzijds en de ontwikkeling van digitalisering van religie anderzijds. *Embodiment*, fysieke betrokkenheid en lijfelijke ervaringen zijn dus bijbels-theologische concepten die tot enige reserve ten aanzien van de betekenis van sociale media voor kerken en parochies kunnen leiden.

Van pragmatische naar beschrijvende vragen

In alle bijdragen aan het themanummer is behalve een normatieve ook een praktische of pragmatische insteek te ontwaren. De vraag naar hoe kerk-zijn zich verhoudt tot de opkomst van sociale media leidt niet zelden tot praktische of pragmatische verhandelingen over hoe je als kerk of parochie kunt omgaan met sociale media. De hoe-vraag of de pragmatische vraag is echter slechts een van de mogelijke typen praktisch-theologische vragen die te stellen zijn. Naast pragmatische vragen en normerende vragen zijn daar ook beschrijvende vragen en verklarende vragen te stellen (zie Osmer 2008). Ook bij het thema 'kerk en sociale media'.

Met name beschrijvende vragen en beschrijvend onderzoek kunnen dienstbaar zijn aan meer inzicht in de verhouding tussen kerken en parochies enerzijds en sociale media anderzijds. Dit punt wil ik illustreren aan de hand van de bespreking van een recent Amerikaans onderzoek naar religieuze profilering in sociale media. De vraag waar het in dit onderzoek om gaat is: in hoeverre laten individuele gelovigen zichzelf als gelovig of religieus kennen in sociale media? Naar deze vraag deden Piotr Bobkowski (University of Kansas) en Lisa Pearce (University of North Carolina at Chapel Hill) onderzoek en rapporteerden daarover in een recente uitgave van

Journal for the Scientific Study of Religion (2011). De conclusies waarmee de onderzoekers komen en de vragen die ze daarmee opwerpen, zijn mijns inziens ook relevant om te betrekken in het debat over kerk en sociale media dat in de Nederlandse context wordt gevoerd.

Bobkowski en Pearce onderzochten bij 560 jongvolwassenen (18-23 jaar) die deelnemen aan de National Study of Youth and Religion (NSYR) in de Verenigde Staten de mate waarin zij zichzelf religieus laten kennen op MySpace en in hoeverre dit samenhangt met een aantal persoonlijke en sociale factoren in het leven van deze jongvolwassenen. In het onderzoek zijn de MySpace-profielen van de 560 deelnemers geanalyseerd en vergeleken met uitkomsten van het telefonische NSYR-survey-onderzoek onder deze zelfde personen.

Bobkowski en Pearce maken in het onderzoek onderscheid tussen *religious identification* en *religious self-disclosure*, twee vormen van jezelf religieus laten kennen. Van *religious identification* is sprake wanneer de bezitter van een MySpace-account een van de veertien labels in het veld 'Religion' heeft gebruikt (bijvoorbeeld: Agnostic, Catholic, Muslim, Taoist). *Religious self-disclosure* verwijst naar de mate waarin iemand zich elders in het MySpace-profiel religieus profileert. In het onderzoek wordt dit gemeten door te kijken naar het aantal keer dat iemand zichzelf profileert met religieuze of spirituele inhoud, graphics of symbolen. Voorbeelden daarvan zijn 'I worship the Lord daily', 'Moses is my hero' of het gebruik van een crucifix et cetera.

Hieronder vat ik de belangrijkste resultaten van het onderzoek samen.

- Slechts 30 procent van de onderzoeksdeelnemers die een label in het 'Religion'-veld hebben gekozen, laat elders in het MySpace-profiel iets over zijn of haar religiositeit naar voren komen.
- Naarmate deelnemers meer religieus zijn, is er vaker sprake van religieuze identificatie op MySpace en meer sprake van religieuze profilering (*self-disclosure*) elders in het MySpace-profiel.
- *Evangelical Protestants* profileren zich sterker op religieus gebied (*self-disclosure*) in MySpace-profielen dan *mainstream protestants*, katholieken en zij die zich niet verbonden voelen met een specifieke religieuze stroming.
- Of religie door iemand wordt beschouwd als thuishorend in het privé domein of ook in het publieke domein, hangt samen met respectievelijk minder en meer religieuze identificatie en profilering in MySpace. Bovendien: voor diegenen die vinden dat religie in het privé domein thuishoort, is het verband tussen hoe religieus iemand is en de mate van religieuze profilering in het MySpace-profiel zwakker dan voor diegenen die vinden dat religie ook in het publieke domein thuishoort.
- Voor diegenen die georganiseerde religie positiever waarderen, geldt dat het verband tussen hoe religieus iemand is en de mate van religieuze identificatie en profilering in MySpace sterker is dan voor diegenen die georganiseerde religie negatiever waarderen.
- Aanwezigheid van religieuze vrienden in de vriendengroep van een MySpace-deelnemer hangt samen met een hogere mate van religieuze identificatie en profilering. Afwezigheid van religieuze vrienden hangt samen met mindere mate van religieuze identificatie en profilering in MySpace-profielen.

Op basis van deze resultaten trekken Bobkowski en Pearce een aantal conclusies en werpen ze een aantal vragen op. Zoals gezegd zijn deze conclusies en vragen mijns inziens ook relevant om te betrekken in het debat over kerk en sociale media dat in de Nederlandse context wordt gevoerd.

1. 'Slechts 30 procent van de onderzoeksdeelnemers die een label in het 'Religion'-veld hebben gekozen, laat elders in het MySpace-profiel iets over zijn of haar religiositeit naar voren komen.' Op basis van de onderzoeksgegevens kan gezegd worden dat het hier gaat om een groep die sterk religieus betrokken is, die religie als een publieke zaak zien en positief aankijken tegen georganiseerde religie.

2. '*Evangelical Protestants* profileren zich sterker op religieus gebied (*self-disclosure*) in MySpace profielen dan mainstream protestants, katholieken en zij die zich niet verbonden voelen met een specifieke religieuze stroming.' Een interessante vraag is waar dat precies aan ligt. De twee onderzoekers geven twee aanwijzingen voor een antwoord. Mogelijk zijn evangelical protestants sterker dan andere religieuze stromingen gericht op publieke evangelisatie. Een andere verklaring kan zijn dat de evangelical protestants in de Verenigde staten een relatief grote groep vormen waardoor er minder schaamte zal zijn om jezelf daarmee publiek te identificeren. Duidelijk is dat voor een adequaat antwoord verder onderzoek nodig is.

3. Twee aan religie gerelateerde attitudes blijken positief samen te hangen met de mate van religieuze profilering in MySpace: (a) de opvatting dat religie niet alleen een privé zaak is maar ook een zaak voor het publieke domein, en (b) een positieve houding ten aanzien van georganiseerde religie. De onderzoekers concluderen dan ook: '... it is not always religiosity itself that is directly associated with religious self-disclosure, but religiosity in someone who sees value in religion being public and has positive perceptions of organized religion'.

4. Deze derde conclusie betekent vervolgens ook iets voor de weging van het publieke discours over religie dat op sociale media plaatsvindt. De opvattingen en ideeën van religieuze individuen die hun religiositeit toch meer een privé zaak vinden, of die wat minder op hebben met georganiseerde religie, zullen op sociale media mogelijk minder sterk voor het voetlicht komen. De vraag is hier natuurlijk of dat daadwerkelijk zo is. Ook hiervoor zou verder onderzoek nodig zijn.

5. Onafhankelijk van hoe sterk religieus iemand is, leidt het hebben van nabije vrienden die religieus zijn, sneller tot religieuze identificatie en profilering op MySpace. Gegeven het feit dat het grootste deel van de online vriendengroep bestaat uit offline vrienden, lijkt hier een vorm van sociale druk een rol te spelen. Of op zijn minst lijkt er een mechanisme te zijn dat deelnemers van sociale media in hun religieuze profilering proberen te voldoen aan de verwachtingen van online en offline vrienden. Men houdt elkaar zagezegd in de gaten. Een interessante vraag is of dit mechanisme inderdaad een grote rol speelt, te meer omdat de veronderstelling vaak is dat sociale media maximaal kansen bieden om je eigen identiteit zelf vorm te geven.

Een onderzoeksagenda 'kerk en sociale media'

Het onderzoek van Bobkowski en Pearce illustreert heel mooi hoe waardevol degelijk beschrijvend en verklarend onderzoek naar sociale media en religiositeit kan zijn. Als slot van dit artikel stel ik daarom een korte onderzoeksagenda 'kerk en sociale media' voor, die inzet met een aantal beschrijvende en verklarende vragen en die vanuit die vragen meer licht kan werpen op de verhouding kerk en sociale media. Na beschrijvende en verklarende vragen worden ook een aantal normerende en pragmatische vragen voorgesteld. Het geheel aan vragen komt op uit de verschillende bijdragen in het themanummer en zouden in de nabije toekomst leidend kunnen zijn in praktisch-theologisch onderzoek naar kerk en sociale media.

Beschrijvende vragen:

- wat is het zelfverstaan van kerken en parochies (wat zijn hun ecclesiologische modellen)?
- wat zijn de attitudes van kerken en parochies ten aanzien van sociale media?
- wat zijn exemplarische operationalisaties van ontvankelijkheid en authenticiteit van de kerk en haar leden op sociale media?

Verklarende vragen:

- hoe hangen (ecclesiologisch) zelfverstaan en attitudes ten aanzien van sociale media van kerken en parochies al dan niet met elkaar samen?
- leidt een ontvangende houding en authenticiteit van kerken, parochies en individuele kerkleden tot meer en/of betere aansluitingen met gemeenschappen buiten de kerk?

Normerende vragen:

- welke bijbels-theologische concepten kunnen en/of moeten leidend zijn in het waarderen of zelfs legitimeren van gebruik van sociale media door kerken en parochies?
- in hoeverre staan het belang van *embodiment* en een ontwikkeling naar digitalisering van de religieuze werkelijkheid op gespannen voet met elkaar?

Pragmatische vragen:

- hoe kunnen kerken en parochies vanuit verschillende bijbels-theologische perspectieven praktisch omgaan met het fenomeen sociale media?
- hoe kunnen *best and bad practices* helpen om het gebruik van sociale media in kerken en parochies te optimaliseren, passend bij ecclesiologische en demografische kenmerken van deze kerken en parochies?

Jos (dr. A.) de Kock is onderwijskundige en theoloog. Hij is universitair docent Educatie & Catechetik en Directeur Onderwijs aan de Protestantse Theologische Universiteit (PThU). Daarnaast werkt hij voor het daar gevestigde Onderzoekscentrum voor Jeugd, Kerk & Cultuur (OJKC).

Noten

- ¹ Van der Stoep, J. (2012). Sociale media: een nieuwe vorm van communicatie. *Handelingen*,

39(3), 7-15.

² De Feijter, I. (2012). Like it! Or not... Kerkelijk beleid en sociale media. *Handelingen*, 39(3), 47-58.

³ Bosman, F. (2012). Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen. *Handelingen*, 39(3), 17-25.

Ibid.

De Feijter, I. (2012). Like it! Or not... Kerkelijk beleid en sociale media. *Handelingen*, 39(3), 47-58.

⁴ Hofland, A. (2012). Internet als religieuze ruimte. Internet en contextualiteit... voorbij aan generalisaties. *Handelingen*, 39(3), 39-45.

⁵ Van den Berg, E. (2012). Sociale media in de greep van de Geest. *Handelingen*, 39(3), 27-35.

⁶ Bosman, F. (2012). Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen. *Handelingen*, 39(3), 17-25.

⁷ Nijboer, J. (2012). Sociale media en community-vorming. Pioniersplek Noorderlicht Breda. *Handelingen*, 39(3), 59-65.

⁸ Van der Stoep, J. (2012). Sociale media: een nieuwe vorm van communicatie. *Handelingen*, 39(3), 7-15.

⁹ Van den Berg, E. (2012). Sociale media in de greep van de Geest. *Handelingen*, 39(3), 27-35.

¹⁰ Van der Stoep, J. (2012). Sociale media: een nieuwe vorm van communicatie. *Handelingen*, 39(3), 7-15.

¹¹ Bosman, F. (2012). Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen. *Handelingen*, 39(3), 17-25.

¹² Roeland, J. et al. (2012). De (on)mogelijkheid van de digitale kerk. *Handelingen*, 39(3), 67-76.

¹³ Bosman, F. (2012). Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen. *Handelingen*, 39(3), 17-25.

¹⁴ Roeland, J. et al. (2012). De (on)mogelijkheid van de digitale kerk. *Handelingen*, 39(3), 67-76.

Literatuur

Bobkowski, P.S. & Pearce, L.D. (2011). Baring their souls in online profiles or not? Religious self-disclosure in social media. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50(4), 744-762.

Osmer, R.R. (2008). *Practical theology. An introduction*. Grand Rapids, Michigan/Cambridge, UK: Eerdmans.