

Doortwitteren



Mijn twitteraccount kent één entry van eind januari vorig jaar. Het is een exhortatio van mijn jongste dochter: ‘*wel een beetje doortwitteren hè?*’. Weliswaar heb ik drie volgers maar tegenover hen voel ik me schuldig, ik twitter eigenlijk helemaal niet. Ook chat ik niet. Ik heb geen pagina op Facebook noch iets op Hyves of Google+, al ben ik op LinkedIn wel actief. Ik schat dat ik met deze digitale schuldbelijdenis als vijftigste niet alleen sta en daarmee ben ik misschien ook wel een exemplarisch lid van kerkelijk Nederland. Gelukkig wordt deze verlegenheid

in dit nummer van *Handelingen* doorbroken. Dat is ook broodnodig omdat de digitale revolutie grote consequenties heeft, zoals het in elkaar overvloeien van private en publieke rollen of het samensmelten van informele en formele communicatievormen. Onze taal verandert en ons gedrag speelt zich in toenemende mate in de virtuele ruimte af. Het internetverkeer verloopt in een ‘cloud’: een computergemeenschap niet van mensen maar van software, hardware en media die moeilijk meer op transparante wijze te onderscheiden zijn.

In dit themanummer van *Handelingen* onder redactie van Jos de Kock geven diverse auteurs ‘acte de présence’ van de kerken in de sociale media. Ze laten zien welke mogelijkheden de nieuwe sociale media bieden voor kerkelijke communicatie. Wat is het surfgedrag van individuele kerkleden op het internet? Dragen sociale media bij tot gemeenschapsvorming? Bieden sociale media een pastoraal inzetbaar instrument? Wat zijn ‘good practices’ en wat de problemen? Het zijn vragen die in dit nummer worden gesteld, ofschoon ze niet altijd beantwoord kunnen worden. Gelukkig wordt er naar relevante literatuur en waar mogelijk ook naar empirisch onderzoek verwezen, zodat de positie van kerken en sociale media goed voor het voetlicht wordt gebracht. Een van de zaken die daarbij duidelijk worden is dat sociale media vooral mogelijkheden bieden tot persoonlijke religieuze profilering, al varieert dat naar kerkelijke achtergrond. Zo leest dit themanummer vooral als een probleemstelling. Voor mij aanleiding om het advies van mijn dochter ter harte te nemen. ◀

Deze papieren editie van Handelingen wordt gecombineerd met een online slotartikel van de hand van editieredacteur Jos de Kock. Zie www.handelingen.com!



Kerk en sociale media

Sociale media zijn steeds meer aanwezig en hebben steeds meer impact op het maatschappelijke leven. Ook kerken en christelijke gemeenschappen maken deel uit van dat maatschappelijke leven. De hoofdvraag van dit themanummer van *Handelingen* is dan ook: hoe verhouden kerken en christelijke gemeenschappen zich tot de vlucht die de sociale media de afgelopen jaren hebben genomen?

In debatten over wat kerken met sociale media kunnen of moeten zijn op zijn minst drie posities te ontwaren. Een eerste positie ziet sociale media als een fenomeen dat niet past bij de aard van kerken en parochies. De verhouding tussen die twee is haast vijandelijk. Zo stuit het fenomeen Twitter bij sommigen op weerstand. Aan de basis van die weerstand ligt de opvatting dat het in het (kerkelijke) leven om serieuze gedachtewisselingen moet gaan, en dat precies deze gedachtewisselingen nauwelijks aangetroffen worden onder alle oppervlakkige communicatie in dit sociale medium.

Een tweede positie ziet sociale media als middel waarmee aansluiting gezocht kan worden tussen de 'inner circle' van de kerkgemeenschap en de 'outer circle' van de gemeenschap. De verhouding tussen sociale media en de kerk is er een van pragmatisme in het kader van de missionaire opdracht. Sociale media worden als kans voor de kerk gezien om contacten te bevorderen tussen christenen en niet-christenen. Bovendien

kun je als representant van een kerk kanten van jezelf laten zien die anders onzichtbaar zouden blijven: de twitterende dominee blijkt zomaar een gewoon mens te zijn met leuke hobby's en spannende opvattingen. Zo wordt de twitterende alternatieveling een pionier die Twitter als evangelisatiekanaal inzet voor de christelijke gemeenschap. En wat voor Twitter geldt, geldt ook voor andere vormen van sociale media, zoals internetblogs, facebookprofielen en andere *online communities*.

Een derde positie ziet sociale media als een onderdeel van de (sociale) werkelijkheid waarin de kerk vanzelfsprekend een plek zou moeten hebben. De verhouding tussen die twee is in zijn uiterste vorm dat de kerk in wezen een vorm van (nieuwe) sociale media is. Een kerk is een gemeenschap die ten principale open is voor insiders, outsiders, zoekers, passanten en wie dan ook. Een kerk is een bonte verzameling mensen die als mens zélf boodschap zijn. Sociale media zijn dan geen middelen om een boodschap te verkondigen maar middelen om

als mens, als gelovig mens present te zijn in de gemeenschap. Ook in sociale media kun je de stem van God op het spoor komen.

Hoewel de mate van acceptatie van sociale media door de kerk een van de meest besproken thema's is, zijn er bij het doordenken van de relatie tussen sociale media en de kerk meer belangwekkende thema's aan de orde. Dit *Handelingen*-nummer snijdt enkele van deze thema's aan. Bijvoorbeeld: veranderen sociale media onze manier van geloven? Dragen sociale media bij aan het afbreken van grenzen tussen binnen- en buitenkerkelijke groepen en tussen private en publieke sfeer? Hoe revolutionair zijn de laatste sociale media eigenlijk in de ontwikkeling van de kerk? Kunnen kerkelijke professionals hun voordeel doen met sociale media en op welke manier? Moet er door kerken eigenlijk beleid gemaakt worden op het omgaan met sociale media? En is er in de toekomst eigenlijk nog wel ruimte voor fysieke ontmoeting of zullen kerkelijke gemeenschappen volledig uit de voeten kunnen met een digitale gemeenschap?

De hoofdvraag achter al deze vragen is: hoe verhouden kerken en christelijke gemeenschappen zich tot de vlucht die sociale media de afgelopen jaren hebben genomen?

Slotartikel online

In zeven artikelen gaat dit themanummer op zoek naar een antwoord. De artikelen zijn van de hand van theologen, professionals en deskundigen die in hun werk veelvuldig met het onderwerp te maken hebben. Het achtste artikel, waarin ik de oogst van de zeven

bijdragen in dit themanummer verzamel, vindt u niet in deze papieren editie van *Handelingen*. Dit slotartikel kunt u lezen op onze website www.handelingen.com.

In dit artikel wordt de hoofdvraag van het themanummer beantwoord en presenteer ik een korte onderzoeksagenda 'kerk en sociale media'. Dit online artikel kunt u als lezer van *Handelingen* gemakkelijk delen met anderen die geïnteresseerd zijn in de vragen rond kerk en sociale media. <

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



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 youtube filmpjes, 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 openvolging 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 netwerkmachtige 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 toelleggen. Of, erger nog, dat gelovigen zich in de eerste plaats moeten gaan toelleggen 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 netwerkmachtige 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

Waarom ik vind dat we iets met sociale media moeten doen

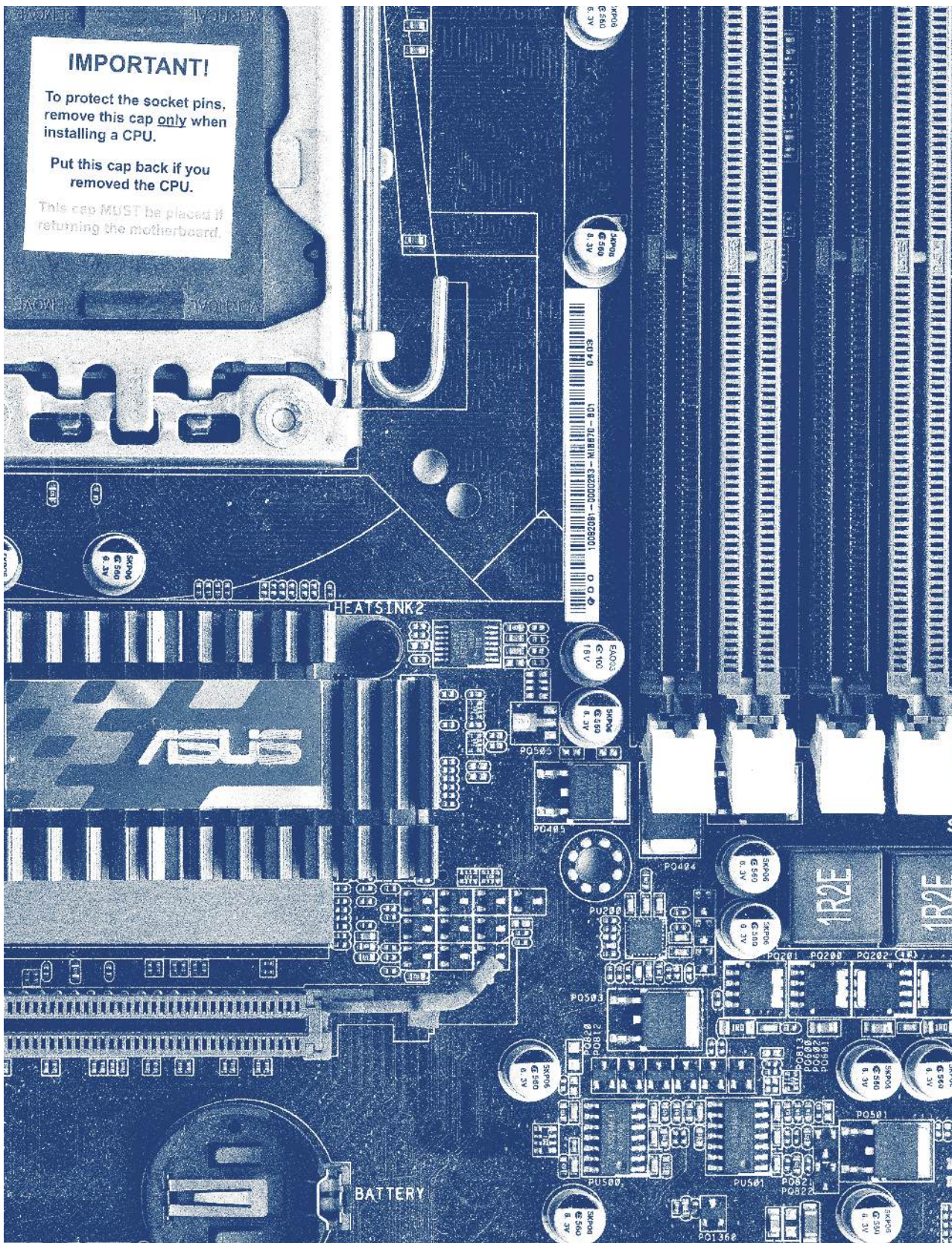
In de vaart waarmee sociale media zich ontwikkelen lijkt het hogere management van de christelijke kerken verrast en ook wat huiverig een manier te zoeken om ermee om te gaan. Individuele pioniers lijken echter haarfijn aan te voelen hoe ze de nieuwe media kunnen benutten. Cultuurtheoloog en katholiek 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.)

Versillende 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 Rodr, 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 volstreekte 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

De nieuwe
laptop?

Test tablets
(én losse toetsenbordjes)



Sociale media in de greep van de Geest

Met de twee werkmodellen 'digitale presentie' en 'digitale werken van barmhartigheid' schetst mediawetenschapper Eric van den Berg een kader hoe christelijke professionals op het web te werk kunnen gaan.

Als we spreken over kerk en sociale media in Nederland, dan is 2009 een belangrijk jaar. Weliswaar vijf jaar na de start van Facebook en Hyves, vier jaar na YouTube en drie jaar na de start van Twitter, werden in het voorjaar van 2009 voor het eerst drie symposia gehouden over dit thema. De website Katholiek.nl hield een symposium over internetspiritualiteit. Internetspiritualiteit is het zoeken náar dan wel opdoen ván een persoonlijke innerlijke ervaring met behulp van webtechnologie. Met behulp van sociale media zijn er voldoende mogelijkheden om een spirituele ervaring en bondgenoten te vinden vanuit twee concepten: digitale presentie en digitale werken van barmhartigheid.

In Den Haag hielden René Munnik en Erik Borgman voordrachten over zin en onzin over internetspiritualiteit, of breder over de relatie tussen technologie en mens. Munnik onderzoekt aan de Universiteit van Tilburg vormen van virtueel christendom en vindt op het symposium dat internet goed is voor

informatie, maar voor pastorale ondersteuning beperkt. Rituelen verpieteren achter het scherm tot een paar muisklikken, citeert *de Volkskrant* Munnik in de krant van 17 april 2009. Het is de antithese waarop Borgman reageert. Het web is voor hem ook een plaats waar verbinding tot stand komt en waar mensen hun kwetsbaarheid kunnen tonen. Het is een digitale plek, waar nieuwe stadswijken ontstaan en waar dus ook christelijke bezieling, zo de Geest wil, kan waaien.

Munnik en Borgman staan niet zozeer symbool voor kerk en internet, als wel dat hun opvattingen pro en contra nog steeds als dominante meningen gelden. In de vele trainingen en lezingen die ik geef, komt dit telkenmale terug: mensen zijn a priori voorstander om internettechnologie meer aan de kerk te verbinden, dan wel dat ze religieus kapitaal volledig uit het domein van de online wereld wensen te houden omdat het onmogelijk is.

In 2009 bestaat de wereld vooral uit



kerkelijke internetpioniers. Priester Roderick Vonhögen bereikt via podcasten miljoenen mensen wereldwijd, of zij nu gelovig zijn of niet. Dominee Boele Ytsma weet veel aandacht te genereren als ‘twitterende dominee’ met blogs, tweets, podcasts en youtubefilmpjes. De Webfish Award voor de beste christelijke websites wordt gestart in 2008 en de eerste winnaars, Goedgelovig (2008) en Isidorusweb (2009, nu Katholiek.nl geheten) van Eric van den Berg worden nog steeds als innovatief beoordeeld.

Het is steeds meer *common ground* om over kerk en sociale media te spreken, en over wat een kerk kan met sociale media. Er zijn

Chatkathedralen, twittervieringen, spirituele blogs, evangelisatie via Facebook

de pioniersinitiatieven uit de vorige alinea, een grotere groep *early-adopters* en een nog grotere groep kerkelijke professionals die zien dat sociale media belangrijk zijn, maar de kennis en vaardigheid onvoldoende beheersen om deze nieuwste vormen media die er zijn effectief in te zetten. De grootste groep echter staat ambivalent over de mogelijkheden en gaat liever uit van beperkingen.

Digitale presentie

Chatkathedralen, twittervieringen, spirituele blogs, evangelisatie via Facebook. We kunnen niet zeggen dat christenen zonder creativiteit nieuwste media inzetten voor de kerk. Een eerste werkmodel is het concept digitale presentie, dat cultuurtheoloog Frank Bosman en ik hebben uitgewerkt (WKO, 2011).

De Vaticaanse documenten *Kerk en Internet* en *Ethiek en internet* uit 2002 geven nog steeds een actueel en realistisch beeld van de relatie tussen kerk en internet. *Kerk en internet* is een optimistisch vervolg op *Communio et Progressio* en schetst de tweevoudige doelen die de kerk heeft als het gaat om media:

‘Samenlevingsopbouw op lokaal, nationaal en regionaal niveau is in het algemeen belang en een geest van solidariteit. Gezien het grote belang van sociale communicatie zoekt de Kerk een eerlijke en respectvolle dialoog met hen die verantwoordelijk zijn voor de communicatiemediën – een dialoog die met name op mediabeleidvorming betrekking heeft. Van de zijde van de Kerk omvat deze dialoog pogingen om de mediabeleidvorming te begrijpen – hun doelstellingen, procedures, vormen en genres, interne structuren en modaliteiten – en om steun en bemoediging aan te bieden aan hen die bij het werk van de media betrokken zijn. Op basis van deze betrokkenheid en steun wordt het mogelijk zinvolle voorstellen te doen voor het opruimen van obstakels voor menselijke vooruitgang en de verkondiging van het evangelie.’

Het is de betrokkenheid voor samenlevingsopbouw en de verkondiging van het evangelie die het Vaticaan centraal stelt. Nu zijn er veel meer handelingen en activiteiten te bedenken: getuigen, vermaak, discussiëren, delen of pastoraat bedrijven bijvoorbeeld. Wat ze gemeen hebben is dat ze werken vanuit een houding van digitale presentie.

Congruent aan de definitie die Baart geeft aan het begrip presentie is ‘digitale presentie’ te definiëren als 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 – met eenzelfde vakmanschap, subtiliteit, trouw en praktische wijsheid die Baart noemt – de context waarin geloofsgesprekken kunnen worden ingesloten.

Digitale presentie is geenszins een passieve activiteit. Succesvolle voorbeelden van sociale media-initiatieven zijn vooral die personen, bedrijven of organisaties die niet zendergericht zijn, maar een ontvangende, luisterende houding aannemen. Dat sluit aan bij de presentietheorie van Baart, die voorstaat dat een zorggever de ander toegewijd is. Een succesvolle kerkelijke professional zou in eerste instantie veeleer een ontvanger en een deler van informatie willen zijn. Hij of zij deelt zijn leven met mensen uit zijn digitale omgeving. Dat wil zeggen dat hij of zij aanwezig is, als particulier of in naam van zijn of haar gemeenschap, in de digitale ruimte: surfen, mailen en actief zijn op sociale netwerksites als Facebook, LinkedIn, Hyves en Twitter.

Podcastpriester Roderick Vonhögen

Een eerste voorbeeld van zeer succesvolle digitale presentie is ‘podcastpriester’ Roderick Vonhögen. Podcastpriester is een beperkte term, want Vonhögen doet veel meer met nieuwste media. Hij heeft geblogd, onderhoudt drie twitteraccounts, een youtubekanaal, een podcast en werkt voor radio en televisie. In zijn

innerlijke houding stelt hij Jezus centraal. In de media die hij gebruikt, wil hij precatechetisch te werk te gaan. Naar buiten toe is hij expliciet zichtbaar als priester, maar heeft hij het over alledaagse onderwerpen. Star Trek, hardlopen, overgewicht. Hij kiest daarbij onderwerpen waar mensen mee zitten. ‘Daar vind je dus een mogelijkheid om zowel die oppervlakkige laag los te wroeten maar ook om de ploeg wat dieper in de aarde te steken’ (Van den Berg 2011, 76).

Vonhögen initieerde in 2001 ‘Rorate’ en beoogde er een digitale nieuwsdienst en ontmoetingsplaats mee. Rorate groeide onder zijn leiding uit tot één van de meer prominente katholieke websites in Nederland. Na zijn vertrek bij de stichting vervlakte de aandacht en kwaliteit. In 2005 werd de Amersfoortse priester

Via digitale presentie en vanuit christelijke inspiratie een brug slaan

bekend van zijn indringende podcasts vanuit het Vaticaan. Het is zijn eerste internationale productie. Er zijn in die tijd zeer weinig katholieke podcasts. Het doel van de podcasts is om zo breed mogelijk katholieke thema’s, films en games voor gelovigen en niet-gelovigen te bespreken.

De afleveringen 1 tot en met 32 van ‘The Catholic Insider’ vormen de wereldwijde ‘doorbraak’ van Vonhögen. Een hip muziekje is de leader van het katholieke podcastprogramma. ‘Pope John Paul II is close to death’, zegt de priester met bedrukte stem op 1 april 2005. Vanuit het Nederlands college bericht Vonhögen als burgerjournalist over de ►

slechte gezondheid van de paus, het hartfalen en uiteindelijk zijn overlijden en begrafenis. Hij doet verslag van zijn reis naar Rome, over wat er op het Sint Pietersplein gebeurt, het afsluiten van het plein, de journalisten en doet live verslag van alle treurige gebeurtenissen die in Rome plaatsvinden. De podcast krijgt een enorme respons, tussen al het massamedia geweld op televisie en in kranten.

Niettemin past het zeer bij de priester die dan al enkele jaren actief is, en in de jaren zijn stem internationaal ziet weerklinken. Hij wint met de podcasts internationale prijzen en bereikt miljoenen niet-katholieken met zijn digitale presentie. Mensen vinden zijn aanpak verfrissend en persoonlijk. 'Ik luisterde naar de verschillende emoties van deze jonge priester tussen de rouwende mensen. Dat was een geheel nieuwe ervaring die anders was dan massamedia, meer betrokken en direct', zegt reviewer Seth Anderson in 2006.

Vonhögen is een vroeg voorbeeld van digitale presentie. Je zou kunnen betogen dat hij geen ontvangende houding heeft. Hij is immers via een podcast aan het uitzenden. In de loop der tijd verandert Vonhögens interpersoonlijke communicatie van een klassieke 'persoonlijke zender' naar een 'ontvangende zender': op basis van de vele e-mails die hij krijgt, vormt de inhoud van de podcastserie zich. Bij de zaligverklaring van paus Johannes Paulus II, in 2011, is dit goed te zien. De priester beantwoordt op televisie, in podcasts of persoonlijk in e-mails vragen die via Facebook en Twitter binnenkomen over de paus, de zaligverklaring of over het katholiek geloof in het algemeen.

Missionair werker Janneke Nijboer

Een ander voorbeeld van digitale presentie is dominee Janneke Nijboer. Zij was tot deze maand als missionair werker actief in Breda bij Noorderlicht. Nijboer noemt zichzelf een 'e-chick met een heilige missie' en vindt daarmee veel weerklank in de hippe *social media scene* van Amsterdam. Ook Nijboer is expliciet religieus aanwezig, door te twitteren over PKN-zaken, interreligieuze dialoog en bemoediging. Op haar website Spelen

Interpersoonlijke media persoonlijk gebruiken, expliciet religieus zijn en een ontvangende houding

met geloof (www.noorderlichtbreda.nl), die vorig jaar de prijs voor beste christelijke website won, probeert ze vanuit haar eigen inspiratiebronnen mensen te bereiken. Dat gebeurt door te twitteren, chatsessies via de website, youtubefilmpjes en een blog. Een van de kernwaarden van het missionair concept is verbinden 'om samen te praten, stil te zijn, te bidden'.

Bridging en bonding

Wat Nijboer en Vonhögen exemplarisch gemeen hebben is dat ze interpersoonlijke media persoonlijk gebruiken, expliciet religieus zijn en beiden in een ontvangende houding staan. Vonhögen doet dat via een mengeling van podcast, twitter en televisieprogramma's nationaal en internationaal. Nijboer werkt lokaal als missionair werkster en zoekt naar connectie en conversatie met de lokale gemeenschap.

Deelnemen vanuit digitale presentie is op

dit, persoonlijke, niveau het eenvoudigst. Je maakt een twitteraccount aan, je verbindt je met andere twitteraars, en je gaat in 140 tekens al converserend de verbinding aan. Het leggen van verbindingen is verminderd te zien bij de meeste dominees, concludeert Martinus (2011). Dominees hebben 'weinig met gemeenteleden via het medium (...) Er wordt voornamelijk over de mogelijkheden met elkaar gesproken, maar nog niet in de praktijk gebracht.'

In haar overigens lezenswaardige masterscriptie komt Martinus tot een drieslagtypering: de ideologische twitteraar, de zichtbare dominee en de missionaire dominee. Het probleem van typering in het algemeen is dat ze nuanceren weglaten. Vanuit mijn visie op digitale presentie is de typering om andere redenen problematisch. Een dominee

Het web is sociaal geworden en mensen werken vaak belangeloos mee

die twittert is a priori zichtbaar en vanuit eigen ideologie werkzaam. Hij of zij kan mogelijk missionair zijn; in ieder geval is hij of zij getuigend van het werk dat de dominee doet en wat zijn of haar inspiratiebronnen zijn en dat is ook een vorm van missionair werken.

Liever zou ik een onderscheid willen maken in geloofsprofessionals die de nadruk leggen op *bridging* ten opzichte van collegae die eerder geneigd zijn het perspectief van *bonding* te kiezen, al dan niet van nature. Nijboer en Vonhögen slagen erin de brug te slaan om andersdenkenden met hun christelijke inspiratie te verbinden vanuit hun digitale presentie.

Critici zullen kunnen zeggen dat dialoog met zo weinig ruimte en context weinig werking heeft. In zijn laatste twee boodschappen voor wereldcommunicatiedag brak paus Benedictus XVI een lans voor sociale media. Zonder Twitter of Facebook expliciet te noemen, zei de paus vorig jaar dat 'de nieuwe technologieën niet alleen de manier waarop wij communiceren veranderen, maar ook de communicatie zelf. Zozeer zelfs dat het kan worden gezegd dat we leven in een periode van grote culturele transformatie. Dit betekent dat de verspreiding van informatie en kennis de geboorte is van een nieuwe manier van leren en denken, met ongekende mogelijkheden voor het aanknopen van relaties en het opbouwen gemeenschap' (Paus Benedictus XVI, 2011). Het is een indirecte verwijzing naar sociale netwerksites als Hyves, Facebook of LinkedIn waar relaties en opbouwen van virtuele gemeenschappen de kernfunctie betreft. Dit jaar voegde de paus aan dat rijtje Twitter toe. In een genuanceerde boodschap over de fundamentele verhouding tussen gesproken woord en stilte vond Benedictus dat je in beknopte zinnen (lees: een tweet) diepzinnige gedachten of bijbelverzen kunt delen.

Werkmodel digitale werken van barmhartigheid

Een tweede denkrichting is het werkmodel digitale werken van barmhartigheid, dat ik zelf poneer als effectief middel om als christelijke professional werkzaam te zijn op internet. Bekend zijn de lichamelijke en geestelijke werken van barmhartigheid die hun oorsprong vinden in Matteus 25, 25-35: 'Want Ik had >

honger en jullie hebben Me te eten gegeven, Ik had dorst en jullie hebben Me te drinken gegeven, Ik was vreemdeling en jullie hebben Me opgenomen.’ In het bijbelvers worden de schapen van de bokken gescheiden en geeft Jezus de verzekering ‘alles wat je niet voor één van deze minsten hebt gedaan, heb je ook niet voor Mij gedaan.’ Zij zullen naar de

Benedictus: ‘Ook in beknopte zinnen (lees: een tweet) kun je bijbelverzen delen’

eeuwige straf gaan, maar de rechtvaardigen naar het eeuwig leven.’ Een hoge ‘claim’ ligt hier voor ons, die mijns inziens een vertaalslag zou moeten hebben naar dat nieuwe, digitale continent.

Digitale noden

Digitale werken van barmhartigheid houden in, dat we op zoek moeten gaan naar de noden die door internetgebruik ontstaan en daar antwoord op geven dan wel om andere noden die via internet in beweging in kaart te brengen. Ik noem vier voorbeelden.

Een aantal noden zijn overbekend: verslaving, stress, verminderen van sociale activeren of het niet meer (goed) kunnen bepalen van het waarheidsgehalte. Een bekend internetgrapje is de uitspraak van Abraham Lincoln dat ‘het probleem van internet is, dat je niet meer weet wat waar of niet waar is’.

Zo komt verslaving veel voor. In de Verenigde Staten bestaan twitterklinieken en verenigingen van ‘anonieme twitteraars’. Zoals compulsief e-mailen bestaat, is er ook compulsief twitteren:

het onnodig vaak checken van e-mail, facebookstatussen en tweets is een teken van verslaving. Mensen met internetverslaving ervaren stopstress: het niet meer kunnen stoppen met facebooken, chatten of het onvermogen een moment van twitterstilte of computerstilte in te lassen. Wilhelm Hofman van de Universiteit van Chicago deed recent onderzoek onder 205 mensen tussen de 18 en 85 jaar uit het Duitse Würzburg. De deelnemers kregen zeven keer per dag een berichtje waar ze op konden reageren of ze het onweerstaanbare verlangen hadden ervaren om te facebooken of te twitteren. Uit het onderzoek blijkt volgens Hofmann dat naarmate de dag vordert, de wilskracht van mensen afneemt om compulsief mobiel internetgedrag tegen te gaan. Zijn onderzoek wordt binnenkort in Psychological Science gepubliceerd, meldt *The Guardian*.

Een tweede voorbeeld is volgdrang, dat kan leiden tot stalking of andere vormen van agressief digitaal gedrag. Volgdrang is het obsessief checken van uitingen van mensen die je volgt. Het is onschuldig om de hyvespagina van een vriend te bezoeken, het wordt minder onschuldig als dat vaak gebeurt en het is obsessief als niet alleen statussen worden gecheckt, maar daar volop op wordt gereageerd en uitingen van anderen worden vastgelegd.

Voorbeelden van barmhartigheid

Ik wil nu twee voorbeelden aanhalen waarin het werk van barmhartigheid langs digitale weg plaatsheeft. Een eerste voorbeeld is het >

Pen-en-penseeltekening (ca. 1648/50), Rembrandt, Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam >



bisdom Padua dat via sociale media opriep om geld en voedsel in te zamelen voor de behoeftigen in de Italiaanse stad. Het jaarlijkse voedselbankproject kreeg een nieuwe impuls doordat mensen op Twitter en Facebook werden gevraagd deel te nemen.

Een tweede voorbeeld is de blinde Keniaanse student Samuel Wambua. Het was vrij uitzonderlijk dat Wambua naar de universiteit kon. Op een dag trof een voormalige klasgenoot van hem, blogger Tom Makau, de student aan als blinde straatverkoper. Wambua vertelde Makau hoe hij geen sponsors vond om te gaan studeren. De perspectieven waren slecht. Makau lukte het met enkele mensen via een facebookgroep en via Twitter veel geld in te zamelen zodat Wambua zijn studie kon voortzetten. Een forse geldschietser was een katholiek priester die van het initiatief hoorde.

Alle voorbeelden van 'digitale werken van barmhartigheid' laten zien hoe internet werkt als middel om mensen in beweging te brengen zich voor anderen in te zetten. Voor kerkelijke professionals kan bij de voorbeelden van verslaving of volgdrang een uitdaging liggen om hulp aan te bieden, zoals het evangelie van Matteus dat noemt. Zoals e-mailpastoraat voorziet in een reactieve vorm van één-op-één pastorale zorg of counselling, kan sociale-mediapastoraat een interactief werk van barmhartigheid zijn.

Het is niet al te moeilijk te signaleren dat iemand uit je twitterkring wel erg vaak op Twitter zit, en daarbij niets over privé of sociaal leven uit, of vooral reageert op mensen die hij of zij niet volgt zonder enige reactie te krijgen. Het werk van barmhartigheid bestaat eruit

deze mensen op te zoeken en pastorale zorg aan te bieden, na een goede introductie en door checks en balances te plegen.

Het kan ook kleinschaliger en zeer concreet, zoals het voorbeeld van het bisdom Padua of de Keniaanse student laat zien. Het voor menigeen verrassend positieve aan sociale media is, dat het web sociaal is geworden en mensen vaak belangeloos meewerken. Naastenliefde is een christelijke oproep, die impliciet door iedereen met een social media-account kan worden toegepast.

De voorbeelden die ik noem, zijn beperkt tot christelijke voorbeelden: van Roderick Vonhögen tot de Keniaanse blogger Tom Makau. Buiten het christelijke 'speelveld' zijn nog honderden aansprekende voorbeelden te vinden. Alledaagse voorbeelden, waarin mensen elkaar helpen als de NS geen trainen laat rijden vanwege de sneeuw, of extreme voorbeelden, waarin twitteraars iemand met zelfmoordneigingen op andere gedachten weten te brengen.

'Wees niet bang'

Vanuit de werkmodellen digitale presentie en digitale werken van barmhartigheid heb ik gepoogd een theoretisch kader te schetsen hoe christelijke professionals te werk kunnen gaan. Koudwatervrees of onbekendheid met het medium zijn vraagstukken die zijn op te lossen. We weten ons gesteund door meerdere bijbelse opdrachten. Christelijke participatie op sociale media komt voort uit de evangelische oproep uit Marcus 16, 15. Daar lezen we: 'En Hij zei tegen hen: Trek heel de wereld rond en maak aan ieder schepsel het goede nieuws bekend',

en het is mijn overtuiging dat daar ook de digitale wereld mee wordt bedoeld. De houding daarbij is pauliaans: 'Wees niet bang' (Handelingen 18, 9). ◀

Literatuur

- Berg, E. van den (2011). *Handboek Kerk en Internet*. Heeswijk: Uitgeverij Abdij van Berne.
- Bosman, F.G. & Berg, E. van den (2011). Present! Een werkmodel van digitale presentie voor kerkelijke professionals. *Nieuwsbrief WKO*, 12 juli 2011.
- Makau, T. How social media changed a blind man's fortune (2012). S.l: Tommakau.com.
- Martinus, M. (2011). *Twitterende dominees. Geloven in sociale media*.
- Paus Benedictus XVI (2011). *Message of His Holiness Pope Benedict XVI for the 45th World Communication*. Vaticaanstad: s.n.
- Paus Benedictus XVI (2012). *Message of His Holiness Pope Benedict XVI for the 46th World Communication Days*. Vaticaanstad: s.n.
- Vonhögen, R. (2002). *The Catholic Insider Podcast*. S.l.: Learn Out Loud.

Drs. Eric van den Berg is mediawetenschapper en als zelfstandig ondernemer actief in het werkveld religie en internet, onder andere voor de Bisschoppenconferentie en de Protestantse Kerk in Nederland. Hij schreef het Handboek Kerk en Internet en blogt over geloof en internet op Internetspiritualiteit.nl. Later dit jaar verschijnt van zijn hand het Handboek Kerk en Social Media. info@isimedia.nl

Hollen of stilstaan

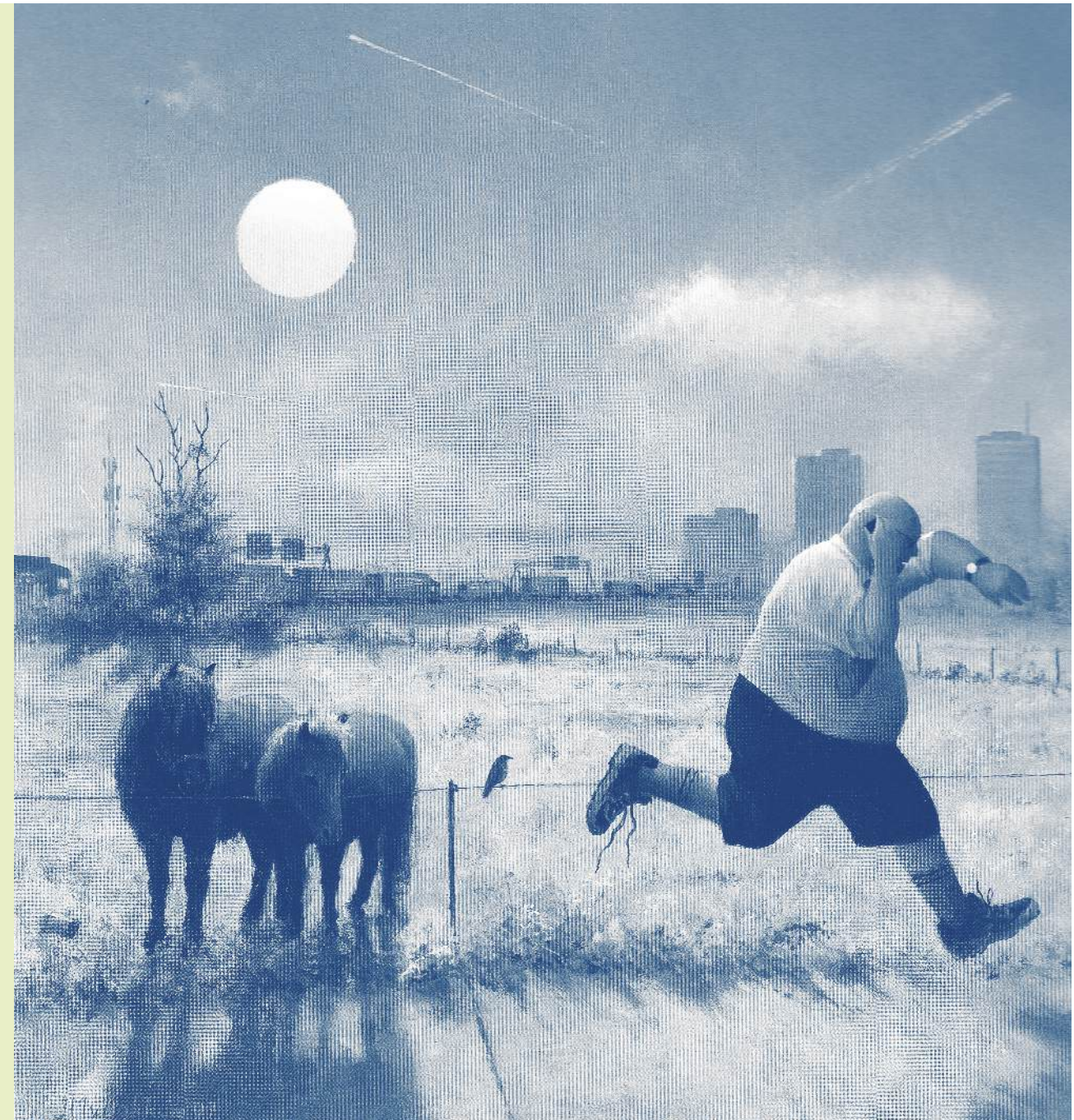
Marius van Dokkum (1957) is een schilder die verhalen vertelt tot lering en vermaak van de kijker. Zijn schilderijen zijn kleine illustraties bij het leven van alledag, met bij voorkeur eenvoudige mensen in de hoofdrol. Van die mensen heeft hij een welwillende karikatuur geschetst, zodat je onwillekeurig in de lach schiet. Het vermaak staat voorop. Maar Van Dokkum wil meer. Hij is een cabaretier onder de schilders, die zijn typetjes opvoert om een kritische boodschap over te brengen. Daarmee sluit hij aan bij een aloude Hollandse traditie van 'boertige' schilderijen (Jan Steen, Van Ostade en anderen).

Op dit schilderij valt het oog allereerst op de hollende man op de voorgrond. Hij houdt een telefoon tegen het kale hoofd terwijl hij tegelijkertijd op zijn horloge kijkt. Hij is in grote haast onderweg. Zijn dikke buik suggereert dat hij aan dit soort lichaamsbeweging niet gewoon is. Dit wordt onderstreept door zijn merkwaardige kleding: een overhemd met stropdas, boven een korte broek en sportschoenen, waarvan in de vaart een veter is losgeschoten. De Nederlandse titel luidt: *Hollen of stilstaan*. In de Engelse vertaling is dat *Beating the Clock* geworden, terwijl de Duitse varieert met: *Rennen oder verrennen*. Dat zijn drie interpretaties.

De Nederlandse titel heeft mijn voorkeur vanwege de vele contrasten in het beeld. Op de achtergrond staat een file vol vrachtauto's stil op de snelweg. Het verkeer zit muurvast. De hollende man lijkt een chauffeur die per se een doel moet halen. Het mobieltje is zijn redding. Het contrast wordt versterkt door de volle maan die roerloos aan de hemel staat, tussen overal heen schietende vliegtuigstroken. Aan de horizon rijst de stad van de mens op. En dan die twee paardjes, die vredig in een bloemenwei staan. Verbaasd zien zij dit alles aan. ◁

Corja Menken-Bekius (dr. C.J.) is theoloog en oud-redacteur van *Handelingen*.
menkenbekius@hetnet.nl

'Hollen of stilstaan', Marius van Dokkum, 2007, olieverf op paneel, 35 x 35cm >





Internet als religieuze ruimte

Internet en contextualiteit ... voorbij aan generalisaties

Hoe nodig is de protestantse digikerk Mijnkerk.nl die dit jaar als missionaire pioniersplek wordt gestart, vraagt masterstudent Aad Hofland zich af na een onderzoek. De hoeveelheid zinzoekers op het web lijkt het plan te rechtvaardigen, maar trekt zo'n digitaal 'thuis' niet eerder de al actieve leden dan de mensen aan de rand of zelfs daarbuiten?

*I*s het fair om te suggereren dat onze fascinatie met de virtuele werkelijkheid een signaal is van onze desillusie met het postmoderne, het gefragmenteerde, het onzekere? ... Als je dat zo beschouwt, kan in feite onze wens naar het virtuele ten minste gedeeltelijk worden gezien als een honger naar de werkelijkheid – naar een besef van betekenis, orde en vorming van en in ons eigen werkelijke leven.

Indien religie gaat over het vinden van betekenis, orde en een besef van voorspelbaarheid – indien het gaat over de verbeelding hoe de wereld zou moeten zijn – indien het gaat over verhalen die ons leven bezielen zoals rituelen die ons bewustzijn vormen, en manieren van interactie die bepalen wie ze zijn, dan lijkt het mij dat virtuele betrokkenheid precies dezelfde dingen doet.

Onze wens tot een steeds grotere verdieping, die gebonden is aan een structuur en orde die juist van die verdieping komt, kan een signaal zijn van honger naar de werkelijkheid en dat suggereert een religieuze functie voor een van onze meest populaire tijdverdrijven te zijn geworden. (Wagner 2012, 14, in eigen vertaling)

Mijnkerk.nl

De aanleiding tot dit essay is het feit dat het Dienstencentrum van de Protestantse Kerk in Nederland (PKN) in Utrecht voornemens is in het kader van de missionaire pioniersplekken in Nederland een driejarig project te stichten: de protestantse digikerk Mijnkerk.nl, waarvan de presentatie dit jaar zal plaatsvinden. Want, zo zegt de PKN, de pioniersplekken moeten divers >

zijn van opzet. Via *trial and error* zal uitgezocht moeten worden wat kan gaan werken.

De belangrijkste aanleiding tot dit besluit is dat de kerk in deze seculiere tijd lijkt te zijn weggegroeid van het alledaagse leven van veel mensen in deze maatschappij. Mijnkerk.nl zou een kerk moeten worden waar bezoekers zich thuis weten. De PKN wil zich volgens het projectplan vanuit het evangelie richten op het vormen van een gemeenschap met buitenkerkelijken. Men wil missionair bezig zijn en niet wachten tot mensen zelf komen, maar actief mensen opzoeken met het evangelie van Jezus Christus om met hen een kring om Hem heen te vormen.

Erkend wordt dat het bijzonder moeilijk is

Zin-surfers zoeken verdieping van eigen geloof en verbreding van geloofsbeleving

om buitenkerkelijken bij een of andere vorm van kerk te betrekken. Het gaat daarom in principe om de nominale, de niet-actieve leden (mondelinge toelichting 6 maart 2012), mensen die een herinnering hebben aan het christelijk geloof en mogelijk weer daarbij betrokken willen raken. De PKN hanteert voor dit project een web 2.0-benadering van internet, waarin internet wordt gezien als een sociale ontmoetingsplek. Men meent dat er op het gebied van netwerk en *community*-vorming nog een wereld te winnen is.

De plannen van de PKN om online actief te worden zijn eigentijds en ambitieus. Niettemin is het de vraag of de PKN zich bij haar besluit tot het stichten van een digikerk niet te veel laat leiden door een al te optimistische en

utopische kijk op de mogelijkheden van kerk-zijn in een digitale context – preciezer, een al te optimistische kijk op de betekenis die die buitenkerkelijken en nominale leden er mogelijk aan ontlelen – als deze groep al zou participeren in deze digitale kerk. De PKN lijkt bij de perceptie van het potentieel van internet voorbij te gaan aan de culturele context van de potentiële gebruiker – de nominale gebruiker – die internet mogelijk voor religieuze doeleinden gebruikt, maar juist vanwege de specifieke religieuze doeleinden die men nastreeft, de digikerk van de PKN links zal laten liggen.

De offline context

Voorbijgaan aan de specifieke offline context van de internetgebruiker is een constante in de perceptie die velen van de sociaal-culturele betekenis van internet hebben – niet in de laatste plaats in het wetenschappelijk onderzoek naar religie en internet. Met name de beginjaren van het onderzoek werden gekenmerkt door een euforische en utopische perceptie.

Voorbeeld: RefoAnders

In zijn onderzoek onder orthodox-protestantse homo's en hun betrokkenheid bij het forum RefoAnders stelt De Koster (2008) dat veel van deze homo's dit forum typeren als een 'toevluchtsoord'. De leden van RefoAnders die niet zelden worstelen met stigmatisering, isolering en eenzaamheid, omarmen de gemeenschap van RefoAnders op het internet, omdat de opgedane ervaringen hen een houvast geven en iets wat hen gezamenlijk bindt in de interactie met de offline situatie. In de context

van de homoseksuelen, en dan specifiek toegespitst op de groep orthodoxe protestantse homoseksuelen, helpen de ervaringen die bij RefoAnders worden opgedaan hen het leven in de offline situatie te verbeteren of, anders gezegd, aan te vullen en te ondersteunen.

Opvallend is echter dat niet alle betrokkenen bij RefoAnders een even grote betekenis toedichten aan de gemeenschap van gelijkgezinden die online ontstaan is. Juist degenen die offline sterk gestigmatiseerd worden, hechten een grotere waarde aan de gemeenschap online en hebben een uitgesproken gevoel van 'belonging', maar degenen bij wie de participatie alleen is gerelateerd aan het aan de orde stellen van praktische vragen, kennen een dergelijke emotionele benadering niet; zij zien RefoAnders wel als een 'tweede huis', maar niet als een deel van hun leven. De betrokkenheid bij een, in dit geval, religieuze gemeenschap, wordt sterk bepaald door de offline context.

Voorbeeld: moslimjongeren in Gouda

Een artikel van De Koning (2008) over internet en *identity politics* van een minderheidsgroep, Marokkaans-Nederlandse moslimjongeren in Gouda, is een ander goed voorbeeld waarbij de offline context betrokken is op de online situatie. De Koning probeert helder te krijgen hoe jongeren zich op basis van het virtuele repertoire kennis over de islam en ideeën over moslim-zijn eigen maken. Hij probeert aan te tonen dat offline en online op elkaar betrokken moeten zijn. De ervaringen van jongeren online beïnvloeden hun perspectief op de wereld daarbuiten, en de ervaringen in de offline wereld beïnvloeden hun activiteiten op internet.

De ouders van de jongeren zouden met hun vragen naar de imam gaan, maar jongeren doen dat niet; zij hebben er kennelijk niet zoveel vertrouwen in en zij willen zich meer oriënteren via het internet. Op het internet kunnen ze dat vaak anoniem doen en dat biedt hen een vrij gevoel om zich te uiten. Zij willen de offline ervaringen in de online sfeer bespreken en daarbij worden verschillende dimensies van de moslimidentiteit op elkaar betrokken.

Een van de belangrijkste aspecten is dat jongeren op internet informatie zoeken over de islam en maatschappelijke vraagstukken die moslims betreffen (De Koning 2008, 277). Ze zoeken naar een islam in de Nederlandse context, een islam die bij hen past. Het gaat over vragen als hoe men een goede moslim moet zijn en op welke manier de verleidingen van de Nederlandse samenleving moeten worden weerstaan. Daarbij worden de jongeren sterk geleid door behoefte aan erkenning en dat ze ertoe doen.

Wat uit het onderzoek van De Koning ook duidelijk wordt is dat de jongeren al bepaalde ideeën hebben voordat ze het internet opgaan en dat dit mede hun activiteiten op internet

Religie online lijkt eerder supplement dan vervanging

beïnvloedt. De Koning constateert dat een groot deel van de activiteiten van jongeren op internet te maken heeft met interne gedragsvoorschriften en dat veel sites te zien zijn als alternatieve kennisbronnen ten opzichte van de *mainstream* organisaties. Het internet stelt jongeren in staat hun eigen beeld ►

te vormen van wat islam precies inhoudt. De onderzochte groep Marokkaans-Nederlandse jongeren in Gouda zoekt daarbij vooral naar mensen die hun ideeën al delen. Ze kunnen daarvoor de geschikte bronnen verzamelen en zo meer zeker staan in hun *identity politics* met derden. De uitkomsten van het surfgedrag op internet kunnen een ondersteuning zijn van de offline situatie, het draagt mede bij aan het gevoel moslim te zijn en is tevens een poging om een betere moslim te worden.

Zinzoekers en de digitale kerk

De onderzoeken van De Koning en De Koster maken duidelijk dat de betekenis en het gebruik van internet sterk samenhangen met de offline context van gebruikers. Een dergelijke contextualisatie is van belang, om niet tot al te generaliserende uitspraken te komen over 'hét'

Behoeftte aan online pastorale zorg, bidden of getuigen is er amper

gebruik van 'hét' internet. Dit geldt niet alleen voor wetenschappelijke onderzoekers, maar ook voor de religieuze entrepreneurs die online actief willen zijn en mensen aan zich willen binden. De contextualiserende vraag wie de potentiële bezoeker is van de digikerk, wat hem of haar beweegt om deze kerk te bezoeken, en welke betekenis hij of zij aan online participatie in deze digikerk hecht, gaat in die zin vooraf aan de vraag of er überhaupt markt is voor een digikerk.

Onderzoek Stichting Zinzoekers op het Web
Onderzoek lijkt de vraag naar een digikerk positief te bevestigen. Benschop en Menting

(2012, 58-75) doen in hun recent verschenen boek verslag van een onderzoek van de Stichting Zinzoekers op het Web dat aanleiding geeft om te denken dat veel mensen hun zoektocht naar zin online gestalte geven. Het onderzoek wilde achterhalen wat zinzoekers doen op het internet, hoe zij opereren, hoe zij communiceren en met wie zij contacten leggen en hoe door hun ervaringen in de virtuele ruimte van het internet hun geloofsbeleving is veranderd.

Het is een van de weinige onderzoeken die wat meer duidelijkheid geven over het surfgedrag van zinzoekers. Aan het onderzoek hebben 248 respondenten meegewerkt, die uit meer dan veertig verschillende kerkgenootschappen, religieuze organisaties of spirituele gemeenschappen komen. Van hen geeft 74 procent aan religieuze sites te bezoeken. Een kleine meerderheid van 55 procent zegt dat door het gebruik van internet hun leven veranderd is. Velen spreken dan in termen over verdieping van hun eigen geloof en verbreding van hun geloofsbeleving – woorden overigens die in de vraagstelling voorkwamen. De antwoorden die bij 'verdieping' gegeven worden, hebben meer met de technische mogelijkheden van internet te maken, zoals toegang tot betere achtergrondinformatie, dan met de inhoudelijke kant van het geloof. Bij 'verbreding' zegt men een bredere blik te hebben gekregen, nieuwe mensen te hebben ontdekt, en dat men verder is gaan kijken dan het traditionele geloven en dat het ook het geloof aanzienlijk verbreed en daardoor ook versterkt heeft.

Het onderzoek geeft aanleiding te denken

dat er een markt is voor een digikerk. Hoewel hier in dit onderzoek sprake is van een ogenschijnlijk correcte vorm van contextualisering, is de onderzochte groep te heterogeen en is er geen uitsplitsing gemaakt naar de belangrijke denominaties en bovendien geen onderscheid gemaakt tussen actieve en nominale leden. Bovendien, zo stellen Benschop en Menting, is tachtig procent van de respondenten hoogopgeleid en zijn het 'activistische' zinzoekers. Mogelijk heeft dat te maken met het feit dat de online enquête via de site zinzoekers.nl diende te worden ingevuld, een website die vermoedelijk meer personen trekt die sterk betrokken zijn op het 'zin zoeken' op het web. Daarmee wordt mogelijk niet de mening weergegeven van de gemiddelde zinzoeker. Op basis daarvan zijn vraagttekens te plaatsen met betrekking tot de vraag in hoeverre de uitkomsten in generale zin mogen worden gebruikt.

Een eigen enquête-onderzoek

Een eigen exploratief onderzoek naar PKN-leden (actief en nominaal) geeft meer zicht op de potentiële gebruikers van de digikerk. De aanleiding tot dit eigen onderzoek is het feit dat het Dienstencentrum van de PKN in Utrecht dit jaar een digikerk wil starten. Op basis van Amerikaans literatuuronderzoek ben ik tot de conclusie gekomen dat het eerder gaat om een deel van de actieve leden van kerken die digitale kerken en religieuze sites op het internet bezoeken, dan om nominale leden. Verder zeggen die actieve leden dat zij aan het bezoek op internet een bevestiging of versteviging van hun geloof ontleen (Campbell 2007, 261-

277). Over de functie van religie online voor de christelijke gemeenschap zegt Campbell op basis van onderzoek dat men binnen de christelijke gemeenschap religie online ziet als een supplement en niet als een vervanging voor de betrokkenheid bij de offline kerk. Leden nemen deel aan en blijven betrokken bij een online gemeenschap ten einde te voorzien in specifieke relationele behoeften, zelfs al kan deze participatie niet volledig in de wensen van religieuze leden voorzien met betrekking tot een *face-to-face*-interactie en een fysieke ervaring van de eredienst. Jakobsh (2006, 237-242) stelt eveneens dat de participatie aan online religie niet meer en niet minder is dan een aanvulling op de offline situatie. In een onderzoek in de Nederlandse context en specifiek gericht op de leden van de PKN probeer ik na te gaan in hoeverre de uitkomsten met die van het Amerikaanse onderzoek overeenkomen.

Het betreft hier een enquête-onderzoek uit 2012 onder 325 e-mailadressen die aangeschreven zijn met het verzoek om te participeren in een online enquête. Daarnaast is gevraagd aan de adressanten om de link voor de enquête door te sturen naar personen waarvan men weet dat ze enige affiniteit hebben met het christelijk geloof. De enquête is opengesteld voor personen vanaf 18 jaar. Uiteindelijk hebben 114 personen van de e-mailadressen en 78 overige personen de enquête ingevuld. Van de respondenten heeft 63 procent een hbo- of universitaire opleiding. Van de respondenten is 75 procent lid van de PKN: 80 procent actief en 20 procent nominaal, en is 69 procent hooggeschoold. Uit dit onderzoek blijkt dat van de actieve PKN'ers slechts 38 procent religieuze ►

sites bezoekt met als top 4: PKN.nl, Bijblijba.net, EO.nl en Kerknieuws.nl. Bij de nominalen ligt het bezoek aan religieuze sites op 25 procent, maar hun bezoek gaat maar voor een klein deel naar de hierboven genoemde vier sites en verder zoekt men naar kennis over religiositeit en informatie.

Een ander belangrijk verschil tussen actieve en nominale respondenten is gelegen in de motivatie waarom men religieuze sites bezoekt. Actieve PKN'ers zoeken vaak naar deelname aan kerkdiensten of vieringen, willen lezen en praten over zingeving, willen contact met geloofsgenoten en andersdenkenden, maar vooral kennis over vormen van religiositeit krijgt veel aandacht. Ongeveer 28 procent is ervan overtuigd dat het internet een aanvulling of verdieping van het geloof is. Behoeftte aan online pastorale zorg, bidden of getuigen – geijkte kerkelijke activiteiten – is er amper.

Op de vraag naar de motivatie om religieuze sites te bezoeken is het antwoord van circa 40 procent van de nominale PKN'ers dat men kennis wil verkrijgen over religie en dat er behoefte is aan zingeving. De kerk geeft hen geen antwoord meer en men mist de mystiek in de kerk. Men zoekt gelijkgezinden op het internet, daarnaast worden de meer spirituele en meditatieve sites bezocht.

Op de vraag aan nominale PKN'ers waarom men geen religieuze sites bezoekt, geeft 60 procent van de reacties als antwoord geen interesse, er nooit aan gedacht of er geen behoefte aan te hebben. Op de vraag waarom actieve PKN'ers geen religieuze sites bezoeken, zegt het merendeel daar nooit aan gedacht te hebben en dat er geen behoefte is aan een verdere

ontwikkeling, men heeft genoeg aan de kerk.

Op basis van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat het vooral actieve, kerkse mensen zijn, en dan nog in beperkte mate, die op internet religieuze sites bezoeken. Een heel klein deel daarvan ziet het internet als een ondersteuning of verlevendiging van het geloof. De nominale leden, die in feite de doelgroep zijn van de digikerk van de PKN, lijken weinig religieuze activiteit online te (willen) ontplooiën, en als men dat al doet lijkt men institutionele religie te vermijden. Daarmee lijken de nominale leden afstand te hebben genomen van het instituut kerk en van religie als institutionele vorm van zingeving en neigen ze voor een deel meer naar vormen van hedendaagse spiritualiteit – ook online.

De vraag is gerechtvaardigd op welke optimistische verwachtingen van het internet de PKN haar besluit tot het stichten van een digikerk heeft gebaseerd? Licht hier niet het generaliserend gevoel van de werking van het internet aan ten grondslag? Wat in elk geval wel duidelijk wordt, is dat een klein deel van de actieve leden in hun surfgedrag ondersteuning vindt vanuit de online situatie in de offline situatie. Dat gegeven is van belang voor de digikerk, omdat er in elke kerk wel zoekers zijn, die niet helemaal tevreden zijn met hun offline situatie. Maar is daar een digikerk van de PKN voor nodig? Bij de beantwoording van de enquête wordt aangegeven dat men zich in het algemeen elders, dus buiten eigen sites, wil oriënteren en kennis wil opdoen.

In dat kader breng ik de hypothese zoals verwoord in het begin van dit artikel in: de

PKN lijkt bij de perceptie van het potentieel van internet voorbij te gaan aan de culturele context van de potentiële gebruiker – de nominale gebruiker – die internet mogelijk voor religieuze doeleinden gebruikt, maar juist vanwege de specifieke religieuze doeleinden die de PKN nastreeft, de digikerk van de PKN links zal laten liggen. De oriëntatie van de actieve PKN'ers is vooralsnog het enige lichtpuntje voor de digikerk. Maar de doelgroep, de nominale leden, laat staan de buitenkerkelijken die genoemd worden in het projectplan, zal waarschijnlijk maar weinig behoefte hebben aan de digitale kerk.

Aanbevelingen

Op basis van dit artikel zou verder onderzoek naar internet als religieuze ruimte aandacht moeten besteden aan de volgende vragen:

- Actieve leden van kerken zijn voor een relatief groot deel zinzoekers op het web. Zij zoeken naar kennis van en oriënteren zich verder op religie. Wat missen zij precies in het aanbod van hun kerk?
- In hoeverre vinden zinzoekers op het web ook daadwerkelijk wat zij niet vonden in de geïnstitutionaliseerde religie?
- Sommige nominalen stellen dat zij de mystiek missen in de kerk en dat de kerk hen geen antwoord meer geeft. Wat betekent mystiek voor nominale leden en waarom biedt de kerk nominalen geen antwoord meer?
- Hoe zien *good practices* van initiatieven met betrekking tot internet/sociale media eruit, die een brug vormen tussen institutionele religie en hedendaagse spiritualiteit? ◀

Literatuur

- Benschop, A., Menting, C. (2012). *Zinzoekers op het web, internet en de verandering van geloofsbeleving*. Vught: Uitgeverij Skandalon.
- Campbell, H. en Calderon, P. (2007). *The Question of Christian Community Online: The Case of the 'Artist World Network'*. Studies in World Christianity, vol. 13, nr. 3, 261-277.
- Dawson, Lorne. L. and Cowan, Douglas E. (2004). *Religion online: finding faith on the internet*. New York: Routledge.
- Hofland, A.M. (2012). *De digitale kerk*. Nog niet gepubliceerde scriptie voor Master Media, Religie en Cultuur, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Jakobsh, Doris R. (2006). *Understanding religion and cyberspace: What have we learned, what lies ahead?* Religious Studies Review, Vol. 32, nr. 4.
- De Koning, M. (2008). Met het geloof bezig zijn. Internet en identity politics van Marokkaans-Nederlandse moslimjongeren, in: Martijn de Koning, *Zoeken naar een 'zuivere' islam. Geloofsbeleving en identiteitsvorming van jonge Marokkaans-Nederlandse moslims*. Amsterdam: Bakker, 261-279.
- Koster, W. (2010). *Contesting Community Online: Virtual Imagery among Dutch Orthodox Protestant Homosexuals*, Symbolic Interaction, Vol. 33, Issue 4, 552-577.
- O'Leary, S.D. (2005). Utopian and dystopian possibilities of networked religion in the new millennium, in: Hojsgaard M.T. en Warburg, M. (eds), *Religion and Cyberspace*, Oxon/New York: Routledge.
- Protestantse Kerk in Nederland (2012). Onderzoek van Motivation naar mentality niveaus: welke groepen in de samenleving worden bereikt als het gaat om het communiceren van het evangelie en welke niet? <http://www.pkn.nl/missionair/werk/missionaire-ronde/Paginas/> (geraadpleegd mei 2012).
- Wagner, R. (2012). *Godwired, Religion, Ritual and Virtual Reality*, Oxon/New York: Routledge.
- Aad (M.) Hofland is masterstudent Media, Religie en Cultuur aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. aadhofland@caiway.nl

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’, youtube filmpjes, 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.jongenjewilwat.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

Sociale media en community-vorming

Pioniersplek Noorderlicht Breda

Twittergemeenschap, facebookcommunities, linkedingroepen. Het zijn allemaal vormen van gemeenschap die online te vinden zijn. Mijn kennismaking met deze communities is een paar jaar geleden begonnen, toen ik samen met een collega gevraagd werd het missionaire verlangen van de Protestantse Gemeente te Breda vorm te geven. In onze zoektocht naar nieuwe vormen van kerk-zijn ontdekten wij de sociale media als hulpmiddel daarbij.

Op de sociale media delen mensen onder andere de trivialiteiten van hun leven, het gewone, het alledaagse.

In de pioniersplek Noorderlicht zoeken wij naar verbindingen tussen het alledaagse en het heilige. Daarnaast vormen zich op de sociale media gemeenschappen rondom mensen of gedeelde interesses. Inmiddels is er ook een online gemeenschap NoorderlichtBreda ontstaan. De vraag is nu hoe die online gemeenschap zich verhoudt tot de offline gemeenschap.

In dit artikel ga ik in op de vragen hoe het Noorderlicht bruggen probeert te slaan tussen het alledaagse en het heilige en hoe community-vorming in deze pioniersplek werkt, door te vertellen over de ontwikkelingen

binnen de pioniersplek Noorderlicht en de ervaringen die ik als predikant daarin heb opgedaan.

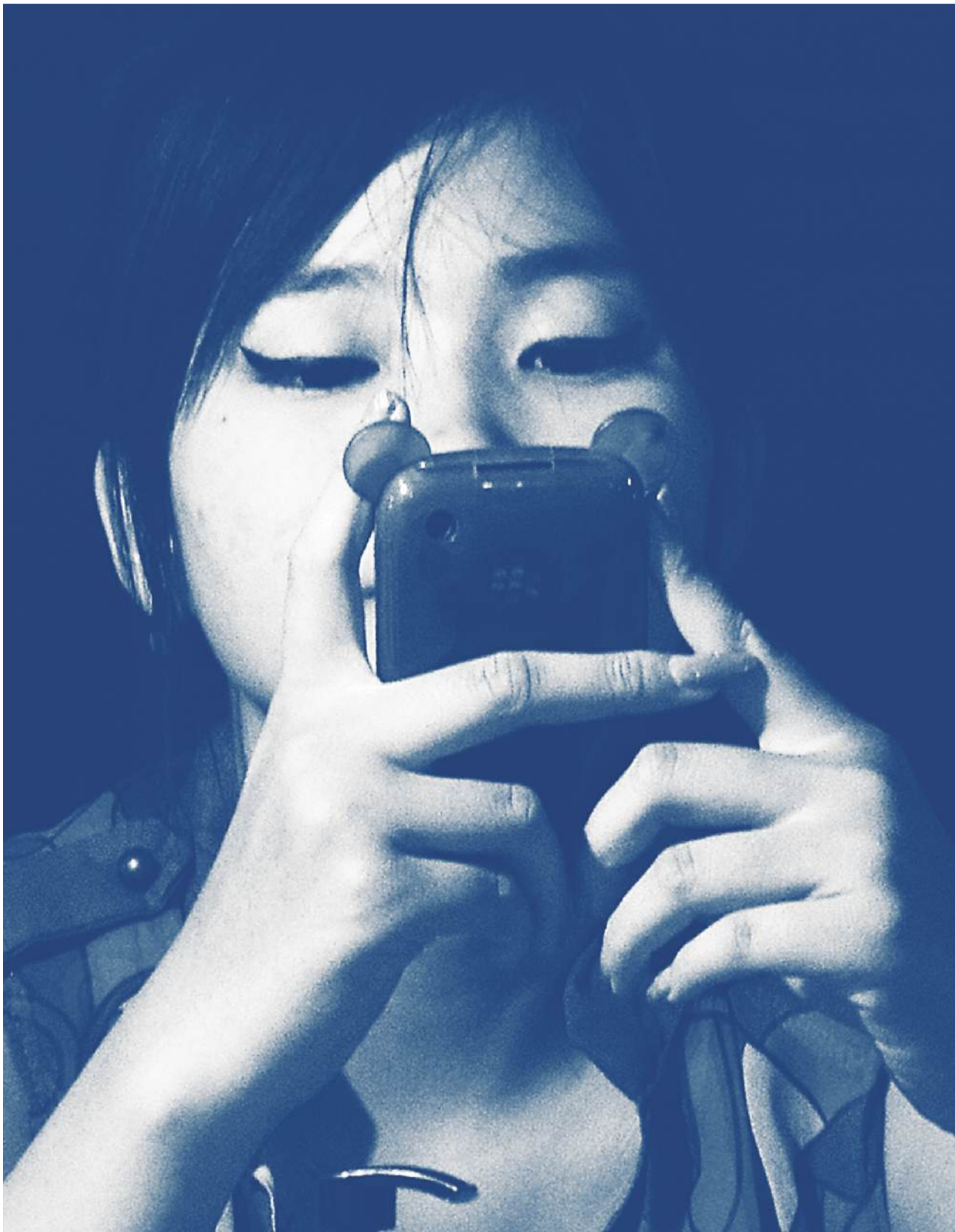
Noorderlicht

De naam Noorderlicht verwijst naar de kerkwoning van waaruit wij ons werk doen. Wegens gebrek aan eigen kerkgebouw was de woning in gebruik als ontmoetingsplaats voor gemeenteleden uit de wijk Breda-Noord. Nadat deze functie zo goed als weggefallen was, vonden wij het een goed idee om deze plaats en naam te eren door onder diezelfde naam te gaan pionieren.

Noorderlicht inspireerde ons tot het volgende mission statement: 'Noorderlicht is een beeld voor het verrassende, creatieve en



- 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 onderzoeksnetwork. 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 Pontificia 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>



inspirerende licht van God, op plaatsen waar wij dat niet verwachten. Dit licht daagt ons uit sporen hiervan te ontdekken in het leven van alledag en daar vorm en stem aan te geven. Het Noorderlicht is zo veelkleurig als de regenboog en zo dynamisch als de Geest.'

De pioniersplek Noorderlicht in Breda heeft drie poten: online – een interactieve website 'Spelen met geloof'; en offline – vieringen in de binnenstad van Breda; en activiteiten.

Context

De pioniersplek heeft een plaats binnen een bredere context. Onze huidige samenleving typeren wij als een netwerksamenleving. Mensen organiseren zich tijdelijk rond een bepaald belang, interesseveld of geloofs-richting. Zij komen elkaar in een ander verband mogelijk niet tegen. Wij zijn als knooppunten in wijdvertakte netwerken. De kerk is één van die netwerken geworden. Er is sprake van secularisatie in de vorm van een sterke afname in kerkelijkheid in Nederland. Wij zijn ons meer bewust van de wereld om ons heen en streven tegelijkertijd naar authenticiteit, als uiting van toenemend individualisme.

Communicatiemiddelen zijn toegenomen. Via de smartphone zijn wij altijd bereikbaar en kunnen wij bijna alles met anderen regelen. Binnen de technische mogelijkheden van communicatie blijkt *face-to-face*-contact in *real life* nog niet vervangen.

Interactieve website

Dat een frisse website een onderdeel zou worden van de pioniersplek was voor ons duidelijk. Toch dachten wij, toen de eerste

ontwerpen voorlagen, nog geheel in de lijn van een informatieve site. Bezoekers zouden daar het aanbod ontdekken en wij konden onszelf, maar vooral onze boodschap presenteren.

De kerk en internetpionier Boele Ytsma brachten ons op andere gedachten. Tijdens een workshopdag onder Ytsma's leiding werden wij meegenomen in de ontwikkelingen op het internet, van web 1.0 naar web 2.0. Ytsma, die zelf een Ning-community 'Zoekend Geloven' was gestart, vertelde over de kracht van Twitter, Facebook en andere internetcommunities.

Wat ons aansprak was de interactieve mogelijkheid van deze communities. Wij wilden dat onze pioniersplek gemeentestichtende trekken zou krijgen. Door het starten van een webcommunity zou dat gestimuleerd kunnen

Een persoonlijke reactie versterkt de ander nog meer en daarmee de gemeenschap

worden. Tevens zijn internetcommunities passende organisatiegestalten in een netwerksamenleving.

Als probleem zagen wij dat elke internet-community vraagt om lidmaatschap. Liever wilden wij een interactieve site, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, zonder een drempel van lidmaatschap, maar met *moderation* van de reacties. De website NoorderlichtBreda werd vanuit die gedachte gebouwd.

Om een brug te kunnen slaan naar de interactieve website onderkenden wij dat het nodig was om ook op de sociale media present te zijn. Onze presentie op netwerken als Hyves, Facebook en Twitter zijn ook een uitdrukking van de missionaire inzet: 'zijn waar de mensen' ➤

zijn'. Juist daar waar mensen zich bewegen en uiting geven aan hoe ze leven en mens zijn, te midden daarvan moet ook de kerk zijn en meebewegen met wat daar gaande is.

Meeleven in de trivialiteiten van het bestaan, het alledaagse, is zeer goed mogelijk via de sociale media, omdat mensen op die plek daar veel van laten zien. Het is een uitdaging om op een speelse manier een verbinding te leggen met het christelijk geloof. Omdat de sociale media het gesprek faciliteren is dat zeer goed mogelijk. Als pastor kun je op een eenvoudige manier luisteren naar mensen en reageren. Het gesprek krijgt daarmee pastorale trekken. Door

***Door luisteren en reageren
krijgt het 'social media'-gesprek
pastorale trekken***

gebruik te maken van de eenvoudige knop 'vind ik leuk' of 'respect' geef je als pastor mensen erkenning in hun alledaagse bestaan. Het feit dat je dit doet als pastor, kan de waarde van deze erkenning voor mensen vergroten.

Wat mensen van hun leven laten zien op de sociale media, beschouw ik onder meer als een uiting van hun religieus oerverlangen erkend te worden in hun bestaan, hoe triviaal zich dat misschien ook aandient. Door als volgers op de sociale media elkaar erkenning te geven, door een statusupdate in Facebook te 'liken', in Hyves te 'respecteren' of op Twitter 'favoriet' te maken, bouw je mee aan een online gemeenschap. Wie de moeite neemt een persoonlijke reactie te geven, versterkt de ander nog meer en daarmee de gemeenschap.

**Digitale presentie en gevolgen in
real life**

Hyves

Zoals te verwachten viel waren het vooral pubers die mij op Hyves uitnodigden om vriend te worden. Mijn pagina was te vinden onder de naam ds. Janneke Nijboer. Ik wilde daarmee duidelijk maken dat ik daar aanwezig was in mijn ambt van predikant en dat de vriendschapsrelatie ongelijkwaardig was. Je zou kunnen zeggen dat mijn aanwezigheid op Hyves vooral presentiepastoraal gekleurd was. De andere groep op Hyves waren veelal moeders van jongeren in deze doelgroep.

Het resultaat van mijn presentie op Hyves is dat de jongeren die ik op zondag in mijn eigen kerkelijke gemeente tegenkwam, mij vertrouwen gaven, door bijvoorbeeld zich actief in te zetten voor een jeugddienst die ik samen met hen ging houden. Door wat ik op Hyves al van ze gelezen had, wist ik waar hun interesses lagen en hun talenten. Daarnaast werd ik door hen gevraagd mee te denken in het maken van een Hyves-account voor hun eigen jongerengroep. Online en offline community liepen dooreen.

Facebook

Na de livegang van de website bleek het een gemis dat er nergens een online community zichtbaar was. De website hadden wij niet op die manier willen bouwen – vanwege het lidmaatschap, maar er bleek wel steeds meer behoefte aan online ontmoeting. In eerste instantie was mijn persoonlijke



Beeld uit boekje 'Chatten', Annemarie Bon



facebookaccount gekoppeld aan de NoorderlichtBreda-website.

We maakten een communitypage met de naam NoorderlichtBreda. Voordeel van deze communitypage is dat het gemakkelijker is mensen uit te nodigen voor *real life events* zoals een Noorderlichtviering. De post komt nu niet meer binnen via de privépersoon Janneke Nijboer, maar via de pastor van Noorderlicht. Het uitnodigen voor een Noorderlichtviering of een andere activiteit via Facebook blijkt een handige tool. Mensen reageren of ze wel of

Verbinden van het alledaagse met het heilige is heel goed mogelijk op sociale media

niet komen en geven soms ook een reden op waarom ze wel of niet aan de activiteit zullen deelnemen. Deze feedback is belangrijk bij het interpreteren van het bezoekersaantal van een activiteit.

Een gemeenschapspagina zoals op Facebook biedt de mogelijkheid elkaar als communityleden te herkennen en geeft de vrijheid op elkaar te reageren. Wie elkaar vinden via de sociale media en elkaar bevestigen door de ander als vriend toe te voegen, vormen samen een gemeenschap. Eerst dachten we dat mensen anoniem wilden blijven, maar het bleek dat een heel aantal Noorderlichtvrienden best zichtbaar wilden zijn via Facebook. Het aantal 'vind ik leuk's' groeit gestadig en er komt interactie op gang tussen de vrienden en de Noorderlichtpastores. Er ontstaat een internetgemeenschap. Deze internetgemeenschap wordt door middel van links steeds verwezen naar de interactieve website.

Twitter

Ook op Twitter groeit een gemeenschap die betrokken is bij NoorderlichtBreda. Twitter gebruik ik voor korte berichten van allerlei aard. Persoonlijke informatie en aankondigingen van Noorderlichtactiviteiten gaan door elkaar heen. Daarnaast probeer ik, waar dat kan, te reageren mede vanuit mijn pastorale intuïtie. Als signalen dat er ook via Twitter iets van gemeenschap ontstaat zie ik: retweets van bezinnende tweets, gebeden, Noorderlichtactiviteiten, verwijzingen naar de website, interactie met andere tweeps, de groei in het aantal volgers en vragen om gebed.

On- en offline community

Via google-analytics zien wij het aantal bezoekers van de site. Vaste bezoekers en unieke bezoekers worden onderscheiden. Gemeten wordt ook hoe lang de bezoeker gemiddeld op de pagina blijft. Deze gegevens laten zien dat er zo'n duizend bezoekers per maand zijn en dat de bezoekers er lang genoeg blijven om inhoud te lezen.

Gaandeweg heb ik ontdekt dat mensen via Twitter, Facebook, Hyves en soms ook via LinkedIn eerder reageren op iets dat ze hebben gelezen op de website NoorderlichtBreda, dan via de reactiemogelijkheden op de site zelf. Het effect van hun bezoek in de vorm van een reactie op de site blijft relatief vaak uit. De gemeenschapsvorming is vooral zichtbaar op de community facebookpagina en op Twitter.

Voorlopige conclusies

Het verbinden van het alledaagse met het heilige is heel goed mogelijk door middel van

de sociale media. Het alledaagse dient zich daar voortdurend aan en het vraagt om een creatieve en pastoraal ingestelde houding om dit te verbinden met het heilige. Veel van ons leven als mensen speelt zich af in de trivialiteiten. De sociale media geven de pastor en de gemeenschap online kans op het gewone leven van mensen betrokken te zijn.

Het blijft moeilijk om precies te meten wat de resultaten zijn van het gebruik van de sociale media op de offline activiteiten. Dat er mensen via de sociale media mee gaan doen aan een

Juist daar waar mensen uiting geven aan hoe ze leven moet ook de kerk zijn

activiteit is zonder meer aan te tonen. De gemeenschap die daardoor ontstaat is fluïde en tijdelijk. Toch merk ik dat door deelname aan een activiteit mensen daarna, in zoverre ze dat nog niet deden, elkaar gaan volgen op de sociale media. Als mensen elkaar vaker online en offline ontmoeten wordt het gevoel bij elkaar te horen versterkt en groeit gemeenschap. <

Janneke (drs. J.) Nijboer is sinds 1995 predikant binnen de Protestantse Kerk in Nederland. Ze kreeg in 2009 een missionary opdracht in Breda en ontwikkelde samen met een collega de pioniersplek NoorderlichtBreda. Binnen dit project profileerde zij zich als predikant actief op de sociale media. Sinds kort is zij als predikant verbonden aan de Protestantse Gemeente te Noordwijk voor de doelgroep 25- tot 45-jarigen. ds.j.nijboer@gmail.com

De (on)mogelijkheid van de digitale kerk

‘De kerk kan niet kerk zijn zonder interacties van vlees en bloed’

Sociale media en kerk zijn geen gescheiden werelden, maar worden veelal wel van elkaar onderscheiden, als zou er sprake zijn van een kerkelijk domein *en* een virtueel domein dat met name gebruikt kan worden voor public relations, informatievoorziening en missionaire doeleinden. In deze bijdrage verkennen wij een andere benadering, namelijk die van sociale media als kerk, als een ruimte, plaats of domein waarin kerk gestalte kan krijgen.

Online religie is de meest belangrijke ontwikkeling voor de toekomst van religie die de twintigste eeuw heeft opgeleverd. Het kan de meest dominante vorm van religie en religieuze ervaring worden in de komende eeuw’, schreef Brenda Brasher, een van de eerste onderzoekers op het terrein van religie en internet, in 2001 (Brasher 2001, 15). Brashers woorden getuigen van een groot optimisme dat kenmerkend was voor het vroege onderzoek naar deze thematiek. Het valt niet te ontkennen dat ruim een decennium later religie online prominent aanwezig is en dat

religieuze organisaties en individuele gelovigen zich in toenemende mate bedienen van alles wat internet en sociale media te bieden hebben. Ook in christelijke kring is er meer en meer aandacht voor de mogelijkheden van nieuwe digitale technologieën. Sociale media worden in toenemende mate gebruikt door twitterende predikanten, facebookmissionarissen en christelijke bloggers. Kerken en religieuze organisaties ontwikkelen websites, portals en digitale kerken, niet zelden vanuit een missionair ethos en de overtuiging dat kerkelijke presentie niet beperkt dient te blijven tot de offline werkelijkheid. ▷

< ‘Vreugde’, aquarel Joop van Kralingen

Sociale media worden door ons begrepen als interactieve, ‘user-generated’ online platformen en applicaties, waaronder Facebook, Twitter, Hyves en Google+, maar ook fora, chatboxen, online games, en weblogs. Sociale media en kerk zijn, zo blijkt uit de hierboven genoemde ontwikkelingen, geen gescheiden werelden. Tegelijkertijd worden beide werelden veelal wel van elkaar onderscheiden, als zou er sprake zijn van een kerkelijk domein *en* een virtueel domein dat met name gebruikt kan worden voor pr, informatievoorziening en missionaire doeleinden. In deze bijdrage verkennen wij een andere benadering, namelijk die van sociale media *als* kerk, als een ruimte, plaats of domein waarin kerk gestalte kan krijgen. Daarbij kiezen wij niet voor een theologische, maar voor een sociaalwetenschappelijke benadering van ‘kerk’, en onderzoeken wij in hoeverre sociale media ruimte kunnen bieden aan een in meerdere of mindere mate georganiseerde *religieuze praktijk*, waar wij vijf dimensies van bespreken: identiteit, kennis, gemeenschap, ritueel en ervaring (vgl. Campbell 2005).

Het hier genoemde onderscheid tussen sociale media *en* religie enerzijds en sociale media *als* religie anderzijds refereert aan een onderscheid dat in de literatuur al oudere papieren heeft: het onderscheid tussen ‘religie online’ en ‘online religie’ (Helland 2000). ‘Religie online’, zo definiëren Dawson en Cowan (2004, 7), ‘beschrijft het aanbod van informatie over en/of diensten van (...) religieuze groepen en tradities. (...) Online religie (...) nodigt internetgebruikers uit om te participeren in religieuze praktijken.’ Wanneer wij spreken over sociale media *als* religie, refereren we aan

wat hier onder online religie wordt verstaan: het gebruik van en het participeren in sociale media als religieuze praktijk.

In de eerstvolgende paragraaf geven wij, op basis van een *case study* naar een kerk in Second Life, een illustratie van online religie. In de daaropvolgende paragraaf gaan we, aan de hand van de vijf genoemde religieuze dimensies, in op de digitale kerk in vergelijking tot kerk offline, waarbij we ons richten op de continuïteit, maar ook de discontinuïteit tussen beide vormen van kerk-zijn. In deze vergelijking zal één specifiek aspect uitgelicht worden: de bemiddeling van het scherm die eigen is aan online religie, en de daarmee samenhangende beperkingen om de *interfysicaliteit*, het fysiek nabij zijn van mensen en dingen, van de religieuze praktijk te reproduceren.

Casus Second Life

Voor haar onderzoek naar christendom in Second Life (een online *role playing game* in een virtuele, aan de offline werkelijkheid parallelle wereld) bezocht Sietske van der Pol een dienst van pastor Rick Liveoak in de Jesus House kerk in Second Life. Na de preek vroeg hij de kerkgangers of iemand gebed nodig had, waarna Pearl, een Chinese vrouw, vertelde dat het voor haar moeilijk is om in China een kerk te bezoeken, en dat zij daarom Jesus House in Second Life bezoekt. Van der Pol beschrijft het tafereel dat dan volgt, beginnend met een gebed van pastor Liveoak:

‘Laten we bidden. Heer, we bidden u om Pearl te zegenen. Zij zoekt uw wijsheid en u heeft beloofd dat degene die zoekt zal vinden.

(...) Help haar om de kerk te vinden die u voor haar in gedachten hebt, Heer.’ Iedereen doet mee, en de Chinese vrouw zegt: ‘Ik ben zo ontroerd’, waarna de pastor zegt: ‘Totdat je een RL [real life] vindt, ben je welkom hier ;)’. Hij vraagt of er mensen zijn die haar kunnen rondleiden door SL [Second Life], en iedereen biedt haar, en soms ook elkaar, vriendschap aan.

Pearl kwam vervolgens in gesprek met andere kerkgangers:

- [19:05] Pearl Yuan: Wow, zo veel broeders en zusters die mij willen helpen. :-)
[19:05] Alan Young: Daar is familie voor
[19:05] Lambe Lowey: Pearl :)
[19:06] Pearl Yuan: :)
[19:06] Rick Liveoak: Ik wist wel dat ze dit zouden doen :)
[19:06] Rick Liveoak: Deze mensen zijn echt een zegen :)
[19:07] Pearl Yuan: bestaat deze familie al lang in SL?

In het vervolg van de chat (zie Van der Pol 2007, 123ev) wordt onder meer gesproken over de positie van het christendom in China, abortuspraktijken in China, de beperkte controle van de Chinese overheid op Second Life, en de plannen om een Second Life-gemeenschap op te zetten voor Chinese christenen.

Deze casus toont de participatie van een Chinese, christelijke vrouw in een kerk in Second Life. Deze vrouw spreekt hier medegelovigen – en vindt in die zin een

religieuze gemeenschap. In het gesprek komen tal van thema’s aan bod en wordt kennis gedeeld. Er wordt met deze vrouw gebeden – en in die zin participeert zij in een religieus ritueel. Zij geeft vervolgens aan daardoor geraakt te worden, waarmee zij getuigt van een religieuze ervaring. Deze casus is illustratief voor de vijf dimensies van religie die wij hier bespreken (identiteit, kennis, gemeenschap, ritueel, ervaring), dimensies die in deze specifieke casus in een virtuele omgeving aangesproken worden.

Virtuele religie

Een casus als deze bevestigt wat meerdere studies aantonen: dat de virtuele werkelijkheid kan fungeren als een sacrale plaats of ruimte (vgl. Hamelink 2003, 241-242) waarin religie gestalte kan krijgen. In de eerste plaats kunnen sociale media als ‘bronnen’ van religieuze identiteit dienen, alsmede als ‘canvas’ (Rice 2009, 96) waarop een religieuze identiteit geprofileerd en tot uitdrukking gebracht kan worden. Ten tweede bieden sociale media de mogelijkheid om in contact te komen met anderen en ‘gemeenschappen’ te vormen rondom een gedeelde (religieuze) identiteit, interesse of praktijk. Ten derde kunnen sociale media fungeren als plaatsen waar religieuze kennis gedeeld, bediscussieerd, bestreden, gelegitimeerd en toegeëigend wordt. In de vierde plaats blijken sociale media ruimtes te zijn waarin rituele praktijken worden aangeboden of spontaan kunnen ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan het online ‘condoleanceregister’ dat op Twitter ontstond na de dood van Steve Jobs, waar duizenden mensen over de gehele wereld hun verdriet



uitten en hun respect betuigden met de hashtag #iSad. Sociale media kunnen ten slotte fungeren als vorm en ruimte waarin religieuze ervaringen worden opgeroepen en gedeeld. In alles lijkt kerk een virtuele equivalent te hebben gekregen, wat maakt dat de analyse van Dawson en Cowan (2004, 1) dat er ‘continuïteit is tussen leven in cyberspace en zogenaamd “real life”, wat ook opgaat voor religie’, juist lijkt te zijn.

Tegelijkertijd dienen hier twee kanttekeningen bij geplaatst te worden, met name bij de notie van ‘continuïteit’. Ten eerste: het feit dat sociale media van grote betekenis *kunnen* zijn voor de genoemde dimensies van religie, zegt niet alles over de daadwerkelijke realiteit en impact van online religie. De aard en mate van religieuze participatie online verschilt sterk onder gebruikers. De casus van Yuan is een reële casus, waaruit blijkt dat sociale media daadwerkelijk een grote invloed kunnen hebben op de wijze waarop religie ervaren en vormgegeven wordt. Yuan is echter slechts een van de vele gebruikers van sociale media. De intensiviteit van het gebruik en de wijze waarop sociale media gebruikt worden, lopen uiteen. Hetzelfde geldt voor de betekenis die sociale media voor gebruikers hebben. De Rotterdamse cultuursocioloog Willem de Koster concludeert op basis van zijn onderzoek naar gereformeerde homo’s online, dat de offline situatie waarin deze homo’s zich bevinden, bepalend is voor de betekenis die zij verlenen aan hun online activiteiten. Homo’s die offline marginalisering en afwijzing ervaren, hechten sterker aan het verbindende en gemeenschapsvormende karakter van een forum, en participeren intensiever dan homo’s die zich in hun offline

context geaccepteerd weten (De Koster, 2010). De intensiteit en kwaliteit van online participatie verschilt, met andere woorden, onder gebruikers, en hangt sterk samen met de offline situatie waarin mensen zich bevinden.

Een tweede kanttekening bij de ‘continuïteit’ tussen offline en online religie is, dat er een verschil is tussen beide vormen – of, geformuleerd op het niveau van gebruikers, dat beide vormen verschillend ervaren of gepraktiseerd kunnen worden. In de woorden van Dawson & Cowan: ‘mensen doen online (...) dezelfde dingen als offline, maar ze doen het anders’ (Dawson & Cowan, 2004, 1). De cruciale vraag die hierbij speelt, is: wat gebeurt er met religie wanneer religie in een virtuele context ontplooid wordt? Dawson & Cowan spreken over een verschil, vanwege het feit dat ‘activiteit elektronisch bemiddeld is’ (Dawson en Cowan 2004, 1).

Religieuze identiteit

Het is deze (technologische) bemiddeling waar vaak aan gerefereerd wordt in de bepaling van de aard en betekenis van online religie. Het vormgeven van een *religieuze identiteit* – de eerste van de vijf dimensies die wij hier bespreken – zou in een sociale mediaomgeving, waar traditionele vormen van autoriteit en sociale controle wegvallen, bij uitstek een gedeïnstitutionaliseerd, geïndividualiseerd, experimenteel en bricolierend proces zijn (vgl. Cheong en Ess 2012). Hier wordt echter tegenin gebracht dat offline (gender-, sociale, culturele en ook religieuze) identiteiten veelal online gereproduceerd worden, en dat gebruikers nieuwe online vormen van autoriteit en controle produceren (vgl. De Koning 2008).

Religieuze kennis

Een vergelijkbare discussie wordt rondom online *religieuze kennis* (de tweede dimensie die wij hier bespreken) gevoerd. De digitale werkelijkheid zou een ‘democratisering’ van kennis bewerkstelligen, waarbij traditionele ankerpunten van waarheid en autoriteit (een instituut als kerk of wetenschap; een normerende tekst of richtlijn; het gezag van een theoloog, predikant, imam of leraar) niet langer richtinggevend zijn voor de betrouwbaarheid van kennis (Peterson, 136; Lövhheim, 62). Religieuze kennis wordt, met andere woorden, primair een zaak voor het zoekende, experimenterende individu, dat op eigen gezag en gevoel afgaat in een autonome zoektocht naar religieuze kennis, die op geen enkel manier ingeperkt wordt door een autoriteit buiten het zelf. (Overigens dient opgemerkt te worden dat deze veronderstelde processen van detraditionalisering en deïnstitutionalisering als kenmerkend worden gezien voor laat- of postmoderne samenlevingen; sociale media zouden daarin geen unieke veranderingen teweegbrengen, maar veeleer als katalysator fungeren van bestaande processen; zie ook Cheong & Ess 2012.) Deze ontwikkeling is reëel, maar tegelijkertijd blijken online nieuwe vormen van autoriteit, gezag en hiërarchie op te komen, bijvoorbeeld rondom (met betrekking tot de islam) *cyberimams* en (met betrekking tot postchristelijke spiritualiteit) *cybergoeroe’s*. In die zin weerspiegelt (en reproduceert) de online realiteit het offline religieuze landschap, inclusief uiteenlopende vormen van religie zoals zoekende spiritualiteit en religieus fundamentalisme.

Gemeenschap

Ook over de online varianten van de derde dimensie van religie die wij hier bespreken, gemeenschap, wordt verschillend gedacht. Het discours van ‘share’ en ‘connect’, ‘vrienden’ en ‘volgers’, dat verbonden is aan sociale media, suggereert dat online netwerken bij uitstek gemeenschapsvormend werken. Onderzoek bevestigt dat door het gebruik van sociale media bestaande verbanden gecontinueerd worden (maar dan in een gemediatiseerde omgeving), en dat daarnaast online ‘lichte’ gemeenschappen ontstaan (ook van mensen die zich offline buiten elkaars netwerk bevinden), of zelfs hechte gemeenschappen van relaties die intensiveren en eventueel een offline spin-off hebben (De Koster 2010). Op basis van dergelijk onderzoek kunnen we vraagtekens plaatsen bij de dystopische opvattingen van onder meer Stine Jensen, die klaagt over de oppervlakkigheid van online relaties (Jensen 2011). Hoewel ervaringen van oppervlakkigheid en afstand reëel zijn, bestaan er grote groepen gebruikers van sociale media die online een gevoel van verbondenheid ervaren, investeren in online relaties en zich committeren aan een online groep. Als zodanig vinden en onderhouden zij een equivalent van een religieuze gemeenschap die als waardevol en betrokken wordt gezien (vgl. Wagner 2012, 126ev).

Ritueel

Qua ritueel, de vierde dimensie van religie die wij hier onderscheiden, sprak met name het vroege onderzoek over de ongekende mogelijkheden van online varianten. In zijn ►

studie over online ritualiteit spreekt O’Leary (1996) over – om de titel van een van zijn essays te citeren – *Cyberspace as Sacred Space* (cyberspace als sacrale ruimte). In dit essay bespreekt de auteur ‘technopaganistische’ rituelen in cyberspace, op basis van transcripten van dergelijke rituelen, waaronder het breken van het brood.

‘Neem je brood (...) of graan
(als je het niet voor je hebt
virtueel brood is *okay*)
Neem het en deel het in tweeën
Neem een helft in je hand
(...)
Visualiseer je dank in het brood
(...)
Neem de andere helft
Bekijk het brood, bestudeer het, ruik het,
proef het
Eet het, en denk aan heling’

Met betrekking tot online rituelen als het breken van het brood stelt O’Leary dat deze ‘in principe niet verschillen van (...) het dagelijks uitspreken van de oude (...) woorden “Dit is mijn lichaam” in kerken over de gehele wereld’ (idem, 800-801). Het online ritueel, zo stelt O’Leary (idem, 802), ‘roept de goden tot leven’. In de rituele handeling is sprake van ‘een poging om de echte ruimte te herscheppen en simuleren in de virtuele ruimte en een gedeelte van deze ruimte te sacraliseren als een theater waarin de geest zich manifesteert’ (idem, 803).

Uit alles blijkt dat O’Leary, in ieder geval in het hier geciteerde artikel, overtuigd is van wat hij de ‘efficacy’ (werkzaamheid

of doeltreffendheid) van online rituelen noemt (idem, 804). In latere publicaties (zie onder meer O’Leary 2005) plaatst hij echter kanttekeningen bij zijn eerdere nadruk op de continuïteit tussen offline en online ritueel, waarbij hij meer aandacht vraagt voor de ‘digitale bemiddeling’ van het online ritueel, en de specifieke consequenties daarvan voor de ‘efficacy’ en de ervaring van het ritueel. Het online ritueel, zo stelt hij, wordt gekenmerkt door virtualiteit (bemiddeld via een beeldscherm) en fysieke afstand, waarbij de materialiteit en de materiële context van het ritueel slechts verbeeld of afgebeeld aanwezig zijn. Er is sprake van, om een begrip van Cowan (2005) te gebruiken, een gebrek aan *interfysicaliteit*. Cowan, die eveneens online paganistische rituelen onderzocht, concludeert dat online ritueel voor de paganisten in zijn onderzoek ‘eenvoudigweg niet zo bevredigend is als het ritueel dat in het echte leven voltrokken wordt, juist vanwege dit gebrek aan interfysicaliteit. Hij twijfelt, met andere woorden, aan de online reproduceerbaarheid van het ritueel – of, specifieker, hij suggereert dat *een religie waarin de fysieke materie van het ritueel, de plaats en het lichaam een belangrijke rol spelen, minder eenvoudig online te reproduceren is*.

Ervaring

Dit raakt aan de vijfde dimensie van religie die wij hier bespreken: die van de ervaring, en dan met name de plaats van de zintuigen en het ervarende lichaam daarin. Het zal duidelijk zijn dat de zintuigen er toe doen in sociale media. Het intermediale karakter van sociale media

stimuleert het oog (met beeld en tekst) en het oor (met geluid). Smaak, geur en tast kan online gesimuleerd worden, maar het scherm maakt proeven, ruiken en voelen niet mogelijk. Wanneer Cowan spreekt over de interfysicaliteit van het ritueel en het gebrek daaraan online, benadrukt hij dat het fysieke, materiële karakter van het ritueel, van de rituele objecten, van de fysieke, geografische locatie waar het ritueel plaatsvindt, en van de materialiteit van de lichamen die in het ritueel participeren, er toe doen – en dat niet alle facetten zich even gemakkelijk online laten reproduceren.

Cowan benadrukt dat het ritueel iets is dat gezien, gehoord, aangeraakt, geproefd en geroken dient te worden – en de suggestie daarbij is, dat met name het aanraken, proeven en ruiken online niet eenvoudig te realiseren zijn. Rituelen die het sensorium maar ten dele aanspreken, en dan met name die zintuigen die online eenvoudig te stimuleren zijn, zijn mogelijk beter online toepasbaar. Zo wijst Scheifinger (2008) op de online participatie van hindoes in het *Puja*-ritueel; wereldwijd mediteren hindoes bij de online visualisering van de voor dit ritueel kenmerkende kamfervlam. Blijkbaar is de beperkte aanspraak op het sensorium (het online ritueel is primair visueel, appellerend aan het oog; vgl. Apolito, 2005) voldoende om de van het subject gevraagde meditatieve handelingen te ontplooien. Dat geldt niet voor rituelen die een breed sensorium aanspreken, en waarin met name de tast, de geur en de smaak aangesproken worden. De kamfervlam laat zich klaarblijkelijk online simuleren; het brood en de wijn van de eucharistie niet.

Conclusies

In deze bijdrage zijn wij ingegaan op de vraag in hoeverre sociale media als kerk kunnen fungeren. In een reportage van NBC Nightly News over religie in Second Life (zie YouTube > NBC Nightly News > Religion Online in Second Life) wordt Elaine Heath, docent aan Southern Methodist University, geïnterviewd, die een duidelijke scepsis ventileert jegens de mogelijkheden van sociale media om kerk te zijn: ‘De kerk kan niet kerk zijn zonder interacties van vlees en bloed.’ Heath benadrukt de discontinuïteit tussen kerk in *real life* en kerk online, waarmee zij aansluit bij een breder gedeelde overtuiging dat de digitale kerk ‘niet echt’ is. In praktijk echter blijkt dat online religie beoefend wordt door ‘echte’ mensen voor wie het digitale zelf in belangrijke mate wordt ervaren als een verlengstuk van het *real life* zelf; die investeren in online religieuze gemeenschappen en daarin een sterke gevoel van verbondenheid ervaren; die religieuze kennis koesteren die men zich grotendeels online heeft eigengemaakt; die participeren in voor hen betekenisvolle rituelen; en die geraakt worden door wat online aangeboden wordt (vgl. Wagner 2012). Dergelijke constatering plaatsen vraagtekens bij Heaths scepsis.

Het punt is dat beide analyses waar zijn. Online religie, zo stelt Rachel Wagner (2012, 131), is ‘mogelijkheid’. Online religie kan in vergelijking met ‘real life’ religie als beperkt ervaren worden, maar het kan juist ook als waardevol, betekenisvol, authentiek, en ‘echt’ worden ervaren. De voorkeuren, digitale kennis, locatie, sociaal-culturele achtergronden, en ervaringen met online en offline religie van het



individu bepalen in hoeverre de mogelijkheid van online religie benut wordt. Tegelijkertijd roept dit essay de vraag op of de kwaliteit en intensiteit van online religie puur een kwestie is van subjectieve voorkeuren – en Heaths woordkeuze van ‘vlees’ en ‘bloed’ is daarin interessant. Heath vraagt met deze twee woorden naar de technologische (on)-mogelijkheid van online religie. Vlees en bloed zijn weliswaar online te simuleren en in die zin zichtbaar te maken voor het oog; aanraken, ruiken en proeven van vlees en bloed is minder eenvoudig te simuleren. De fysieke hardheid en weerbarstigheid van de religieuze praktijk wordt immers teruggebracht tot de platheid van het scherm. Wanneer, met andere woorden, interfysicaliteit een cruciaal onderdeel is van de religieuze praktijk, zal de online mogelijkheid van die praktijk beperkt zijn. Anders geformuleerd: religieuze praktijken die primair het oog en oor aanspreken, zullen online mogelijk succesvoller zijn dan religieuze praktijken waarin de hiërarchie van zintuigen wordt aangevoerd door tast, smaak en geur. Dat geldt althans binnen de huidige technologische constellatie. Met ontwikkelingen als *augmented reality* en *cross reality* worden het virtuele en het non-virtuele steeds dichter bij elkaar gebracht. Op het gebied van transhumanisme en kunstmatige intelligentie vinden tal van technologische ontwikkelingen plaats waarbij het verschil tussen virtueel en non-virtueel steeds meer overbrugd wordt – waarbij de afstand tussen het waarnemend subject en het waargenomen object opgeheven wordt in

< ‘Dragers’, Sam Drukker

een gesimuleerde interfysicaliteit die het lijf dermate manipuleert dat het gesimuleerde als ‘echt’ wordt gevoeld, geproefd en geroken. De ontologische vraag of we hier met werkelijke interfysicaliteit van doen hebben, is een vraag die het bestek van dit artikel overstijgt. Daarbij is dat ook een meer filosofische vraag – en wellicht ook een theologische vraag, en wel naar de theologische waardering van onze materiële werkelijkheid. <

Literatuur

- Apolito, P. (2005). *The Internet and the Madonna: Religious visionary experience on the web*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Brasher, B. (2001). *Give me that online religion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Campbell, H. (2005). Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies. *New Media Society* 7, nr. 1, 110-134.
- Cheong, P.H., en C. Ess (2012). Introduction: Religion 2.0? Relational and hybridizing pathways in religion, sociale media, and culture. In: P.H. Cheong, P. Fischer-Nielsen, S. Gelfgren & C. Ess (red.), *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices and futures*, 1-24. New York: Peter Lang.
- Cowan, D.E. (2005). *Cyberhenge: Modern pagans on the Internet*. New York: Routledge.
- Dawson, L.L. & D.E. Cowan (2004). Introduction. In: L.L. Dawson & D.E. Cowan (red.), *Religion online: Finding faith on the Internet*, 1-16. New York/London: Routledge.
- Hamelink, C. (2003). The decent society and cyberspace. In: J.P. Mitchell & S. Marriage (red.), *Mediating Religion: Studies in Media, Religion, and Culture*, 241-256. London/New York: T&T Clark.
- Helland, C. (2000). Online religion/religion online and virtual communitas. In: J.K. Hadden & D.E. Cowan (red.), *Religion on the Internet: Research prospects and promises*. London: JAI Press/Elsevier Science.

- Jensen, S. (2012). *Echte vrienden: Intimiteit in tijden van Facebook, GeenStijl en Wikileaks*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Koning, M. de (2008). *Zoeken naar een 'zuivere' islam: Geloofsbeleving en identiteitsvorming van jonge Marokkaans-Nederlandse moslims*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Koster, W. de (2010). Contesting community online: Virtual imagery among Dutch orthodox protestant homosexuals. *Symbolic Interaction* 33, nr. 4, 552-577.
- Lövheim, M. (2004). Young people, religious identity, and the Internet. In: L.L. Dawson & D.E. Cowan (red.), *Religion online: Finding faith on the Internet*, 59-73. New York: Routledge.
- Peterson, G. (2005). The Internet and Christian and Muslim Communities. In: B.D. Fobes & J.H. Mahan (red.), *Religion and Popular Culture in America*, 139-153. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- O'Leary, S.D. (1996). Cyberspace as sacred space: Communicating religion on computer networks. *Journal of the American Academy of Religion* 64, nr. 4, 781-808.
- O'Leary, S.D. (2005). Utopian and dystopian possibilities of networked religion in the new millennium. In: M.T. Hojsgaard & M. Warburg (red.), *Religion and Cyberspace*, 38-49. London en New York: Routledge.
- Rice, J. (2009). *The church of Facebook: How the hyperconnected are redefining community*. Colorado Springs: David C. Cook.
- Pol, S. van der (2007). *Brood, wijn en glasvezels: Christelijke praxis en religieuze ervaringen in Second Life* (bachelor thesis Faculteit Sociale Wetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam). Amsterdam: in eigen beheer.
- Scheifinger, H. (2008). Hinduïsme and cyberspace. *Religion* 38, nr. 3, 233-249.
- Wagner, R. (2012). *Godwired: Religion, ritual and virtual reality*. London en New York: Routledge.

Johan Roeland, Tetske van Dun, Elke Hauser, Lucas van Heerikhuizen, Aad Hofland, Ruud Ganzevoort, Martijn den Hollander, Hijme Stoffels en Peter Versteeg zijn lid van de onderzoeksgroep Virtuele Zingeving van de Vrije Universiteit Amsterdam. j.h.roeland@vu.nl

Spagaat



Wie zich soepel wil bewegen in het netwerk van de sociale media, moet snel en eenduidig zijn. Geen uitgebreide verhalen. Binnen het raamwerk van een beperkt aantal tekens behoort de twitteraar heel precies uit te drukken waar het over gaat en hoe het zit. Op het terrein van de communicatie lijkt dit een vrij recente ontwikkeling, maar in de kerk heeft deze manier van omgaan met elkaar al een eeuwenoude voorafschaduw. Van jongs af aan leerde ik het geloof kennen via een catechismus die niet redeneerde maar stelde, niet nuanceerde maar

presenteerde. De catechismusvragen waren zo gekozen dat ze fungeerden als ontlokkers van een reeks van *tweets*, materiaal voor het memoriseren van de ondubbelzinnige inhoud van het totale geloofsgoed.

Tot op de dag van vandaag ben ik als rooms-katholiek gewend aan een kerkleiding die bij voorkeur opereert vanuit een vast antwoordprofiel en zich bedient van eenduidige uitspraken. Ik was dan ook verrast door de wijze waarop dr. Arjan Plaisier, scriba van de Protestantse Kerk in Nederland, op 24 april 2012 zijn twittersprekkuur inrichtte. Via het account van de Protestantse Kerk beantwoordde hij een uur lang vragen, maar niet rechtstreeks. Hij hield uiteenzettingen, zijn communicatieadviseur verpakte deze in compacte tweets van 140 tekens.

Waarom deze omweg? Een kerkleider is toch bij uitstek de persoon die geroepen en in staat is om twitterend zekerheid te verschaffen? Hij hoeft maar terug te grijpen op de antwoorden die ooit al zijn gegeven. De vaste grond van catechismusantwoorden is een prima vertrekpunt binnen het communicatiesysteem waarvan hij gebruikmaakt. Maar hij vraagt zich af of 'de nuance, waar ik van hou, niet verloren gaat'. Blijkbaar levert de Bijbel hem niet een aaneenschakeling van tweets en *fundamentals* die geen twijfel laten bestaan over hoe het zit. Tweet en geloof. De tweet is er voor de oproep, het kiekje, de motorflits, grote stappen snel thuis. Het geloof is van de lange adem, van verdieping en verlangzaming. Twitterland brengt Plaisier in de spagaat van twee tempi. Qua media is hij bij de tijd: 'Plaisier wordt een trending topic.' Andere volgers zijn *not amused*: 'Plaisier twittert niet zelf. Wat duf.' De onliner eist zijn aandeel, hij zet ons tegelijkertijd op de weg vooruit en op de weg terug. ◀

Tjeu (prof.dr. M.P.) van Knippenberg is emeritus hoogleraar Geestelijke leiding aan de Universiteit van Tilburg en was redactielid van Praktische Theologie, de voorloper van Handelingen. tjeuvanknippenberg@planet.nl

Landelijke netwerkdag 'Kerk en social media'

Op *zaterdag 3 november* is in Utrecht de landelijke congresdag over 'social media' voor iedereen in kerkelijk Nederland die ook maar iets met sociale media doet of wil doen. Diverse sprekers vragen in een breed programma van lezingen en workshops aandacht voor sociale media in de plaatselijke kerk en gaan de discussie aan. Ook zal het *Handboek Kerk en Social Media* onder redactie van Eric van den Berg en Frank Bosman gepresenteerd worden. www.kerk2012.nl

Opleiding Pastorale Supervisie

De opleiding tot pastorale supervisie betreft een applicatiecursus bovenop de algemene supervisieopleiding, zoals erkend door de Landelijke Vereniging voor Supervisie en Coaching (LVSC). Er zijn twee modules: 'Pastorale supervisie' en 'Pastorale communicatie'.

De cursus gaat in gewijzigde opzet en bij voldoende deelnemers van start vanaf *september 2013*. Kosten: € 2400 (niveau 2009), incl. readers en koffie/thee. Informatie: Henk van Hout, 030-2531882; h.j.vanhout@uvt.nl.

Studiemiddag rondom Maarten Luther

Op *zaterdag 6 oktober 2012* houdt de Studiekring Drewermann Nederland (SDN) een studiemiddag over 'Maarten Luther, zijn betekenis toen en nu'. Het thema wordt ingeleid door drs. Klaas Touwen, evangelisch-

luthers predikant te Arnhem. Hij zal spreken over 'Luther in Nederland, een postmoderne leeswijze', en daarbij ingaan op de verschillen tussen de volgelingen van Luther en Calvijn en aandacht besteden aan Luther en de joden. Dr. Eugen Drewermann, ex-priester en psychotherapeut te Paderborn, houdt een lezing over 'Reformator Luther als rebel der genade'.

Juniorgebouw Marnix College, Prins Bernhardlaan 25, 6713 MA Ede. 13.30-17.00 uur. Aanmelding vóór 1 oktober 2012 door overschrijving van € 10 voor leden en studenten en € 20 voor belangstellende niet-leden op rekening 4859935 t.n.v. Studiekring Drewermann Nederland te Veenendaal o.v.v. 'Studiedag 6 oktober 2012'. www.studiekringdrewermann.nl

Studiedagen KU Leuven

- *7 december 2012*: Studiedag rond ethiek in het pastoraat met aandacht voor de pastor als ethicus, door Axel Liégeois.
- *22 maart 2013*: Sacraliteit in de religieuze kunst, door Hans Geybels.
- *Mei 2013*: Studiedag rond muziek en liturgie, door Joris Geldhof.

Kijk voor aanmelden op www.pastoralezorg.be/Theopraxis/866/permanente-vorming/studiedag/ of www.pastoralezorg.be/Theopraxis/608/permanente-vorming/#kunst

(N)Iets voor *dummies*?**Op zoek naar de spirituele expertise van de leek in de kerk**

Nieuwe theologische reflecties over spiritualiteit van leken kunnen een uitweg bieden in de spanning tussen institutie en traditie enerzijds en eigen vormgeving van spiritualiteit anderzijds. De studiedag '(N)Iets voor *dummies*' op *25 oktober 2012* beoogt via lezingen en workshops inzage te geven in de verschillende facetten van deze zoektocht die van vitaal belang lijkt voor de toekomst van de kerk.

De studiedag wordt van 9.00-17.00 uur gehouden in de Kleine aula, Maria-Theresiacollege, Sint-Michielsstraat 6, 3000 Leuven. Inschrijven kan door een e-mail te sturen naar Angeline. DeMoor@theo.kuleuven.be en door € 25 te storten op rekening 734-0066603-70 van de KU Leuven. Gelieve bij de betaling duidelijk het gestructureerd nummer 400/0004/63215 te vermelden. www.pastoralezorg.be/Theopraxis/865/permanente-vorming/studiedag/

LUCE-aanbod

- Cursus 'Geloof en wetenschap' vanaf *5 september 2012*

In de zeven bijeenkomsten 'Geloof en wetenschap' kijken de deelnemers terug in de geschiedenis naar de vaak problematische verhouding tussen *fides* (geloof) en *ratio* (rede). Want hedendaagse discussies tussen gelovigen en natuurwetenschappers kunnen wel wat historisch besef gebruiken.

- Cursus 'Beelden van de islam' vanaf *20 september 2012*

Vanaf de jaren negentig ontvouwt zich een politiek anti-islamisme, dat waarschuwt voor een islamisering van Nederland en dat de islam aanduidt als fascisme. Een nieuwe nationale 'identiteit' wordt geconstrueerd. In vier bijeenkomsten bespreekt auteur Poorthuis de belangrijkste onderdelen van het boek.

- Masterclass 'Lucas in de liturgie' *25 oktober 2012*

Vanaf Advent 2012 staat het liturgische jaar in het teken van de evangelist Lucas. In 2013 wordt in de zondagse liturgie voornamelijk uit zijn evangelie voorgelezen. Dat geldt voor alle kerken die gebruikmaken van het oecumenisch leesrooster. Ter inspiratie een studiemiddag over deze 'evangelist van dienst'. www.tilburguniversity.edu/nl/onderzoek/instituten-en-researchgroepen/luce-crc/actueel/2012-lucas.html

- Symposium 'Moslims in de media' *27 oktober 2012*

Het begrip 'moslim' roept in onze tijd een veelvoud aan associaties op, naast die van medegelovigen en medeburgers. De media spelen in dit complexe krachtenveld hun eigen rol. Welke invloed hebben media op het algemene beeld dat wij Nederlanders hebben van onze islamitische medeburgers? Op deze en andere vragen wordt nader ingegaan tijdens een symposium van LUCE/CRC en de Stichting Islam & Dialoog.

• Studiedag ‘Zorg voor de doden’

29 oktober 2012

De gedachtenis van alle overledenen ligt diep verankerd in de christelijke tradities. Zo bidden katholieken op 2 november - Allerzielen - voor de doden; protestanten gedenken hun overledenen dit jaar op 25 november, de zondag van de voleinding. Wat zegt de omgang met sterven, dood en rouw over onze identiteit? LUCE/CRC organiseert hierover een studiedag in samenwerking met het Augustijns Instituut. www.tilburguniversity.edu/nl/onderzoek/instituten-en-researchgroepen/luce-crc/actueel/2012-zorgvoordedoden.html

• Theologisch dispuut ‘Goed & Kwaad’

29 november 2012

Waar komt het kwade vandaan? Is wat wij ‘kwaad’ noemen slechts een gedachteconstruct om onze realiteit te kunnen oordelen? Of bestaat er zoiets als eeuwig, kosmisch kwaad? Wie gelovig nadenkt over het bestaan van het kwade in al zijn vormen – natuurrampen, criminaliteit, eindigheid – komt vroeg of laat uit bij de klassieke theodicé-vraag. In de derde editie van LUCE’s Theologisch dispuut gaan een filosoof en een theoloog in op de vraag naar het bestaan van het kwaad.

• Tweedaagse cursus ‘Spiritueel leiderschap’

15-16 april 2013

Geestelijke leiding is bij uitstek de taak van de pastor. Hij/zij is geroepen om mensen te vergezellen, te coachen en te gidsen op hun levenspad en geloofsweg. Spiritueel leiderschap focust daarbij op de kern van het bestaan: de relatie met het mysterie dat wij God noemen. www.tilburguniversity.edu/nl/onderzoek/instituten-en-researchgroepen/luce-crc/actueel/2013-leiderschap.html

Rectificatie

Onderaan het artikel ‘De geestelijk verzorger op de intensive care. Een andere blik op intensieve zorg’ van Suzan Willemse, Norbert Foudraine & Wim Smeets op p.55 in *Handelingen* 2012/2 zijn de auteursgegevens weggevallen. Hier komen ze alsnog.

Suzan Willemse is geestelijk verzorger bij VieCurie Medisch Centrum in Venlo. Norbert Foudraine is internist-intensivist bij deze instelling. Wim (dr. W.) Smeets is pastoraal supervisor en hoofd Dienst Geestelijke Verzorging en Pastoraat UMC St. Radboud Nijmegen en universitair docent geestelijke verzorging Universiteit Utrecht.
swillemse@viecuri.nl; nfoudraine@viecuri.nl; w.smeets@dgv.umcn.nl