

DE SOCIALE NETWERK KERK

*De verbindende kracht van Facebook,
YouTube, Twitter en LinkedIn*

Robin Effing (redactie)

Jan Holtslag

Anton ten Klooster

Roderick Vonhögen

Albert Wieringa

Sven Wielstra

Theo Huibers

Jos van Hillegersberg



© 2013 Uitgeverij Kok,
Postbus 13288, 3507 LG Utrecht
www.kok.nl

Omslagontwerp Brainstorm, www.brainstorm.nl
Opmaak binnenwerk Garage-bno, www.garage-bno.nl
Redactie Madeleine Gimpel, www.gimpel.nl

ISBN: 978 90 435 2140 6
ISBN e-book: 978 90 435 2141 3
NUR 700

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inleiding

Robin Effing

Elke dag kwamen ze trouw en eensgezind samen in de tempel, braken het brood bij elkaar thuis en gebruikten hun maaltijden in een geest van eenvoud en vol vreugde.

(Handelingen 2,46)

INTRODUCTIE

Eensgezind, trouw, eenvoudig en vreugdevol. In het boek Handelingen kunnen we lezen langs welke uitgangspunten de ‘oerkerk’ van Christus gestalte kreeg. De vrienden van Jezus verenigden zich rondom de boodschap van Jezus Christus en vormden samen een geloofsgemeenschap. Wie hen bond, was Christus zelf.

Waar zien we vandaag de dag gemeenschappen die dagelijks samenkomen? Waar is er een geest van eenvoud en vol van vreugde? Er zijn vele voorbeelden van vitale kerkgemeenschappen. Helaas zijn er nog meer voorbeelden te vinden van kerken waarbij de gemeenschappen een gebroken indruk maken. In veel kerken staat het gemeenschapsgevoel onder druk. Jongeren voelen zich bijvoorbeeld steeds minder thuis in de kerk. Daarnaast hebben sommige kerken geen enkele aantrekkingskracht meer op buitenstaanders.

Daarbij maakt de kerk deel uit van een samenleving waar veel is veranderd. Er zijn vele kerkverlaters en geloven staat onder druk. Het geloof wordt steeds vaker achter de voordeur teruggedrongen en sommige mensen durven niet meer op te komen voor de eigen kerk. Velen zijn in verlegenheid geraakt.

Terwijl de kerk niet langer de centrale rol speelt in gemeenschappen van mensen, hebben sociale media een hoge vlucht genomen. Ze vervullen voor een deel de gemeenschapsfunctie tussen mensen. In relatief korte tijd zijn sociale media als Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google Plus en Hyves opgekomen. Lief en leed wordt met elkaar gedeeld in berichten die in potentie de hele wereld bereiken. Natuurlijk is niet alles wat gedeeld

wordt, even interessant en betekenisvol. Er is tevens een overvloed aan ogenschijnlijk zinloze berichten.

Mensen verbinden zich met elkaar via sociale media. Ze vormen een sociaal netwerk. Voor diegenen die participeren in sociale media is het eenvoudig geworden om op de hoogte te blijven van elkaar. In die zin kunnen sociale-netwerksites als Facebook en Twitter mogelijk bijdragen aan meer saamhorigheidsgevoel en het delen van vreugde.

We kunnen niet meer ontkennen dat het leven van mensen zich steeds vaker online afspeelt. De opkomst van het mobiele internet heeft daar in belangrijke mate aan bijgedragen. Via sociale media op hun mobiel kunnen mensen nu 24 uur per dag, 7 dagen per week, ongeacht waar ze zijn, contact onderhouden met vrienden, collega's en relaties.

Dat geloof en kerk ook thuishoren op sociale media wordt duidelijk aan de hand van de volgende voorbeelden.

Allereerst Facebook. In de top 20 van meest interactieve Facebook-pagina's zitten naast voetbalclubs en popsterren ook christelijke pagina's (bron: *CBS News*, 2012). Sterker nog: *Jesus Daily* is de meest interactieve Facebook-pagina ter wereld. Met 5 miljoen *likes* ('vind ik leuk'-reacties) en bijna 1,5 miljoen persoonlijke reacties is deze het meest interactief. De derde positie gaat naar de Facebook-pagina: *The Bible*, met 8 miljoen *likes* en bijna 1 miljoen berichten van gebruikers.

Ook de katholieke wereldkerk valt op met betrekking tot de warme receptie van sociale media. In 2012, het Jaar van het geloof, nam de inmiddels afgetreden paus Benedictus XVI zijn Twitterprofiel Pontifex in gebruik. Op 12 december 2012 verzond de paus een Tweet aan 1 miljoen volgers. Het unieke van deze Twittercampagne is in vergelijking met zijn eerdere Twittercampagne dat er nu vragen ingestuurd konden worden met het onderwerp '#askpontifex'. Eerder, bij de Katholieke Jongerendagen van 2012 in Madrid, bleken sociale media al het primaire communicatiemiddel voor dit evenement.

Ook in Nederland zien we inspirerende voorbeelden. Op de professionele netwerksite LinkedIn zien we de groep Predikanten en Pastores. Elke week komen er gemiddeld tien leden bij. De groep heeft inmiddels meer dan 1.500 leden. De groep verbindt pastorale en geestelijke professionals uit Nederland. Er zijn discussies die toegankelijk zijn voor alle leden. Bovendien organiseert de groep netwerkborrels in 'real life'.

Binnen de gereformeerde Zouderkerk van Bunschoten-Spakenburg zijn al meerdere Twitterdiensten georganiseerd. De ervaringen zijn overwe-

gend positief. Met een Twitterdienst is het mogelijk om een kerkdienst interactiever te maken en het gesprek ook buiten de dienst of viering digitaal voort te zetten. Jongeren mochten tijdens deze dienst vragen stellen en reageren met de mobiel. Dit voorbeeld maakt ook duidelijk dat sociale media helemaal geen vervanging van de samenkomst betekenen, maar dat offline en online elkaar kunnen aanvullen.

WAAROM SOCIALE MEDIA?

De westerse samenleving is ingrijpend aan het veranderen. De kerk is niet langer het middelpunt van lokale gemeenschappen. Participatie aan het kerkelijke leven is drastisch gedaald. De saamhorigheid onder mensen in de samenleving staat onder druk. Vele kerken maken een gebroken indruk. Ze weten niet meer zo goed hoe ze in kunnen spelen op de vele veranderingen van deze tijd. De bestaande organisatiestructuren van de kerken zijn gebaseerd op een territoriale gemeente. Ze gaan ervan uit dat het leven van de mens zich lokaal, binnen een begrensde gemeenschap, afspeelt. Niets is momenteel minder waar.

Wonen, werken, studeren, clubs en kerk zijn niet meer zo gebonden aan één specifieke lokale buurt, dorp of wijk. Dit heeft uiteindelijk consequenties voor de kerkopvatting als lokale geloofsgemeenschap. Aangezien mensen elkaar door de week minder zien, is er minder sprake van een gemeenschap in de traditionele zin van het woord. Mensen kiezen zelf uit in welke verbanden, groepen en gemeenschappen zij willen participeren. Deze kenmerken typeren onze zogenaamde netwerksamenleving. Iemand die zoekende of verloren is, wordt daarmee moeilijker opgemerkt. De kerk heeft niet meer de functie van sociaal cement tussen de mensen. Met het verloren gaan van deze functie en het breken van de traditionele gemeenschapsstructuren is het belangrijk geworden om nieuwe wegen op te gaan om bij te dragen aan hechtere kerkgemeenschappen.

Sociale media hebben in potentie een sterke gemeenschapsfunctie. Ze vullen voor een deel de leemte die met de teloorgang van de lokale gemeenschap is veroorzaakt, maar ze zijn zeker geen vervanging voor fysieke samenkomst.

WAT ZIJN SOCIALE MEDIA?

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het medialandschap in Nederland, zo blijkt uit de adoptiecijfers van onderzoeksbureau Newcom (2013). Het lijkt erop dat gebruikers zaten te wachten op een persoonlijker

invulling van het internet. Het internet is sociaal geworden. Terwijl in de beginjaren van het internet nog vooral bedrijven en organisaties bepaalden welke informatie zichtbaar was, is er een transformatie geweest naar meer gebruikersparticipatie op het internet. Hoewel er talloze sociale media zijn, spelen ze niet allemaal een even belangrijke rol. De belangrijkste categorie bestaat uit sociale-netwerksites. We laten de belangrijkste hier aan bod komen.

Alle sociale-netwerksites draaien om drie principes (Boyd en Ellison, 2008):

1. Je maakt een persoonlijk profiel met interesses;
2. Je sluit vriendschap met anderen;
3. Je deelt ervaringen (tekst, plaatjes, video) en voert gesprekken.

De sociale-netwerksite Facebook heeft inmiddels 7,9 miljoen actieve profielen in Nederland. 5 miljoen Nederlanders gebruiken Facebook zelfs dagelijks. Opvallend is dat vrouwen er relatief gezien wat meer gebruik van maken dan mannen. Facebook heeft meer dan één miljard persoonlijke profielen wereldwijd (Facebook, 2012) en is daarmee het meest populair.

Hyves is een Nederlandse sociale-netwerksite. Hyves heeft een bloei-periode gekend met bijna zeven miljoen gebruikers in Nederland. Inmiddels hebben enkele miljoenen Nederlanders hun profiel verhuisd naar Facebook. Er zijn nog 1,2 miljoen actieve Hyves-profielen, maar het actieve gebruik is behoorlijk teruggelopen. Vooral kinderen en grootouders maken nog wel actief gebruik van Hyves.

Hoewel Twitter veel aandacht krijgt in de massamedia, heeft dit sociale netwerk relatief lage gebruikscijfers. Wel laat Twitter een sterke groei zien en zijn er relatief veel dagelijkse gebruikers. Twitter heeft meer dan 3,3 miljoen gebruikers, van wie 1,6 miljoen er dagelijks gebruik van maakt.

Er bestaat ook een zakelijke netwerksite: LinkedIn. Maar liefst 3,9 miljoen van de 7,4 miljoen mensen die onderdeel uitmaken van de beroepsbevolking in Nederland, gebruikt LinkedIn. De website is meer dan een digitaal CV. Mensen onderhouden contact en netwerken erop los. Google Plus heeft 2 miljoen gebruikers in Nederland.

Vaak vergeten in de rijtjes met sociale media, maar niet minder belangrijk dan bovenstaande sociale-netwerksites, is de sociale videodienst YouTube. 7,1 Miljoen Nederlanders kijken en delen regelmatig een video op deze website. Wereldwijd worden er dagelijks meer dan vier miljard video's bekeken op YouTube.

Er zijn veel meer sociale media dan bovenstaande opsomming. Lang niet alle zijn van even groot belang. Er zijn ook virtuele werelden, weblogs (Wordpress/Blogger), koopvergelijkingswebsites (Kieskeurig/Kelkoo), plaatjesdiensten (Pinterest/Instagram/Flickr), locatie gebaseerde diensten (Foursquare/Layar) en sociale muzieksites (Spotify/LastFM). Dit duizelingwekkende aanbod geeft velen een overweldigend gevoel.

Het is hierbij belangrijk om te beseffen dat slechts enkele sociale media verantwoordelijk zijn voor het grootste aandeel van het totale gebruik van sociale media. Dit zijn Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google Plus en Hyves. Sociale netwerken zoals Facebook vormen vaak het startpunt voor gebruikers. Van daaruit klikken mensen door naar filmpjes, weblogs en muziek die geladen worden vanuit andere sociale media.

Voor de praktische uitleg en tips en trucs met betrekking tot het gebruik van de genoemde sociale media verwijzen we op dit punt naar de vele bestaande handleidingen op het internet en de helpfunctie van de sociale media zelf.

SOCIALE MEDIA NADER GEDEFINIEERD

Sociale media als begrip zijn niet zo eenvoudig te omschrijven. Er zijn verschillende definities beschikbaar en overeenstemming ontbreekt. In de wetenschappelijke literatuur is de definitie van Kaplan en Haenlein (2010) het meest gebruikt:

Sociale media zijn internetapplicaties die voortborduren op de ideologie en de technologische funderingen van Web 2.0. Zij stellen ons in staat om 'User Generated Content' te creëren en uit te wisselen.

Sociale media zijn in die definitie een term om een groep sociale internetapplicaties te omschrijven. Daarbij zijn twee aspecten van belang. Ten eerste zijn ze niet compleet nieuw, maar bouwen ze voort op de ideeën van Web 2.0 uit 2005. Ten tweede voorzien ze in het delen van persoonlijk gegenereerde inhoud (tekst, afbeeldingen, video), zonder tussenkomst van organisaties. Iedereen kan meedoen. Eerder onderzoek (Effing, van Hillegersberg, Huibers, 2010) heeft geconcludeerd dat de term sociale media vooral een nieuw label is voor bestaande technologie. In de periode 2005-2009 werden sociale internet toepassingen Web 2.0 genoemd. Vanaf 2008-2009 zien we de opkomst van de term sociale media. Als we de oprichter van het web, Tim Berners-Lee mogen geloven dan lag dit sociale gebruik van het internet al in de bedoeling vanaf het begin:

Het Web is meer een sociale dan een technische creatie. Ik heb het ontworpen voor een sociaal doel, namelijk om mensen te laten samenwerken, en niet als technisch speeltje.

(Tim Berners-Lee en Fischetti, 1999)

In 1997 bestonden er al echte sociale websites zoals Yahoo Chat en de sociale-netwerksite Myspace. Al in 1998 werd de eerste weblog geboren, terwijl we pas vanaf circa 2005 weblogs zijn gaan typeren als een deelcategorie van sociale media.

Vanwege de opkomst van breedband, mobiel internet en de massieve groei van de mogelijkheden voor gebruikersparticipatie op het internet is het nieuwe label 'sociale media' gerechtvaardigd. Het is goed om te beseffen dat internet, Web 2.0 en sociale media niet volledig los van elkaar gezien kunnen worden. Deze termen zijn namelijk sterk met elkaar verweven.

Sociale media zijn een nieuw stadium in de toepassing van het internet, namelijk een stadium met meer gebruikersparticipatie. Om de hoge vlucht van sociale media te kunnen verklaren zullen we iets meer moeten weten van sociale relatienetwerken in het algemeen. In de sociologie is er veel aandacht besteed aan de waarde en eigenschappen van sociale relatienetwerken in het leven van mensen. Sociale media op het internet activeren en intensiveren reeds bestaande relaties tussen mensen. Daarnaast dragen ze bij aan het ontwikkelen van nieuwe relaties tussen mensen.

Sociale-netwerksites maken relatienetwerken transparant. Dit heeft als voordeel dat we kunnen zien wie vrienden van vrienden zijn. Hierdoor kunnen we relatief eenvoudig verloren contacten terugvinden en eenvoudig mensen vinden met dezelfde interesses. In onze gedifferentieerde samenleving kom je mensen veelal alleen nog tegen in een bepaalde rol. Iemand is op het ene moment bijvoorbeeld werknemer en wordt op dat moment niet geacht om over zijn geloof te spreken. Soms komen collega's er pas na jaren achter dat ze eenzelfde interesse, bijvoorbeeld tennis, hebben.

Met de profielen op sociale-netwerksites zie je in veel gevallen een representatie van het hele leven van een mens. In het verleden wist je van elkaar wie je was in de gemeenschap. Nu voorzien sociale-netwerksites weer voor een deel in die functie van elkaar leren kennen buiten je rol. Mensen ervaren dit sterk tijdens het gebruik van sociale media en voelen de meerwaarde om meer van elkaar te weten. Natuurlijk is het lang niet altijd de echte ik die op internet staat en ziet men veelal een ideaalbeeld. Toch is het met sociale media eenvoudiger geworden om elkaar te vinden en te volgen

op gelijke interesses. Dit heeft een sterke verbindende functie. Bovendien zijn we via onze relatienetwerken dicht met elkaar verbonden.

In gemiddeld zes stappen zijn we met ieder ander mens verbonden (Milgram, 1967). In gemiddeld drie stappen kunnen we via onze vrienden van vrienden iedere andere Nederlander bereiken. Doordat we met sociale-netwerksites zoals Facebook en Twitter kunnen zien met wie onze vrienden verbonden zijn, wordt ons duidelijk wat het potentieel is. Als we uitgaan van een gemiddeld aantal van 150 betekenisvolle relaties per persoon (Dunbar en Dunbar, 2010), dan is de gemiddelde groep van vrienden van vrienden al 22.500 mensen. Dit heeft een belangrijke waarde. Een waardevol bericht kan als het interessant genoeg is, via het sociale netwerk, vele mensen bereiken via sociale media.

WAAROM DIT BOEK?

Kerken worden geconfronteerd met sociale media. Veel mensen zijn actief op sociale media en vormen daar virtuele gemeenschappen. Kerken worstelen met hun keuze voor of tegen tot sociale media en vragen zich af wat de raakvlakken zijn met de kerk. Dit boek draagt bij aan inzicht en realistische verwachtingen ten opzichte van sociale media voor de vernieuwing van de kerk. We laten zien wat mogelijk is. Maar we laten ook zien waar de beperkingen en moeilijkheden liggen. Hiermee kunnen eenvoudiger verantwoorde keuzes gemaakt worden door mensen die leiding geven aan veranderingen binnen kerken. Uiteraard is er ook ruimte voor theologische reflectie. Er is behoefte aan een specifiek verstaan van de diepere betekenis van sociale media voor gelovigen en kerken.

Dit boek is tot stand gekomen vanuit de context van een promotieonderzoek naar kerkvernieuwing met sociale media. Diverse deskundigen zijn betrokken geweest bij de totstandkoming van dit boek. Naast resultaten vanuit het promotieonderzoek worden er resultaten, kennis en praktijkervaringen gedeeld van andere (pastorale) professionals en pioniers op dit vakgebied. Alle volgende hoofdstukken zijn door de hoofd- en/of coauteurs beoordeeld en voorzien van feedback. Vanuit de wetenschap is dit te typeren als een *peer-review* proces dat leidt tot verbetering en aanscherping van de inhoud.

LEESWIJZER

De opbouw van dit boek is als volgt: allereerst komt een strategisch stappenplan voor allen die richting geven aan de toekomst van kerkgemeen-

schappen. Samen met dit inleidende hoofdstuk vormt dat het eerste deel van dit boek.

Het tweede deel van dit boek gaat over de praktijk. Katholieke en protestantse ervaringsdeskundigen delen hun visie en ervaringen. Hervormd gemeentepredikant Jan Holtslag bespreekt de plaats van sociale media in de kerk vanuit zijn praktijkervaringen en kijkt ook naar organisatorische consequenties. De katholieke parochiepriester Anton ten Klooster deelt ons zijn door de praktijk gevoede ideeën rondom Pastoraat 2.0. Daarbij geeft hij concrete handvatten voor de omgang met de netwerkgeneratie en beschrijft een nieuw beroepsprofiel. Mediapriester Roderick Vonhögen staat centraal in een hoofdstuk over zijn ervaringen als nieuwe evangelist en pionier van het eerste uur. Hij gaat openhartig in op de betekenis van sociale media voor zijn roeping en deelt van zijn onuitputtelijke ervaringen op het digitale continent.

De kerk als netwerkgemeente is het thema van het tweede hoofdstuk van Jan Holtslag in dit boek. Zijn incorporatie van het gedachtegoed van management auteur Menno Lanting in dit hoofdstuk is verfrissend te noemen.

Deel drie bestaat uit een drietal hoofdstukken dat gebaseerd is op onderzoek. De resultaten van een systematisch literatuuronderzoek van Sven Wielstra komen aan bod. Daarna volgt het onderzoek van Albert Wieringa naar PKN-pioniers en de evaluatie van zijn stappenplan in de praktijk van de protestantse Hofkerk te Oldenzaal. Het volgende hoofdstuk beschrijft een meetmodel dat de effecten van sociale media binnen kerkgemeenschappen zichtbaar kan maken. Dit meetmodel is voortgekomen uit het promotieonderzoek. Twee hoogleraren van de Universiteit Twente werkten mee aan dit hoofdstuk: prof.dr. Theo Huibers en prof.dr. Jos van Hillegersberg. Daarna volgt een hoofdstuk met twee unieke casestudies op basis van dat meetmodel. De casestudies hebben betrekking op de Plechelmusparochie van Noordoost-Twente en het Apostolisch Genootschap Enschede-1.

Het vierde deel van het boek vormt de afsluiting. Er wordt een visie gepresenteerd met betrekking tot het sociale koninkrijk. Deze visie is afgeleid van het promotieonderzoek en een TEDx presentatie.

In de conclusie wordt gereflecteerd op de waarde en betekenis van sociale media voor kerken.