2011

Masterscriptie

Mirte Martinus

S1628135

Eerste begeleider:

Dr. Kim Knibbe

Tweede begeleider:

Prof. Dr. Kocku von Stuckrad

[TWITTERENDE DOMINEES]

Geloven in sociale media

VOORWOORD

‘Echt? Twitterende dominees?’ vroegen mijn vrienden lachend toen ik aan dit onderzoek begon. ‘Ja, echt’ antwoordde ik, eerst wat onzeker. Mijn interesse lag altijd al bij de combinatie van religie en moderne media, omdat het zo mooi laat zien hoe religie altijd in beweging is en daarmee bepaalde vooroordelen tegen gaat. Dat de ‘stoffige dominee, in zijn grijze pak’ een Iphone op zak had om te twitteren, ging er bij mijn vrienden niet direct in, maar het fascineerde mij direct.

Voor mijn onderzoek ben ik een aantal van deze twitterenden dominees op gaan zoeken, ik reisde het hele land door om met ze te praten en ik wil ze allemaal hartelijk bedanken voor de openhartige gesprekken die ze met mij voerden en het enthousiasme waarmee ze mij ontvingen. Het was leuk om de gezichten en verhalen achter de tweets te ontdekken.

Om deze verhalen te kunnen duiden, ben ik de literatuur in gedoken. Hierin had ik aan Kim Knibbe een hele goede reisleidster. Zij wist mij als begeleidster te inspireren en te motiveren en daar ben ik haar heel erg dankbaar voor. Ook wil ik mijn dank uitspreken naar mijn tweede begeleider, Kocku von Stuckrad, die altijd klaarstond om mijn vragen te beantwoorden.

Als nu mensen aan mij vragen: ‘Echt? Twitterende dominees?’ zeg ik zelfverzekerd ‘Ja! Echt!’ en leg ik uit waarom onderzoeken als deze belangrijk zijn: ik wil met mijn onderzoek te laten zien dat religie, traditie, moderniteit en technologie altijd in beweging zijn en elkaar wederzijds beïnvloeden, in elkaar overvloeien en samensmelten.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding **7**

Hoofdstuk 1: Twitter **12**

Wat is Twitter? *12*
Twittergebruik 14
Web 2.0 15

Publiek en privé *17*
Publieke ruimte 18

Onderscheid online en offline *26*

Twitter *27*

Hoofdstuk 2: Dominees op Twitter **29**

Informanten en methoden *30*
Leeftijdsspreiding en Twitter-frequentie 33
Andere sociale netwerken waar dominees gebruik van maken 35

Waarom Twitteren dominees *37*
Zichtbaarheid 38
Transparantie 39
Sociaal kapitaal 40

Twitter-gebruik *48*
Dominee als micro celebrity 49
Authenticiteit 51
Wat kan wel, wat kan niet 53

Drie typen twitterende dominees *56*

De twitterende dominee *57*

Hoofdstuk 3: Individu en instituut **59**

Mogelijkheden voor de predikant 60

Mogelijkheden voor de kerk *65*

Construeren van normen voor dominees *68*
Twitter-blunders 68
Formuleren van normen 71

Tegenstanders. *73*

Verandering *77*

Conclusie **79**

Ideeën voor vervolgonderzoek. *81*

Literatuurlijst **83**

INLEIDING

Toen ik begon te twitteren aan het begin van dit onderzoek wist ik niet goed wat voor berichtjes ik moest sturen. Hoe verwoord ik wat ik aan het doen heb? Wat wil ik delen? Hoe wil ik mezelf neerzetten op internet? Waar kan ik me als onderzoeker beter niet over uitlaten? Hoeveel moet ik twitteren om serieus genomen te worden? Hoeveel privé-informatie moet ik delen en wat moet ik weglaten? Oftewel, hoe werkt dit nieuwe medium, hoe kan ik mezelf hiermee profileren en hoe doe ik mee aan het publieke gesprek op Twitter?

Naast dat ik zelf ging twitteren, werd ook in de massamedia steeds vaker gebruik gemaakt van Twitter als nieuwsbron. Daarbij brak ook de Arabische Lente aan, een revolutie waarvan in de media vaak gesteld werd dat het grotendeels via sociale media tot stand kwam. Dus naast het gegeven dat het invloed had op mij als individu en hoe ik mezelf wilde presenteren, leek het ook grote groepen in beweging te krijgen en het nieuws en de maatschappij te beïnvloeden. Hierdoor vroeg ik me af: wat is de kracht van Twitter op persoonlijk en maatschappelijk niveau?

Een bekende theorie over de transformatie van de samenleving door media is die van McLuhan (1964) die het ontstaan van internet voorspelde. Zijn bekende uitspraak: *the medium is the message* (1964) is jarenlang toonaangevend geweest in het debat over media. Hij beargumenteert dat de media een nieuwe sociale werkelijkheid creëren en dat de media de individuen en maatschappij beïnvloeden. De vorm zou hierbij belangrijker worden dan de boodschap (McLuhan, 1964). Op zijn werk is veel kritiek geleverd, maar een belangrijke boodschap uit dit vroege werk over de invloed van media is blijven staan; namelijk het belang van onderzoek naar media om inzicht te verwerven over een maatschappij en over individuen.

Mediagebruik speelt een belangrijke rol in moderne identiteitsformatie van individuen. We zijn allemaal in staat om onszelf te beschrijven door media die we consumeren en die we afwijzen. Deze reflexieve zelfbeschrijving is een resultaat van een proces waarbij de media huiselijk is geworden en het huiselijke gemediatiseerd is (Hoover, 2008: 39). Media en identiteit zijn dus heel nauw verweven, waarbij het privé leven een steeds grotere rol lijkt te krijgen in de publieke media.

Je kunt media zien als een podium van de samenleving, waarop informatie gepresenteerd wordt. Ook religieuze groepen maken gebruik van dit podium. Op deze manier kunnen ze als informatiebron en morele oriëntatiebron dienen. Waar religie en technologie eerst nog gezien werden als twee verschillende sferen, positioneren wetenschappers het nu steeds vaker in dezelfde sfeer. Hjavard (2008) spreekt hierbij over de *mediatization*[1] *of religion.* Religie maakt gebruik van media om zichzelf 'publiek te maken' (Hjavard, 2008). Recente werken van onder ander Birgit Meyer over religie en media definiëren religie niet als een universele essentie, maar als fundamenteel gemediatiseerd. Media zijn intrinsiek geworden aan religie (Meyer, 2006: 434).

> *(…) media and religion have come together in fundamental ways. They occupy the same spaces, serve many of the same purposes, and invigorate the same practices in late modernity. Today, it is probably better to think of them as related than to think of them as separate (Hoover, 2006: 9).*

Het is een breed gedragen stereotypering dat religieuzen een negatieve moralistische houding hebben tegenover media (Hoover, 2008). Religie en media worden daarom ten onrechte vaak als losse domeinen beschouwd. Toch kan religie kan niet onderzocht worden als een geïsoleerd domein. Religie staat in nauw verband met sociale processen als consumptie, politiek, technologische ontwikkeling en globalisatie (Morgan, 2008). McLuhan (1964) zag het jaren geleden al en ik onderschrijf dit: we moeten media onderzoeken om iets van de maatschappij en de mensen in deze maatschappij te begrijpen. Daarbij moeten we media niet zien als een los domein maar intrinsiek verbonden aan andere domeinen.

Moderne media bieden dus een nieuw platform voor en met religie. Waar men in het Westen bezig leek religie in de privésfeer te situeren, geven nieuwe mediaplatformen als internet religieuze groepen de mogelijkheid zichzelf te presenteren in de publieke ruimte. Naast de

[1] Mediatization, vertaald als mediatisering is het proces waarbij culturele of sociale activiteiten in de vorm van bepaalde media komen.

vooronderstelde privatisering van religie is er dus een tendens van deprivatisering waar te nemen (Casanova, 1994). Wat betekent dit voor het onderscheid tussen de publieke en privésfeer? Is dit onderscheid nog houdbaar in een samenleving waar privé domeinen op internet publiek gemaakt worden?

En wat is dan eigenlijk privé-informatie, zijn het grote geheimen of persoonlijke trivialiteiten? Waarom besluiten we in sommige contexten bepaalde informatie wel te delen, waar we in andere situaties veel persoonlijke informatie achterhouden? Waarom zijn mensen geneigd op Twitter in de publieke sfeer informatie te delen die in eerdere contexten tot de privésfeer gerekend werden?

Dit is niet de enige dichotomie die door nieuwe ontwikkelingen van de media in twijfel getrokken kan worden. Ook het onderscheid tussen online en offline vervaagt. Waar online aan het begin van het internettijdperk een andere wereld leek te zijn met anonieme actoren verscholen achter een avatar[2], lijkt de online werkelijkheid nu meer een podium om jezelf te presenteren aan de publieke ruimte. Op sociale-netwerksites presenteer je jezelf door tekstuele beschrijvingen, foto's en de vriendschappen die je aangaat.

Hoe we onszelf neerzetten, zowel online als offline, is te zien als een performance (Goffman, 1983). Deze performance is in de online wereld verschoven van een anonieme avatar, naar een presentatie van onszelf door middel van foto's, tekst en vrienden. De vraag is dan ook of online/offline nog wel als twee verschillende werelden gezien kunnen worden? Of dat we een deel van onze identiteit online presenteren en dit offline voort zetten.

We hebben veel online contacten met mensen die we offline ook spreken en deze twee werelden lijken dan ook steeds verder verweven te raken. Hoe staat de online performance in verhouding met de offline performance? In hoeverre raken deze verweven in de huidige samenleving? En hoe belangrijk is het dat deze online en offline performances met elkaar te rijmen zijn?

---

[2] Een avatar is een representatie van jezelf online, bijvoorbeeld als cartoonfiguur.

Een laatste dichotomie die ik in mijn onderzoek onderscheidt is die tussen instituut en individu. Internet geeft individuen een stem in de publieke sfeer. Waar de kerk zich eerst als instituut presenteert, lijken het bij nieuwe sociale netwerken vooral de individuen te zijn die een stem krijgen in de publieke sfeer. Hoe staat dit individuele geluid in relatie tot het instituut?

En wat is het geluid dat in de publieke sfeer te horen is van de dominees? Is het een nieuwe plek voor het overdragen van het christendom, het zoeken naar nieuwe vormen van christendom of mensen terugbrengen bij 'de traditie'?

De hoofdvraag van deze scriptie luidt dan ook: *Hoe verhoudt Twitter-gebruik van predikanten met bijbehorende communicatiestructuren en vormen van zelfpresentatie zich tot dichotomieën als 'online en offline', 'privé en publiek',' traditie en moderniteit' en 'instituut en individu'?*

Deelvragen hierbij zijn:

- *Wat zijn de kenmerken van communicatie op Twitter?*
- *Hoe presenteren dominees zich op Twitter in het spanningsveld tussen online en offline, privé en publiek en authenticiteit en self branding?*
- *Ontstaan er normen voor de presentatie van Twitterende dominees in de aangegeven dichotomieën?*
- *Hoe staat de individuele presentatie van dominees in relatie tot het instituut?*
- *Wat willen dominees bereiken in de publieke sfeer door het gebruik van Twitter?*

Bij mijn onderzoek beperk ik mij tot Nederlandse dominees. Het ligt niet binnen het bereik van deze scriptie om ook andere landen of andere geloofsovertuigingen mee te nemen in het onderzoek. Het voordeel van deze beperking is dat het een duidelijk kader biedt voor onderzoek en dat het veld van twitterende dominees te overzien is.

Het doel van dit onderzoek is kennis genereren over het gebruik van nieuwe media, specifiek Twitter, door dominees om zo inzicht te krijgen in moderne manieren van dominee zijn in Nederland. Het tweede doel van het onderzoek is het uitdagen van bovengenoemde dichotomieën. Met mijn onderzoek wil ik laten zien dat de sociale werkelijkheid niet op te delen is in scherpe dichotomieën, maar dat er altijd een bepaalde ambivalentie schuilt in dergelijke

tegenstellingen. Iets traditioneels kan modern zijn, religie en technologie gaan samen, online en offline maken deel uit van hetzelfde gesprek en de privésfeer en de publieke sfeer lopen door elkaar heen.

Dit onderzoek kan bijdragen aan de kennis over dominees in een netwerksamenleving. Hoe bewegen predikanten zich binnen sociale media en wat is het mogelijke bereik van deze predikanten door het gebruik van sociale media?

Daarbij kan dit onderzoek het belang van studie naar religie in de moderne samenleving laten zien. Religie is in het moderne Westen niet enkel een privé aangelegenheid zoals soms wordt voorondersteld. Het is belangrijk om te kijken hoe religie nieuwe vormen en wegen vindt om stem te zijn in de publieke ruimte van de moderne maatschappij.

HOOFDSTUK 1: TWITTER

Van puur informatie verzenden tot diepe geheimen delen. Twitter wordt op veel verschillende manieren ingezet. Hoe werkt Twitter en wat voor een medium is het eigenlijk? Het karakter van Twitter vervaagt grenzen tussen persoonlijk en privé: wat voor informatie deel je op Twitter en wat laat je achterwege? Maar ook het onderscheid tussen online en offline lijkt te veranderen doordat mensen zich de hele dag zowel online als offline presenteren. In dit hoofdstuk wil ik uiteenzetten wat de kenmerken zijn van Twitter en hoe dit medium te plaatsen is in de verschillende dichotomieën.

Om te beginnen zal ik uiteenzetten wat Twitter is en hoe het werkt. Hierbij zal ik ingaan op hoe je kunt communiceren via Twitter en hoeveel mensen gebruik maken van Twitter. Daarna zal ik de het onderscheid tussen privé en publiek op Twitter problematiseren. Hierin beargumenteer ik dat Twitter geplaatst kan worden tussen de publieke en de privésfeer. Op deze plek, tussen publiek en privé wordt de illusie gewerkt dat volgers inzicht krijgen in de privésfeer. De vraag is echter in hoeverre dit een bewuste performance is of een echt inkijkje in het privédomein. Als laatste zal ik in dit hoofdstuk het onderscheid tussen online en offline analyseren.

WAT IS TWITTER?

Twitter is een internetsite waarop iedereen gratis een profiel kan aanmaken. Het simpele concept van de site is dat je in 140 tekens vertelt wat je aan het doen bent. Deze berichtjes, *tweets* genoemd, kunnen door iedereen, die jou op Twitter volgt of opzoekt, gelezen worden. Je kunt zelf ook mensen volgen, bijvoorbeeld; vrienden, politica, sporters, idolen of je buurman. Van mensen die jij volgt zie je de *tweets* direct op je startpagina verschijnen. Je kunt zo bijhouden waar zij mee bezig zijn.

De meeste twitteraars hebben een open account, wat betekent dat iedereen je *tweets* kan lezen en iedereen je zonder toestemming kan volgen. Wanneer je dit niet wilt kun je een slotje op je

account doen. Wanneer je een slotje hebt kunnen mensen je *tweets* pas en lezen en jou pas volgen als je toestemming geeft.

Twitter is ontworpen om vanaf je mobiele telefoon te gebruiken. De 140 tekens hebben ongeveer de grootte van een sms. Je kunt zo de hele dag door met je *smartphone,* laptop of tablet vanaf elke gewenste locatie een *tweet*, versturen. Ook kan je instellen dat je locatie zichtbaar is als je een *tweet* stuurt, of je kunt foto's, filmpjes of links meesturen.

Als je bericht gericht is aan een bepaald persoon maak je gebruik van een @. Stel je wilt iets delen met mij, of je wilt mij noemen in je *tweet,* dan gebruik je @MirteMartinus. Wanneer dit vooraan het bericht staat, is het direct gericht aan deze persoon, bijvoorbeeld: @Mirtemartinus hoe gaat het met je scriptie. Het kan ook in de *tweet* gebruikt worden om aan te geven dat je iets met een bepaald persoon gedaan hebt, bijvoorbeeld: Net geïnterviewd door @MirteMartinus. Ik krijg de berichten waarin ik vermeld wordt binnen onder het kopje *@ mentions* en kan hier op reageren.

Als je informatie wilt delen met andere twitteraars die niet iedereen hoeft te zien dan kun je ook een persoonlijk bericht sturen. Dit wordt een *Direct Message*, afgekort DM, genoemd. Via een DM wordt vaak gereageerd op persoonlijke zaken of worden bijvoorbeeld emailadressen en telefoonnummers uitgewisseld.

Het onderwerp van het bericht kan je aangeven door een # , *hashtag* te gebruiken, bijvoorbeeld #Twitterendeds[3]. Hiermee geef je het onderwerp van je *tweet* aan. Bijvoorbeeld: Bezig met mijn scriptie over #Twitterendeds. Door op een woord met een *hashtag* ervoor te klikken, kan je alle berichten lezen die rond die tijd over dit onderwerp: #Twitterendeds, *getweet* worden. Aan de hand van het aantal mensen dat over dit onderwerp twitteren, wordt een top vijf gegeven van populairste onderwerpen op dat moment, *trending topics*. Je kan dan als Twitteraar besluiten daar over mee te gaan praten. Vaak zijn dit actuele onderwerpen zoals #doodosama, die *trending* was net na het overlijden van Osama Bin Laden.

[3] Dit is de *hashtag* die ik gebruikte om aan te geven dat het ging over Twitterende dominees

Een populaire *hashtag* is #durftevragen, of #*daretoask.* Via deze *hashtag* kan je vragen stellen via Twitter en gebruik maken van de *wisdom of the crowd*[4]. Je kunt door deze *hashtag* te gebruiken heel snel antwoord krijgen op elke vraag die je maar kan bedenken. Je kunt ook zelf kijken wat er hier gevraagd wordt en antwoord geven op vragen van anderen.

Twitter wordt ook wel microblog genoemd, een korte versie van een blog[5]. Doordat het korte berichtjes zijn ontstaat er een stroom aan informatie die je als twitteraar zelf kan samenstellen, je kiest immers zelf wie je volgt. Het is gemakkelijker om van veel mensen Twitter te volgen dan om blogs van al deze mensen bij te houden. Bloggers, journalisten en schrijvers gebruiken Twitter om blogs en artikelen aan te prijzen door een link op Twitter te plaatsen. Zo vervangt Twitter niet de blogs, maar vormt het een soort voorselectie voor deze blogs. Zo kan je via Twitter snel informatie verkrijgen binnen je eigen interessegebied.

TWITTERGEBRUIK

Twitter is gelanceerd in maart 2006 en begon als een klein netwerk. Het groeide tussen 2008 en 2009 exponentieel, met 13082 procent (O'Reilly en Milstein, 2009). Nadat het in 2009 gemakkelijker werd Twitter te gebruiken via *smartphones*, groeide het nog verder door tot zo'n driehonderd miljoen gebruikers wereldwijd. Het is moeilijk te zeggen hoeveel Twitteraars er precies zijn, omdat het aantal slapende accounts[6] heel hoog is, maar vaak wel worden meegenomen in de berekeningen (Kok, 2011).

Vanaf 45 procent van de accounts, ongeveer 119 miljoen, is nog nooit een *tweet* verstuurd. Dit kan betekenen dat het account wel gebruikt wordt, maar alleen om anderen te volgens en niet

[4] Een grote groep mensen hebben samen veel kennis, via Twitter wordt deze gezamenlijke kennis toegankelijker.

[5] Een soort online dagboek, waarop mensen opiniestukken, persoonlijke belevenissen, et cetera, publiceert.

[6] Een slapende account is aangemaakt door iemand die er vervolgens niets meer mee doet.

om te zenden, maar het kan ook zijn dat er helemaal niets mee gebeurt. Er wordt uitgegaan van 264 miljoen actieve accounts op Twitter wereldwijd (Kok, 2011) .

Uit onderzoek van het Amerikaanse onderzoeksbureau Sysomos door Cheng en Evans (2009) blijkt dat slechts vijf procent van de tweehonderd vierenzestig miljoen actieve Twitter-gebruikers verantwoordelijk zijn voor vijfenzeventig procent van alle Twitter-activiteit. Dit geeft aan dat er een duidelijke Twitter-elite is die heel fanatiek fungeert binnen het netwerk. Eén en een kwart procent van deze top-twitteraars woont in Nederland.

In Nederland zijn volgens een onderzoek van Twirus zo'n tweemiljoen vijfentwintigduizend geregistreerde accounts waarvan slechts 418 000 actief zijn (Schoonderwoerd, 2011). Accounts worden bij dit onderzoek als actief gezien als er binnen een maand meer dan tien Nederlandstalige *tweets* vanaf verzonden zijn. Alle hierboven genoemde cijfers zijn een schatting, de precieze aantallen zijn niet bekend.

In Nederland is de sterke Twitter-elite die het onderzoek van Sysomos aangeeft ook aanwezig. Het zijn vooral bekende Nederlanders die worden gevolgd op Twitter en een groot deel van de Twitter-activiteiten genereren. De top 10 van meest gevolgde twitteraars van 2011 bestaat uit; muzikanten (Tiësto, Armin van Buuren, Esmee Denters, Ben Saunders en Marco Borsato), politici (Femke Halsema), journalisten (Frits Wester) en cabaretiers (Jeroen van Koningsbrugge, Youp van 't Hek en Jochem Myer).

WEB 2.0

Twitter valt onder de categorie van de web 2.0-site. Op een 2.0-site is interactie mogelijk, waar eerdere vormen van 1.0-websites, vooral statische informatie verschaften. Door de overgang naar web 2.0 is internet een platform geworden voor ieders meningen en ideeën. Eerst zal ik ingaan op dit 2.0-karakter van Twitter om vervolgens te beargumenteren dat Twitter wel in de categorie web 2.0 past, maar dat ook de kenmerken van massamedia terug te vinden zijn op Twitter.

Je kunt op een web 2.0-site je eigen ideeën, mening en commentaren geven zonder vast te zitten aan beperkingen als tijd en ruimte en zonder afhankelijk te zijn van georganiseerde of professionele intermediairs. Het is voor iedereen mogelijk om te publiceren en aan te passen zonder afhankelijk te zijn van intermedia[7] (Becker, 2001;67).

Twitter is zo'n dynamisch platform voor iedereen die toegang heeft tot internet. Net zoals sites als www.youtube.com en www.wikipedia.com. Iedereen kan bijdragen aan de informatie die gepubliceerd wordt. Het is een verschuiving van *one-to-many*-communicatie, naar *many-to-many*-communicatie (Helland, 2005). Waar eerst sprake was van een zender en een ontvanger is nu iedereen tegelijkertijd zender en ontvanger. Er is dus sprake van een verandering binnen de media van verticale communicatie naar een meer horizontale communicatie vorm.

Maar hoe horizontaal is Twitter nou echt? Zoals in de vorige paragraaf naar voren kwam, is er een sterke Twitter-elite ontstaan. Je zou kunnen stellen dat Twitter in potentie een *many-to-many* platform is, maar dat er in praktijk een elite is ontstaan die het meeste zendt. Recent onderzoek (Kwak ea, 2010) laten zien dat Twitter weinig reciprociteit bevat. De meest gevolgde Twitteraars volgen zelf amper mensen (Shaomei, ea., 2011).

De beroemdheden, populaire twitteraars, zenden veruit het meeste en hebben de meeste volgers. Toch is het voor de rest van de twitteraars mogelijk om mee te praten en kan iedereen direct op deze *tweets* reageren. De *tweets* van de beroemdheden zijn in sommige gevallen *one-to-many* communicatie, veel gevolgde twitteraar Geert Wilders reageert bijvoorbeeld nooit op *@mentions*. Toch zijn er ook veel populaire twitteraars die wel proberen horizontaal te communiceren door veel te reageren op *@mentions* en zo mee te gaan met hetl horizontale netwerk.

Twitter is in potentie een horizontaal medium, maar in praktijk wordt er nog veel verticaal gecommuniceerd. Wat ontstaat is een samensmelting van communicatievormen van de

[7] Organisatie, persoon of instituut tussen de berichtgeving en de uiting hiervan in de media, bijvoorbeeld een journalist die jou interviewt en zijn interpretatie van het gesprek weergeeft in de krant.

massamedia en nieuwe communicatievormen van sociale media. Sociale media combineren als het ware massamedia met *face-to-face*-contact (Marwick en Boyd, 2010).

> *Twitter (...) represents the full spectrum of communication from personal to private to 'mass personal' to traditional mass media' (Wu, Mason, Hofman, Watts, 2011).*

Twitter is een 2.0-netwerk, maar met de kanttekening dat iedereen in potentie kan zenden en ontvangen, maar er in de werkelijkheid het meeste gezonden wordt door een Twitter-elite. De horizontale potentie van het netwerk is dus nog niet helemaal tot wasdom gekomen in de praktijk. In hoofdstuk twee zal ik ingaan op het Twitter-gebruik van de dominees. Zenden ze alleen maar, of maken ze gebruik van de horizontale structuur?

PUBLIEK EN PRIVÉ

Sinds de klassieke oudheid wordt er onderscheid gemaakt tussen privé en publiek als categorisering in sociale en politieke analyse, recht en morele- en politiek discussies (Weintraub,1977: 1). Het is een van de grote dichotomieën in het westerse denken. Maar wat houdt dit onderscheidt eigenlijk in?

Veel verschillende wetenschappelijke disciplines gebruiken het onderscheid tussen de privésfeer en de publieke sfeer, waardoor er veel definities zijn van deze sferen (West, Lewis en Curry, 2009). De dichotomie is ogenschijnlijk duidelijk definieerbaar, maar dat is een misvatting, omdat er veel verschillende dingen mee bedoeld worden (Weintraub, 1997a). Door het onderscheid complexer te maken en te laten zien dat de grenzen fluïde zijn, is de dichotomie bruikbaar voor sociaal wetenschappelijk onderzoek.

> *(…) any treatment of public and private should being by recognizing, and trying to clarify, the multiple and ambiguous character of its subject matter (Weintraub, 1977a: 15).*

Weintraub onderscheidt vier manieren waarop het onderscheid tussen publiek en privé gebruikt wordt binnen de verschillende wetenschappen. Ten eerste het liberaal-economisch model, waarin het onderscheid staat en markt centraal staat. Ten tweede het burgerlijkmodel, waarin politiek en burgerschap centraal staan. Ten derde het feministische model waarin het publieke de wereld van werk en politieke participatie inhoudt en privé het huiselijke domein. En als laatste het interactieve model, dat tevens het model is dat ik in deze scriptie gebruik. Het interactieve model is een sociaalhistorisch en antropologisch model waarin de publieke sfeer als fluïde en polyform gezien wordt, los van structuren van formele organisatie en privé het domein is van de intimiteit en huiselijkheid (Weintraub, 1977a: 16-17).

In dit interactieve model bestaat het publieke domein uit een heterogene gemeenschap die geciviliseerd samenleeft. De privésfeer is een huiselijke sfeer van emotie en persoonlijk leven. Het onderscheid tussen deze twee sferen wordt in de moderniteit benaderd als een van de grote dichotomieën van de tijd, maar is historisch gezien tegelijk ontstaan. Er is dan ook sprake van overlap en uitwisseling tussen de sferen (Weintraub, 1977a). Om dit verder te ontleden, wil ik eerst de term publieke sfeer duidelijker definiëren om vervolgens te kijken waar Twitter te positioneren is in de dichotomie van de publieke- en privésfeer.

PUBLIEKE RUIMTE

De publieke sfeer vormt volgens Habermas (1989) een buffer tussen de staat en de privésfeer. Hij lokaliseert de publieke sfeer tussen het systeem van strategische rationaliteit van staat en economie en de leefwereld van communicatieve rationaliteit van de privésfeer, idealiter voor iedereen toegankelijk. In deze sfeer is ruimte voor debat en worden het algemene goed aan normen en waarden geconstrueerd en gereconstrueerd (Casanova, 1994: 230).

Ideale publieke domeinen zijn voor Habermas de koffiehuizen en salons waarin burgers door communicatie opzoek gaan naar het gezamenlijk belang. Burgers zijn hierin zelfstandige personen die niet gebukt gingen onder kerkelijke of wereldlijke autoriteiten. Door het gesprek aan te gaan vanuit hun eigen biografie en, reflectie op zichzelf komen de burgers tot gezamenlijke belangen (Wi, 2009).

Het ideaal van het koffiehuis wordt volgens Habermas bedreigd door massacultuur en massamedia. Deze cultuur is commercieel en heeft niet meer als doel om burgers te ontwikkelen, hierdoor is ze manipulatief. De massamedia sturen burgers volgens Habermas teveel en daarmee beïnvloeden ze de gesprekken in de koffiehuizen. Burgers worden consumenten van de media en zien zichzelf niet langer als autonome burgers. Habermas stelt dat media een platform zouden moeten zijn voor burgers (Habermas, 1989; Wi, 2009).

Hoe kunnen we sociale media situeren in dit idee over de publieke sfeer? Als we Habermas volgen kunnen we beargumenteren dat gedemocratiseerde sociale media het nieuwe koffiehuis zijn. Het is een vorm van media die een platform is voor de burger. Men consumeert of ontvangt niet alleen, maar produceert en zendt ook.

Daarbij zien we dat men in de koffiehuizen vanuit zijn persoonlijke biografie werkte en bezig was met zichzelf als object te-midden van de cultuur waarin hij leefde. Dit is ook op Twitter te zien: je profileert jezelf door middel van je eigen verhaal, wat jij op dat moment aan het doen bent. Vanuit deze informatie kan er gesprek ontstaan met anderen.

De vergelijking tussen de ideale publieke sfeer van Habermas en Twitter is niet helemaal door te voeren. Zo is het beperkte aantal tekens om jezelf te uiten misschien een belemmering voor een diepgaand dialoog. Ook het gegeven dat het dialoog op Twitter online en alleen met geschreven taal werkt kan een belemmering zijn voor het dialoog.

Dat de publieke sfeer niet altijd toegankelijk is voor iedereen, is een veelgehoorde kritiek op de theorie van Habermas. Volgens critici stelt hij zich de situatie te idealistisch voor en houdt hij geen rekening met machtsrelaties en andere factoren die deelname aan en de invloed in de publieke sfeer kunnen beïnvloeden (Frazer, 1990). Ondanks het gegeven dat internet en Twitter niet toegankelijk zijn voor iedereen, kan het alsnog een publieke sfeer zijn als we deze critici volgen.

Dat Twitter niet precies is wat Habermas onder een ideale publieke sfeer beschrijft, neemt niet weg dat het wel een nieuw soort publiek domein is waarin horizontale communicatie mogelijk is. Ook al is er sprake van een combinatie van massamedia en sociale media op Twitter. Het

creëert een potentieel platform voor burgers, en dat is hoe Habermas de media idealiter beschrijft.

Internet vervangt de publieke sfeer van massamedia niet. Internet geeft mensen de mogelijkheid binnen de publieke sfeer van de media een stem te krijgen en hiermee ongelijke toegang tot deze sfeer te verminderen. Sociale media zijn een aanvulling op al bestaande vormen van publieke communicatie. Internet kan hierdoor een constructieve bijdrage leveren aan het publieke domein van communicatie, waarin iedereen actief kan participeren in het proces van publiceren en informeren (Becker en Wehner, 2001:75). Het is echter wel van belang dat de platformen goed gebruikt worden.

Deze redenering volgende lijkt internet in potentie een nieuw soort publieke sfeer te zijn. De vraag is echter of deze scheiding tussen privé en publieke sfeer houdbaar is bij sociale media. Twitter wordt niet zozeer gebruikt om het debat in de publieke ruimte te voeren, maar om mensen toe te trekken naar het debat dat zich op fora of in *face-to-face* contact afspeelt. Deze fora of bijeenkomsten zijn vaak ook openbaar en wél in de publieke sfeer. Ik zal hier beargumenteren dat Twitter niet zozeer een publieke sfeer is, maar meer de deur open zet naar de publieke sfeer.

Twitteraars bevinden zich constant in een spanningsveld tussen privé en publiek. Op Twitter deelt men privé-informatie, die via andere media of contacten niet gelijk publiek zouden worden. De vraag waar Twitter om draait luidt namelijk: wat ben je aan het doen? Zo staat mijn tijdlijn vol met *tweets* als: 'ik ga lekker in de zon zitten', 'net de kinderen van zwemles gehaald', enzovoort. Met privé bedoel ik hier dus geen intieme-, privé-informatie, maar informatie die je normaal niet van onbekenden zou krijgen, dus persoonlijke informatie die normaal niet publiek toegankelijk zou zijn.

Sommige wetenschappers beweren dat nieuwe vormen van communicatie technologie de grenzen tussen publiek en privé veranderen (Weintraub en Kumar, 1997: xi). Dit lijkt ook bij Twitter het geval. Door het publiek maken van persoonlijke informatie lijkt Twitter meer een deur open te zetten naar de publieke sfeer, dan dat het zelf een publieke sfeer is. De deur gaat beide kanten op. Aan de ene kant kan de deur open om naar buiten te treden, door Twitter-berichten mee te doen aan het publieke debat, dat op fora tijdens offline ontmoetingen

plaatsvindt. Aan de andere kant kan de deur ook open om mensen naar binnen te laten kijken. Je laat mensen een kijkje nemen in je privésfeer achter de deur, of wekt in ieder geval de illusie dat ze kunnen kijken in de privésfeer.

Daarnaast kan je ook mensen uitnodigen binnen te komen, dan verschuift het zich vaak naar een ander medium, of naar privéberichten. Hier wordt wel privé-informatie gedeeld. Zowel bij het door de deur naar buiten gaan, als bij het uitnodigen verander je van medium. Twitter is niet geschikt voor het publieke debat door het beperkte aantal tekens, Twitter fungeert wel als opstapje van een publiek debat dat in *real life* of via blogs voortgezet wordt. Twitter is ook niet geschikt voor intieme contacten door het openbare karakter, maar fungeert ook hier als een opstapje naar deze contacten. Deze privécontacten worden vaak via de mail, telefoon of in het dagelijks offline leven onderhouden.

Een belangrijke vraag hierbij is: wat laat je zien als je de deur open zet en hoe bewust ben je ervan dat je deur open staat. Welke performance geef je tussen de kozijnen met je deurmat als podium? Het beeld dat je door Twitter van iemands dagelijkse bezigheden ziet, is zelf geconstrueerd en kan heel manipulatief zijn. Je kunt heel bewust een bepaalde identiteit aannemen, informatie achterwege laten en informatie extra naar voren laten komen. Een belangrijke vraag voor mijn onderzoek is dan ook, waarvoor zetten de dominees hun deur open en wat doen ze als de deur open staat?

PERFORMANCE

De term performance is belangrijk in het werk van Erving Goffman (1983). Hij schetst de wereld als een schouwtoneel waarop de mensen acteurs zijn die in verschillende sociale contexten, verschillende rollen aannemen. Hierbij maakt hij onderscheid tussen *frontstage* en *backstage,* waarbij hij *frontstage* beschrijft als de plek waar de acteur zichzelf publiek maakt en *backstage* als de plek die privé blijft. De acteur is zich bewust van zijn publiek bij de *frontstage* performance en werkt met cues en patronen.

Je identiteit is dus een continue performance (Goffman, 1983). De performance op Twitter is anders dan de performance in het dagelijks leven. Op Twitter kan je niet je lichaam, uiterlijk en

non-verbale communicatie gebruiken zoals in *face-to-face* contact. Maar het verschilt ook van de performance op andere sociale netwerk sites zoals Hyves of Facebook. De performance op Twitter is tekstueel en dynamisch, want er is op Twitter geen ruimte voor een uitgebreid statisch profiel zoals op sommige andere sites. Je presenteert jezelf dus met de stroom van *tweets* die je stuurt.

Twitteraars delen informatie *frontstage* die in een andere context *backstage* zou blijven. Zo twitteren mensen over wat ze op hun boterham smeren, maar ook intiemere informatie over bijvoorbeeld emoties, familie of liefde. Online delen we gemakkelijker persoonlijke informatie met elkaar dan in het privé leven (Zuiderveld, 2010). Mensen zijn geneigd online veel intieme informatie te delen, met mensen die ze nauwelijks kennen (O'Leary, 1996;794). Een twitteraar kan er voor kiezen om in een bepaalde context privé-informatie *frontstage* te gebruiken, zoals op Twitter lijkt te gebeuren. Het is dus een frontstage performance waarin je informatie deelt die in andere contexten *backstage* zouden blijven.

Een ander metafoor voor de sociale netwerksites en de positie ervan tussen de publieke en de privésfeer is 'de glazen slaapkamer' (Pearson 2009). Met deze metafoor wordt aangegeven dat sociale netwerksites geen privé-, of *backstage*-ruimte zijn, maar dat het wel elementen van beiden in zich draagt:

> *The glass bedroom itself is not an entirely private space, nor a true backstage space as Goffman articulated, though it takes on elements of both over the course of its use. It is a bridge that is partially private and public, constructed online through signs and language (Pearson, 2009).*

Ik verkies de metafoor van de deur boven die van de glazen slaapkamer, omdat het bij de deur een bewuste keuze is hem open te zetten of dicht te laten. Het metafoor van de glazen slaapkamer suggereert een constante zichtbaarheid en performance, waar ik daarentegen wil beweren dat men zich bewust is van de online performance. Men kiest ervoor de deur open te zetten om de privésfeerpubliek te maken.

Pearson gaat in bovenstaand artikel ook in op de belichaming van de offline performance en de signalen en taal van de online performance die sterk verschillen. Online is het publiek

onzichtbaar en is er geen sprake van fysieke communicatie. Hierdoor kan de online identiteit veel sterker gekozen en gecreëerd worden. Het artikel van Pearson komt uit 2009 en de laatste jaren is hierin wat veranderd. Twitteraars creëren nog wel een online performance, maar deze komt steeds meer samen met de offline performance. Men gebruikt amper meer een avatar of *nick names* maar gaat als 'zichzelf' het net op.

Waar Pearson stelt dat de online werkelijkheid een mix is tussen *front*- en *backstage*, wil ik beargumenteren dat er online net zo sterk een onderscheid is tussen *frontstage* en *backstage* als offline. De online werkelijkheid is te zien als een andere locatie, waar je op het werk een andere verhouding kent tussen frontstage en backstage dan in de kroeg, is het onderscheid online ook anders.

> *Online, these mediated environments mean that there is a blurring between front–stage and back–stage: what feels like an intimate space can be under the watchful electronic gaze of a large unknown audience; what is being acted out as a front–stage performance could have no witnesses (Pearson, 2009).*

Het gevoel van een intieme sfeer op internet die Pearson beschrijft is aan het verdwijnen. Pearson beschrijft het online platform namelijk als een speelse plek met weinig invloed. Dit is momenteel echter aan het veranderen. Er zijn steeds meer voorbeelden van mensen die hun baan verliezen door een onhandige *tweet* of opgepakt worden voor een als grap bedoelde *dreig-tweet*. Hierdoor raken mensen zich steeds bewuster van de impact die een *tweet* kan hebben op bijvoorbeeld je carrière. Je online performance raakt steeds sterker gekoppeld aan de offline performance. In hoofdstuk drie ga ik verder in op het op Twitter ontwikkelen van normen.

Toch zijn er nog wel groepen die minder voorzichtig met het medium omgaan dan ik hierboven stelde. Zo zie je jongeren nog vaak de fout in gaan door privé-informatie of grappen uit te halen zonder zich bewust te zijn van de publieke impact die een *tweet* kan hebben. Ik wil dan ook niet beweren dat iedereen zich constant bewust is van de performance die hij geeft, maar dat er een tendens waarneembaar is naar dit bewustzijn.

Op dit moment zitten we dus in een fase waarbij internetgebruik van anoniem naar persoonlijk is verschoven, maar nog niet alle gebruikers zich bewust zijn van de impact die dit heeft. Er ontstaat de spanningsveld tussen het idee van internet als een anonieme vrijplaats en internet als een plek om jezelf te presenteren. In dit spanningsveld wordt opnieuw naar een evenwicht gezocht tussen privé en publiek.

Is het onderscheid tussen publiek en privé dan nog houdbaar bij sociale media als Twitter waar privé-informatie publiekelijk tentoongesteld wordt? Ja, want sociale media geven een podium voor de privésfeer, maar wat daar tentoongesteld wordt is een versie van de privésfeer die publiekelijk gezien mag worden. Er wordt hierdoor wel zichtbaarheid gecreëerd, maar wat gezien wordt kan geregisseerd worden door de twitteraar zelf, die zich bewust is van het publieke karakter. De twitteraar geeft een performance van zijn privésfeer in de publieke ruimte. Op Twitter komen publiek en privé samen in een performance en kan een zorgvuldig geselecteerde afspiegeling van de privésfeer publiek gemaakt worden.

MICRO CELEBRITY

Twitter is een heel laagdrempelig medium. Iedereen kan gratis een profiel aanmaken en berichtjes het net opsturen. Je kunt je mening geven over elk gewenst onderwerp, zonder dat daar toestemming of toegang voor verleend moet worden. Dit zorgt voor een veelheid aan meningen, uitspraken en visies. Doordat de berichten kort zijn, is er niet altijd ruimte voor een argumentatie van de uitspraak. Deze eigenschap zorgt voor een hoge graad van meligheid en trivialiteiten die gedeeld worden via Twitter

De *tweets* van een twitteraar zijn legitiem zodra hij of zij gevolgd wordt. Er zijn naast het interesse opwekken bij het publiek, geen verdere eisen aan de informatie die hij online zet. Dit principe zorgt ervoor dat je zelf moet zorgen dat je interessant genoeg bent. Dit wordt ook wel *self branding* genoemd, een merk maken van je identiteit. Als je interessant bent, word je gevolgd en kan je een bijdrage leveren aan het publieke debat dat op Twitter gevoerd wordt. Daarnaast heb je grote kans dat andere media je oppikken zodra je op Twitter naam hebt gemaakt.

In de Twitter-cultuur wordt het gedrag van een *micro celebrity* aangemoedigd, een manier van communiceren als een beroemdheid die de populariteit van de Twitteraar verhoogt. Belangrijke kenmerken van dit gedrag zijn: interactie met je volgers die benaderd worden als fans, een meervoudig publiek benaderen, persoonlijke informatie delen en *self branding* (Marwick en boyd, 2010). Mijn vooronderstelling is dat het gedrag van de *micro celebrity* een veel voorkomende performance vorm is op Twitter. In hoofdstuk vier zal ik ingaan op de dominee als *micro celebrity*.

Tegelijkertijd schuilt in het delen van persoonlijke informatie het gevaar van *oversharing.* Te veel over jezelf prijsgeven wordt niet gewaardeerd op Twitter. Het is dus belangrijk om een goed balans te vinden tussen zelfpromotie en de mogelijkheid om op een persoonlijk niveau in contact te komen met anderen. Om op Twitter serieus genomen te worden moet je zowel authentiek als interessant zijn en zowel professioneel als persoonlijk.

De claim op authenticiteit is een modern westers ideaal en komt voort uit het romantische ideaal van een unieke kern in ieder mens. De moderne claim op authenticiteit lijkt echter niet meer gebaseerd op de zoektocht naar deze kern, maar op het vinden van authenticiteit om bestaande culturele en sociale classificaties te ontvluchten (Aupers, Houtman en Roeland, 2010). Deze vorm van authenticiteit is dus niet zozeer het vinden van een authentieke kern, maar het creëren ervan. Zo wordt de claim op authenticiteit integraal aan het proces van *self branding*.

Wat we zien als authentiek verandert per context, net als onze performance per context verschilt. Authenticiteit wordt namelijk bepaald door het publiek dat op dat moment de performance gadeslaat. Twitteraars gebruiken de technieken: balans en censuur om authenticiteit voor het publiek te behouden (Marwick en boyd, 2010). Bij de inzet van censuur wordt het publiek ingeschat als 'nachtmerrie lezers'. Dit zijn de meest kwetsbare lezers, zoals ouders of bazen. Door het publiek zo in te schatten deelt de twitteraar allen informatie die geschikt is voor deze lezers. Deze tactiek wordt vooral toegepast door twitteraars die Twitter inzetten voor persoonlijk plezier.

Twitteraars die Twitter inzetten om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, *zoals de micro celebrity*, zoeken balans tussen authenticiteit en verwachting van het beoogde publiek.

Authenticiteit wordt hier voornamelijk ingezet omdat het onderdeel is van de Twitter-cultuur, niet omdat de persoon graag privé-informatie wil delen. Terwijl authenticiteit in onderzoek van Marwick en boyd door twitteraars wordt gedefinieerd tegenover *self branding* (2010) wordt het in de praktijk juist ingezet voor *self branding.*

Dit creëert een spanningsveld tussen de romantische definitie van authenticiteit, met een unieke kern zelf en de constructie van authenticiteit om te ontsnappen aan sociale en culturele patronen. Deze constructie wordt op Twitter gebruikt door de *micro celebrity* en is inherent verbonden geraakt aan het proces van *self branding*, terwijl het ideaal nog verbonden is aan het romantische beeld van een zoektocht naar je diepste kern.

ONDERSCHEID ONLINE EN OFFLINE

In de inleiding van deze paragraaf stelde ik dat Twitter een andere sociale werkelijkheid is dan de offline werkelijkheid. Maar kan je sociaal gezien het onderscheid tussen online en offline nog wel maken? In een samenleving waar een groot deel van de contacten zowel via het web als *face-to-face* plaatsvinden lijkt de scheidslijn tussen online en offline steeds verder te vervagen. Online contacten verschillen van offline contacten, maar zijn er wel verweven. Het maakt deel uit van hetzelfde gesprek. De generatie die met internet is opgegroeid onderhoudt zijn vriendschappen via gesprekken op school, op MSN, aan de telefoon via Hyves en door het gebruik van Facebook.

Deze verwevenheid tussen online en offline is ook te zien in de manier van communiceren op internet. Waar eerst veel gebruik werd gemaakt van *nicknames* en avatar*s,* presenteren mensen zich nu als 'zichzelf', inclusief profielfoto en beschrijving. Internet is een deel van de presentatie van jezelf geworden. Het geeft hele andere mogelijkheden dan de offline presentatie, omdat het gemakkelijker te manipuleren is. Er is meer ruimte om te kiezen wie je wilt zijn en hoe je dat vormgeeft op een profiel, op een website of in *tweets*.

Online- en offline identiteiten zijn verweven geraakt en onderdeel van dezelfde zelfpresentatie geworden. Veel mensen in het sociale netwerk waarin je fungeert kennen je zowel offline als online. De verschillen tussen je performance offline en online kunnen dus niet te groot zijn. Als

dit wel gebeurt kunnen er spanningen ontstaan tussen deze twee vormen van zelfpresentatie. Over deze spanningen zal ik meer vertellen in hoofdstuk drie onder het kopje Twitter-blunders.

In mijn scriptie gebruik ik het onderscheid online en offline wel om aan te geven waar een gebeurtenis plaatsvindt, maar het is meer een andere locatie dan dat het wezenlijk verschilt. Net als je in de kroeg andere gesprekken voert dan op het werk, voert men online op Facebook andere gesprekken dan offline in de supermarkt, ook al is het tegen dezelfde persoon. Beide locaties zijn onderdeel van geworden van hetzelfde gesprek en zelfpresentatie.

TWITTER

Twitter is een 2.0 netwerk en een potentieel platform voor horizontale communicatie. Doordat er op Twitter een elite groep ontstaat, is er toch nog sterk sprake van een zender en meerder ontvangers. Een groot aantal twitteraars participeert amper in de communicatie en gebruikt Twitter enkel als informatiestroom.

Het zichtbare deel is het *frontstage* onderdeel waarop de spotlichten gericht zijn. De *backstage*-ruimte blijft ook op Twitter ontoegankelijk voor het publiek. De frontstage performance op Twitter wordt gekenmerkt door de rol van *micro celebrity*. Twitteraars die zich gedragen als een *micro celebrity* kunnen op meer volgers rekenen. Een *micro celebrity* houdt rekening met een heterogeen publiek, maakt zijn leven belangrijk door privé-informatie te delen, zorgt voor reciprociteit en *self branding*.

Het zichtbaar maken van privé-informatie gebeurt door in de deuropening tussen de publieke en de privésfeer op het Twitter-podium een performance te geven van de privésituatie. Twitter is dus niet gelijk te stellen aan de publieke sfeer waar door middel van rationele communicatie gezamenlijk goed geconstrueerd wordt, maar ook niet aan de privésfeer van het huiselijke domein. Het podium van de Twitteraar staat hier precies tussenin.

Bij de presentatie op dit podium wordt een claim gelegd op authenticiteit. Authenticiteit wordt door de meeste twitteraars gedefinieerd als tegenovergesteld aan *self branding*. Tegelijkertijd

zetten de twitteraars authenticiteit in voor *self branding*. Zo wordt er *frontstage* een *backstage* illusie gecreëerd.

De zelfpresentatie op Twitter is verweven met de zelfpresentatie op andere (offline) locaties. Sociaal gezien is het onderscheid tussen online en offline steeds moeilijker te maken doordat het deel uitmaakt van dezelfde performance. Om te voorkomen dat er spanningen ontstaan op het podium, moeten deze twee presentatievormen bij elkaar aansluiten. In de volgende hoofdstukken zal ik ingaan op de presentatie van de predikanten en hoe deze zich in deze en andere spanningsvelden bewegen.

HOOFDSTUK 2: DOMINEES OP TWITTER

In dit hoofdstuk zal ik vanuit het hiervoor geschetste perspectief van Twitter uit hoofdstuk één kijken hoe de twitterende dominees zich presenteren op dit medium. Aan de hand van de *tweets*, de interviews en de enquête die ik gehouden heb onderzocht ik dominees op Twitter. De belangrijkste vragen hierbij zijn: wat doen ze op Twitter, waarom gebruiken ze Twitter en hoe bewegen ze zich in het spanningsveld tussen privé en publiek, online en offline, authenticiteit en *self branding*.

Van oudsher hebben predikanten een bijzondere positie in het publiek/privé onderscheid. De functie van predikant betekent vaak dat je leeft in het dorp waar je werkt en dat je privé leven publiek bezit wordt. De scheidslijn tussen publiek en privé is hierin moeilijk te bepalen. In dit hoofdstuk zal ik uiteenzetten dat dit ook voor Twitter geldt. De dominees twitteren veelal zowel professioneel als persoonlijk en zien weinig onderscheid tussen deze twee.

Niet alleen het onderscheid tussen publiek en privé, maar ook de verandering van verticale communicatie naar horizontale communicatie is intrinsiek verbonden met het protestantisme. In de reformatie zetten de protestanten zich af tegen de katholieken die 'macht van bovenaf' oplegden, het *top down* model. Het ideaal van de protestanten was om de macht niet van bovenaf op te leggen, maar van onderaf te laten komen. In de praktijk bleef ook de protestantse kerk een groot deel van de macht van bovenaf houden, het *bottom up* model. Bij zowel de katholieken als de protestanten werd de geestelijkheid in de 19^{e} eeuw een professionele klasse, waardoor ze veel status en macht kregen (Woodhead, 2006). Het ideaal van gedemocratiseerde macht is in de reformatie dus niet helemaal tot uiting gekomen in de praktijk. Is het via Twitter mogelijk deze democratisering van het christendom wel door te zetten?

De machtspositie van de predikanten veranderde, omdat religie na de scheiding van kerk in staat in 1795 in de privésfeer werd gepositioneerd. De predikanten gingen zich meer bemoeien met het privéleven van hun leden, om zo controle te behouden (van Rooden, 1996). Dit was

tevens de kracht van het protestantisme, ze verloren macht over de samenleving, maar niet in de samenleving (Woodhead, 2006:208). Ze oefenden morele invloed uit op de individuen en stelden zich op als leraren, waarbij vroomheid een als burgerplicht gepresenteerd werd (van Rooden, 1996). De kracht van het protestantisme lag hierbij in de snelle aanpassing aan de nieuwe situatie. Is dit ook nu nog te zien in het mediagebruik?

INFORMANTEN EN METHODEN

Aan het begin van mijn onderzoek zocht ik naar predikanten en dominees op Twitter predikanten. Ik begon deze predikanten te volgen en kwam door dit volgen weer bij andere dominees terecht. Al snel volgde ik zo'n tachtig dominees door heel Nederland. Het is moeilijk te achterhalen hoeveel dominees in Nederland gebruik maken van Twitter en hoeveel daarvan actief zijn. Zoals we eerder al zagen bij het bepalen va het totaal aantal actieve Twitteraars is het ook bij de predikanten lastig te zeggen hoeveel er actief participeren op Twitter.

Het Twitter-profiel @StaatGeschreven heeft een lijst gemaakt met twitterende dominees. Hier zijn honderdachtentwintig Twitter-predikanten in opgenomen. Er zijn dus in ieder geval honderdachtentwintig twitterende dominees, maar waarschijnlijk meer die (nog) niet aan deze lijst zijn toegevoegd. Het is echter niet bekend hoeveel hiervan actief twitteren.

Voor dit onderzoek heb ik acht dominees geïnterviewd die twitteren in acht verschillende steden, Rotterdam, Groningen, Zoetermeer, Leeuwarden (dominee in een fries dorp), Zeist, Arnhem, Harderwijk en Alkmaar. De interviews vonden plaats in hotellounges, stationsrestauraties of bij de geïnterviewde thuis.

Didi de Mildt
@dididemildt Arnhem- Netherlands
Studentenpastor/lifecoach voor het ASP en het landelijk project Seekercity

Lex Boot
@Lex_Boot Harderwijk
Theoloog, pastor, predikant, coach, hardloper, vader. Spiritualiteit, CWN, Vacare, postmoderne cultuur, emerging theology.
http://www.lexboot.nl

In de zijlijn zijn de profielen van de door mij geïnterviewde dominees te zien. Opvallend is dat ze in hun omschrijving bijna allemaal als eerste noemen dat ze predikant zijn. Ze gebruiken allemaal een foto van zichzelf en veel vermelden een persoonlijke website/blog, of de website van de gemeente waaraan ze verbonden zijn. De dominees presenteren zich op Twitter dus ook sterk als dominee, dat is ook te zien in de verwijzingen naar hun beroep in de gebruikersnaam.

Gerke Roorda
@GerkeRoorda Nederland
Dominee in Zeist|⚽|lifehacker|gtd|hardlopen
http://home.kpn.nl/gerkeroorda

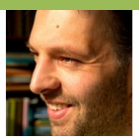
Bij de informanten die ik heb geïnterviewd hebben twee in hun schermnaam een verwijzing naar het predikantschap, namelijk @dsEastermar (dominee in het dorpje Eastermar) en @Rockpreach.

Jan Willem Stam
@JanWillemStam Alkmaar
1983 / theoloog / protestants predikant in Alkmaar / bestuurslid stichting Vrienden van Sabeel Nederland
http://www.janwillemstam.nl

Op grotere schaal was het opvallend dat van de honderdachtentwintig predikanten uit de twitterlijst van Staat Geschreven tweeëndertig in hun schermnaam verwijzen naar hun predikant zijn. Precies een kwart van de twitterende dominees gebruikt dus DS, dominee, preach of pastor in zijn gebruikersnaam.

Elzo Bijl
@Rockpreach Rotterdam-IJsselmonde
Predikant Groene Tuinkerk&Petrakerk Heinenoord.Voorzitter Platform Geloof&Samenleving.Bestuur Platform L&R Rotterdam.Supervisor.Soefi.Dieren.Kung Fu.
http://www.platformlenr.nl/

Een van de geïnterviewde was op het moment van interviewen geen dominee meer. Hij is wel werkzaam geweest als dominee bij een PKN gemeente. Het was toch relevant om hem te interviewen



Boele P. Ytsma
@BoelePYtsma Groningen, Groningen
Fries in Groningen / schrijver / theoloog / barefoot duurloper / Jubeljaar / moestuinier / planteneter (veganist) / datsjabezitter / vader & echtgenoot
http://boeleytsma.nl

omdat hij kon vertellen hoe hij als 'dominee' twitterde en hoe dat verschilt met hoe hij nu Twitter gebruikt. Daarnaast werd hij door veel andere dominees aangehaald als pionier en voorbeeld op Twitter.

Een van de geïnterviewde is voorganger bij de baptistengemeente. Een is studentenpastor, verbonden aan de evangelische lutherse kerk en in landelijke dienst van de protestantse kerk. De rest van de informanten zijn aangesloten bij protestantse gemeenten die nu onder de PKN vallen.

Deze dominees wist ik te bereiken door op Twitter het volgende berichtje te plaatsen:

Deze *tweet* werd 96 keer *retweeted* en zo stroomden bij mij de reacties binnen van Twitterende dominees, of mensen die een dominee kende die twittert. Zo kon ik een selectie maken van dominees die bereid waren geïnterviewd te worden over het onderwerp. Deze dominees heb ik benaderd en direct een afspraak gemaakt. Mijn methode van zoeken naar informanten liet direct een van de krachten van Twitter zien. Het is mogelijk om snel dingen in beweging te krijgen, zoals het regelen van interviews of evenementen en veel mensen te bereiken.

De interviews duurden gemiddeld een uur en een kwartier en zijn allemaal opgenomen op *voice recorder.* Vervolgens heb ik ze volledig getranscribeerd. Ik heb aan de citaten geen namen gekoppeld. Dit omdat het niet relevant is voor dit onderzoek om te weten wie wat heeft gezegd, ik zal in mijn onderzoeksresultaten de heterogeniteit van de verschillende twitteraars aangeven door drie typen te onderscheiden.

Naast deze interviews heb ik een korte enquête gemaakt en online verstuurd. Deze enquête diende om de data van de interviews te verifiëren en te kijken of mijn informanten representatief waren voor de grotere populatie twitterende dominees. Ook deze enquête heb ik via Twitter verspreid en is door vijfendertig predikanten ingevuld.

LEEFTIJDSSPREIDING EN TWITTER-FREQUENTIE

Om zicht te krijgen op deze twitterende dominees zal ik eerst enkele enquêteresultaten bespreken, namelijk de leeftijdsspreiding en de kerkelijke achtergrond van de vijfendertig dominees die de enquête hebben ingevuld.

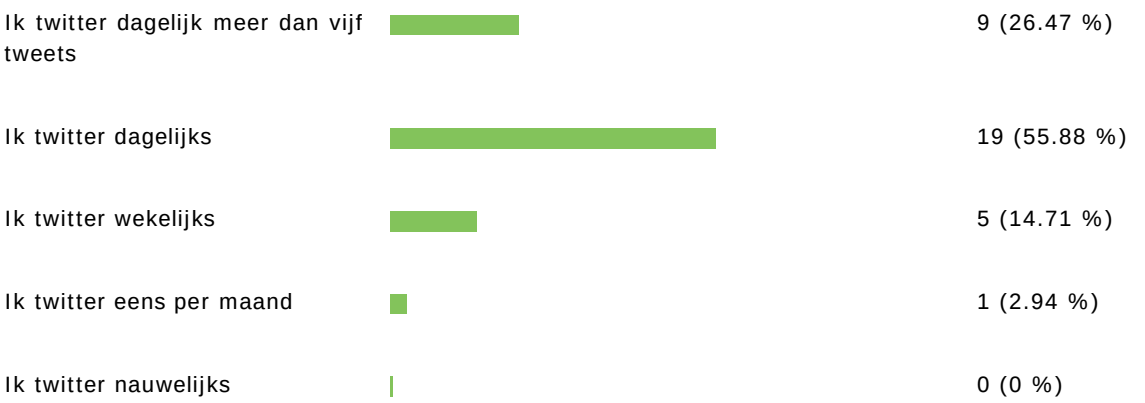
Wat is uw leeftijd

20-25	0 (0 %)
25-30	6 (17.14 %)
30-35	4 (11.43 %)
35-40	7 (20 %)
40-45	8 (22.86 %)
45-50	3 (8.57 %)
50-55	5 (14.29 %)
55-60	0 (0 %)
60-65	1 (2.86 %)
65+	1 (2.86 %)
n =	35
# 35	

Zoals te zien is in de tabel, is het niet alleen de jongste generatie predikanten die op Twitter zit, maar is juist de generatie tussen de vijfendertig en vijfenveertig het best vertegenwoordigd. Misschien zegt dit ook iets over de algemene leeftijdsspreiding van predikanten. Maar ook de vijftig plussers zijn vertegenwoordigd op Twitter.

Het merendeel van de informanten twittert dagelijks of zelfs meer dan vijf *tweets* per dag. Dit geeft aan dat de enquête is afgenomen onder een groep actieve twitteraars:

Hoe zou u uw Twitter-gedrag beschrijven



n = 34
# 34[8]

Een andere vraag uit de enquête luidde: noem drie onderwerpen waarover u graag twittert. Hieruit kwam naar voren dat de dominees graag twitteren over hun persoonlijk leven, privé of gezin (dertien keer genoemd) en hobby's (vijf). Over de kerk (elf keer genoemd), over theologie en de Bijbel (negen keer genoemd), over hun werkzaamheden als predikant (vijf) en activiteiten van de kerk (zes). Over actualiteit, politiek en maatschappij (negen keer genoemd) en media (vijf).

Opvallend aan deze uitslag is dat dertien predikanten aangeven graag te twitteren over hun persoonlijke/ privé leven. In hoofdstuk een hebben we gezien dat het publiek maken van privé-informatie een belangrijk kenmerk is van de Twitter-cultuur, dit zien we dus ook terug bij de dominees.

[8]Een informant heeft deze vraag over geslagen.

Het liefst wordt er door de dominees getwitterd over religieus getinte zaken als theologie, Bijbel, kerk, activiteiten van de kerk, etc. Ik heb hierboven onderscheid gemaakt tussen theologie en Bijbel en kerk, maar als je deze categorieën samen interpreteert onder de noemer christendom dan noemen alle informanten een van deze punten. Alle dominees twitteren dus graag over onderwerpen gerelateerd aan het christendom. Het zou verkeerd zijn om aan de hand hiervan te zeggen dat ze alleen over hun werk twitteren aangezien het christendom verweven is in hun hele leven. Het geeft echter wel aan dat ze zich op Twitter presenteren als Christen.

Tweet, er wordt veel getwitterd over preken:

Zo meteen laatste hand aan de preek voor morgen leggen 'Liefde onder druk', n.a.v. Matt. 5:38-42

Gezin:

Zoon (6) 'pap waarom is het hier eigenlijk zo mooi en in Afrika zo erg #moeilijkevragen

ANDERE SOCIALE NETWERKEN WAAR DOMINEES GEBRUIK VAN MAKEN

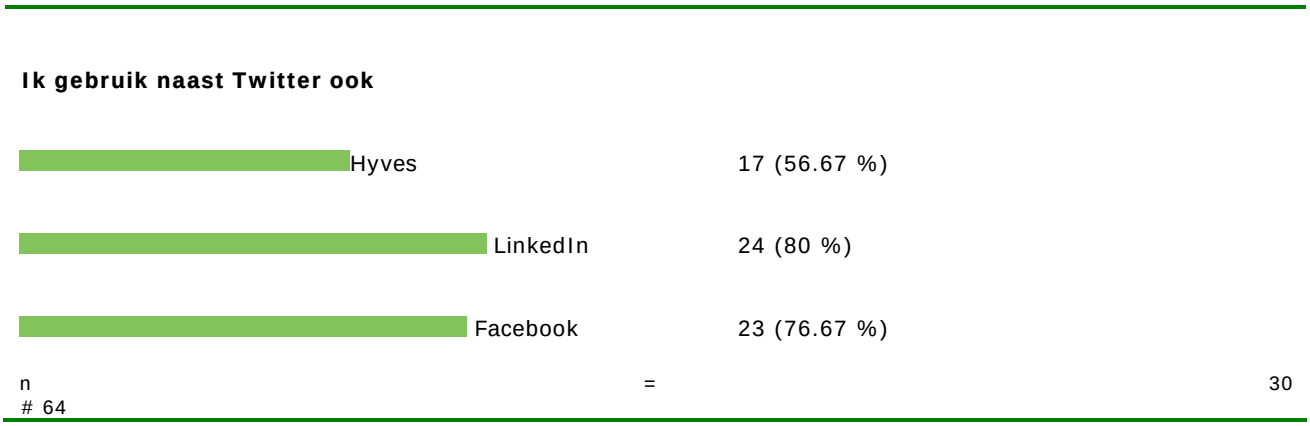
Naast Twitter gebruiken bijna alle geïnterviewden ook nog andere sociale media, zoals Hyves, LinkedIn en Facebook. Ze hebben bijna allemaal hun Twitter aan hun andere profielen gekoppeld, wat betekent dat hun Twitter-berichten ook zichtbaar zijn op hun Facebook en Hyves. Ze voeden met hun *tweets* alle sociale media profielen. Veel dominees hebben wel Hyves, omdat ze het belangrijk vinden in contact te staan met de jeugd van de gemeente die veelal op Hyves te vinden is:

> Ik vind dat je als gemeentepredikant niet zonder Hyves kan. In internetland is Hyves natuurlijk de speeltuin voor kindertjes. Maar als ik ernaar kijk en zie wie van mijn generatie en moeders van de kinders op Hyves zit, dan denk ik, daar moet ik gewoon zijn. En dat werkt ook.

Het gebruik van Hyves en Facebook is veel minder populair dan het gebruik van Twitter. Op Hyves en Facebook draait het grotendeels om foto's. Het gebruik van Hyves en Facebook lijkt meer een middel om in contact te blijven met gemeenteleden. Door de jongeren van de gemeente als vriend te hebben op Hyves, kunnen de dominees een beter inzicht krijgen in de leefwereld van de jongeren. Ze gebruiken Hyves en Facebook dus vooral om de contacten die niet op Twitter zitten. Twitter wordt door alle geïnterviewden geprefereerd boven de andere sociale media sites, voornamelijk door de snelheid en het gemak om te onderhouden.

> Dat is het fijne aan Twitter, 140 is ook het makkelijke, gewoon een paar berichten eruit elke dag en iedereen is op de hoogte. En bij Hyves, Facebook, moet je weer foto's plaatsen, [er] gaat veel meer tijd in zitten om dat te onderhouden en daarmee gaat de snelheid eruit.

Het professionele netwerk LinkedIn is het populairst bij de Twitterende dominees. Tachtig procent van de dertig die deze vraag beantwoord hebben gebruikt dit naast Twitter. Ook Facebook wordt door een grote meerderheid gebruikt naast Twitter. De vijf respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben gebruiken waarschijnlijk alleen Twitter.



Het is dus niet alleen op Twitter interessant om te kijken naar dominees. Ook de andere sociale netwerken worden ingezet door de predikanten. Het zou voor vervolgonderzoek interessant zijn om ook deze sociale media mee te nemen in de analyse. Dit lag niet binnen het bereik van deze

scriptie. Mijns inziens is Twitter het belangrijkste sociale netwerk, omdat de *tweets* vaak de andere profielen voeden. Twitter is hierin als het ware de bron van de andere sociale netwerken.

WAAROM TWITTEREN DOMINEES

In deze paragraaf ga ik in op de redenen die de dominees gaven om te twitteren. Hierin zijn zichtbaarheid voor de buitenwereld, transparantie binnen de gemeente, het creëren van sociaal kapitaal door middel van collegiaal contact en het verbreden van het netwerk de belangrijkste argumenten. In deze paragraaf ga ik dan ook in op deze redenen om beter zicht te krijgen op de beweegredenen van de predikanten om Twitter te gebruiken. Hierbij wil ik aanmerken dat veel predikanten die op Twitter zitten het medium waarschijnlijk ook ingezet hadden als zij een ander beroep hadden waarbij Twitter naast persoonlijk ook functioneel ingezet kan worden, zoals ze in interviews aangaven. Zo stelde een van de predikanten dat hij als bakker waarschijnlijk ook zou Twitteren. De belangrijkste reden om Twitter te gebruiken zijn dan misschien wel dat ze het leuk vinden om te twitteren en dat ze geloven dat Twitter een positieve bijdrage kan leveren voor beroepsgroepen. Waar ik in deze paragraaf op in ga zijn de specifieke redenen om als predikant te gaan twitteren.

Tweet, het belang van Twitter voor de predikant.

Een collega-predikant belt: heb ik Twitter nodig voor jeugdwerk? Nee, wel voor het werk.

ZICHTBAARHEID

Een belangrijke reden om Twitter te gebruiken is zichtbaarheid te creëren. Zowel transparantie binnen de gemeente (intern), als zichtbaarheid van de gemeente (extern). Door Twitter zijn de dominees gemakkelijker te vinden voor de buitenwereld en kunnen ze hun werkzaamheden gemakkelijker transparant maken binnen hun eigen veld.

De mogelijkheid om je werk als predikant te presenteren aan de buitenwereld, is ook voor kleine gemeenschappen een mooie kans om ruchtbaarheid te geven aan wat er gebeurt binnen een gemeente. Zo zegt een predikant van een plattelandskerk: 'We doen hier iets, er gebeurt hier iets'. Twitter geeft hem de mogelijkheid om zichtbaar te maken dat er iets gebeurt binnen een gemeente en daardoor mogelijkheden samen te werken met andere gemeenten of organisaties in de buurt.

In het eerste hoofdstuk beschreef ik Twitter als een open deur van de publieke sfeer naar de privésfeer en van de privésfeer naar de publieke sfeer. Ook een van de dominees gebruikt een soort gelijk metafoor, maar dan van ramen. Hij zegt dat het een van de ramen is die hij open zet, waardoor mensen een stukje zicht krijgen op zijn werkzaamheden. Hij ervaart het dus ook echt als een opening van de privésfeer van een dominee, die soms opgesloten lijkt in zijn stoffige kantoor, naar de buitenwereld. Hij wil hiermee laten zien hoe geloven en mens zijn in de maatschappij in elkaar overlopen.

> Het is voor mij een van de poorten naar de werkelijkheid. Het is een van de ramen die ik open zet. Stukje zicht op, en laten zien van.

De dominees spreken veel over zichtbaarheid, wat aangeeft dat ze het belangrijk vinden om de deur naar de publieke ruimte open te zetten, of de ramen zoals deze informant het verwoordt, zodat mensen beter kunnen zien wat een dominee doet. Door kenbaar te maken in de publieke sfeer dat er iets gebeurt in hun gemeente, dat ze iets doen als predikanten, zijn ze zichtbaarder en vindbaarder voor buitenstaanders. Het is wel vooral de deur naar de werkkamer die de twitterende dominees openzetten.

TRANSPARANTIE

De transparantie binnen de gemeente wordt door de meeste dominees ook positief gewaardeerd. De beperkte mogelijkheden van middelen als een kerkblad worden negatief gewaardeerd. Door nieuwe media kan je sneller communiceren en meer zichtbaarheid geven in het doen en laten van de dominee.

> ‘Wij hebben natuurlijk als predikanten weinig mogelijkheden om transparant te zijn over wat we doen. We hebben eens per zes weken een kerkblad en dan is de laatste vijf zinnetjes: het gaat leuk bij ons thuis, ons konijn heeft jonkies gekregen en we hebben het erg naar ons zin. Heel veel sterkte voor iedereen die het moeilijk heeft, hartelijke groet’

Deze transparantie is niet alleen een podium voor de werkzaamheden van de dominee, maar biedt ook de mogelijkheid om anderen te laten meedenken over deze werkzaamheden. Zo zien een aantal dominees het als een ideaalbeeld dat gemeenteleden mee kunnen denken over thema’s die tijdens de dienst besproken worden.

> Ja, het zou natuurlijk heel mooi zijn als ze mij volgen en dat je een systeempje kan krijgen, van jongens, zondag gaat de viering hier en hier over en denk even met me mee. Denk even mee, wat zouden we kunnen zingen, hoe kijken jullie ernaar, hoe voelt het voor jullie aan deze tekst en wat doet dat. Dan ben ik niet alleen bezig, ik blijf wel de inspirator, maar ik ben niet alleen aan het knoeien. De hele gemeente *waved* met me mee zeg maar.

Dit idee om op Twitter de mogelijkheid te geven mee of na te praten over de wordt door meerdere dominees geopperd. Op deze manier is de dominee gemakkelijker en sneller bereikbaar om nog wat na te praten over de onderwerpen van de preek. Een van de dominees wilde hiermee gaan experimenteren door de gemeenteleden de mogelijkheid te bieden hem te twitteren over de preek:

En ik zit nog in een fase dat ik daar echt werk van wil maken. Dat ik op de zondagsbrief zet: wilt u reageren op de preek @JanWillemStam of zoiets. Ik weet niet of dat werkt, zover ben ik nog niet. Ik denk wel dat dat er van komt.

Tweet, mee laten denken over het onderwerp van de preek:

Bezig met 1 Kor. 1:18-31 voor zondag: Christus als onze wijsheid. Wat maakt dat anders dan zoeken naar wijsheid of verlangen naar wonderen?

Het is niet zo dat alle dominees deze openheid willen creëren. Het ligt aan de ambtsopvatting van de dominee hoe hij zich presenteert en hoeveel interactie hij wenst via Twitter. De verschillende ambtsopvattingen van de dominees zorgen ook voor een andere manier van Twitter-gebruik. De meeste geïnterviewde vinden het belangrijk om dominee te zijn tussen de mensen. Twitter is met zijn horizontale communicatie een perfect middel om tussen de mensen te staan. Een van de dominees vond het beter om als dominee wat afstand te houden tot gemeenteleden. Hij twitterde dan ook minder persoonlijk en zag vooral belang in het onderhouden van contacten buiten de gemeente en niet zozeer binnen de gemeente. Twitter werd dan niet ingezet om tussen de gemeenteleden te staan in de maatschappij, maar om daarbuiten te netwerken.

SOCIAAL KAPITAAL

Om de beweegredenen van de geïnterviewde dominees om Twitter te gaan gebruiken te analyseren, is het van belang om te onderzoeken wat ze er voor zichzelf uithalen. Wat levert het op voor de dominees om Twitter te gebruiken? Dit is belangrijk voor het beantwoorden van mijn hoofdvraag, omdat de manier waarop ze zichzelf presenteren samenhangt met wat ze er mee willen bereiken. Als ze Twitter gebruiken om meer contact te leggen met gemeenteleden presenteren ze zich waarschijnlijk anders dan wanneer ze het gebruiken om in contact te komen met andere geloofsstromingen.

Om te onderzoeken waarom de dominees Twitteren heb ik gekeken wat voor een soort kapitaal ze hieruit halen. Kapitaal is een concept van socioloog Bourdieu (1989), door Tacq in de inleinding van *Het oevre van Boudieu* (2003):

> *(…) het geheel aan middelen waarover een klasse, een fractie daarvan of een individu beschikt (en de mate waarin zij er een effectief gebruik van kan maken) om haar maatschappelijke plaats te verdedigen en indien mogelijk ten opzichte van anderen te verbeteren (Tacq, 2003; 43).*

Het bezit van kapitaal zorgt ervoor dat binnen het veld winst kan worden behaald. Kapitaal bezitten staat deels gelijk aan macht en is vaak ongelijk verdeeld. Dit zorgt voor een constante strijd om verdeling van macht en kapitaal (Pels, 1989;12/13). Een van de kapitaal soorten is: 'Sociaal kapitaal'. Sociaal kapitaal is het netwerk van contacten dat mensen hebben. Dit netwerk kan men inzetten om zich verder te ontwikkelen. Dit wordt door Bourdieu als volgt gedefinieerd:

> *Het geheel van bestaande of potentiële hulpbronnen dat voortvloeit uit het bezit van een meer of minder geïnstitutionaliseerd netwerk van relaties van onderlinge bekendheid en erkentelijkheid -ofwel uit het lidmaatschap van een groep- dat elk van zijn leden de ruggensteun geeft van het collectieve kapitaalbezit, een "geloofsbrief" die hen in de ruime zin des woords kredietwaardig maakt. (Bourdieu, 1989; 132).*

De huidige discussie over sociaal kapitaal op internet is sterk verdeeld. Aan de ene kant wordt gesteld dat door gebruik van sociale media minder sociaal kapitaal beschikbaar is, omdat er minder *face-to-face* contact is. En aan de andere kant wordt gesteld dat er juist meer sociaal kapitaal beschikbaar komt, omdat het gemakkelijk is om contact te leggen en al bestaande contacten te onderhouden (boyd, 2008). Hoe zit het dan met sociaal kapitaal binnen de kerk als er steeds meer online gebeurt?

Religieuze organisaties beschikken van oudsher over veel sociaal kapitaal, maar de communicatieve normen, waarden en praktijk veranderen (Cheong en Poon, 2008). Een belangrijke vraag is hoe deze nieuwe situatie zich ontwikkelt. Wat is de relatie tussen internet en

sociaal kapitaal: hindert het de vorming van sociaal kapitaal, of draagt het bij aan sociaal kapitaal?

Volgens Quan Hasse en Wellman (2004) kunnen internet en sociaal kapitaal in de volgende relaties met elkaar staan: aanvullen, transformeren of verminderen. De eerste houdt in dat bestaande patronen worden versterkt, de tweede dat er organisatorische veranderingen ontstaan door de nieuwe vormen van sociaal kapitaal en de derde relatie stelt dat het ten koste gaat van lokale netwerken.

De meeste studies steunen het eerste model. Het tweede model komt weinig voor in de praktijk, terwijl de potentie er wel is. Het is mogelijk dat de nieuwe vormen van sociaal kapitaal die ontstaan op internet, het instituut transformeren. Maar pas wanneer internet als vanzelfsprekend wordt gezien, kan het sociale impact hebben stelt Shirky (2008):

> *Communication tools don't get socially interesting until they get technologically boring... It's when a technology becomes normal, then ubiquitous, and finally so pervasive as to be invisible, that the really profound changes happen (Shirky, 2008:105).*

Bij Twitter is dit nog niet het geval. Twitter is nog niet helemaal ingebed in de maatschappij en er zijn nog steeds veel mensen die niet precies weten wat Twitter is. Het medium kan dan ook nog geen grote sociale transformaties teweeg brengen, als we Shirky's argument volgen. De vraag is echter of dit argument houdbaar is nu we hebben gezien hoe een grote rol sociale media speelt bij de huidige revolutie in het Midden-Oosten. Hier lijken sociale media genoeg ingebed om een revolutie in beweging te brengen en te houden.

Het is moeilijk te stellen of Twitter genoeg ingebed is om sociale impact te krijgen en daarmee organisaties te transformeren. Waarschijnlijk is er al wel sprake van inbedding van sociale media gebruik binnen de jongere generatie die is opgegroeid met sociale media. Het ligt niet binnen het bereik van dit onderzoek om hier uitgebreid op in te gaan. Met mijn onderzoek wil ik kijken of de verandering van het instituut iets is wat nagestreefd wordt door Twitterende dominees. Hier zal ik later op terug komen.

De geïnterviewde dominees zagen het gebruik van Twitter allemaal als een aanvulling of zelf een vergroting van sociaal kapitaal. Vooral het contact met collega-predikanten en mensen uit andere geloofsstromingen werden vaak aangehaald. Maar ook bijvoorbeeld contact met gemeenteleden en journalisten werd als een vergroting van sociaal kapitaal gezien. In de volgende paragraaf zal ik ingaan op het collegiale contact.

VERBREDENDE, VERDIEPENDE EN SNELLE CONTACTEN

Het contact met collega's is de belangrijkste bron van sociaal kapitaal voor de twitterende dominees. Hoewel contacten er al eerder waren via bijvoorbeeld emailgroepen, brengt het Twitter dominees dichter bij elkaar. Dit contact wordt als waardevol ervaren, omdat het predikantenambt beschreven wordt als een eenzaam beroep. Zoals een van de informanten zei: 'Je hebt geen koffieautomaat, nou dan is Twitter dat'. Twitter wordt hier dus gezien als een bijeenkomst bij een koffieautomaat waar ervaringen, ontwikkelingen en trivialiteiten besproken worden.

De belangrijkste kenmerken van het collegiaal contact voor de dominees zijn zowel de verbredende als de verdiepende werkingen van Twitter. Verdieping rondom een bepaald onderwerp, verbredend in de zin van contacten opbouwen die anders niet zouden ontstaan of moeilijker te onderhouden zijn, door bijvoorbeeld afstand of andere kerkelijke stromingen.

Voor plattelandspredikanten is Twitter bijvoorbeeld een goed en snel medium om op de hoogte blijven wat collega's in de rest van het land doen. Twitter zorgt voor een netwerk van vluchtig en luchtig contact dat via een ander medium minder gemakkelijk tot stand gebracht zou worden. Voor deze plattelandspredikant werkt Twitter sterk verbredend.

> Mijn netwerk verbreedt zich, ik kom collega's op het spoor. In regionaal verband ken ik ze allemaal wel hoor na vijf jaar, ik zou niet zeggen dat we uitgesproken zijn, maar de input uit het zuiden van het land, goh hoe pakken jullie dat aan.

Volgens veel dominees is het ontmoeten van nieuwe mensen rondom een interessegebied gemakkelijker geworden. Twitter lijkt hierin voor de predikanten ook verdiepend te werken rondom een bepaald onderwerp. Zo worden er door de predikanten vaak links gedeeld naar bijvoorbeeld blogs, achtergrondartikelen of preken. Hierin zie je dat de deur naar de publieke sfeer opengaat en de dominees via Twitter naar buiten kunnen treden. De online contacten blijven vaak niet online, ze komen of voort uit een offline bijeenkomst, of ze zetten door in offline bijeenkomsten.

Dominee Tweet: elkaar wijzen op artikelen, verdiepende werking:

Goed interview in Jose Casanova in #Trouw over oa de dood van de secularisatiethese en deprivatisering van religie

Een voorbeeld hiervan is een grote groep twitterende dominees die veel bezig is met kerk en sociale media. Door links te delen houden ze elkaar op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. In dit citaat klinkt tevens een protest door tegen de kerk die achterblijft in deze nieuwe ontwikkelingen rondom sociale media. Hier zal ik in hoofdstuk drie uitgebreid op terug komen. Hier houd ik het eerst bij de verdieping die Twitter kan bieden.

> (…) het gaat natuurlijk heel veel over theologie en *social media*. En dat is ook een groep in Nederland die daar mee bezig is. En ik denk dat we elkaar in de peiling houden via Twitter. (…) Het is gewoon inspirerend ook omdat je nog maar een kleine groep bent die daar mee bezig is, en de kerk natuurlijk ernstig achter is gebleven tot nu toe. En een aantal van deze mensen zijn natuurlijk ook bezig om de kerk toe te rusten in deze richting.

Maar het gaat niet alleen om contact met collega's. We kunnen elkaar steeds sneller bereiken door sociale netwerken als Twitter, volgens het *small world phenomenon* van Millgram (1967) zijn we allemaal slecht zes stappen van elkaar verwijderd in de samenleving. Deze theorie, uitgewerkt als *six degrees of separation*, houdt in dat je in gemiddeld zes stappen bij

willekeurige persoon in de wereld kan komen. Volgens onderzoek van Sysomos (Cheng, 2010) is dit op Twitter zelf nog één minder. Op Twitter kan in vijf[9] stappen een willekeurig ander persoon bereiken. Twitter maakt het dus nog gemakkelijker om snel mensen te bereiken. Veel dominees zetten Twitter dan ook in om hun netwerk te vergroten en te raken aan kringen die door Twitter gemakkelijker bereikbaar zijn.

> Ja, ontgrenzen vind ik een belangrijk woord erin, ontgrenzing. Dat deze tijd gewoon niet meer verdraagt dat je alleen in je eigen hok kijkt. Dat je een subcultuurtje vormt, kom op zeg. Dat is eigenlijk een uitloper, nog steeds, van het Nederlandse zuilensysteem. Dat kan natuurlijk niet meer. Dus dat zou ik zeggen. En er zijn vast wel collega's van mij die heerlijk in hun eigen wereldje alleen zitten, ja. Dat wordt wel minder hoor denk ik.

Dominee tweet:

Ontmoeting, nieuwe contacten.

Dit is leuk skypen (voor het eerst) met een collega in Tsjechië en mijn Tjechisch doet het nog! #zininonmoeting

Het ontmoeten van nieuwe mensen is een belangrijke reden om Twitter te gebruiken voor de dominees. Vooral het grensoverschrijdende karakter van deze contacten is nieuw. Het maakt niet uit waar je woont en werkt, je kunt gemakkelijk met elkaar in contact komen. Dit zorgt ervoor dat je gemakkelijker mensen vindt die met hetzelfde bezig zijn en waar je misschien in de toekomst kan samenwerken:

[9] Het exacte aantal stappen is 4.67.

(…) het opent wel de mogelijkheden om mensen te ontmoeten die je anders niet ontmoet zou hebben. Dat je binnen je interessegebied mensen ontmoet waar je één-twee mee kan spelen. Als iemand hiermee bezig is, wil ik hem graag tegenkomen. Dan maakt het niet meer uit of iemand in Leiden zit of in de Achterhoek. En ik vind dat je elkaar makkelijker ontmoet en aanspreekt.

Dat Twitter ontgrenzend kan werken en nieuwe contacten buiten bestaande kringen kan brengen betekent nog niet dat het netwerk van de twitterende dominee heel erg breed is. Uit de enquête blijkt dat zevenennegentig procent (n=34) voornamelijk collega's volgt op Twitter. Ook vrienden en gemeenteleden worden respectievelijk veel gevolgd (beide door eenentwintig procent). Dit zijn contacten die niet ver buiten de al bestaande netwerken liggen. Onderzoek naar verschillende sociale media laat zien dat sociale netwerk sites vooral bestaande sociale netwerken versterken en niet zozeer vernieuwen (boyd en Ellison, 2007).

De claim op het grensoverschrijdende karakter van Twitter valt dus te betwijfelen. In mijn onderzoek ben ik hier verder niet diep op ingegaan, maar het is wellicht een interessante insteek voor vervolgonderzoek. Er zijn wel predikanten die het sociale netwerk actief inzetten om contact met de

Dominee tweet, vragen stellen, mee laten denken:

Please RT: Wie helpt er meedenken over de strijd tegen corrupte regeringen. Twittergebeden tegen corruptie? Oproep aan politieke partijen?

Dominee tweet: delen van trivialiteiten met collega's:

Ik bid heul hard voor mooi weer in Noord Luxemburg :-)

wijk, de politici en andere geloofsstromingen te onderhouden, maar uit mijn onderzoek blijkt dat vooral contact met collega's sociaal kapitaal biedt en actief ingezet wordt.

Een derde kenmerk naast de verbredende en verdiepende contacten is de snelheid van het netwerk. Deze snelheid is een belangrijk kenmerk omdat het tevens een deel van het protest tegen de kerk is waar ik in hoofdstuk drie verder op in ga. Deze snelheid zorgt voor een flow van informatie, verschillende bronnen waartussen je kunt snel schakelen, verschillende nieuwsvoorzieningen die je kunt volgen. Dit alles wordt door een van de predikanten beschreven als de 'flow' van Twitter, waar je in mee kan gaan. Een flow van informatie en inspiratie waar je in kan stappen en die je in kan zetten voor contacten en verdieping.

> Het is een flow die je kan pakken en wat je in contact kan brengen met mensen. Maar als je je echt wil verdiepen, ja, dan moet je zorgen dat je met elkaar in contact komt, op blogs gaat verdiepen of het liefst elkaar in real life ontmoeten.

De predikant geeft hierbij aan dat de echte verdieping, de echte discussie niet gevoerd wordt op Twitter, maar dat het een bron is voor sociaal kapitaal die op een andere plek, op blogs of in een offline ontmoeting, wordt benut. De verdiepende kracht van Twitter is vooral dat er rondom bepaalde thema's openingen ontstaan naar andere informatiebronnen en naar offline ontmoetingen en discussiegroepen.

Om de vraag of Twitter sociaal kapitaal biedt te beantwoorden: Twitter biedt sociaal kapitaal, maar vooral doordat het contact genereert wat op andere plekken voortgezet wordt. Het verbreedt het sociale en collegiale netwerk, doordat er gemakkelijk contact gelegd wordt met collega's door het hele land. Het is een poort naar sociaal kapitaal die open gezet kan worden. Door Twitter actief te gebruiken en het netwerk in te zetten voor projecten, kan sociaal kapitaal verworven worden.

In de definitie van Tacq die ik eerder aanhaalde is sociaal kapitaal een middel om je maatschappelijke plaats te verdedigen en mogelijk te verbeteren (Tacq, 2003: 43). Door Twitter maakt de dominee zichzelf zichtbaar, verbreedt zijn netwerk en kan deze inzetten om projecten of bijeenkomsten tot stand te brengen rondom thema's als sociale media en kerk. Hierdoor verkrijgen dominees sociaal kapitaal binnen de door het effectief inzetten van Twitter.

TWITTER-GEBRUIK

In deze paragraaf wil ik de manier waarop dominees Twitter gebruiken uitlichten. Hoe staan zij in de spanningsvelden tussen privé en publiek, online en offline, In de enquête stelde ik de vraag of de dominees beroepsmatig-, persoonlijk- of als een combinatie van die twee twitterden. De meeste dominees stelden dat ze zowel persoonlijk als beroepsmatig gebruik maakten van Twitter. Ze maken dus geen onderscheid in een persoonlijk account en een beroepsmatig account, maar presenteren zich als persoon en als dominee.

Ik Twitter:

Beroepsmatig		3 (8.82 %)
Persoonlijk		2 (5.88 %)
Zowel persoonlijk als beroepsmatig		29 (85.29 %)
n	=	34
# 34		

Een dominee ben je altijd, of zoals een predikant het mij vertelde: ‘Je kan het niet aan de kapstok hangen’. Het is een ambt, geen beroep en het is voor veel van de door mij geïnterviewde predikanten dan ook niet mogelijk om het domineeschap te scheiden van de rest van hun leven. Doordat het domineeschap verweven is in het leven van alledag, zijn de *tweets* ook niet strikt te onderscheiden in ‘dominee tweets’ en ‘persoonlijke tweets’.

Wat bij de dominees opvalt is dat ze zich bewust zijn van hun rol als dominee. ‘Dus ja, dat predikantschap is wel permanent in je achterhoofd. Je, volgens mij is het moeilijk om toe te geven, maar het is wel zo’. Sommige zoeken naar een goede rol op internet als persoon en predikant en anderen geven het persoonlijke of professionele aspect voorrang. In het volgende citaat vertelt een van de predikanten dat hij de sociale rol als predikant niet mee laat spelen in zijn Twitter gedrag:

> Nee daar lig ik helemaal niet wakker van, nee. Moet ik dan bij alles nadenken? Weet je wat het is, predikant zijn is iets dat je hele leven doortrekt. In die zin is het natuurlijk een totaal ander beroep dan een beroep die je bij de mediamarkt uitoefent. Dus alles wat ik doe heeft te maken met degene die ik ben, ten diepste. Maar goed, nee hoor, ik lig daar niet wakker van, nee. En ik vind het ook niet vervelend om dingen te zeggen waar een ander misschien moeite mee heeft.

Deze informant is hiermee een uitzondering, de meeste informanten passen hun gedrag wel aan op hun sociale rol als predikant. De verschillende stijlen van beroepsmatig of privé gebruik van Twitter door dominees laat zien dat er nog geen normen zijn gesteld over het gedrag van een predikant op Twitter. Het interessante hierbij is dat veel predikanten elkaar beoordelen over wat ze twitteren. In veel interviews lieten de informanten zich kritisch uit tegenover collega's die volgens hen geen goede rol aannamen op Twitter. Eerst zal ik verder ingaan op deze rol door te kijken wat wel en niet gedeeld wordt op Twitter. In hoofdstuk drie zal ik verder ingaan op de normen die langzaam aan het ontstaan zijn.

DOMINEE ALS MICRO CELEBRITY

De twitterende dominees zijn zich dus veelal bewust van het publieke karakter van Twitter. De meeste hebben een duidelijk beoogd publiek. Dit beoogde publiek heeft directe invloed op wat je wel en niet Twittert. De meeste dominees houden rekening met het feit dat ze gevolgd worden door gemeenteleden. Ook als ze weinig twitteraars in de gemeente hebben, zijn ze zich ervan bewust dat ze alsnog de *tweets* kunnen volgen. Veel dominees hebben hun Twitter ook gelinkt aan hun blog of website. Dat onder het publiek gemeenteleden kunnen zitten zorgt ervoor dat ze bepaalde uitlatingen niet doen op Twitter. Zoals een van de predikanten mij vertelde:

> 'Ik kan niet alles zomaar zeggen, dat zou ik ook niet zomaar doen. Ik sta soms heel kritisch in de kerk. Dat is gewoon zo. Ik sta met een been in de kerk en met de andere in deze cultuur en kijk ik

> vanuit de cultuur naar de kerk dan denk ik, ja eh, ik weet het niet. Maar ik wil, ik moet me ook niet heel kritisch over de kerk uitlaten op Twitter. Dat lezen gemeenteleden ook, en in sommige netwerken binnen de kerk weten ze dat ook wel hoor, maar ik kan dat niet in de volle breedte gaan uitspreken. Dan moet ik er niet voor kiezen om in die kerk te werken. Dus je moet ook een beetje loyaal zijn, naar de mensen, over de volle breedte van de gemeente.'

Dat iedereen mee kan lezen is iets waar alle dominees zich sterk bewust van lijken te zijn en waarvoor ze ook censuur toepassen. Wat ze versturen moet dan ook geschikt zijn voor een meervoudig publiek, die benaderd wordt als 'de nachtmerrielezer' (Marwick en boyd, 2010). Alle mogelijke lezers, van gemeenteleden tot ouders moeten de informatie die gedeeld wordt kunnen lezen zonder gekwetst te raken. Maar niet alleen met de gemeente wordt rekening gehouden. Veel twitterende dominees zijn zich er ook van bewust dat er niet-christenen meelezen. Ze willen dan ook niet teveel religieuze teksten delen. Dit omgaan met een meervoudig publiek is een kenmerk van de *micro celebrity*, beschreven in hoofdstuk één en past goed in de Twitter-cultuur.

Een ander kenmerk van de *micro celebrity* is het delen van privé-informatie. Dit is voor veel dominees een moeilijk punt. Hoeveel informatie deel je, wat laat je zien en wat vooral niet. Dit is een vraag die voor sommige dominees nog niet beantwoord is. Zoals de informant van het volgende citaat. Door te kijken naar wat collega's doen ontdekt hij wat wel en niet kan. Hij stelt gaandeweg zijn normen.

> Weetje, dit hele experiment ontstaat al gelang de weg. En soms zie ik collega *tweets* langskomen en dan denk ik, nee dit moet niet, dit moet je niet willen delen.

Zoals hier te lezen valt houden predikanten goed in de gaten wat hun collega's delen op Twitter. De Twitter-stijlen van de predikanten verschillen echter van elkaar. Zo worden er door de predikanten verschillende redenen gegeven om privé-informatie openbaar te maken. Zo maakt de ene predikant veel privé-informatie openbaar om zichtbaarheid te vergroten en te

laten zien dat het geloof en het dagelijks leven bij elkaar horen. De ander plaatst privé-informatie online om zijn kwetsbaarheid en zwakte tegenover God te laten zien.

> Het is ook, wat plaats je op Twitter en wat niet. Als je ook dingen Twitter waar je mee zit, waar je mee worstelt, dan wordt je zwak. En het is juist in je persoonlijke zwakheid waar God heel groot kan zijn, he. Dus als wij dat met zen allen wat beter leren zien, dan bestaan daar mogelijkheden, natuurlijk.

Dat de predikant zich op Twitter als een *micro celebrity* presenteert, staat niet ver af van de rol die een dominee in de gemeente op zich neemt. Ook in deze presentatie is het onderscheid tussen online en offline vaag, helemaal wanneer de predikant in eenzelfde dorp woont en werkt. Tevens is het de rol van de predikant om een meervoudig publiek tevreden te stellen binnen en buiten de gemeente. In de Twitter-cultuur is tevens de claim op authenticiteit belangrijk. Ook deze claim op authenticiteit lijkt inherent verbonden aan het domineesambt.

AUTHENTICITEIT

Zoals ik in hoofdstuk één beargumenteerde is de claim op authenticiteit belangrijk op Twitter. Ook de dominees zijn bezig deze authenticiteit te behouden. Eén van de dominees ziet een sterke ontwikkeling naar een steeds persoonlijker profiel online. Waar men zich eerst verschool achter een avatar en een *nickname*, komt nu iedereen met zijn eigen persoonlijkheid het web op. In deze ontwikkeling is het volgens deze predikant belangrijk om authentiek te zijn.

> Proberen authentiek te zijn en bewaken waar de grens is waar je *publish*[10] doet.

Hierin komen twee interessante dingen naar voren. Ten eerste proberen authentiek te zijn en ten tweede je grens bewaken van wat je wel en niet online zet. Deze zin laat mooi de spanning

[10] Hiermee doelt ze op de verzend knop van een *tweet.* Ze stelt in het interview dat het belangrijk is je er bewust van te zijn dat je constant aan het publiceren bent.

zien tussen authentiek willen zijn en bewust zijn van het feit dat je dit publiceert. Authenticiteit gaat hier dus direct samen met de *performance* die je online wilt geven. Deze *performance* hoeft niet in strijd te zijn met een gevoel van authenticiteit. Het is menseigen om in verschillende contexten verschillende voorstellingen te geven en wel authentiek te zijn.

> Ik denk gewoon, als hier de kamer vol zit met vrienden dan praat ik anders dan wanneer ik voor een volle zaal sta. Maar ik ben wel allebei authentiek. Ik ben het wel, ik ga me niet anders voordoen.

De dominees zijn zich wel bewust van de beperkingen die het medium met zich mee brengt. Je kunt authentiek zijn, zonder je hele ziel blootleggen. Dit is niet alleen het geval met Twitter, maar ook wanneer je voor een volle zaal staat te spreken. Het enige verschil is dat je bij een volle zaal direct contact maakt met de zaal, je ziet ze zitten, waar Twitter een onzichtbaar publiek heeft. Hierdoor vraagt het meer bewustzijn van de twitteraar, hoe zie je het publiek? In het algemeen gaan de predikanten uit van een meervoudig publiek.

Een van de predikanten koppelt het authentiek zijn los van het medium. Volgens hem gaat het niet om de middelen, maar om het doel. Het doel is authentieke discipelen voor Jezus te creëren en als dat kan via het medium, is het goed om het te gebruiken. Hij is hierin een uitzondering, omdat hij is de enige predikant onder de geïnterviewde die zo expliciet maakte dat hij Twitter inzet voor een hoger doel.

> Ik denk dat als je bewegingen door de kerkgeschiedenis heen bekijkt dan zie ik dat twee dingen belangrijk zijn, authenticiteit en context. Het puur en heilig houden van de boodschap waarvoor we leven en in wat voor opzicht zijn we discipelen. En dan ga je vervolgens kijken naar wat voor context je op dit moment inzit en hoe je aan de gang kunt gaan met het koninkrijk van God zijn op de vierkante meter waar je op dit moment gestoeld bent. Veel moeilijker moet je het niet maken. En als je dan een telefoon in je handen krijgt waarmee je kunt twitteren, waarom zou je hem dan niet gebruiken.

WAT KAN WEL, WAT KAN NIET

Er zijn een aantal onderwerpen waar de verschillende dominees sterk van mening verschillen. Deze gevoelige punten beschrijf ik hieronder, om deze spanning weer te geven. Ten eerste gaat het over wel of niet twitteren over pastorale zaken en ten tweede gaat het over wel of geen religieuze teksten online plaatsen.

Een onderwerp waar de meeste dominees nooit over zouden twitteren is pastoraat. Pastorale gesprekken zijn geheim, dus daarover mag nooit iets naar buiten komen en al helemaal niet via Twitter. Maar hoe strak deze lijn gesteld werd verschilde per dominee. De meesten wilden er helemaal niets over twitteren: 'dat vind ik een grens die je heel streng moet stellen' vertelt een van de dominees. Maar anderen plaatsen wel *tweets* als: 'Mooi pastoraal gesprek gehad'. In dit citaat is te lezen dat er geen inhoudelijke informatie gegeven wordt, maar wel verteld wordt hoe een gesprek verlopen is.

> Nee, geen pastorale zaken waar iets van discretie op zit. Dat zou ik nooit zeggen. Ik zou wel Twitteren dat eh, bijvoorbeeld: vandaag vier belachelijk lange pastorale gesprekken, ofzo. Dat maakt me niet uit, of; vanmorgen toch een intensief of moeilijk gesprek, zoiets zou misschien nog wel. Of, ik heb op dit moment veel contacten waar ik blij van word. Maar ik zal nooit, geen inhoudelijke namen en ook niet meer dat mensen zouden kunnen vermoeden waar het over gaat. Nee die kant zou ik niet uitgaan nee.

Over de houding van de hierboven geciteerde dominee, waren veel andere dominees niet te spreken. Je mag je volgens de meesten helemaal niet over het pastoraat uitlaten. Aangezien de dominees in veel gevallen elkaar ook volgden, hadden ze vaak een mening over het Twitter-gedrag van collega's. Deze ergernis kwam in verschillende interviews terug. Zo vertelde een informant dat hij zich eraan stoorde als predikanten over het pastoraat praatten zoals in het bovenstaande citaat gebeurt. Hij stelde dat je het niet kon maken er iets over te zeggen. Zodra je er namelijk over begint te vertellen moet je er eigenlijk altijd iets over zeggen, ook als het geen mooi gesprek was. Anders gaat 'niet twitteren' ook een boodschap krijgen:

> En ik heb ook nooit enige suggestie gewekt, dus in een pastoraat, dat ik bijvoorbeeld een 'fijn gesprek' met iemand heb gehad. Want degene met wie ik een gesprek heb gehad zou kunnen gaan kijken, zegt hij er iets over en hoe heeft hij het ervaren. Stel dat ik heb gezegd mooi gesprek gehad met iemand en de volgende dag heb ik met iemand anders een gesprek en zeg er niets over omdat ik het vergeet, het geen leuk gesprek vond, te druk heb. Dan gaat het feit dat ik niet twitter ook een boodschap krijgen. Dus gewoon niet.

Het pastoraat is een goed voorbeeld van de gevoeligheden die spelen bij de dominees onderling. Er ontstaan dus spanningen doordat verschillende mensen van dezelfde beroepsgroep anders omgaan met het medium. Hierdoor lijkt er een vraag te ontstaan naar een soort normenstelsel voor predikanten op Twitter. Hier zal ik in hoofdstuk drie verder op ingaan.

De dominees denken dus anders over wat je wel en niet kan delen met de buitenwereld. Een van de informanten vertelt mij dat zijn inziens niet genoeg wordt stilgestaan bij de impact van het medium.

> Ja, ja. Ik vind ook wel dat een aantal dominees wat dat betreft onnadenkend twittert. Onvoldoende de impact van het medium begrijpt

Ook over het wel of geen religieuze teksten delen, verschillen de predikanten van mening. De ene predikant vindt het volstrekt zinloos omdat het niet bijdraagt aan een gesprek, Twitter wordt gebruikt als prikbord in plaats van het gesprek aan te gaan. Terwijl de ander het een mogelijkheid vindt om inspiratie te delen. Het volgende citaat geeft de mening van de predikanten die tegen het delen van bijbelteksten zijn weer:

> Nee, vind ik volstrekt zinloos. Vind ik helemaal zinloos, vind ik echt zo fout. Ik heb er ook echt mensen uitgegooid, omdat ik daar geen zin in heb. Bijbelteksten zoek ik zelf wel op.

Anderen vinden dat het wel kan, maar dat het inderdaad niet moet gebeuren als bord langs de weg. Het moet een opening geven om het gesprek verder te voeren:

> Ja, kan prima, is maar net hoe je het invult. Maar ik gebruik het niet als een bord langs de weg van johannes 3 vers 16 ofzo. Als ik daar dan iets opzet is het iets dat me zelf erg aanspreekt. Moet je zien wat ik nou gehoord heb, dit mag je niet missen.

Via de hashtag twitpreek (#Twitpreek) houden de predikanten mensen op de hoogte over het onderwerp van de preek. Zo delen ze wel religieuze informatie en soms een link naar de bijbeltekst of iets anders om te laten weten waar de preek van aankomende zondag over zal gaan. In eerste instantie is deze *hashtag* bedacht zodat de predikanten allemaal op vrijdag zouden aangeven waarover de preek van die zondag zou gaan. De *hashtag* wordt echter niet fanatiek gebruikt. Dit is een voorbeeld van een initiatief van de dominees, die nog niet helemaal van de grond komt.

DRIE TYPEN TWITTERENDE DOMINEES

In voorgaande paragrafen heb ik gesproken over de twitterende dominees in het algemeen. Ik heb verschillende redenen voor het gebruik van Twitter door dominees uiteengezet en gekeken hoe dit bij kan dragen aan sociaal kapitaal voor de dominees. In deze paragraaf zal ik binnen deze algemeenheden drie verschillende typen twitterende dominees te onderscheiden zijn die meer of minder nadruk leggen op bepaalde redenen voor Twitter-gebruik die ik in dit hoofdstuk verder zal uitwerken.

Ik schets hier drie typen twitterende dominees die ik tegen ben gekomen. Dit zijn natuurlijk generalisaties van de werkelijkheid, die meer ambivalent in elkaar zit dan dit onderscheid vooronderstelt. De categorieën die ik hier beschrijf moeten dan ook niet als vaststaande gegevens benaderd worden. Er is overlap tussen de verschillende categorieën en de lijnen zijn fluïde. Wat ik aan wil geven met deze typen dominees zijn de verschillenden manieren voor dominees om Twitter te gebruiken en in te zetten. Twitterende dominees zijn een heterogene groep met verschillende visies op het ambt en hoe Twitter hierin een rol kan spelen.

De categorieën zijn geconstrueerd volgens theorie van verzadiging, *data saturation*. Nadat ik deze drie typen construeerde viel elke dominee die ik interviewde, waarbij in een enquête afnam of waarvan ik de tweets volgde binnen deze categorieën.

Ten eerste is er de 'ideologische twitteraar' die Twitter ziet als een instrument om stem te zijn in de publieke ruimte. Deze dominee gaat helemaal mee met de horizontale communicatiestructuur van Twitter en is zowel bezig met zenden als ontvangen. Daarbij gelooft deze dominee in de revolutionaire kracht van Twitter. Twitter zou een nieuwe vorm kunnen geven aan het 'kerk zijn' in de samenleving en deze dominee is opzoek naar zo'n nieuwe vorm. Zijn zien in het sociale kapitaal dat internet biedt transformerende krachten.

De 'zichtbare dominee' ziet Twitter als instrument om zijn werk zichtbaar te maken. Deze dominee is niet zozeer opzoek naar nieuwe vormen van kerk zijn voor de gemeente, maar wel naar nieuwe manieren om de kerk toegankelijker en open te maken voor het grotere publiek. Hij zet Twitter dan ook meer in om mensen betrokken te houden bij de kerk, dan om de kerk te veranderen.

De 'missionaire dominee' die Twitter ziet als een middel die ingezet kan worden om een hoger doel te bereiken: discipelen creëren. Deze dominee zet Twitter in als communicatiemiddel; omdat Twitter er is moet je het ook gebruiken. Het doel heiligt de middelen. Het heeft niets te maken met de specifieke kenkenmerken van Twitter, zoals de communicatievorm, het is slechts een nieuw platform voor dezelfde missie.

Nogmaals wil ik zeggen dat de werkelijkheid niet zo zwart wit is als ik het hier neerzet. Veel van de predikanten die ik heb gesproken hebben elementen van deze verschillende stereotyperingen. Zo kan een dominee die missionair is ingesteld ook veel bezig zijn in het publieke debat of een ideologische twitteraar die veel contact heeft met gemeenteleden. Ik wil hiermee slecht aangeven dat er op verschillende manieren gebruik gemaakt wordt van Twitter door de dominees.

Hieronder zal ik verder ingaan op de verschillende redenen die de dominees aangaven om Twitter te gebruiken. Met deze categorieën wilde ik laten zien dat niet alle dominees dezelfde redenen aanvoerden maar dat er clusters van redenen bij verschillende dominees terugkwamen.

DE TWITTERENDE DOMINEE

Om Twitter functioneel in te zetten moet de dominee meegaan in de Twitter-cultuur, waarbij het delen van privé-informatie belangrijk is. De predikanten willen via Twitter graag laten zien hoe geloof en dagelijks leven samen komen, door zichtbaarheid te creëren. Dit openbaar maken van privé-informatie in de publieke sfeer, is voor de predikanten geen nieuwe ontwikkeling. Voor predikanten in een gemeente is het privéleven vaak ook deels publiek, omdat ze in hetzelfde dorp of wijk wonen en werken.

De predikanten lijken dan ook weinig moeite te hebben met het vage onderscheid tussen privé en publiek op Twitter, omdat dit inherent verbonden is aan het predikantschap. Er is geen duidelijke lijn tussen persoonlijk en professioneel in het ambt. De plek van het Twitter-podium tussen privé en publiek, is een podium waarop de predikant vanuit zijn ambt vaker

performances geeft. De rol als *micro celebrity* op Twitter ligt niet zo ver af van de offline zelfpresentatie van de predikant.

De daadwerkelijke horizontalisering van het ambt via Twitter, waar sommige predikanten naar streven, ontstaat echter nog niet. Er wordt vooral gekeken naar de nieuwe mogelijkheden, maar in de praktijk leidt dit nog niet tot een democratisering. Er is weinig contact met gemeenteleden via het medium en er wordt voornamelijk over de mogelijkheden gesproken met elkaar, maar nog niet in praktijk uitgevoerd. Pogingen hiertoe, bijvoorbeeld een gebed voor Egypte opzetten via Twitter, zijn nog niet erg succesvol en trekken nog geen grote groepen mensen.

Het ideaal van een horizontaler protestantisme leeft nog steeds, zoals ook in de reformatie. Maar zoals we ook bij de reformatie zagen, werd dit ideaal niet helemaal doorgevoerd, de kerk bleef deels hiërarchisch geordend. Is het Twitter-gebruik van dominees om deze horizontalisering van communicatie door te zetten? In hoofdstuk drie zal ik hier verder op ingaan.

Dat Twitter voor dominees nog niet revolutionair werkt, betekent niet dat het niets oplevert. Via Twitter verkrijgen de predikanten namelijk sociaal kapitaal door de netwerken die ontstaan. Vooral het contact met collega's een belangrijke bron voor sociaal kapitaal. De open Twitter-deur naar de werkkamer van de dominee zorgt voor een collegiaal contact die nieuw is voor de dominees. Door mee te kijken bij elkaars werkzaamheden inspireren ze elkaar, helpen ze elkaar verder of ontstaan er nieuwe projecten.

Het is niet alleen dit contact dat belangrijk is voor de predikanten. De meeste predikanten wijzen op het ontgrenzende karakter van Twitter en de mogelijkheden contact te leggen met andere geloofsstromen, politieke organisaties, wijken en projecten. Deze contacten ontstaan wel en leveren soms ook wel wat op, maar zijn nog niet zo sterk ontwikkeld dat ze echt sociaal kapitaal bieden. De meeste reciprociteit vindt plaats tussen collega predikanten.

HOOFDSTUK 3: INDIVIDU EN INSTITUUT

Er zijn verschillende manieren waarom de individuele dominees gebruik maken van Twitter. Maar waar ze het veelal over eens zijn is dat het instituut kerk te traag meegaat in de nieuwe ontwikkelingen. De twitterende predikanten willen mee met technologische vernieuwingen en ontwikkelingen in de samenleving en beschuldigen het instituut ervan dit niet te doen. In dit hoofdstuk wil ik kijken hoe deze kritiek zich uit en welke mogelijkheden de dominees zien voor het instituut kerk.

In hoofdstuk één kwam naar voren dat Twitter samen gaat met *self branding*, jezelf interessant genoeg maken om gevolgd te worden. Deze *self branding* van individuen kan in spanning komen met de *branding* van een bedrijf of instelling waar deze individuen onder vallen. Aangezien Twitter in eerste instantie vooral een individueel medium was voor pioniers op dit gebied, ontstaat er spanning zodra ook de bedrijven en instellingen zich op het medium gaan profileren. Welke vorm neemt deze spanning aan tussen de dominees en het instituut kerk?

Er is een tendens waar te nemen van een afnemende invloed van het religieuze instituut en een opkomst van een autonoom individu die zoekt naar een eigen spirituele en religieuze leven. Redenen hiervoor zijn dat condities van het sociale leven in de mens zelf gepositioneerd worden, in plaats van erbuiten. De kerk zorgt dus niet meer noodzakelijk voor het kader van betekenisgeving (Hoover, 2008).

Waar de protestantse kerk zich snel aanpaste aan de nieuwe situatie na de scheiding van kerk en staat, om de controle in de samenleving niet te verliezen (Woodhead,2006), lijken de twitterende dominees zich aan te willen passen aan de opkomst van het autonome individu die zijn eigen spirituele religieuze leven vormgeeft. Hierin kan de predikant een inspirator zijn. Maar hoe staat dit in verhouding met de kerk en wat zijn de mogelijkheden voor van de kerk hierin?

MOGELIJKHEDEN VOOR DE PREDIKANT

De twitterende dominees gaan mee met de horizontale communicatiestructuren omdat ze de hierboven beschreven tendens naar een individuele vorm van spiritualiteit waarnemen. Ze zoeken naar een vorm van predikantschap die geschikt is voor deze individuen. Hiermee kunnen predikanten deel blijven uitmaken van het gesprek over spiritualiteit en geloven.

> Het gaat er veel meer om, om je eigen spiritualiteit te ontdekken, je eigen geestelijke weg die je gaat. Hoe je zelf met de bronnen omgaat en dergelijke, dat is vandaag veel belangrijker. Ja het is een hele andere tijd en die vraagt ook om een andere competentie als predikant, als geestelijk inspirator van een geloofsgemeenschap.

Zeven van de acht geïnterviewde vindt dat de dominee tussen de mensen moet staan. De dominee moet van zijn sokkel af en als inspirator in zijn gemeente gaan staan. Dominee zijn tussen de mensen: 'Ja. Vroeger had het ambt natuurlijk iets wat een beetje hoger stond of zo, maar dat is bij ons zeker niet zo. Nee'.

Er worden verschillende redenen gegeven om mee te willen gaan met de samenleving en dus tussen de mensen te gaan staan en horizontaal te communiceren. De meeste predikanten willen een stem zijn in de publieke ruimte, maar sommige hebben een meer missionaire visie op de nieuwe ontwikkelingen. Zoals deze dominee die stelt dat je vanuit religieuze gedachten mee moet gaan in moderne ontwikkelingen:

> Ja, maar sowieso het hele spectrum het tijdperk Constantijn ligt achter ons. Naar de kerk gaan en de kerk zijn is een wereld van verschil. Dus als je alleen zondag naar de kerk gaat, ja, ja, ja. Weetje wel, prima, maar ik bedoel ik geloof, laat ik het anders zeggen, Jezus is Heer over je hele leven, het behelst je hele leven. Dat geldt voor mij als voorganger, maar dat geldt voor gemeenteleden evenzo. En als ik via Twitter daar een voorbeeld in kan geven, he, van goh, ik betrek Jezus bij dit in mijn leven, bij dat

> in mijn leven, bij dat, bij dat, bij dat. Dan kan het wel eens zijn dat mensen dat interessant vinden

Deze predikant is vooral bezig om zichtbaar te maken hoe hij Jezus in zijn leven betrekt. Nu de verticale communicatie vanaf de preekstoel naar de gemeente niet meer lijkt aan te sluiten, deelt hij zijn verhaal op sociale netwerksites. De dominees beroepen zich veelal op de geschiedenis van de kerk om aan te geven dat de ontwikkeling naar het gebruik van sociale media een logische stap is in de geschiedenis. Een argument hierbij is dat geloof altijd via media verspreid is.

> Ooit, ooit, we gaan nu in een grijs verleden, tadadada. Ooit, ooit vond de katholieke kerk, de moederkerk, de enige kerk, dat de Bijbel gelezen werd door de clerus, de gelovige las hem niet. En toen kwam er een mediarevolutie en toen is dat in het begin inderdaad verboden en daar hebben ze mensen om verbrand. En toen heeft de boekdrukkunst ervoor gezorgd dat veel meer mensen aan veel meer info konden komen en dat gelovigen de bijbel konden lezen. Ja, waarom zou de kerk niet in nieuwe media moeten, zeker in dat licht. Het is zo. En ik zie niet in waarom nu de hakken in het zand zouden moeten.

De twee laatst aangehaalde predikanten hechten niet veel belang aan de vorm van het geloof, maar wel aan de inhoud. Ze laten de 'traditionele' communicatie structuren los zodra ze merken dat het niet meer bij de tijd past. De inhoud: leven met Jezus, kan namelijk net zo goed via andere communicatievormen verspreid worden. De vorm van het geloof wordt als veranderlijk ervaren en het geloof zelf als iets dat vaststaat en door de tijd heen via verschillende wegen verspreid wordt.

Zoals ik in het eerste hoofdstuk stelde is het kenmerkend voor Twitter dat er sprake is van *many-to-many* communicatie. Dit houdt in dat er niet meer een informatiebron is waar veel mensen naar luisteren, maar dat iedereen een soort informatiebron wordt. Dit zorgt ervoor dat de communicatiestructuren veel horizontaler worden dan ze daarvoor lagen in bijvoorbeeld de massamedia. Als je dit proces vertaalt naar de kerk, zie je dat de kerk vanuit de geschiedenis een verticaal karakter heeft, met een duidelijke hiërarchie binnen de kerk. Er wordt gesproken door een dominee en geluisterd door een gemeente.

Dit is natuurlijk een generalisatie en veel gemeenten werken al met een meer horizontale communicatie structuur. De informanten signaleren de ontwikkeling van *one-to-many* naar *many-to-may* ook. Het meegaan met deze verandering wordt door een van de informanten vergeleken met het ontstaan van het protestantisme, waarbij ook een tendens naar persoonlijker geloven waarneembaar was:

> Zo werkt het. Steeds meer mensen komen met steeds meer informatie en dat maakt het niet makkelijker om te leven misschien, maar het maakt alles minder hiërarchisch bepaald. Je kunt niet meer paternalistisch of maternalistisch zijn en die dingen moet je los laten. Het betekent waarschijnlijk iets voor instituties en organisaties die nu bestaan. En dan kan je als kerk zeggen o wat jammer nu, of je kunt zeggen dit is pionieren en het betekent dat mensen persoonlijk veel doelbewuster en veel vrijer ergens voor gaan staan en dat is heel belangrijk. Zo zie ik eerlijk gezegd ook hoe protestantisme ontstaan is. Mensen gingen persoonlijk ergens instaan. Nee ik denk dat het zo is dat oudere generaties zo in de kerk gebakken zitten en het roer vast hebben. En die weigeren.

Deze predikant veronderstelt dat het de kerk nog niet lukt om mee te gaan met deze nieuwe ontwikkelingen, omdat de oudere generatie niet mee wil. Later in het interview wijst ze mij nogmaals op dit probleem van een oudere generatie die een 'traditionele' kerk in stand houdt, waarbij ze wijst op de hiërarchische vorm van de kerk. Dit zorgt er volgens deze predikant voor dat de kerk niet meer in contact staat met mensen die op een eigen manier met christendom bezig zijn. Ze stelt dat de kerk 'niet meer dezelfde taal' spreekt en dat er pioniers nodig zijn om dit te overbruggen.

Dit is een argument die door veel Twitterende dominees aangehaald wordt. Het werkt niet om met een stukje in het kerkblad te reageren op een discussie die op internetfora gevoerd wordt. Ze stellen dat het christendom niet verdwijnt, maar andere vormen aanneemt. De kerk moet volgens mijn informanten meegaan met deze nieuwe vormen omdat ze anders haar invloed verliezen:

> Dus wil je ergens invloed hebben op die strijd en op die meningsvorming, dan moet vervolgens daar ook het gesprek plaatsvinden. De kerk probeert bijvoorbeeld dingen van het leven op internet te pareren door een persbericht in de krant te zetten.

Een andere kritiek op het instituut is dat wanneer het wel gebruik maakt van Twitter, zoals de PKN, dit op de verkeerde manier gebeurt. Twitter wordt niet ingezet om verbindingen aan te gaan en op te roepen tot communicatie, maar gebruikt als uithangbord voor de activiteiten van de kerk. Zo maakt de kerk op de verticale manier gebruik van de horizontale communicatie, door Twitter als prikbord te gebruiken in plaats van het gesprek te voeren.

> Ook kerken, dan hebben ze een Twitter-account en dan is het: vanavond preekt dominee Pietersen en hij heeft zo'n leuke dienst met de kerkband… Boeie.. Ja, echt ophouden FOUT, fout, als de kerk een Twitteraccount heeft wil ik ze horen over, wat leuk dat je dat vraagt, daar heb ik nog nooit over nagedacht, hierover gaan we een gespreksavond organiseren. Dat er communicatie ontstaat. Dat er iets van verbinding ontstaat, daar gaat het om. Maar gewoon uithangborden, ja dag, echt niet.

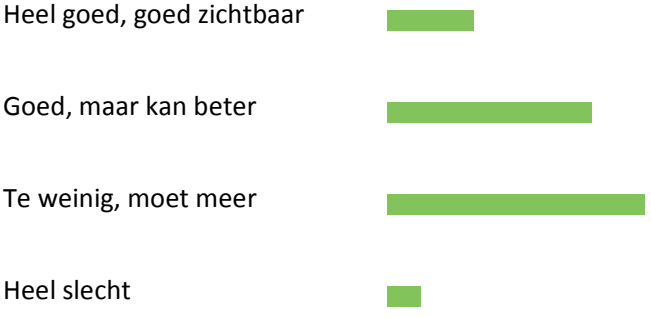
Het netwerk moet volgens deze predikant dus wel als een 2.0 netwerk gebruikt worden. Er moet interactie zijn en niet alleen gezonden worden. Er zijn echter ook predikanten die het netwerk alleen gebruiken om te zenden. Het gesprek vindt dus nog niet altijd plaats. Bij de drie typen twitterende dominees die ik onderscheidden is ook een verschil waarneembaar tussen dominees die het netwerk inzetten om te zenden en dominees die zowel zenden als ontvangen.

Dat Twitter door de kerken niet altijd goed gebruikt wordt is een breed gedragen gevoel onder de dominees. Het lijkt dan ook bijna een verzetsdaad te worden om als dominee zelf wel mee te doen met de horizontale communicatie op Twitter. Een tegengeluid richting het intstituut dat alleen maar zendt en niet snel genoeg meegaat met moderne ontwikkelingen:

> Dus er zit voor een gedeelte ook een verzet in tegen een cultuur, ik heb dat in mijn vorige werkkring meegemaakt, daar was de hoogste wijsheid je belt of je fietst langs. Ik dacht, kom op, kom op, zo zit de wereld niet in elkaar, de wereld zit al veel sneller in elkaar. Ik bedoel die weigering om dat tempo mee te gaan, vind ik eigenlijk ook heel schadelijk.

Een grote groep dominees heeft kritiek op de manier waarop de kerk zich presenteert op internet. De kerk gaat niet snel genoeg mee met de technologische ontwikkelingen en wat er wel online gebeurt is nog te statisch. Er is te weinig interactie en gesprek en er wordt teveel gezonden. Enkele dominees vinden dit zelfs schadelijk en willen Twitter inzetten om nieuwe vormen van kerk zijn op het net te onderzoeken. Anderen vinden dat de kerk zichtbaarder en vindbaarder moet zijn. Hierin herkennen we de verschillende typen twitterende dominees die in hoofdstuk twee naar voren kwamen terug komen.

Wat vindt u van de presentatie van het instituut Kerk op internet



n=34
# 34

Uit deze tabel valt op te maken dat het merendeel van de twitterende dominees vindt dat de kerk zich beter kan of zelfs moet presenteren op internet. De voornaamste kritiek

Dominee tweet: de kerk gaat langzaam mee in de moderne ontwikkelingen:

Webwinkel van PKN heeft betalen met Ideal, langzaam stroomt de kerk op in de vaart der volken

die in de interviews naar voren kwam is dat de kerk zich wel presenteert op internet, maar te statisch aanwezig is. De kerk gaat niet mee met het idee van web 2.0. Ze gebruiken hun website voornamelijk om informatie over de diensten te geven en bieden geen mogelijkheden tot communicatie over en weer.

Zo noemen twee geïnterviewden de site van de PKN als voorbeeld van een slechte site. De dominees vinden het een gemiste kans dat er geen blog of fora op deze site te vinden zijn. Alhoewel de PKN een eigen Twitter-account heeft, is deze niet gekoppeld aan de website. Waarom dit niet gebeurt is onduidelijk. Een mogelijk antwoord hierop dat uit de interviews naar voren kwam is een angst voor de kracht van het medium. De verticale insteek van het instituut staat op gespannen voet met de kracht en de beweging die de horizontale communicatiestructuur teweeg kan brengen.

> Nier per se een persoonlijk vertrouwen of wantrouwen in iemand, maar angst dat er dingen in beweging komen die onbeheersbaar zijn. En dat is ook zo, het is ook onbeheersbaar. Maar je ziet natuurlijk meerdere instituten daarmee worstelen. De overheid worstelt er ook mee.

Een van de dominees noemt de NS als voorbeeld voor hoe de kerk zich zou kunnen presenteren op internet. De NS reageert altijd op *mentions* en *hashtags* en heeft zo de klaagsfeer op Twitter over vertragingen en werkzaamheden kunnen ombuigen naar een positieve waardering. Door daar te zijn waar het gesprek plaatsvond, kon de NS in gesprek gaan met hun klanten en ze alternatieve reisadviezen geven. De klaagsfeer tegen het instituut verandert hierdoor in een gesprek met het instituut wat positief gewaardeerd wordt door de twitteraars.

MOGELIJKHEDEN VOOR DE KERK

Dat er kritiek is op de kerken van de dominees is duidelijk, maar wat is dan een gewenste positie voor de kerk op internet? Een van de opties waar een aantal van de dominees mee bezig zijn is de *Emerging Church*. Een veranderende samenleving vraagt om een andere rol van het instituut.

Bauman noemt de moderniteit *Liquid modernity,* moderniteit is vloeibaar, de maatschappij verandert en er is vraag naar nieuwe systemen van betekenisgeving (Bauman, 2000).

Het concept *liquid modernity* is vertaald naar de *liquid church*. *Liquid Church*, wordt ook wel *Emerging Chuch*, *Next Wave* of *New Paradigm* genoemd (de Groot, 2006). Een boek van Pete Ward gaat over deze fluïde kerk. Hierin stelt hij dat solide gestructureerde kerkvormen geen groot draagvlak meer kunnen vinden in een fluïde maatschappij. Als de kerk zich minder statisch zou presenteren, kunnen ze aangeven de huidige cultuur serieus te nemen. Door mee te gaan met de cultuur kunnen ze het evangelie verspreiden binnen deze cultuur (Ward, 2002). Binnen dit kader zijn ook de standpunten van de dominees te plaatsen die ideologisch twitteren en geloven dat de horizontale communicatie het instituut kan veranderen.

Wat is volgens de predikanten nou een goede rol voor de kerk op internet? Deze open vraag stelde ik ook in mijn enquête. De antwoorden zijn grofweg in te delen in drie voorstellen voor de kerk op het web. Deze drie categorieën zijn direct te koppelen aan de drie stereotyperingen van de twitterende dominee die ik in hoofdstuk twee formuleerde. De eerste categorie is meedoen aan het gesprek, de tweede categorie is zichtbaarheid, de derde categorie is evangeliseren. De eerste en tweede categorie zijn het breedst gedragen onder mijn informanten.

Er is geen strikt onderscheid te maken tussen de categorieën en sommige dominees gebruiken argumenten van verschillende categorieën door elkaar heen. De categorieën lopen in elkaar over en zijn meer fluïde dan ik ze hier stel. Toch vind ik het belangrijk om het onderscheid wel te maken, omdat het goed weergeeft dat er verschillend gedacht wordt over de rol de kerk op internet.

De eerste categorie stelt dat de kerk moet meedoen aan het gesprek in het publieke debat. Dit is een breed gedragen visie op een mogelijke rol van de kerk op internet. Onder deze categorie vallen de dominees die stellen dat de kerk moet verbinden en luisteren, in gesprek moet gaan en zowel moet ontvangen als zenden. Hiermee willen ze op een interactieve manier aanwezig zijn op internet. Een belangrijk argument is dat de kerk daar moet zijn waar het gesprek plaatsvindt. Als dat niet meer in de kerk is, dan moet je niet bang zijn om andere vormen aan te nemen. Hier volgt een voorstel voor zo’n kerk op internet:

> Waar webpages begonnen als statische informatie, maak je nu onderdeel uit van een community. Iedereen die erop komt moet denken: ik hoor bij deze mensen, op wat voor manier dan ook. Die slag moet worden geslagen. Als je op een website komt waar je alleen informatie kan vinden, dan is het niet van jou. Als je op die pagina komt en het idee hebt dat je erbij hoort, ongeacht je achtergrond, dat je denkt: he, ik mag hieraan deel uitmaken. Dan kan er contact of gesprek ontstaan.

Het tweede voorstel voor de kerk is een zichtbare kerk. De predikanten die dit voorstellen, zien de kerk graag duidelijk aanwezig op internet. Hierbij is vooral het informatief aanwezig zijn en inspireren van belang. Het grote verschil met de eerste categorie is dat hier geen nadruk op interactie wordt gelegd. Het gaat dus vooral om zichtbaar te maken wat de kerk doet en wat de kerk is. De verticale communicatie structuren van de kerk worden toegepast op de website en in het horizontale netwerk van Twitter. De kerk wil zich niet transformeren, maar in de 'traditionele' vorm presenteren via nieuwe wegen.

Het derde voorstel voor de kerk op internet, is een missionaire kerk. Het doel heiligt hierbij de middelen, heb je een smartphone in je zak, dan gebruik je die om te Twitteren voor de kerk. 'Wegwijzen naar Christus' en 'het goede nieuws verspreiden', zijn hier voorbeelden van. Het gaat hier nog meer dan bij de tweede categorie om zenden, het zenden van de goede boodschap. Wat verzonden wordt heeft een sterk christelijk karakter. De kerk moet dus aanwezig zijn in de publieke ruimte, maar de stem in deze ruimte is sterk evangeliserend, waardoor ze niet open meedoen aan het debat.

Doordat de twitterende dominees een heterogene groep vormen is het moeilijk een duidelijk voorstel voor het instituut te bepalen. De revolutionaire potentie van het horizontale medium kan hierdoor nog niet ten volle benut worden omdat er alleen al binnen de groep twitterende dominees veel verschillende opvattingen zijn over de mogelijke rol van de kerk en van de dominee op Twitter.

CONSTRUEREN VAN NORMEN VOOR DOMINEES

Hoe (her)structureren religieuze organisaties normen, waarden en praktijken van de religieuze gemeenschap bij inbedding van internet in het dagelijks leven? Aan de kritieken die de dominees leveren op elkaars Twitter-gedrag is af te lezen dat er ideeën zijn over de richtlijnen die ervoor moeten zorgen dat collega's geen Twitter-blunders begaan. Daarbij zijn de normen van belang om de online performance op één lijn te houden met de offline performance van de dominee. Ik beargumenteer in deze paragraaf dat de vraag naar normen ontstaat zodra er spanning ontstaat tussen deze twee vormen van zelfpresentatie.

Om het belang van normen aan te geven zal ik eerst een aantal Twitter-blunders beschrijven. Twitter-blunders zijn in deze tijd namelijk aan de orde van de dag en hieraan zie je dat de online performance in spanning staat met de offline performance van de persoon in kwestie. Doordat deze twee performances niet meer met elkaar te rijmen zijn, ontstaat er een spanning waaruit de noodzaak voor normen ontstaat. Vanuit deze algemene Twitter-blunders die opgepikt werden door de massamedia zal ik het belang van Twitter-normen voor de dominees uiteenzetten.

TWITTER-BLUNDERS

Niet alleen onder twitterende dominees ontstaat de vraag naar een normenstelsel voor Twitter. Ook veel bedrijven maken beleid en regels rondom het Twitter-gebruik van hun medewerkers (Kok, 2010). Uit onderzoek van Budeco (2010) blijkt dat zevenentachtig procent van de organisaties medewerkers toestaan om onder werktijd gebruik te maken van sociale media. Wel heeft drieënzestig procent al gedragsregels voor dit sociale media gebruik. Deze ontwikkeling lijkt voor te komen uit een aantal missers, dat in het verleden met Twitter is begaan.

Lieve schat, ik moet nu lang naar Gerda luisteren. Mijn gedachten dwalen af naar jou. Liefs en dikke kus, Pieter

Ook de Tweede-Kamerleden werden in september dit jaar opgeroepen niet meer te Twitteren tijdens de debatten.

Uitglijders als deze per ongeluks openbare *tweet* van Tweede Kamerlid Pieter Omtzigt: 'Lieve schat, ik moet nu lang naar Gerda luisteren. Mijn gedachten dwalen af naar jou. Liefs en dikke kus, Pieter (23 november 2010), kunnen daarmee worden voorkomen:

De oproep om niet meer te twitteren kwam voort uit een wildgroei van tweets tijdens de debatten. Dit ging ten koste van de concentratie tijdens de debatten, maar ook van de offline performance van de politici.

De politicus is serieus en houdt zich geconcentreerd met het debat bezig, zo is het algemene beeld. Zodra er *tweets* als deze openbaar worden klopt de offline performance niet meer met de online performance. Hieruit komt een vraag voort naar richtlijnen, die er vervolgens ook zijn gekomen. Er mag niet meer getwitterd worden tijdens het debat.

Ook deze Groningse studente die bij het gemeentebureau stemmen zou gaan tellen na de Tweede-Kamerverkiezingen begaat een misser op Twitter. Door deze tweet op 1 maart 2011 : Morgenavond stemmen tellen bij een stembureau in Groningen; ik zal mijn best doen om geen PVV stemmen te laten verdwijnen, werd ze direct op non-actief gezet.

De online performance zorgde ervoor dat haar geloofwaardigheid als stemmentelster in twijfel werd getrokken. Iemand die stellen telt zou toch objectief moeten zijn? De offline performance als objectieve stemmenteller komt hierdoor op gespannen voet te staan met de online performance als mogelijke sjoemelaar met stemmen.

Twitteren tijdens of over werk kan dus grote gevolgen hebben. Deze en andere missers hebben het bewustzijn van deze gevolgen bij de meeste twitteraars vergroot. Misschien kunnen we deze uitgeleiders dan ook zien als 'beginnersfouten'. Omdat internet een paar jaar geleden vooral draaide om gekozen identiteiten als avatar en nu steeds meer draait om onlinezelfpresentatie kunnen deze Twiter-blunders onderdeel zijn van dit overgangsproces.

Nu er steeds meer normen en regels geformuleerd worden over Twitter is de kans op dit soort fouten kleiner. Zowel de twitteraars zelf als de bedrijven en instellingen die hun personeel regels oplegt over Twitter-gedrag zijn zich bewuster van de mogelijke fouten.

Opvallend is dat fouten die op Twitter gemaakt worden direct worden opgepikt door de massamedia. Fouten blijven dus niet binnen het eigen domein, maar rollen direct verder de publieke ruimte in. Een van de geïnterviewde dominees ziet ook vooral dit als een probleem en een reden om voorzichtig met de media om te gaan. Het gaat niet alleen om normen binnen Twitter, maar ook om normen van media die informatie op Twitter klakkeloos overnemen:

> Wie mag ik aanspreken waarop, wanneer, wanneer mag dat niet. Wat voor informatie kan ik wel of niet door Twitteren, dat is wat dat betreft kijk ik wel eens met angst en beven wat publieke media doen, die kunnen ook overal bij. Nou daar moet nog een keer over normen en waarden ethiek worden nagedacht. Dat loopt ook de soep in. Er zijn dingen die mogen niet. En wat jij persoonlijke vrijgeeft, mogen zij dat gewoon pakken en het publiek in gooien? Dat zijn allemaal dingen die we nog moeten uitvinden en waar ook onfatsoen uit zal spreken en mensen die wel ethisch verantwoord opereren. Maar dat heb je nu ook.

Ook de dominees gaan wel eens te ver in hun tweets. Zo twitterde @Jominee: ‘Zo, voor vanmiddag weer genoeg (christen)zionistjes gebashed;-)’. Deze uitspraak bracht een felle discussie te weeg over het gebruik van Twitter door dominees, hier zal ik in de paragraaf: Tegenstanders verder op ingaan.

De kans is groot dat we over een paar jaar helemaal niet meer nadenken over de normen op Twitter. Normen moeten vaak eerst geformuleerd worden om vervolgens zo ingebed te raken dat je niet meer kan bedenken dat ze er niet waren. Maar voor nu lijkt het construeren van normen de gemoederen van de twitterende predikanten bezig te houden.

FORMULEREN VAN NORMEN

Dat de dominees elkaar goed in de gaten houden en zo op een relationele manier normen stellen laat zien dat de dominees op Twitter onderdeel zijn van een online gemeenschap. Een online gemeenschap is in de definitie van Preece:

> *An online community consists of: People, who interact socially as they strive to satisfy their own needs or perform special roles; a shared purpose, such as an interest, need, information exchange, or service that provide a reason for the community; Policies, in the form of tacit assumptions, rituals, protocols, rules and laws that guide people's interactions; and Computer Systems to support and mediate social interaction and facilitate a sense of togetherness (Preece, 2000).*

Je kan vanuit deze definitie stellen dat de dominees hun eigen online gemeenschap binnen Twitter hebben gevormd. Er ontstaat contact rondom een gezamenlijke interesse. Hierin vervullen ze hun eigen behoefte en creëren ze een online predikantenrol. Samen zijn ze opzoek naar goede omgangsnormen op Twitter en een goede presentatie en *branding* voor predikanten online. Een deel van deze gedragscodes zijn onderdeel van algemene Twitter-etiquette, zoals *oversharing* vermijden of *mentions* beantwoorden. Andere normen zijn specifiek voor dominees, bijvoorbeeld normen rondom het delen van informatie over het pastoraat.

Er is dus een vraag naar normen binnen de online gemeenschap op Twitter vanuit de dominees. Dit is begrijpelijk aangezien er ook een gedragscode is die dominees offline volgen, waar ook bijvoorbeeld geheimhouding van het pastoraat in staat. Zodra normen ingebed raken verdwijnt de noodzaak ze te formuleren. Dit is op het moment sterk in beweging. Momenteel zijn er verschillende mensen en groepen bezig met het formuleren van deze normen.

Om aan te geven op wat voor manieren er geprobeerd wordt vorm te geven aan internet en sociale mediagebruik binnen de kerk zal ik hier een aantal voorbeelden noemen van projecten waarin Twitter-normen naar voren komen, vaak verwoord als *do's* en *don'ts.* De pioniers binnen de kerk die sociale media snel ontdekten delen hierin hun kennis over sociale media om meer kerken in beweging te krijgen.

Begin dit jaar heeft informatiewetenschapper Eric van der Berg (2011) het Handboek kerk en internet uitgebracht. Dit boek heeft als doel kerken te helpen internet op een goede manier te gebruiken. Hij legt in het boek uit hoe je als kerk een website kan bouwen en aan welke eisen zo'n site moet voldoen. Naast deze praktische kant geeft het boek ook opinies van bekende christelijke internetpioniers weer. Eric van der Berg concentreert zich voornamelijk op het katholicisme.

Het *Handboek Kerk en Internet* is een primeur. Niet eerder verscheen in Nederland een boek over theorie en praktijk over dit onderwerp. Van effectieve website tot online biechten. Van twitternovenen tot virtuele gemeenschappen. Het handboek is een must voor iedereen die zich wil verdiepen en bekwamen om kerk en internet aan elkaar te verbinden (van de website www.handboekkerkeninternet.nl).

Voor dit handboek uitgebracht werd bood Boele Ytsema al een cursus aan over kerk en internet, met bijbehorend cursusmateriaal. Hierin werden de voordelen en valkuilen van Twitter benoemd en werd gekeken hoe Twitter effectief ingezet kon worden door predikanten.

Recent is er een site de lucht in gegaan die voorgangers coacht bij het gebruik van sociale media, social missie genaamd. Dit is een initiatief van de onderneming Zinenzo die op deze website workshops en E-coaching aanbiedt en blogs laat schrijven door predikanten die sociale media gebruiken.

TEGENSTANDERS.

Ik heb mij in dit onderzoek gericht op de twitterende dominees en niet op de tegenstanders en niet-twitterende dominees. Toch is het belangrijk op te merken dat niet iedereen blij is met de online predikanten. Zo stond recent in het Nederlands Dagblad een stuk van dat Paul Stroes die stelde dat Twitter niet het beste in de predikanten naar boven haalt. Hij vindt dat media als Twitter niet geschikt zijn voor theologische discussies:

> Ik vraag me werkelijk af of het voeren van theologische discussies, zoals over de landbelofte aan Israël, gevoerd moet worden via weblogs en Twitter. Een dergelijke theologische discussie moet gevoerd worden met open vizier, elkaar recht in de ogen kijkend en met de Bijbel open op tafel. Je mag toch een verantwoordelijke houding van predikanten verwachten in dezen (Stroes, 2011).

Daarbij stelt hij dat Twitter wel bij de tijd past, net als de dominees zelf aangeven, maar dat het niet goed is om jezelf zo centraal te stellen als dominee. Hij wijst hier op het aspect dat ik eerder als het gedrag van een *micro celebrity* heb geduid. Hij vreest dat predikanten eerzuchtig worden en teveel kicken op aandacht:

> Twitter past in deze tijd: de tijd van het individualisme, jezelf centraal stellen, kicken op aandacht. En dat geldt, in iets mindere mate, ook voor weblogs. Velen vinden het toch wel zeer interessant en strelend dat ze volgers hebben of bezoekers op hun weblog. De vraag is of ook predikanten niet slaaf worden van hun eigen eerzucht. Gezien het aantal *tweets* en de inhoud daarvan vrees ik het antwoord (Stroes, 2011).

Het ligt niet binnen het bereik van het onderzoek om alle tegenargumenten te verzamelen, maar het is een interessante insteek voor vervolgonderzoek om dit debat tussen voor en tegenstanders verder in kaart te brengen.

In hetzelfde artikel werd verzocht gedragscodes op te stellen voor Twitterende dominees vanuit de kerkenraad. Deze column riep direct veel reacties op van de Twitterende dominees, zoals op de site staatgeschreven.nl waar theoloog Erik Drenth schrijft:

> Juist de kerk en theologie zijn gebaat bij discussie. Dat mag best fel worden. Een gesprek helpt om je eigen mening te bepalen, en zet aan tot denken. Wie discussies op Twitter volgt wordt wijzer, ook als je het faliekant oneens bent met de deelnemers aan het gesprek. Laat kerkenraden zich druk maken om hun gemeente. Dan kan de dominee ondertussen lekker twitteren (Drenth, 2011)

Dominee Tweet als reactie op artikel:

Lekker ongenuanceerde ingezonden brief van Paul Stroes in #nd. "Twitter haalt niet het beste in dominees naar voren". Schrijver beschuldigt predikanten van ongenuanceerd gedrag om vervolgens zelf alle nuances over boord te smijten. Inderdaad rauwe tweet van @jominee gaat ineens model staan voor twitterende dominees. Schrijver pleit voor opgelegde gedragscode vanuit kerkenraad. Twitter is er vooral voor 'aandachtzoekers' ;-\

De vraag naar normen vanuit de kerkenraad, komt voornamelijk uit de hoek van de tegenstanders van Twitter-gebruik door dominees. Veel gehoorde argumenten hierin zijn dat Twitter geen goede plaats is voor theologie en dat het beperkte aantal tekens zorgt voor een ongenuanceerd debat. Daarbij bekritiseren ze het delen van trivialiteiten via Twitter.

Waar de tegenstanders van deze dominees normen van bovenaf willen opleggen, proberen de twitterende dominees horizontaal normen te stellen. De dominees bekritiseren het Twitter-gedrag van collega's en gaan zelf via handboeken en cursussen aan de slag om sociale media gebruik in goede banen te leiden. De normen worden hier niet vastgesteld door het instituut, maar door de pioniers.

Interessant aan de kritieken die geleverd worden en de vraag naar normen die ontstaat is de verhouding tussen de individuele dominees en het instituut kerk. Twitter is een individueel instrument en er ontstaan spanningen zodra dit door werknemers van instituten of bedrijven wordt ingezet. Wie laat je aan het woord en wat breng je naar buiten? Dit is iets waar veel bedrijven op dit moment ook mee worstelen.

Onder instituut versta ik in deze context landelijke kerkbesturen zoals de PKN. In veel gevallen wordt hier nog weinig gebruik gemaakt van sociale media of andere web 2.0 faciliteiten. Als je op de site van de PKN kijkt, dan zie je dat het een sterk 1.0 karakter heeft. De site is puur gemaakt om informatie te verspreiden en niet om contact of uitwisseling te genereren.

De PKN heeft al wel een officieel Twitter-account, maar deze is nog sterk gericht op informatie overbrengen. Er wordt door dit account wel gereageerd op *@mentions*, maar deze personen waarop ze reageren zijn vaak zelf ook predikanten of in ieder geval nauw betrokken bij de kerk (jeugdwerkers, et cetera). Het account van @PKNnl bereikt dus nog niet een grote groep Nederlanders waarmee het in gesprek kan gaan.

Opvallend daarbij is ook dat veel berichten van PKNnl niet binnen de honderdveertig tekens blijven en vaak verlengd zijn. Hierdoor lijkt het alsof ze het medium vooral gebruiken om te zenden en nog niet helemaal meegaan met de vorm en potentie van het medium. Het account heeft verhoudingsgewijs niet zo heel veel volgers, gezien de grote van het instituut. Ze worden gevolgd door 887 mensen en volgen er zelf 1.271. Het is onduidelijk of er niet meer vraag is naar Twitter van de PKN of dat nog niet alle mogelijkheden van het medium benut worden door de PKN.

Dezelfde groep die deze normen formuleert is ook bezig de website van de kerk meer 2.0 te maken. Dit is niet volgens alle dominees nodig, zoals ik al eerder stelde toen ik drie verschillende typen dominees beschreef. Vooral de dominees die Twitter zien als een medium voor

verandering van de kerk geloven er in dat de kerk mee moet en de nieuwe (horizontale) lijnen van de samenleving moet volgen om mensen te kunnen bereiken.

SOCIALE MEDIA IN PREDIKANTENOPLEIDING

Een recente discussie is of het gebruik van sociale media opgenomen moet worden in de predikantenopleiding. Uit de enquête bleek dat het merendeel van de predikanten het een goed idee vond om het gebruik van sociale media op te nemen in de predikantenopleiding. Toch is er verdeeldheid rondom dit onderwerp. Negentien van de drieëndertig predikanten (57.6%) die deze vraag invulden vonden het een goed idee, tien (30.3%) vonden het geen goed idee en vier (12.1%) waren er nog niet uit.

De argumenten voor het opnemen vormden samengevat het volgende argument: sociale media zijn een onderdeel van de maatschappij waarin we leven, in de toekomst wordt er waarschijnlijk nog meer gebruik van gemaakt en predikanten moeten dan ook kijken wat de mogelijkheden zijn van dit medium, zodat ze er doelgericht mee aan het werk kunnen. Hierbij werd ook aangemerkt dat het onbenullige omgang met sociale media tegen kan gaan.

De belangrijkste argumenten tegen het opnemen van sociale-mediagebruik in de opleiding zijn; dat het gebruik van sociale media bij je moet passen en dat je het mensen niet op moet leggen, en dat mensen die het niks vinden gaan het toch niet gebruiken. Predikanten kunnen zich beter met theologische kwesties bezig te houden tijdens hun opleiding en zelf uitvinden hoe ze sociale media gebruiken. Het is een vorm van communiceren en je leert ook geen andere communicatievormen aan, aldus de tegenstanders.

De twijfelaars stelden dat eerst begonnen moet worden met een algemene mediatraining en waren bang dat sociale media misschien slechts een hype is. Een van de twijfelaars stelt voor om het als gespreksonderwerp te introduceren maar er niet direct een onderwijs onderdeel van te maken.

Een meerderheid is dus voor het opnemen van sociale-mediagebruik in de predikantsopleiding. Dit laat zien dat er vraag is naar een structuur binnen alle mogelijkheden van de moderne

media. Waar we eerder zagen dat predikanten veel kritiek hebben op elkaars Twitter-gedrag en dat er vraag is naar normen, zien we nu ook dat er vraag is om sociale-mediagebruik te structureren door er lessen in aan te bieden.

Wat alleen niet duidelijk wordt is of de normen van bovenaf opgelegd moeten worden door de kerkenraad of de opleiding, of vanzelf moeten ontstaan via de horizontale communicatie, handboeken van twitteraars en uitproberen door *trial and error*. Dit heeft mede te maken met de fase waarin het medium zich begeeft. Er wordt nog veel uitgevonden, er worden veel fouten gemaakt en waarschijnlijk zijn over een aantal jaar de normen en gedragscodes zo ingebed dat de noodzaak ze te formuleren verdwijnt.

VERANDERING

Door de scheiding van kerk en staat zou religie een privé aangelegenheid worden en volgens sommige aanhangers van de secularisatiethese zelfs helemaal verdwijnen. Een proces van institutionele differentiatie zorgde voor een emancipatie van de seculiere sfeer, deze komt los van kerkelijke controle en religieuze normen (Casanova 1994: 40-75). De 'nieuwe' publieke sfeer zal seculier zijn en geen ruimte meer bieden voor religieuze groepen. Habermas (1994) zag het ontstaan van de publieke sfeer en de publieke afname van religie als afhankelijk van elkaar. Hij zag religie als geprivatiseerd, stellende dat religie in het publieke debat alleen als 'mening' kan deelnemen.

Door de media is de zichtbaarheid en ruimte voor religie in het publieke discours juist vergroot. Het zou mogelijk moeten zijn om als religieuze groep mee te doen aan het publieke debat via deze nieuwe media. In het debat zouden deze religieuze groepen een stem kunnen krijgen, naast andere stemmen en meningen (Casanova, 1994).

Naast de vooronderstelde privatisering van religie is dus er ook een deprivatisering waar te nemen. Religie vindt nieuwe manieren om toch een stem te hebben in het publieke debat. Dit is ook het geval bij de twitterende dominees die als christen stem willen hebben in de publieke sfeer en op deze manier meedoen aan het publieke debat.

De heterogeniteit aan motivaties van de dominees om wel of niet deel te nemen aan het publieke debat op Twitter zorgt ervoor dat er nog geen sprake is van een eenduidige stem in het debat. Dit zorgt ervoor dat Twitter-gebruik van predikanten geen revolutionaire verandering in de communicatiestructuur van de kerk teweeg brengt. Zolang de homogenisering van de normen en ideeën rondom Twitter nog in gang is, lijkt een democratisering van de kerk via sociale media nog ver weg. De normen en het medium moeten eerst ingebed raken voordat het revolutionaire krachten kan krijgen en dus mogelijk de structuur van de kerk kan veranderen.

Pogingen van predikanten en organisaties om dingen in beweging te krijgen via Twitter, zoals bidden voor Egypte of een Twitter-kerkdienst verdrinken snel in meligheid en trivialiteiten. Het is dus niet alleen de kerk of de dominee die Twitter nog niet horizontaal benadert, maar ook het publieke karakter van Twitter en het gebrek aan goede algemene Twitter-omgangsnormen wat ervoor zorgt dat Twitter-gebruik van dominees nog weinig invloed heeft. Twitter is nog niet genoeg ingebed en de predikantengroep is nog te heterogeen om revolutionair te kunnen zijn en het instituut kerk te kunnen veranderen. Het is de vraag of dit ooit gaat gebeuren.

CONCLUSIE

Hoofdvraag: Hoe verhoudt Twitter-gebruik van predikanten met bijbehorende communicatiestructuren en vormen van zelfpresentatie zich tot dichotomieën als 'online en offline', 'privé en publiek',' traditie en moderniteit' en 'instituut en individu'?

In de Twitter-cultuur die ontstaan is, kan de dominee zich presenteren als een *micro celebrity*. Dit vraagt om een gedegen performance en *self branding* waarbij een authentieke identiteit gecreëerd wordt aan de hand van *tweets,* vriendschappen en foto's. Kenmerken van een *micro celebrity* op Twitter zijn het publiek maken van privé-informatie en het tevredenstellen van een onzichtbaar, meervoudig publiek.

De meeste predikanten zijn zich erg bewust van het publieke karakter van Twitter. Ze presenteren zich als dominee en creëren daarin een *self branding.* De claim op authenticiteit en eigenheid is van belang in deze online presentatie. Authenticiteit wordt door twitteraars beschreven als tegenovergestelde van *self branding*, als een unieke, eigen kern, maar tevens ingezet voor *self branding*. De claim op authenticiteit uit zich in het creëren van authenticiteit. Dit lijkt vanuit etic perspectief ambivalent, maar wordt door de meeste twitteraars niet als tegenstrijdig ervaren.

De performance op Twitter vindt plaats tussen de privésfeer en de publieke sfeer. Op het podium in de deuropening tussen deze sferen geven twitteraars zowel hun onzichtbare publiek de mogelijkheid om naar binnen te kijken, als zichzelf de mogelijkheid naar buiten te treden. Deze positionering van het Twitter-podium maakt het onderscheid tussen publiek en privé ambivalent. Twitteraars geven een publieke performance van de privésfeer. Toch is het onderscheid tussen publiek en privé nog wel houdbaar bij Twitter. Er worden duidelijk keuzes gemaakt welke aspecten van de privésfeer zichtbaar gemaakt worden, op welke momenten de deur open gezet wordt.

Omgaan met een vage grens tussen privé en publiek is intrinsiek verbonden aan het predikantsambt. De positionering van het Twitter-podium, is geen nieuwe positie voor de

predikanten. Het publiek op Twitter is echter onzichtbaar en mogelijk een stuk groter. De impact van uitspraken kan daardoor veel groter zijn en het is van belang een gedegen presentatie van jezelf te geven.

De offline performance van de predikant, tussen publiek en privé, moet overeenstemmen met de online performance. Het is onderdeel van hetzelfde 'toneelstuk' en door tegenstrijdigheden tussen deze performances kan de predikant geloofwaardigheid verliezen en daarmee de claim op authenticiteit. De geloofwaardigheid is niet alleen afhankelijk van het samenspel tussen online en offline, maar ook tussen online performances van verschillende dominees. Om offline en online performances op een lijn te krijgen en de verschillende online performances van de predikanten te homogeniseren, is er een vraag naar normen ontstaan. Een homogenere online groepsperformance kan de positie van predikanten in de publieke sfeer versterken.

Het is een ideaal van de meeste predikanten om via sociale media stem te kunnen zijn in de publieke sfeer. Op dit moment lijken ze vooral bezig te zijn met het homogeniseren van deze stem. Dit gebeurt door het formuleren van normen voor sociale media gebruik. Hiermee ontstaat er naast persoonlijke *branding* ook een *branding* voor de predikant op Twitter. Deze twee moeten in overeenstemming komen met elkaar.

De drie verschillende typen dominees hebben namelijk allemaal een andere opvatting over de mogelijke invloed van Twitter. De grootste groep gelooft in de democratiserende krachten van Twitter en stelt ook voor het instituut horizontalere communicatievormen voor. Ze vinden dat de dominees van de sokkel af moet en tussen de mensen moet staan. Hierbij moet religie niet alleen in de kerk van bovenaf opgelegd worden, maar in de publieke ruimte als stem fungeren. Maar een ander deel wil Twitter inzetten om te zenden en te evangeliseren.

Ondanks het ideaal Twitter in te zetten om grenzen tussen verschillende geloven en vakgebieden te doorbreken, hebben de predikanten momenteel het meeste contact met elkaar via Twitter. Dit contact biedt de dominees sociaal kapitaal en hiermee proberen ze een nieuwe *branding* te creëren voor predikanten. De deur die ze met Twitter openzetten is nu voornamelijk de deur naar hun werkkamer. Ze presenteren het werk van de dominee en komen zo in contact met het werk van andere dominees.

De *branding* voor predikanten die online ontstaat, moet ook aansluiten bij de offline-*branding* van de kerk of het instituut waarbij de predikant is aangesloten. Tegenstanders van het gebruik van sociale media door predikanten stellen dat het instituut de normen voor Twitter moet bepalen. De traagheid van het instituut in deze nieuwe ontwikkelingen zorgt er voor dat de twitterende predikanten zelf al bezig zijn met het formuleren van deze normen. De twitterende dominees willen mee in de horizontale communicatie en nieuwe technologie van de media en zijn op zoek naar een *branding* voor predikanten, maar de online-*branding* voor het instituut is nog niet ontwikkeld.

Hoe dit zich gaat ontwikkelen is moeilijk te voorspellen, maar door te laten zien dat de dominees meegaan met nieuwe communicatievormen om zo hun invloed in de samenleving niet te verliezen, maakt een tendens van deprivatisering waarneembaar. Via nieuwe wegen wordt het protestantisme publiek gemaakt. Waar de protestantse kerk zich na de scheiding van kerk en staat snel leek aan te passen aan de nieuwe situatie en zo de controle in de samenleving te behouden, lijkt het nu trager te zijn. Het zijn individuen die proberen de kerk een nieuwe rol en vorm te geven in de samenleving. Op dit moment proberen deze individuen hun krachten te bundelen om als protestanten stem te kunnen zijn in het publieke debat.

Twitter-gebruik van dominees laat zien dat dichotomieën minder scherp gesteld moeten worden dan soms wordt gedaan. Online en offline performances lopen steeds meer door elkaar heen en krijgen allebei een functie in identiteitsvorming. Privé en publiek staan in een ambivalente verhouding, doordat er bij Twitter in de publieke sfeer een performance van de privésfeer gegeven wordt. Traditie en moderniteit hoeven elkaar niet uit te sluiten, traditie is altijd in beweging en geen vaststaand gegeven, net als moderniteit. Dat traditie constant in beweging is, betekent ook dat het gebruik kan maken van de moderne media die voorhanden zijn. Religie is altijd intrinsiek gemediatiseerd.

IDEEËN VOOR VERVOLGONDERZOEK.

Er waren veel mogelijke insteken voor dit onderzoek die ik niet heb kunnen uitwerken. Doordat het nog een relatief nieuw veld van onderzoek is, werd mijn onderzoek voornamelijk explorerend. Het zou heel interessant zijn om dieper in te gaan op een van de spanningsvelden of domeinen die ik in mijn onderzoek heb geduid.

Zo zou het interessant zijn om onderzoek te doen naar de tegenstanders van het gebruik van nieuwe media door de dominees, om te zien welke argumenten hier spelen en hoe breed het gedragen wordt. Hierbij is het interessant om te kijken in hoeverre dit onderscheid tussen voor en tegenstanders generatie bepaald is.

Daarnaast interessant om te onderzoeken hoe er in de gemeente over de Twitter-praktijken van de dominee gedacht wordt. Is er animo voor online contact met de dominee? Sluiten de idealen van de dominees uit dit onderzoek, namelijk het transparanter maken van hun werk en de gemeenteleden laten meedenken over het werk, aan bij de vraag van de gemeenteleden?

Als laatste is het heel interessant om de verhoudingen tussen de individuele predikanten en het instituut waarvoor zij werken te onderzoeken. Is het mogelijk dat de kerk een nieuwe vorm krijgt, zoals een aantal van de predikanten het zich voorstelt. Hoe wordt hier over gedacht en op welke manier werken ze hier aan bij het instituut.

LITERATUURLIJST

Asamoah-Gyadu, J. K. (2008) 'Community', in Morgan, D.(Ed.) *Keywords in Religion, Media and Culture* (New York) Routledge, pp. 56-68.

Aupers, S. Houtman, D. en Roeland, J. (2010) 'Authenticiteit, De culturele obsessie met echt en onecht', *Socologie*, 6 (2) pp, 1-11.

Berg, vd. E. (2011) *Handboek kerk en Internet*, (abdij van Berne-Heeswijk).

Bourdieu, P. (1989) Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal. *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (Amsterdam).

Bourdieu, P. and Loïc J. D. (1992*) *An Invitation to Reflexive Sociology,* Chicago and London.

boyd, d. (2008)'Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life'. In D. Buckingham (Ed.*), Youth, Identity, and Digital Media,* (Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119–142.

boyd, d.m. en Ellison, N. B. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), pp. 210-230.

Budeco, Onderzoeksbureau (2010) '87% mag Social Media gebruiken tijdens werktijd', , geraadpleegd 23 juni.

Casanova, J. (1994) *Public religions in the modern World* (Chicago).

Cheng, A. en Evans, M. (2009) 'Inside Twitter', op http://www.sysomos.com/insidetwitter/mostactiveusers/ geraadpleegd, 27 juni.

Cheng, A. (2010) 'Six Degrees of Separation, Twitter Style', op http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/ geraadpleegd, 27 juni.

Cheong, P. H. and Poon, J.P.H (2008) 'WWW.Faith.Org':(Re)structuring Communication and Social Capital Building among Religious Organizations. *Information, Communication and Society 11* (1), 89-110.

Drenth, E. (2011) '#Twitterpredikanten onder censuur' op http://www.staatgeschreven.nl/2011/06/15/twitterpredikanten-onder-censuur/ geraadpleegd, 22 juli.

Frazer, G. (1990) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', *Social Text* 25/26, pp. 56-80.

Goffman, E. (1983) *De dramaturgie van het dagelijkse leven*, Utrecht.

Groot, de, K. (2006) 'The Church in Liquid Modernity: A Sociological and Theological Exploration of a Liquid Church' *International Journal for the Study of the Christian Church*, 6 (1), pp. 91 – 103.

Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Cambridge).

Hobsbawm, E. (1983) 'Introduction: Inventing Traditions', in Hobsbawm, E. en Ranger, T eds.: *The Invention of Tradition*, (Cambridge University Press).

Hoover, S. M. (2008) *Audiences*, In: Keywords in Religion, Media and Culture, Ed: Morgan, D. (New York, Routledge), pp. 31-43.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. And Moon, S. (2010) 'What is Twitter, a social network or a new media? *Proceeding of the 19th international conference on World Wide Web*, ACM, pp. 591-600.

Kok, B. (2010) Ook provincie komt met Twitter-richtlijn, op http://twittermania.nl/2010/07/ook-provincie-komt-met-twitterrichtlijn/ geraadpleegd 23 juni 2011.

Kok, B. (2011) '119 miljoen accounts hebben nog nooit getwitterd' op http://twittermania.nl/2011/05/119-miljoen-accounts-hebben-nog-nooit-getwitterd/ geraadpleegd 27 juni 2011.

Lange, P. G. (2007) 'Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube', Journal of computer-mediated Communication, 13 (1), pp. 361-380.

Marwick, A., boyd, d. (2010) 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users context collapse, and the imagined audience', *New media and society* 13 (1) pp. 114-133.

Marwick, A., boyd,d. (2011) 'To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter', *The International Journal of Research Into New Media Technologies* 17 (2) pp. 139-158.

McLuhan, M. (1964) 'The medium is the message,' in *Understanding Media: The Extensions of Man*, pp. 22-35.

Meyer, B. (2006) 'Religious Revelation, secrecy and the limits of visual representation' *Anthropological Theory* December 6, pp. 431-453.

Meyer, B. en Moors, A. (2006) 'Introduction' in Birgit Meyer en Annelies Moors (ed.) *Religion, media, and the public sphere* (Indiana), pp. 1-25.

Milgram, S. (1967)'The Small World Problem', *Psychology Today*, 1(1), pp. 60 – 67.

Morgan, D. (2008) 'Introduction' in Morgan, D. (Ed.) *Keywords in Religion, Media and Culture,* New York, Routledge, pp. 1-19.

O'Leary, S.D. (1996) 'Cyberspace as Sacred Space: communicating Religion on Computer Networks', *Journal of the American Academy of Religion* LXIV 4, pp. 781-808.

O'Reilly, T en Milstein, S. (2009) *The Twitter Book*, O'Reilly Media, Canada.

Pearson, E. (2009) 'All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks', *First Monday, Peer-reviewed Journal on the internet* (14) 3 http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2162/2127 .

Pels, D. (1989) inleiding in: *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip* (Amsterdam).

Petersen, S.M. (2008) 'Loser Generated Content: From Participation to Exploitation', *First Monday, Peer-reviewed Journal on the Internet* (13) 3 http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948 .

Quan-Hasse, A. en Wellman, B (2004) 'How Does the Internet affect Socail Capital?'In: M. Huysman and V. Wulf (Ed.) *Social Capital and Information Technology*, Cambrige, MA: Mit Press, pp. 113-133.

Schoonderwoerd, N. (2011) 'Top 418.621 van Nederlandstalige twitteraars' op http://nl.twirus.com/details/blog/731 geraadpleegd 27 juni 2011.

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press.

Stroes, P. (2011) 'Twitter haalt niet het beste in #dominees naar boven', *Nederlands Dagblad*, 15 juni.

Tacq, J. (2003) 'Inleding', in: *Het oeuvre van Pierre Bourdieu* (Antwerpen/Apeldoorn).

Van Rooden, P. T. (1996) *Religieuze Regimes: over godsdienst en maatschappij in Nederland 1570-1990*, Bakker: Amsterdam.

Ward, P. (2002) *Liquid Church*, Hendrickson Publishers.

Weintraub, J. (1997a) 'Public/Private: The Limitations of a Grand Dichotomy', *The Responsive Community* 7 (2), pp. 13-24.

Wi, E. (2009) 'Jürgen Habermas, De structurele verandering van de openbare sfeer', http://www.humanistischecanon.nl/humanisering_en_zingeving/jurgen_habermas__de_structurele_verandering geraadpleegd, 19 juli 2011.

Wolfe, A. (1997) 'Public and Private in Theory and Practice: Some Implications of an Uncertain Boundary' in: Weintraub , J. en Kumar eds. *Public and private in thought and practice*, Chicago University Press, pp. 182-203.

Woodhead, L. (2006) *An introduction to Christianity*, Cambridge University Press.

Wright, D. K. en Hinson, M. D. (2008) 'How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced', *Public Relation Journal*, 2 (2).

Wu, S. Mason, W.A., Hofman, J. M., Watts, D.J. (2011) 'Who Says What to Whom on Twitter', *Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web* (ACM), pp. 705-714

Zijderveld, T. (2010) 'The Transformation of the prayer wall', *Heidelberg Journal of Religions on the internet* 4 (1), pp.131-147.