



Thema
Sociale media

Dr. ir. Steef de Bruijn: 'Twitter en Facebook zijn bij brede lagen van de bevolking ingeburgerd en onderdeel van de politieke realiteit.'

David Kok: 'Sociale media zouden inmiddels moeten behoren tot het basisrepertoire van elke gemeente.'

Foto voorpagina: ANP

Zicht

- Zicht, 40e jaargang (2014) nr. 3
- ISSN 0167-2150
- Het tijdschrift *Zicht* is een uitgave van de Guido de Brès-Stichting, het Wetenschappelijk Instituut voor de SGP.
- *Zicht* stelt zich ten doel de bevordering van een wetenschappelijk verantwoorde bezinning op actuele politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, in het licht van de bijbelse grondslagen en reformatorische levensbeschouwing. Het tijdschrift is opiniërend en thematisch van karakter.

Redactie

- Mw. C.A. Everse LLM
- Dhr. J.M. ten Hove MA
- Dr. ir. H. Kievit
- Ir. J. Maljaars
- Dhr. B. Provoost MSc
- Drs. J.A. Schippers (secretaris en eindredacteur)
- Dr. K. van der Zwaag (voorzitter)

Adviesraad

- Ing. J.J. van Burg MSc
- Mw. E. van Doorn MA
- Mw. R.A. Heijboer
- Drs. A.I. Hoogeveen
- Prof. dr. J.J. Polder
- Dhr. W.J. Pijl
- Drs. J.D. Veldman
- Drs. P.J. Verheij RA
- Dhr. B.J.T. van de Worp MA BSc

Redactieadres

- Wetenschappelijk Instituut voor de SGP
t.a.v. drs. J.A. Schippers
Dinkel 7, 3068 HB Rotterdam
Telefoon 010-7200785
E-mail: wi@sgp.nl
Internet: www.wi.sgp.nl

Bestuur Guido de Brès-Stichting

- Prof. dr. H. van den Belt
- Dr. R. Bisschop
- Dr. ir. J.S. van den Brink (secretaris)
- Dr. A. Goudriaan
- Mr. A. Klaassen (voorzitter)
- Dr. J.J. Meeuse
- Mw. dr. M. Verduijn
- Prof. dr. ir. W. de Vries
- Dhr. J.J. Zoeteman RA (penningmeester)

Bijdragen en auteursrechten

- Lezersbijdragen zijn van harte welkom. Graag vooraf auteursrichtlijnen en informatie over het redactiebeleid opvragen via het redactieadres.
- De auteursrechten voor de bijdragen in dit tijdschrift berusten bij de uitgeefster. Auteurs schrijven op persoonlijke titel.
- Aanbevolen citeerwijze: *Zicht*, 2014-3, p. 1

Recensies

- Boeken ter recensie zenden aan het bovengenoemde redactieadres.
- Ter recensie aangeboden boeken worden niet getourneerd.

Abonnementenadministratie

- Wetenschappelijk Instituut voor de SGP
t.a.v. Simone Paul-Cammeraat
Dinkel 7
3068 HB Rotterdam
telefoon 010-7200785
E-mail: wi@sgp.nl
- IBAN: NL93 INGB 0000 526 317 t.n.v. administratie
Zicht te Rotterdam

Abonnementen

- De prijs voor een jaarabonnement bedraagt € 21,50 (vier nummers); studenten/SGP-j leden € 12,50. Een proefabonnement (vier nummers) kost € 15,00. De prijs van een los nummer is € 8,50 (incl. verzendkosten).
- Guido-donateurs zijn automatisch abonnee van *Zicht*. De minimumdonatie bedraagt € 50,00 per jaar; studenten/SGP-j-leden € 25,00. Naast het tijdschrift *Zicht* ontvangen donateurs alle overige publicaties van het Wetenschappelijk Instituut voor de SGP.
- Een abonnement kan elk kwartaal ingaan. Abonnementen en donateurschappen worden jaarlijks automatisch verlengd, tenzij voor 1 december een schriftelijk bericht van opzegging bij de administratie is ontvangen.

Advertenties

- Hoornbeeck-college, afd. secretary support
e-mail: adverterenzicht@sgp.nl
Advertentietarieven zijn op aanvraag beschikbaar.

Vormgeving en druk

- Grafisch centrum De Toren BV te Nijkerk

Het scherm en het zicht op de wereld

Viel het nieuwsbericht u ook op? Bij een op de vijf fietsongelukken waarbij een jongere is betrokken speelt het gebruik van de smartphone een rol. Blijkbaar zijn nogal wat jongeren zo gefixeerd door wat er te zien valt op het scherm van hun mobiele telefoon, dat zij de werkelijkheid om zich heen uit het oog verliezen...

Sociale media en andere media verruimen en beperken het zicht op de wereld. Bij de verruiming zal iedereen wel knikken. Want ja, gebeurt er ergens op de wereld iets, dan kun je dat tegenwoordig bijna 'real time' volgen. Maar er is ook een beperking. Want er bevindt zich wel een elektronisch scherm tussen uw ogen en de werkelijkheid. Een deel van de realiteit wordt zo afgeschermd. Omdat de zender van de boodschap dat wil. Op de facebookpagina's zijn vaak alleen de mooie kanten van iemands leven te zien. En al te rauwe of schokkende nieuwsbeelden worden niet in het NOS-journaal of in de (betere) kranten getoond.

Deze editie van *Zicht* belicht het fenomeen sociale media van verschillende kanten. Met als doel dat u de verruimende en beperkende mogelijkheden ervan onder ogen ziet. Want niet alleen fietsende jongeren met smartphone maken brokken. Er zijn ook brokkenpiloten gesignaleerd onder twitterende politici en ambtenaren.

Omdat echte ontmoetingen er meer toe doen dan volgen of 'liken' op internet, treft u in deze *Zicht* twee uitnodigingen aan om een conferentie bij te wonen. Op vrijdag 24 oktober a.s. vindt de vierde internationale SGP-conferentie plaats. Dit keer in de Hanzestad Kampen over het thema 'Minderheden in de knel', met christenen uit Irak, Oekraïne, Georgië en Albanië. En op vrijdag 28 november het jaarlijkse partijcongres, ditmaal met als thema 'Bouwen aan vertrouwen', in de stroopwafelstad Gouda. Met boeiende workshops voor gemeenteraadsleden en uiteraard ook 'gewone' partijleden. Graag tot ziens!

Drs. J.A. Schippers, eindredacteur



‘Gij zijt Mijn vrienden, zo gij doet wat Ik u gebied.’

Johannes 15:14

Dr. A. Huijgen, universitair hoofddocent systematische theologie aan de Theologische Universiteit Apeldoorn

Hij is het, Die ons Zijne vriendschap biedt

Je kunt op Facebook en Twitter veel aantreffen, maar je zult weinig vrienden maken en weinig volgers krijgen als je zegt: ‘je bent alleen mijn vriend als je doet wat ik zeg’. Zo werkt het niet: vriendschap en kadaverdiscipline sluiten elkaar uit. Juist de vrijheid maakt vriendschap zo kostbaar. Nu betekent wat de Heere Jezus zegt ook niet dat Zijn vriendschap de vrijheid bedreigt. Integendeel: alleen Hij maakt werkelijk vrij. Maar wat betekenen deze woorden dan wel? En wat kunnen we er van leren over wat vriendschap betekent?

Voorrecht: genade

Bij ‘vrienden’ moeten we niet allereerst aan de emotionele of relationele sfeer denken. Een ‘vriend van de koning’ was een officiële titel, die met trots gedragen werd. Uiteraard kon dat ook weer tegen je gebruikt worden, zoals gebeurde bij Pilatus die een vriend van de keizer was. Ook in Johannes 15 gaat het om een bevordering tot een bijzondere rang. De Heere Jezus noemt zijn discipelen niet langer knechten of slaven. Een knecht is lager geplaatst dan een vriend. Een knecht moet

eenvoudigweg gehoorzamen en weet niet wat zijn heer doet, terwijl een vriend juist betrokken wordt bij de beraadslagingen om een besluit te nemen. Een vriend van de koning staat bijna op dezelfde hoogte als de koning zelf.

Juist daarom is het bijna onvoorstelbaar wat de Heere Jezus hier zegt. Wie zou zich durven aanmatigen een vriend van Hem te zijn? Geen van de discipelen kan op verdiensten bogen die hem dat waard maken. Als we bovendien bedenken dat de Heere Jezus deze woorden spreekt in de nacht waarin Hij verraden zal worden en de discipelen Hem allemaal alleen zullen laten, krijgen deze woorden een nog beschamender klank. De discipelen worden tot een hoge rang bevorderd, maar ze zullen zich deze nieuwe positie direct onwaardig maken. Een vriend is volgens een Joods spreekwoord immers iemand die komt als iedereen gaat. De discipelen doen het precies verkeerdt.

Is die term ‘vriend’ dan eigenlijk niet aanmatigend? Dat zou het zijn, als de discipelen zelf zich als vrienden zouden opwerpen. Maar het initiatief gaat niet van hen uit, maar van Jezus Christus. Hij *benoemt* Zijn discipelen tot vrienden. Al zullen ze Hem ook allemaal verlaten en zich slechte vrienden tonen. Maar het gaat er om dat Hij Zijn liefde aan hen zal tonen en schenken. Het vers voorafgaand aan de tekst zegt immers: ‘Niemand heeft meerder liefde dan deze, dat iemand zijn leven zet voor zijn vrienden.’ Tegenover de grote ontrouw van Zijn discipelen schittert de trouw van de Heere Christus des te meer.

Doen wat Hij gebiedt

Intussen blijft de vraag, wat het betekent als Jezus zegt: ‘zo gij doet wat Ik u gebied’. Het

verband van de tekst maakt dat duidelijk. Jezus zegt immers: ‘Dit gebied Ik u, dat gij elkander liefhebt’ (Joh. 15:17). De liefde is de vervulling van de wet en de vervulling van het gebod van Christus. Zonder die liefde is er inderdaad geen vriendschap mogelijk. Als ze dit gebod niet houden, is er helemaal geen vriendschap. Maar is het dan alsnog afhankelijk van de mate waarin de discipelen elkaar liefhebben of ze de vrienden van Jezus Christus genoemd kunnen worden? Laten we er op letten dat de Heere Jezus zojuist de verhouding tussen Zichzelf en Zijn discipelen heeft getekend als die van de wijnstok en de ranken. Daarom geldt: ‘Zonder Mij kunt gij niets doen’ (Joh. 15:5) – ook de onderlinge liefde is geen voorwaarde die de discipelen hebben te vervullen, maar vrucht van Jezus Christus, door Zijn Heilige Geest (zie hiervoor ook hoofdstuk 16).

Wat een genade van de Heere Christus! Hij biedt de discipelen niet alleen aan dat ze zijn vrienden kunnen *worden*, maar Hij verkondigt ze dat ze het *zijn*.

Wie zou zich durven aanmatigen een vriend van Hem te zijn?

Vriendschap kost wat

Op sociale media is begrip ‘vriendschap’ al een tijdje aan inflatie onderhevig. Het betekent niet meer dan dat je via Facebook verbonden bent. Elkaar ‘ontvrienden’ kan vervelend zijn, maar meestal is het niet echt pijnlijk. De vriendschap kostte niet zo veel, dus betekent het beëindigen ervan ook maar weinig.

Onvergelijkelijk veel dieper gaat de vriendschap van Jezus Christus. Juist omdat Hij de Zijnen heeft liefgehad tot het einde (Joh. 13:1), is het ook zo erg dat zij Hem zo teleurstellen. Deze vriendschap kostte Hem alles, maar de discipelen mag deze vriendschap kennelijk niet zo veel kosten. Totdat ze het na Christus' opstanding leren verstaan. Dan leren ze ook elkaar liefhebben. Uiteraard is dat lang niet altijd gemakkelijk. Onenigheden en conflicten liggen voortdurend op de loer. Maar het kan toch omdat Hij gebiedt 'dat gij elkander liefhebt, gelijkerwijs Ik u liefgehad heb'. Enig besef van de diepte van Zijn liefde maakt des te meer bereid om de ander lief te hebben.

Geheim

Het geheim van de vriendschap van Jezus Christus is het geheim van Gods liefde. Dat geheim laat zich niet compleet ontrafelen. In onze tijd wordt er veel nadruk gelegd op transparantie: tegen de achterkamertjespolitiek en de macht van de geheime diensten de openheid! Daar zit wat in, maar 100% transparantie is niet alleen onmogelijk, het is ook onwerkbaar en onmenselijk.

In zijn bestseller *The Circle* schetst Dave Eggers een dystopisch beeld van een internetbedrijf dat weet te bereiken dat politici en anderen maximaal transparant willen zijn door altijd een camera op hun lichaam te dragen. De beelden daarvan zijn, net als die van tienduizenden andere camera's, door iedereen ter wereld te bekijken.

Het resultaat is een totalitaire samenleving waarin voor het afwijkende geen plaats meer is en waar dus echte intimiteit en menselijkheid achter de horizon verdwijnen. Een samenleving waarin niets geheim mag zijn en privacy als diefstal geldt, is uiteindelijk on-

menselijk. Echte vertrouwelijkheid werkt niet met een camera er op gericht. Het diepste geheim van de verborgen omgang met God blijft iets vertrouwelijks en kostbaars. Liefde is namelijk niet alleen inclusief (zich uitstrekkend naar de ander), maar ook exclusief.

Zekerheid

De discipelen zijn bij Christus veilig en geboren. Dat blijft ook zo, niet omdat zij Hem hebben uitgekozen (dan kozen ze misschien morgen weer wat anders), maar omdat Hij hen heeft uitgekozen (vers 16). Hij laat hen tot in eeuwigheid niet los. Wat een geweldige troost en zekerheid is dat!

Enig besef van de diepte van Zijn liefde maakt des te meer bereid om de ander lief te hebben.

We leven in onzekere tijden. Veel mensen zijn niet alleen onzeker over wat er in de wereld gebeurt en over de vraag of ze hun baan wel kunnen houden, maar ze zijn ook onzeker over zichzelf. Via de sociale media bevestiging zoeken van je schoonheid, je kunde of gewoon: dat je er mag zijn, helpt vaak maar even. Alle likes kunnen ons menselijk hart niet vervullen. En de behoefte aan bevestiging kan je leven gaan beheersen.

Wat een troost is in dat licht de vriendschap van de Heere Jezus Christus. Waar Hij eenmaal mij Zijn vriendschap biedt, ben ik levenslang niet meer eenzaam, maar bij Hem thuis. Doen wat Hij me gebiedt, is dan ook niet zwaar meer, maar licht.

www.maf.nl



MAF vliegt voor
Gezondheidszorg in arme landen

**Geef uit dankbaarheid!
Red een mensenleven!**

€ 15,- Elke vijf minuten stijgt ergens ter wereld een MAF vliegtuig op.
Voor 15 euro kan MAF 3 minuten vliegen. 

€ 35,- Dokter Foster wil twee klinieken per dag bereiken met het MAF vliegtuig.
Voor 35 euro kan dokter Foster 35 kilo medicijnen meenemen. 

€ 150,- Voor behandeling in het ziekenhuis zijn mensen in bergdorpen afhankelijk van MAF.
Voor 150 euro vliegt MAF 1 patiënt naar het ziekenhuis. 

www.maf.nl/geef



Recent verschenen!
Omvang: 171 blz.
Prijs € 9,95 (excl. verz.kstn.)
Te bestellen via
www.sgp.nl/webshop
of telefoon 010 7200 785

**VOOR EEN GOED BOEK
NIET LANG OP ZOEK!**

Boekhandel R. van der Meijden
Nedereindsestraat 7 – 4041 XE Kesteren
Tel. 0488-482226 (Bgg. 0488-482134)
Email: info@vdmeyden-boekhandel.nl

Maandags gesloten



**Ambities? Belemmeringen?
Groe!**

Wat klinkt het mooi. Ambities hebben. Verder willen komen, groter willen worden. We ontmoeten dagelijks ondernemende mensen en organisaties die we daarbij helpen.

Maar misschien hoort u bij de mensen die niet zo van de ambities zijn en hebt u maar één wens. Lekker in uw vel zitten. Dat groeien komt later wel - denkt u. U hebt genoeg aan uw hoofd. Misschien persoonlijk, misschien zakelijk.

De een heeft ambities, de ander problemen. De een ziet kansen, de ander voelt belemmeringen. Bent u de een of de ander? In beide gevallen hebt u een goede reden om kennis te maken met Bunt Management en Bunt Persoonlijke Ontwikkeling.

Wilt u ook stappen zetten op weg naar groei?
Ga naar www.buntgroep.nl
of bel 0318-830226.


Bunt
groe! van mens en organisatie

Bunt Groep is een onafhankelijk adviesbureau, gespecialiseerd in trainingen, coaching, organisatie- en managementadvies en psychosociale hulpverlening. Wij helpen organisaties en mensen zich te ontwikkelen.

Bunt Groep - Galileilaan 23d - 6716 BP Ede - T 0318-830226 - E info@buntgroep.nl



Voor de huidige generatie politici is het vrijwel ondenkbaar dat zij geen gebruik maken van sociale media. Sociale media zijn inmiddels zo ingeburgerd, dat zij eenvoudigweg niet meer weg te denken zijn uit de publieke ruimte. Hoe moet deze ontwikkeling geduid worden? Zijn er effecten merkbaar voor het functioneren van de politiek?

B.J.T. van de Worp MA BSc, wetenschappelijk medewerker WI-SGP a.i.

'Laten wij het effect van sociale media niet overschatten'

Rens Vliegthart over de relatie tussen sociale media en politiek

De communicatiewetenschap, een relatief jonge tak van sport binnen de academische wereld, houdt zich de laatste jaren intensief bezig met de vragen omtrent sociale media. Het risico bestaat echter, zo erkent de Amsterdamse hoogleraar Rens Vliegthart volmondig, dat het effect van sociale media overschat wordt.

Daarmee is alleen niet alles gezegd. *Zicht* sprak met een bevlogen, jonge wetenschapper over deze thematiek.

Wat bedoelen wij precies met sociale media?

'Sociale media zijn een relatief recent fenomeen: zij bestaan zo'n vijf tot tien jaar. Nu denken wij vooral aan Twitter en Facebook, maar vijf jaar geleden hadden wij het nog over Hyves. Tien jaar geleden spraken we nog over nieuwe media als het over websites ging. Bij sociale media is vooral het interactieve karakter van het medium belangrijk: het biedt de mogelijkheid voor gebruikers om direct en snel te interacteren. Er wordt momenteel ont-

Rens Vliegenthart

Rens Vliegenthart werd in 1980 te Oudewater geboren. Na het behalen van zijn gymnasium-diploma ging hij sociaal-culturele wetenschappen en politicologie studeren aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Aan diezelfde universiteit promoveerde hij in 2007 cum laude op het proefschrift *Framing Immigration and Integration. Facts, Parliament, Media and Anti-Immigrant Party Support in the Netherlands*. Sindsdien is Vliegenthart verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap en de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Eerst als universitair docent, later als universitair hoofddocent en sinds 2013 als hoogleraar politieke communicatie. Als hoogleraar doet hij onderzoek naar de rol van media in politiek en samenleving. Hij bestudeert hoe de berichtgeving tot stand komt en hoe het politieke proces en de publieke opinie hierdoor beïnvloed worden. Zijn onderzoek bevindt zich daarmee op het snijvlak van communicatiewetenschap, politicologie en sociologie. Voor het niet-wetenschappelijk geschoolde lezerspubliek schreef hij in 2012 het boek *U kletst uit uw nek. Over de relatie tussen politiek, media en de kiezer*. Vliegenthart is lid van De Jonge Akademie, een zelfstandig orgaan binnen de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen.

zettend veel onderzoek gedaan naar wat de effecten van deze mediavormen zijn, bijvoorbeeld of de effecten van websites vergelijkbaar zijn met die van sociale media. Het is een *hot topic* onder zowel politici, journalisten als wetenschappers.'

Zijn er nu al gevolgen of effecten zichtbaar in de wijze waarop sociale media politiek beïnvloeden?

'Tot een paar jaar geleden was het een interessante vraag of een politicus Facebook of Twitter gebruikte. Toen was er nog onderscheid te maken tussen enkele politici die heel actief waren op sociale media en een hele grote groep die dat juist niet was. Tegenwoordig zie je dat het overgrote deel van de Tweede Kamerleden actief is op Twitter. Een relevante vraag is daarom: hoe maakt een Kamerlid bijvoorbeeld gebruik van Twitter en wat zijn de effecten? Eén van de mooie uit-

komsten van het aan de Universiteit van Amsterdam verrichte onderzoek, is dat Twitter invloed blijkt te hebben op het aantal voorkeurstemmen dat iemand krijgt. Politici die heel actief waren op Twitter en dit gebruikten als een campagne-instrument, bleken meer voorkeurstemmen te behalen. De partijvoorkeur van kiezers veranderde eigenlijk niet. Hierbij moet wel aangetekend worden dat dit effect alleen zichtbaar was als op interactieve wijze van Twitter gebruik werd gemaakt: dat is niet alleen zenden, maar ook reageren, oftewel een soort gesprek beginnen. Uit onderzoek blijkt eveneens dat sociale media een klein effect hebben op de politieke betrokkenheid. Als politici op een interactieve, persoonlijke manier reageren op berichten van burgers, dan kan dat de betrokkenheid vergroten. Dit zijn twee positieve effecten. We moeten ons daarbij wel realiseren

dat op Twitter juist politici en journalisten – de hoger opgeleiden en al politiek geïnteresseerde burgers dus – actief zijn en het overgrote deel van de Nederlandse bevolking niet. Dit betekent dat de effecten uiteindelijk klein zijn.'

Op welke wijze wordt onderzoek gedaan?

'Bij het onderzoek naar sociale media is het heel belangrijk om af te vragen wat de effecten op wat zijn. Onderzoekers moeten voor zichzelf duidelijk hebben wat zij precies willen weten. In de wetenschap maken wij daarom onderscheid tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele. Met de afhankelijke variabele bedoelen wij de effecten waarnaar je onderzoek doet. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om politieke betrokkenheid of stemvoorkeuren. De andere vraag is: wat bestudeer je precies aan de sociale mediakant? Hierbij kun je denken aan het gebruik van sociale media of de specifieke inhoud ervan, bijvoorbeeld de mate van interactiviteit: zijn de tweets antwoorden op andere gebruikers of juist niet? Maar ook: over welke onderwerpen wordt op sociale media gesproken? Er zijn vervolgens meerdere manieren waarop je het onderzoek uitvoert. Een methode is de systematische inhoudsanalyse van berichten op sociale media. Deze vergelijk je bijvoorbeeld met het aantal voorkeursstemmen dat iemand behaald heeft. Een andere manier is om met experimenten te werken, bijvoorbeeld door de inhoud van Facebook of Twitter te manipuleren en vervolgens te onderzoeken hoe mensen daarop reageren.'

Niet zelden spreken de resultaten van onderzoek elkaar letterlijk tegen...

'Dat is toch een beetje de manier waarop wetenschap bedreven wordt. Je doet bepaald on-

derzoek en je vindt iets. Een ander repliceert dat onderzoek in een andere context en krijgt er iets anders uit. Het laat wat mij betreft zien hoe volatiel en context-afhankelijk dergelijke effecten zijn. Het is belangrijk om je als wetenschapper bewust te zijn dat je een specifieke situatie in een specifieke context onderzoekt. Je moet jezelf afvragen wat de generaliseerbaarheid van het onderzoek is: zijn de gevonden effecten bijvoorbeeld ook van toepassing in een ander land? Als een ander type van onderzoek wordt verricht, zijn de resultaten dan hetzelfde? Voor buitenstaanders zijn die nuances vaak moeilijk te volgen. Uiteindelijk willen wij als wetenschappers graag toewerken naar een theorie met een aantal context-factoren en duidelijk maken hoe die in een samenspel al dan niet een effect sorteren. Bepaalde dingen kunnen dan in de Verenigde Staten werken en in Nederland niet, en andersom natuurlijk.'

'Het is belangrijk om je als wetenschapper bewust te zijn dat je een specifieke situatie in een specifieke context onderzoekt.'

Wat zijn de gevolgen van sociale media voor de verhouding tussen politici en de traditionele media?

'Het belangrijkste effect van sociale media is dat zij het leven van journalisten een stuk makkelijker gemaakt hebben. De dynamieken en mechanismen die in de traditionele medialogica bestaan, zijn echter niet wezenlijk anders dan in de sociale media. Het is nog steeds zo, als bijvoorbeeld Diederik Samsom

een tweet plaatst, dit veel eerder opgepakt wordt dan wanneer een backbencher van de PvdA een bericht de wereld in slingert. Dat soort regels zijn eigenlijk gewoon hetzelfde. Wel is het verschil dat alles zich enorm versneld heeft en veel directer van aard is: continue updates, elkaar voortdurend volgen, 24 uur per dag nieuwe informatie krijgen. Een tweet van één uur geleden is al echt oud. Dat is wezenlijk anders als je het vergelijkt met tien, vijftien jaar geleden. Voor journalisten zijn sociale media overigens om twee redenen handig. Normaal gesproken moeten journalisten bellen voor een quototje, nu kunnen ze gewoon op Twitter kijken. Het schrijven van een boodschap in 140 tekens leent zich daar natuurlijk goed voor. In kranten (artikelen) zijn veel tweets als quotes terug te vinden; soms wordt dat vermeld, maar veel vaker niet eens. Een tweede reden waarom sociale media het leven van journalisten makkelijker hebben gemaakt, is dat journalisten dit medium kunnen gebruiken om te peilen wat er leeft onder de bevolking. Zie het als een soort *vox populi*, de stem van het volk: wat vindt de bevolking hier of daar van? Via een – niet-representatieve – check op sociale media is dat te achterhalen.'

In welke mate zouden de traditionele media volgens u gebruik mogen maken van sociale media als informatiebron?

'Het is een spannend onderzoeksveld om na te gaan hoe de traditionele media bedreigd worden door sociale media. Als het over het politieke bedrijf gaat, is de informatiesnelheid hoog. De normaal gesproken procedure voor het verkrijgen van informatie wordt daardoor dikwijls verstoord. Het komt zeer regelmatig voor dat informatie al via sociale media bekend is, terwijl de premier formeel

eerst de Kamer zou moeten informeren. Je ziet tegenwoordig vaak dat dit proces niet helemaal ordelijk meer verloopt. Vooral Kamerleden hebben hier moeite mee. Als zij ergens gevoelig voor zijn, is het als politici of bewindslieden via de (sociale) media ideeën en plannen communiceren, terwijl ze nog niet met de Kamer hebben gesproken. Persoonlijk vind ik het belangrijk dat de institutionele regels in acht worden genomen. Dat zit echter meer in het gebruik van die media door de individuele politicus dan in het medium zelf.'

Voor de individuele politicus bieden sociale media veel interessante mogelijkheden die zeker benut moeten worden.'

Oud-Kamervoorzitter Verbeet heeft eens gezegd: politiek debat moet in de Kamer gevoerd worden, niet via sociale media.

'Daar ben ik het absoluut mee eens. Zelf wil ik overigens niet zo ver gaan om Kamerleden te verbieden tijdens debatten gebruik te maken van sociale media. Het politieke debat en de daadwerkelijke besluitvorming moeten plaatsvinden in de Tweede Kamer. Het is een groot goed dat het op die manier gebeurt. Soms heb je wel eens het idee dat politici dit een beetje uit het oog verliezen. Het externe optreden op sociale media, maar ook in talkshows, lijken sommige Kamerleden veel belangrijker te vinden dan hun politieke bijdrage. Dat probleem is alleen niet specifiek gerelateerd aan sociale en nieuwe media.'

Moeten de institutionele regels in dit geval aangepast worden?

'Het is zeker goed om na te denken hoe je als Tweede Kamer je eigen zichtbaarheid kunt verbeteren en debat aantrekkelijk kunt houden voor een groter publiek. De Tweede Kamer worstelt inderdaad met de vraag hoe het plenaire debat aantrekkelijker gemaakt kan worden voor de gewone burger. Je ziet dat vooral met het gerommel aan het vragenuurtje: om de zoveel tijd worden de regels aangepast. Wat mij betreft moeten debat en inhoud centraal blijven staan.'

Om daar even later aan toe te voegen:

'We moeten niet te veel denken dat sociale media een enorme bedreiging voor het debat zijn. Het heeft meer te maken met welke informatie en stellingnamen je publiek doet en welke niet. Eigenlijk voegen sociale media een nieuw aspect of nieuwe dimensie aan de publieke ruimte toe.'

In 2012 publiceerde de Raad voor het Openbaar Bestuur een rapport waarin het betoogde dat sociale media de directe democratie zou kunnen bevorderen.¹ Onderschrijft u die stellingname?

'Wat mij opviel in dit rapport was de naïviteit. De Raad voor het Openbaar Bestuur stelde dat sociale media een enorm potentieel hebben – overigens met de erkenning dat er ook een aantal beperkingen aan dit potentieel zitten. Het rapport schetste vervolgens een heel positief vooruitzicht wat betreft de mogelijkheden van sociale media. In de praktijk komt dit potentieel er nog niet echt uit. Mijn eerste vraag is: waarom komt het er niet uit? Eén van de redenen is de beperkte doel-



'Politici hebben het voordeel dat zij met sociale media de bestaande massamedia kunnen omzeilen door zich direct tot het publiek te richten.'

groep die op sociale media zit. Als je het hebt over vormen van directe democratie via sociale media, moet je altijd in ogenschouw nemen welke mensen er actief zijn op Facebook en Twitter. Het is waar dat bij een gewoon referendum ook slechts een deel van de mensen meedoet, maar zij worden in ieder geval persoonlijk aangesproken door middel van een stempas, waarmee zij van zich kunnen laten horen. Bij sociale media is dat niet het ge-

¹ ROB, *In gesprek of verkeerd verbonden. Kansen en risico's van sociale media in de representatieve democratie* (Den Haag 2012).

val. Bovendien moeten we bedenken dat sociale media eigen werkelijkheden zijn, die niet per definitie hoeven te stroken met hoe het grote deel van de bevolking over iets denkt. Met een voorbeeld is dit te illustreren. Zelf heb ik een aantal interne partijcampagnes en -verkiezingen gevolgd. Op sociale media lijken bepaalde kandidaten enorm veel kans te maken om lijsttrekker te worden, want op sociale media hebben zij gigantische steun. Op het partijcongres bleken ze echter maar een

'In de hoek van de sociale bewegingen zie je dat sociale media een groot mobilisatie-instrument zijn.'

klein aantal stemmen behaald te hebben. De grote groep die de voor de andere kandidaat gekozen hebben, was blijkbaar niet op sociale media actief. Voor de individuele politicus bieden sociale media veel interessante mogelijkheden die zeker benut moeten worden. Maar van grote democratische veranderingen of mogelijkheden lijkt mij geen sprake.'

Sommige communicatiewetenschappers beweren dat verkiezingsuitslagen met behulp van sociale media beter te voorspellen zijn dan via de traditionele opiniepeilingen. Deelt u die mening?

'Veel van dergelijk onderzoek is ingegeven door de Amerikaanse context. Met twee politieke partijen is het een stuk eenvoudiger voorspellingen te doen dan met de tien à vijftien partijen in Nederland. De resultaten die ik tot nu toe vanuit de Verenigde Staten gezien heb vallen mij niet tegen. Bij zulk onder-

zoek is het niet interessant wat individuele Twittersaars vinden. Op basis van sentimenten wordt voorspeld wat de uitslag zou kunnen zijn. Het kan bij toeval wel eens beter zijn gegaan dan bij traditionele opiniepeilingen, maar ik denk dat een goed verklaringsmodel op basis van sociale media nog ver weg is. Daarbij komt de Nederlandse context van een meerpartijstelsel. Ik vraag mij af of het hier ooit wel zo ver komt. Voor de grap zou ik het wel eens willen proberen.'

U stelde dat de effecten van Twitter alleen dan zichtbaar zijn als een politicus er op een interactieve manier gebruik van maakt. Hoe interactief zijn sociale media daadwerkelijk?

'We moeten onderscheid maken tussen hoe interactief sociale media *kunnen* zijn en hoe ze het *daadwerkelijk* zijn. Sociale media bieden hoe dan ook een heel aantal mogelijkheden. Als ik zelf reageer op een bericht van een politicus, krijg ik veelal een antwoord terug – de vraag is of dat ook het geval zou zijn als ik niet vermeld had dat ik hoogleraar communicatiewetenschap ben, maar goed... Het principe van interactie werkt in ieder geval wel.'

Politici hebben het voordeel dat zij met sociale media de bestaande massamedia kunnen omzeilen door zich direct tot het publiek te richten en met hen contact te maken. De praktijk leert dat Twitter in het laatste geval niet zo gebruikt wordt, simpelweg omdat het veel te tijdsintensief is wanneer je hier volledig in bent. Als je als politicus op alles moet reageren, heb je daar gerust een dagtaak aan. Bovendien, de mensen die reageren op sociale media zijn een heel specifieke groep binnen de Nederlandse bevolking: absoluut niet doorsnee en zeker niet behorend tot de cate-

gorie politiek minder geïnteresseerden. Toch zijn veel politici best interactief bezig. Het potentieel is er nogmaals wel. Ik vind het heel mooi en boeiend om te zien wat de mogelijkheden zijn. Iemand als minister Frans Timmermans is er in geslaagd een goed sociaal mediaprofiel op te bouwen, waarmee hij zijn volgers en geïnteresseerden kan boeien. Dat draagt bij aan de tastbaarheid en nabijheid van de politiek.'

Hoe succesvol zijn sociale media om mensen te mobiliseren?

'Wij zijn pas enthousiast geworden over sociale media na de verkiezingscampagne van Obama in 2008. Daarvan wordt gezegd dat hij deze gewonnen heeft dankzij sociale media. Ik denk dat dit niet waar is. Wel hadden sociale media een heel specifieke functie: niet mensen te overtuigen, maar om hen te mobiliseren.

Zoals gezegd is een beperkte groep actief op Twitter. De politieke effecten zijn dus klein en moeten zeker niet overschat worden. In de hoek van de sociale bewegingen zie je dat sociale media wel een groot mobilisatie-instrument zijn. Denk aan de Pietitie [een online petitie voor het behoud van zwarte piet, BJTvdW]. Deze actie, waarmee mensen uiting gaven van hun maatschappelijke betrokkenheid, werd vrijwel geheel buiten de politiek om gevoerd, maar heeft in politieke termen gesproken uiteindelijk wel gevolgen. De opkomst bij de verkiezingen beïnvloedt het minimaal.'

Zijn de sociale media volgens u een tijdelijk iets of hebben zij de toekomst?

'Ik denk het laatste. Tien jaar geleden had niemand kunnen bedenken dat Twitter zo groot zou worden. Het is goed om te beseffen dat er over vijf of tien jaar heel andere vormen van sociale media kunnen zijn. Al die online-activiteiten en -tools zijn echter zodanig deel geworden van onze samenleving en politiek, dat dat wel blijft. Het verandert wel continu, maar ik denk niet dat het fenomeen zelf verdwijnt.'

De SGP bezint zich op de vraag hoe het vertrouwen van burgers in de politiek versterkt kan worden. Op welke wijze kunnen sociale media daaraan op een positieve manier bijdragen?

'De potentie is er zeker, mits politici en overheid de sociale media op een serieuze en juiste manier gebruiken. Daarmee bedoel ik: niet alleen om informatie te zenden, maar ook om te interacteren met burgers. Met alle beperkingen die er zijn, is het toch een middel om in direct contact te staan met ten minste een deel van de bevolking. Dit kan iets bijdragen aan het vertrouwen, hoewel je er geen wonderen van moet verwachten. Binnen politieke partijen wordt tegenwoordig heel strategisch nagedacht over sociale media. Vaak worden zij ingezet bij verkiezingscampagnes met de bedoeling mensen te bereiken en te mobiliseren. Hiermee wek je echter geen vertrouwen. Voor vertrouwen is communicatie buiten de campagne belangrijker, evenals het reageren op berichten van individuele burgers.'

Twitter: begin er maar niet aan

In 2010 werd ik door de partij op de tweede plek gezet voor de Tweede Kamer. Een ding doe ik niet, zo zei ik tegen mijn vrouw: 'Ik ga niet twitteren.' Nog voor de verkiezingen was ik het haasje. Ons altijd ijverige PR-afdeling, in casu de drop etende Menno de Bruijne, overtuigde mij. Beter gezegd, hij liet mij geen ruimte nee te zeggen.

Vol tegenzin begon ik aan dit avontuur onder het motto: 'hoe kun je nu zinvol een boodschap verspreiden in 140 tekens'.

Dat bleek mee te vallen. Ik ga niet beweren dat al mijn tweets zinvol zijn, maar toch kun je in 140 tekens meer zeggen dan ik dacht. Zeker als je een linkje naar een website toevoegt, waar meer inhoud te verkrijgen is.

Ook valt het mij mee wat je met Twitter kunt bereiken. Zo gaven we vroeger persberichten uit die we per fax en later per e-mail verspreidden. Nu twitter je een korte boodschap en klikken volgende journalisten op de link. Efficiënt en snel. Ook bereik je mensen die soms alleen nog via dit soort media het nieuws volgen. Het is dan een alternatief voor bijvoorbeeld de krant. Over de hoofden van 'filterende' journalisten heen kun je je boodschap kwijt.

Wat ik echter niet snap, is wie al die volgers zijn. Ik weet zeker dat ik Twitter nooit zou gebruiken als ik niet in de politiek zat. Als je actief Twitter volgt krijg je niet alleen leuke en inhoudsvolle tweets te zien, maar ook een stroom van zinloze en onzinnige berichten. Om over ronduit kwetsende en onheuse berichtjes maar niet te spreken... Gelukkig heb je dat deels zelf in de hand door kritisch te kiezen wie je volgt en eventuele stoorzenders uit te zetten. Dus als iemand die *niet* in de politiek zit zich afvraagt of hij/zij moet gaan twitteren, zou ik zeggen: maak eerst een goede kosten-batenanalyse. Grote kans dat die negatief uitpakt.

*Prof. dr. E. Dijkgraaf,
Tweede Kamerlid voor de SGP*



Foto: Cees van der Wal

Zaterdag 21 april 2012. Ik was op een bijeenkomst voor politiek betrokken jongeren. De dag kabbelde wat voort, tot opeens het nieuws als een lopend vuurtje door de zaal ging: het Catshuysoverleg is mislukt. De één na de ander griste naar zijn mobiele telefoon om het nieuws te volgen. In dit geval betrof het *breaking news*, vrij letterlijk zelfs. Doorgaans is er echter helemaal niets ‘brekends’ nodig om mensen naar hun scherm te lokken.

L. Pasterkamp MSc, politiek filosoof

Bouwen aan het huis

Over sociale media en haar betekenis voor politiek

Niet zelden zit in een volle treincoupé op een enkeling na iedereen op zijn of haar scherm te kijken. Iedereen in z'n eigen online sociale netwerk.

De filosoof Ad Verbrugge wijst er in zijn boek *Staat van verwarring* op dat nieuwe media een ‘eigen gebruiksruimte’ openen.¹ Daarmee transformeren ze onze werkelijkheid en dus ook onze politieke werkelijkheid. Wat is precies die nieuwe gebruiksruimte van sociale media? Een verkenning.

Publieke ruimte bedreigd

We kunnen niet om de conclusie heen dat het gebruik van sociale media in de publieke ruimte diezelfde publieke ruimte verandert of misschien zelfs aantast. In het gebruik van sociale media worden individuen steeds weggeroepen uit hun eigen levensdomein naar een digitaal domein. Men lijkt daarbij niet in een vrije verhouding tot die media te staan: er móét gekeken worden, er móét gereageerd worden, het nieuws móét worden gevolgd. De

ervaring van het ‘geleefd worden’ dient zich aan of wordt gesust met een nieuwe stroom aan zaken die om aandacht vragen.²

Dit ondanks de ervaring dat sociale media ‘bevrijdend’ werkt in de mogelijkheden die ze biedt het fysieke leven te ontstijgen. Verbrugge signaleert dat de moderne techniek ons bevrijdt van de fysieke afhankelijkheid ‘van de wereld die inherent is aan de lijfelijke van ons bestaan, de *lijfwereld*.’³ Hij spreekt dan ook van ‘ontlijving’, als een tendens die zich al langer in onze Westerse cultuur manifesteert. Nieuwe media openen

Behalve dat het gebruik van sociale media mensen onttrekt aan de publieke ruimte, creëert ze zelf ook een nieuwe publieke ruimte.

volgens hem een haast permanente collectieve sferische ruimte waarin wij moderne mensen leven. Steeds opnieuw breekt die ruimte in, in onze fysieke leefruimte. Deze ‘virtualisering’ heeft dan ook tot gevolg dat ons contact met anderen verandert. Als wij weggeroepen worden naar een collectieve sferische ruimte, wordt de aanwezigheid van anderen gereduceerd tot een zichtbare en hoorbare aanwezigheid.

Wat betekent ontlijving in politiek opzicht? Heeft dit proces van ontlijving überhaupt politiek relevante consequenties? Ik denk het wel. Het is de Franse denker Alexis de Tocqueville die er in zijn fameuze *Democratie in Amerika* op wijst dat *burgerschap* essentieel is voor de democratie. Zonder de beoefening van dit

burgerschap vallen democratische instituties als een kaartenhuis in elkaar en verwordt de democratie tot tirannie. Deze oefening vindt plaats door ontmoetingen, juist in de publieke ruimte, waar je de lusten, maar ook de lasten van elkaars aanwezigheid deelt. De Tocqueville wijst erop dat een politiek systeem moet worden ondersteund door een *politieke cultuur*, dus door iets wat je gezamenlijk (be)oefent in interactie.⁴

Is voor die interactie met anderen de lijfelijke aanwezigheid noodzakelijk? Ik weet het niet. Helemaal verdwijnen zal de lijfelijke aanwezigheid natuurlijk niet. Maar Verbrugge wijst op iets dat subtieler is, te weten een veranderende *verhouding* ten opzichte van anderen. De *modus van aanwezigheid* van de ander verandert door het zich ontvouwen van een digitale, sferische ruimte.⁵ Zou het kunnen dat deze veranderende houding er één is waarbij de ander meer en meer een ding wordt voor ons? Als de ander voor mij wordt gereduceerd tot hooguit een object in dezelfde ruimte, omdat ik word weggeroepen naar een andere sferische ruimte, is diegene dan nog wel werkelijk mens voor mij? Met andere woorden: kan diegene nog ‘binnenkomen’ in mijn geestelijk domein, werkelijk als medemens worden aangezien door mij?

Als dat niet kan, is het de vraag of er tussen ons nog wel op zinvolle wijze sprake is van een relatie, in de zin van mensen die betekenis voor elkaar hebben, verantwoordelijkheid voor elkaar willen nemen, en ergens – zij het minimaal – dragers zijn van een *gezamenlijk* politiek systeem. Als mijn vrijheid bestaat in het participeren dragen van een politiek systeem waar die ander ook toebehoort, dan betekent dit, dat ik die ander niet als object kan en mag beschouwen. *In het zich niet afsluiten voor anderen, maar het daadwerkelijk kiezen voor*

elkaar en het 'dragen' van de gemeenschap zou wel eens een diepe vorm van politiek en/of religieuze vrijheid besloten kunnen liggen.

Publieke ruimte gecreëerd

Natuurlijk heeft de sociale media-medaille ook een andere kant. Behalve dat het gebruik van sociale media mensen onttrekt aan de publieke ruimte, creëert ze zelf ook een nieuwe publieke ruimte. Vandaag de dag heeft Facebook meer dan 1,3 miljard maandelijks gebruikers, onder wie meer dan 9 miljoen Nederlanders. En hoewel er geen één politicus in de top-50 meest gevolgde twitteraars van Nederland staat, is Twitter een politiek communicatiekanaal bij uitstek.⁶ Als internet een stad is, dan zijn de sociale media haar marktplein.

Ook deze nieuwe publieke ruimte heeft politieke betekenis. Dat is onder andere omdat zij inwerkt op de fysieke politieke werkelijkheid. Denk bijvoorbeeld aan de ambtenaar van het Nationaal Cyber Security Centrum die onlangs ontslagen werd naar aanleiding van haar tweet, waarin zij een verband legde tussen IS en het zionisme. Die politieke betekenis is er bijvoorbeeld ook waar de fysieke en digitale werkelijkheid met elkaar gaan vervlechten. Zo monitorde veel campagne teams van politieke partijen wat er op sociale media gezegd werd tijdens de grote verkiezingsdebatten, om aan de hand daarvan de debatten te evalueren.

Niet voor niets noemde ik sociale media het marktplein van het internet. Zoals in het klassieke politieke begrip van de *polis* de markt diende als ontmoetingsplek, als de plek waar *plenair* gesproken kon worden, zo kan men ook op sociale media, zelfs op veel groter schaal, deelnemen aan het maatschappelijk debat. Daarmee zijn belangrijke fysieke

grenzen (je kunt thuis achter je computer blijven zitten) en intellectuele eisen (een boodschap van 140 tekens) weggenomen. Sociale media werken verder drempelverlagend omdat zij in principe iedereen in staat stellen 'in gesprek' te gaan met de machthebbers. De afstand tussen de macht en het volk lijkt daarmee kleiner te worden. De tegenstellingen worden minder scherp.⁷

Verder 'personaliseren' sociale media en maken zij de politieke vorm (nog) belangrijker. Hoewel veel politici hun sociale media-accounts strikt zakelijk gebruiken, zijn sociale media vaak veel persoonlijker dan andere media. Politici kunnen delen wat ze in hun privéleven doen. Zo staat een politicus als Frans Timmermans erom bekend zijn Facebookpagina te gebruiken voor het zenden van politieke boodschappen, maar ook voor het delen van muziekvoorkeuren en persoonlijke berichten.

Al deze zaken vormen onderdeel van wat Verbrugge de 'nieuwe gebruiksruiimte' noemt. Sociale media transformeren en/of intensiveren onze (politieke) *percepties*, en daarmee dus datgene wat politiek zelf is.⁸ Het is notabene de Amerikaanse president Obama die hierop wees tijdens een toespraak die hij hield als reactie op de eerste onthoofdingsvideo van IS. Hij probeerde de heersende perceptie te relativeren door te stellen dat de huidige uitdagingen inderdaad serieus zijn, maar niet vergelijkbaar met de situatie waarvoor men stond in de Koude Oorlog. 'Volgens [Obama] denken we te snel dat de wereld uiteenvalt en dat komt door de sociale media', vat *De Volkskrant* samen.⁹ Kortom, de nieuwe gebruiksruiimte van sociale media betekent vooral ook nieuwe perceptuele politieke werkelijkheid.¹⁰ Daarom vraagt de nieuwe gebruiksruiimte – in politiek filosofisch jargon: de eigen *vorm* –

steeds om bezinning. Want bezinning baart inzicht, en inzicht baart prudentie. En dat is wat elke goede politicus nodig heeft om adequaat actie te kunnen ondernemen binnen de politieke werkelijkheid.¹¹

Een politiek van samenleven

Ik heb nu twee bewegingen onderscheiden ten aanzien van sociale media en politiek. Enerzijds onttrekken sociale media ons aan een fysieke publieke ruimte: zij roepen ons weg naar een collectieve sferische ruimte en pogen de aanwezigheidsmodus van medeburgers te transformeren. Anderzijds openen sociale media ook een nieuwe publieke ruimte in een digitale werkelijkheid. De nieuwe ge-

Sociale media zijn een artefact van een beweging waarin het publieke en het politieke vormlozer worden.

bruiksruimte die dat oplevert, draagt bij aan een transformatie van de politieke werkelijkheid en vraagt om politieke 'beantwoording'. beantwoording. En die beantwoording vraagt, zoals ik al stelde, om inzicht. Welnu, wat is er te zeggen over die nieuwe *vorm* en vooral de politieke *vormgeving* die dat vraagt? Sociale media zijn bij uitstek te begrijpen als een modern verschijnsel. Ze continueren, intensiveren of radicaliseren tendensen uit de moderniteit, zoals het door Verbrugge getypeerde ontlijving. Wie er oog voor heeft, ziet in de toenemende virtualisering van het leven eveneens het wegvallen van tijd- en vooral ruimtegrenzen. Het is opnieuw Ver-

brugge die hierop wijst als hij ten aanzien van ontlijving stelt dat hier een betoverende verleidelijkheid van uitgaat. Het bevrijdt ons immers 'van de beperkingen, inspanningen en moeite die de lijfelijkheid van het aardse bestaan van de mens met zich meebrengt.'¹²

Ook de Leidse filosoof Gerard Visser wijst er in een interpretatie van Heideggers techniekfilosofie op dat de moderne techniek het 'ineenschrompelen van tijd en ruimte' met zich meebrengt.¹³

Sociale media passen in deze tendens, maar zijn wellicht ook al een uiting van een dieperliggend cultureel verlangen, te weten een verlangen dat zich als reactie keert tegen moderne tendensen als ontlijving. Met zijn boek signaleert Verbrugge deze culturele onderstroom die aan het oppervlak lijkt te komen. Hij constateert een kiem van een tegenbeweging tegen wat hij noemt 'de verwaarlozing van het aardgebonden karakter van het menselijk leven'.¹⁴ Deze dringt zich op verschillende manieren, in verschillende levenssferen aan ons op. In zijn boek focust Verbrugge vooral op de sfeer van de seksualiteit en het lichamelijke. Maar zou het kunnen dat ook vanuit de verhouding tussen sociale media en politiek over die beweging iets te zeggen is?

Ik denk dat dat kan. Op sociale media ontstaat enerzijds een 'digitaal marktplein' waarop mensen steeds *connected* zijn, waarop men gehoord en *geliked* wil worden. Kortom: men is steeds op zoek naar verbinding. Paradoxaal genoeg kan je je anderzijds afvragen of de dingen die we zeggen, de meningenslawine die we over ons heen krijgen, ons daadwerkelijk op elkaar betrekken. Wordt er daadwerkelijk een politieke gemeenschap in stand gehouden met alles wat erop het internet gebraakt wordt? Is iets ook politiek zinvol

handelen te noemen als iemand verder niet in hoeft of zelfs niet in *wil* staan voor de gevolgen van zijn of haar spreken?

Begrepen vanuit genoemde bewegingen zijn sociale media een signalement van onze eigen tijd en wat daarin ten diepste speelt. Sociale media zijn een artefact van een beweging *waarin het publieke en het politieke vormlozer worden*. Deze zaken worden abstracter, lossen en lijken inderdaad meer en meer te ‘ontlijven’. Tegelijk is er een hang naar verbinding. Zou zich daarin wellicht de zoektocht naar het aardgebonden karakter van ons bestaan manifesteren, zoals Verbrugge signaleert? Hoe dan ook, in het vormlozer worden van het publieke – iets dat zich uit in sociale media – ligt een roeping besloten voor de politiek. Ik denk dat de beantwoording van die roeping tevens als politiek antwoord kan dienen op het verwaarloozingsprobleem dat Verbrugge opwerpt. In antwoord op voorgaande analyse denk ik dat die roeping van de politiek is *het vormgeven van een gezamenlijke wereld*. De politiek moet bouwen aan het huis, het maatschappelijk huis waar we elkaar ontmoeten en waar we samenleven.

Die politiek is volgens mij een politiek die vorm geeft aan het publieke. Voor deze abstracte stelling zijn verschillende redenen die haar concreter zullen maken. Ik noem er drie. Het vormgeven aan het publieke is allereerst bedoeld als het belichamen van de gemeenschap in een wereld van (vaak botsende) percepties en meningen. Politiek als ‘spel’ belichaamt uiteindelijk eerst en vooral *dat wat we delen*. Ten tweede is het vormgeven van het publieke bedoeld als het scheppen (en onderhouden) van een open ruimte – fysiek én digitaal – waarin de maatschappelijke ontmoeting tussen verschillende visies kan

plaatsvinden. Die ontmoeting, waarin iedereen ‘gehoord’ wordt, is namelijk constitutief voor de gemeenschap, voor dat wat we delen. Ook dient het vestigen van deze plek van ontmoeting als afbakening ten opzichte van andere levenssferen, om politiek niet oneindig en daarmee betekenisloos of totalitair te laten worden. Deze twee redenen leiden samen tot een derde, die ik zou willen benoemen met de woorden van Hannah Arendt. In dit artikel heb ik sociale media onder andere begrepen als een fenomeen dat tekenend is voor een groei van wat Arendt noemt ‘wereldloosheid’.¹⁵ Met die term bedoelt Arendt het verdwijnen van datgene wat we delen, van datgene wat ons bindt.

De politiek moet bouwen aan het huis, het maatschappelijk huis waar we elkaar ontmoeten en waar we samenleven.

‘De moderne groei van wereldloosheid, het verdwijnen van alles *tussen* ons, kan ook beschreven worden als de uitbreiding van de woestijn. (...) juist omdat we lijden onder woestijncondities zijn we nog steeds menselijk en nog steeds intact; het gevaar zit hem erin dat we ons thuis gaan voelen in de woestijn.’¹⁶

Politiek als vormgeving aan het publieke is ook bedoeld om handelend en sprekend te bouwen aan een gezamenlijke leefwereld, ook met het oog op het aardgebonden karakter van het menselijk bestaan.¹⁷ Het is daarom dat politiek van cruciaal belang is.

Het is haar roeping het eigene van haar tijd te verstaan – vandaag de dag dus onder andere in sociale media. Dat vraagt om politiek die bouwt aan een huis. Dat vraagt om politici die het marktplein van onze dagen niet laten verworden tot een woestijn.

Noten

- 1 Ad Verbrugge, *Staat van verwarring. Het offer van liefde* (Amsterdam 2013), p. 84.
- 2 De Duitse filosoof Martin Heidegger spreekt ten aanzien van deze verhouding tot de techniek dan ook van 'opgevoerd worden'.
- 3 Verbrugge, *Staat van verwarring*, p. 79.
- 4 Zie Alexis de Tocqueville, *Democratie in Amerika* (verscheidene uitgaven). Het benadrukken van het belang van participatieve en deugdelijke burgers en een politieke cultuur staat in de politieke filosofie bekend als (klassiek) republikaanisme. Ook denkers als Machiavelli, Montesquieu en veel van Amerika's 'Founding Fathers' worden hiertoe gerekend. Een pleidooi voor het belang van het gezamenlijk oefenen en dragen van een politieke cultuur is vandaag de dag overigens ook te vinden bij communitaristen als Michael Sandel. Zie bijvoorbeeld zijn *Rechtvaardigheid. Wat is de juiste keuze?* (Utrecht 2010).
- 5 Verbrugge, *Staat van verwarring*, pp. 80-81.
- 6 Zie <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599> en <http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart-2014> (Facebook), <http://top100.twittergids.nl/> (Twitter).
- 7 Dit is overigens lang niet altijd een positieve tendens. Helaas kan ik daar in het kader van deze bijdrage niet op ingaan. Lees bijvoorbeeld P.H.A. Frissen, *De fatale staat. Over de politiek noodzakelijke verzoening met tragiek* (Amsterdam 2013).
- 8 Deze stap gaat wellicht wat snel. Politiek bestaat vooral in spreken, handelen en beelden. Anders dan de hardheid van een steen ('deze steen is hard') kan je politiek niet 'vatten' of sluitend definiëren. Diverse filosofen wijzen er dan ook op dat politiek überhaupt pas *in the act* tot bestaan, tot een betekenisvol iets komt. Die act is de ontmoeting van verschillende perspectieven. Dat betekent dat politiek als handelingsspectrum altijd *perspectivistisch* is. Onze *politieke werkelijkheid* wordt dan ook hoofdzakelijk gevormd door de heersende percepties op een politiek 'feit' (bijvoorbeeld een vliegcrash).
- 9 Arie Elshout, 'Land is klaar met onthechtheid Obama', *de Volkskrant*, 4 september 2014.
- 10 Dat dit ontegenzeggelijk invloed heeft, bewijst het feit dat diverse revoluties in het Midden-Oosten als 'Twitterrevolutie' werden aangeduid. Twitter schiep de mogelijkheden om wereldwijd gehoord te worden en daarmee soms van doorslaggevende betekenis te zijn in de verloop van het conflict.
- 11 Dat maakt een blad als *Zicht* tot meer dan alleen een hobbyblaadje voor partij-intellectuelen. Bezinning en inzicht zijn cruciaal voor kundig, *staatkundig*, politiek handelen.
- 12 Verbrugge, *Staat van verwarring*, p. 81.
- 13 Gerard Visser, *Heideggers vraag naar de techniek. Een commentaar* (Nijmegen 2014), p. 100. Zie ook het interview met Visser in *Zicht* 40,1 (2014), pp. 33-39.
- 14 Verbrugge, *Staat van verwarring*, p. 14.
- 15 Deze term is niet helemaal hetzelfde als wat Verbrugge aanduidt met de verwaarlozing van ons aardgebonden karakter. Aarde is in de filosofie doorgaans een term die een lichamelijk of zelfs lijfelijk verstaan van de mens wil koppelen aan de grotere beweging van de kosmos. Wereld is eerder een intermenselijke term die doelt op menselijke interactie. Toch kunnen de termen van Arendt en Verbrugge wel enigszins in elkaars verlengde worden gezien. Een eerste stap (terug) naar de erkenning van ons aardgebonden, lijfelijke karakter kan in elk geval zijn het zichzelf een (politiek) huis verschaffen, het zichzelf 'een wereld scheppen' op deze aarde.
- 16 Hannah Arendt, *The Promise of Politics* (New York 2005), p. 201. Het betreft een eigen vertaling.
- 17 Nogmaals, zichzelf in *de wereld* gevoelen is niet hetzelfde als het aardgebonden karakter van de mens te doorvoelen (zie noot 15). Het kan er echter een aanzet toe zijn.

Internet is de ultieme hefboom voor de democratie. Dankzij het wereldwijde web kijkt de kiezer mee in de politieke keuken. Hij is niet langer afhankelijk van gekleurde opiniebladen en praatprogramma's maar volgt rechtstreeks de *timeline* van zijn favoriete politici. Twitter en Facebook brachten de lente in Noord-Afrika, maar slaan ook de Haagse kaasstolp aan diggelen. Ivoren torens wankelen. Leve de democratie.

Dr. ir. S.M. de Bruijn, adjunct-directeur Reformatorisch Dagblad en lector nieuwe media
Driestar Educatief

Twitter nog niet rijp voor Nobelprijs voor de Vrede

De inleiding is, vrij vertaald naar 2014, de droom van Amerikaanse politici die begin jaren negentig van de vorige eeuw miljoenen dollars investeerden in de elektronische snelweg. De Amerikaanse senator Al Gore schreef¹ in 1991 dat de uitvinding van de drukpers verbleekt bij die van het internet: die drukpers was onmisbaar voor de geboorte van de moderne staat en de strijd voor de democratie – maar het internet biedt elke burger *civic knowledge*. Burgers kunnen voortaan

alle informatie vinden die ze nodig hebben, ze kunnen vrij hun mening uiten, hun keuzes maken en hun stem bepalen. Zo geven ze, samen met miljoenen anderen invulling aan de democratie.

Heeft Al Gore gelijk gekregen? Hij had in 1991 nog niet kunnen vermoeden dat Geert Wilders in 2008 een filmpje zou verspreiden dat na drie uur al 3 miljoen keer bekeken was. Of dat Tweede Kamerlid Arend Jan Boekstijn in 2009 zou struikelen over een spleet-

ogen-tweet. Of dat een zwartepietpetitie op Facebook in 2013 meer dan twee miljoen *likes* kreeg. Of dat een selfie in het stemhokje in 2014 een rage werd. Welke conclusie we daar ook aan verbinden, in elk geval heeft Al Gore het bij het juiste eind dat deze digitale kanalen een omwenteling betekenen voor de manier waarop politieke boodschappen worden verspreid.

Drie fasen

Omwenteling – met dat soort woorden moet je altijd oppassen. Maar mensen zijn vergeetachtig en kunnen zich amper meer voorstellen hoe je een eeuw geleden kiezers probeerde te overtuigen. Dat gebeurde vanaf de zeepkist, met tijdredes en pamfletten, radiotoespraken en grootschalige partijbijeenkomsten.

Een belangrijke reden waarom politici sociale kanalen gebruiken, is om dicht bij hun kiezer te komen.

Twee Britse wetenschappers, Blumler en Kavanagh², analyseerden in 1999 de manier waarop politici aandacht van het publiek trekken. Ze onderscheidden sinds de Tweede Wereldoorlog drie fasen. In de eerste decennia na de oorlog verliep de communicatie vaak langs vertrouwde kanalen van de politieke partijen zelf en via media als krant en radio. In Nederland waren die massamedia verzuild en sterk verbonden aan een liberale, protestants-christelijke of rooms-katholieke levensovertuiging. Burgers hadden veel ver-

trouwen in de politieke beweging van hun voorkeur. Ze kregen een eenduidige boodschap te horen en toonden zich in de regel loyaal aan hun partij.

De komst van de televisie, in de jaren zestig van de vorige eeuw, luidde een nieuw tijdperk in. Zo kon een breder publiek bereikt worden. De televisie werd niet alleen een belangrijk medium voor politieke boodschappen maar bracht ook de onrust en opstand uit die periode de huiskamers binnen. De partijloyaliteit neemt geleidelijk af. Kijkers reageren meer op incidentele successen en blunders en zijn minder geïnteresseerd in partijprogramma's en langetermijnperspectieven. Als reactie spelen politici in op het format van tv-kanalen en journaals. Er komen goed voorbereide campagnes, persconferenties en politici passen hun taalgebruik aan. Ze kiezen zorgvuldig hun *soundbites* en *one-liners*, proberen dichter bij het publiek te komen door hen persoonlijk aan te spreken en letten goed op hun presentatie. Precies zoals het doorklinkt in de titel van een Amerikaans boek: *It's not what you say, it's how you say it.*³

Maar dan komt de derde periode: het internettijdperk. Terwijl het aantal tv-kanalen sterk is toegenomen, moet dit medium ook nog de koek delen met nieuwe media: de eigen website, online media, weblogs, twitterfeeds, Facebook en YouTube. Journalisten beconcurreren elkaar om als eerste een reactie te krijgen, terwijl het nieuws nog amper bekend is. Blumler en Kavanagh beschrijven deze mediacompetitie als een zevenkoppig monster waarvan de monden voortdurend gevoed moeten worden. Politici komen nauwelijks meer toe aan reflectie en hebben weinig tijd voor het maken van zorgvuldige afwegingen.

Personalisering

Sociale media geven aan deze derde fase een geheel eigen dynamiek. De invloed ervan is echter lastig te peilen. Het maakt nogal wat uit of je het hebt over de tweets van Obama in verkiezingstijd, die van de Egyptische Sarah Naquib tijdens een hongerstaking op het Tahrirplein of die van de separatistische rebellenleider Igor Strelkov na het neerhalen van de MH-17 in Oekraïne. Ze hebben met elkaar gemeen dat een enkel bericht van 140 tekens, al of niet met foto, enorme gevolgen kan hebben. Maar dat zijn uitzonderingen die weliswaar veel aandacht trekken, maar weinig zeggen over de algemene gevolgen van het gebruik van sociale media voor de democratie.

Een belangrijke reden waarom politici sociale kanalen gebruiken, is om dicht bij hun kiezer te komen. Kamerleden en ministers krijgen een menselijk gezicht en door hun tweets en Facebookpagina's zijn ze bijna aaibaar geworden. Die drang naar personalisering begon met tv-campagnes,⁴ maar sociale media openen nieuwe deuren. Minister Timmermans tikt op Facebook dat hij aan boord van de Thaly's stapt en vóór hij in Parijs aankomt hebben 369 mensen hem succes gewenst.

De politicus kan dus niet alleen vlak bij zijn kiezer komen, de aaibaarheid geldt ook andersom. Het risico daarvan is dat je ook tikken krijgt. Kamerlid Wilders twittert over zijn zwartepietenwet en krijgt dan veel tegenwind over zijn #stuntwet. Dat is de keerzijde van personalisering bij interactieve media als Twitter en Facebook: deze sociale media zijn heel geschikt om iemand persoonlijk aan te vallen terwijl een groot publiek meekijkt. Wat voorheen alleen mogelijk was in discussieprogramma's als Pauw & Witteman of bij interviews met journalistieke pelsluizen als

Rutger van Castricum, ligt nu binnen het bereik van Henk en Ingrid. Verbaal vuil ligt voor het oprapen en bij sociale media kan eenzelfde effect optreden als bij grote groepen

Voorbeelden waarin een Kamerlid of minister de sociale kanalen gebruikt om zijn excuus aan te bieden of een fout toe te geven, liggen niet voor het oprapen.

mensen: als er veel mensen toekijken, durf je meer te zeggen. Als anderen juichen wanneer je een bierflesje naar de politie gooit, is de drempel lager om ook mee te doen – en sinds de rellen in Haren weten we dat emoties zich ook viraal verspreiden via sociale media.

Toch is dat voor de meeste politici geen reden om terughoudend of voorzichtig om te gaan met sociale media. Integendeel, sommigen proberen zich daarmee juist te profileren om vooral duidelijk te maken dat ze niet achterlopen en graag het gesprek met de kiezer aangaan. Zelfs een wat kinderachtig netwerk als Hyves trok kort na de oprichting ervan al politici aan en in 2006 krabbelde Wouter Bos met duizenden vrienden en vriendjes. Twitter is zeer populair, er zijn maar enkele Kamerleden die dit medium niet gebruiken. Dit voorjaar bleek dat 139 van de 150 Kamerleden over een Twitter-account beschikten.⁵

Framing

Waarom begeven politici zich zo graag in deze sociale slangenkuil? Dat is niet alleen

om aan de kiezer te laten zien dat ze ook mensen van vlees en bloed zijn, die boodschappen doen bij de supermarkt of pech hebben met hun auto. Sociale media lenen zich er goed voor om onderwerpen op de politieke agenda te zetten. Dat gebeurde in het verleden vooral via interviews op massamedia als radio en tv, maar als politicus zit je dan niet zelf aan de knoppen. Bij sociale media ben je niet afhankelijk van de programmagids van de omroep en is je spreektijd onbeperkt: variërend van een tweet van 140 tekens tot een speech op YouTube met een maximumlengte van 11 uur. Dat laatste is vaak niet nodig, want een enkele oneliner kan genoeg zijn om een maatschappelijk debat te ontketenen. Denk aan de vraag van Wilders: 'Willen jullie meer of minder Marokkanen?'

Ook andere populaire communicatietechnieken als *priming* en *framing*⁶ passen prima in het landschap van sociale media. *Priming* komt neer op het creëren van een positieve of juist negatieve stemming door slim gebruik van woorden of beelden – vaak onopvallend, zoals zachte muziek of sfeerbeelden van een strand. *Framing* beoogt hetzelfde maar gebeurt juist opvallend of zelfs provocerend, vaak met neologismen als plofkip of infobesitas. Politici koesteren zulke kreten en sommige leiden een lang leven, zoals het kwartje van Kok, de Melkert-baan en het poldermodel. Sociale media zijn daar ideale voertuigen voor: bedenk een nieuw woord, zet er een hashtag voor en je scoort met je #stemfie, #scheefhuur of #shariabruidje. Slim gekozen voor- en achtervoegsels geven een sterke inkleuring aan zo'n woord: aso-, lok-, sorry-, of -taks, -meute en -gate. Een goede vondst wordt *trending* en is daarmee succesvol geframed. Een 'plofkip' roei je niet

meer uit, hoe onterecht ook, en zo'n kreet stempelt jarenlang de discussie zoals de legbatterij dat eerder deed.

Deze manier van communiceren vergt niet alleen verbale lenigheid maar past ook niet bij elk karakter. Wie bescheiden is of juist breedspakig, verlegen of hypergenueanceerd, zal zich in deze wereld minder thuis voelen. Het politieke handwerk vraagt naar zijn aard al om een vlotte presentatie maar dat geldt nog sterker voor het vaardig hanteren van sociale media. En dat is wederkerig: sociale media hebben invloed op zelfpresentatie, dat blijkt uit tal van onderzoeken.⁷ Mensen beseffen dat ze in de kijker staan, zetten hun beste beentje voor en weten hoe ze *likes* en *retweets* kunnen scoren. Politici zijn daar niet immuun voor. Ze bedienen de sociale media vooral om zichzelf of hun partij te profileren en dat gaat slecht samen met bescheidenheid. De zelfverzekerdheid kan ook in iemands nadeel werken, zoals bij het Kamerlid dat haar partij Trots noemde.

Voorbeelden waarin een Kamerlid of minister de sociale kanalen gebruikt om zijn excuus aan te bieden of een fout toe te geven, liggen niet voor het oprapen. Vaak gebeurt dat pas na een politieke rel, zoals bij het #Boekestijntje. Dat is begrijpelijk, omdat politieke excuses zwaar wegen en onmiddellijk de vraag oproepen of iemand die post kan blijven bekleden. Toch zou het anders kunnen: omdat sociale media niet beschouwd worden als formele communicatiekanalen hoeft de drempel niet zo hoog te zijn om een eerdere uitspraak snel te nuanceren of corrigeren. In het bedrijfsleven is dat principe intussen wel doorgedrongen:⁸ je voorkomt veel commotie en imagoschade door direct te reageren. De nare eigenschap van sociale media is wel dat

het publiek, als het uit is op een relletje, zelfs een kleine nuance direct zal uitvergroten en interpreteert als bakzeil halen.

Sociale media: winst?

De vraag blijft over of sociale media nu per saldo winst betekenen voor het politieke bedrijf. Is de droom uit de jaren '90 van de vorige eeuw uitgekomen dat internet de democratie naar een hoger niveau brengt? De wetenschappelijke onderbouwing daarvoor ligt niet voor het oprapen. Het studiecentrum van de VVD, de Teldersstichting, schreef vorig jaar⁹ juist dat het niks op had met sociale media. 'Dat politici massaal sociale media hebben omarmd (...) voedt de twijfel aan de verkondigde behoefte om het hele verhaal te vertellen.' Er is geen diepgang, geen fatsoen, de invloed van sociale media is beperkt en ook nog eens negatief, stelt de stichting. Deze taxatie lijkt me een schromelijke onderschatting van de effecten van sociale media. Er zijn tal van bezwaren te noemen over het

gebruik van deze media – die vallen buiten het bestek van dit artikel – maar die zijn geen reden om de relevantie ervan als politiek stemmingsinstrument te ontkennen of te negeren. Twitter en Facebook zijn bij brede lagen van de bevolking ingeburgerd en onderdeel van de politieke realiteit.

Tegelijkertijd: een substantieel deel van de bevolking gebruikt deze media niet of volgt geen politici. De gelaagdheid in de samenleving wordt er niet mee opgelost. Integendeel, want een belangrijk nadeel van sociale media is dat iedereen zelf zijn eigen nieuwsstroom bepaalt.¹⁰ Dat is bij klassieke media anders: als het in Den Haag stormt, krijgt iedereen daar wel een flard van mee via krant, radio of tv. Ergo, sociale media heffen de tweedeling in de maatschappij niet op. De Amerikaanse politiek adviseur Mark Pfeifle betoogde¹¹ in 2009 dat de Nobelprijs voor de Vrede moest worden uitgereikt aan Twitter, omdat het de megafon was die vrijheid en democratie bracht in Iran. Dat lijkt me nog wat voorbarig.

Noten

- 1 Al Gore, 'Infrastructure for the Global Village' *Scientific American* (september 1991), p. 150.
- 2 Jay G. Blumler en Dennis Kavanagh, 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', *Political Communication* (1999), vol. 16, p. 209.
- 3 Joan Detz: *It's Not What You Say, It's How You Say It* (New York: Macmillan Publishers, 2000).
- 4 Gideon Rahat en Tamir Shefer, 'The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003', *Political Communication* (2007), vol. 24, p. 65. En: J. Kleinnijenhuis, D. Oegema en J.H. Takens, 'Personalisering van de politiek', in: *Jaarboek 2007 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen* (Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2009).
- 5 Weber-Shandwick. 'Tweets D66 en PVV meest gewaardeerd door journalisten – Kwaliteit belangrijker dan hoeveelheid', 6 maart 2014.
- 6 Stefaan Walgrave en Peter van Aelst, 'The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory', *Journal of Communication* (2006), vol. 56, p. 88. En: Dietram A. Scheufele en David Tewksbury, 'Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models', *Journal of Communication* (2007), vol. 57, p. 9.
- 7 Bijv. Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons* (2010), vol. 53, p. 59. En: Bernie Hogan. 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online', *Bulletin of Science, Technology and Society* (2010), vol. 30, p. 377.
- 8 Johanna Muis, 'Persoonlijk of formeel reageren bij crisis in sociale media?', *Marketing Online*, 21 oktober 2011.
- 9 J.P. van den Akker et al., *De plicht der politieke partijen*, uitgave Prof. mr. B.M. Teldersstichting (Den Haag 2013).
- 10 Bijv. Eli Pariser, *The Filter Bubble, What the Internet Is Hiding from You* (New York: The Penguin Press, 2011).
- 11 Mark Pfeifle, 'A Nobel Peace Prize for Twitter?', in *The Christian Science Monitor*, 6 juli 2009.



Foto: Cees van der Wal

Al dertig jaar loopt Menno de Bruyne (1957) in Den Haag rond als voorlichter van de SGP-Tweede Kamerfractie. De overzichtelijke mediawereld van toen bestaat niet meer. Wat hetzelfde is gebleven? ‘Nog steeds zijn media de belangrijkste informatiekanalen naar de kiezer.’

B. Provoost MSc, redactielid

Minder ruis op de lijn dankzij sociale media

Interview met SGP-voorlichter Menno de Bruyne

Het leven van een voorlichter was in 1984 een stuk rustiger dan nu, zegt Menno de Bruyne, terugblikkend op zijn al meer dan dertig jaar durende carrière als voorlichter van de SGP-Tweede Kamerfractie. Toen hij bij de SGP begon, stond er nog geen computer op zijn bureau. Een vaste telefoon, typemachine, een stapel papier en een pen; dat was het gereedschap waarmee de SGP-woordvoerder zich moest zien te redden. Een werkdag begon doorgaans rond half tien 's morgens met het

halen van een kop koffie en het doorbladeren van de ochtendbladen. ‘Ik noemde me toen wel eens de best betaalde krantenlezer van Nederland’, lacht De Bruyne. Elk uur ging de knop van de radio om voor het beluisteren van de laatste nieuwsuitzending. Verder werden Kamerdebatten gevolgd en persberichten getikt. Nadat aan het eind van de middag ook nog de avondkranten waren doorgenomen, zat de werkdag erop. ‘De keren dat je 's avonds nog werd lastiggevallen, waren op de vingers van

één hand te tellen. Vrijdag was ik altijd de enige die de wacht hield. Rond twee uur 's middags pakte ik er een boek bij, en ik kan niet ontkennen dat ik daarbij weleens in slaap viel. Als ik wakker werd, kon ik naar huis. Dan begon het weekend', zegt hij met een knipoog.

'We bedanken voor optredens waarin het vooral gaat om de eer en glorie van de programmamaker of waarin je geen eerlijke kans krijgt om je boodschap kwijt te kunnen'

Langzaam sloop er meer hectiek in het stille en geruste leven op het Binnenhof in Den Haag. De eerste computer kwam in 1986. 'Eén per fractie. Alleen de grote partijen kregen er twee of drie.' De fax deed zijn intrede. De Bruyne herinnert zich een aardige anekdote van een Kamerlid dat hem waarschuwde om toch vooral niet te vergeten een kopie te maken voordat hij een bericht per fax ver-

stuurde. Gnuivend: 'Dat desbetreffende Kamerlid – nee, ik noem geen namen – dacht dat faxen betekende dat je iets in een apparaat stopte waarna het via een of ander onzichtbaar kanaal met een noodgang bij de ontvanger op zijn bureau plofte.'

In de jaren negentig begon de opmars van het internet. Dat ging nog wel geleidelijk, want het aantal webpagina's was nog maar een fractie van het huidige aanbod. Van 4G had toen ook nog niemand gehoord. 'Alles ging via de telefoonlijn. Een uur op internet kostte een vermogen.' Het faxen en internetten had voor De Bruyne wel als belangrijk voordeel dat hij voor het verspreiden van persberichten niet meer per se de deur uit hoefde. 'In die tijd hadden alle kranten en zendgemachtigden een postvak. Als ik een persbericht had gemaakt, printte ik het in veelvoud en stopte dat vervolgens in al die postvakjes. Door de intrede van de fax en het internet ging de distributie een stuk sneller, hoewel ik voorheen bij echt belangrijke boodschappen natuurlijk de telefoon pakte.'

EO-uitzending

Dat het er tegenwoordig een stuk hectischer aan toe gaat dan in 1984, komt volgens De

Menno de Bruyne

Drs. Menno de Bruyne (Goes, 1957) groeide op in het Zeeuwse Colijnsplaat. Aan de Universiteit Leiden studeerde hij politieke wetenschappen. Na zijn studie keerde hij weer terug naar zijn geboorteprovincie. In 1984 ging hij aan de slag als pr-medewerker van de SGP-Tweede Kamerfractie. Naast zijn werk als voorlichter geniet De Bruyne bekendheid als kenner van het Koninklijk Huis. Ook is hij uitstekend op de hoogte van het Nederlandse staatsrecht en de parlementaire geschiedenis. De Bruyne woont in Den Haag, is getrouwd en heeft twee kinderen.

Bruyne niet alleen door de opkomst van de sociale media. Het doorzetten van de ontzuiling in de jaren tachtig bracht een verandering in het medialandschap met zich mee. De SGP-fractie trok niet alleen de aandacht van het *Reformatorsch Dagblad*, maar werd in toenemende mate benaderd door andere media. De Bruyne: 'Neem *de Volkskrant*. Tot die tijd was dat de spreekbuis van de PvdA. En *Trouw*, dat was de linkervleugel van het CDA. Toen dat ging veranderen, kwam ook een partij als de SGP meer in beeld. Eerst nog wel eens als folklore, later ook meer serieus. Je zag ook dat de journalisten van die kranten, zeker de nieuwe, over de schutting gingen kijken.'

De voorlichter is niet alleen uitstekend op de hoogte van alles wat met de SGP te maken heeft, maar geldt ook nog eens als kenner van het Nederlandse staatsrecht en de parlementaire geschiedenis. Media die op de hoogte waren van De Bruynes "afwijking", raadpleegden bij staatsrechtelijke kwesties hem graag als vraagbaak. Tegenwoordig gebeurt dat wel wat minder. 'Nu halen journalisten de informatie die ze nodig hebben in een mum van tijd van internet.'

Behalve de doorgaande ontzuiling en de opkomst van de computer, waren er ook bijzondere gebeurtenissen die de SGP-communicatieafdeling veel extra werk bezorgden. Zo oordeelde Haagse rechtbank in 2005 dat de Nederlandse staat maatregelen moest nemen tegen de SGP omdat de partij vrouwen "discrimineerde." De zaak was aangespannen door het Clara Wichmann Instituut en enkele andere organisaties. 'Het was onbeschrijfelijk wat er toen in de media over ons uit werd gestort', zegt De Bruyne. 'Er zat heel veel bagger en ook veel onkunde bij. Op de radio, televisie en in de kranten passeerden allerlei ideeën over de SGP die absoluut niet

strookten met de werkelijkheid of op zijn minst eenzijdig waren.' Het gevolg was dat de SGP-fractie en het hoofdbestuur om de tafel gingen om te praten over hoe de ontstane karikaturen het beste konden worden gecorrigeerd. 'Slotsom was dat werd besloten om onszelf beter te laten zien, ervan uitgaande dat je dan een eerlijker beeld zou krijgen. De

'Hoewel we geen ministers leveren, zitten we wel aan de knoppen'

Evangelische Omroep heeft toen de documentaire "De mannen van de SGP" gemaakt. De EO trok voor die uitzending gedurende een aantal maanden heel intensief met ons op. Ze waren bij de fractievergadering. Ze liepen met ons mee door de wandelgangen. Ze gingen mee het land in waar iemand van ons een spreekbeurt hield. Ook zijn ze bij de toenmalige Kamerleden thuis geweest. Nadat de documentaire was uitgezonden, regende het positieve reacties van mensen. De teneur was dat velen hun negatieve beeld van de SGP hadden bijgesteld.' De Bruyne merkt op dat het niet zo is dat de SGP vanaf dat moment minder terughoudend omgaat met televisie. Al onder Van Rossum (Kamerlid vanaf 1967, van 1981 tot 1986 fractievoorzitter) is de SGP hierin "vrijmoediger" geworden. Dat wil niet zeggen dat aan iedere uitzending wordt meegewerkt. Dat wordt van geval tot geval bekeken. Belangrijkste criterium is dat de SGP zijn verhaal kwijt moet kunnen. 'We bedanken voor optredens waarin het vooral gaat om de eer en glorie van de programmamaker of waarin je geen eerlijke kans krijgt om je boodschap kwijt te kunnen.'



Verder is de positie van de SGP in het politieke landschap sinds 2010 ingrijpend veranderd. ‘Hoewel we geen ministers leveren, zitten we wel aan de knoppen’, stelt De Bruyne. Een van de gevolgen daarvan is dat vaak journalisten aan de lijn hangen om te peilen wat de zienswijze is van de SGP op een specifiek onderwerp. ‘Ook komt er zo nu en dan een verslaggever langs voor een praatje. Vaak komen ze dan iets verifiëren, maar ook hopen ze dat je iets lekt.’ Wat dat laatste betreft, zijn ze bij De Bruyne aan het verkeerde adres. ‘Sommige journalisten zeggen tegen elkaar dat je voor lekken niet naar de SGP moet gaan. Dat beschouw ik als een compliment. Het niet verspreiden van vertrouwelijke informatie naar derden zie ik als een vorm van getuigenis: laat uw ja ja zijn en uw nee nee.’

Allerlei factoren hebben het medialandschap en de positie van de SGP daarin ingrijpend veranderd.

Maken de sociale media het werk van een SGP-voorzitter anders dan vroeger?

‘In 2009 noemde ik in SGP-blad *De Banier* Twitter een zeer vernuftige en hogere vorm van ijdeltwitterij. Wat mij toen vooral tegen de borst stuitte, was dat sommige mensen de hele wereld van minuut tot minuut lieten weten waar ze zijn en wat ze doen. Toch heb ik een jaar later mijn mening herzien en tot op heden heb ik daar geen spijt van. Een groot voordeel van Twitter is dat je niet meer per se een journalist nodig hebt om je boodschap onder de aandacht te brengen. Daardoor is er minder ruis op de lijn. In 140 tekens attendeer je je volgers op een persbericht of op een artikel in een krant. Daarmee vergroot je je lezerspubliek. Verder kun je via Twitter rechtstreeks discussiëren met mensen die je daarvoor niet of nauwelijks kende. Een groot voordeel is ook dat je fouten heel snel kunt corrigeren. Enkele jaren geleden vatte een journalist van

De Telegraaf een grap van mij verkeerd op. De krant pakte er toen groot mee uit. Omdat ik via Twitter heel snel duidelijk kon maken dat de desbetreffende journalist erin was getuind, scheelde dat mij honderden telefoontjes.’

U gebruikt alleen Twitter?

‘Zakelijk wel ja. Bij Facebook heten je contactpersonen “vrienden” en bij Twitter “volgers”. Dat zegt al genoeg. Facebook is veel persoonlijker en minder geschikt voor communicatie met de buitenwereld, laat staan als bron van nieuws en informatie.’

Een nadeel van sociale media is de vluchtigheid.

‘Sociale media is niet te negeren op het Binnenhof. Vrijwel alle Kamerleden, journalisten en persvoorlichters volgen elkaar. Wie niet twittert, heeft gewoon een informatieachterstand. Dat neemt niet weg dat er een aantal nadelen aan kleven, waaronder inderdaad vluchtigheid. Als mij gevraagd wordt ergens een reactie op te geven, kan ik niet zoals vroeger vragen of ze me over een uurtje willen terugbellen. Je moet meteen een standpunt innemen, anders doet je mening er niet meer toe. Een half uur bedenktijd kan het verschil maken tussen toch nog meegenomen worden in het nieuws of er niet meer aan te pas komen. Regelmatig overleg ik, samen met Arnoud Proos (tweede voorlichter van de fractie) met Van der Staaij, Dijkgraaf en Bisschop hoe we iets in 140 tekens formu-

leren. Die vluchtigheid betekent voor een soms wat onbesuisd iemand als ik, dat er altijd het gevaar is dat je uit de bocht vliegt. Neem voormalig VVD-Kamerlid Arend-Jan Boekestijn, een goede bekende van me. Hij was toen woordvoerder buitenland van de VVD en gebruikte in 2009 een keer op Twitter het woord “spleetogen” voor Chinezen. Niet zo handig natuurlijk voor een buitenspecialist. Vlak nadat hij het bericht had geplaatst, verwijderde hij zijn opmerking van Twitter. Het kwaad was toen echter al geschied. Gelukkig is iets dergelijks mij nog niet overkomen en dat komt doordat ik bij een bericht waarvan ik vermoed dat het tot gedoe kan leiden eerst een of meer collega’s raadpleeg. Tot op heden heeft dat er toe geleid dat een paar tweets binnenkamers zijn gebleven. Een ander nadeel van Twitter is dat het enorm tijdrovend is en het ten koste gaat van andere contacten.’

Relativerend:

‘Hoewel het soms lijkt alsof de wereld zo’n beetje alleen maar uit sociale media bestaat, zitten verreweg de meeste mensen er niet op.’

Wat is er tussen 1984 en 2014 hetzelfde gebleven als het gaat om de verhouding van de SGP met de media?

‘Media zijn nog steeds de belangrijkste informatiekanalen naar de kiezer. Verreweg het meeste wat de achterban van de SGP te horen krijgt over de partij, verloopt via de media.’

Het jaarlijkse partijcongres

Vertrouwen wij elkaar nog wel?

Over herstel van vertrouwen in overheid, samenleving en politiek



Vrijdag 28 november 2014, van 13.30 - 19.00 uur

Kerkgebouw Gereformeerde Gemeente, Nieuwe Gouwe O.Z. 2b, 2801 SB Gouda

Kunnen burgers de overheid nog wel vertrouwen? De regering werkt aan ingrijpende hervormingen, decentralisaties van beleid naar gemeenten en wil een participatiesamenleving tot stand brengen. Al deze veranderingen maken mensen onzeker. Ook ontstaat verwarring doordat het wat zoeken en tasten is voor overheid en samenleving. Versterking van het onderlinge vertrouwen is gewenst! Welke bijdrage gaat de SGP hieraan leveren?

Deze vragen staan centraal op het aanstaande partijcongres. Hoofdspreker is prof. dr. P. Dekker. Als hoofd onderzoeksector Participatie, Cultuur en Leefomgeving van het Sociaal en Cultureel Planbureau doet hij systematisch onderzoek naar het vertrouwen van mensen in elkaar en in de verschillende (politieke) instituties. Hoe is het door de tijd heen met dit vertrouwen gesteld? Wanneer is het niveau van vertrouwen zorgelijk? En als het zorgelijk gesteld is met het vertrouwen, wat is dan de remedie?

Vervolgens geeft SGP-fractie leider C.G. van der Staaij naar aanleiding van het thema een kort statement. Deelnemers kunnen daarna twee workshoprondes volgen over een aantal actuele thema's. Op www.sgp.nl vindt u binnen kort meer informatie.

Wij heten u hartelijk welkom op Deo volente 28 november in Gouda!

Veel Tweede Kamerleden twitteren zich een slag in de rondte. Ze droppen standpunten, reageren op nieuws, retweeten berichten van collega's en melden graag eigen succesjes. Van enige interactie met burgers is echter nauwelijks sprake.

J.M. ten Hove MA, redactielid

Politici op Twitter: Haagse onderonsjes in nieuw jasje

Het Twittergedrag van Tweede Kamerleden valt af te leiden uit het begin dit jaar gepubliceerde rapport *Twitter en de Tweede Kamer*. Uit het onderzoek komt naar voren dat 93 procent van de Kamerleden (139 van de 150) beschikt over een Twitteraccount. In Den Haag wordt Twitter *en masse* gebruikt, maar niet iedereen wordt daar blij van.

In juli 2010 pleitte toenmalig minister van Binnenlandse Zaken Ter Horst zelfs voor een verbod op Twitter: 'Een nieuwe minister-pre-

sident (destijds was Balkenende premier, JMtH) zou moeten verordonneren dat er in de kabinetsvergadering niet wordt getwitterd, ge-sms't, op internet wordt gekeken. Zodra je de binnenkomt in de Trêveszaal: lever maar in', noteerde de Volkskrant. Ter Horst kreeg in dezelfde zomer bijval van een partijgenoot. Oud-Kamervoorzitter Verbeet wilde eveneens Twitter in de ban doen. 'Twitteren is heel iets anders dan via mail of sms feitelijke informatie opvragen. Het debat moet in

de Kamer worden gevoerd, niet via internet', zei ze in een gesprek met de Nationale Ombudsman. Momenteel waait er een andere wind op het Binnenhof.

Kamervoorzitter van Miltenburg wil sociale media juist meer inzetten. In september 2012 zei ze in haar sollicitatiebrief naar haar huidige functie: 'Sommigen weten misschien dat ik zelf geen groot Twitteraar ben, maar ik weet wel dat het een krachtig medium is. Ik denk dat het een heel mooi middel kan zijn om kennis, kunde en ervaring, die in Nederland ergens is, maar waar je als parlementariër misschien nog niet tegenaan gelopen bent, hier naar binnen te halen.'

De laatste woorden blijven haken: 'naar binnen te halen'. Uit het eerder genoemde rapport blijkt dat Kamerleden nog niet erg warm lopen om 'kennis, kunde en ervaring... naar binnen te halen'. 60 procent van de da-

gelijke Twittergebruikers binnen de Tweede Kamer geeft aan dat zij het platform gebruiken ter voorbereiding van een politiek debat. Bij de Kamerleden die Twitter op wekelijkse basis gebruiken is dit percentage aanzienlijk lager: 36 procent.

Desondanks zien Tweede Kamerleden sociale media als belangrijke media voor hun dagelijkse werk. Het belang van Twitter wordt hoger aangeslagen (15 procent) dan televisie (7 procent) en radio (2 procent). CDA'er Omtzigt hierover: 'Twitter is real-time. Het duurt relatief lang voordat een nieuwsitem verwerkt is en gepresenteerd wordt via traditionelere media. Informatie posten via blogs kan natuurlijk ook, maar daar moeten mensen dan zelf naartoe. Bij Twitter zit iedereen al, real-time, naar de tijdlijn te kijken.' PVV-leider Wilders is amper meer aanwezig op televisie en radio. Des te actiever is hij op Twitter. Een confronterend bericht op het sociale medium

Twittergedrag politieke partijen

Uit het onderzoek 'Twitter en de Tweede Kamer' kan grofweg de volgende conclusie getrokken worden: hoe kleiner de partij qua Kamerzetels, hoe meer er getwitterd wordt. De Partij voor de Dieren en GroenLinks voeren de lijst van hoeveelheid berichten in 140 tekens aan, op grote afstand gevolgd door SP en CDA. Coalitiepartijen VVD en PvdA twitteren nauwelijks, in vergelijking met hun collega's. Uitzondering op de regel is de PVV. Deze partij verstuurt veruit de minste berichten, maar weet wel steeds het debat te bepalen via Twitter. Volgens de geënquêteerde journalisten verstuurt D66 de meest nieuwswaardige tweets, op de voet gevolgd door de PVV. De vele twitterberichten van de Partij voor de Dieren en GroenLinks worden nauwelijks als toegevoegde waarde gezien. Sommige politieke partijen maken gebruik van een Twitterspreekuur, zoals rondom de verkiezingen. Ook zijn er fracties die zich beraden op het creëren van Twitterpanels, waarbij fracties bijvoorbeeld honderd mensen in het land intensief volgen.



Tweede Kamerleden zien sociale media als belangrijke media voor hun dagelijks werk. Zelfs tijdens een kamerdebat. (Foto ANP, Martijn Beekman)

levert in zijn geval bijna altijd een nieuwsbericht op, wat vervolgens een heel debat veroorzaakt.

Opvallend gegeven uit het rapport is het feit dat minder dan 1 procent van de Kamerleden burgers volgt.

SP-Kamerlid Van Bommel: 'Dé 'burger' bestaat alleen bij McDonalds. Mensen die mij volgen zijn geïnteresseerd in politiek. De gemiddelde burger op Twitter is niet politiek geïnteresseerd en voor hen is Twitter minder belangrijk.'

Tegelijkertijd vindt iets minder dan de helft

van de Kamerleden Twitter daadwerkelijk belangrijk voor de burger. Twitter wordt door Kamerleden vooral belangrijk geacht voor openheid naar de burger, maar dus niet voor de burger zelf. Het 'gesprek' met de burger lijkt geen dialoog te zijn.

Als politici geen burgers volgen, wie volgen ze dan wel? Dat zijn met name collega's (35 procent) en journalisten (21 procent). Journalisten op hun beurt volgen vooral parlementariërs. Oftewel, de Haagse onderonsjes blijven in het digitale tijdperk bestaan, ze krijgen alleen een andere dimensie.

Op het bed zit een meisje van 18, 19 jaar oud. Roze dekbed, op haar kussen ligt een grote knuffelbeer. Ze heeft een laptop op schoot, tikt. Denk niet dat ze zit te chatten met vriendinnen over haar nieuwe broek of de leukste uitgaansgelegenheden in de stad. Ze is vanaf haar tienerkamertje in Chicago betrokken bij een revolutie, duizenden kilometers verderop: in Syrië.

Drs. M. Wallet, buitenlandredacteur Reformatorisch Dagblad

Met Twitter het gezag te lijf

De jonge vrouw, Ala'a Basatneh, staat centraal in de vorig jaar gedraaide documentaire *Chicago Girl*. 'Vanuit de buitenwijken van Chicago coördineert deze studente de revolutie die sinds maart 2011 in haar moederland Syrië plaatsvindt', klinkt het in de trailer. Zelf zegt ze: 'Ik ben verantwoordelijk voor honderden mensen in Syrië.'

Basatneh heeft naar verluidt een bereik van 700.000 personen via haar activiteiten op sociale media. Wat ze doet? 'Ik maak een event

aan op Facebook of breng rebellen van verschillende groepen bij elkaar', legde ze in dagblad *Metro* uit. 'Met mijn internetverbinding kan ik hen linken. (...) Ook kan ik bijvoorbeeld uitzoeken waar vluchtroutes zijn.'

Het begon zo. Basatneh zag in 2011 een video waarin een Syrische journalist een gedicht voordroeg. Ze vond het mooi en besloot het online te zetten. Diezelfde week was er een Syrische conferentie in Chicago, waar haar

post werd opgepikt. Haar bericht werd gezien door Syriërs in Chicago, door vrienden van hen, door mensen in Syrië zelf. 'Er kwam een ongelooflijke energie los', blikte ze in *Metro* terug. 'Ik ontdekte de impact van sociale media.'

De coördinerende rol van Basatneh in de Syrische revolutie mag in de documentaire wat zwaar worden aangezet, het vertelt wel degelijk een reëel verhaal. 'Ze [Basatneh, MW] maakt het voor de wereld onmogelijk te ontkennen wat er in Syrië gaande is', reflecteert een wetenschapper in *Chicago Girl*. En dat is waar, al zorgt Basatneh daar uiteraard niet alleen voor.

Daarmee is dan ook gelijk de belangrijkste rol van sociale media rond revoluties aangegeven. Al zouden alle reguliere media zwijgen, dan spreken de burgers zelf wel via het wereldwijde web. *Kijk dit filmpje! Deel het! Word boos! Ga de straat op!* In korte tijd kunnen berichten de hele wereld over gaan. Geen regime die daar ooit meer de vinger achter krijgt.

Revoluties en sociale media

De rol van Twitter en Facebook bij revoluties kwam met name volop in de belangstelling tijdens de zogenoemde Arabische Lente in 2011. Van de revoluties van de Arabische Lente is wel gezegd dat ze er zonder Twitter niet zouden zijn geweest. Activisten gebruikten sociale media intensief om de bevolking tegen het regime op de been te krijgen. Waren er anders ooit zoveel mensen op de been gekomen?

Nu bestaat er grote consensus over de belangrijke rol van sociale media tijdens revoluties. Maar de meest spannende vraag is of Twitter en Facebook meer dan een coördinerende rol

kunnen spelen. Ofwel: heeft Twitter werkelijk de potentie om regimes te verdrijven? Of zouden de revoluties zonder sociale media ook gewoon zijn uitgebroken?

Eén ding is duidelijk: regimes zien een reële bedreiging in sociale media. Toen in 2011 de onrust door de straten van Caïro gierde, legde de toenmalige Egyptische president Hosni Mubarak het internetverkeer plat. Het was een ongekende en potsierlijke poging om de geest weer in de fles te krijgen. Andere regimes volgden dat voorbeeld later. Zo haalde het Syrische regime in augustus 2012 het internet in de opstandige stad Aleppo uit de

Regimes zien een reële bedreiging in sociale media.

lucht. In januari dit jaar deed de toenmalige Turkse premier, Recep Erdogan, Twitter nog in de ban wegens de aankomende verkiezingen. Tegelijk vormen sociale media voor inlichtingendiensten een belangrijke radar voor sociale onrust. Zo analyseert de Amerikaanse geheime dienst CIA vanaf een industrieterrein in Virginia dagelijks miljoenen tweets. De uitkomsten daarvan worden vervolgens via *opensource.gov* beschikbaar gesteld aan ambtenaren. De gedachte is: wie Twitter en Facebook goed leest, kan een uitbraak van sociale onrust zien aankomen. Een snelle reactie kan de druk van de ketel halen. Weg revolutie.

Interessant in dit verband is ook een bericht uit april dit jaar van Associated Press. Op basis van geheime stukken meldde het pers-

bureau dat de Amerikaanse overheid gevorderde plannen had om sociale media in te zetten om het regime in Cuba omver te werpen.

In 2010 werd in Cuba een variant van Twitter gelanceerd met de naam ZunZuneo, dat in twee jaar tijd tienduizenden, met name jonge gebruikers, aan zich wist te binden. Niemand had in de gaten dat de Amerikaanse overheid erachter zat en het medium wilde gebruiken om jongeren op te stoken tegen

Elke periode in de geschiedenis heeft zijn eigen middelen om mensenmassa's te mobiliseren.

het regime in Havana. Het plan is om onbekende redenen nooit geheel uitgevoerd, maar het is indicatief voor de toegekende kracht aan sociale media.

Bij de recente onlusten in Oekraïne, februari, speelden sociale media intussen opnieuw een belangrijke rol. Onderzoekers van de New York University signaleerden een direct verband tussen het toename van het aantal tweets met het onderwerp #Euromaiden en de kort daarop oplopende spanningen. Maar ook daarbij komt de vraag weer op hoe cruciaal de rol van sociale media nu werkelijk was.

Een beperkte rol

In 2011 maakte de Amerikaanse hoogleraar journalistiek Jay Rosen al snel korte metten met het idee van Twitterrevoluties. Hij noemde de gedachte dat sociale media revoluties kunnen bewerkstelligen 'te onnozel en te infantiel om op in te gaan'. Dat was een

nogal boude mening, maar veel analisten toonden zich voorzichtig om Facebook en Twitter al te veel eer toe te kennen.

Harvard-onderzoeker Ethan Zuckerman verwoordde het springende punt in 2011 kernachtig in *Foreign Policy*. Hij legde er de vinger bij dat Tunesiërs de straat opgingen 'als gevolg van decennia van frustratie, en niet in reactie op WikiLeaks-documenten of een Facebookpagina'. Met andere woorden: sociale media speelden een rol in het mobiliseren van de massa, maar die was innerlijk allang gemobiliseerd.

Er valt nuchter te constateren dat revoluties er ook al vóór Twitter en Facebook waren. Elke periode in de geschiedenis heeft zijn eigen middelen om mensenmassa's te mobiliseren. Tijdens de Franse Revolutie in 1789 waren dat de eerste kranten, tijdens de Iraanse Revolutie in 1979 de audiocassette. Bij andere revoltes speelden videotapes en faxapparatuur weer een belangrijke rol.

Een belangrijke kanttekening is ook dat een grote groep betogers tijdens de Arabische Lente helemaal geen gebruikers van Twitter en Facebook bleken te zijn. Journalisten die in 2011 met Egyptische demonstranten in gesprek gingen, hoorden maar zelden verwijzingen naar sociale media. 'Ze worden gedreven door een gebrek aan vrijheid en worden geïnspireerd door burens, vrienden en collega's', constateerde een reporter.

Belangrijk om te constateren is ook dat de eerste Twitterrevolutie, de volksofstand in Iran uit 2009, nooit een echte revolutie werd. Via YouTube en Twitter was wereldwijd te volgen wat zich in de straten van Teheran afspeelde. Maar hoewel honderdduizenden

mensen demonstreerden en beelden van een doodgeschoten demonstrante, Neda, via YouTube de hele wereld overgingen, bleef het regime gewoon zitten.

De mislukte revolutie temperde de euforie over de potentie van sociale media om regimes omver te werpen wel eventjes. Al snel bleek dat de sociale media in Iran vooral goed werkten als communicatie- en informatie-middel naar buiten toe, naar de rest van de wereld. Volgens Verslaggevers zonder Grenzen maakte maar 2 procent van de Iraniërs gebruik van Twitter. De rol van het medium was dus een beperkte.

Grote reikwijdte

Toch zijn er met de komst van sociale media belangrijke veranderingen te constateren. Het is ontegenzeggelijk waar dat de reikwijdte met kanalen als Twitter en Facebook ongekend groot is. Nieuwtjes gaan razendsnel de wereld over en betrekken mensen van heinde en verre bij het conflict. Het verhaal van Ala'a Basatneh is er een voorbeeld van. Ze weet vanaf haar kamertje in Chicago mensen die ze nog nooit heeft gezien, en die duizenden kilometers verderop wonen, op de been te krijgen.

De onafhankelijkheid van traditionele nieuwsbronnen in combinatie met die reikwijdte is potentieel uiterst krachtig. Voor de komst van sociale media, en zeker voor de komst van internet, gold dat iets pas echt nieuws werd als de kranten en de journaals ermee openden. Nu hoeft niemand daar meer op te wachten en kan het proces zelfs omgekeerd gaan: iets wordt groot op sociale media en krijgt vervolgens een plek in de reguliere media. Beelden vanaf YouTube of Flickr verschij-

nen niet zelden op televisie en krantensites. Interessant is wat er in 2011 gebeurde, toen het regime-Mubarak de Arabische omroep Al-Jazeera het land uitstuurde omdat die de onlusten te veel zou aanwakkeren. Al-Jazeera riep daarop de hulp van de Egyptenaren in om hun eigen filmpjes te maken, die op internet te zetten en naar de zender te sturen. Sociale media werden hier dus actief ingezet voor een traditioneel tv-station.

De onafhankelijkheid van traditionele nieuwsbronnen in combinatie met een enorme reikwijdte maken sociale media tot een potentieel uiterst krachtig medium.

Veel onderzoekers zijn het er bovendien over eens dat sociale media de drempel naar collectieve acties verlagen. Ze creëren een publieke ruimte en geven informatie door. 'Sociale media creëren niet zozeer dissidente geluiden, maar versterken de oppositiebewegingen op plaatsen waar onrust en verzet is', stelde onderzoeker Zeynep Tufekci van de Universiteit van Maryland in 2011 in het *Reformatoisch Dagblad*.

Wishful thinking?

Tufekci waarschuwde met een verwijzing naar Iran echter ook voor het omgekeerde effect. 'Als de dictator uiteindelijk niet valt, keren voordelen van sociale mobilisatie door internet zomaar om in het tegendeel. Denk daarbij aan het gemak om dissidenten na te

trekken, en zeker de organisatoren van een protest.' Informatie van internet laat zich zoals bekend niet gemakkelijk verwijderen.

Interessante vraag blijft intussen of we het niet te graag wilden: een Twitterrevolutie. De Wit-Russische denker Evgeny Morozov, schrijver van het internet-kritische boek *Net Delusion* (met als veelzeggende ondertitel: *The dark side of internet freedom and to save everything*), denkt van wel. 'Het is een verhaal dat een groot westers publiek aanspreekt, met opti-

Revoluties vinden altijd plaats tegen de achtergrond van de tijd en bijbehorende mogelijkheden. De belangrijkste constante is diepgewortelde onvrede.

misme en vooruitgangsgeloof. Zie je, techniek maakt de wereld beter', stelde hij in juli 2011 in een gesprek met *de Volkskrant*. Hij hekelde het feit dat een te simpele framing van een volksopstand als Twitterrevolutie geen

recht doet aan de complexiteit ervan. 'Om dit verhaal te vertellen heb je geen kennis nodig van soenni's en soefi's', foeterde hij. 'Je portretteert jonge mensen. Het is ook leuk voor westerse bedrijven die de techniek verkopen en die al te vaak worden weggezet als kwaadaardig en winstbelust. Zie je, ze bevrijden de wereld. Maar wie iets te graag wil waarne- men, kan bedrogen worden.'

Inmiddels is de vraag of we nog wel zo trots zouden willen zijn op de rol van 'onze' techniek in de revoluties. De Arabische Lente is verzand in een enorme chaos. Gesteld dat Twitter de regimes heeft verjaagd, dan blijft de constatering dat een nieuw en beter regime nog niet zomaar bij elkaar getwitterd is.

De kunst is Ala'a Basatneh haar credits te geven, maar tegelijkertijd zich niet blind te staren op de nieuwe vormen waar opstandelingen gebruik van maken. Revoluties vinden altijd plaats tegen de achtergrond van de tijd en bijbehorende mogelijkheden. De belangrijkste constante is diepgewortelde onvrede, en die kan er ook zonder sociale media uitkomen.

Communicatie zouden wij één van de basisbehoeften van de mens kunnen noemen. Maar wat bedoelen wij als we het over communicatie hebben? Communicatie heeft te maken met verschillende zaken. Zo geeft Van Dale vier korte omschrijvingen: contact, gemeenschap, verbinding, verkeer.

B.J.T. van de Worp MA BSc, wetenschappelijk medewerker WI-SGP a.i.

Het dorpsplein in een tijd van cyberspace

Een historische schets van het fenomeen communicatie

Communicatie gaat over de wijze waarop mensen met elkaar in contact treden, over hoe mensen hun boodschap overbrengen en hoe zij onderling informatie uitwisselen. Verder veronderstelt communicatie een wederzijdse verstandhouding en een betekenisvolle relatie. Deze begripsomschrijving is het vertrekpunt in het onlangs verschenen boek *Van dorpsplein tot cyberspace. Een cultuurgeschiedenis van de communicatie*. De Utrechtse hoogleraar cultuurgeschiedenis, Joris van Eijnatten, be-

ziet in dit boek het fenomeen communicatie vanuit historisch perspectief. Niet door eenvoudigweg een chronologisch overzicht te schetsen van wat zich in de loop der eeuwen heeft voorgedaan, maar door systematisch enkele communicatietechnieken en communicatieve ordeningen tegen het licht te houden. Die aanpak getuigt van moed en creativiteit. Ga er maar aanstaan om een toegankelijk boek te schrijven over het nauwelijks te definiëren fenomeen communicatie!

Cultuurgeschiedenis

Van dorpsplein tot cyberspace is een prestatie die er mag zijn. Op originele wijze is Van Eijnatten erin geslaagd een veelzijdig overzicht te geven van een geschiedenis van de communicatie. Met nadruk zij gezegd: een. Door zijn thematische aanpak heeft de auteur een saai aaneenschakeling van historische gebeurtenissen weten te voorkomen. Bovendien is hij er zodoende in geslaagd het verleden te verbinden met de actualiteit. De steeds terugkerende vraag in het boek is namelijk of, en

Communicatie gaat over de wijze waarop mensen met elkaar in contact treden, over hoe mensen hun boodschap overbrengen en hoe zij onderling informatie uitwisselen.

in hoeverre het dorpsplein van ‘toen’ verschilt van de cyberspace van ‘nu’. Ondanks verschillen blijken er soms verrassende parallellen tussen beide te bestaan. Het originele zit vooral in de cultuurhistorische bril waardoor Van Eijnatten het verleden bestudeert. ‘Technologieën of kunsten zijn instrumenten waarmee mensen bedoeld of onbedoeld zingevende handelingen verrichten. Zij zijn daarom altijd óók cultureel van aard’ (p. 24). Hoe de mensheid is omgegaan met de diverse communicatiemiddelen en wat de impact daarvan is geweest, komt eveneens aan bod. Het is daarbij haast onvermijdelijk dat de blik hoofdzakelijk op het Westen is gericht.

Het boek bestaat uit vier delen. Het eerste deel is van inleidende aard en gaat in op de vraag wat respectievelijk communicatie, media en informatie betekent. Na deze terminologische verhandeling analyseert Van Eijnatten in het tweede deel een vijftal communicatietechnologieën: overdragen, vastleggen, beïnvloeden, transponeren en verplaatsen. De keuze voor het woord ‘technologie’ lijkt in eerste instantie een beetje ongelukkig gekozen. Na lezing van de betreffende hoofdstukken waarin Van Eijnatten de ‘wijze’ van communiceren verbindt aan technisch vernuft, is de keuze voor het begrip ‘communicatietechnologie’ zo gek nog niet. Hoe deze technologieën onderling samenhangen – door Van Eijnatten worden deze samenhangen ‘ordeningen’ genoemd – is het thema van het derde deel. Het laatste deel kan beschouwd worden als een soort van conclusie, waarin de auteur tevens een aantal ethische dilemma’s bespreekt waarvoor mensen gesteld worden, zowel vroeger als nu.

Vijf technologieën

Persoonlijk vind ik het tweede deel het meest interessante onderdeel van het boek. Door onderscheid te maken tussen de communicatietechnologieën overdragen, vastleggen, beïnvloeden, transponeren en verplaatsen, wordt namelijk pas duidelijk hoe veelomvattend communicatie is. Taal is het middel bij uitstek om de boodschap van de ene persoon over te dragen aan de andere, om elkaar te begrijpen. Die overdracht kan zowel mondeling als schriftelijk plaatsvinden. Tussen beide vormen bestaat natuurlijk een wereld van verschil. In een orale cultuur speelt de mondelinge overdracht een allesbeslissende rol. Niet zelden leidt een mondelinge boodschap naar verloop van tijd een eigen leven. Het

vastleggen van taal is daarom ontzettend belangrijk geweest voor het geheugen van onze westerse cultuur. Onze hedendaagse, gebureaucratiseerde samenleving is immers ondenkbaar zonder op schrift vastgelegde taal of informatie. Door de geschiedenis heen zijn steeds weer nieuwe vormen ontwikkeld om de inhoud van die communicatie vast te leggen of te registreren: van foto tot film, en van pictogrammen tot topografische kaarten.

De derde communicatietechnologie ('beïnvloeden') gaat kortweg over de manier waarop communicatie gebruikt wordt, oftewel de kunst van het overtuigen. Het overtuigen van de ander is zo oud als de geschiedenis zelf, maar de wijze waarop dat gebeurt, verandert door de eeuwen heen. In het onderdeel 'transponeren' komt de kunst van het reproduceren van tekst, beeld en geluid ter sprake. Hoe wordt informatie van de ene vorm overgezet in de andere? Van Eijnatten schetst onder meer hoe de radio, de televisie en het internet zich ontwikkeld hebben, en vooral ook wat de impact daarvan is geweest. De laatste communicatietechnologie ('verplaatsen') lijkt in eerste instantie buiten het thema communicatie te vallen. Het tegendeel blijkt uiteindelijk. De manier waarop mensen met elkaar verbonden zijn – Van Eijnatten spreekt over 'connectiviteit' – heeft namelijk alles te maken met mobiliteit en transport, fysiek dan wel niet-fysiek.

Vier ordeningen

Na de genoemde communicatietechnologieën beschrijft Van Eijnatten in het derde deel van zijn boek de samenhang waarbinnen een mens communiceert, te weten informatiesystemen, (digitale) verbindingen, mediaorganisaties en publieken. Elk van deze

ordeningen voegt zich naar de historische omstandigheden waarin zij voorkomt en is dus veranderlijk, stelt Van Eijnatten. Belangrijk is daarbij vooral de conclusie op p. 318: 'Blijkbaar lag niet het pamflet of de krant aan de basis van de moderne informatiemaatschappij, maar de bezorging ervan. Niet de media behoren in een communicatiegeschiedenis centraal te staan, maar het informatie- of transmissienetwerk waarop hun circulatie of verspreiding is gebaseerd.' Die lijn kan worden doorgetrokken naar het heden, al moet

*Onze hedendaagse,
gebureaucratiseerde
samenleving is ondenkbaar
zonder op schrift vastgelegde
taal of informatie.*

beseft worden dat in het internettijdperk netwerk en medium samenvallen. Dat was in het verleden juist niet het geval. De verschillende technische uitvindingen die het netwerken een stuk eenvoudiger gemaakt hebben, beschouwt Van Eijnatten als een proces van *trail and error*, van vallen en opstaan. Technieken werden niet van de een op de andere dag uitgevonden, maar ontstonden geleidelijk.

Het is opvallend dat de technische vernieuwingen dikwijls gepaard gingen met een groot optimisme. Zo meende iemand als Samuel Morse dat de uitvinding van de telegrafie tot vreedzaamheid zou kunnen leiden, omdat door onderlinge verbindingen 'de kans op meningsverschil en misverstand wel in onberekenbare mate verminderd moet

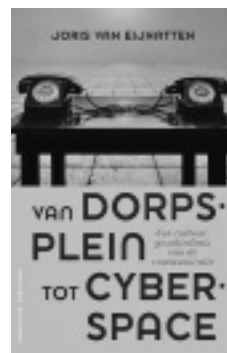
worden' (p. 372). En dan te bedenken dat kort daarop de Eerste Wereldoorlog uitbrak... Deze vorm van optimisme deelt Van Eijnatten niet. Evenmin is hij enthousiast over het veelvuldig gebruik van het woord 'revolutie' door collega-wetenschappers. Zo af en toe neemt hij het woord revolutie dan ook op de korrel, onder meer als hij verwijst naar een Duitse historicus die de gereguleerde postbezorging als de eigenlijke 'communicatierevolutie' beschouwt (p. 318). Wanneer is er namelijk sprake van een revolutie en wanneer niet? Blijkbaar bestaat de geschiedenis van de communicatie volgens sommige wetenschappers uit een grote hoeveelheid revoluties...

Kritiek

Op de flaptekst en ook in de inleiding geeft de auteur aan dat het boek gekleurd is door de blik van de schrijver. Dat is bij vlagen wel heel duidelijk merkbaar en dat roept bij mij als lezer de nodige vragen op. Dat heeft alles te maken met de visie die Van Eijnatten heeft op de geschiedenis. Niet zelden kopieert hij de terminologie van de evolutietheorie op die van de geschiedenis. Sterker nog, de mens wordt door hem beschouwt als 'het product van miljoenen, zelfs honderden miljoenen jaren langzame evolutionaire ontwikkeling' (p. 238). De consequentie laat zich raden: de geschiedenis wordt opgevat als niet meer dan een proces van *trail and error*. Alsof de geschiedenis een doelloos proces is! Storend zijn daarnaast enkele passages waarin de auteur een wel heel aanmatigende toon aanslaat. Zo spreekt hij onder andere over 'sommige interpreten van het Bijbelboek Genesis' als het gaat over hen die vast willen houden aan de Bijbelse geschiedenis van de torenbouw in Babel (p. 65), over 'de mythe van de paradijselijke oertaal' (p. 75) en 'een Hebreeuwse God'

(p. 516) als het over de God van het christendom gaat. Op zijn minst wordt soms de suggestie gewekt dat zij die de Bijbel als het onfeilbare Woord van God beschouwen een beetje achterlijk zijn. Vanuit wetenschappelijk oogpunt wordt in dit opzicht node objectieve distantie gemist. Merkwaardig is ten slotte de zogenaamde 'neutrale' aanduiding 'BCE' (Before Common Era) in plaats van de gangbare aanduiding 'voor Christus'.

De voorgaande kritiek neemt niet weg dat Van Eijnatten een boeiend en goed leesbaar verhoog heeft geschreven, dat ook de opkomst van sociale media in perspectief plaatst. Hoewel de techniek voortdurend verandert en zich steeds sneller ontwikkelt, is er uiteindelijk niets nieuws onder de zon. 'Wij leven in cyberspace. Cyberspace bestaat en gaat voorlopig niet weg. Maar we leven tegelijk op het dorpsplein. Daar zijn we als mensen van vlees en bloed en gezond verstand onlosmakelijk mee verbonden. Communicatie is en blijft mensenwerk, met alle mogelijkheden en beperkingen van dien' (p. 534).



Naar aanleiding van:

Joris van Eijnatten, *Van dorpsplein tot cyberspace. Een cultuurgeschiedenis van de communicatie* (Amsterdam 2014), 592 blz., € 49,95.

‘Complot-tweet kost ambtenaar aanstelling bij Cybercenter’, luidde de titel van een nieuwsbericht op de website van Elsevier. Het bericht dat van 15 augustus dateert, gaat in op de tweet van Yasmina Haifi. Zij deelde met haar ongeveer 1500 volgers dat de Islamitische Staat (IS) een complot is van zionisten om de islam zwart te maken. Bron voor deze opvatting was het Iraanse staatspersbureau, gebaseerd op een interview met Edward Snowden.

R. Bouter, adviseur media strategie SGP-jongeren

M. Holleman, bestuurslid Politiek SGP-jongeren

Het accelereren van de SGP-jongeren in een techno-politiek landschap

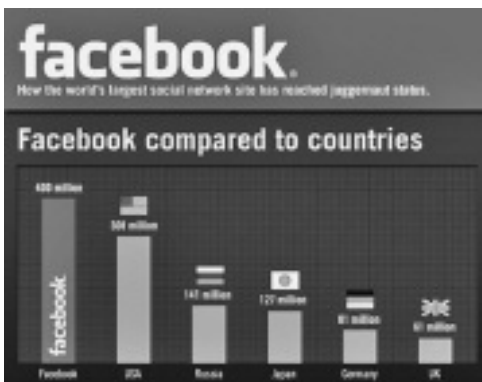
Menig politicus vond iets van de actie van de voormalig ambtenaar, die werkzaam was op het ministerie van Veilig en Justitie. Zo liet de minister van Veiligheid en Justitie, Ivo Opstelten (VVD), weten dat Haifi per direct geschorst is. De tweet leverde in korte tijd ongeveer tweehonderd reacties via het Twitter-medium op. Dit aantal is inclusief een aantal doodsbedreigingen aan het adres van de in opspraak geraakte ambtenaar. Een simpele update via sociale media kan dus tot

grote gevolgen leiden. In dit artikel willen wij eerst kort stilstaan bij de razendsnelle opmars en invloed van sociale media. Vervolgens beschrijven wij hoe SGP-jongeren omgaat met deze trend. Ten slotte wordt er een blik op de toekomst geworpen.

Social is een begrip

Waar voor velen de gebeurtenis rondom Haifi wellicht een primeur is, is toch niets minder waar. Het voorbeeld is weliswaar spraakma-

kend, toch worden er aan de lopende band werknemers ontslagen door ondoordachte acties op sociale media.¹ Sociale media zijn allang geen tijdverdrijf van technologie-enthousiastelingen meer. Nee, sociale media-sites behoren tot de 'landen' met de hoogste populatie ter wereld. De cijfers in figuur 1 spreken voor zich. De vraag omtrent sociale media behoort dan ook niet langer te zijn: 'Wat zijn het?', maar vele malen te meer: 'Hoe kan ik mezelf door het aanbod van media profileren en van al deze diverse kanalen profiteren?' Het aanbieden van een platform om het merk 'ik' als individu te positioneren, bleek voor LinkedIn-oprichter en CEO Reid Hoffman een gat in de markt. LinkedIn, een zakelijk sociaal netwerk, actief sinds 5 mei 2003, heeft in de afgelopen 11 jaar ruim 259 miljoen mensen weten te bereiken. Dat Hoffman letterlijk op goud zat, blijkt onder andere uit het percentage van 40% dat een zogenaamd betaald account heeft.² Ruim 100 miljoen mensen zijn gewillig te betalen om zich via dit sociale kanaal te profileren.



Figuur 1: populariteit van Facebook, afgezet tegen het inwoneraantal van enkele landen. Bron: <http://www.pinterest.com/pin/156148312050264033/>.

Visie op sociale media

Net als bij veel andere (politieke) jongerenorganisaties zijn sociale media voor SGP-jongeren een van de belangrijkste manieren om de doelgroep te bereiken. Illustratief hiervoor is de Facebookpagina. Deze werd in juli 2011 geopend en had binnen anderhalf jaar zo'n 2.300 'likes'. Dit betekent concreet dat deze 'likers' eigenlijk op elk moment van de dag bereikt kunnen worden met berichten die SGP-jongeren op haar pagina plaatst. Voor de opkomst van sociale media waren de magazines *Klik* en *In Contact*, en in een later stadium digitale nieuwsbrieven, de meest voor de hand liggende methoden om jongeren te bereiken. Communicatie is minder statisch geworden en de mogelijkheden tot interactie zijn vergroot. Hoewel in dit artikel wordt gefocust op het contact met de eigen achterban, bieden sociale media ook ongekende mogelijkheden om de 'buitenwereld' te bereiken met de boodschap van SGP-jongeren.

Ondanks het feit dat Facebook en Twitter het communicatiebeleid van SGP-jongeren radicaal hebben veranderd, mag het gebruik van deze kanalen nooit een doel op zich worden. Binnen de organisatie is dit verankerd door het communicatiebeleid te visualiseren aan de hand van pijlers. Het 'communicatiehuis' SGP-jongeren is gebouwd op vier pijlers: sociale media, de website, magazines en ludieke acties (zie ook figuur 2). De idee hierachter is dat de online-activiteiten tegenwoordig het belangrijkste middel zijn om te communiceren met leden. Dit beleid is echter bedoemd te falen wanneer het face-to-face en het print media-contact worden verwaarloosd. In de eerste plaats heeft een substantieel deel van de (reformatorische) jongeren geen Facebook-account of gebruikt het account dermate weinig dat de kans dat zij via sociale media



Figuur 2: Het 'communicatiehuis': de communicatiestrategie van SGP-jongeren gevisualiseerd.

bereikt worden erg klein is. Daarnaast lijkt er een stroming op gang te komen van jongeren die hun accounts verwijderen of deactiveren. Dit is een uiterst relevante ontwikkeling voor SGP-jongeren, omdat het grootste deel van de 'likers' op Facebook tot de categorie 18-24 jaar behoort, zo blijkt uit figuur 3. Het is een groot gevaar dit deel van de doelgroep uit het oog te verliezen. Mede om die reden heeft SGP-jongeren als een van haar speerpunten voor de komende jaren zich actiever op deze groep te richten. Omdat alle leden wel veelvuldig gebruik maken van e-mail, valt er uit dit medium meer te halen dan op dit moment gebeurt. Een tweede reden waarom het van belang blijft te investeren in offlinecommunicatie is de vluchtigheid van sociale media en de beperkte mogelijkheid ontvangers te sturen in hun gedrag. Niet voor niets blijft voor veel leden van SGP-jongeren de tweejaarlijkse jongerendag een hoogtepunt waarvoor

men bereid is een flinke tijdsinvestering te doen. De sfeer van een dergelijk evenement is onmogelijk te evenaren met een blog of video. Bovendien leert de praktijk dat vrijwilligers, die uiteindelijk de spil van de organisatie zijn, zich in het overgrote deel aanmelden naar aanleiding van een bijgewoonde activiteit.

Sociale media zijn voor SGP-jongeren een van de belangrijkste manieren om de doelgroep te bereiken.

Rol van sociale media

Hoewel ook andere wijzen van communicatie nadrukkelijk de aandacht krijgen, vormen sociale media wel de spil in het dagelijkse contact met de achterban. Die ontwikkeling heeft bij SGP-jongeren een vlucht genomen bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer in 2012. Voor het eerst maakten sociale media een belangrijk onderdeel uit van de campagnestrategie. Hierbij heeft SGP-jongeren zich met name laten inspireren door de theorieën van Simon Sinek en Seth Godin. Sinek is bekend van het denkmodel *Golden Circle*. Met behulp van deze theorie valt te doorgronden



Figuur 3: Leeftijdsopbouw van de 'likers' van SGP-jongeren op Facebook.

waarom bepaalde bedrijven en merken invloedrijk zijn en anderen niet.³ Een uiterst relevante vraag voor een politieke partij. In figuur 4a en 4b staan deze cirkels omschreven. Uit deze theorie valt duidelijk op te maken dat het blijven stellen van de *waarom*-vraag van elementair belang is. Wat zijn de drijfveren van de SGP? Waarom is SGP-jonge-

Sociale media vormen de spil in het dagelijkse contact met de achterban.

ren daadwerkelijk relevant voor jongeren? Facetten als christelijke overtuiging en de bijbehorende drijfveren zijn redenen waarom een kiezer op de SGP stemt. Bij deze drijfveren kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het in stand houden en subsidiëren van christelijk onderwijs of andere instellingen, en de waarde die wordt gehecht aan een ‘onvervalst christelijk geluid’ in de beide Kamers. Naast de *Golden Circle* van Sinek speelt het *Purple Cow*-concept van Godin een belangrijke rol. Dit concept komt er in het kort op neer dat de sleutel naar succes in sociale media het tonen van het onderscheidende karakter van de betreffende organisatie is.⁴ Hoewel deze theorie overkomt als een open deur

blijkt uit onderzoek van Sinek dat veel unieke bedrijven en organisaties ‘vergeten’ om ook aan de buitenwereld te laten zien, dat ze daadwerkelijk uniek zijn. Dit geldt ook voor SGP-jongeren. De *Golden Circle* is tamelijk eenvoudig te definiëren, het overbrengen van de uniciteit van de boodschap aan een groot publiek is de kern waar het om draait. SGP-jongeren heeft bij het vaststellen van haar beleid dan ook geprobeerd de belangrijkste principes van Sinek en Godin te bundelen. Hierbij zijn naamsbekendheid en bezoekers geen doel op zich meer, maar een bijgevolg van het succesvol presenteren van een unieke boodschap.

Van visie naar beleid

De hierboven beschreven strategie is omgezet in een model. Dit model staat in figuur 5 schematisch weergegeven. Elke campagne of plan begint met het vaststellen van een nul-punt. Wat je niet meet, kun je immers ook niet sturen. Vervolgens wordt de doelstelling vastgesteld. Wat willen we bereiken? Hierna komt de vraag op wie de doelgroep is. Wanneer de doelgroep bepaald is, kan de boodschap gevormd worden. Deze boodschap in relatie met de doelgroep bepalen de kanalen. Vervolgens is het van belang om deze boodschap in diverse vormen frequent te plaatsen en te uiten. Daarnaast is een belangrijk onderdeel het onderhouden van de gekozen



Figuur 4a en figuur 4b: Het model *Golden Circle*. Bron: S. Sinek, *Start with Why* (New York 2011).



Figuur 5: strategieplan van SGP-jongeren.

Bron: Social media Campagneplan SGP/SGPJ 2012.

kanalen. In andere woorden: de continue ‘flow’ van communicatie richting de doelgroep. Om in een politiek schreeuwerige wereld tot de kern van communicatie te komen: het creëren van loyale ambassadeurs voor SGP-jongeren. Jongeren die niet alleen bewogen zijn met politiek, maar ook met de Bijbelse boodschap waar wij als (jongeren)partij voor staan.

Sociale media in de praktijk

Om het verhaal van SGP-jongeren bij een breed publiek onder de aandacht te krijgen, is ervoor gekozen de website als uitvalsbasis te gebruiken. Op deze wijze wordt alle verkeer van sociale media als Twitter en Facebook naar de website geleid, waar de boodschap kernachtig is verwoord en alles is te vinden met betrekking tot activiteiten en inhoudelijke standpunten. Hierbij wordt een zo breed mogelijk palet aan sociale media ingezet om zoveel mogelijk doelgroepen te bereiken. Hierbij wordt niet telkens een nieuwe boodschap ontwikkeld, maar bestaande boodschappen ook verder gedistribueerd. Het

is dus van belang de digitaal meest invloedrijke mensen binnen en in de – digitaal gezien – directe omgeving van SGP-jongeren in kaart te brengen en hun invloed te gebruiken of verder te versterken. Ten slotte worden de effecten van activiteiten op sociale media gemonitord. Aan de hand hiervan kan het bereik worden gemeten en de boodschap anders worden verpakt.

Bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2012 betrof de unieke boodschap het streven naar de derde Kamerzetel. Dit kwam terug door elk bericht van de hashtag ‘#derdezetel’ te voorzien. Middels alle hierboven beschreven ka-

Als christelijke politieke jongerenorganisatie mogen wij gebruik maken van de unieke kansen die de eenentwintigste eeuw biedt.

nalen het belang van die derde zetel te benadrukken, werd gepoogd individuele kiezers op hun invloed te wijzen. Door hun stem aan de SGP te geven, kunnen kiezers er immers actief aan bijdragen dat hét doel (de derde zetel) bereikt wordt. De resultaten waren overweldigend. Zo werden tijdens de campagneperiode alleen al op Facebook bijna 50.000 mensen bereikt...

#Vierde Zetel

Uit het bovenstaande volgt dat een gedegen implementatie van sociale media vooral een kwestie is van vragen stellen. Specifiek toegepast op SGP-jongeren zou een visie op toekomstig beleid kunnen worden samengevat

met de vraag: *Hoe kunnen wij als SGP-jongeren meesturen vanaf de 'media-achterbank'?* Dit is één van de kernvragen waarover de commissie Communicatie van SGP-jongeren zich buigt. Concreet naar de toekomst kijkend, zullen we ons bezig houden met een aantal facetten op het raakvlak van politiek en (social media) marketing.

Allereerst zullen we kijken naar de boodschap die wij als (jongeren)partij hebben. Welke thema's zijn voor onze jongeren belangrijk? Vervolgens zullen we kijken naar het exploderende aanbod van mediakanalen welke binnen ons handbereik liggen. Niet alleen de vraag welke media we kunnen gebruiken is voor ons de vraag. Nee, ook de vraag met welke politieke partijen en maatschappelijke organisaties wij geassocieerd willen worden, speelt een grote rol. Als deze onderdelen een plaats gevonden hebben in een dy-

namisch social mediastrategiemodel kunnen we samen met onze lokale afdelingen de schouders er weer onder zetten. Het doel wat we in de toekomst steeds meer en meer vorm proberen te geven is: de juiste inhoud, aan de juiste doelgroep, via het juiste kanaal op het juiste moment leveren, om zodoende impact te creëren. Ook bij het bepalen van een sociale mediastrategie begint elke visie als het goed is met het gebed om wijsheid van Boven. Tegelijkertijd mogen we als christelijke politieke jongerenorganisatie gebruik maken van de unieke kansen die de eenentwintigste eeuw biedt. In navolging van de Amerikaanse uitvinder Charles Franklin Kettering besluiten we dit artikel dan ook met de woorden:

'We should all be concerned about the future because we will have to spend the rest of our lives there.'⁵

Noten

- 1 <http://www.blogging4jobs.com/social-media/history-of-terminations-firings-employee-social-media/#oxZ5iPuXFRVRzdw6.97>.
- 2 <http://www.slideshare.net/SocialStrand/social-media-stats-2014>.
- 3 S. Sinek, *Start with Why* (New York 2011).
- 4 S. Godin, *Purple Cow* (New York 2005).
- 5 <http://izquotes.com/quote/101301>

Selfie...

'Nog wat tweets verstuurd?' 'Mijn Bio moet nodig worden aangepast!' 'Ik heb zijn bericht geliked.' Zo zou ik nog wel door kunnen gaan. Een volledig nieuw vocabulaire dringt zich aan ons op als het gaat om social media.

Natuurlijk doe je als burgemeester, met beide benen midden in de samenleving, mee aan de ontwikkelingen om zichtbaar te zijn. Twitter, Facebook, LinkedIn, Whatsapp...

De vraag die vanuit communicatieoogpunt wordt gesteld is: Wat wil je laten zien of hoe wil je gezien worden? Dus je bepaalt zelf wat de ander van je ziet...



Vooral niet bevorderlijk voor een reële kijk op de werkelijkheid. Dat laten *zien* kun je tweeërlei opvatten, in woord en in beeld. Zo is het hip (geweest) om 'Selfies' te maken, een foto van jezelf in de situatie die je wilt laten zien. Het wordt vervolgens verbasterd naar 'Stemfie' als je een foto maakt tijdens het stemmen...

Twee werelden...

Wegens ziekte kon ik een keer de vergadering van de gemeenteraad niet voorzitten. Thuis in bed lag ik mee te luisteren naar het debat via de lokale omroep. Een keurig inhoudelijk debat, discussies via de voorzitter.

Tegelijkertijd volgde ik via Twitter de raadsleden. Dat was niet zo'n keurig debat; directe aanvallen, persoonlijke bejegening, ongenueanceerde reacties; allemaal in maximaal 140 tekens per bericht.

Ik volgde dus twee totaal verschillende debatten.

Wat moet de inwoner hiervan vinden? Tijd voor een Selfie van de raad dus; nee, niet zo'n foto van jezelf in een situatie of eigenlijk misschien wel, vroeger noemden we dat 'de spiegel voorhouden'.

Toen ik die Selfie aan de raad toonde waren we het snel eens dat zo'n dubbeldebat niet wenselijk is. Geen Twitterverbod maar zelfbeheersing is de afspraak!

G.J. Kats, burgemeester in de gemeente Zuidplas



RietvelddeJong RietvelddeJong
 accountants en belastingadviseurs



**Burgemeester Uilkenstraat 24
 2861 AE Bergambacht
 Telefoon: 0182 – 64 54 54
 Fax: 0182 – 35 76 55**

UW BEDRIJF IS ONZE ZORG!



**De administratieve dienstverlener
 voor kerken en instellingen**

- Het geheel of gedeeltelijk verzorgen van de financiële administratie
- Salaris- en / of traktementsberekeningen
- Debiteuren- en crediteurenadministratie
- Ledenadministratie en geldvererving
- Opmaken en controleren van jaarverslagen
- Opstellen accountantsverklaringen
- Financiële advisering
- Administratieve ondersteuning op locatie
- Zorg- en verzuimverzekeringen
- Internetboekhouden

Een hele zorg minder...

Hoofdkantoor Kon. Wilhelminalaan 23
 Postbus 675 • 3800 AR Amersfoort • Telefoon (033) 467 10 10

www.kkgkka.nl



ECM dialoog

Organisatieprocessen ingewikkeld?

Met educatieprogramma's op maat werken we aan de professionalisering van (uw) medewerkers. Georganiseerde intervisie, regionale kennisafels en nieuw elan geven aan competenties van leidinggeven en persoonlijke geloofwaardigheid? ECM dialoog heeft het!

Postbus 100 | 8080 AC Elburg
 t (0525) 66 16 97 | www.ecmdialoog.nl

SCHAAL 1:1 OF GROTER?



ONTWERP & REALISATIE VAN:

- Autobelettering | Reklameborden | Gevelreklame
- Lichtreklame | Boorboards | Drukwerk | Reklamezullen
- Promotiekleding | Relatiegeschenken | Groot formaat prints
- Presentatiesystemen | Vlaggen- en vlaggermasten

VAN LAAR REKLAME

Bellstraat 15 | 3771 AH Barneveld
 (T) 0342 - 400 968 | (F) 0342 - 400 469
 (E) info@vanlaarreklame.nl | (I) www.vanlaarreklame.nl

Aankondiging

Vierde Internationale Conferentie SGP over het actuele thema

Minderheden in de knel



Vrijdag 24 oktober 2014, van 15.00 - 22.00 uur
Hoornbeek College, Willem Hendrik Zwartallee 1, KAMPEN
(dichtbij N50 en NS-station Kampen-Zuid)

Tijdens deze conferentie zullen sprekers uit Irak, Oekraïne, Wit-Rusland en Georgië vertellen over de situatie van christenen en andere minderheden in hun land en graag met u daarover van gedachten wisselen. Namens de SGP hoopt dr. R. Bisschop een lezing uit te spreken. De conferentie wordt georganiseerd door de Stichting Vormingsactiviteiten Oost-Europa SGP en het Wetenschappelijk Instituut voor de SGP. De voertaal tijdens de conferentie is Engels. U kunt uw evt. vragen wel in het Nederlands stellen, die worden dan naar het Engels vertaald. Meer informatie over het programma staat op www.wi.sgp.nl. Het is mogelijk een deel van het programma bij te wonen, bijv. 's middag (tot 18.00 uur) of 's avonds (vanaf 19.30 uur). Voor het diner wordt een bijdrage gevraagd (collecte). U kunt zich via de website of een telefoontje naar (010) 7200 785 aanmelden. Uw aanmelding ontvangen we graag uiterlijk maandag 19 oktober.

We heten u hartelijk welkom Deo volente op 24 oktober in Kampen!

Jacques Bazen, coördinator Stichting Vormingsactiviteiten Oost-Europa SGP

Jan Schippers, directeur Wetenschappelijk Instituut voor de SGP



Guido de Brès Stichting
 Wetenschappelijk Instituut SGP



**Staatkundig
 Gereformeerde
 Partij**

De tijden dat de Verlichting ongeremd werd toegejuicht, lijkt steeds meer verleden tijd te zijn. In toenemende mate zien we dat beginselen als vrijheid en zelfbeschikking van de mens ook zijn schaduwkanten hebben, stellen recente cultuurcritici. Als alles meetbaar en rationeel wordt, verdwijnt de ziel uit mens en samenleving. De managers en de rekenkundigen hebben het dan voor het zeggen.

Dr. K. van der Zwaag, redactievoorzitter

De schaduwkanten van de Verlichting

De term Verlichting is feitelijk pretentief. Zij suggereert dat die tijd beter ('verlichter') is dan de voorafgaande periode omdat mensen zouden zijn bevrijd van bijgeloof en vooroordeel. Wetenschappelijke kennis en redelijke overwegingen voerden sindsdien de boventoon, de traditionele waarden van kerk en religie die de mens met hun gezag zouden hebben geknecht, hadden afgedaan. Er diende zich een periode van licht en bevrijding aan. Maar hoe vrij is de mens eigenlijk

en heeft de Verlichting werkelijk geluk gebracht?

In genen dele, zo betogen diverse schrijvers bij het zien van de kwalijke kanten van de Verlichting. Zij wijzen op de negatieve invloed op de samenleving, het mensbeeld, het onderwijs en de pedagogiek. Daarmee leren zij overigens niets nieuws. De onderdrukkende kracht van de rede werd in de vorige eeuw al aan de kaak gesteld door de neo-marxisten van de Frankfurter Schule, dus niet be-

paald uit christelijke hoek. Daartegenover staat de Brits-Amerikaanse historicus Jonathan Israel die recent in diverse boeken een loflied aanheft op de Verlichting, als de stroming die een seculiere wereldbeschouwing heeft mogelijk gemaakt, los van kerk en godsdienst. In brede kringen geldt momenteel de Verlichting als het stelsel van waarden waarmee de Westerse wereld zich positief onderscheidt van andere culturen, met name van de islam. Het probleem van deze religie is juist dat deze niet 'door de Verlichting is gegaan' en feitelijk in de Middeleeuwen is blijven steken.

Niet uniform

De Verlichting is geen uniform project, maar een mozaïek van uiteenlopende stromingen, zo betoogt Rienk Vermij, wetenschapshistoricus aan de Universiteit van Oklahoma (VS), in zijn publicatie *De geest uit de fles*. De Verlichting kenmerkt zich door een kritische houding ten opzichte van traditionele waarheden, die volgens Vermij weer een uiting is van een ingrijpende transformatie van de samenleving: de overgang van de morele gemeenschap, geleid door de vorst (waarbij kerk en staat wezenlijk één waren), naar een politiek samenwerkingsverband.

Vermij ziet twee kritieke momenten in de geschiedenis van Europa: de Reformatie en de Verlichting. Door de eerste viel het middeleeuwse christendom uiteen in elkaar bestrijdende kampen, elk met hun eigen 'waarheid'. Door de Verlichting werd de samenleving niet meer gezien als een homogeen en uniform geheel, maar als een verzameling van individuele burgers. Gedeelde waarden waren niet meer van belang, godsdienst was voortaan een privézaak.

De Verlichting typeert Vermij niet als een set

ideeën die de oorzaak van maatschappelijke veranderingen zijn, maar juist omgekeerd: ideeën verdedigen en legitimeren bepaalde ontwikkelingen die al in gang gezet zijn. Er ontstond vanaf de zeventiende eeuw al een wantrouwen jegens dogma's en autoriteiten, maar in de praktijk was dit meestal ingezet tegen autoriteiten met wie men al een appeltje te schillen had.

De gedachte van gewetensvrijheid bloeide volgens Vermij vooral op in het denken van de Reformatie.

Vermij plaatst de Verlichting tegen de achtergrond van de confessionele samenleving van de zestiende en zeventiende eeuw. De positie van de koning werd gelegitimeerd als uitdrukking van de morele, sacrale orde in het universum. Het koningschap was door God ingesteld en de vorst was alleen God verantwoording schuldig. De inkapseling van het koningschap in een morele en religieuze orde betekende dat voor de kerk een cruciale rol was weggelegd. De kerk moest de macht van de koning door God sanctioneren. De kerk zorgde voor de noodzakelijke morele overeenstemming, de overheid beschermde de kerk. Een absolutistische staat verlangde een monarchale kerk. Vanwege het garanderen van de morele orde moest de kerk één zijn. Eenheid in de godsdienst was van wezenlijk belang voor de eendracht van het land: één geloof, één wet, één koning (Frankrijk).

In de zestiende en zeventiende eeuw ontstond de moderne staat, die gebruik maakte

van rationele instrumenten zoals een ambtenarenapparaat, wetgeving en belastingen. Langzamerhand ontwikkelde de staat zich los van de kerk. Er kwamen barsten in het absolutistisch-confessionele model van de zeventiende eeuw. Steeds meer kwam openbaar dat godsdienst niet een oplossing van maatschappelijke problemen was maar de oorzaak ervan. De geloofstegenstellingen van de Reformatie waren daarom ook een *politiek* probleem. De gedachte van gewetensvrijheid bloeide volgens Vermij vooral op in het

Vanaf ongeveer 1700 werd de staat in toenemende mate in natuurrechtelijke termen beschreven.

denken van de Reformatie. Ze legde de nadruk op het individuele geweten van de gelovige. Hugo de Groot ontdekte vervolgens de waarde van het natuurrecht. Waar de confessionele en absolutistische staat zich baseerde op de religieuze orde, bood het natuurrecht een meer seculiere basis om zich met vragen van kerk en staat bezig te houden.

Toch was de Verlichting niet volstrekt a-religieus. Onder het nieuwe staatsbestel hadden de kerken nog steeds belangrijke maatschappelijke taken. De kerken waren nodig voor het in stand houden van de publieke moraal. Zonder godsdienst zou de mens vervallen tot wetteloos gedrag. De maatschappij kon niet zonder geloof. Zo kon Rousseau pleiten voor een 'burgerlijke godsdienst' waaraan iedereen zich diende te houden.

Maar kerk en staat waren geen gelijke part-

ners meer. Een kerk die onafhankelijk van de staat bepaalde wat goed en kwaad was, was niet langer gewenst. Het schrikbeeld voor de verlichte staatslieden was 'geestdrijverij'. De staat van de achttiende eeuw had de kerk steeds minder nodig. Dankzij de opkomst van de moderne staatsidee werd de kwestie van religieuze verdeeldheid van zijn scherpe kantjes ontdaan. Er ontwikkelde zich het staatsburgerschap dat in principe losgekoppeld werd van iemands religie.

De algehele beweging van de achttiende eeuw ging duidelijk in de richting van een meer verlichte en seculiere maatschappij. De genootschappen die gericht waren op het bevorderen van het algemeen welzijn vermenigvuldigden zich. Opvoeding en onderwijs groeiden uit tot belangrijke thema's in het verlichte debat. De Verlichting was volgens Vermij in meer dan één opzicht een succesverhaal, zoals bleek uit deze verworvenheden: gewetensvrijheid, godsdienstige verdraagzaamheid, openbaar debat, gelijkheid voor de wet, modern staatsburgerschap, kritisch onderzoek, het belang van onderwijs en wetenschap, godsdienst als privé-overtuiging. Ze behoren sindsdien tot de belangrijkste elementen van de moderne westerse geschiedenis.

Anderzijds ontstonden er tegenbewegingen (nationalisme, de Romantiek) en kwamen confessionele loyaliteit en doctrinair denken in de negentiende eeuw met hernieuwde kracht terug.

Niet alleen lofied

Heeft Vermeij dan geen kritiek op de Verlichting? Hij ziet ook wel terdege blinde vlekken en negatieve effecten op de lange termijn. De schrijver stelt dat momenteel de staat zo alomtegenwoordig is dat we eerder reden hebben om de staatsmacht te wantrouwen.

Er is de paradox ontstaan dat de voorstanders van de open, seculiere samenleving, die in principe iedereen moet omvatten, in de praktijk onvermijdelijk zelf weer mensen uitsluiten. De door de Verlichting gepropageerde redelijke beginselen kunnen een nieuw geloof scheppen. En elke maatschappelijke stroming roept weer een tegenreactie op. Zo werd in de Romantiek, tegenover de eenzijdige nadruk op nut en redelijkheid, eerherstel gespeit voor de droom en het mysterie, ook voor een nieuwe waardering voor traditie en religie.

De Verlichting is volgens Vermij minder een welomschreven ideologie dan een instrument. Ze is uiteindelijk gebaseerd op wetenschappelijk denken en kritisch debat. Daar ligt ook haar zwakte en blinde vlek, namelijk voor alles wat niet in objectieve en rationele termen valt te vatten. De wetenschap staat open voor de toekomst, maar biedt nooit absolute zekerheid zoals religieuze dogma's dat wel kunnen. 'Verlichting en wetenschap bieden geen gemoedsrust. Wat zij bieden is simpelweg het menselijk gezien hoogst haalbare, en dat is voor mensen nu eenmaal niet genoeg.'

Maakbaarheid

Eddy van Tilt, Vlaams welzijnswerker, laat haarscherp zien hoe de verheerlijking van de rede ten koste ging van een inhoudelijke visie op het leven. De Verlichting heeft geleid tot de gedachte van de algehele maakbaarheid en beheersbaarheid van mens en wereld. Dat is volgens hem niet alleen zeer hoogmoedig maar vooral ook zeer fout en funest gebleken. Het gevolg is een eenzijdig rationele benadering van het leven, ten koste van zinvolle relaties, wijsheid, de diepe zin van de emoties, de immateriële wereld van zingeving,

kortom, van alles wat echt belangrijk en waardevol in het leven kan zijn.

Daarbij kwam in het kielzog van de Verlichting ook nog het kapitalisme en het neoliberalisme dat alles zette op de kaart van hebzucht en welvaart. Het Westen zucht onder consumentisme, genotzucht en egoïsme, wat volgens Van Tilt heeft geleid tot de economische crisis. Mensen zijn individuele, rationele, calculerende consumenten geworden in plaats van waardegedreven en medeverantwoordelijke burgers.

De Verlichting heeft geleid tot de gedachte van de algehele maakbaarheid en beheersbaarheid van mens en wereld.

De Verlichting heeft geleid tot een westers wereldbeeld van controlezucht, verstandelijkheid en superioriteit. Alles is gefocust op meer groei, ten diepste gestuurd door de mythe van de vooruitgang, het steeds beter en volmaakter worden. God heeft afgedaan, waardoor de mens alles uit deze wereld moet halen. Deze neveneffecten hebben geleid tot existentiële angst en geestelijke armoede. We hebben alles, de techniek is tot alles in staat. Tegelijkertijd worden we steeds ongelukkiger, zo blijkt uit de toename van gevallen van borderline, depressiviteit en suicide, en zingevingproblemen. De mens is geobsedeerd door beheersing en zekerheid, maar weet niet meer om te gaan met tegenslag, de tragiek van het leven.

We stuiten volgens Van Tilt op 'onze tragische omgang met het noodlot'. Met de eruptie van

wetenschap en techniek wil men het noodlot afwentelen, contra het Griekse en christelijke perspectief dat het noodlot accepteert (Grieken) of een plaats geeft in het grote Plan van God (christendom). De moderne mens streeft naar algehele beheersing van de kosmos en het leven.

De schrijver werkt deze ideeën uit in zijn professie: het welzijn. De zorg wordt gedomineerd door een technocratische aanpak waarin alles vastgelegd wordt met controles en statistieken ten koste van een persoonlijke benadering van iemand die het ambacht verstaat.

Van Tilt: 'Alles is misgegaan met Descartes.'

De schrijver verfoeit de gedachte van de zelfbeschikking als vrucht van de Verlichting. Een dergelijk fantoom is niet alleen hoogmoedig maar ook niet waar, want mensen zijn helemaal niet zo onafhankelijk en zeker van hun zaak. Integendeel, ze worden steeds afhankelijker van hun eigen systemen. We bezwijken onder de loodzware plicht om alles wat zou kunnen misgaan in ons leven continu te controleren en bij te sturen. We willen succesverhalen horen. 'Troosten is out, toosten is in'.

De hypermaterialistische westerling zit met een hoop onvervulde immateriële noden en frustraties, die hij tevergeefs ten onder krijgt in de consumptiecultuur en allerlei hedonistische frivoliteiten. Zingeving heeft te maken met de zoektocht naar waarden, naar wat voor een persoon waardevol is. Alleen het bezielde doen en geven is blijvend.

Descartes

'Alles is misgegaan met Descartes', stelt Van Tilt. De voorloper van het moderne denken en de Verlichting was de man die ons in ons verstand deed geloven. Hij was een cruciale spil die in een groot omwentelingsproces dat uiteindelijk zou uitmonden in de dood van God. 'De God die hij zo lief had', voegt van Tilt er veelzeggend aan toe. Descartes wilde immers juist de menselijke verbondenheid met de Schepper versterken maar het resultaat was dat de mens zijn vroegere Meester zou gaan verloochenen.

De Verlichting was aanvankelijk helemaal niet anti-God, zo laat Van Tilt zien in aansluiting bij Vermij. Voor Copernicus, Kepler, Galilei, Descartes en Newton was wetenschap bedrijven in de eerste plaats een goddelijke bezigheid, een eresaluut aan de grootsheid van de Schepper. Een hommage aan de ontzaglijke, ontzagwekkende orde in de kosmos. Toch was er al een begin gelegd van de 'grootste mentale transformatie van deze tijden': de hang naar algehele beheersing, de drang naar het controlisme.

Descartes was de man van de radicale scheiding van geest en lichaam, wat uiteindelijk geleid heeft tot het dualisme van enerzijds de denkende vrije mens en anderzijds de wereld van de kwantiteit, de wereld van de geobjectiveerde meetkunde. De mens werd individu en ontwikkelde zich tot een rationele, calculerende en autonome beslissende burger. We zijn volgens Van Tilt sinds Descartes in de ban van de waarheid (die uitsluitend door de rede te ontdekken is) die de belofte van beheersbaarheid belichaamt. Er is volgens Van Tilt sprake van een tragische vorm van kennisreductie waarvan we de omvang en de impact nog steeds niet onder ogen kunnen zien. De geest is echter niet zo superieur en onaan-

tastbaar als gewenst, ten koste van lichamelijke en emoties. Op materieel niveau scoort de ratio onwezenlijk hoog, maar op immaterieel terrein is zij 'een hopeloze klungelaar'. Lege hoofden zijn mogelijk nog gevaarlijker dan lege magen, stelt Van Tilt. Voor hem is het tijd wordt om onze *hybris* (de Griekse term voor hoogmoed) af te leggen en opnieuw aansluiting te zoeken bij wat het leven echt verrijkt.

Zijn laatste hoofdstuk luidt prikkelend: 'Doe de verlichting eens uit'. We zijn volgens hem toe aan een paradigmawisseling, gericht op het welzijn en het goede leven, op wijsheid. De schrijver wil enerzijds vasthouden aan de verworvenheden van de verlichtingsideeën. De Verlichting heeft de westerse mens immers gaandeweg uit de eeuwigdurende *struggle for life* getrokken. Anderzijds is het nu tijd voor het ontmaskeren van het zelfbedrog, namelijk dat de Verlichting ook donkere kanten heeft. De mensheid loopt tegen haar grenzen aan, gaat ten onder in rusteloosheid en hyperactiviteit. Het is nu weer tijd voor de gezonde evenwichten. Mensen zijn weer op zoek naar meer welzijn sinds de westerse focus op materialisme en individualisme een stevige dreun heeft gekregen.

De seculiere wereld blinkt uit in emotionele armoede, weet niet met lijden en tragiek om te gaan. 'Hoe verwerken we het trauma van de dood van God?', schrijft Van Tilt. Dat de mens zonder God kwam te staan is van recente datum, want God heeft nog behoorlijk lang weerstand geboden aan de verlichte mens. Uit eigen ondervinding: 'Zelf heb ik God nog in volle glorie mogen meemaken. En ook zijn razendsnelle aftocht en verbanning.' Frappant wat hij schrijft over God. 'Misschien wel de grootste bron van angst vandaag heeft te maken met het feit dat het geloof ons veel

te snel ontvallen is.' Duizenden jaren was de westerse mens ingeschakeld in een groter geheel, maar nu heeft een grote spirituele transformatie zich zo snel doorgezet dat mensen de plotse, grote leegte niet meer opgevuld krijgen en stuurloos, verweesd en doodsbang raken. Weer de dialectiek: we zijn nooit in onze geschiedenis zo afhankelijk en zo fundamenteel hopeloos geweest als in deze tijden.

De Verlichting heeft ten diepste geen vrijheid en geluk gebracht.

Tegen zelfbeschikking

Herman de Dijn, emeritus hoogleraar filosofie in Leuven, hekelt in zijn boek *Vloebare waarden* de ideologie van de individuele zelfbeschikking in politiek en media. Het ideaal van autonomie leidt vaak tot het omgekeerde van autonomie of in elk geval tot zeer paradoxale toestanden.

Hij werkt dat uit op het punt van onderwijs en de zorg. Het gezag is in onderwijs en opvoeding in de crisis geraakt. Ouders en leraren mogen hun kinderen c.q. leerlingen niets in de weg leggen wat hen kan hinderen in het proces van zelfontplooiing. Onderwijs moet vooral leuk, spannend en interactief zijn. De Dijn spreekt van het einde van de universiteit: zij is niet meer gericht op academische scholing, maar 'vermarkt' tot een instelling van economisch nut.

Het mensbeeld achter dit alles is het zelfbeschikkende individu dat vooral gericht is op eigen succes. Het moderne individu wordt geacht vrij te zijn en zijn eigen lot en leven in

handen te nemen, maar het paradoxale beeld is juist het beeld van het uiterst kwetsbare individu dat op allerlei wijzen beschermd en gesteund moeten worden. 'Nog nooit lijkt het gevoel van onzekerheid en onveiligheid zo groot te zijn geweest.' Ogenscheinlijk is de mens vrij, conform het ideaal van het actieve, flexibele en gezonde individu.

De Dijn hekelt het markt- en managementdenken in de zorg en het onderwijs, waar alles in het teken staat van het meetbare door professionals en de oplossing van de problemen op een puur technische wijze wordt gezocht, via evaluaties, functioneringsgesprekken, kortom 'systeemvertrouwen'. De regelgeving en procedures vereisen een steeds uitgebreidere bureaucratie, met een steeds onpersoonlijker macht. De beheersings- en regeldrift laat weinig ruimte over voor besef van eindigheid en kwetsbaarheid.

Toch zie je de wal het schip keren. Mensen willen nog altijd zinvol werk dat er echt toe doet. In de zorg keert men terug naar een generalistische aanpak waarbij de verantwoordelijke hulpverlener brede bevoegdheden krijgt met minder doorverwijzing.

Tot slot

Zo zien we in deze kritische studies dat de Verlichting – met al het goede dat ze bracht,

zoals verhoging van de levensstandaard, meer politieke vrijheid, democratie en waardering van mensenrechten – tegen haar grenzen aanloopt. De Verlichting heeft ten diepste geen vrijheid en geluk gebracht. De diepere oorzaak daarvan is dat haar principes niet deugden in het licht van de heilzame openbaring van de Bijbel. Wie denkt meester te zijn, is snel gedoemd slaaf te zijn. En wie is een groter slaaf dan hij die aan zijn eigen ik gekluisterd is? Zoals vaak gebeurt in een cultuur: de wal keert het schip. Als de negatieve effecten van de Verlichting – ook in politiek en samenleving – steeds meer zichtbaar worden, roept dat fundamentele cultuurkritiek op. Dat gebeurt gelukkig steeds meer. Het is de uitdaging voor hedendaagse christelijke denkers en opinieleiders om dat vanuit de Bijbel te duiden en uit te werken tot een heilzaam christelijk perspectief.

Naar aanleiding van:

Rienk Vermij, *De geest uit de fles. De Verlichting en het verval van de confessionele samenleving* (Amsterdam 2014), 324 blz., € 22,95.

Eddy van Tilt, *De schaduw van de Verlichting. De westerse worsteling met welzijn* (Zoetermeer 2014), 404 blz., € 24,50.

Herman de Dijn, *Vloeiende waarden. Politiek, zorg en onderwijs in de laatmoderne tijd* (Kalmthout/Zoetermeer 2014), 184 blz., € 19,50.

Neem uw eigen woonplaats eens in gedachten. We lopen samen door een woonwijk met lange rijen huizen. Het is half negen 's avonds en het is donker. Veel huizen hebben tegenwoordig de gordijnen niet dicht. Bij elk huis kijken wij naar binnen. Wat zien we dan bij bijna elk huis? 'Het flitsend, blauwe licht van de televisieschermen', zegt u misschien. Dat klopt. Die staat bijna overal wel aan. Maar als we nog eens kijken bij elk huis: kijken de mensen wel naar dat scherm? Nee. De meeste mensen zitten ondertussen achter de computer, of op de bank met de iPad op schoot. In verbinding met internet.¹

A. Proos, voorlichter Tweede Kamerfractie SGP

SGP online: socialer dan ooit

Gratis, snel en nieuwe doelgroepen: de inzet van social media

Familie Doorsnee

We halen er even één huis er tussenuit: Schoolstraat 10. Daar wonen Henk en Ingrid Doorsnee. Ze hebben geen abonnement op een krant, het zijn niet zulke lezers. Zelfs de

plaatselijke weekkrant verdwijnt in het konijnenhok. Ze houden ervan om onder het genot van een pilsje naar RTL of SBS te kijken, maar ze zitten tegenwoordig vooral op Facebook. Om te kijken naar foto's en filmpjes van

Noot

¹ Leeswaarschuwing: ik moet een deel van de lezers teleurstellen, en wel het deel dat al een poosje op zoek was naar een handleiding 'hoe maak ik een Twitter-, Facebook- of Youtube-account aan'. Die handleiding loopt in uw woonplaats rond: dat zijn de jongeren. Als iemand bij het lezen van dit artikel enthousiast wordt en denkt 'hoe moet ik beginnen?', nodig dan enkele jongeren uit uw achterban uit, deze ervaringsdeskundigen helpen graag! Dit artikel gaat enkel over de kansen van sociale media voor de SGP.

hun kinderen en kleinkinderen. Vroeger had u maar weinig middelen om deze mensen te vertellen dat de SGP voor iedereen een goede partij is. Maar nu kan het zomaar gebeuren dat Henk of Ingrid een filmpje van u als gemeenteraadslid te zien krijgt via Facebook. Een filmpje waarin u in één minuut uitlegt wat de SGP plaatselijk allemaal doet. En daarmee wint u misschien wel vertrouwen bij dit echtpaar, dat eigenlijk nooit zoveel vertrouwen had in de politiek en er eigenlijk ook maar bar weinig van hoorde. Het kan wonderlijk gaan!

Concrete cijfers

SGP – socialer dan ooit, staat er met een knipoog boven dit artikel. Een knipoog naar de wereld van sociale media, waar steeds meer gebruik van gemaakt wordt. Ook door SGP'ers, zowel op landelijk, provinciaal als plaatselijk niveau. Logisch: het biedt een kans

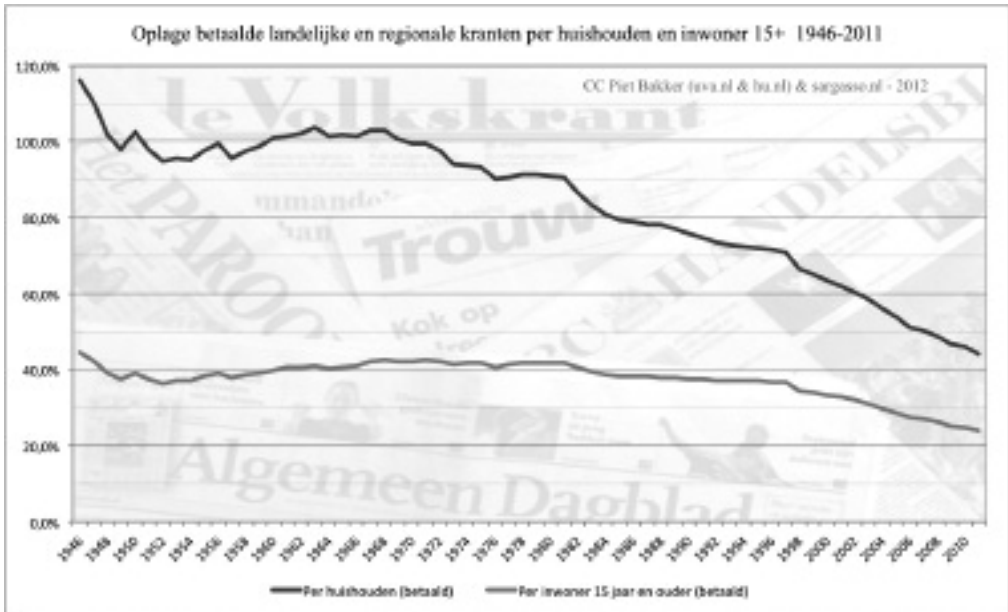
om de vertrouwde boodschap rechtstreeks door te geven aan mensen binnen en buiten de eigen achterban. Een paar duizelingwekkende cijfers:

- Bijna 9 op de 10 Nederlanders maken gebruik van sociale media;
- 3,5 miljoen Nederlanders zijn actief op Twitter;
- 8,9 miljoen Nederlanders zijn actief op Facebook.

Het is duidelijk: sociale media bieden een ongekend bereik, het is gratis en het is snel. Maar wat zijn nu belangrijke tips en valkuilen? Hieronder volgen tien zaken waarop iedere SGP'er of fractie moet letten als hij actief is op sociale media.

1. Beeld is beter

Politici zijn gewend om met tekst bezig te zijn, zowel mondeling als schriftelijk. Maar sociale media draaien meer om beeld, zowel



foto's als filmpjes. Een stukje op Facebook over de opening van het grote parkeerterrein bij de twee kerken is leuk, maar er moet een foto bij van de SGP'ers die zich daar zo voor hebben ingezet, om zo de gebeurtenis echt te laten spreken. Beeld is immers veel krachtiger dan tekst en mensen onthouden dat dus beter.

2. Een persoon is krachtiger dan een organisatie

De term 'social' of 'sociaal' zegt het al: het gaat hier om contacten tussen mensen. Er wordt zoveel reclame gemaakt door bedrijven en organisaties, dat mensen daar beducht voor worden. Gebruikers volgen dan ook liever personen dan organisaties. Dus een account op naam van fractievoorzitter 'Piet Politiek' werkt beter dan een account op naam van 'SGP Burgerdam'.

3. Zorg voor frisse portretten

Piet Politiek heeft inmiddels een eigen Facebook- en Twitterpagina, maar helaas is hij niet te zien op de foto. De profielfoto is een foto van Piet bij een molen, maar helaas is alleen de molen goed te zien. Zo herkent niemand hem als hij door de eigen woonplaats loopt!

4. Leuk nieuws is goed nieuws

Positief nieuws wordt sneller gedeeld en gewaardeerd dan somber nieuws of kritiek op andere partijen. De aftrap van een fietsexamen heeft misschien geen grote nieuws-waarde, toch wordt een foto ervan erg gewaardeerd. Maken en delen dus.

5. Overleg bij gevoelige dingen

Niet alles is geschikt voor sociale media. Is er grote onenigheid in de raad en moet er een



standpunt ingenomen worden, overleg dan eerst grondig met elkaar voor er iets geplaatst wordt op sociale media. Dit voorkomt uitglijders.

6. Maak gebruik van elkaars netwerk

De leden van de Tweede Kamerfractie hebben een groot netwerk. Door het gebruik van hun netwerk kan het eigen netwerk of aantal volgers vergroot worden. Komt een Kamerlid spreken en kondigt u dit aan op Twitter, vraag dan gerust om een retweet. Op deze manier kan men elkaar versterken.

7. Blokkeer 'dwazen'

Een typisch verschijnsel op sociale media: mensen die (vaak niet op hun echte naam) anderen lastig vallen en uitschelden. Ga daar nuchter mee om. Iemand die een keertje kritiek heeft moet u niet direct blokkeren. Maar mensen die elke keer terugkomen met ongepaste taal kunt u niet hun gang laten gaan. Blokkeren.

8. De wereld kijkt mee

Sociale media bieden grote mogelijkheden om nieuwe doelgroepen aan te spreken met de vertrouwde boodschap. Maar bent u zichzelf wel bewust dat de hele wereld mee kan kijken? Een plaatselijke SGP-fractievoorzitter zet om zeven uur 's avonds een foto online



waarop hij poseert met zijn gezin. Hij is gezegend met negen kinderen en vierenveertig kleinkinderen. Mensen buiten de achterban weten niet wat ze zien en delen de foto massaal. Na enkele uren hebben honderdduizenden mensen de foto gezien en gereageerd. Een tv-zender belt en vraagt of ze eens een reportage mogen maken. Het kan zomaar gebeuren.

9. Maak koppelingen

De kracht van sociale media ligt ook in het koppelen. Zorg dat mensen via de website naar de sociale media kunnen komen. Deel een filmpje op Youtube via Facebook. En verwijst in tweets weer door naar de website.

10. Nu beginnen

Misschien vragen mensen zich af: waarom verschijnt dit artikel nu? Het is toch helemaal geen verkiezingstijd? Daarom is het juist nu tijd voor dit artikel. Want de grootste fout die u kunt maken, is een jaar of zelfs enkele maanden voor de verkiezingen starten op social media. Het begint namelijk met het verzamelen van volgers, vrienden, contacten of hoe u het noemen wilt. Dat kost veel meer tijd dan u denkt. En er is een startperiode nodig om alles rustig uit te proberen, foutjes te maken en ritme te krijgen. Dat is dus een belangrijke les: wilt u het goed doen in een verkiezingsjaar, begin dan nu. Veel wijsheid en succes!

De grote brand bij Chemie-Pack in Moerdijk van 5 januari 2011 heeft op meer dan één manier een grote impact gehad in de samenleving. Behalve een grote milieuramp, veel risico- en veiligheidsvraagstukken en de vraag over de verantwoordelijkheid, speelde deze ramp zich af in het tijdperk van social media. Nog nooit waren zo veel mensen 'toeschouwer', nog nooit werd informatie en beeldmateriaal zo snel verspreid en gedeeld over het hele land als bij die ramp. Maar hoe moet een gemeente eigenlijk reageren?

R.A. Heijboer, vrijwilliger

Crisiscommunicatie: de waarde van een goed (communicatief) rampenplan

De huidig burgemeester van gemeente Moerdijk, J.P.M. Klijs, blikt terug: 'Al die mensen en al die berichten, het heeft een enorm sneeuwbaaleffect.' Arnout de Vries, onderzoeker en adviseur op het gebied van sociale media en maatschappelijke veiligheid bij TNO, spreekt in zijn analyse van Moerdijk en sociale media over 'een twitterlawine' met een onbeheersbare stroom met informatie (De Vries, 2011). Bij een ramp is de radio niet langer het eerste medium om nieuws te verne-

men. Nee, in deze tijd waarin mensen een smartphone op zak, een iPad op de salontafel, een laptop met een WIFI-verbinding bij de hand hebben, is iedereen binnen no-time *online* om het laatste nieuws tot zich te nemen of aldaar zijn ongerustheid te uiten. In dit artikel zal besproken worden op welke manier een gemeente om moet gaan met alle berichtgeving van burgers, of en hoe zij sociale media zelf moeten gebruiken in crisissituaties. Hiervoor zal de informatie gebruikt

worden van de eerder genoemde Arnout de Vries, één van de bloggers van *SocialMediaDNA*, en social mediadeskundige Corine Brundel. Daarnaast geeft de eerder genoemde Klijs, sinds september 2011 als burgemeester verbonden aan Moerdijk, enkele praktische tips voor gemeenten.

Burgers en social media

Via social media zijn heel veel burgers gealarmeerd, dit betekent dat binnen hele korte tijd ontzettend veel mensen toeschouwer zijn van de gebeurtenis. Aan de ene kant zijn dit mensen die ver weg wonen en eigenlijk alleen uit zijn op nieuws, puur uit nieuwsgierigheid (*nice to know information*). Maar aan de andere kant zijn dit mensen die letterlijk en figuurlijk onder de rook van de ramp wonen. Deze mensen willen snelle en adequate infor-

matie, ze willen weten wat er aan de hand is en ze willen weten wat ze moeten doen. Voor hen zijn allerlei risicovragen van groot belang en op het moment dat de regiowebsite onbereikbaar is door te weinig servicecapaciteit, zullen deze mensen hun informatie gaan zoeken bij andere burgers die misschien meer weten dan zichzelf. Een logisch gevaar hierbij is dat er misschien onjuiste informatie wordt verspreid (De Vries, 2011).

Hoe om te gaan met informatie?

Aan de ene kant zorgt al de berichtgeving via social media ervoor dat de gemeente een goede mogelijkheid heeft om informatie te verzamelen. Als gemeente is het vrij makkelijk om te achterhalen welke vragen er spelen in de omgeving en wat er verder leeft. Al deze informatie is een belangrijke input voor een verdere communicatiestrategie aldus burgemeester Klijs. Ook social media deskundige Brundel geeft aan dat het monitoren van de informatie ontzettend belangrijk is. Hierdoor is ook gelijk duidelijk wat voor impact de gebeurtenis heeft en of het dus belangrijk is voor de gemeente om er iets mee te doen of dat daar weinig behoefte aan is, stelt zij. Daarnaast doen gemeenten er goed aan om eventuele onjuiste informatie zo snel als mogelijk te corrigeren. Berichten worden nu eenmaal zo snel gedeeld en verspreid, dat het lastig is om op een later moment een onjuist feit te herstellen en zodanig te verspreiden dat iedereen weer de juiste informatie heeft.



J.P.M. Klijs: 'Al die mensen en al die berichten, het heeft een enorm sneeuwbaaleffect.'

Gemeente en social media

Voor een gemeente is het op het moment van een ramp ontzettend belangrijk om snel een grote groep mensen te bereiken via de verschillende nieuwsmedia. Als gemeente is het goed om vanaf het eerste moment verschil-

lende kanalen in te zetten. Op die manier is het mogelijk om burgers te informeren over de situatie, over wat er aan de hand is, wat er gebeurt en op welke manier burgers moeten handelen. Daarnaast kunnen via die kanalen vragen beantwoord worden en onjuistheden worden recht gezet, aldus burgemeester Klijs. Corine Brundel geeft eveneens enkele praktische tips hoe een gemeente gebruik kan maken van social media. Zij geeft aan dat het soms heel lastig is via social media te communiceren: er is zoveel informatie beschikbaar en er zijn soms mensen die ontzettend verantwoordelijk reageren. Op zo'n moment is het misschien niet handig om op dat soort berichten expliciet te reageren. Wel is het nodig om wel duidelijk te maken dat er vanuit de gemeente hard wordt gewerkt om beschikking te krijgen over de juiste informatie. Met woorden als *'Wij horen/lezen/zien berichten over dit of dat, we zijn er mee bezig, kunnen het nog niet bevestigen maar zodra we nieuws hebben...'* kan een escalatie worden voorkomen, aldus Brundel. Daarnaast kan het nuttig zijn om via so-



cial media te verwijzen naar officiële websites van de gemeente of het rijk waar informatie op staat rondom de ramp, hierbij is wel belangrijk dat deze website bestand zijn tegen hoge bezoekersaantallen.

Wat een gemeente niet moet doen op social media

Het is belangrijk om als woordvoerder van een gemeente, als burgemeester of degene die namens de gemeente via social media naar buiten treedt, open en eerlijk te zijn, zegt Brundel. Het ontkennen van een gebeurtenis, waarvan foto's en filmpjes al op internet circuleren, heeft niet zo veel zin. De situatie rooskleuriger voorstellen dan zij in werkelijkheid is, werkt vaak averechts. Daarnaast is het belangrijk om niet te veel te vertellen, vertel geen dingen waar nog geen duidelijkheid over bestaat of waar op dat moment de informatievoorziening niet over spreekt. En als veel informatie nog niet duidelijk is, vertel dat dan eerlijk en geef aan dat er hard wordt gewerkt aan duidelijke informatie en antwoorden op de vele vragen.

Vorbereiding

Op het crisismoment zelf zal er snel gehandeld moeten worden. Daarom is het ontzettend belangrijk om van tevoren een goed rampenplan op communicatief terrein op te

stellen en daarbij goed rekening te houden met alle veranderingen op het gebied van social media. Deze voorbereiding is één van de lessen die burgemeester Klijs meeneemt uit de gebeurtenis van 2011. Daarnaast zijn er nog ontzettend veel zaken waar een gemeente rekening mee moet houden en op moet letten, daarom heeft gemeente Moerdijk ook een boek uitgegeven rondom de brand bij Chemie-Pack.

Hé, daar is Wim 'Geen gevaarlijke stoffen' Denie. #Moerdijk
#jaaroverzicht
#gewoondoorlopenmensen
#Dordrecht

Rampenplan opstellen

Corine Brundel geeft enkele adviezen waar een goed rampenplan over communicatie aan moet voldoen. Als eerste is het belangrijk om al van te voren te monitoren. Het is namelijk belangrijk om te weten hoe de burgers in de gemeente met elkaar communiceren en

wat de verschillende groepen of kanalen zijn. Op die manier is het voor de gemeente op het moment van een ramp snel duidelijk hoe de burgers het best te bereiken zijn. Daarnaast is het belangrijk om goed duidelijk te hebben welke persoon van de gemeente via social media gaat communiceren. En omdat het belangrijk is dat de gemeentelijke integriteit niet in het geding komt, is overleg en bezinning voordat een bericht op social media terecht komt heel belangrijk. Een dergelijk bericht is lastig te veranderen of om te buigen en binnen de kortste tijd is het bericht verspreid over heel Nederland! Een goed rampenplan is dus ontzettend belangrijk, wil de ramp niet op een communicatief rampenplan uitlopen!

Literatuur

- Vries, A., de, 'Brand Moerdijk en social media', 2 november 2011. Geraadpleegd via: <http://socialmediadna.nl/moerdijk/>
- Brundel, C., 'Hoe social media gebruiken bij rampen en calamiteiten'. Geraadpleegd via: <http://www.as-s.nl/ho-social-media-gebruiken-bij-rampen-en-calamiteiten/>

Smaakt deze *Zicht* naar meer?

Geef u op voor een proefabonnement!

(één jaargang, vier nummers, voor maar € 15,00)

Bel 010 - 7200 785, surf naar www.wi.sgp.nl of mail naar wi@sgp.nl

Wist u dat het ook mogelijk is de Guido de Brès-Stichting te steunen als donateur? U krijgt dan alle publicaties (inclusief het tijdschrift *Zicht*) van het Wetenschappelijk Instituut voor de SGP thuisgestuurd. Neem contact op voor meer informatie.

Sociale media kunnen op steeds meer gebruikers rekenen. Dagelijks besteden burgers gemiddeld zo'n één uur aan deze vormen van media. Hebben we hier te maken met een vorm van tijdverdrijf of zijn sociale media te gebruiken als een serieus communicatiemiddel? Die vraag is niet alleen interessant voor communicatie tussen burgers onderling, maar ook tussen burgers en de overheid.

B.J.T. van de Worp MA BSc, wetenschappelijk medewerker WI-SGP a.i. (samenstelling)

Sociale media: aanvullend communi- catiemiddel of het medium bij uitstek?

Tot op heden vindt het merendeel van de communicatie vanuit overheidsinstanties en gemeenten plaats via de traditionele weg: de brief, of iets moderner: de e-mail. Zijn sociale media een serieus alternatief of moeten er twee sporen gevolgd worden? Het tijdschrift *Intermediair* kopte in april 2013: 'Ambtenaren snappen social media niet'. Ambtenaren, zo was de rode draad in dit artikel, zouden niet of weinig vertrouwd zijn met nieuwe media. De minderheid die hier wel vaardig mee is,

ondervindt intussen vaak weerstand van de bestuurlijke of ambtelijke top. Een van de belangrijkste redenen voor terughoudendheid is de vrees om de regie kwijt te raken. Een 'veilige' oplossing lijkt daarom om alle communicatie via sociale media uit te besteden aan de daarvoor in het leven geroepen afdeling 'communicatie'. De vraag is of verschillende overheidsinstanties en ook gemeenten geen kansen laten liggen als zij sociale media ongebruikt laten of uitbesteden aan de afde-

ling communicatie. Veel burgers zijn op sociale media actief en dus relatief makkelijk te bereiken – tegen relatief lage kosten. Beseffen zij wel voldoende wat de meerwaarde is? Aan

de andere kant: als de overheid voor haar communicatie exclusief gebruik gaat maken van sociale media, heeft zij dan niet te hoge verwachtingen van dit medium? Twee communicatie-

‘Sociale media zouden tot het basisrepertoire moeten horen’

David Kok, communicatieadviseur voor de griffie van de gemeenteraad van Almere



Een heel politiek antwoord is dat ik het met deze stelling zowel eens als oneens ben. Sociale media zijn inderdaad enerzijds een aanvullend communicatiemiddel op de reeds bestaande communicatiemiddelen. Aan de andere kant moeten ze niet zo, als extra of aanvullend, beschouwd worden. Ze zouden immers beschouwd moeten worden als standaard onderdeel van de gebruikte communicatiemiddelenmix.

Bij veel gemeenten gaat dit nog mis. Al vier jaar doe ik onderzoek naar het gebruik van sociale media door gemeenten. En wat blijkt: veel gemeenten blijven

de nieuwe kanalen vooral gebruiken op een traditionele manier: als zendkanaal van de afdeling communicatie. Bij 70% van de gemeenten in Nederland ligt de verantwoordelijkheid van sociale media nog volledig bij de afdeling communicatie.

We zien dat in 2014 97% van de gemeenten een Twitteraccount heeft (2011: 73%) en 75% een Facebookaccount (2011: 20%). In 2013 was nog maar 13% een reactie op een vraag (67% een nieuw bericht en 20% een retweet), in 2014 is dat licht gestegen naar 20% (61% nieuw bericht, 19% retweet). Hieruit blijkt dat gemeenten al iets meer vragen beantwoorden via sociale media, maar vooral nog aan het zenden zijn.

En dat terwijl sociale media juist vragen om interactie. En dan niet alleen van een afdeling communicatie, maar juist veel breder. Elke ambtenaar die beleid maakt, zou een netwerk moeten hebben in de stad om te weten wat er speelt. Zo kan hij beter bepalen welk beleid wel werkt (niet veranderen!) en niet werkt (wel veranderen!). Sociale media bieden hier bij uitstek geschikte kanalen voor.

Sociale media worden bovendien steeds volwassener. Ze worden steeds inhoudelijker gebruikt, dus minder voor ‘onzin’-berichten. Onderzoek in Nederland laat zien dat de mensen die van sociale media gebruik maken, ook via sociale media met hun gemeente willen kunnen communiceren. De digitale nieuwsbrief staat nog op de eerste plaats en vaak wordt nog eerst op de website gezocht naar een antwoord. Het stellen van vragen via sociale media lijkt vooral achter te blijven doordat bewoners deze kanalen van de gemeente niet kennen. Sociale media zouden inmiddels tot het basisrepertoire moeten horen van elke gemeente. Dat doen ze nog niet, dus daar is nog heel veel te winnen. Komen ze in het basisrepertoire, dan gaat het uiteindelijk als je wilt communiceren altijd weer om dezelfde vraag: welke boodschap heb je, voor welke doelgroep en hoe kun je deze het beste bereiken? Zoekt en gij zult vinden; het juiste kanaal. En daar is niks extra’s of aanvullends aan.

adviseurs geven hun mening aan de hand van de stelling: *overheidsinstanties en gemeenten moeten sociale media vooral als een extra of aanvullend communicatiemiddel blijven beschouwen.*

1 De resultaten van het onderzoek naar het gebruik van sociale media door gemeenten en het onderzoek naar de behoefte van de burger, zijn terug te vinden in de publicatie van David Kok die op 23 oktober verschijnt. Meer informatie is te vinden op www.socialmediameetlat.nl.

‘Stel geen vragen over social media, maar over echt contact’

Renata Verloop, zelfstandig adviseur, trainer en spreker, specialist in online overheidscommunicatie



Elke stelling over social media is onzin, want daarmee verhef je impliciet het middel tot doel. Er zijn belangrijker vragen om te stellen. Zoals Guido Rijnja in 2012 in de Galjaardlezing stelde: ‘Alles draait in ons vak om contact. Het is van het grootste belang om vast te stellen wat in de gekke grillige netwerksamenleving nodig is om contact te maken, écht contact.’

Dat is precies het punt waar de communicatieprofessional anno nu mee worstelt, en ook meteen de grootste waarde kan toevoegen. Velen van ons zijn opgeleid in een tijd dat het communiceren via eigen media centraal stond. Een tijd waarin we dachten dat het een kwestie was van het juiste moment en kanaal kiezen om de ontvanger te bereiken. Inmiddels blijkt communicatie veel ingewikkelder te zijn dan dat. Zet de technologie de verhoudingen op zijn kop. Zijn de ontvangers ook zenders geworden en blijkt het internet groot genoeg te zijn om iedereen een podium te geven. Is er sprake van een forse verschuiving van autoriteit: organisaties en overheden worden niet meer of nog minder op hun woord geloofd. En vinden mensen elkaar razendsnel op basis van gedeelde interesses of belangen.

Het zenden via social media kunnen de meeste overheidsorganisaties nog wel aan, want de corporate accounts zijn nog eigen media waar ze de regie kunnen voeren. Ook de webcare (het beantwoorden van vragen over dienstverlening) beginnen de meesten aardig onder de knie te krijgen. Het gaat pas wringen als ze zich binnen andere (online) netwerken gaan begeven waar de regie dus niet bij de organisatie ligt. Terwijl daar vaak juist de grootste kans ligt om echt contact te maken. En het gaat echt schuren als er online issues ontstaan die de organisatie niet gezien of verwacht heeft. Dan moet je opeens iets met een onderwerp dat niet als prioriteit op de politieke agenda staat.

Ambtenaren moeten dus niet leren omgaan met social media, maar leren om netwerkend te werken. Om netwerken te vinden en benutten die relevant zijn voor hun onderwerp. Om zelf een netwerk van interne professionals en externe stakeholders te creëren als dat nodig is. Om zich niet alleen veilig te voelen binnen een netwerk waar de eigen organisatie de regie heeft, maar ook in een netwerk waar het eigenaarschap bij iemand anders ligt of gewoon onduidelijk is. En even voor de duidelijkheid: dan heb ik het niet alleen over online netwerken. Want letterlijk de deur uit gaan en met betrokkenen praten is minstens zo waardevol.

De vraag is dus niet of je social media wel of niet zou moeten inzetten. De vraag is of je de buitenwereld echt binnen wilt laten. Of je echt contact wilt maken. En wat er voor nodig is om dat contact tot stand te brengen. Dan voer je in mijn ogen het juiste gesprek met elkaar.

Ambtenaren moeten dus niet leren omgaan met social media, maar leren om netwerkend te werken. Om netwerken te vinden en benutten die relevant zijn voor hun onderwerp. Om zelf een netwerk van interne professionals en externe stakeholders te creëren als dat nodig is. Om zich niet alleen veilig te voelen binnen een netwerk waar de eigen organisatie de regie heeft, maar ook in een netwerk waar het eigenaarschap bij iemand anders ligt of gewoon onduidelijk is. En even voor de duidelijkheid: dan heb ik het niet alleen over online netwerken. Want letterlijk de deur uit gaan en met betrokkenen praten is minstens zo waardevol.

De vraag is dus niet of je social media wel of niet zou moeten inzetten. De vraag is of je de buitenwereld echt binnen wilt laten. Of je echt contact wilt maken. En wat er voor nodig is om dat contact tot stand te brengen. Dan voer je in mijn ogen het juiste gesprek met elkaar.

De vraag is dus niet of je social media wel of niet zou moeten inzetten. De vraag is of je de buitenwereld echt binnen wilt laten. Of je echt contact wilt maken. En wat er voor nodig is om dat contact tot stand te brengen. Dan voer je in mijn ogen het juiste gesprek met elkaar.

Hoe staat het met het duurzaamheidsgedrag van SGP'ers? Vanuit welke overwegingen handelen zij? Welke belemmeringen en motivaties ervaren zij rondom het thema duurzaamheid? Speelt het christelijk geloof hierbij een rol? En wat vindt men eigenlijk van het beleid van de SGP op dit terrein? Deze thematiek is de afgelopen periode onderzocht door middel van een literatuurstudie en een surveyonderzoek onder de SGP-achterban.¹

J.A. Vuik MSc, stagiair en projectmedewerker van het WI-SGP

SGP'ers en duurzaamheid, gaat dat samen?

De resultaten van een onderzoek naar gedrag en gedragsverandering van de SGP-achterban op het gebied van duurzaamheid

Dat een christelijke levensbeschouwing en een duurzame leefstijl bij elkaar horen, onderschrijven vrijwel alle christenen. Ook christelijke opiniemakers laten zich geregeld uit over deze thematiek. Martine Vonk, lector Ethiek en Technologie aan Saxion Hogeschool in Deventer, stelt in de bundel *Een schrijnend gebrek*: 'het christelijk denken biedt veel aanknopingspunten voor een meer duurzame ontwikkeling (...) het woord van God en ook de christelijke traditie bieden volop in-

spiratie voor goed rentmeesterschap, behoud van biodiversiteit en zorg voor onze medemens'.² Toch hebben christenen in het algemeen en christelijke organisaties in het bijzonder niet bepaald een duurzaam imago.

Aanleiding onderzoek

Bovenstaande constatering ligt aan de basis van een onderzoek naar het duurzaamheidsgedrag van de (christelijke) SGP-stemmer. Daarnaast is vanuit de Tweede Kamerfractie

van de SGP de wens uitgesproken om de partij in de beeldvorming een meer groen en duurzaam gezicht te geven. Concreet is door de fractie gevraagd om onderzoek te doen naar de houding en het gedrag van SGP'ers op het gebied van duurzaamheid. De fractie wil hierbij graag de brede, maar wel concrete invulling van duurzaamheid (energie, afval, voedsel, vervoer enz.) bevragen. Een andere vraag was om specifiek in te gaan op de belemmeringen die burgers ervaren op dit terrein. Dit zijn elementen die ook geanalyseerd zijn door middel van dit onderzoek.

Onderzoeksopzet

Om informatie te verzamelen over het gedrag en de houding van SGP'ers op het gebied van duurzaamheid, en de totstandkoming daarvan, is een digitale enquête opgesteld. Gedurende de periode van 15 april tot en met 15 mei is de enquête online geweest. In totaal is de enquête 1749 keer bezocht: 1201 mensen zijn aan de enquête begonnen, 1049 personen hebben de enquête uiteindelijk volledig ingevuld.

De enquête is opgebouwd uit vijf onderdelen. Het eerste blok met 24 stellingen heeft als doel om het gedrag van de SGP'ers op het gebied van een drietal gedragspraktijken te meten. Het gaat daarbij om het gedrag rondom de woning, gedrag in verkeer en vervoer, en het inkoopgedrag. Vervolgens is er een blok van 24 stellingen opgenomen die de totstandkoming van dit gedrag probeert te achterhalen, kortom: de motieven en belemmeringen voor duurzaam gedrag. Daarna volgt een blok met stellingen over het verantwoordelijkheidsbesef van de personen en de mate waarin zij andere actoren verantwoordelijk achten voor een duurzame samenleving. Aansluitend is er nog een blok met stellingen die

ingaan op de relatie tussen religie en duurzaamheid, waarna de vragenlijst is afgesloten met wat vragen over persoonskenmerken. Op een aantal plaatsen binnen de enquête is er ook ruimte om opmerkingen te plaatsen.

Respons en representativiteit

De respondentengroep had een evenwichtige verdeling wat betreft leeftijd en opleidingsniveau. Wel was er sprake van een hoog percentage mannelijke respondenten (86%), maar dit kan verklaard worden vanuit het feit dat vrouwen sterk ondervertegenwoordigd zijn in het ledenbestand, aangezien ze pas sinds een aantal jaar lid kunnen worden van de partij. Met de resultaten kunnen geen uitspraken gedaan worden over de gehele SGP-achterban, aangezien het niet mogelijk is een aselechte steekproef te houden onder de SGP-achterban, in verband met het ontbreken van een lijst met persoonsgegevens van het ledenbestand. Wel is de groep respondenten groot en vertoont ze een grote diversiteit aan persoonskenmerken. De representativiteit van de respondenten is dus vrij groot. Daarom vormen de resultaten van het onderzoek op zijn minst een duidelijke indicatie van het gedrag en de houding van de gehele achterban.

Onderzoekresultaten

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de grote groep respondenten uit dit onderzoek, allen leden van de SGP, op veel onderdelen al duurzaam gedrag vertonen. Zo scheiden vrijwel alle respondenten netjes hun afval en zijn er rondom het huis veel energiebesparende maatregelen toegepast. Toch is er op een aantal onderdelen nog winst te behalen. Vooral als het gaat over autogebruik en 'duurzaam inkopen doen'. Hier zitten nog veel onduurzame elementen in.

Uit het onderzoek blijkt verder dat de meeste ondervraagde SGP'ers wel het belang van duurzaamheid inzien, de problemen herkennen en hun verantwoordelijkheid erkennen, maar op een aantal belemmeringen stuiten. Enerzijds speelt daarbij de factor 'gemakzucht' een rol, maar anderzijds ervaren de respondenten ook veel praktische belemmeringen. De belangrijkste belemmering is de betaalbaarheid van duurzame alternatieven. Biologische producten en het openbaar vervoer worden door veel SGP'ers als te duur ervaren. Ten slotte laat ook de beschikbaarheid en de geschiktheid van veel duurzame alternatieven voor een groot deel van de respondenten te wensen over.

Uit het onderzoek blijkt eveneens dat christelijke waarden en Bijbelse uitgangspunten goed samen kunnen gaan met een duurzame leefstijl. De Bijbelse boodschap is voor christenen geen vrijbrief om de natuur te overheersen en te domineren, maar eerder een

opdracht om de aarde zorgvuldig te bebouwen en haar te bewaren. Bijbels rentmeesterschap dus.

Uitleiding

Van de SGP verwachten de respondenten dat zij de juiste prioriteit geeft aan het Bijbelse thema duurzaamheid, hier concrete standpunten aan verbindt en deze op een heldere manier naar buiten toe communiceert. Ook wordt van haar verwacht dat zij zich ervoor inzet om de barrières, die veel burgers ervaren op het terrein van duurzaamheid, wegneemt. De bij deze uitgave van *Zicht* gevoegde folder geeft een beknopte samenvatting van de resultaten van het onderzoek.

Noten

- 1 Dit artikel is bedoeld als omkadering van het beknopte resultatenoverzicht dat als bijlage bij deze uitgave van *Zicht* is opgenomen.
- 2 J.J. van Dijk, *Een Schrijnend gebrek – een begin van een christelijk-sociale visie op rentmeesterschap* (Kampen 2011).



De European Christian Political Foundation werkt aan versterking van het christelijk geluid in Europa. Doet u mee en steunt u ons?

In het voorjaar van 2011 is de European Christian Political Foundation opgericht. De ECPF vormt als 'Europees WI' het Europese netwerk voor Christelijke denktanks en organisaties die actief zijn op het kruispunt van Christelijk geloof, maatschappij en politiek. De ECPF kan door haar netwerk bestaande kennis en expertise verbinden met mensen en organisaties in geheel Europa door conferenties, publicaties en trainingen. De ECPF reikt politici op Europees en nationaal niveau relevante informatie aan, vooral als belangrijke principes omtrent gezin en medische ethiek op het spel staan.

De Guido de Brès-Stichting (WI-SGP) en de ECPF werken samen rondom de vertaling van publicaties en conferenties met SGP-partners in Oost-Europa. Voor meer informatie zie: www.ecpf.info

De ECPF ontvangt subsidie van het Europees Parlement. De omvang van de subsidie is mede afhankelijk van onze eigen fondswerving. Elke euro steun betekent 6 euro extra subsidie van het Europees Parlement voor de ECPF en is dus een 'goed renderende' investering in een helder christelijk geluid in Europa!

Uw steun is welkom op bankrekeningnummer 1537.31.095 t.n.v. de ECPF te Amersfoort

ECPF · Postbus 439, 3800 AK Amersfoort · Tel. 033-4226971 · E-mail: secretariat@ecpf.info

Het is 'in' om religieuze motieven in politiek en samenleving vanuit de wetenschap te kleineren en marginaliseren. Dat gebeurt ook in de geschiedwetenschap. Zowel de kerstening van het Romeinse Rijk als de ontstaansgeschiedenis van de Lage Landen staan vaak in het kader van een horizontale (wetenschappelijke?) duiding van feiten en motieven. Zonder de invloed van het christendom op staat en samenleving te overdrijven, mogen we ook dankbaar zijn voor bepaalde zichtbare vruchten. Dat religie het moeilijk heeft in de huidige samenleving, laten ook andere publicaties zien.

Dr. K. van der Zwaag, redactievoorzitter

Religieuze motieven in geschiedenis niet wetenschappelijk weg verklaren



Henk Singor, *Constantijn en de christelijke revolutie in het Romeinse Rijk*, uitgeverij Ambo/Anthos, Amsterdam, 2014; 492 blz.; € 29,99.

Het is vaak door historici be-
weerd: de bekering van Con-
stantijn de Grote is een po-
litieke berekening geweest omdat hij besepte dat
de christenen een niet te verwaarlozen machtsfactor

waren. Daarom was vervolging zinloos. Singor laat
overtuigend zien dat dit beeld niet op de feiten be-
rust. Zeker, Constantijn heeft het aanvankelijk
teken van de zonnegod als zijn beschermheilige van
het leger slechts miniem gewijzigd in het Chris-
tus-monogram, nadat hij dit beeld in een droom
ontdekte met als openbaring dat hij in dat teken
de beslissende eindoverwinning op keizer Maximus
zou behalen. Het leger zelf had die wijziging nau-
welijks in de gaten, alleen de meer hoger geplaatsten.
Toch bleek nadien duidelijk dat de keizer een chris-

ten was geworden. De hervorming van de samenleving in christelijke geest werd met kracht ter hand genomen, de heidense godsdiensten in hun uitoefening belemmerd en de christelijke keizer organiseerde een opzienbarende bouw van christelijke kerken en basilieken, met name in Rome. Het was voor Constantijn vanzelfsprekend dat hij het christelijk geloof onder zijn onderdanen zou bevorderen. De kerk kreeg steeds meer een bevoorrechte positie, met als gevolg meer aanzien en macht. Enkele jaren na de overwinning van Constantijn in 312, die zich ontwikkelde tot de ene keizer in het Romeinse Rijk, van Oost én West, groeide de kerk uit tot een maatschappelijke macht van de eerste orde.

Constantijn zorgde voor een christelijk geïnspireerde wetgeving, zoals de instelling van de zondag als aparte rustdag, verzachting van het strafrecht, bescherming van kinderen, bevordering van de seksuele en huwelijksmoraal, bestrijding van de armoede en abortus, verbod op kinderroof en kruisiging. 'Een nieuwe moraal op basis van christelijke geboden deed zijn intrede', aldus Singor. Constantijn voelde zich door God geroepen en uitverkoren om een einde te maken aan de goddeloosheid van het Romeinse Rijk en het christelijk geloof in zijn rijk en in de wereld te verbreiden, al voelde hij zich meer een hervormer buiten de kerk omdat hij zich pas net voor zijn sterven liet dopen. Hij bleef volgens Singor in die zin een Romeinse keizer omdat hij overtuigd was dat religie een bindmiddel was voor de samenleving en de gunst de goden – nu de christelijke God – heilzaam was voor staat en samenleving. Er zat wel een element intolerantie in maar dat ligt volgens de schrijver in de aard van het monotheïsme: wie overtuigd is dat zijn God de enige God is en met de hele mensheid een bedoeling heeft, kan ook moeilijk berusten in het eigen recht van andere religies.

De 'christelijk revolutie' ten tijde van Constantijn betekende volgens Singor dat het Romeinse Rijk samengesmeed werd op basis van een religieuze

identiteit en dat één zo'n groep boven alle andere groepen systematisch werd bevoorrecht en tot politiek en maatschappelijk aanzien werd gebracht. Dat iemands sociale en politieke status afhankelijk werd van het al dan niet behoren tot een bepaalde geloofsgemeenschap was in de oudheid eigenlijk omgekeerd. Daar had omgekeerd de politieke gemeenschap de religie bepaald die elk van die gemeenschap moest respecteren. 'De verbinding van allerlei rechten aan religieuze groepsidentiteiten luidde dan ook een nieuw tijdperk in, dat in Europa bijna anderhalf millennium zou duren.' Het christendom was gewoon de religie die de overhand kreeg (ten koste van de pagane religies). Had Constantijn niet voor het christendom gekozen dan zou volgens Singor een latere keizer hiervoor gekozen hebben en zou de kerstening van het Romeinse rijk pas later zijn voltrokken.

De revolutie onder Constantijn heeft volgens de schrijver uiteindelijk geleid tot het ontstaan van een christelijk, middeleeuws Europa. Pas in de zeventiende en achttiende eeuw, toen in West-Europa een geest van pragmatisme en tolerantie doorbrak en vrijheid van geweten algehele erkenning kreeg, kwam er volgens Singor een einde aan het christelijke Europa dat door de revolutie onder Constantijn ontstaan was. De schrijver wijst erop dat de komst van de islam een tweede revolutie met zich zou kunnen brengen, 1700 jaar na de christelijke die onder Constantijn begon.

Een boeiend boek dat laat zien dat het christendom de gedaante van samenleving en politiek kan veranderen. We kunnen natuurlijk snel spreken over het Constantijnse tijdperk als 'de zondeval van het christendom' – vanwege de symbiose van macht en religie (overigens niet alleen door doperse kringen aan de kaak gesteld maar ook door A. van de Beek) – feit blijft dat Constantijn de macht ook gebruikte voor een christelijk geïnspireerde wetgeving. We zijn vaak te zuinig met het waarderen van christelijk geïnspireerde effecten op de samenleving.



De geboortepapieren van Nederland; ingeleid en toegelicht door Coos Huijsen en Geerten Waling; Elsevier Boeken, Amsterdam, 2014; 224 blz.; € 14,95.

Aan de oorsprong van de Nederlandse natie liggen belangrijke geboortepapieren ten grondslag. Dat zijn vooral de Unie van Utrecht (1579), waar de juridische basis voor het definitief samengaan van de opstandige Noordelijke Nederlanden gelegd werd; de Apologie (1581), de emotionele breuk van Willem van Oranje met de Spaanse koning; en het Plakkaat van Verlating (1581), waarmee de Noordelijke Nederlanden definitief met de Spaanse koning braken. Deze drie geschriften zijn nu in een hedendaagse vertaling beschikbaar en ingeleid door Coos Huijsen en Geerten Waling. De inleiders staan duidelijk op het standpunt dat deze geboorteakten 'revolutionaire' geschriften zijn die de politieke vrijheid, het streven naar onafhankelijkheid en zelfs het beginsel van de volkssoevereiniteit benadrukken.

Nu is er een lange discussie geweest of de opstand vanwege de (politieke) vrijheid of de religie is geweest. H. Klink heeft in zijn proefschrift mijns inziens duidelijk aangetoond dat het verzet van Willem van Oranje tegen de koning niet alleen door politieke redenen gemotiveerd was maar ook – en vooral – door religieuze motieven, zoals het verzet tegen de inquisitie en de geloofsvervolgung. Hij gebruikte daarvoor de privileges als legitieme mogelijkheid om het verzet tegen de koning aan te gaan. Zijn eigenlijke *Anliegen* was het verzet tegen de vereenzelviging van politiek en religie in absolutistische zin. Bij Oranje was religie de bron van vrijheid en recht. Door kennisneming van hugenootse schrijvers kwam hij tot een aanvaarding van het verzet tegen de landsheer, waarbij natuur-

rechtelijke argumenten (de vorst is gebonden aan wetten en is er ter wille van het volk) én de overtuiging dat het gezag van God afkomstig is beide te vinden waren. De overheden werden opgeroepen deze vrijheden te handhaven. De calvinisten hebben het geloof als bezielende kracht van het verzet gezien, en zelfs Alva zag het opkomen voor de privileges bij de tegenpartij als een dekmantel waaronder de religie als de ware oorzaak van het verzet verborgen zat.

Gezien de complexiteit van de Opstand als een strijd om religieuze en politieke onafhankelijkheid, moeten we de verschillende motieven voor opstand naast elkaar laten bestaan. De opvattingen van de schrijvers Huijsen en Waling zijn in het verleden gehuldigd door M. van Gelderen, die ook sprak van de Nederlandse Revolutie (in plaats van Opstand). De 'verzetsideologie' van de Nederlandse Opstand was volgens hem niet alleen een politiek gemotiveerde legitimering van verzet, maar ook de vestiging van een republikeinse regeringsvorm. Van Gelderen spreekt in dit verband zelfs van een 'revolutionaire doorbraak' in het denken over politiek, en alleen om die reden al behoort de ideologische rechtvaardiging van de Nederlandse Opstand tot de fundamenteën van het moderne Europese politieke denken. De vraag of de Opstand een godsdienststrijd was (*haec religionis causa*) dan wel een vrijheidsstrijd (*haec libertatis causa*) was tegen het eind van de zestiende eeuw ten gunste van de laatste leuze beslist. De Hollandse regentenklasse huldigde sindsdien de overtuiging dat de strijd tegen Spanje niet de vestiging van een bepaalde religie, maar de politieke en nationale vrijheid tot doel had gehad.

Te spreken van een *revolutie*, zoals Van Gelderen en later de Amsterdamse politicoloog J. W. Sap in diverse publicaties deed, gaat mijns inziens te ver. Deze term kan slechts anachronistisch gebruikt worden. Religie was in die tijd meer het ferment van de samenleving dan een stuk dynamiet dat

alle structuren deed exploderen. We leven nu in een tijd waarin religie steeds minder een verklarende factor wordt, ook bij historici en politieke denkers.

Dat neemt niet weg dat we met deze kernteksten een wezenlijk bestanddeel van onze nationale onafhankelijkheidsstrijd beschikbaar hebben.



Hemelbestormers. Radicaliteit, religie en samenleving. Themanummer naar aanleiding van het symposium *Religie & Samenleving*; jaargang 9, nummer 1 (mei 2014); Delft, 2014; 81 blz.; los nummer € 10.

van Lieburg over de stille revolutie bij de SGP. Ooit noemde het sociaaldemocratische dagblad *Het Volk* de SGP een ‘rechtstreeksche revolutiepartij’ vanwege het verzet tegen verzekering, vaccinatie en vrouwenkiesrecht.

Binnen de SGP gingen de scherpe theocratische kantjes eraf, maar nooit streefde zij theocratie na als politiek alternatief voor een democratie. ‘Wel koesterde zij een ideaalbeeld van een gereformeerde staat, die met één bepaalde kerk samenwerkt om de publieke leer en het maatschappelijke leven in goede banen te leiden. Onjuiste of geromantiseerde voorstellingen van de Gouden Eeuw speelden hierbij een rol.’

De SGP ontwikkelde zich tot gedoogpartner van kabinet Rutte II en de salonfähige SGP’ers hebben de zweem van radicaliteit en revolutie van zich gelaten. In de reformatorische mini-zuil voltrok zich een stille revolutie (G. Dekker), al woedt er veel reformatorische onvrede over de huidige democratie, met name in de biblebelt.

Het nummer besluit met een artikel van Marin Terpstra over de radicaliteit van (neo)conservatieve denkers, namelijk in hun strijd tegen de geest van de moderniteit (aan de hand van Carl Schmitt, Leo Strauss en Irving Kristol).

Een interessant thema dat die steeds weer de kop opsteekt. Hoe kan religie accorderen met de samenleving en de liberale Nederlandse staat? Staf Hellemans laat zien welke nauwe banden religie met het radicalisme heeft.

De claim op geldigheid van religie op alle domeinen en het utopisch karakter van religie, zorgt ervoor dat religie zich gemakkelijk verbindt met conflicten. ‘Religie wil alles doordringen en zich om alles bekommeren.’ Een van de islamitische vormen is dat van het salafisme, zo zet Martijn de Koning uiteen. Het salafisme voert een pleidooi voor de authentieke islam, niet zozeer geïnspireerd door een protest tegen de staat maar gericht op een morele rehabilitatie van moslims in een ‘moreel corrupte’ samenleving. Interessant is ook de bijdrage van Fred



Judith Butler, Jürgen Habermas, Charles Taylor en Cornel West, *De kracht van religie in de openbare sfeer.* Geredigeerd door en met een inleiding van Eduardo Mendieta en Jonathan van Antwerpen; nawoord door Craig Calhoun,

uitgeverij Pleckmans, Antwerpen/ uitgeverij Klement, Zoetermeer, 2014; 170 blz.; € 19,50.

Een hoogwaardige discussie tussen vier politieke denkers die vaak prominent aanwezig zijn in de media. De middelste twee – Habermas en Taylor – zijn waarschijnlijk het bekendst. Het gaat in deze bundel om de vraag hoe religieuze en levensbe-

schouwelijke vrijheid en diversiteit te verenigen zijn met de basisprincipes van de seculiere samenleving. Door de discussies heen, die de auteurs onderling voeren, groeit gaandeweg een pleidooi voor een genuanceerde vorm van secularisme, waar religie en levensbeschouwing een onmisbare plaats hebben. Religieuze bronnen behoren tot de (westerse) cultuur, maar het komt erop aan om deze in een seculier idioom en een universeel toegankelijke taal te vertalen, zo vindt Habermas.

Het is echter de vraag of religie uiteindelijk niet te veel ontkleed wordt van haar verankering in de bijzondere openbaring in Christus als zij als het 'goede' de moderne samenleving moet inspireren tot een perspectief op lange termijn, zoals religie als bron van sociale cohesie of morele waarden.

Mijn inziens loopt Taylor dit gevaar. Maar we moeten denk ik al blij zijn als we verlost zijn van een enghartig rationalist en elitair secularisme dat religie hoe dan ook als achterhaald en archaisch beschouwt. Habermas en Taylor zien het uitsluiten van religie in de publieke ruimte als ondermijnend voor de solidariteit en de creativiteit, waarnaar zij op zoek zijn voor de samenleving. De Amerikaans denker Cornel West bepleit een profetische religie in de publieke ruimte, omdat juist haar ontwrichtende uitspraken oproepen zijn tot alertheid die mensen dingen doen zien die hen ongemakkelijk maken. De kwestie van de 'publieke religie' staat nu heel hoog op de agenda. Daarvoor is deze bundel een goed middel ter bezinning, al is het abstracte gehalte wel erg hoog.

Aankondiging boekpresentatie

Bouwen aan vertrouwen

Veel Nederlanders maken zich zorgen. Ruim tweederde van de bevolking vindt dat het de verkeerde kant op gaat met ons land. De overheid schiet te kort in de aanpak van maatschappelijke problemen, zoals werkloosheid, waarden en normen, en de zorg. Het vertrouwen in de overheid komt hierdoor steeds meer onder druk te staan.



Boekpresentatie

Op dinsdagmiddag 21 oktober, rond de klok van 13.30 uur, presenteren uitgeverij De Banier BV en het Wetenschappelijk Instituut tijdens de Gezinsbeurs Wegwijs het boek *Bouwen aan vertrouwen*. Een christelijke visie op de verhouding tussen overheid en burger. De beurs wordt gehouden van dinsdag 21 tot en met zaterdag 25 oktober in Ahoy te Rotterdam.

Aan deze bundel werkten mee: Henk van den Berge, Johan van Berkum, Johan de Boer, Gert van Leeuwen, Geert Schipaanboord, Jan Schippers, Servaas Stoop, Marco Verloop en Johan van de Worp. Het boek wordt uitgegeven door De Banier BV te Apeldoorn en is tijdens de beursdagen te koop voor € 9,95 in de SGP-stand.

De zoveelste mening...

Er was een tijd dat je als politicus vocht om een plekje in de studio van Pauw en Witteman. Met kijkcijfers van om en nabij de miljoen wist je je van aandacht verzekerd. Het hoofd in beeld, de boodschap in een paar prachtige oneliners. Of neem de radio. Kamerleden staan nog steeds te springen om in de vroege ochtend een ballonnetje op te laten. Hardwerkend Nederland staat op dat tijdstip immers in de file, de radio aan...

Vergeet de radio en de tv; onderzoeken wijzen uit dat profilering via sociale media allesbepalend is. Iemand als Geert Wilders heeft zijn strategie daar helemaal op afgestemd. De PVV-leider verschijnt nog amper in tv-studio's of radiostations. Incidenteel geeft hij een interview aan *de Telegraaf*. Maar dagelijks geeft hij via zijn Twitteraccount (328.921 volgers; stand zaterdag 12 juli 2014) zijn mening over allerhande onderwerpen. Antwoorden op reacties en vragen van Twitteraars doet hij niet. Blijkbaar is omgaan met kritiek alleen maar lastig en is verantwoording niet nodig.

Ook SGP-vertegenwoordigers hebben massaal sociale media omarmd. Parlementariërs en gemeenteraadsleden twitteren er lustig op los. Ongetwijfeld vanuit een positieve intentie: zichtbaarheid, je boodschap uitdragen, mensen bereiken die niet tot de achterban behoren.

En toch wrijft er iets. Bijbels-genormeerde politiek vereist uitleg, context, nuance, verantwoording. Dat lijkt me lastig met de toegemeten 140 tekens. SGP'ers belijden dat het niet om de persoon gaat, maar om de inhoud: een tweede reden om kritisch te zijn op het gebruik van sociale media. Daarnaast wordt Twitter vaak ingezet om successen te delen. Verleidelijk natuurlijk, maar bestaat politiek bedrijven enkel uit succes? En hoe zit het dan met de andere kant van de medaille?

Liever een doorwrocht verhaal in de krant, dan het zoveelste meninkje in de ruimte.

J.M. ten Hove MA, redactielid



Foto: Ceas van der Wal



Guido de Brès-Stichting

Wetenschappelijk Instituut SGP



Guido de Brès in actie! Op 1 november 1561 gooit hij 's nachts een pakketje met daarin de Nederlandse Geloofsbelijdenis over de muur van kasteel Doornik. In ons logo ziet u die zwaaiende beweging in de vorm van een G, waarbij de lus het *Ichthus*-visje vormt.

Deze actie van Guido de Brès inspireert en motiveert het Wetenschappelijk Instituut voor de SGP om 'pakketjes' te sturen in de richting van politiek en samenleving. Onze publicaties zijn eigenlijk steentjes in de Haagse Hofvijver...

Goede, bijbelse principes hebben praktische waarde. Juist in de politiek! Graag willen wij meer mensen daarvan bewustmaken. Met het oog op de toekomst van ons allemaal. Welke tendensen zijn verkeerd en welke ontwikkelingen juichen we toe?

Wilt u ons helpen en steunen bij het maken van nieuwe pakketjes en het blijven gooien van steentjes in de Hofvijver? U kunt bijvoorbeeld Guido-donateur worden of een abonnement nemen op het kwartaaltijdschrift *Zicht*. Neem gerust contact met ons op voor meer informatie!

www.wi.sgp.nl

Guido de Brès-Stichting (WI-SGP)
Dinkel 7, 3068 HB Rotterdam
Telefoon (010) 7200 785
E-mail: wi@sgp.nl



Thema Sociale media

- Blikopener** *Het scherm en het zicht op de wereld* 1
Jan A. Schippers
- Bijbelstudie** *Hij is het, Die ons Zijne vriendschap biedt* 2
A. Huijgen
- Interview** *'Laten wij het effect van sociale media niet overschatten'* 6
Johan van de Worp interviewt prof. dr. Rens Vliegthart
Minder ruis op de lijn dankzij sociale media 26
Ben Provoost interviewt fractievoorzitter Menno de Bruyne
- Thema** *Bouwen aan het huis* 15
Lambert Pasterkamp
Twitter nog niet rijp voor Nobelprijs voor de Vrede 21
Steeff de Bruijn
Politici op Twitter: Haagse onderonsjes in nieuw jasje 33
Jan Mark ten Hove
Met Twitter het gezag te lijf 36
Mark Wallet
Het dorpsplein in een tijd van cyberspace 41
Johan van de Worp
- SGP-jongeren** *Het acceleren van de SGP-jongeren in een techno-politiek landschap* 45
Rick Bouter en Martin Holleman
- Politiek Klassiek** *De schaduwkanten van de Verlichting* 54
Klaas van der Zwaag
- Lokaal vizier** *SGP online: socialer dan ooit* 61
Arnoud Proos
Crisiscommunicatie: de waarde van een goed (communicatief) rampenplan 65
Ronilla Heijboer
- Kwartaalstelling** *Sociale media: aanvullend of het medium bij uitstek?* 69
Johan van de Worp (samenstelling)
- Terugblik** *SGP'ers en duurzaamheid, gaat dat samen?* 72
Arco Vuik
- Boekenschap** *Religieuze motieven in geschiedenis niet wetenschappelijk weg verklaren* 75
Klaas van der Zwaag
- Column** *Focus: Twitter: begin er maar niet aan...* 14
Elbert Dijkgraaf
Brandpunt: Selfie... 51
Gert-Jan Kats
Perspectief: De zoveelste mening 80
Jan Mark ten Hove