

Religieuze en spirituele levensvragen aan de keukentafel

De rol die sociale media spelen in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving onder Nederlandse jongvolwassenen.



Masterscriptie door:

Daphne van Breemen

5689848

Master Religie en samenleving, 2016-2017

Universiteit Utrecht

Eerste begeleider: Katja Rakow, tweede lezer: Daan Beekers

Eindversie: 22 juni 2017

Aantal woorden: 30.556 (excl.)

Het belangrijkste is dat men niet ophoudt met vragen te stellen.

Albert Einstein.¹

De wereld lijkt erg in verandering, ontwikkelingen gaan hard, informatie is overal beschikbaar. Het is dus van belang de contexten en achtergronden te weten.

Jongvolwassene in de enquête *Jongeren, media en de grote vragen*.²

¹ Lou Marinoff, *Levensvragen. Hoe filosofie je leven kan veranderen*, vertaling door Hanneke Bos, Jaap Deinema en Ron de Heer (Amsterdam: Uitgeverij Archipel, 2004), 13.

² Anonieme respondent in de speciaal voor deze scriptie afgenomen enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl. Zie ook hoofdstuk 2.

Summary

This Master's thesis focusses on the role that social media have in religion, meaning and spirituality, with the main question being: What role do social media play in the experience of the big questions in life regarding religion, spirituality and meaning among highly educated Dutch young adults up to 35 years of age? This problem statement is divided between four sub questions: What big questions do young adults in the Netherlands have regarding religion, meaning and spirituality? What is known regarding the use of social media in the Netherlands? How important are social media such as Facebook and Twitter for young adults regarding the big questions in life regarding religion, meaning and spirituality? What authority is attributed to social media by young adults and does this differ from the authority that they attribute to religious sources? Together, these four sub questions formulate an answer to the main question and are meant to gain insight into which big questions in life young adults have and whether social media play an important part in answering them.

In the introduction, the outline of the subject, the methods used and the societal and scientific relevance are discussed. By means of literature research, that mainly consists of post-secular literature, the definition of the big questions in life and the changing role of religion are examined. Moreover, theories on media, social media and its (semi-)public character are discussed. Additionally, an online survey has been held among Dutch young adults between 18 and 35 years of age discussing the big questions in life they currently have, why these questions in particular and how the respondents deal with these questions. After all, there are several ways to come to an answer to a major question in life. The survey has been completed by 185 respondents. In the theoretical framework, the theories presented in the introduction on big questions in life, the changing role of religion and the various media theories are elaborated upon.

From the research's results, social media prove not to have such an important role as previously, based on the popularity of the various media, assumed. When considering big questions in life, young adults are more inclined to discuss these with friends, family and acquaintances. Scholars also have more authority. That young adults do not use social media in this particular case is due to the perceived unreliability of these social media platforms. 'Fake news', the lack of facts and especially the abundance of opinions are among the reasons for the lack of authority of social media. Moreover, the public character of these platforms limit the use of young adults when searching for answers for the big questions in life. Everybody can read along, while these subjects are of sensitive nature. People reading along are thus often not desired. Also, religious persons and institutions have little authority ascribed to them with regards to answering big questions in life of a religious nature. They are suspected to have a hidden agenda.

This research is designed to examine social media in combination with the big questions in life. Since social media are a relatively new phenomenon there has not been a lot of research into this subject.

More research is needed, with emphasis on media user practices – what meaning give media to the user and in which areas – and user-generated connections or network connections. Furthermore, the role of family, friends and scholars with regards to answering the big questions in life will benefit from more future research.

Inhoudsopgave

Inleiding	6 – 12
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader	13 – 29
Hoofdstuk 2: De grote vragen van jongvolwassenen in Nederland rond religie, zingeving en spiritualiteit	30 – 51
Hoofdstuk 3: Het sociale mediagebruik van jongvolwassenen in Nederland	52 – 60
Hoofdstuk 4: De waarde van sociale media als Facebook en Twitter op het gebied van grote vragen rondom religie, zingeving en spiritualiteit	61 – 69
Hoofdstuk 5: Het verschil in autoriteit tussen sociale media en religieuze bronnen	70 – 75
Conclusie	76 – 80
Bibliografie	81 – 84
Bijlage: resultatenlijst enquête	85
Plagiaatverklaring	86 – 88

Inleiding

*“Er zijn ogenblikken, waarin ik twijfel aan alles, wat mij vroeger geleerd is. Wanneer ik in de Bijbel lees, dan vind ik de geschiedenissen, wanneer ik er over nadenk, raar en onwaarschijnlijk. Dan twijfel ik er aan of er wel een God bestaat, of dat niet alles onzin is[...] Maar er zijn ook ogenblikken, waarin ik al dat nuchtere denken van mij afzet, en dan wil ik geloven, dat God bestaat, en dan ga ik bidden, b.v. 's avonds voor het naar bed gaan.” - Een 18-jarig meisje in het onderzoek *Jeugd tussen God en chaos* van Van Doornik, 1948.³*

Jongvolwassenen leven tegenwoordig in een tijdperk van snelle informatie, die door middel van technologische ontwikkelingen leidt tot het meerdere keren per dag bezig zijn op hun smartphone. Door middel van scrollen, *swipen* (met een vinger over het touchscreen van een tablet of smartphone navigeren) en clicks nemen ze een hoop informatie tot zich. Van nieuws tot entertainment. Hiervoor gebruiken ze allerlei populaire media, van sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn tot YouTube, Tumblr. en Instagram. Ook religie komt daar voorbij: zo zit de bekendste katholieke, de Paus, bijvoorbeeld op Twitter.⁴

Maar hoe belangrijk zijn deze sociale media voor jongvolwassenen als het op de grote vragen, universele zingevingsvragen waarmee iedereen te maken heeft volgens de definitie van Rijksen en Van Heijst⁵, aankomt? Gebruiken deze jongvolwassenen sociale media dan voor het zoeken naar antwoorden op deze levensvragen of blijken bijvoorbeeld Facebook en Twitter hier helemaal niet voor geschikt en leent een gesprek aan de keukentafel met een familielid of vriend zich beter voor een goed antwoord op de grote vraag? Deze vragen kunnen opkomen bij een behandeling van jongvolwassenen, media en de grote vragen en daarom zijn ze dus relevant voor deze scriptie. Dit onderwerp is niet zomaar uit de lucht komen vallen. Naar aanleiding van eerder onderzoek naar religie, jongeren en media, uitgevoerd voor ForumC in de vorm van een stage, was de keuze voor dit onderwerp snel gemaakt. ForumC is een christelijke organisatie in Amersfoort die geloof, wetenschap en samenleving verbindt.⁶ Bij deze organisatie liep ik in de periode februari tot en met april mijn masterstage. Ik onderzocht hoe jongvolwassenen tegenwoordig gebruikmaken van sociale media en internet als het op de grote vragen, religie, zingeving en spiritualiteit aankomt. Naar aanleiding van mijn onderzoeksanalyse heb ik verschillende conclusies getrokken en een aanbeveling geschreven, waarop

³ Hijme Stoffels, “Zonder te weten waarom. Zeventig jaar onderzoek naar jongeren en religie in Nederland,” in *Handboek jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland*, redactie door Monique van Dijk-Groeneboer. (Almere: Uitgeverij Parthenon, 2010), 91.

⁴ “Pontifex. Pope Francis,” geraadpleegd op 9 mei 2017, <https://twitter.com/Pontifex>.

⁵ Henri Rijksen en Annelies van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag. Een werkboek voor hulpverleners en pastores* (Best: Damon, 1999), 35.

⁶ “ForumC. Organisatie,” geraadpleegd op 1 mei 2017, <https://www.forumc.nl/organisatie>.

“Pontifex. Pope Francis,” geraadpleegd op 1 mei 2017, <https://twitter.com/Pontifex>.

een speciaal online platform, genaamd *grotevragen.nu*, straks gaat steunen.

Zoals de quote waarmee dit hoofdstuk begint laat zien speelden de grote vragen eind jaren veertig onder jongeren ook al een rol in hun dagelijks leven. Vaak wordt gedacht dat het zoekende zijn op het gebied van religie en zingeving iets is van de laatste jaren, maar niets is minder waar. Het is een ontwikkeling die begin vorige eeuw al begon. De ontwikkeling laat zien dat jongeren ook voor de jaren zestig, toen het proces van leegloop in de kerk begon, al bezig waren met wat het geloof voor hen betekende.⁷

Een interessant gegeven, waarin de rol van de media niet buiten beschouwing kan blijven, omdat religie verandert door media en daarmee samenhangend de samenleving ook. Het zou dus zo kunnen zijn dat jongvolwassenen tegenwoordig, in tegenstelling tot vroeger toen sociale media nog niet bestonden, door deze sociale media aan de beantwoording van grote vragen omtrent religie, zingeving en spiritualiteit doen. Daarom gaat deze masterscriptie over de rol die sociale media als Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn spelen in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving onder hoogopgeleide jongvolwassenen tot 35 jaar. Om het onderzoek af te bakenen richt deze scriptie zich enkel op de in deze alinea genoemde sociale media. Andere populaire media, zoals Snapchat, WhatsApp en film, spelen geen rol in dit onderzoek.

De combinatie religie, jongvolwassenen en sociale media blijkt erg relevant, omdat sociale media erg populair zijn onder jongvolwassenen. Smartphones en internet zijn niet meer uit hun leven weg te denken. Door middel van apps als Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat en Google wanen ze zich een weg door het online leven. Het is de jeugdcultuur van de laatste jaren geworden, beschrijven religiewetenschapper Monique van Dijk-Groeneboer, antropoloog Martijn de Koning, socioloog Joris Kregting en religiewetenschapper Johan Roeland in *Jeugdcultuur, populaire cultuur en media* (2010).⁸ Hierin verwijzen zij naar religiewetenschapper Tom Beaudoin, die in 1998 in *Virtual Faith* als één van de eersten een nieuw perspectief op jeugdcultuur, populaire cultuur en media bood. “‘Popular culture’, zo stelde hij, ‘is a major meaning-making system’, waarin media fungeren als ‘a primary source of meaning’ (Beaudoin 1998, xiv). Hij vervolgde: ‘A generation on such intimate terms with popular culture is bound to practice religion at least partly in and through this medium. We express our religious interests, dreams, fears, hopes, and desires through popular culture’ (Beaudoin 1998, xiv).”⁹ Beaudoin verwoordt hier dus een positieve perceptie van populaire cultuur en relateert deze aan religie; een associatie die lange tijd niet vanzelfsprekend was wanneer het over populaire cultuur ging.

⁷ Stoffels, “Zonder te weten waarom”, 91.

⁸ Monique van Dijk-Groeneboer, Martijn de Koning, Joris Kregting en Johan Roeland, “Jeugdcultuur, populaire cultuur en media,” in *Handboek jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland*, redactie door Monique van Dijk-Groeneboer. (Almere: Uitgeverij Parthenon, 2010), 63.

⁹ Van Dijk-Groeneboer, De Koning, Kregting en Roeland, “Jeugdcultuur, populaire cultuur en media,” 63.

Maar wat is de relatie tussen sociale media en populaire cultuur zoals Beaudoin die omschrijft? Als sociale media onder jongvolwassenen echt zo populair zijn, zou dit ook invloed moeten hebben op hun gebruik ervan voor het beantwoorden van de grote vragen. Het onderwerp jongvolwassenen, religie, sociale media en de grote vragen hangt dan ook samen met een groter vraagstuk, namelijk hoe religie en spiritualiteit zich manifesteren op sociale media en daarmee dus een plek in de nieuwe online publieke ruimte innemen, zoals hierna beschreven staat in het theoretisch kader. De bedoeling van deze masterscriptie is om erachter te komen in hoeverre jongvolwassenen gebruiken maken van die nieuwe online publieke ruimte als zij bezig zijn met grote vragen. En als blijkt dat jongvolwassenen niet of nauwelijks gebruik van sociale media maken wat betreft de grote vragen, waar halen zij dan hun antwoorden vandaan?

In het kader van deze achtergrond kom ik tot de volgende probleemstelling:

Welke rol spelen sociale media in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving onder hoogopgeleide Nederlandse jongvolwassenen tot 35 jaar?

De hoofdvraag is vervolgens opgesplitst in de volgende deelvragen:

- **Welke grote vragen hebben jongvolwassenen in Nederland rond religie, zingeving en spiritualiteit?**
- **Wat is er bekend over het sociale mediagebruik van jongvolwassenen in Nederland?**
- **Hoe belangrijk zijn Facebook en Twitter voor jongvolwassenen op het gebied van grote vragen rondom religie, zingeving en spiritualiteit?**
- **Welke autoriteit schrijven jongvolwassenen aan sociale media toe en verschilt deze van de autoriteit die zij aan religieuze bronnen toeschrijven?**

De hoofdvraag en bijbehorende deelvragen zijn daarnaast omvat in de volgende titel van deze masterscriptie:

Religieuze en spirituele levensvragen aan de keukentafel.

Dit is een bewuste keuze, aangezien de rol van sociale media als het op het beantwoorden van de grote vragen aankomt helemaal niet zo groot is, zoals zal blijken uit de hoofdstukken 2 tot en met 5. Dit in tegenstelling tot mijn oorspronkelijke verwachting, die er vanuit ging dat jongvolwassenen veel gebruik zouden maken van sociale media, aangezien dit zulke populaire media zijn. Maar uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat jongvolwassenen liever met familieleden, vrienden of bekenden spreken over de grote vragen. De keukentafel staat hiervoor symbool. Waarom en hoe het komt dat jongvolwassenen die voorkeur hebben, komt wordt in de conclusie van deze masterscriptie uiteengezet.

Om het onderzoek verder af te bakenen, worden voor de definitie van de grote vragen de veelgebruikte

zingevingsvragen van ethicus en theoloog Henri Rijkse en hoogleraar Zorgethiek en caritas Annelies van Heijst (1999) gebruikt.¹⁰ Deze keuze ligt voor de hand, omdat zingevingsvragen het meest relevant zijn voor dit onderzoek, aangezien het een scriptie in de religiewetenschappen betreft en het onderzoek gaat over de grote vragen op het gebied van zingeving. Rijkse en Van Heijst delen deze zingevingsvragen op in zes categorieën: levensvragen over het menselijk handelen, levensvragen over eindigheid en lijden, existentiële levensvragen, relationele levensvragen, temporele levensvragen en ecologisch-biologische levensvragen.¹¹ In het theoretisch kader worden deze categorieën uitgebreid beschreven.

Wetenschappelijke positionering

Over de combinatie jongvolwassenen, grote vragen en sociale media is nog maar weinig onderzoek gedaan. Dit komt omdat sociale media een vrij recent verschijnsel zijn, ook in Nederland. Hierdoor is deze masterscriptie wetenschappelijk relevant, omdat de vraag welke rol sociale media op het gebied van religieuze en spirituele grote vragen spelen voor Nederlandse jongvolwassenen nog niet eerder is onderzocht. De resultaten van dit onderzoek kunnen daarom bijdragen aan onze kennis over de rol van religie in de nieuwe online publieke ruimte en hoe groot of klein die rol is. Ze zeggen iets over hoe sociale media bijdragen aan de manier waarop jongvolwassenen omgaan met religie, de grote vragen en levensbeschouwing en wat de gevolgen hiervoor zijn voor individuele gelovigen en ongelovigen. En mocht de bijdrage van sociale media niet groot zijn, dan wordt met deze scriptie duidelijk waarom dat dan zo is. Met andere woorden: dit onderzoek laat zien of sociale media ervoor zorgen dat religie en zingeving verandert als het om grote vragen gaat. Deze antwoorden kunnen bijdragen aan toekomstig onderzoek naar hoe religie heden ten dage vorm krijgt door middel van sociale media en hoe die wijze sinds de komst van internet is veranderd. De roep om dit verdere onderzoek is er namelijk ook, blijkt uit de literatuur. Zo wijzen verschillende Nederlandse religie- en mediawetenschappers erop dat er op dit gebied meer onderzoek moet komen naar de betekenis van religie, internet en sociale media voor de gebruikers ervan; in dit geval jongvolwassenen.¹² Ook de wisselwerking tussen deze drie elementen verdient volgens de onderzoekers meer aandacht.

Daarnaast is deze scriptie maatschappelijk relevant, omdat de kwestie momenteel nog steeds speelt en dus sinds het begin van de vorige eeuw niet is opgehouden, in tegenstelling tot wat wetenschappers verwachtten: dat religie en zingeving steeds minder belangrijk zouden worden. Nadenken over de grote vragen en daarmee samenhangend het zoekende op het gebied van zingeving zijn, gebeurt nog steeds, ondanks dat jongvolwassenen minder naar religieuze instituten gaan. Jongvolwassenen gaan zelf op zoek naar wat zingeving, spiritualiteit of religie voor hen is. Dit gebeurde – zo blijkt uit eerder

¹⁰ Rijkse en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*.

¹¹ *Ibid.*, 36.

¹² Van Dijk-Groeneboer, De Koning, Kregting en Roeland, “Jeugdcultuur, populaire cultuur en media,” 74.

genoemd onderzoek van Stoffels – ook al eind jaren veertig van de vorige eeuw. Toen waren jongvolwassenen echter naast hun familie en vrienden aangewezen op boeken en kranten. Heden ten dage zijn daar sociale media bijgekomen. De samenleving – en met name jongvolwassenen – kunnen niet meer zonder. Zij gebruiken Facebook, Twitter en andere sociale media voor allerlei doeleinden, waar religie en spiritualiteit ook deel van uitmaken. De vraag is echter of dat dit daadwerkelijk zo is als het om het beantwoorden van grote vragen gaat. Eerder in deze inleiding schreef ik namelijk al dat deze verwachting niet klopt.

Tot slot dragen de uitkomsten van mijn scriptie bij aan het opzetten en realiseren van het eerder geïntroduceerde platform *grotevragen.nu* van ForumC, omdat de uitvoering van het platform onder anderen gebaseerd is op de enquêteresultaten uit dit onderzoek. Volgens het projectplan is de realisatie van *grotevragen.nu* voor het najaar gepland. ForumC heeft als doelgroep hoogopgeleide jongvolwassenen tot 35 jaar die antwoorden op grote vragen willen. Het platform gaat zich richten op christenen en niet-christenen. Ook dit maakt deze scriptie maatschappelijk relevant. Want mocht het platform slagen, dan hebben veel jongvolwassenen in Nederland een nieuwe plaats waar zij online inspiratie op kunnen doen, ervaringen uit kunnen wisselen en waar zij terecht kunnen voor eventuele antwoorden op de grote vragen. Het zou helemaal mooi zijn als dit bijdraagt aan de verbinding van jongvolwassenen met allerlei verschillende overtuigingen en achtergronden.

Methode

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen, gaat deze scriptie uit van verschillende methodes. De eerste is literatuuronderzoek. Voor de theoretische inkadering is voornamelijk literatuur gebruikt waarin religietheorieën over de post-seculiere samenleving worden beschreven. Dit is een bewuste keuze om zo het grotere geheel, en de achtergronden waartegen de beschreven informatie in deze scriptie moeten worden afgezet, inzichtelijk te maken. Tijdens het lezen van verschillende ideeën over religie, jongvolwassenen en media kwamen verschillende patronen – van de veranderende rol van religie tot de gevolgen van de nieuwe online publieke ruimte – naar voren, die helpen bij het formuleren van een antwoord op de hoofdvraag. Literatuuronderzoek was relevant, omdat het interessante achtergrondinformatie over religie, media en jongvolwassenen kon opleveren en het dus de verwachting dat sociale media ook op het gebied van religie belangrijk zou zijn, zou kunnen verklaren. De data uit het literatuuronderzoek worden verwerkt met een *Network Analysis*: een handige methode voor deze scriptie, omdat hierdoor knooppunten en verbindingen tussen individuen, groepen en organisaties zijn te ontdekken. Dit is van belang omdat deze verbinden samenkomen op sociale media. Hierbij gaat het om de interacties tussen deze groepen in plaats van om de kenmerken van die groepen. Juist het interactieaspect is belangrijk, omdat mijn doelgroep – jongvolwassenen tussen de achttien en vijfendertig jaar – allemaal gebruikmaken van sociale media. Het gaat dus niet over uit welke groepen die jongvolwassenen bestaan en wat hun kenmerken zijn, maar over hoe zij

gebruikmaken van sociale media en wat de connectie hiertussen is. Sociale media staan centraal in deze scriptie. Ze bieden een ruimte waar gelovigen, niet-gelovigen, moslims, christenen, humanisten en nog vele andere overtuigingen en achtergronden samenkomen. Dit is relevant, omdat daaruit op te maken valt wat jongvolwassenen op het gebied van zingeving en de grote vragen gemeen hebben of waarin zij juist verschillen in hun social mediagebruik, hun achtergronden en hun online gedrag. Network Analysis is juist voor religiewetenschappen zo'n geschikte methode, omdat het binnen deze wetenschap vaak gaat om religieuze content (theologie, teksten), individuele geloofsbeleving en praktijken en religieuze organisaties. Meestal focussen religiewetenschappers dus op de karakteristieken van deze teksten, mensen en groepen. Maar het voordeel van Network Analysis is nu juist de mogelijkheid om relaties tussen deze teksten, mensen en groepen te leggen, schrijft Jimi Adams, professor Social and Family Dynamics, in "Network Analysis", opgenomen in *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*.¹³

De laatste onderzoeksmethode die is gebruikt is het afnemen van een enquête, in samenwerking met ForumC. Een noodzakelijk keuze, omdat er een gebrek aan theorie en literatuur is over welke grote vragen jongvolwassenen in Nederland momenteel hebben. Het is de eerste keer dat ik een enquête heb gehouden en deze methode dus gebruikte voor een scriptie. Ik ben mij ervan bewust dat hier valkuilen aan zitten, omdat er zaken over het hoofd kunnen worden gezien. De enquête werd uitgezet onder jongvolwassenen van achttien jaar tot en met vijfendertig jaar, waarin hen werd gevraagd met welke grote vragen zij zich bezighouden, waarom specifiek deze vragen, hoe belangrijk sociale media voor hen is en – voor ForumC – welke rol een online platform hierin kan spelen en wat de respondenten daarvan verwachten. De enquête kwam via EnquêteTools online. Via deze website kunnen onderzoekers en studenten gratis een enquête opstellen, verspreiden en uiteindelijk laten invullen door respondenten.¹⁴ ForumC had de wens dat minimaal 200 respondenten de enquête zouden invullen. Helaas is dit niet helemaal gelukt. De enquête is in totaal 185 keer afgemaakt, dus voor ForumC vijftien keer te weinig. Wel moet hierbij worden opgemerkt dat het door ForumC genoemde getal van 200 nergens op gebaseerd was; het was een simpele wens, "een uit de licht gegrepen getal", zoals ForumC-directeur Cors Visser het tijdens de enquête-evaluatie op 1 juni 2017 noemde. Ondanks het totaal van 185 volledig ingevulde enquêtes, zijn sommige vragen wel meer dan 200 keer ingevuld. In totaal begonnen namelijk 413 mensen de enquête. Dat er dan toch 228 mensen voortijdig besloten te stoppen, ligt waarschijnlijk aan de vele open vragen (8 keer) en de lengte van de enquête: 24 vragen in totaal. Ook zaten er twee matrixvragen in, die erg lastig werden bevonden door de respondenten. Dit gaven zij aan in de opmerkingen aan het einde van de enquête. Dat een onderzoeker respondenten verliest is het nadeel van een online enquête. Hij of zij heeft immers geen zicht op hoe

¹³ Jimi Adams, "Network Analysis," In *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, redactie door Michael Stausberg en Steven Engler. (New York: Routledge, 2011), 323.

¹⁴ "EnquêteTools. Functies," geraadpleegd op 2 mei 2017, <https://www.enquetetools.nl/functies>.

en door wie de vragenlijst wordt ingevuld. Ondanks die verloren respondenten is de enquête nog steeds betrouwbaar, omdat de ene vraag nu eenmaal meer of minder relevant is dan de andere vraag; dit is voor elke respondent persoonlijk en dus anders. Tijdens het verwerken van de enquête is uiteraard rekening gehouden met de verschillende aantal respondenten per vraag.

Tegen mijn verwachting in werden juist op de vraag ‘Wat is voor jou momenteel (nog meer) een grote vraag?’ veel antwoorden gegeven met daarin grote vragen die betrekking hebben op religie, zingeving, levensbeschouwing en spiritualiteit. Zie hiervoor ook hoofdstuk 2. Het nadeel hier is echter dat de enquête niet doorvraagt. De vraag ‘Waarom?’ is hier niet opgenomen. Dus waarom juist deze vragen over religie, zingeving en spiritualiteit zo aanspreken, komt niet uit de enquête naar voren. Als ik van tevoren had geweten dat hier juist zo veel religie-antwoorden werden gegeven, had ik deze vraag wel toegevoegd. Nu blijft het toch een beetje gissen, aangezien niet elke respondent uitleg heeft gegeven bij zijn antwoord op de vraag ‘Wat is voor jou momenteel (nog meer) een grote vraag?’.

Aansluitend op bovenstaande punt moet worden opgemerkt dat een groot gedeelte van de enquête, iets meer dan de helft, is ingevuld door christenen – 53 procent – vanwege de achterban van ForumC, die nadrukkelijk christelijk is, aangezien het om een christelijke organisatie gaat. Een verklaring zou dus kunnen zijn dat juist deze grote groep veel religie gerelateerde vragen heeft.

Deze masterscriptie tracht erachter te komen welke rol sociale media spelen in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving onder Nederlandse jongvolwassenen. Met als doel dat dit onderzoek uiteindelijk bijdraagt aan een completer beeld van de relatie tussen religie en sociale media in de huidige samenleving. Het zou daarnaast mooi zijn als het onderzoek bijdraagt aan betere informatievoorziening voor jongvolwassenen met grote vragen. Of dit nu via een app, computerscherm of de keukentafel is.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1, het theoretisch kader, wordt de relevante literatuur besproken en in hoofdstuk 2 wordt geschetst welke grote vragen jongvolwassenen momenteel hebben aan de hand van de eerste enquêteresultaten. Hoofdstuk 3 gaat in op het sociale mediagebruik van jongvolwassenen en hoofdstuk 4 bespreekt het belang van sociale media op het gebied van grote vragen rondom religie, zingeving en spiritualiteit. In hoofdstuk 5 komt de laatste deelvraag aan bod, die een al opmaat voor de conclusie vormt. In de conclusie worden vervolgens alle resultaten nog eens gepresenteerd en wordt het antwoord op de probleemstelling gegeven. Daarnaast wordt in de discussie dieper ingegaan op de reflectie op de scriptie en worden suggesties voor vervolgonderzoek gepresenteerd.

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

Dit theoretisch kader schetst een beeld van de bestaande theorieën en concepten die voor deze masterscriptie relevant zijn. Er wordt dieper ingegaan op wat grote vragen zijn, welke theorieën hier over zijn en wat voor onderzoek hier naar gedaan is. Verder behandelt dit theoretisch kader de veranderende rol van religie in het post-seculiere tijdperk. Tot slot sluit het hoofdstuk af met wat de rol van (sociale) media voor jongvolwassenen tegenwoordig is en wat de invloed van religie hierop is.

Grote vragen

Deze scriptie gaat over de grote vragen. Zoals in de inleiding al is te lezen, baseer ik mij op de veelgebruikte zingevingsvragen van ethicus en theoloog Henri Rijkse en theoloog en hoogleraar Zorgethiek en caritas Annelies van Heijst (1999).¹⁵ Rijkse en Van Heijst noemen deze zingevingsvragen ook wel levensvragen. Dit zijn volgens hen vragen die ontstaan “door het leven zelf”, waardoor iemand er een antwoord op gaat zoeken.¹⁶ Deze vragen wellen op als mensen onrecht en ellende meemaken, in crisissituaties, bij wanhoop, bij geluk, bij liefde en in contact met de natuur.¹⁷ Tegelijkertijd, zeggen Rijkse en Van Heijst, zijn het vragen die een mens aan het leven stelt. Het antwoord op een levensvraag heft de vraag niet op. Rijkse en Van Heijst delen deze zingevingsvragen op in zes categorieën: (1) existentiële levensvragen zijn vragen over het eigen bestaan. (2) Relationele levensvragen zijn vragen die gaan over relaties. (3) Temporele levensvragen zijn vragen die gaan over de tijd. (4) Ecologisch-biologische levensvragen zijn vragen die gaan over de natuur. (5) Levensvragen over het menselijk handelen gaat over het menselijk gedrag en tot slot (6) levensvragen over beperktheid en eindigheid, deze gaan over lijden en dood.¹⁸

Volgens Rijkse en Van Heijst gaan mensen in het dagelijks leven ‘al doende’ om met bovenstaande levensvragen. Ze geven voorlopige antwoorden, leven daarmee en stellen deze bij als dat nodig is. Zijn ze tot een antwoord gekomen, dan komt de levensvraag weer even tot rust. Die pauze kan voor langere of kortere tijd zijn. Op levensvragen bestaan volgens de auteurs geen kant-en-klare antwoorden. De grote vragen zijn immers niet met feiten of standaardantwoorden te beantwoorden.¹⁹

De antwoorden die mensen kunnen geven op grote vragen noemen Rijkse en Van Heijst een levensvisie: zoekende antwoorden die ruimte geven aan de vraag en waarmee de vraag niet voorgoed wordt ‘opgelost’. Het antwoord wordt al doende gevonden en groeit met de mens mee.²⁰ Levensvisies zijn heel persoonlijk. Alleen de persoon zelf kan een grote vraag beantwoorden. Niemand anders kan

¹⁵ Henri Rijkse en Annelies van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag. Een werkboek voor hulpverleners en pastores* (Best: Damon, 1999), 35.

¹⁶ Rijkse en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 32.

¹⁷ Ibid., 33-35.

¹⁸ Ibid., 36.

¹⁹ Ibid., 46.

²⁰ Ibid., 48.

dat voor hem of haar doen. Het beantwoorden van levensvragen gebeurt niet alleen met het hoofd, maar ook met het hart, de eigen wil en iemands verlangen, omdat ze het hele mens-zijn raken.²¹ Dat levensvragen alleen door de persoon zelf kunnen worden beantwoord, betekent nog niet dat mensen geen levensvisies kunnen delen. Vaak sluiten mensen zich aan bij anderen: gemeenschappen, familie, vrienden, school, werkkring en de media.²² De bekendste vorm van die gedeelde levensvisies zijn de grote godsdiensten en levensbeschouwingen, zoals hindoeïsme, jodendom, christendom en de islam, schrijven Rijkse en Van Heijst.²³ Opvallend is dat Rijkse en Van Heijst hier niet het boeddhisme noemen, terwijl binnen de hedendaagse religiewetenschap het boeddhisme als één van de grote religieuze tradities geldt. Traditie dus, want iets wel of niet bestempelen als ‘religie’ of ‘wereldreligie’ is riskant, zegt religiewetenschapper en historicus Jonathan Z. Smith in “Religion, Religions, Religious” (1998), waarin hij ervoor pleit om voorzichtig om te springen met deze termen, omdat het maar de vraag of de religieuze tradities wel zo universeel zijn en dezelfde geografische en ontstaansgeschiedenis hebben.²⁴ Het idee van Rijkse en Van Heijst dat het boeddhisme geen religieuze traditie is, ze noemen het boeddhisme “een levensvisie die gedeeltelijk of helemaal niet religieus is”²⁵, is daarom verkeerd en daarnaast heel oriëntalistisch. Onder die niet- of gedeeltelijke religieuze levensvisies scharen ze niet alleen het boeddhisme, maar ook het humanisme, het hedonisme, New Age en het materialisme.²⁶ Maar ook New Age wordt tegenwoordig gezien als religieuze dan wel spirituele stroming, die alleen maar meer groeit en die kenmerkend is voor het postsecularisme, waarin nieuwe spiritualiteiten een plek vinden. Dit schrijft Paul Heelas, religiewetenschapper die gespecialiseerd is in religie en moderniteit in “Challenging Secularization Theory: The Growth of ‘New Age’ Spiritualities of Life” (2006).²⁷ “With secularization theory very much dwelling on the decline of religious tradition in “Western” settings, the challenge is to develop alternative explanations—explanations that specifically attend to the growth of New Age spiritualities of life.”²⁸

Daarnaast, schrijven Rijkse en Van Heijst, bestaan er veel mengvormen qua levensvisies: mensen kiezen uit verschillende levensvisies enkel de elementen die hen aanspreken. De voor hen niet interessante elementen laten ze achterwege. Hierdoor zijn de meeste levensvisies die afzonderlijke personen erop nahouden een mix van verschillende levensbeschouwelijke ingrediënten. Iets wat Rijkse en Van Heijst “kenmerkend voor onze tijd noemen.”²⁹ De vraag is echter of dit wel zo

²¹ Ibid.

²² Ibid., 49.

²³ Ibid., 50.

²⁴ Jonathan Z. Smith, “Religion, Religions, Religious,” in *Relating Religion: Essays in the Study of Religion*, redactie door Jonathan Z. Smith. (Chicago/Londen: University of Chicago Press, 2004), 179-196.

²⁵ Ibid., 50-51.

²⁶ Ibid.

²⁷ Paul Heelas, “Challenging Secularization Theory: The Growth of ‘New Age’ Spiritualities of Life,” in *The Hedgehog Review, Critical Reflections On Contemporary Culture*, 8 (2006), 47.

²⁸ Heelas, “Challenging Secularization Theory: The Growth of ‘New Age’ Spiritualities of Life,” 51.

²⁹ Rijkse en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 53.

kenmerkend voor deze tijd is. Gebeurde het overnemen van elementen uit andere levensvormen en levensvisies niet ook al voor en tijdens de verzuiling? Ook moet de kanttekening hierbij worden geplaatst dat dit boek uit 1999 komt. Ook in de huidige maatschappij is het ‘shoppen bij andere religies’ nog steeds een kenmerk van deze tijd. In de hedendaagse religiewetenschap wordt dit bricolage genoemd.³⁰ Hier wordt in het theoretisch kader onder het kopje ‘Media’ dieper op ingegaan.

Natuurlijk hebben niet alleen Rijksen en Van Heijst over de grote vragen geschreven. Het is ook van belang te weten hoe andere (religie)wetenschappers met de term ‘grote vraag’ omgaan om tot een goede definitie te komen aan de hand van verschillende opvattingen over deze term. Zo schrijft hoogleraar filosofie Lou Marinoff in *Levensvragen. Hoe filosofie je leven kan veranderen* (2004) ‘Grote Vraag’ met hoofdletters, wat erop duidt dat het hier niet zomaar een vraag betreft.³¹ Marinoff’s definitie van een grote vraag luidt: “In iedere fase van ons leven stellen we belangrijke vragen die onszelf en anderen aangaan, over onze zaken en die van de anderen, over de hele wereld en het universum, over de betekenis en het doel van ons leven.” Volgens Marinoff hebben mensen immers de wil en de behoefte om zaken die – al dan niet – gebeuren te begrijpen, op korte maar ook op lange termijn. Het menselijk vermogen om vragen te stellen is één van de voornaamste middelen tot dit doel.³² Marinoff heeft zijn idee van wat Grote Vragen zijn gebaseerd op de belangrijke onderwerpen waarmee hij mensen elke dag ziet worstelen tijdens zijn onderzoek als filosoof en zijn gesprekken met zijn cliënten.³³ Dit maakt dat er kritiek op zijn werk te leveren valt. Het gaat hier immers om een primaire bron en niet om een wetenschappelijk boek. Marinoff is natuurlijk een wetenschapper, maar dit werk is geschreven voor een populair publiek. Toch is het werk relevant, omdat het informatie oplevert over hoe mensen in deze maatschappij naar grote vragen kijken. Marinoff probeert immers de mensen te bereiken waarop deze scriptie zich richt; het gaat over hoe mensen momenteel met grote vragen omgaan in hun dagelijks leven en deze scriptie onderzoekt hoe dat specifiek voor jongvolwassenen is.

Naar aanleiding van zijn gesprekken met cliënten over de grote vragen, komt Marinoff tot de volgende tien levensvragen: Hoe weet ik wat goed is? Word ik geleid door rede of hartstocht? Is kwetsen hetzelfde als kwaad doen? Is lijden noodzakelijk? Wat is liefde? Waarom kunnen we niet met elkaar overweg? Kan iemand de ‘strijd tussen de seksen’ winnen? Zijn wij of machines de baas? Ben ik een spiritueel wezen? Hoe kan ik omgaan met verandering?³⁴ Net als bij Rijksen en Van Heijst komen bij Marinoff eveneens vragen over liefde en relaties, goed en kwaad, lijden en het menselijk handelen aan bod. Dit is een bevestiging dat grote vragen voor de meeste mensen in het Westen universeel zijn en ze

³⁰ Martijn de Koning en Jan Van der Stoep. “Media,” in *Handboek Religie in Nederland: Perspectief, overzicht, debat*, redactie door Meerten Ter Borg e.a. (Zoetermeer: Uitgeverij Meinema/Forum, 2008), 526.

³¹ Lou Marinoff, *Levensvragen. Hoe filosofie je leven kan veranderen*, vertaling door Hanneke Bos, Jaap Deinema en Ron de Heer (Amsterdam: Uitgeverij Archipel, 2004), 13.

³² Marinoff, *Levensvragen*, 13.

³³ *Ibid.*, 14.

³⁴ *Ibid.*

vaak betrekking hebben op dezelfde onderwerpen. De soorten vragen laten zien dat het niet zomaar vragen zijn over wat er vanavond op het menu staat; grote vragen gaan verder. Ze hebben invloed op de belangrijke dingen in het leven als menselijk gedrag, liefde, natuur en gezondheid.

In zijn boek *Levensvragen* behandelt Marinoff ook de relatie tussen grote vragen en geloof. Volgens hem erkennen veel filosofen de vitale rol die overtuigingen spelen – ten goede of ten kwade – in het dagelijks leven van mensen. Het is interessant, vindt hij, te ontdekken wat mensen geloven, hoe ze ertoe komen iets te geloven zoals ze doen, welke redenen ze hebben om te geloven, hoe hun geloof hun manier van leven beïnvloedt en tot op welke hoogte hun geloof hun welbehagen, onbehagen of ziekte beïnvloedt.³⁵ Dit omdat hun geloof volgens Marinoff iets zegt over de manier van leven, over de antwoorden die zij voor zichzelf formuleren op de grote vragen en hoe zij hiermee omgaan. Nu is deze scriptie geen filosofisch onderzoek, maar de vragen die Marinoff hierboven oppert zijn ook voor deze scriptie relevant en komen (gedeeltelijk) terug in de enquête over religie, jongeren en media, waarover het in de inleiding al ging. Desondanks is ook kritiek aan te merken op Marinoff's visie over religie. Voor hem is 'geloof', het 'geloven', gelijk aan religie, maar dit is wel erg beperkt. Religie is niet alleen een vraag van geloof en met religie moet voorzichtig worden omgesprongen, om Smith nog eens aan te halen. Zoals later in dit hoofdstuk wordt gepresenteerd, gaat religie ook over de materiële kant van religie: de praktijk, beleving en emoties.

De veranderende rol van religie

Maar welke rol spelen religie en zingeving in die levensvragen? Staan ze los van elkaar of hangen ze wel degelijk samen? Om hierop een antwoord te kunnen geven, is het belangrijk te bepalen welke relevante theorieën er bestaan over religie, spiritualiteit en levensbeschouwing. Deze scriptie gaat uit van religiewetenschappelijke, sociologische en antropologische theorieën over de post-seculiere samenleving. Volgens socioloog Wilhelm Gräb en religiewetenschapper Grace Davie zijn de hedendaagse westerse samenlevingen door post-seculariteit gekenmerkt.³⁶ In tegenstelling tot wat lange tijd binnen de religiewetenschap werd gedacht, namelijk dat Europa alleen maar seculierder zou worden – is het continent niet seculierder geworden. Kerk en staat mogen dan gescheiden zijn, religie mag op veel plekken uit het publieke domein zijn verdwenen en de rol van instituten mag dan zijn afgenomen, dat betekent echter niet dat mensen minder religieus zijn geworden of minder grote vragen hebben. Het is dus niet per se de religieuze beleving die is veranderd, maar juist de vorm; die is niet langer traditioneel, waarbij aan Bijbellezen, op zondag naar de kerk gaan en bidden voor en na het eten moet worden gedacht. Zo beschrijft Davie in "Is Europe an Exceptional Case?" (2006) de plaats die religie in de 21^e eeuw in Europa inneemt.³⁷ In haar inleiding zegt ze dat kerken nog altijd tijdens

³⁵ Ibid., 24.

³⁶ Wilhelm Gräb, "The Transformation of Religious Culture within Modern Societies: From Secularization to Postsecularization." In *Exploring the Postsecular: The Religious, The Political and the Urban*, redactie door Arie L. Molendijk, Justin Beaumont en Christoph Jedan. (Leiden: Brill, 2010), 113-129.

³⁷ Grace Davie, "Is Europe an Exceptional Case?" *International Review of Mission* 95/1 (2006): 247.

bepaalde momenten, zoals met begrafenissen of geboorte, een belangrijke rol spelen in het leven van moderne Europeanen. Ook Gräß zegt iets soortgelijks: volgens hem zitten in Duitsland de kerken nog altijd vol als er een crisis is.³⁸ Desondanks is naar de kerk gaan niet langer meer een plicht, maar een keuze, beschrijft Davie.³⁹ Dit zegt dus iets over hoe religieus Europa en daarmee ook Nederland tegenwoordig is. Iemand is niet langer verplicht religieus te zijn; hij of zij mag het zijn en diegene bepaalt zelf hoe hij dit vormgeeft. Dit komt ook terug in andere teksten die in dit theoretisch kader besproken worden. Dat geldt ook voor de jongvolwassenen waarop deze scriptie zich richt. Zij zijn vrij om in te vullen hoe zij hun (religieuze) leven vormgeven. De vraag is hoe zij dat doen en welke rol media daarbij spelen.

De christelijke historie en traditie zijn een cruciaal element in de ontwikkeling van Europa.⁴⁰ Maar het is niet het enige element. Ook het joods-christelijk monotheïsme, het Grieks rationalisme en de Romeinse organisatievormen hebben een grote rol gespeeld in de ontwikkeling van Europa. Deze vormen veranderden steeds, maar hun combinaties kunnen worden gezien als de vorming en hervorming van de manier van leven die wij Europees noemen. Dit geldt ook voor het religieuze aspect.⁴¹ Een voorbeeld hiervan zijn de dagen en weken van het jaar, die de christelijke tijdsyclus volgen. Een ander voorbeeld: op veel plekken in Europa wordt de discussie gevoerd of winkels op zondag open mogen of niet. Ook tegenwoordig bestaat het straatbeeld nog steeds uit christelijke kerken die de horizon kleuren. Natuurlijk verandert de ruimtelijke omgeving hier ook, vooral in de grote steden, aangezien de religieuze diversiteit toeneemt, mede door de komst van de islam. Naast kerken bestaat het straatbeeld nu ook uit moskeeën. Desondanks blijven volgens Davie de erfenissen uit het verleden diep verankerd in zowel de fysieke als culturele omgeving. Davie noemt dit *cultural heritage*, cultureel erfgoed dus, afkomstig uit het christendom en jodendom.⁴² Het publieke domein mag dan veranderen doordat mensen zelf bepalen hoe ze religie vormgeven – er zijn minder christelijke en vooral ook andere religieuze uitingen, denk aan hoofddoekjes of een stip op het voorhoofd van mensen door de komst van andere religies – maar het culturele erfgoed blijft bestaan en zichtbaar.

Die zichtbaarheid betekent echter niet dat het culturele erfgoed ook praktisch in ieders leven aanwezig is. Met andere woorden: de kerk speelt geen dagelijkse rol meer in het leven van veel Europeanen. Iets waar veel (religie)wetenschappers het over eens zijn, schrijft Davie.⁴³ Die overeenstemming komt ook later in dit theoretisch kader naar voren. Hoewel kerken niet voor iedereen meer een dagelijkse rol spelen, betekent dit niet dat de kerken volledig hun betekenis als markers van de religieuze identiteit zijn verloren. Davie noemt dit *vicarious religion*: plaatsvervangende religie. Hiermee bedoelt zij dat

³⁸ Gräß, “The Transformation of Religious Culture within Modern Societies,” 116.

³⁹ Davie, “Is Europe an Exceptional Case?,” 247.

⁴⁰ Ibid., 248.

⁴¹ Ibid., 248.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

een kleine groep in de samenleving op religieus gebied een rol vervult die van betekenis is voor een grote groep. Ook al participeren veel mensen niet meer in religieuze instituten, zoals kerken, zij hechten hier nog wel veel waarde aan. Deze mensen zitten bijvoorbeeld niet elke zondag in de kerkbanken, maar vinden het gebouw wel mooi, of ze komen er sporadisch voor het opsteken van een kaarsje of een rustig moment van bezinning.⁴⁴ Dat plaatsvervangende legt Davie als volgt uit: kerkleiders voeren rituelen uit namens anderen, kerkleiders en kerkgangers geloven namens anderen en kerkleiders en kerkgangers belichamen morele codes ten behoeve van anderen. Het belangrijkste is dat zij rituelen uitvoeren ten behoeve van een grote groep individuen en gemeenschappen op kritieke punten in hun leven. Denk aan de religieuze verzoeken die ze ontvangen bij een geboorte, huwelijk en dood. Zou de kerk een verzoek tot begrafenisliturgie of passend pastorale zorg weigeren, dan zou dat diepgewortelde veronderstellingen schenden. Vaak wordt deze religieuze vorm gecombineerd met een seculiere invulling van een begrafenis, denk aan wereldse muziek en lezingen. De elementen gaan samen. Zo behouden kerken rituelen waarvan een grote groep mensen dus toch gebruikmaakt, ondanks dat deze grote groep verder nauwelijks of niet in de kerk komt. Toch verwacht deze grote groep dat de kerk zijn rituelen (en bestaansrecht) in ere houdt. Op deze manier geloven de huidige kerkgangers en kerkleiders dus namens anderen en doen zij aan plaatsvervangende religie.⁴⁵

Om te weten hoe religieus een samenleving of een individu is, moeten wetenschappers echter verder kijken dan het culturele erfgoed en de plaatsvervangende religie, schrijft Meredith McGuire in *Lived religion* (2008).⁴⁶ In dit werk beschrijft ze de theoretische benadering van hoe religie en spiritualiteit in het dagelijks leven vormkrijgen, worden beoefend en ervaren door gewone mensen in plaats van door officiële (religieuze) woordvoerders. Religie speelt zich steeds meer af buiten de kerk, buiten de instituten. Veel wetenschappers zien dit echter over het hoofd, omdat ze alleen naar de ‘typische’ plekken kijken, maar religie is niet beperkt tot het religieuze gebouw of tot de plek waar de meeste mensen denken dat het gebeurt, aldus McGuire. Zingeving vindt op heel veel plekken plaats. Elk religieus persoon voert religie dan ook op zijn eigen manier uit. Dit maakt dat religie zo fluïde is.⁴⁷ En, zegt ze, dit is niet alleen een hedendaags kenmerk. Religie was vroeger ook al op seculiere plekken te vinden, zoals in onder meer boeken, kranten en omroepen. Mensen zochten vóór de komst van internet ook al naar religie buiten de traditionele instituten, waardoor zij dus bij verschillende media terechtkwamen.⁴⁸

McGuire sluit zich dan ook aan bij antropoloog Talal Asad, die zegt dat religie niet moet worden gezien als ‘transnational historical essence’. Religie moet juist worden benaderd als een fenomeen dat in de loop der tijd verandert. Maar niet alleen dat, ook de betekenis die mensen aan religie geven

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., 249.

⁴⁶ Meredith McGuire, *Lived Religion Faith and Practice in Everyday Life*. (New York/Oxford: Oxford University Press, 2008).

⁴⁷ McGuire, “Everyday Religion as Lived,” 4.

⁴⁸ Ibid.

verandert.⁴⁹ McGuire gebruikt hiervoor de term *lived religion*, waarmee ze de werkelijke ervaring van religieuze personen onderscheidt van de voorgeschreven regels en definities van de geïnstitutionaliseerde religies. Deze komen namelijk vaak niet overeen.⁵⁰ Hoewel haar concept zich dus goed leent om individuele geloofsbeleving te analyseren, is het ook geschikt om te kijken naar hoe individuen samen hun religieuze wereld inkleuren. Deze theorie van McGuire is relevant voor deze scriptie, omdat hierin ook gekeken wordt naar wat geloof voor jongvolwassenen betekent en op welke manier zij hier zowel online als offline betekenis aangeven: maakt het nadenken van grote vragen omtrent religie, zingeving en spiritualiteit deel uit van hun dagelijkse routine of niet en hoe geven zij hier uiting aan? Daarnaast richt deze scriptie zich in deelvraag 4 (hoofdstuk 5) deels op religieuze instituten en de autoriteit die hier voor jongvolwassenen ligt. Daarom is deze theorie van McGuire interessant omdat zij erop wijst dat religie voornamelijk buiten deze instituten plaatsvindt. Het is daarvoor belangrijk in het achterhoofd te houden dat de rol van instituten en dus ook hun autoriteit wel eens heel klein zouden kunnen zijn. Er zijn immers ontelbaar veel verschillende manieren om te geloven. De theorie van *lived religion* draagt eraan bij dat wetenschappers en onderzoekers met een open blik kijken naar hun onderzoeksgroep.

Media

De steeds sneller groeiende ontwikkelingen in communicatietechnologie zorgen ervoor dat religie, en de manier waarop mensen die praktiseren, verandert. Dit beschrijft Heidi Campbell in haar boek *Digital Religion: Understanding Religious Practice In New Media Worlds* (2013).⁵¹ Deze toonaangevend religie- en communicatiewetenschapper heeft voornamelijk onderzoek gedaan naar media en aangezien deze scriptie daarover gaat, kan haar theorie niet onbenoemd blijven. Tevens is zij één van de eerste mediawetenschappers die de rol van televisie loslaat en verder kijkt. Voorbeelden van de technologische ontwikkelingen die zij beschrijft zijn cyberkerken, religieuze webfora en het interactieve *Second Life* dat een groot en veelgebruikt medium was voor social media als Facebook en Twitter opkwamen. *Second Life* is een virtuele wereld waarin gebruikers hun eigen ideale ‘tweede leven’ kunnen creëren. Ook religie valt hierin dus helemaal naar wens in te vullen en wordt zo door mensen net zo ‘echt’ beleefd als een religieuze bijeenkomst in het echte leven. Daarnaast biedt *Second Life* ook mogelijkheden die in het echte leven juist niet of lastiger te realiseren zijn, zoals een religieuze pelgrimstocht maken bijvoorbeeld. *Second Life* is een voorbeeld dat in dit theoretisch kader niet onbenoemd mag blijven, omdat het aantoont hoe media een middel kunnen zijn om aan religie te doen en wat dit zegt over iemands individuele religieuze geloofsbeleving. Eveneens biedt internet de mogelijkheid om kerkdiensten terug te kijken, waardoor een gelovige dus niet meer in de kerken hoeft te zitten om een dienst bij te wonen, maar dit gewoon op een later moment thuis op de bank kan

⁴⁹ Ibid., 5.

⁵⁰ Ibid., 12.

⁵¹ Heidi Campbell. *Digital Religion. Understanding Religious Practice In New Media Worlds*. (New York: Routledge, 2013).

doen. Wat iemand online doet, heeft dus een grote invloed op iemands offline leven.⁵² Dit sluit aan bij de theorie van Davie die zegt dat mensen niet per definitie minder gelovig worden, maar dat enkel de vorm verandert. In haar boek introduceert Campbell de term *digital religion*, waarmee zij de toenemende ontwikkeling van het online praktiseren van religie aanduidt.⁵³ Daarnaast beschrijft Campbell dat social media ervoor hebben gezorgd dat zelfexpressie belangrijk is geworden als het op online religie aankomt. Voorbeelden hiervan zijn Facebook en Twitter. Gebruikers maken hier een profiel aan en profileren zichzelf op een manier die zij zelf willen, dus ook wat betreft religie. Ze bepalen zelf welke persoonlijke uitingen ze hier doen, welke niet en hoe zij zichzelf profileren. Dit kan als heel gelovig, als ongelovig of als een totaal ander persoon dan iemand offline is. “So as new media have become infused into our daily patterns, technology helps extend our abilities to integrate spirituality into our everyday lives in new ways.”⁵⁴

De rol van internet

In *Media* (2008), opgenomen in het *Handboek Religie in Nederland*, beschrijven antropoloog Martijn de Koning en filosoof en lector religie en media Jan van der Stoep dat de wijze waarop mensen in het leven staan en door het leven worden gevormd, bepaalt hoe ze van media gebruik maken.⁵⁵ Ze zetten in het hoofdstuk onder meer de rol van internet uit. Juist dit hoofdstuk is van belang, omdat de hoofdvraag van deze scriptie ‘Welke rol spelen populaire media in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en levensbeschouwing onder hoogopgeleide Nederlandse jongvolwassenen tot 35 jaar?’ is gericht op het medialandschap in Nederland. Volgens De Koning en Van der Stoep staat de gelovige of ongelovige als zoeker centraal en niet de boodschapper en de inhoud van zijn of haar boodschap. Dit omdat internet interactief is; de individuele gebruiker stippelt dus zelf een weg uit in het aanbod van informatie.⁵⁶ Aangezien deze scriptie zich richt op de vraag hoe jongvolwassenen zich online een weg banen als het om grote vragen en zingeving gaat, is deze theorie van belang. De Koning en Van der Stoep noemen de grote mate van interactiviteit tussen het medium en de gebruiker het belangrijkste kenmerk van internet. “Wanneer we internet opvatten als een virtuele ruimte voor discussie, zoeken naar verbondenheid en verbeelding van de eigen levensbeschouwing, zien we dat in deze virtuele ruimte de individuele gebruiker veel makkelijker zijn of haar eigen aanbod kan bepalen, zelf nieuw aanbod kan creëren en zodoende iets kan bijdragen aan de ontwikkeling van het internet.”⁵⁷ Als voorbeeld noemen zij de vele weblogs van predikanten. Ook nu nog, acht jaar na het verschijnen van dit boek, spelen die nog steeds een rol. Een bekend voorbeeld is dominee en

⁵² Campbell, *Digital Religion*, 1.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid., 10.

⁵⁵ Martijn de Koning en Jan Van der Stoep. “Media.”, 517.

⁵⁶ Ibid., 523.

⁵⁷ Ibid., 524.

theoloog Rikko Voorberg (1980), die de PopUpKerk⁵⁸ oprichtte en online heel actief is op Twitter, Facebook en zijn eigen website, waardoor hij veel jongvolwassenen bereikt.⁵⁹ Voorbeelden van religieuze websites die De Koning en Van der Stoep noemen zijn: het blog *wijbljvenhier.nl*, de videosite *Godtube.com* met haar eigen ‘prayer wall’ en *Islamictube.com*, discussiesites als *Marokko.nl*, maar ook chatrooms, databases waar mensen antwoord kunnen vinden op hun vragen, zoals *islamqa.com*, websites voor de heilige geschriften, zoals *koran.nl*, *biblija.net* en zo verder. Ook is internet volgens De Koning en Van der Stoep de plek waar netwerken ontstaan. Die netwerkstructuur kenmerkt zich door een subtiel samenspel van afstand – politieke en religieuze thema’s die veraf spelen, religieuze bewegingen die van elders komen, gezaghebbende figuren op afstand – en nabijheid door lokale thema’s en netwerken. Dit draagt ertoe bij dat er mondiale netwerken ontstaan die overal een andere ‘couleur locale’ krijgen doordat individuele gebruikers er in hun eigen situatie gebruik van maken.⁶⁰

Eerder in dit theoretisch kader ging het al even over bricolage, een kenmerk van het post-secularisme. Deze trend van persoonlijke geloofsbeleving zet zich volgens De Koning en Van der Stoep voort op internet: de persoonlijke identiteit wordt niet langer ontleend aan vaststaande levensbeschouwelijke kaders, maar personen putten zowel individueel als collectief uit verschillende repertoires om een nieuwe leefomgeving te scheppen en hun religieuze identiteit vorm te geven. Hierdoor is er continue een ontwikkeling en verandering van identiteit. In de afwegingen die mensen daarbij maken is het belangrijker dat iets ‘echt’ en ‘authentiek’ is dan dat het binnen een samenhangend systeem van kennis past. Internetgebruikers definiëren dus online hun identiteit.⁶¹ De Koning en Van der Stoep sluiten hun hoofdstuk af met de woorden dat een medium als internet dus niet een bedreiging voor religie hoeft te zijn, maar dat het op creatieve wijze kan worden ingezet om religieuze praktijken te bevestigen, bestaande praktijken te bekritisieren of te revitaliseren en internet geeft religieuze bewegingen mogelijkheden om hun boodschap te verspreiden. Internet draagt zo bij tot een samenleving waar veel meer nadruk ligt op individuele beleving, bricolage en een universeel bewustzijn: gemeenschappelijke waarden zijn via internet sneller zichtbaar. Religieuze bewegingen spelen daarop in en proberen richting te geven door het opbouwen van netwerken.⁶²

De rol van vrienden en familie

Maar hoe vaak vallen personen terug op die online netwerken, als zij een spiritueel gerelateerd probleem of een vraag hebben? Religiewetenschapper Stig Hjarvard deed hier onderzoek naar en beschreef de uitkomsten ervan in “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of

⁵⁸ “PopUpKerkplein,” geraadpleegd op 2 mei 2017, <http://popupkerk.nl/>.

⁵⁹ “Rikko Voorberg, Theoloog in het wild,” geraadpleegd op 2 mei 2017, <http://rikko.nl/>.

⁶⁰ Martijn de Koning en Jan Van der Stoep. “Media.”, 526.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid., 528.

Religious Change” (2008).⁶³ Hij ondervroeg 1005 Deense volwassenen naar hun mediagebruik wanneer het gaat om ‘spiritual issues’; wat Hjarvard als volgt uitlegt: “People may have an interest in spiritual issues, including faith, folk religion, ethics, magical experiences, life and death and so on.”⁶⁴ Deze aanname legde hij ook voor aan zijn respondenten, waarna hij hen de volgende vraag stelde: “If you are interested in such issues, how did you engage in them during the last couple of months?”⁶⁵ Uit de antwoorden die hij hierop terugkreeg, blijkt dat deze mensen helemaal niet zo snel geneigd zijn, zoals Hjarvard verwachtte, om hier (online) media voor te raadplegen. De grootste groep uit Hjarwards onderzoek (30,7 procent) praat namelijk met familie en dierbare vrienden over hun problemen en vragen. Deze groep wordt gevolgd door het raadplegen van televisieprogramma’s (25,7 procent) en op de derde plaats komt het lezen van non-fictieboeken (14,9 procent). Pas op de vierde plaats komt internet (11,5 procent).⁶⁶ Het is niet gek dat mensen als eerst bij hun familie en vrienden uitkomen wat betreft ‘spiritual issues’. Sterker nog: het is van alle tijden dat mensen hun problemen dan wel vragen eerst met naasten bespreken. Een verklaring hiervoor kan het vertrouwen zijn in die dierbare personen en de waarde die de luisteraar aan hun advies of mening hecht. Het gaat immers toch om kwetsbare, heel persoonlijke informatie die iemand niet op elk moment van de dag op tafel gooit en zomaar met iedereen bespreekt. Kwesties over leven, dood, religie en ethiek bijvoorbeeld kunnen erg gevoelig liggen. Zowel bij de luisteraar als de advieszoeker dan wel spreker.

Hjarvard linkt de uitkomsten van zijn onderzoek aan secularisatie. Hij zegt dat media de sociale rol van religieuze instituten vervangen, nu deze steeds minder belangrijk zijn voor veel mensen.⁶⁷ Maar is dat wel zo? Eerder kwam immers in dit theoretisch kader al naar voren dat niet de religieuze beleving verandert en door iets anders wordt vervangen, maar dat de vorm enkel verandert. De kanttekening die eveneens bij Hjarwards onderzoek geplaatst moet worden is ook de tijd waarin het gehouden werd. Al in 2005 ondervroeg hij zijn respondenten. Daarom is het niet vreemd dat televisie dan als tweede hoogste bron naar boven komt, aangezien de rol van internet toen nog een stuk kleiner was; televisie was voor de komst van internet altijd het grote medium. Zeker voor volwassenen. Een uitgebreidere beschrijving van Hjarwards onderzoek en theorieën komt terug in hoofdstuk 3: *Wat is er bekend over het sociale mediagebruik van jongvolwassenen?* Verder is dit onderzoek relevant voor deze scriptie, omdat het laat zien hoe mensen gebruik maken van media als het aankomt op spiritualiteit. Dat is ook precies hetgeen waarop de hoofdvraag zich focust en wat terugkomt in de eerdergenoemde enquête. Daarnaast laat het zien dat wetenschappers er vanuit gaan dat het vanzelfsprekend is dat (online) media tegenwoordig overal voor worden gebruikt. Maar dat hoeft dus helemaal niet zo te zijn. Er

⁶³ Stig Hjarvard, “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change,” *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6 (2008): 9–26.

⁶⁴ Hjarvard, “The Mediatization of Religion,” 20.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid., 9.

wordt nog steeds waarde gehecht aan bronnen buiten de media, zoals familie en vrienden. Hjarvard had niet gedacht dat deze waarde nog zo groot zou zijn. Het raadplegen van familie en vrienden kan dus gelijktijdig bestaan naast het gebruik van (online) media. Dit is een belangrijk resultaat, omdat het iets zegt over de waarde van bronnen heden ten dage. Waar of bij wie ligt de meeste autoriteit? Ook een vraag die meerdere malen terugkomt in dit onderzoek en die beantwoord wordt door onder meer de enquête.

Media als bijdrage aan religieuze beleving

De visie van media- en communicatiewetenschapper Lynn Schofield Clark gaat juist in tegen die van Hjarvard. Zij zegt in “Considering Religion and Mediatization through a case study of J+K’s big day (The J K wedding entrance dance). A Response to Stig Hjarvard” (2011) dat media de rol van instituten niet vervangen en ze dus niet tot secularisatie leiden.⁶⁸ Daarentegen dragen media juist bij aan iemands persoonlijke religieuze beleving. Een onderzoeker moet volgens haar niet kijken naar het idee dat religie is veranderd en dat dit dus secularisatie zou zijn. Het gaat juist om personificatie van religie dan wel de religieuze ervaring; dat deze verandert, betekent niet dat mensen minder gelovig zijn. In de Westerse samenleving zijn er bepaalde manieren voor iemand om zich vrij naar zijn of haar eigen keuze te ontwikkelen en bepaalde rituelen vorm te geven. Dit geldt dus ook voor de invulling van een huwelijk, begrafenis, crematie etc. Het gaat dus om hoe mensen individueel vorm willen geven aan bepaalde gebeurtenissen. Voor veel mensen die nooit naar de kerk gaan op zondag is het toch belangrijk om in de kerk te trouwen, omdat ze een christelijke voorganger willen. Het voorbeeld dat Schofield Clark hiervoor gebruikt is de ‘JK wedding’, waarbij het huwelijkspaar voor een lied van popzanger Chris Brown koos en de vrienden en bekenden van het stel hierop een openingsdans deden, terwijl het huwelijkspaar de kerk in liep. Een filmpje hiervan ging uiteindelijk *viral* op YouTube. Dit laat zien dat de individuele invulling die mensen aan traditionele rituelen geven – het trouwen in de kerk – voor verandering van de traditie, in dit geval een huwelijk, zorgen. Vroeger was er alleen een orgel, waardoor andersoortige muziek in de kerk geen mogelijkheid was. Dus, zegt Schofield, wetenschappers moeten niet kijken naar hoe media religie vervangen of zich richten op secularisatie door de media, maar ze moeten bestuderen hoe vormen van religie veranderen en hoe mensen hier betekenis aan geven in een tijdperk waarin ook het mediagebruik verandert.⁶⁹ Desondanks laat Schofield Clark open hoe deze verandering precies in elkaar zit. Wel zegt ze dat ze tegen het idee is dat moderne media per se agenten van de secularisatie zijn, omdat die moderne media (zoals een filmpje op YouTube dat viral gaat) laten zien dat ze prima samengaan met religie. Dit sluit precies aan bij deze scriptie, die onderzoekt hoe jongvolwassenen betekenis geven aan de grote vragen die zij hebben, hoe zij daarmee omgaan en welke media ze daarbij gebruiken. Maar hebben die media die

⁶⁸ Lynn Schofield Clark, “Considering Religion and Mediatization through a case study of J+K’s big day (The J K wedding entrance dance). A Response to Stig Hjarvard,” *Culture and Religion* 12.2 (2011): 167-184.

⁶⁹ Schofield Clark, “Considering Religion and Mediatization,” 181.

jongvolwassenen gebruiken religie dan vervangen of zijn zij enkel een extra middel om aan religie te doen? Zoals Schofield ook zegt: deze media dragen bij aan iemands persoonlijke religieuze beleving. Hoe ze die beleving vorm geven, is één van de vragen in deze scriptie.

Nieuwe online publieke ruimte

Verschillende religiewetenschappers – onder wie Richard Butsch, Birgit Meyer en Annelies Moors, zeggen dat internet ervoor heeft gezorgd dat religie alleen maar zichtbaarder is geworden in het publieke domein, mede dankzij de rol van de media. Hierdoor is een nieuwe publieke ruimte ontstaan, zoals al even in de inleiding naar voren kwam. In dit theoretisch kader komt die nieuwe zichtbaarheid, zoals beschreven door verschillende wetenschappers, naar voren. Filosoof Jürgen Habermas is het niet met Butsch, Meyer en Moors eens. Hij zegt in *Structural Transformation of the Public Sphere* (1991) – waarvan weliswaar de eerste publicatie in 1962 was – juist dat religie uit het publieke domein (‘de openbaarheid’) is verdwenen. Habermas benadrukt namelijk graag het seculiere karakter van het publieke domein, waarin kerk en staat gescheiden zijn, als gevolg van het Verlichtingsdenken van de zeventiende en achttiende eeuw. Volgens Habermas is de *public sphere* een plek waar informatie vrij bediscussieerd kan worden, vaak overheerst door de bourgeois, die niet alleen informatie over marktwerking, maar ook over politiek en cultuur uitwisselt. Ze delen dezelfde privé en particuliere belangen, waardoor er geen ongelijkheid is. Massamedia bevindt zich ook in de publieke sfeer, omdat boeken, kranten, televisie en radio vrij toegankelijk zijn.⁷⁰ Deze theorie van Habermas haalt de socioloog Richard Butsch aan in “Introduction: How Are Media Public Spheres?” (2007).⁷¹ Veel (religie)wetenschappers hebben kritiek op Habermas’ theorie, onder wie ook socioloog Richard Butsch. Volgens hem wordt de theorie van Habermas vaak bediscussieerd, omdat hij de exclusiviteit toebedeelt aan de bourgeois. Dit zou veronderstellen dat er meerdere publieke sferen zijn, zoals een andere publieke ruimte voor de mensen die niet tot de bourgeois behoren, waaronder vrouwen en minderheden.⁷² Daarnaast vindt Butsch het de kritiek waard dat Habermas een idee ontwikkelt aan verschijnselen uit het einde van de zeventiende en het begin van de achttiende eeuw, terwijl de moderne samenleving daar niet mee te vergelijken is. Ook zegt hij: “Consequently, the issue today is less whether subordinate groups of citizens have a voice in the public sphere, and more whether any but a very few citizens have a voice and whether the public sphere is simply ‘re-feudalized’, as Habermas characterized it, into a representative public sphere, because the fundamental institution of the public sphere, media, has been captured by the state and/or commercial corporations.”⁷³ Volgens Butsch is de publieke sfeer dus ook nu maar voor een select groepje mensen bedoeld, hij verwijst daarmee naar het feodale stelsel, door de toenemende invloed van de staat en corporaties op het gebied

⁷⁰ Richard Butsch, “Introduction: How Are Media Public Spheres?” *Media and Public Spheres*, redactie door Richard Butsch, (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 4.

⁷¹ Butsch, “Introduction: How Are Media Public Spheres?” 4.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid., 8.

van media in het publieke domein.⁷⁴

Ook religiewetenschappers Birgit Meyer en Annelies Moors hebben kritiek op Habermas' theorie over het publieke domein, die zij uiteen in hun "Introduction" in *Religion, Media, and the Public Sphere* (2006).⁷⁵ Hierin schrijven zij dat Habermas' theorie over de aanwezigheid van religie in de publieke sfeer speciale aandacht vereist. Habermas ziet volgens Meyer en Moors de opkomst van de publieke sfeer en de publieke afname van religie als afhankelijk van elkaar. Hij beschouwt religie als geprivatiseerd en verklaart dat religieuze overtuigingen alleen als opinies in de publieke discussie terechtkomen en dat ze daarom dus in overeenstemming moeten zijn met andere, niet-religieuze opinies. "Although "secularization theory" has come in for severe criticisms [...], the decline of religion in the public sphere continues to be largely taken for granted as an intrinsic feature of modernity in public debate and in the media. Conversely, if religion assumes a marked public role, this is taken to be a sign of the society's backwardness or at least the backward orientation of the religious movement in question. This perspective on the public sphere as a secular space is intrinsic to a modernist attitude toward society."⁷⁶ Volgens Meyer en Moors blijft de afname van religie in het publieke domein door veel wetenschappers als vanzelfsprekendheid of een gevolg van de moderniteit worden gezien. Maar, zeggen de auteurs, dit is de verkeerde houding. Religie heeft nog steeds een publieke rol en kan – zeker ook in de moderne maatschappij – alleen maar zichtbaarder worden. Deze theorie is voor deze scriptie een relevante benadering, omdat juist sociale media er tegenwoordig voor kunnen zorgen dat religie zichtbaarder wordt in het publieke domein, aangezien jongvolwassenen, maar ook allerlei religieuze organisaties en instituten hun weg op sociale media hebben gevonden. Dit zou jongvolwassenen kunnen helpen in hun beantwoording van de grote vragen omtrent religie, zingeving en spiritualiteit. Daarnaast is het interessant, omdat deze scriptie zich richt op de moderne maatschappij en hoe jongvolwassenen in deze tijd media gebruiken als het om religie gaat en hoe dit gebruikt eruit ziet.

Semi-publieke ruimte

Eveneens vallen sociale media onder het semi-publieke domein, 'semi', omdat gebruikers sociale media als Facebook en Twitter ook kunnen afschermen en ze er vooral hun persoonlijke voorkeuren tot uitdrukking laten komen. Dit leidt dus tot een nieuwe plaats waar informatie te vinden is en wordt gedeeld. In "Twitter and the Rise of Personal Publics" (2014) schrijft socioloog en mediaspecialist Jan-Hinrik Schmidt hier onder meer over.⁷⁷ Twitter bevindt zich zowel in het publieke als het privé-domein. Schmidt introduceert hier dan ook de term '*personal public*' voor, omdat gebruikers via

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Birgit Meyer en Annelies Moors, "Introduction," in *Religion, Media, and the Public Sphere*, redactie door Birgit Meyer en Annelies Moors. (Bloomington: Indiana University Press, 2006), 1-25.

⁷⁶ Meyer en Moors, "Introduction," 4-5.

⁷⁷ Jan-Hinrik Schmidt, "Twitter and the Rise of Personal Publics," in *Twitter and Society*, redactie door Kathrin Weller e. a. (New York: Peter Lang AG, 2014), 3-14.

dit medium informatie selecteren op basis van wat voor hen persoonlijk relevant is, ze er deel uitmaken van een netwerk met gemeenschappelijk kenmerken en ook bepaalde netwerken naar eigen keuze volgen en tot slot omdat het doel van Twitter ook ‘converseren’, gesprekken voeren en informatie uitwisselen in plaats van enkel te zenden, is.⁷⁸ Deze benadering is interessant, omdat het semi-publieke karakter van Twitter (en Facebook) ervoor kan zorgen dat de respondenten terughoudend zijn met het delen van bepaalde informatie, het profileren van zichzelf als religieus of spiritueel en het online publiekelijk stellen van grote vragen. Enerzijds kunnen ze dit gemakkelijk doen, omdat ze zich in de vertrouwde omgeving van hun netwerk bevinden, zoals Schmidt beschrijft, anderzijds blijft de informatie in veel gevallen openbaar en kunnen ook mensen die zich niet in dit netwerk bevinden de wellicht gevoelige of kwetsbare uitingen lezen en hier op reageren. In deze scriptie gaat het erom in hoeverre jongvolwassenen zich door dit gegeven laten beïnvloeden.

Medialisering

Een andere relevante theorie van Birgit Meyer is die van *sensational forms*, die ze beschrijft in “Religious sensations: Why media, aesthetics, and power matter in the study of contemporary religion” (2008).⁷⁹ Volgens Meyer zijn media intrinsiek aan religie. Niet alleen geven media, zoals televisie, kranten, muziek en internet, vorm aan religieuze ervaringen. Deze ervaringen door middel van klanken, het lichaam, de stem, geuren en kleuren mediëren zelf ook en verbinden zo het hier-en-nu aan het transcendentale. In plaats van alleen traditionele media (kranten, radio en intussen ook internet) als onderzoeksobject te gebruiken in de studie van religie, moeten ook andere altijd al bestaande vormen van media, zoals het lichaam, geuren en kleuren worden bestudeerd, aldus Meyer, die dit de materiële kant van religie noemt.⁸⁰ Als het over de verandering van media gaat wordt volgens Meyer nog vaak vergeten dat er verder moet worden gekeken dan de overstap van boek naar digitaal, maar dat het ook moet gaan over de verandering of betekenis van andere vormen van media.⁸¹ Medialiseringsprocessen, het doordringen van een breed scala aan media in onze leefwereld en maatschappij, zorgen er dus voor dat religie verandert. Naar deze medialiseringsprocessen moet echter kritisch worden gekeken, aldus Friedrich Krotz in “Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts” (2014).⁸² Hij zegt namelijk: “The concept ‘mediatization’ includes two specific assumptions which are frequently misunderstood. First of all, ‘mediatization’ is conceptualized as a process, as is suggested by the word itself, in similar fashion, for example, to

⁷⁸ Schmidt, “Twitter and the Rise of Personal Publics,” 4.

⁷⁹ Birgit Meyer, *Religious sensations: Why media, aesthetics, and power matter in the study of contemporary religion* (inaugural lecture 2006), 1-59, *ResearchGate*, 11 september 2014, geraadpleegd op 19 juni 2017 via https://www.researchgate.net/publication/241889837_Religious_Sensations_Why_Media_Aesthetics_and_Power_Matter_in_the_Study_of_Contemporary_Religion

⁸⁰ Meyer, “Religious sensations,” 8.

⁸¹ *Ibid.*, 9.

⁸² Friedrich Krotz, “Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts,” in *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, redactie door Andreas Hepp en Friedrich Krotz. (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2014), 72-87.

individualization and globalization. It thus assumes that the media's role in society is changing, for instance, as the result of upcoming new media and media change, but also due to changing demands, expectations and interests. Second, the word 'mediatization' reminds us that there must be something that becomes mediatized – in this sense, the concept does not simply describe media change, but also its consequences. Both assumptions are relevant for any concept of 'mediatization'.⁸³

Gaan religieuze personen of instituten niet mee met die medialiseringsprocessen, aldus Meyer, dan houdt een religie op een gegeven moment op te bestaan. Een religie moet dus met de veranderingen van de media meegaan om zichtbaar te blijven. Zonder de juiste middelen is de religie namelijk niet aantrekkelijk en kan de boodschap niet worden overgebracht. Dat media religie seculier maken, is dus niet zo. Religieuze personen en instanties schipperen volgens Meyer echter vaak met de vraag welk middel wel toegestaan is en welk middel niet. Hierbij moet worden gedacht aan de verhouding tussen seculier en niet-seculier. De vorm en inhoud hangen samen. Iedere vorm is toegestaan, zolang die gevuld is met religieuze inhoud die niet tegen de dogma's ingaat. Het gaat om de verhouding hiertussen.⁸⁴ Dit is een relevante theorie, omdat deze scriptie gaat over hoe die verhouding er bij jongvolwassenen tegenwoordig uitziet. Hoe schipperen zij tussen welke informatie ze wel of niet delen en hoe denken zij over het uiten van religie online? Als ze grote vragen hebben, vinden ze daar dan op internet een platform voor of zijn die vragen toch te privé en willen ze niet dat deze in de (semi-)publieke ruimte belanden?

Seculier en niet-seculier

Over die verhoudingen tussen seculier en niet-seculier heeft ook Linda Duits geschreven in haar artikel "Ondersteboven van Jezus op de EO-Jongerendag" (2009), waarin zij het heeft over de 'popularisering van religie'.⁸⁵ Hiermee bedoelt ze niet het geliefd (populair) zijn van een fenomeen als de EO-Jongerendag, ook niet de medialisering van religie, maar de verschuiving van religie in het publieke domein.⁸⁶ Sinds de jaren '90 en de opkomst van het informatietijdperk begeeft religie zich steeds meer in de publieke sfeer, spreekt daar nieuw publiek aan en doet dit via elektronische, populaire media. Maar hoe ver kan een religieus instituut – in dit geval de christelijke EO-Jongerendag, een initiatief van de Evangelische Omroep (EO) – daarin gaan? Zij moet continue schipperen tussen seculier en religieus. Volgens Duits wil de EO-Jongerendag laten zien 'dat ze niet saai is, maar jong'.⁸⁷ Dit spreekt volgens Duits ook de jongeren aan die zij voor haar artikel heeft geïnterviewd: ze waarderen de logo's van de EO-Jongerendag en de moderne muziek, omdat beiden

⁸³ Krotz, "Media, Mediatization and Mediatized Worlds," 73-74.

⁸⁴ Meyer, "Religious sensations," 29-30.

⁸⁵ Linda Duits, "Ondersteboven van Jezus op de EO-Jongerendag," in *Popvirus: popularisering van religie en cultuur*, redactie door Monique Aerts, Linda Duits, Marcel van den Haak e.a. (Amsterdam: Uitgeverij Aksant, 2009), 14-33.

⁸⁶ Linda Duits, "Ondersteboven van Jezus op de EO-Jongerendag," 15.

⁸⁷ *Ibid.*, 26.

aangeven dat religie niet ouderwets is.⁸⁸ Daarom willen religieuze instituten of organisaties erkenning bij seculiere media. Die erkenning proberen ze te krijgen door zelf ‘seculier-achtig’ te zijn. Daaronder verstaat Duits jong, hip en eigentijds. De jongeren op de EO-Jongerendag willen dat de buitenwereld weet – zo vertelden ze Duits tijdens interviews – dat ze niet saai zijn. Ze willen dat de seculiere wereld ziet dat de EO-Jongerendag een positief en eigentijds fenomeen is. Daardoor verzetten ze zich sterk tegen een gedacht imago van ouderwetsheid of stoffigheid, dat door zowel organisatie als bezoekers als negatief wordt gezien. Deze zoektocht naar erkenning, die zich vooral concretiseert in aandacht voor vorm, moet worden onderhandeld met de veilige plaats die de EO-Jongerendag biedt en de aandacht voor de religieuze inhoud die daar onlosmakelijk mee is verbonden.⁸⁹ Duits’ theorie is relevant voor deze masterscriptie omdat jongvolwassenen via sociale media als Facebook en Twitter ook kunnen laten zien dat ze – om met de woorden van Duits te spreken – niet saai, ouderwets of stoffig zijn, maar juist hip. Ze kunnen hier hun profiel immers vormgeven zoals ze dat zelf willen: informatie over hun religieuze identiteit kunnen ze achterwege laten, maar ze kunnen er juist ook voor kiezen om zich duidelijk als religieus persoon te profileren. De vorm – in dit geval sociale media – is seculier. Maar de inhoud, de informatie die ze er delen en de wijze waarop gebruikers zich er profileren, kan daarentegen wel religieus zijn. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld een vraag heeft over seksualiteit en hoe religieuze heilige teksten hierover geïnterpreteerd moeten worden, kan die persoon ervoor kiezen dit op sociale media te delen, maar diegene kan hier juist ook van afzien, omdat hij of zij niet wil dat andere religieuze personen dit lezen en zijn vraag een eigen leven gaat leiden of tegen hem of haar gaan werken. Het publieke karakter kan dus ook nadelig werken bij kwetsbare onderwerpen, zoals de grote vragen.

Zoals bovenstaande theorieën laten zien, is religie dus niet pas sinds kort aanwezig in de media en daarmee in het publieke domein zichtbaar. De drie grote religies, zoals christendom, jodendom en islam, maken vanaf hun ontstaan al gebruik van media, daar zij de religies van het boek zijn, om hier nog maar eens een opmerking van Birgit Meyer aan te halen.⁹⁰ Dat mensen die religieus zijn en dus uit persoonlijke overtuiging – of mensen die voor een religieus instituut ‘werken’ – dus nu ook gebruik maken van nieuwe sociale media als Facebook en Twitter, neem bijvoorbeeld de paus met zijn @Pontifex-twitteraccount⁹¹, is niet zo opmerkelijk als het misschien lijkt. Het zijn deze mensen die religie online zichtbaar maken. Zij willen immers meer mensen bereiken met hun religie; zo is er een nieuwe online publieke ruimte ontstaan. Het is dan ook niet opmerkelijk dat zij gebruikmaken van Facebook en Twitter. Vroeger, bijvoorbeeld, waren er ook al religieuze kranten, omroepen en radiozenders waar religieuze mensen en instanties van zichzelf lieten horen. Maar hoe groot is het

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid., 28.

⁹⁰ Meyer en Moors, “Introduction,” 7.

⁹¹ “Pontifex. Pope Francis,” geraadpleegd op 9 mei 2017, <https://twitter.com/Pontifex>.

bereik van deze nieuwe religieuze kanalen en heeft dit echt invloed op de onlinegebruikers? Dat is ook weer één van de vragen waar deze scriptie aandacht aan besteedt. Hierbij aansluitend is, tot slot, het volgende van belang: naast hoe groot het bereik van religieuze instituten of personen is, is de andere vraag hoe groot het bereik van jongvolwassenen online is. In dit onderzoek waarin sociale mediakanalen worden geanalyseerd, moet daarom niet worden vergeten dat jongvolwassenen wel informatie op deze media delen, maar als niemand of maar een zeer kleine groep hun profiel bereikt en bekijkt, deze informatie dan helemaal niet zo publiek hoeft te zijn. Het gaat hier immers om de semi-publieke ruimte. Het bereik van deze informatie hoeft dan volgens Schmidt dus eveneens niet groot te zijn. Het is daarom noodzakelijk continue het onderscheid tussen publiek en privé en seculier en religieus te maken. Facebook en Twitter gaan door beide sferen heen: ze zitten niet alleen in de online publieke ruimte, maar ook in het privé domein en de uitlatingen die daar gedaan worden kunnen – net als de personen en organisaties die er een profiel hebben – seculier maar ook religieus zijn; er zijn geen natuurlijke grenzen. Dat het op internet staat, zegt nog niet dat het publiek zichtbaar is, laat staan echt invloed heeft, want wellicht heeft een jongere zijn of haar profiel afgeschermd of misschien is het bereik van deze persoon zo klein dat alleen zijn of haar vrienden en familie op het profiel kijken. Als deze informatie dus maar voor zo weinig mensen zichtbaar is, hoeveel invloed heeft deze informatie dan?

Een andere belangrijke vraag is wat jongvolwassenen met deze informatie op Facebook en Twitter doen als het op de grote vragen die zij hebben aankomt. Vinden ze hier antwoorden of juist niet? En zo ja, welke rol speelt religie daarin, nu uit dit theoretisch kader is gebleken hoe religie is geïndividualiseerd en hoe traditionele vormen zijn veranderd. Dit komt terug in het volgende hoofdstuk, waarin het gaat over de grote vragen die jongvolwassenen hebben.

Hoofdstuk 2: De grote vragen van jongvolwassenen in Nederland rond religie, zingeving en spiritualiteit

“Een bepaalde levenshouding, d.w.z. een stel normen, die mij leiden, een ideaal, dat mij steeds voor ogen staat, een vaste gedachtewereld, die me steeds in beslag neemt, bezit ik niet... Een droeve consequentie, zo voel ik het tenminste, is, dat ik geen vaststaand idee heb en het niet kan krijgen over mijn eigen levensbeschouwing.” - Eén van de respondenten in het onderzoek *Jeugd tussen God en chaos* van Van Doornik, 1948.⁹²

Welke grote vragen hebben jongvolwassenen in Nederland momenteel rond religie, zingeving en spiritualiteit? Uit de literatuur hierover blijkt dat jongvolwassenen in Nederland al zeker sinds de laatste eeuw tot op heden grote vragen en twijfels rondom religie en zingeving hebben gehad. Het gaat hier dus om de twintig- en eenentwintigste eeuw. Zo wordt er in Nederland al zeventig jaar onderzoek gedaan naar jongeren en religie, schrijft religiewetenschapper en socioloog Hijme Stoffels in “Zonder te weten waarom. Zeventig jaar onderzoek naar jongeren en religie in Nederland” (2010), waarin hij de onderzoeken die tot aan de eeuwwisseling zijn gehouden bestudeert.⁹³ Wel is de toonzetting van dit onderzoek de afgelopen decennia sterk veranderd: van verontrusting naar wat Stoffels een zekere aanvaarding noemt en soms zelfs blijmoedigheid. Het onderzoek dat na de Tweede Wereldoorlog – in 1948 – werd gehouden onder ruim duizend jongeren van rooms-katholieke, protestantse en openbare middelbare scholen – verspreid over heel Nederland – was het eerste grote onderzoek naar jongeren en de grote levensvragen.⁹⁴ Dit onderzoek met de naam *Jeugd tussen God en chaos* werd gehouden door pedagoog en directeur van een rooms-katholieke middelbare school Van Doornik, die benieuwd was naar de geestelijke zoektocht van jonge mensen. Daarbij moet echter de kanttekening worden gemaakt dat hij zich grote zorgen maakte over de vele, in zijn ogen verkeerde, richtingen die ze daarbij insloegen, aldus Stoffels.⁹⁵ Het was dus ook een beetje preken voor eigen parochie, aangezien Van Doornik zich zorgen maakte over het loslaten of het betwijfelen van het katholicisme door jongeren. Desondanks leverde het onderzoek interessante, ook voor deze scriptie relevante resultaten op. In Van Doorniks kwalitatieve onderzoek werden de jongeren vragen voorgelegd als: ‘Met welke problemen houdt zich uw geest vooral bezig?’ ‘Waar zoekt gij de oplossing?’ ‘Welke zijn of waren hierbij uw bevindingen?’ Voor bijna de helft van de onderzochte scholieren was het godsprobleem blijkbaar belangrijker dan problemen van goed en kwaad, schoonheid en kunst, liefde en vriendschap, sociaal leven en politiek, wetenschap en praktijk.⁹⁶ Uit het onderzoek rijst een “zoekende en tobende generatie op; velen worstelen met de zin van het bestaan” (zoals ook te lezen in de quote aan het begin

⁹² Stoffels, “Zonder te weten waarom,” 91.

⁹³ Ibid., 90.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid., 91.

⁹⁶ Ibid.

van dit scriptiehoofdstuk).⁹⁷ Volgens Stoffels werd de gedachte dat vroegere generaties zich klakkeloos voegden in de traditionele kerkelijke patronen, zoals veel wetenschappers in die tijd, met dit onderzoek van Van Doornik teniet gedaan.⁹⁸ Van Doornik trof onder de jongeren een verontrustend mengsel van atheïsme, scepsis, pantheïsme, christelijke geest en religieuze onverschilligheid aan. Hij omschreef dit als een ‘jeugd tussen God en chaos’, zonder illusies.⁹⁹ Veel jongeren hadden ook toen al, net als nu, het idee dat godsdienst uit henzelf moet komen in plaats van dat zij zich onderwerpen aan het gezag van de kerk. Dit past dus bij de huidige tendens dat religie en zingeving individuele zaken zijn, zoals beschreven in het theoretisch kader door onder meer Davie, die zegt dat mensen religie op hun eigen manier vormgeven.¹⁰⁰ Volgens Stoffels beschouwde Van Doornik de ontkerstening als een van de belangrijkste oorzaken ‘van het geestelijk verval’.¹⁰¹ Een ander argument voor dit ‘verval’ is volgens Van Doornik het gestegen opleidingsniveau van de jongeren ten opzichte van hun ouders, waardoor men elkaar niet meer verstaat en het geloofsgesprek niet meer op gang komt. Als derde en laatste argument noemt hij de invloed van ‘grote geesten vooral, die de weg wijzen aan milieus en individuen, aan literatuur en universiteit.’¹⁰² De niet-kerkelijke jeugd bevindt zich volgens hem in een labiele en chaotische toestand, de vrijzinnig-christelijke jeugd dwaalt steeds verder af van Jezus en de Bijbel, de orthodox-protestantse jeugd is individualistisch en voluntaristisch en onderwerpt zich steeds minder aan het gezag van de kerk. Ook in dit onderzoek komt bricolage als een belangrijk kenmerk van jongeren van deze tijd naar voren, aldus Stoffels, die zegt dat jongeren van die tijd zich daar al door kenmerkten. Al noemde Van Doornik zelf het toentertijd zo nog niet.¹⁰³ De gereformeerde publicist Thijs Booy schreef in 1950 volgens Stoffels al dat er geen ontkennen meer aan was en de tendens in Europa was dat jongeren niet meer naar de kerk gingen. Om daaraan toe te voegen dat ‘de buitenkerkelijke jeugd en een groot deel van de kerkjeugd qua levensgevoel onder één noemer te brengen zijn, en dat als er geen wonder gebeurt miljoenen jongeren die thans nog tot de kerk behoren in de naaste toekomst zich bij de onkerkelijkheid zullen voegen.’¹⁰⁴ Stoffels noemt het opmerkelijk dat er na Van Doornik, in de jaren vijftig en zestig, weinig onderzoek is gedaan naar jongeren en religie. Het inmiddels welbekende onderzoek *God in Nederland*, dat in 1966 voor het eerst werd gehouden en sindsdien elke vijf jaar wordt herhaald, toonde in dat eerste jaar nog maar weinig substantiële verschillen qua kerkelijkheid en traditionele godsdienstigheid tussen de jongere en oudere generaties en sluit daarmee dus niet helemaal aan bij het onderzoek van Van Doornik.¹⁰⁵ Het is extra opvallend, omdat juist sinds de jaren zestig de buitenkerkelijkheid groeide

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Davie, “Is Europe an Exceptional Case?”, 247.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid., 92.

¹⁰³ Ibid., 93.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

onder zestien tot en met dertigjaren. Pas vanaf de jaren tachtig komt er volgens Stoffels echt aandacht voor jongeren en religie.

De grote vragen

Is er in die onderzoeken naar jongeren en religie ook aandacht voor de grote vragen? Hierin zijn grote vragen universele vragen over grote kwesties in het leven die vanzelf opwellen, om te spreken met de definitie van Rijkxen en Van Heijst, zoals te lezen in het theoretisch kader.¹⁰⁶ Of grote vragen zijn belangrijke vragen, zoals de definitie van filosoof Marinoff luidt, die mensen in iedere fase van hun leven stellen, die henzelf en anderen aangaan, over onze zaken en die van de anderen, over de hele wereld en het universum, over de betekenis en het doel van ons leven.¹⁰⁷

Ja, die aandacht voor grote vragen is er, zegt Stoffels: in het onderzoek uit 1985 van Piet van der Ploeg, een Groningse theoloog, genaamd *Het lege testament*, vraagt hij naar zin- en bestaansvragen en concludeert dat jongeren daar – in tegenstelling tot wat werd gedacht – niet bezig zijn met zin- en bestaansvragen. “Het houdt hen niet of nauwelijks bezig”, zegt hij daarover.¹⁰⁸ Op grond daarvan komt deze Van der Ploeg met de verwachting dat ‘het geloof in het algemeen en zelfs het hebben van een zingevende werkelijkheidsopvatting langzaam-maar-zeker verdwijnende fenomenen zijn’.¹⁰⁹ Volgens het onderzoek *Geloven van huis uit?* (1987) van Stoffels zelf, in samenwerking met godsdienstsocioloog Gerard Dekker, waren jongeren juist aanzienlijk bezig met levensbeschouwelijke vragen. Zo zei een student van de Vrije Universiteit in Amsterdam tegen Stoffels en Dekker: “Hoewel ik me minder betrokken voel bij het instituut kerk, houd ik me veel meer met geloof en godsdienst bezig.”¹¹⁰ Uit een onderzoek in 1990 van godsdienstsocioloog Joep de Hart blijkt dat ‘ervaringen met dood en lijden en intensieve gesprekken met ouders en vrienden leiden bij een overgrote meerderheid der scholieren tot reflecties over de zin van het leven.’¹¹¹ In het onderzoek *Geloof in levensstijl* (1998) van sociologen Jacques Braster en Machiel Zwanenburg (1998) onder tweeduizend jongeren werd in het kader van de ontkerkelijking onderzocht hoe gelovig jongeren zijn, omdat christelijke organisaties de ontkerkelijking niet konden rijmen met de opleving van en de belangstelling voor religie onder de christelijke jeugd. Stoffels schrijft dat Braster en Zwanenburg concluderen dat er in Nederland onder jongeren wel degelijk sprake is van een religieuze opleving, die ‘paradoxaal genoeg hand in hand gaat met een leegloop van de traditionele kerken’.¹¹² Daarnaast bleek dat jongeren die er op dat moment wel voor kozen om in de kerk te blijven hun religieuze beleving op hun eigen manier invulden, die de traditionele kerkelijke vormen overstegen.¹¹³

¹⁰⁶ Rijkxen en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 32.

¹⁰⁷ Marinoff, *Levensvragen*, 14.

¹⁰⁸ Stoffels, “Zonder te weten waarom,” 95.

¹⁰⁹ *Ibid.*, 95.

¹¹⁰ *Ibid.*, 96.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*, 97.

¹¹³ *Ibid.*

Stoffels conclusie is dan ook dat in die zeventig jaar onderzoek naar jongeren en religie telkens hetzelfde naar voren komt: jongeren hebben in elk geval sinds de vorige eeuw al belangstelling voor religie en spirituele zaken gehad en die belangstelling blijft ook, ondanks de ontkerkelijking. Steeds blijkt in ieder geval een deel van de jeugd zich actief met zingevingsvragen bezig te houden en naar antwoorden te zoeken binnen een breed assortiment van levensbeschouwelijke opties, waarbij de traditionele kerken tot een van de mogelijkheden behoren. Religiositeit is al tijdenlang ook buiten het specifiek kerkelijk domein te vinden en dat komt in onderzoek dan ook volop aan bod. Er wordt door de jongeren volop getwijfeld en gebricoleerd. Dat was al zo in de periode rond de Tweede Wereldoorlog en dat is zeventig jaar later nog steeds zo.¹¹⁴

De grote vragen van tegenwoordig

Nu bekend is dat jongvolwassenen in Nederland altijd al bezig zijn geweest met de grote vragen rondom religie, zingeving en levensbeschouwing, richt dit hoofdstuk zich verder op hoe dit tegenwoordig is gesteld en wat die grote vragen zijn die zij hebben. Hiervoor is het echter eerst van belang te weten wat religie of geloof heden ten dage voor jongeren in Nederland betekent. Uit het meest recente onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) hierover, *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015* (december 2016)¹¹⁵, blijkt dat het aandeel godsdienstige jongeren is gedaald. Daarmee kwam het CBS in februari 2017 met een apart nieuwsbericht naar buiten.¹¹⁶ Hieruit blijkt dat tegenwoordig steeds minderen jongeren nog geloven. Nog maar 41 procent van de jongeren van 15 tot 25 jaar zei in 2015 tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering te behoren. Daarmee daalde het aantal gelovige jongeren ten opzichte van 2010: toen zei nog bijna de helft, 49 procent, tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering te behoren. De daling is het sterkst onder jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar¹¹⁷; zie hiervoor ook figuur 1. De meeste religieuze jongeren in 2015 zijn met 17 procent katholiek, gevolgd door protestanten met 11 procent. 8 procent is islamitisch en ongeveer 5 procent behoort tot wat het CBS ‘overige religies (joods, hindoeïstisch, boeddhistisch of een andere overtuiging)’ noemt. Deze twee laatste groepen bleven de afgelopen vijf jaar stabiel. De daling is dus het grootst bij de rooms-katholieken en de protestanten. Het CBS baseerde de resultaten van dit onderzoek op een steekproef. De omvang van de groep respondenten is te klein om sommige gepresenteerde kerkelijke gezindten of levensbeschouwelijke groepering nader uit te splitsen naar onderliggende groeperingen.

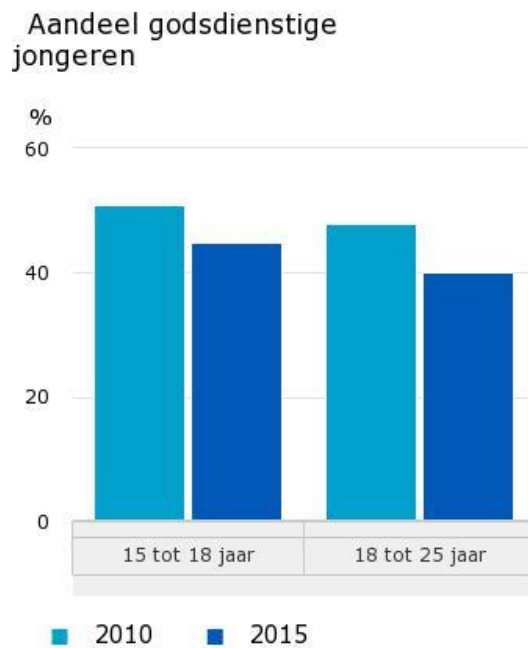
¹¹⁴ Ibid., 98.

¹¹⁵ Hans Schmeets, *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015*. (Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016).

¹¹⁶ Redactie CBS. “Aandeel godsdienstige jongeren gedaald,” *Centraal Bureau voor de Statistiek*, 22 februari 2017, geraadpleegd op 15 mei 2017 via

<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/08/aandeel-godsdienstige-jongeren-gedaald>

¹¹⁷ Redactie CBS. “Aandeel godsdienstige jongeren gedaald.”



Figuur 1: Aandeel godsdienstige jongeren in Nederland.

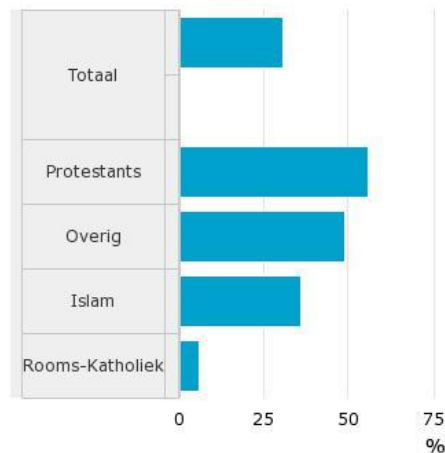
Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/08/aandeel-godsdienstige-jongeren-gedaald>

Dat jongeren aangeven gelovig te zijn, betekent nog niet dat ze ook regelmatig in de kerk, moskee of een ander gebedshuis komen. Van alle godsdienstige jongeren zegt 31 procent minstens één keer per maand naar een bijeenkomst te gaan; 69 procent doet dat dus niet. Dit sluit aan bij de theoretische benaderingen van Davie en Campbell die al beschreven dat iemand niet naar de kerk hoeft om aan religie te doen. Een kerkdienst kan ook via internet bekeken worden.¹¹⁸ Met 56 procent bezoeken de protestantse jongeren het vaakst een religieuze bijeenkomst. Van de islamitische jongeren bezoekt 36 procent regelmatig een moskee. Bij de rooms-katholieken ligt dat percentage op 6 procent. Van de overige religies gaat 49 procent regelmatig naar een religieuze bijeenkomst.¹¹⁹ Zie hiervoor ook figuur 2.

¹¹⁸ Campbell, *Digital Religion*, 1.

¹¹⁹ Ibid.

Bezoekt min. een keer p/mnd
een religieuze dienst, 15 - 25 jr,
2015



Figuur 2: Bezoekt minimaal één keer per maand een religieuze dienst, 15 – 25 jaar, 2015.

Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/08/aandeel-godsdiensstige-jongeren-gedaald>

Uit *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015* blijkt verder dat de binding met religie ‘tanende is’.¹²⁰ Dit is echter geen verrassende uitkomst en de conclusie van CBS-onderzoeker Hans Schmeets, statisticus en socioloog, is dan ook geheel in lijn met de eerdere beschreven theorieën in het theoretisch kader van deze scriptie: als gevolg van de secularisatie en de sterkere religieuze diversiteit is het religieuze landschap in Nederland drastisch veranderd. Door de ontzuiling ontstond er meer diversiteit, en ook de komst van immigranten bracht nieuwe religieuze stromingen met zich mee, zoals de islam, aldus Schmeets.¹²¹ In 2015 rekent dan ook nog maar de helft – 50 procent – van de volwassen bevolking zich tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering.¹²² In 2010 was dit nog 55 procent.¹²³

Type grote vragen

In voorgaande paragrafen werd het algemene beeld van de grote vragen door de statistiek geschetst, waarna dit hoofdstuk zich nu verder zal richten op welke grote vragen jongvolwassenen dan precies hebben heden ten dage. Nu bekend is dat jongvolwassenen te allen tijden over grote vragen nadenken, richt dit hoofdstuk zich verder op welke grote vragen zij momenteel eigenlijk hebben. Om hierachter te komen, werd in samenwerking met het eerder genoemde ForumC, een instituut uit Amersfoort dat geloof, wetenschap en samenleving verbindt, een enquête uitgezet onder jongvolwassenen tussen de

¹²⁰ Schmeets, *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015*, 3.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid., 5.

18 en 35 jaar. Ruim 200 mensen vulden deze enquête in. In één van de vragen in de enquête worden eveneens de zes categorieën genoemd, waarin je volgens Rijkse en Van Heijst de grote vragen in kunt delen.¹²⁴ Tevens waren deze categorieën voorzien van een korte uitleg. Dit zag er zo uit:

- Grote vragen over het menselijk handelen (bijvoorbeeld over gedrag en doen en laten van mensen).
- Grote vragen over eindigheid/lijden (bijvoorbeeld over eindigheid van het leven, wat er na de dood gebeurt of tegenslagen).
- Existentiële grote vragen (bijvoorbeeld over innerlijk, identiteit, wie ben ik, wie wil ik zijn of mijn achtergrond).
- Relationele grote vragen (over de manier waarop het eigen bestaan is verweven met dat van anderen).
- Temporele grote vragen (over de verhouding tot de tijd, begin, eind, bloei, verleden of toekomst).
- Ecologisch-biologische grote vragen (bijvoorbeeld over de kosmos, natuur of grenzen van de geneeskunde).

Bij deze categorieën werden grote vragen omschreven als ‘universele vragen, waarover de meeste mensen – ongeacht leeftijd, achtergrond of opleiding – nadenken’. De bijbehorende vraag luidde: ‘Welk type vragen houd je het meest bezig?’ Er waren meerdere antwoorden mogelijk. Van de 229 respondenten die deze vraag invulden, zegt de grootste groep, namelijk 78,6 procent, zich het meest bezig te houden met de grote vragen over het menselijk handelen, gevolgd door existentiële grote vragen met 67,69 procent en op de derde plaats komen de relationele grote vragen met 37,55 procent. Zie figuur 3 voor een compleet overzicht en de resultaten bij de andere drie categorieën.

¹²⁴ Rijkse en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 36.



Figuur 3: Het type grote vragen dat jongvolwassenen tussen de 18 en 35 jaar het meest bezighoudt.

Percentages over 229 respondenten. Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

De volgende vraag in de enquête ging over waarom juist deze categorie, die dus ingevuld was bij de vraag ervoor, mensen het meest bezighoudt. 211 respondenten gaven hier een antwoord op. Omdat er zoveel verschillende antwoorden zijn gegeven, kunnen deze niet allemaal hieronder worden genoemd, daarom volgt een kort overzicht met verschillende motivaties voor de drie hoogst scorende categorieën. De verschillende motivaties zijn dikgedrukt – en zullen dat in de hoofdstukken hierna ook zijn – om de verschillende analyses aan te tonen die uit de motivaties zijn op te maken.

Waarom grote vragen over het menselijk handelen?

Grote vragen over het menselijk handelen spreken in deze enquête de meeste jongvolwassenen aan, omdat het een vraag is waar ze **dagelijks of in elk geval meermaals mee te maken** hebben, bijvoorbeeld door hun studie of juist door werk. Jongvolwassenen kunnen dus simpelweg niet om mensen heen. Een respondent verwoordt het als volgt: ‘Door mijn studie ben ik veel aan het nadenken over hoe mensen zich gedragen. Dit is handig om te weten als ik aan het lesgeven ben op de basisschool.’¹²⁵ Een ander vult in: Omdat ik dagelijks geconfronteerd wordt met gedrag, van anderen en van mezelf.’ Ook zeggen veel respondenten dat het feit **dat mensen altijd om ons heen zijn** de oorzaak is van hun affiniteit met het menselijk handelen. Eén van de respondenten zegt daarover:

¹²⁵ Voor deze masterscriptie zijn antwoorden van de respondenten in de enquête waar nodig aangepast op spelling, zodat ze beter leesbaar zijn. Aan de inhoud is niets veranderd. Dit geldt ook voor de citaten in de volgende hoofdstukken. Zie ook de bijlage bij deze scriptie met de enquêteresultaten.

‘Menselijk gedrag spreekt mij het meest aan, omdat ik bijna niet alleen ben. Er zijn altijd wel mensen om me heen. Daarom denk ik er meer over na. Vaak denk ook meer na over waarom iemand iets zegt in plaats van wat die zegt.’ Een ander veelgehoord argument is de urgentie van **moraal**, zoals een van de respondenten het verwoordt: ‘Omdat ik in deze maatschappij momenteel merk dat het moraal ver te zoeken is. En dat mensen die nog wel vasthouden aan hun normen en waarden worden bestempeld als preuts/achterbaks en veroordelend.’ Iemand anders zegt hierover: ‘Gedrag is interessant vanwege de koppeling gedrag-moraal.’ Een ander veelgehoorde reden om juist de categorie menselijk handelen aan te klikken, is voor velen de **interesse in mensen**; zowel naar wie zij zijn, maar ook naar hun acties. Zo zegt één van de respondenten: ‘Ik vraag me af wat mensen beweegt en hoe ze hun mening vormen.’

Waarom existentiële grote vragen?

De categorie existentiële grote vragen komt op de tweede plaats in deze enquête, omdat ze gaan over wie iemand is en het dus een vraag is die vanzelfsprekend iedereen aangaat. Dat deze vraag desondanks niet op de eerste plaats komt, is misschien te verklaren omdat het nadenken over wie je bent en wat je identiteit is, een vraag is die al in de puberteit begint en vaak in iemands studententijd doorgaat en dan vaak ook afgerond wordt. Voor een grote groep respondenten is deze vraag dus niet meer relevant, omdat zij hun studententijd al achter de rug hebben. Voor diegenen die deze tijd nog niet achter de rug hebben, is de vraag daarom relevant. Zij geven dus ook aan dat het komt omdat ze **in hun studententijd zitten**. Zo zegt iemand: ‘Existentiële grote vragen spreken mij het meest aan, omdat ik aan het einde van mijn studie ben en een richting moet kiezen qua werk/woonomgeving/relatie en dergelijken.’ Een ander zegt: ‘Existentiële vragen zijn denk ik vragen die bij iedereen wel terugkomen, vooral in je puberteit en studententijd.’ Weer iemand anders geeft aan: ‘Existentiële vragen vallen onder een categorie die, door erover na te denken, structuur en inzicht biedt in een ‘wereld’ die zich rondom mij vormt. De categorie relateert aan mij als persoon, waardoor het ten eerste een stuk concreter en behapbaarder wordt, maar ten tweede ook vruchtbaar: bepaalde inzichten in zulke zaken kunnen bevorderlijk zijn voor het sociale leven, mentale welgesteldheid etc.’ Een vierde respondent verbindt deze interesse niet zo zeer aan de studententijd, maar aan de twintiger jaren: ‘Waarom je bent wie je bent, je handelt zoals je doet, waar je heen wilt, zijn grote vragen die passen in de twintiger jaren.’

Bovenstaande sluit ook aan bij Rijksen en Van Heijst die, zoals in het theoretisch kader al naar voren kwam, zeggen dat grote vragen ‘al doende’ ontstaan en dat de levensvraag even tot rust kan komen en later weer kan opdoemen.¹²⁶ Marinoff zegt zelfs letterlijk dat we in elke fase van ons leven bepaalde grote vragen stellen.¹²⁷ Dan is het niet gek dat de respondenten het idee hebben dat ze juist in hun studententijd bepaalde vragen hebben over wie ze zijn en wat ze willen later. Toch valt op deze

¹²⁶ Rijksen en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 46.

¹²⁷ Marinoff, *Levensvragen*, 13.

verklaring ook kritiek aan te merken: want nadenken over wie je bent, doet iemand ook nog steeds als hij of zij veertig of zestig is. Dit – net als vraag waar iemand naartoe wil – stopt zelden.

Een andere reden die de respondenten noemen voor hun interesse in existentiële vragen is het **zoekende zijn**. Zo zegt iemand: ‘Ik ben bezig met het onderzoeken naar welke studie bij me past en wie ik later wil zijn.’ Een ander: ‘Ik ben zoekende naar wie ik ben, ik studeer een medische studie, ik ben gelovig.’ En een derde zegt: ‘Ik vind het nog wel eens lastig om te weten wie ik precies ben, daarom vind ik existentiële vragen interessant.’

Ook wordt het zich **bewustzijn van leven en dood** als reden genoemd waarom existentiële vragen iemand het meest aanspreken: ‘Ik vraag me af of er leven na de dood is, dat maakt ook wel dat je nadenkt over je eigen identiteit. Wie ben je en wat wil je? Je leeft immers maar 1x.’

Waarom relationele grote vragen?

De categorie relationele grote vragen komt op de derde plaats in deze enquête, omdat veel respondenten aangeven dat ze **niet om relaties met anderen heen kunnen**. Iemand kiest er in dit geval dus niet zo zeer bewust voor om over relationele grote vragen na te denken; hij of zij wordt er simpelweg mee geconfronteerd. Zo zegt iemand letterlijk: ‘Relationele vragen zijn interessant, omdat je niet om relaties met anderen heen kunt, en er dus maar beter over na kunt denken.’ Een andere reden waarom juist relationele grote vragen aanspreken, is omdat jongvolwassenen aangeven dat je **jezelf in een breder verband moet plaatsen**. Een van de respondenten verwoordt dit als volgt: ‘Omdat de sociale structuur waar ik in leef gevormd is door zaken uit het verleden, door ontmoetingen, door relaties, door interconnecties. Ik sta niet op mezelf, maar sta in verband met heel veel anderen en culturele achtergronden die mijn doen en laten beïnvloeden.’ Een derde reden die in de enquête genoemd wordt is **hoe mensen (in het algemeen) met elkaar omgaan**. Een respondent legt dit zo uit: ‘Vanuit mijn karakter en opleidingen ben ik altijd geïnteresseerd geweest in menselijk gedrag en relaties, en hoe ik in verhouding sta hiertoe. Ook in de loop der tijd is dit zo gebleven. Ik vind het interessant om mensen te bewegen tot positief gedrag, of vraag me af wat mensen ertoe beweegt om aardig voor elkaar te zijn en elkaar te helpen, of om zelf gevoelens van geluk, tevredenheid en ‘erbij horen’ te voelen, zichzelf en de wereld om zich heen te blijven ontwikkelen.’

De belangrijkste conclusies die uit het analyseren van bovenstaande categorieën vragen kunnen worden getrokken, zijn dat van de 211 respondenten die invulden waarom juist bepaalde categorieën hen zo aanspreken, jongvolwassenen vooral kiezen voor grote vragen over menselijk handelen, existentiële grote vragen en relationele grote vragen, omdat ze met deze vragen dagelijks of in elk geval af en toe te maken hebben, ongeacht in welke levensfase ze verkeren. Dit kan door studie, door werk of de mensen en relaties om iemand heen komen. Desondanks zijn er ook specifieke levensfasen, zoals de studenten- of puberteit, waarin specifieke grote vragen opdoemen. Wie ben ik en wat wil ik worden, bijvoorbeeld. Daarnaast hebben de respondenten bijna altijd mensen om zich heen, wat

automatisch leidt tot vragen. Ook moraal, zowel op persoonlijk als maatschappelijk niveau speelt een rol. Zeker in de huidige post-seculiere maatschappij, waarin zoveel ontevredenheid heerst – nu de berichtgeving over bijvoorbeeld de vluchtelingen crisis, armoede, geweld en terreur en de opkomst van het rechtspopulisme het publieke debat bepalen – lijkt het moraal voor een deel van de bevolking soms geen prioriteit meer te zijn. Jongvolwassenen vragen zich daardoor af waar dit gebleven is en hoe dit weer terug kan komen. Tevens geven de jongvolwassenen aan zoekende te zijn. De vraag ‘wie ben ik?’ is immers lastig te bepalen en geen vraag die zomaar is te beantwoorden. Iemand moet er eerst achter komen wie hij of zij is.

Ook onderzoeksbureau Young & Holy, een Utrechtse organisatie die zich op jongeren en religie richt door middel van onderzoek en trendwatching, deed onderzoek naar welke grote vragen jongvolwassenen momenteel hebben. Dit deden ze in opdracht van het eerdergenoemde ForumC. De methode die Young & Holy gebruikte was het houden van een focusgroep. Ze ondervroeg 43 jongvolwassenen in de leeftijd van 17 tot en met 27 jaar over de grote vragen tijdens twee bijeenkomsten met deze jongvolwassenen. Ook hielden ze een enquête. De resultaten van beide onderzoeken legden ze vast in de rapportage *Grote vragen?* (2017).¹²⁸ Hoewel dit geen wetenschappelijke bron maar een primaire bron is, zijn de uitkomsten toch relevant om in dit hoofdstuk te noemen. De focusgroep sluit immers aan bij de enquête die voor deze masterscriptie is gehouden. Daarnaast geeft het onderzoek een goed beeld van welke grote vragen jongvolwassenen hebben en wat hun motivaties hiervoor zijn. Ze laten zien hoe in de Nederlandse maatschappij wordt nagedacht over het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken.

Uit de focusgroep van Young & Holy blijkt eveneens dat de meeste van deze 43 jongvolwassenen grote vragen over het menselijk handelen hebben. Vooral vragen als ‘Wanneer ben je een goed mens?’ en ‘Leidt religie tot geweld?’ raken hen.¹²⁹ Terwijl in de enquête existentiële grote vragen als tweede meest voorkomende categorie worden genoemd, komen deze vragen in de focusgroep als derde naar voren. Vooral de vragen ‘Wat is het nut van het leven?’ en ‘Waarom leef ik?’ houdt de studenten bezig.¹³⁰ Opvallend is dat in de enquête de relationele vragen als derde het meest worden genoemd. Bij Young & Holy daarentegen wordt deze categorie nauwelijks genoemd. In het rapport staat daar het volgende over: “We zagen jongeren weinig relationele vragen inbrengen. Associëren ze deze vragen minder met de grote vragen? Of ontstaan deze vragen als er spanningen zijn in de relationele sfeer? Of zijn relationele vragen kwetsbaar en komen ze minder snel tijdens een onderzoek aan de orde?”¹³¹ Die laatste mogelijke verklaring is door de enquête al teniet gedaan: jongeren hebben wel degelijk relationele grote vragen. Waarschijnlijk heeft Young & Holy voorbeeldvragen genoemd waarmee de

¹²⁸ Corjan Matsinger en Marian Timmermans, *Grote vragen?* (Utrecht: Young & Holy, 2017), 3.

¹²⁹ Matsinger en Timmermans, *Grote vragen?*, 7.

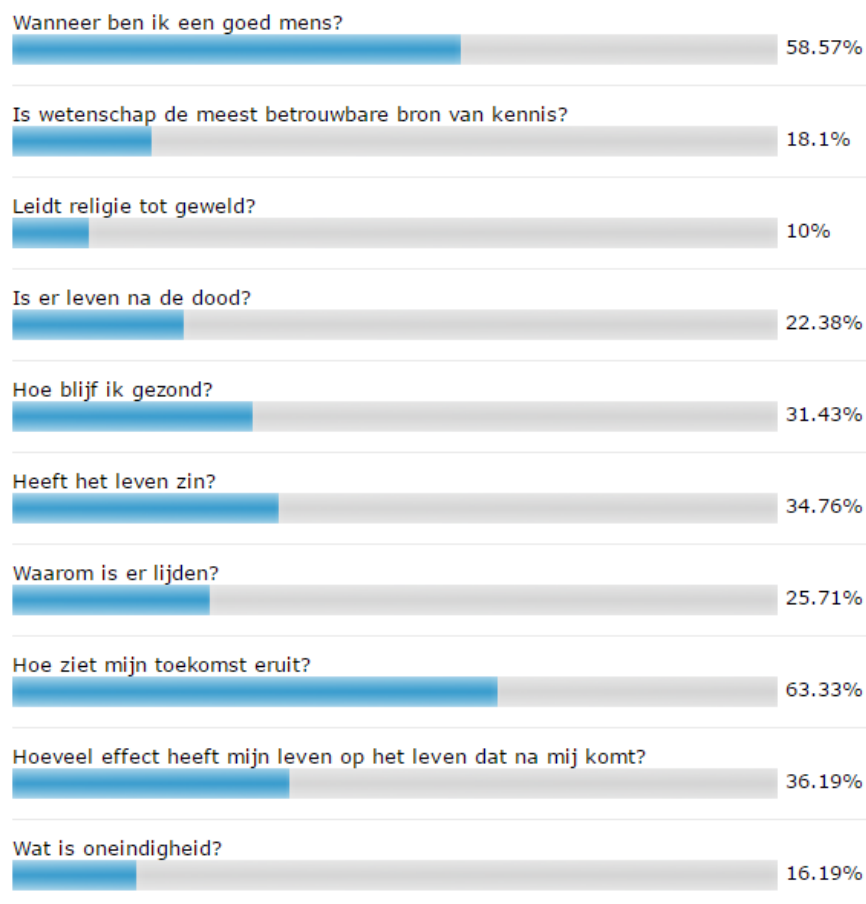
¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid., 8.

jongeren zich minder konden identificeren.

Specifieke grote vragen

Nu bekend is welke categorie grote vragen jongvolwassenen het meest bezighoudt, gaat dit hoofdstuk verder over specifieke grote vragen. De volgende vraag in de enquête ging daarom over specifieke grote vragen naar aanleiding van de zes eerder genoemde categorieën: grote vragen over het menselijk handelen, grote vragen over eindigheid/lijden, existentiële grote vragen, relationele grote vragen, temporele grote vragen en ecologisch-biologische grote vragen. Deze werden uitgesplitst in de volgende tien vragen:



Figuur 4: Specifieke grote vragen – uitgesplitst van de zes categorieën – waarmee jongvolwassenen het meest bezig zijn. Percentages over 210 respondenten.
Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Het is niet zonder reden dat juist deze tien vragen werden gesteld. Ze komen voort uit de categorieën, die ook ForumC graag gespecificeerd zag met voorbeeldvragen. Het nadeel van het stellen van voorbeeldvragen is echter wel dat het andere grote vragen uitsluit. Nu is de vraag ‘Is wetenschap de meest betrouwbare bron van kennis?’ gesteld, maar dit had ook ‘Is religie de meest betrouwbare bron van kennis?’ kunnen zijn. Nu zeggen de resultaten alleen iets over het gevraagde. Hoe jongvolwassenen denken over religie als bron van kennis blijft achterwege. Aangezien de

respondenten met meerdere vragen bezig konden zijn, mochten er meerdere antwoorden worden ingevuld.

Van de 210 respondenten die deze vraag invulden, zeiden de meeste – namelijk 63,33 procent – het meest bezig te zijn met de vraag ‘Hoe ziet mijn toekomst eruit?’, een vraag die valt onder de categorie temporele grote vragen (over de verhouding tot de tijd, begin, eind, bloei, verleden of toekomst). Dat juist deze vraag het hoogst scoort, is opvallend. Want wanneer bovenstaande grafiek vergeleken wordt met *Figuur 3: Het type grote vragen dat jongvolwassenen tussen de 18 en 35 jaar het meest bezighoudt* is te zien dat de categorie temporele grote vragen met 21,83 procent juist het laagst scoort van alle categorieën. Een verklaring hiervoor is lastig te geven. Wellicht hebben de respondenten, ondanks de uitleg die achter elke categorie werd gegeven, toch specifieke voorbeeldvragen nodig om zich te realiseren dat deze vraag hen wel degelijk bezighoudt. Daarnaast is de vraag hoe iemands toekomst eruit ziet, grijpbaar voor de respondenten. Ze kunnen er zich een voorstelling bij maken. De term ‘temporele grote vraag’ is nietszeggender en voor de respondenten dus moeilijker op zichzelf toe te passen, waardoor de categorie wellicht dus minder vaak is ingevuld en beduidend lager scoort dan de toekomstvraag, die wel individueel is toe te passen.

Over waarom de vraag hoe zijn of haar toekomst eruit ziet hen bezighoudt, noemen de respondenten verschillende argumenten: ‘Bij gebrek aan een glazen bol vraag ik me af hoe mijn toekomst eruit ziet.’ Een ander: ‘Omdat toekomst op het moment veel speelt in mijn levensfase.’ Of: ‘Omdat het niet zo goed gaat en ik daardoor onzeker over mijn toekomst ben.’ Ook zegt iemand: ‘Hoe mijn toekomst eruit ziet is continue aan het veranderen.’ Een ander argument: ‘Om te bekijken wat ik nu kan doen en wat slimmer is later te doen. Je wil een zo goed mogelijke toekomst tegemoet. Welke weg moet ik daarvoor bewandelen?’ Of: ‘Hoe mijn leven er over tien jaar uitziet, vind ik belangrijker dan hoe mijn leven er uitziet als ik dood ben.’ Ook geeft een respondent aan: ‘Omdat ik een droom heb en best benieuwd ben hoe die uitpakt.’ Controledrang speelt ook nog mee: ‘Als mens wil je graag alles onder controle hebben en daarom denk ik ook wel eens na over hoe mijn toekomst eruit zal zien.’

Als tweede, met 58,57 procent, zijn de respondenten het meest bezig met de vraag ‘Wanneer ben ik een goed mens?’ Deze uitkomst komt wel overeen met de resultaten uit figuur 3, waarin de categorie grote vragen over het menselijk handelen (bijvoorbeeld over gedrag, doen en laten van mensen) het hoogst scoorde met 78,6 procent. Waarom het menselijk handelen jongvolwassenen zo bezighoudt, is hierboven al uitgelegd: de respondenten zijn veel bezig met wat hun gedrag en het gedrag van anderen voor hen zelf, de mensen om hen heen en de samenleving betekent. Dit geven ze zelf ook weer opnieuw aan in de enquête op de vraag waarom juist de vraag of hij of zij een goed mens is hen zo aanspreekt. Zo zegt iemand: ‘Ik wil graag goed zijn voor de mensen om mij heen en mijn omgeving.’ Een ander zegt: ‘Zo kan ik rechtdoen aan de wereld om mij heen.’ Of: ‘Vanwege een secularisatieproces, maar ook vanwege persoonlijke gebeurtenissen die me aan het denken hebben

gezet over wanneer ik een goed mens ben.’ Een ander argument: ‘Omdat ik graag leef vanuit het principe dat je eigen handelen doorslaggevend kan zijn.’

Als derde houden 36,19 procent van de respondenten zich het meest bezig met de vraag ‘Hoeveel effect heeft mijn leven op het leven dat na mij komt?’ Deze vraag valt zowel onder de categorie ecologisch-biologische vragen (in verband met de effecten van het leven op het klimaat, de geneeskunde etc.) en onder grote vragen over het menselijk handelen, vanwege het effect van de huidige generatie op het leven van de volgende generaties. Dat deze vraag als derde naar voren komt, is dus niet vreemd. Immers scoren grote vragen over het menselijk handelen hoog. Weliswaar komen de ecologisch-biologische vragen met 28,38 procent als vijfde van de zes categorieën naar voren in figuur 3, maar wanneer de vraag dus wordt gespecificeerd blijken meer respondenten zich ermee bezig te houden dan zij in eerste instantie aangaven. Op de vraag waarom de grote vraag hoeveel effect zijn of haar leven heeft op het leven dat na hem of haar komt, hen zo aanspreekt, gaven de respondenten verschillende antwoorden in de enquête. Bijvoorbeeld: ‘Ik wil graag een goed mens zijn voor de mensen om mij heen en mijn omgeving.’ Een ander zegt: ‘Ik ben bezig met het feit dat wat ik doe invloed kan hebben op anderen.’ Ook zegt een respondent: ‘Het is voor mij belangrijk om een goed persoon te zijn en ik vind het lastig om de goede balans te vinden tussen voor anderen kiezen of voor jezelf.’ Een ander argument: ‘Ik ben gefascineerd door het slechte in de wereld. Waarom doen mensen wat ze doen? Op basis waarvan maken ze keuzes? Verder vind ik gedragsverandering interessant, omdat ik denk dat we flink moeten veranderen als Westerse mensen om veel lijden (klimaatvluchtelingen) te voorkomen.’

Religie en geweld

Wat in de grafiek van figuur 4 opvalt is dat de vraag ‘Leidt religie tot geweld?’ door de 210 respondenten het minst is ingevuld en daarmee met tien procent onderaan staat. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de vraag of religie tot geweld leidt voor veel respondenten al is beantwoord door de actualiteit. Of de respondenten nu het journaal aanzetten, door hun Facebooktijdlijn scrollen of een krant openslaan, overal komt in het nieuws bijvoorbeeld terreurbeweging Islamitische Staat (IS) voorbij, die sinds 2014 door middel van geweld het jihadisme nastreeft en zo de macht in het Midden-Oosten probeert te grijpen.¹³² Dit gebeurt dus vanuit religieus oogpunt, waardoor het voor veel van de respondenten vanzelfsprekend is dat religie tot geweld leidt; het bewijs wordt er intussen al bijna drie jaar lang dagelijks in het nieuws voor geleverd. Dit geven de respondenten immers zelf aan in de enquête. Zo zegt iemand: ‘Dat religie tot geweld leidt, lijkt me feitelijk prima te onderbouwen. Dat is derhalve geen levensvraag meer.’ Een ander zegt: ‘Door actuele gebeurtenissen.’ En weer een ander: ‘Religie en geweld zijn actuele onderwerpen, dit is iets boeiends om over na te denken.’

¹³² Wouter van Cleef, “Zelfs voor de Afghanen is IS te wreed,” *Trouw*, 8 mei 2017, geraadpleegd op 22 mei 2017, <https://www.trouw.nl/home/zelfs-voor-de-afghanen-is-is-te-wreed~a61bffd/>.

Nu duidelijk is met welke categorieën grote vragen jongvolwassenen het meest bezig zijn en welke vragen die daar uit voortkomen hen het meest bezighouden, is het van belang te weten welke grote vragen zij momenteel nog meer hebben. Met andere woorden: welke grote vragen die de enquête nog niet heeft genoemd en die zij dus niet hebben voorgelegd gekregen, zijn nog meer belangrijk voor jongvolwassenen tussen de achttien en vijfendertig jaar? Deze informatie is relevant, omdat het een antwoord op de vraag geeft met welke grote vragen jongvolwassenen in hun dagelijks leven bezig zijn en die dus een rol voor hen spelen, óók (of vooral) wanneer er geen enquête was geweest die hen er speciaal naar vroeg. Daarnaast is er nauwelijks recente literatuur te vinden over wat jongvolwassenen in Nederland momenteel bezighoudt op het gebied van grote vragen. De (weinige) literatuur die hierover geschreven is, dateert allemaal van voor de eeuwwisseling, zoals Stoffels al beschreef en zoals aan het begin van dit hoofdstuk is te lezen.

Grote vragen over religie, zingeving en spiritualiteit

De vervolgvraag in de enquête luidde als volgt: Wat is voor jou momenteel (nog meer) een grote vraag? 201 respondenten vulden deze vraag in. De uitkomsten hiervan zijn zeer divers en uiteenlopend. Van ‘Wat gebeurt er momenteel allemaal op het wereldtoneel en waar gaat het heen?’ tot ‘Wat is een goede manier van samenleven zonder iemands culturele achtergrond te wantrouwen/degraderen of oriëntalistisch te bekijken?’ Het meest verrassend aan de gegeven antwoorden is dat vele daarvan vooral wijzen in de richting van religie, in tegenstelling tot de grafiek van *Figuur 4: Specifieke grote vragen – uitgesplitst van de zes categorieën – waarmee jongvolwassenen het meest bezig zijn*. Aangezien deze scriptie de hoofdvraag ‘Welke rol spelen populaire media in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en levensbeschouwing onder hoogopgeleide Nederlandse jongvolwassenen tot 35 jaar?’ heeft, richt deze paragraaf zich enkel op de vragen die gaan over religie, spiritualiteit en levensbeschouwing. Andere soorten vragen, zoals over klimaat, de maatschappij en de actualiteit, zijn immers hierboven al uitvoerig aan bod gekomen.

Van de 201 respondenten die de vraag ‘Wat is voor jou momenteel (nog meer) een grote vraag?’ invulden, gaven 40 respondenten aan dat zij geen andere grote vraag hebben dan die zij eerder in de enquête – en zoals hierboven besproken – hebben genoemd. Zij vulden in dit geval ‘niet van toepassing’ of een streepje in. Aangezien van de 201 respondenten er 40 geen andere of een specifieke grote vraag hebben, blijven er 161 ingevulde grote vragen over. Van de 161 vragen die dan overblijven, gaan er maar liefst 60 over religie, zingeving, spiritualiteit of levensbeschouwing. Dit komt neer op 37,27 procent, ruim een derde dus. Het gaat om de volgende zestig vragen; sommige komen dus ook dubbel voor of worden net op een andere manier gesteld:

1. Hoe kan het dat er zo veel ruzie is binnen de kerken?
2. Hoe doen we zoveel mogelijk recht aan al het leven op aarde?
3. Waartoe zijn wij hier op aarde?
4. Hoe behapbaar is geloven? In welke mate is wat we begrijpen waarheid in geloof?
5. Is genade wel voor iedereen?
6. Wie is de drie-eenheid?
7. Waarom plegen terroristen aanslagen in naam van het geloof?
8. Hoe ziet het eruit als je dood bent? Waar kom ik terecht?
9. Wie is Jezus voor mij?
10. Waarom is het geloof zo individualistisch geworden?
11. Heeft geloven zin?
12. Is geloof geen hersenspinsel?
13. Waarom is geloof ook relevant voor anderen?
14. Klopt het verhaal Zonde - schuld - toorn - boete - vergeving? Of komt vergeving op zonde door iets anders?
15. Wat gebeurt er als Jezus terug komt? Waarom staan er dingen in de Bijbel waarmee ik het niet eens ben?
16. Hoe leef ik naar God's wil?
17. Wanneer ben ik een goed christen?
19. Wat geeft mijn leven zin?
20. Hoe praktiseer ik mijn geloof?
21. (4 vragen) Is God echt persoonlijk betrokken op ons? Mag je erop vertrouwen dat God je beschermt? Waarom is geloven zo moeilijk, en gaat het niet wat meer vanzelf? Hoe kan dit anders?
22. Is de interpretatie van de Bijbel zoals we die kennen eigenlijk wel juist? Of begrijpen we het al generatie op generatie verkeerd?
23. De vraag hoe de maatschappij met haar normen, waarden en gedeeld gedachtegoed zich in de toekomst gaat verhouden tot het concept van God en gelovigen?
24. Hoe weet je wat God's wil is?
25. Waarom zou je geen seks voor het huwelijk mogen hebben? En dan echt Bijbels onderbouwd, waar het bij wijze van zwart op wit staat. En niet op basis van aannames en interpretaties.
26. Wat is de verhouding tussen de wil van God en mijn eigen wil m.b.t. mijn levenswandel?
27. Hoe kan ik leven zoals God dat van mij wil?
28. Hoe verhoudt goed werken en genade zich?
29. Was Jezus echt God?
30. Wat is mijn identiteit in Christus?
31. Hoe kan ik andere mensen helpen hun eigen pad te vinden naar Verlichting?
32. Waarom geloven zoveel mensen in een religie van vrede, terwijl dit veelal juist leidt tot haat, nijd en onvrede?
33. Bestaat er een god?
34. Hoe breng je gerechtigheid in jouw omgeving?
35. Is er leven elders in het universum?
36. Ben ik inherent waardevol?
37. Hoe kan ik mijn leven het meeste zin geven en zo gelukkig mogelijk worden?
38. Hoe is de wereld ontstaan?
39. Hoe zinvol is een leven?
40. Rituelen van diverse bevolkingsgroepen en de invloed hiervan op de maatschappij plus

- de vraag of religie zal verdwijnen als de hele wereld in welvaart leeft?
41. Wat was er voor het begin van de tijd en de ruimte?
 42. Wat is Gods plan met mijn leven?
 43. Waar komen we vandaan?
 44. Hoe kan ik leven zoals God dat wil? Hoe kan ik Zijn stem leren verstaan?
 45. Bestaat er een God? En wat wil die God dan van ons?
 46. Hoe stel ik prioriteiten die kloppen met wat ik geloof?
 47. Hoe letterlijk kan je de Bijbel vertrouwen?
 48. Hoe kijkt God naar mij?
 49. Bestaat God en zo ja, wie is Hij?
 50. Waarom er zo verschrikkelijk veel idioten op deze wereld leven die in sprookjes geloven?
 51. Bestaat er een hogere macht (God) en wat moet ik daar mee?
 52. Is er een hel waarin niet gelovigen eeuwig blijven?
 53. Waarom religies niet kunnen samenleven?
 54. Wellicht iets met betrekking tot religie en geweld, hoewel ik mij daar niet enorm mee bezighoud.
 55. Zijn alle zonden echt gelijk?
 56. Hoe kan ik de persoon worden zoals God mij bedoeld heeft?
 57. Ook mijn verhouding als christen tot niet-christenen, hoe kun je anderen tot Jezus leiden terwijl je wel respect houdt voor hun eigen overtuiging en proces?
 58. Waarvoor God mij op aarde gemaakt heeft.
 59. Wat is de zin van mijn leven?
 60. Of nu juist het religieuze of het spirituele het 'juiste' is?

Een analyse van bovenstaande zestig vragen maakt duidelijk dat de vragen op te delen zijn in verschillende soorten vragen; ze gaan immers niet allemaal over hetzelfde. Nu is er binnen deze scriptie niet genoeg ruimte al die vragen hieronder per categorie nog eens uit te splitsen, omdat het er daarvoor teveel zijn, maar enkele voorbeelden maken wel inzichtelijk om welke soorten vragen het gaat. Er worden immers diverse aspecten van religie, geloof en zingeving aangestipt door de respondenten. Hun grote vragen op dit gebied zijn dan ook zeer uiteenlopend. Zo zijn er vragen over de **kerken en dogma's**: 'Hoe kan het dat er zo veel ruzie is binnen de kerken?' bijvoorbeeld, of: 'Wie is de drie-eenheid?' Daarnaast gaan veel vragen over **de zin van het leven en waarom we hier zijn**. Neem de vragen 'Waartoe zijn wij hier op aarde' en 'Wat geeft mijn leven zin?' Veel respondenten stellen ook vragen specifiek over **God's wil**: 'Hoe kan ik leven zoals God dat van mij wil?', 'Hoe weet je wat God's wil is?' en 'Wat is Gods plan met mijn leven?' Andere vragen gaan over **het praktiseren van geloof**: 'Wanneer ben ik een goed christen?', 'Hoe praktiseer ik mijn geloof?' Andere vragen gaan over **de Bijbel**: 'Waarom staan er dingen in de Bijbel waarmee ik het niet eens ben?', 'Is de interpretatie van de Bijbel zoals we die kennen eigenlijk wel juist? Of begrijpen we het al generatie op generatie verkeerd?' en 'Waarom zou je geen seks voor het huwelijk mogen hebben? En dan echt Bijbels onderbouwd, waar het bij wijze van zwart op wit staat. En niet op basis van aannames en

interpretaties.’ Andere vragen gaan specifiek over **zonden en genade**: ‘Klopt het verhaal Zonde - schuld - toorn - boete - vergeving? Of komt vergeving op zonde door iets anders?’, ‘Zijn alle zonden echt gelijk?’, ‘Is genade wel voor iedereen?’ en ‘Hoe verhoudt goede werken en genade zich?’ Andere vragen gaan over **wat er na de dood gebeurt en over de hel**: ‘Is er een hel waarin niet gelovigen eeuwig blijven?’ en ‘Hoe ziet het eruit als je dood bent? Waar kom ik terecht?’ Ook worden er vragen gesteld over **het nut dan wel de relevantie van geloven, van religie en daarmee samenhangend het ongrijpbare ervan**: ‘Hoe behapbaar is geloven? In welke mate is wat we begrijpen waarheid in geloof?’, ‘Heeft geloven zin?’, ‘Is geloof geen hersenspinsel?’, ‘Waarom is geloof ook relevant voor anderen?’, ‘Waarom is geloven zo moeilijk en gaat het niet vanzelf? Hoe kan dit anders?’ en ‘Bestaat er een God? En wat wil die God dan van ons?’ Enkele vragen gaan ook over **religie en geweld**: ‘Waarom kunnen religies niet samenleven?’, ‘Een grote vraag met betrekking tot religie en geweld’, ‘Waarom plegen terroristen aanslagen in naam van het geloof?’ en ‘Waarom geloven zoveel mensen in een religie van vrede, terwijl dit veelal juist leidt tot haat, nijd en onvrede?’ Tot slot gaan de overige vragen over **spiritualiteit en innerlijk welzijn**: ‘Ben ik inherent waardevol?’ en ‘Hoe kan ik andere mensen helpen hun eigen pad te vinden naar Verlichting?’ bijvoorbeeld.

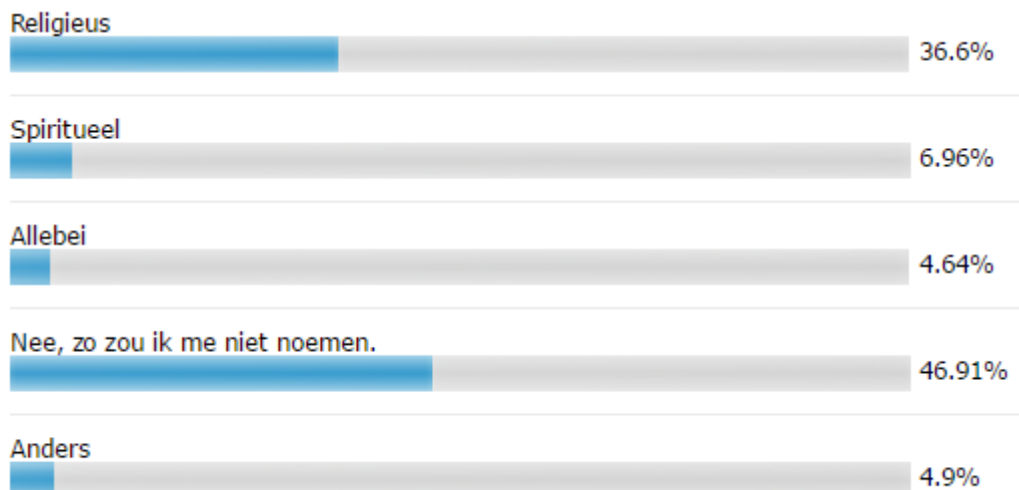
De vragen over religie, spiritualiteit bevatten dus uiteenlopende onderwerpen die niet in een enkele categorie te vangen zijn.

Religieuze achtergrond van de respondenten

Een vraag die uit bovenstaande voortvloeit is hoe religieus, gelovig of spiritueel de jongvolwassenen die de enquête hebben ingevuld dan zelf zijn. Uit de eerdergenoemde cijfers van het CBS bleek immers al dat in 2015 nog maar 41 procent van de jongeren van 15 tot 25 jaar zei tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering te behoren.¹³³ Hoe zit dit momenteel met de respondenten? Op de vraag of zij zichzelf religieus of spiritueel zouden noemen, konden zij kiezen uit vijf opties: ‘religieus’, ‘spiritueel’, ‘allebei’, ‘nee, zo zou ik me niet noemen’ en ‘anders, namelijk’. Van de 388 respondenten¹³⁴ die deze vraag invulden, zei de grootste groep, namelijk 46,91 procent, dat zij zichzelf zo niet zouden noemen. Zij zien zichzelf dus niet als religieus of spiritueel. Als tweede grootste groep komt ‘religieus’ naar voren: 36,6 procent van de 388 respondenten noemt zichzelf zo. De overige drie – ‘spiritueel’, ‘allebei’ en ‘anders, namelijk’ scoren laag, zie hiervoor ook de grafiek. Een klein groepje, dat overigens wel als derde naar voren komt, noemt zichzelf spiritueel: 6,96 procent.

¹³³ Redactie CBS. “Aandeel godsdienstige jongeren gedaald.”

¹³⁴ Zoals in de inleiding al te lezen was, komt het verschil in respondenten door het feit dat niet iedereen de enquête afmaakte.

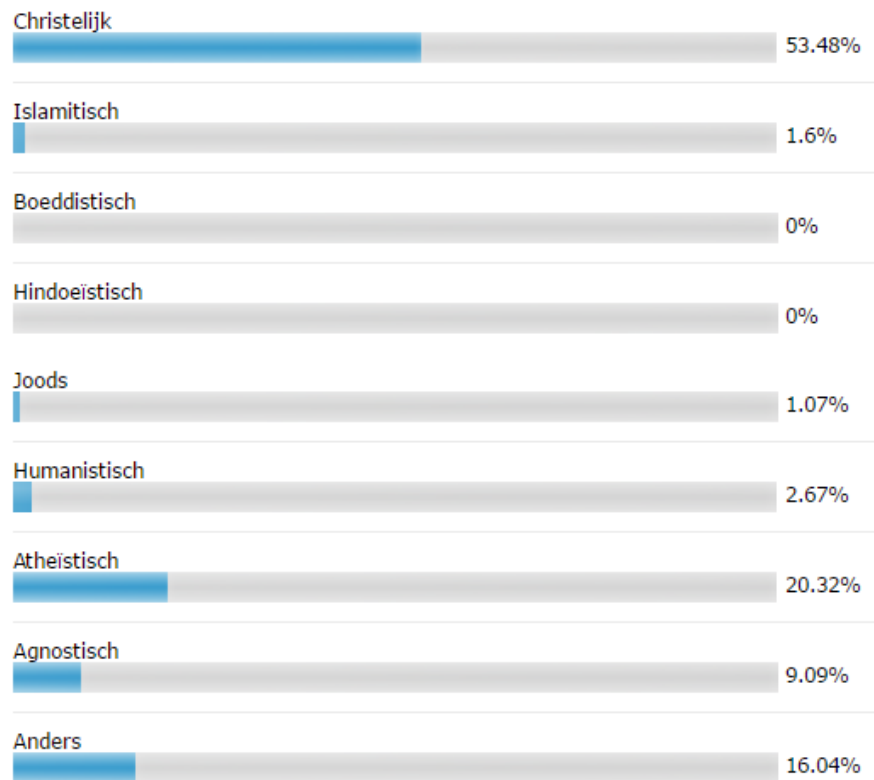


Figuur 5: Of jongvolwassenen zichzelf religieus of spiritueel noemen. Percentages over 388 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Van de 4,9 procent – 19 van de 388 respondenten dus – die ‘anders, namelijk’ invulde, noemen zeven mensen zich **gelovig**. Een respondent geeft daarvoor ook een onderbouwing: ‘Religieus klinkt als regels volgen. Spiritueel klinkt zweverig.’ Vijf van de negentien respondenten noemen zich **christen**. Twee van de negentien noemen zich **volgeling van Jezus**. Eén respondent noemt zich **zoekend**, één ander noemt zich **spiritueel humanist** en één respondent noemt het **ingewikkeld**. Twee van de negentien respondenten gebruiken meerdere benamingen: zo noemt de een zich **gelovig en een volgeling van Jezus** en de ander noemt zich **christen en gelovig**.

Nog specifieker wordt het beeld van hoe religieus de respondenten zijn met de volgende resultaten. In de enquête is namelijk ook de vraag ‘Wat is je levensovertuiging?’ gesteld. 187 respondenten vulden deze vraag in. Zie ook het overzicht hieronder.



Figuur 6: Levensovertuiging van jongvolwassenen. Percentages over 187 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Hieruit blijkt dus dat net iets meer dan de helft van de 187 respondenten christelijk is. Zoals eerder aangegeven is dit te verklaren met het feit dat de enquête in samenwerking is gehouden en verspreid met ForumC, waarvan de achterban christelijk is. Uit de 16,04 procent die ‘Anders, namelijk’ invulde, komen verschillende overtuigingen naar voren: van het soefisme en de Kerk van het Vliegend Spaghettimonster tot het ‘alleen in mijzelf geloven’ en het ‘niet weten’.

Vergelijking met de statistieken

Bovenstaande uitkomsten komen dus niet helemaal overeen met de uitkomsten van het CBS: 41 procent van de jongeren van 15 tot 25 jaar zei tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering te behoren in 2015, tegenover het merendeel – 59 procent – die zichzelf niet tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering rekende. Vergeleken met de resultaten uit de grafiek in figuur 5 is dit precies andersom: het kleinste deel, 46,91 procent, ziet zichzelf niet als religieus, spiritueel of beiden, tegenover 53,09 procent die zich wel religieus, spiritueel, beiden of ‘anders’ (meestal gelovig, volgeling van Jezus, of christen) noemt. Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat ‘tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering behoren’ niet hetzelfde is als jezelf religieus of spiritueel noemen. Iemand die zich zo noemt, hoeft immers niet bij een kerkelijke gezindte of een

levensbeschouwelijke groepering te horen.

Het grote aandeel religieuzen, spirituelen, dan wel gelovigen in de enquête kan dus een verklaring zijn voor het hoge aantal grote vragen over religie, spiritualiteit en zingeving. Het is namelijk opvallend dat op deze vraag zoveel religieuze en spirituele vragen als antwoord werden gegeven. Ondanks dat de grootste groep in de enquête zichzelf niet religieus of spiritueel noemt, is met 36,6 procent een grote groep van de 388 respondenten wel religieus en een kleiner deel met 6,96 procent spiritueel. Tel hier ‘allebei’ met 4,64 procent en ‘anders’ met 4,9 procent bij op en dan is de grootste groep wel religieus, spiritueel of heeft hiervoor een andere naam. Daarnaast gaf ruim 53 procent aan christen te zijn. Het is vanzelfsprekend dat deze religieuze of spirituele betekenis een grote rol speelt in hun leven, maar de vraag is of dit ook geldt als op het de grote vragen aankomt. Dat van de 161 ingevulde ‘grote vragen die iemand nog meer heeft’ er maar liefst 60 over religie, zingeving, spiritualiteit of levensbeschouwing gaan, hoeft geen logisch gevolg te zijn. Dat iemand bijvoorbeeld christelijk is, betekent niet dat hij of zij per se een religieuze grote vraag heeft. Het gaat daarom te ver om te stellen dat er een causale relatie is tussen deze twee groepen. Ook de actualiteit levert, ongeacht of iemand zichzelf als religieus, spiritueel of als geen van beiden ziet, een bijdrage aan het hoge aantal religieuze en spirituele grote vragen, zo blijkt uit de verschillende antwoorden die door de respondenten gegeven zijn.

Dit hoofdstuk werd ingeluid met de titelvraag *Welke grote vragen hebben jongvolwassenen in Nederland rond religie en zingeving?* Naar aanleiding van de literatuur en het analyseren van de enquête kan hieruit worden geconcludeerd dat jongvolwassenen niet alleen heden ten dage, maar ook zeventig jaar geleden al bezig waren met grote vragen over religie, zingeving en spiritualiteit. Neem bijvoorbeeld het godsprobleem, zoals uit onderzoek van Van Doornik uit 1948 blijkt, beschreven door religiewetenschapper Stoffels. Wie is God, bestaat die God wel echt en wat doet of wil die God dan precies? Maar ook tegenwoordig is dit godsprobleem nog steeds een relevante vraag voor jonge mensen, zo blijkt uit de voor deze scriptie gehouden enquête. Veel respondenten – van wie net iets meer dan de helft zichzelf religieus, spiritueel of gelovig noemt – vragen zich namelijk af of God wel bestaat en zo ja, wie ‘Hij’ dan is. Ook zei Van Doornik toen al dat velen worstelden met de zin van het bestaan. Deze uitkomst komt eveneens in de enquête naar voren, waarin veel jongeren zich afvragen of het leven wel zin heeft en waarom de mens op aarde is. Andere religieuze of spirituele grote vragen gaan over kerken en dogma’s, het praktiseren van geloof, de Bijbel, zonden en genade, de hel en wat er na de dood gebeurt, het nut of de relevantie van geloven en religie en daarmee samenhangend het ongrijpbare ervan, over religie en geweld en tot slot spiritualiteit en innerlijk welzijn. Kortom: vele facetten van religie, zingeving en spiritualiteit spelen nog steeds een grote rol in het (dagelijkse) leven van Nederlandse jongvolwassenen van achttien tot vijfendertig jaar. Maar hoeveel tijd hebben

jongeren daadwerkelijk om bezig te zijn met grote vragen; besteden ze niet veel meer tijd aan sociale media? Daarover gaat het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 3: Het sociale mediagebruik van jongvolwassenen in Nederland

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.” – Facebook.¹³⁵

“Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.” – Twitter.¹³⁶

‘Jongeren zitten vastgeketend aan hun telefoon’, is een veelgehoorde opmerking van de laatste jaren. Niet alleen spreken ouders en leerkrachten dit uit, maar ook wetenschappers doen hier onderzoek naar. Zij waarschuwen voor bijvoorbeeld slaaptkort¹³⁷ en stressklachten.¹³⁸ Het mag dan ook geen verrassing zijn dat veel Nederlandse jongvolwassenen gebruikmaken van sociale media. Daarom gaat dit hoofdstuk over de vraag wat er bekend is over het sociale mediagebruik van jongvolwassenen in Nederland.

Statistieken

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) zegt één op de zes jongeren verslaafd te zijn aan sociale media, zoals blijkt uit hun onderzoek *Jongeren over sociale media* van november 2015.¹³⁹ Hierin werd onderzocht hoe 4042 jongeren van 12 tot 25 jaar in Nederland tegen sociale media aankijken, waarom ze het gebruiken, hoeveel belang zij eraan hechten en wat de positieve en negatieve gevolgen ervan zijn in hun dagelijks leven. Hierbij moet dan ook opgemerkt worden dat dit niet exact dezelfde doelgroep is als waarop deze scriptie zich richt. Bij het CBS gaat het om 12- tot 25-jarigen en in deze scriptie om 18- tot 35-jarigen. Toch zijn de cijfers van het CBS relevant, omdat ze gaan over jongeren in Nederland en een groot deel van de doelgroep, namelijk 18- tot 25-jarigen, wel overeenkomt. Daarnaast heeft het CBS hier ook onderscheid tussen gemaakt in haar uitkomsten. Voor dit hoofdstuk zijn dan ook alleen de resultaten van het CBS gebruikt die gaan over de 18- tot 25-jarigen. Het CBS onderzocht niet alleen waarom deze gebruikers op sociale media actief zijn, maar ook hoeveel belang zij eraan hechten en wat de positieve en negatieve gevolgen ervan zijn in hun

¹³⁵ “Info,” Facebook, geraadpleegd op 23 mei 2017, <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

¹³⁶ “Company,” Twitter, geraadpleegd op 23 mei 2017, <https://about.twitter.com/company>

¹³⁷ Redactie RTL Nieuws, “Ziekenhuis overspoeld door jongeren met slaapkklachten, smartphone boosdoener,” *RTL Nieuws*, 1 november 2016, geraadpleegd op 23 mei 2017, <https://www.rtlnieuws.nl/gezondheid/ziekenhuis-overspoeld-door-jongeren-met-slaapkklachten-smartphone-boosdoener>

¹³⁸ Redactie De Ochtend, “Hoe sociale media jou verslaafd maken,” *NPO Radio 1*, 14 mei 2017, geraadpleegd op 23 mei 2017, <http://www.nporadio1.nl/achtergrond/4183-hoe-sociale-media-jou-verslaafd-maken>

¹³⁹ Rianne Kloosterman en Jacqueline van Beuningen, *Jongeren over sociale media*. (Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015).

dagelijkse leven.¹⁴⁰

Van de 18- tot 25-jarigen gebruikt nagenoeg iedereen, 98,5 procent, sociale media. Dit impliceert dat sociale media voor de hele doelgroep belangrijk is. Hoe ziet dit gebruik er precies uit? Een meerderheid van de jongeren, 52,4 procent, besteedt hier één tot drie uur per dag aan. Maar er zijn ook jongvolwassenen, weliswaar de kleinste groep met 1,5 procent, die tot wel tien uur per dag of meer aan sociale media besteden. Een kwart, 25 procent, besteedt minder dan een uur per dag aan sociale media. Zie voor een compleet overzicht de gegevens in het rode kader van de tabel.

Gebruik van sociale media naar leeftijd, geslacht en herkomst, 2015

	Leeftijd		Geslacht		Herkomst			niet-westerse allochtoon
	Totaal	12 tot 18 jaar	18 tot 25 jaar	jongen	meisje	autochtoon	westerse allochtoon	
	%							
Gebruik sociale media	98,6	98,6	98,5	98,0	99,2	98,7	98,4	97,9
Reden gebruik								
Om in contact te blijven met anderen	92,0	92,4	91,8	90,0	94,1	92,2	95,4	89,8
Omdat ik het leuk vind	93,4	97,0	90,5	90,9	96,0	94,0	90,1	92,6
Om te kijken wat anderen doen	62,3	56,9	66,7	58,5	66,2	63,9	62,3	55,3
Om geen informatie te missen	48,7	49,8	47,7	47,7	49,6	47,5	50,3	53,0
Om iets te doen te hebben bij verveling	75,4	80,0	71,7	75,2	77,6	75,2	70,0	79,1
Om een andere reden	19,2	17,8	20,4	20,6	17,8	19,2	20,3	18,6
Hoeveel tijd besteed aan sociale media								
<1 uur per dag	21,6	17,5	25,0	25,1	18,0	21,9	21,1	20,2
1 tot 3 uur per dag	51,3	49,8	52,4	53,7	48,7	52,5	53,7	44,5
3 tot 5 uur per dag	19,6	23,1	16,8	17,0	22,2	19,3	16,0	22,9
5 tot 10 uur per dag	5,9	7,8	4,4	3,5	8,4	5,0	8,4	8,8
10 uur per dag of meer	1,6	1,8	1,5	0,6	2,6	1,3	0,9	3,6

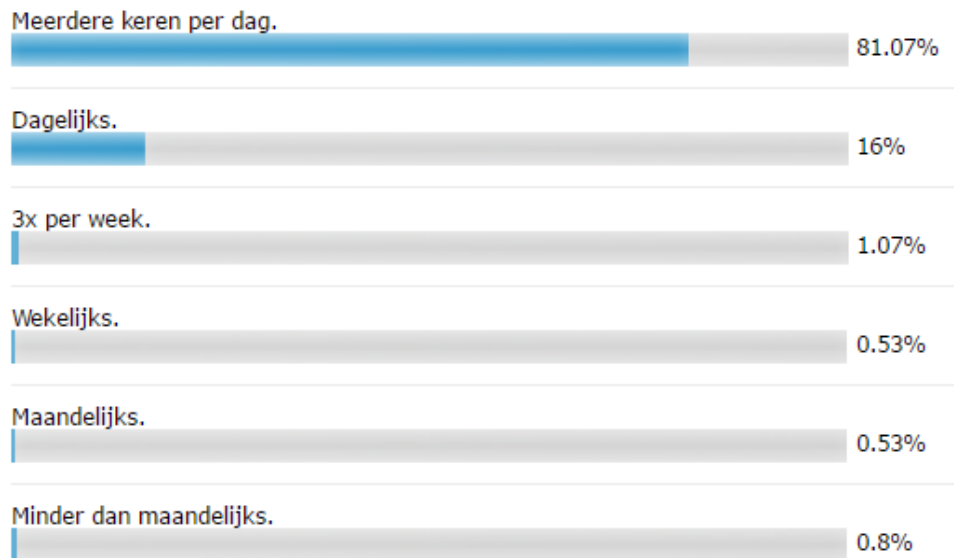
Figuur 7: Gebruik van sociale media onder 18-25-jarigen.

Bron: CBS.

Omdat, zoals gezegd, het CBS zich niet richt op 26- tot 35-jarigen, is het ook van belang te kijken hoe vaak de jongvolwassenen uit mijn enquête, die de gehele doelgroep van 18 tot 35 jaar beslaat, sociale media gebruiken. Dit om een compleet beeld te krijgen van de hele doelgroep waarover deze scriptie gaat. Daarom volgt nu een vergelijking tussen de resultaten van het CBS en die van de enquête. Op de vraag ‘Hoe vaak gebruik je social media?’ antwoordden 375 respondenten. Het grootste deel, 81,07 procent, zegt sociale media meerdere keren per dag te gebruiken. Een veel kleiner deel, 16 procent,

¹⁴⁰ Kloosterman en Van Beuningen, *Jongeren over sociale media*, 3.

zegt sociale media ‘dagelijks’, als in één keer per dag, te gebruiken. De overige keuzemogelijkheden worden nauwelijks vertegenwoordigd. Zie ook het staafdiagram.



Figuur 8: Hoe vaak jongvolwassenen sociale media gebruiken.

Percentages over 375 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Zowel uit de resultaten van het CBS als die uit de enquête blijkt dus dat de meeste jongvolwassenen meerdere keren op een dag actief zijn op sociale media.

Waarom sociale media?

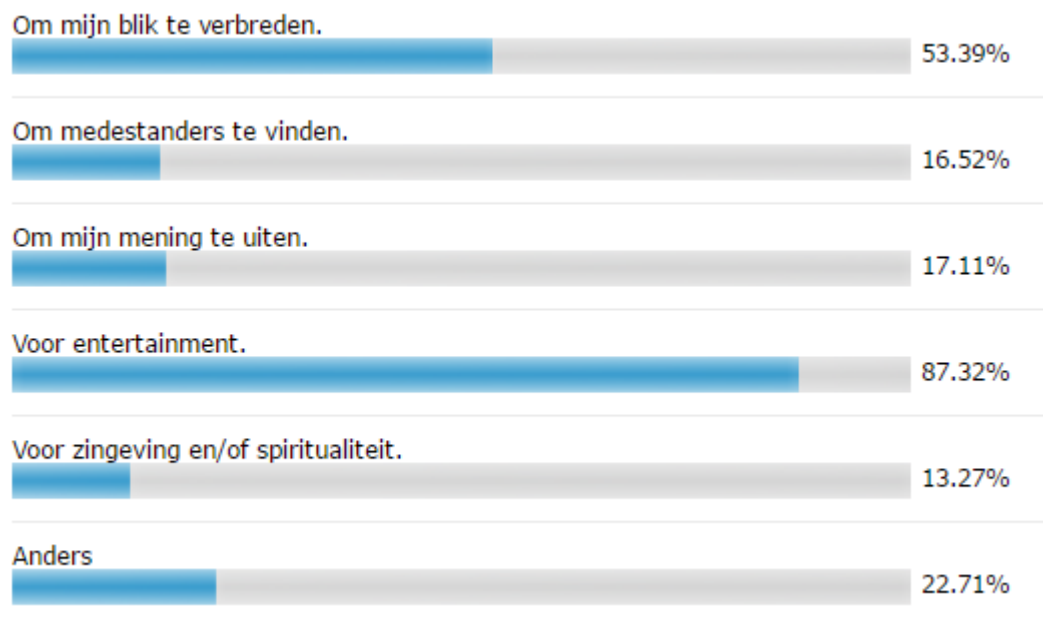
Uit de tabel van het CBS, zie figuur 7 op de vorige bladzijde, is naast de tijd die jongvolwassenen aan sociale media besteden ook af te lezen wat de reden voor het gebruik is. De grootste groep, 91,8 procent, gebruikt sociale media om in contact te blijven met anderen, gevolgd door de reden dat ze het leuk vinden met 90,5 procent. Als derde reden is om iets te doen te hebben bij verveling met 71,7 procent het populairst.¹⁴¹ Sociale media doen hun naam dus eer aan: het is vooral bedoeld om contacten te onderhouden, waarmee een sociaal doel wordt gediend. Ook de reden om te kijken wat anderen doen (66,7 procent) kan hieronder worden geschaard. Dit sluit aan bij de ideeën van Jan-Hinrik Schmidt, die in het theoretisch kader zegt gebruikers van sociale media, zoals Twitter bijvoorbeeld, deel uitmaken van een netwerk met gemeenschappelijk kenmerken en ook bepaalde netwerken naar eigen keuze volgen en het doel hier ‘converseren’ is: gesprekken voeren en informatie uitwisselen in plaats van enkel te zenden.¹⁴²

In de enquête is eveneens de vraag gesteld waarom jongvolwassenen sociale media gebruiken. Zij konden hiervoor als redenen invullen: om mijn blik te verbreden, om medestanders te vinden, om mijn

¹⁴¹ Ibid., 14.

¹⁴² Schmidt, “Twitter and the Rise of Personal Publics,” 4.

mening te uiten, voor entertainment, voor zingeving en/of spiritualiteit of ‘Anders, namelijk’. Deze vraag werd door 339 respondenten ingevuld. De grootste groep, 87,32 procent, gebruikt sociale media voor entertainment, gevolgd door het verbreden van mijn blik met 53,39 procent. Van de 22,71 procent die ‘Anders, namelijk’ invulde, zeggen de meesten dat dit is om contact te onderhouden met vrienden, familie en bekenden. Een kleiner deel hiervan (5 respondenten) zeggen dat zij sociale media gebruiken om te netwerken. Opvallend is dat de kleinste groep, 13,27 procent, sociale media gebruiken om aan zingeving of spiritualiteit te doen. Wat ze dan precies doen en waarom dit zo is, komt in het volgende hoofdstuk uitgebreid naar voren.



Figuur 9: Redenen voor het gebruik van sociale media. Percentages over 339 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

De antwoorden zoals ingevuld bij ‘Anders, namelijk’, komen overeen met de resultaten van het CBS, waarbij het in contact blijven met anderen als grootste reden voor het sociale mediagebruik werd genoemd. Het gebruiken van sociale media voor entertainment scoort in de enquête met 87,32 procent het hoogst. Dit komt overeen met de 90,5 procent van het CBS voor de reden ‘Omdat ik het leuk vind’.

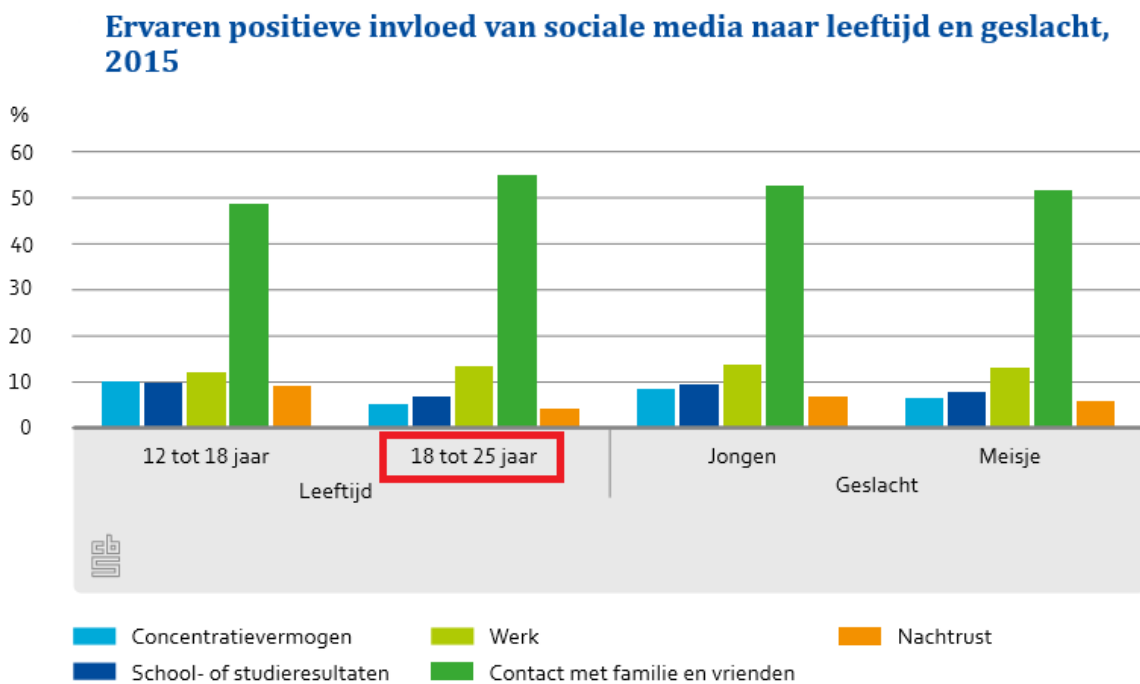
Het in contact blijven met anderen sluit eveneens aan bij het idee van netwerken, zoals niet alleen beschreven door Schmidt, maar ook door De Koning en Van der Stoep. Zij spreken over een netwerkstructuur, die zich kenmerkt door een samenspel van afstand en nabijheid door lokale thema’s en netwerken.¹⁴³ In *Twitter as a potential data source for statistics* (2012) schrijven statistici Piet Daas en Marko Roos (CBS) en anderen dat een groot aantal mensen actief is op sociale media en zij hier

¹⁴³ Martijn de Koning en Jan Van der Stoep. “Media.”, 526.

vrijwillig informatie delen, discussiëren over onderwerpen waar hun interesse ligt en hier contact met familie en vrienden hebben.¹⁴⁴ Op het gebied van sociale media doen volgens Daas en Roos vooral microblogs, zoals Google+, Twitter en Tumblr. het goed. Vooral Twitter wordt door veel mensen in Nederland gebruikt. Daarnaast is het een aantrekkelijke bron voor informatie, omdat de berichten publiekelijk zichtbaar zijn waardoor ook mensen die er geen profiel hebben de informatie, dus iemands tweets, kunnen lezen.¹⁴⁵ Dit is ook precies de missie van Twitter, die in haar motto heeft staan dat ze iedereen de mogelijkheid wil geven om informatie te delen zonder belemmeringen (zoals te lezen in het tweede grijze citaat waarmee dit hoofdstuk begon).¹⁴⁶

De invloed van sociale media

Het CBS heeft ook onderzocht of 18- tot 25-jarigen een positieve en/of negatieve invloed van sociale media ervaren. Als het om de positieve effecten gaat, ervaren ze die vooral wat betreft het contact met familie en vrienden, zie ook de grafiek. Dat dit positieve effect met 55 procent beduidend hoger scoort dan de andere positieve effecten (werk volgt daarna met 11 procent) is geen opvallende uitkomst, aangezien de meeste 18- tot 25-jarigen het ouderlijk huis hebben verlaten en naar een andere stad zijn verhuisd dan waar de ouders of de familie wonen. In plaats van elk weekend of regelmatig even op bezoek gaan, houden ze nu bijvoorbeeld via Facebook contact. Zie ook de grafiek.



Figuur 10: Positieve invloed van sociale media onder 18-25-jarigen.

Bron: CBS.

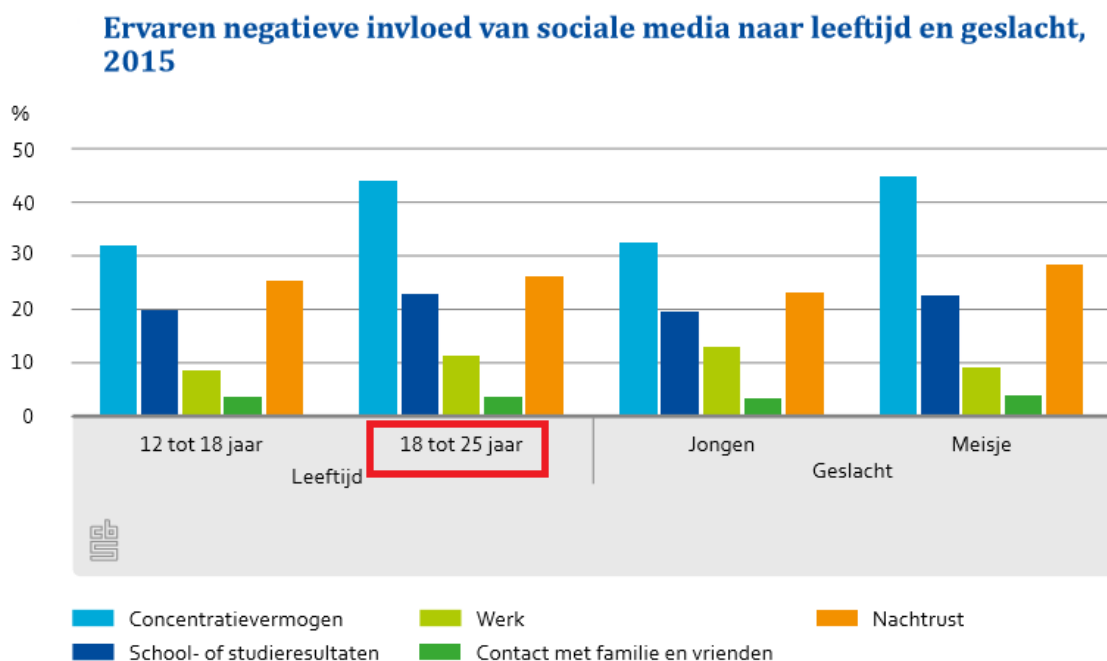
¹⁴⁴ Piet J.H. Daas e.a. *Twitter as a potential data source for statistics* (Discussion paper 201221). (Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2012), 3.

¹⁴⁵ Daas e.a. *Twitter as a potential data source for statistics*, 5-6.

¹⁴⁶ "Company," Twitter.

In het volgende hoofdstuk zal blijken dat dit contact met familie en vrienden ook belangrijk blijkt te zijn als het op het beantwoorden van de grote vragen aankomt.

Naast de positieve invloed onderzocht het CBS ook de negatieve invloed van sociale media. Hiernaar kijkend is te zien dat jongvolwassenen vooral hinder ervaren van het afnemen van het concentratievermogen. Dit effect scoort met 44 procent het hoogst, gevolgd door een afnemende nachtrust met 28 procent. Afnemende school- of studieresultaten scoren eveneens hoog met 21 procent. Een verklaring kan het verslavende effect van sociale media zijn. Zo geeft volgens het CBS 18,9 procent van de 18- tot 25-jarigen aan verslaafd te zijn aan sociale media.¹⁴⁷ Wie verslaafd is aan sociale media is daar zoveel mee bezig dat hij of zij minder geconcentreerd bezig kan zijn met andere zaken. Continue ligt de verleiding op de loer even sociale media te checken voor de laatste updates. Door dit verslavende effect neemt ook de nachtrust af, omdat de jongvolwassenen voor het slapengaan sociale media nog checken en daardoor te laat gaan slapen; ook het licht van het scherm van de mobiele telefoon, laptop of iPad schijnt hieraan bij te dragen. Het blauwe licht van een mobiele telefoon onderdrukt de aanmaak van het hormoon melatonine, wat nodig is om in slaap te vallen, zegt neuroloog Iris Knottnerus.¹⁴⁸ Het spreekt voor zich dat iemand met een slechte nachtrust en een verminderd concentratievermogen slechter scoort op werk. Zie ook de grafiek.



Figuur 11: Negatieve invloed van sociale media onder 18-25-jarigen.

Bron: CBS.

¹⁴⁷ Ibid., 16.

¹⁴⁸ Redactie Binnenland, "Slaapproblemen door dat laatste appje," *NOSop3*, 1 november 2016, geraadpleegd op 25 mei 2017 via <http://nos.nl/op3/artikel/2140901-slaapproblemen-door-dat-laatste-appje.html>

Belang van sociale media

Het CBS onderzocht tevens wat het belang van sociale media voor 18- tot 25-jarigen is. Voor 61 procent van hen is het grootste belang dat mensen dingen van hen liken (Facebook), retweeten (Twitter) of sharen (delen). Dit geeft ze ‘een goed gevoel’. Vervolgens is het hebben van veel contacten op sociale media met 33,1 procent een reden voor het hebben van een goed gevoel, gevolgd door het vervelend vinden als ze ergens niet online kunnen met 31,7 procent. Zie ook de grafiek.

Belang van sociale media naar leeftijd, geslacht en herkomst, 2015

	Totaal	Leeftijd		Geslacht		Herkomst		
		12 tot 18 jaar	18 tot 25 jaar	jongen	meisje	autochtoon	westerse allochtoon	niet-westerse allochtoon
	%							
Het hebben van veel contacten op sociale media geeft me een goed gevoel.	39,4	47,4	33,1	39,3	39,5	39,7	36,3	39,4
Als ik ergens ben waar ik niet online kan, vind ik dat vervelend.	33,7	36,2	31,7	33,3	34,1	31,6	35,0	43,1
Ik heb liever contact met mensen via sociale media dan dat ik met ze afspreek.	3,8	4,3	3,4	4,2	3,4	3,2	1,8	7,4
Ik ben bang dat ik dingen mis als ik geen gebruik maak van sociale media.	26,7	26,7	26,7	24,5	28,8	27,4	22,4	25,6
Als mensen dingen van mij liken, retweeten of sharen geeft me dat een goed gevoel.	61,1	61,2	61,0	54,2	67,8	62,2	58,4	57,2
Ik voel mij onrustig als er een bericht binnenkomt en ik het niet direct kan bekijken.	17,0	17,5	16,7	13,5	20,5	16,2	16,8	21,1
Vindt zichzelf verslaafd aan sociale media	18,1	17,1	18,9	12,5	23,9	17,5	20,8	19,5
Hoe belangrijk sociale media (1-10)	6,2	6,4	6,0	6,0	6,4	6,2	6,0	6,3

Figuur 12: Belang van sociale media voor 18-25-jarigen.

Bron: CBS.

Ook hier komt weer het sociale doel van Facebook naar voren. Een verklaring voor het zoveel waarde hechten aan het worden geliked, getweet of gedeeld en het goede gevoel dat ze daaraan verbinden, is het op zoek zijn naar erkenning. Door een like, een retweet of een ‘share’ heeft een gebruiker het gevoel van eigenwaarde. Wat hij of zij op sociale media plaatst wordt immers gewaardeerd door andere gebruikers. Dit sluit mooi aan bij de missie van Facebook, die haar gebruikers de mogelijkheid wil geven zoveel mogelijk te delen (zoals te lezen in de quote aan het begin van dit hoofdstuk).¹⁴⁹

Wat iemand plaatst is veelal persoonlijk. Heidi Campbells idee dat sociale media ervoor hebben gezorgd dat zelfexpressie belangrijk is geworden, zoals te lezen in het theoretisch kader, sluit hier dus bij aan.¹⁵⁰ Net als het idee van de eerdergenoemde socioloog en mediaspecialist Jan-Hinrik Schmidt, die zegt dat persoonlijke publieke uitingen van sociale mediagebruikers niet alleen beperkt zijn tot

¹⁴⁹ “Info,” Facebook.

¹⁵⁰ Campbell, *Digital Religion*, 10.

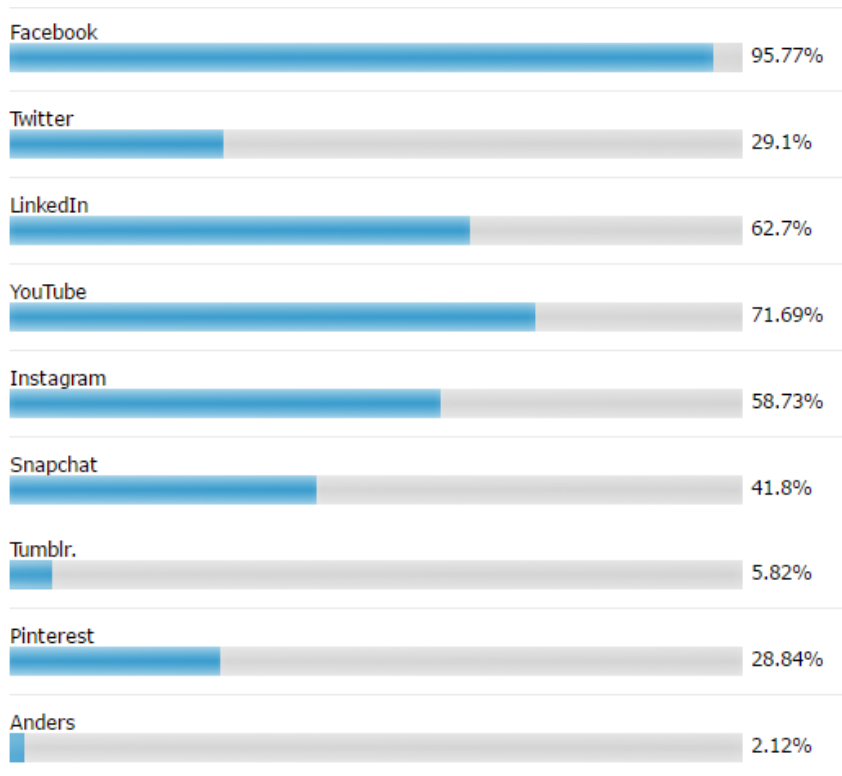
Twitter, maar dat ze kenmerkend zijn voor alle sociale netwerksites, zoals Facebook, videoplatforms (YouTube) en blogs.¹⁵¹

Afgaand op alle in dit hoofdstuk besproken resultaten van het CBS en de enquête lijkt het in lijn der verwachting te liggen dat sociale media erg belangrijk zijn voor jongvolwassenen in de besproken leeftijdsgroep. Bijna een vijfde geeft immers aan verslaafd te zijn, vrijwel elke jongvolwassene is meerdere keren per dag actief op sociale media en velen ervaren negatieve invloeden. Desondanks scoort de vraag van het CBS hoe belangrijk sociale media op een schaal van 1 tot 10 voor hen is niet hoger dan een 6, zoals te zien in figuur 12. Een verklaring hiervoor kan zijn dat 18- tot 25-jarigen volwassenen genoeg zijn om zich te realiseren dat er meer in het leven is dan sociale media en dat andere waarden nog altijd belangrijker zijn, denk daarbij aan studie, werk en hun eigen omgeving. De conclusie van het CBS luidt dan onder meer ook: “Sociale media lijken het leven van het merendeel van de jongeren niet te beheersen. Vrijwel alle jongeren hebben liever face-to-face contact dan contact via sociale media.”¹⁵²

Het CBS heeft niet onderzocht welke sociale media jongvolwassenen vooral gebruiken. Omdat deze vraag voor deze scriptie echter wel van belang is, kwam die vraag in de enquête terug. Deze luidde: ‘Welke sociale media gebruik je? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk’. Op de vraag antwoordden 378 respondenten. Facebook blijkt met 95,77 procent het meest vertegenwoordigd onder de 18- tot 35-jarigen, gevolgd door videoblog YouTube met 71,69 procent. Daarna werd LinkedIn met 62,7 procent het meest ingevuld. Zie ook het staafdiagram.

¹⁵¹ Schmidt, “Twitter and the Rise of Personal Publics,” 5.

¹⁵² Kloosterman en Van Beuningen, *Jongeren over sociale media*, 13.



Figuur 13: Welke sociale media jongvolwassenen gebruiken. Percentages over 378 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Deze resultaten passen bij de redenen die jongvolwassenen noemen voor het gebruik van sociale media. Facebook is bij uitstek geschikt om contact te onderhouden met vrienden, familie en bekenden, LinkedIn profileert zichzelf als netwerksite en als iets zich leent voor entertainment, dan is het YouTube waar iemand ongelimiteerd allerlei video's kan bekijken: van documentaires tot (pop)muziek.

Afgaand op de resultaten uit dit hoofdstuk kan worden geconcludeerd dat sociale media voor Nederlandse jongvolwassenen van 18 tot 35 jaar erg belangrijk zijn en dat de meeste van hen niet zonder kunnen. Ze zijn dan ook meerdere malen per dag actief op sociale media als Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Dit omdat het simpelweg leuk is, het zorgt namelijk voor entertainment en het houdt de gebruikers in contact met anderen en biedt hen de mogelijkheid te netwerken. Sociale media zijn dus een belangrijke bron van vertier en informatie geworden. Maar hoe belangrijk zijn sociale media als Facebook en Twitter voor jongvolwassenen op het gebied van zingeving? Daarover meer in het volgende hoofdstuk.

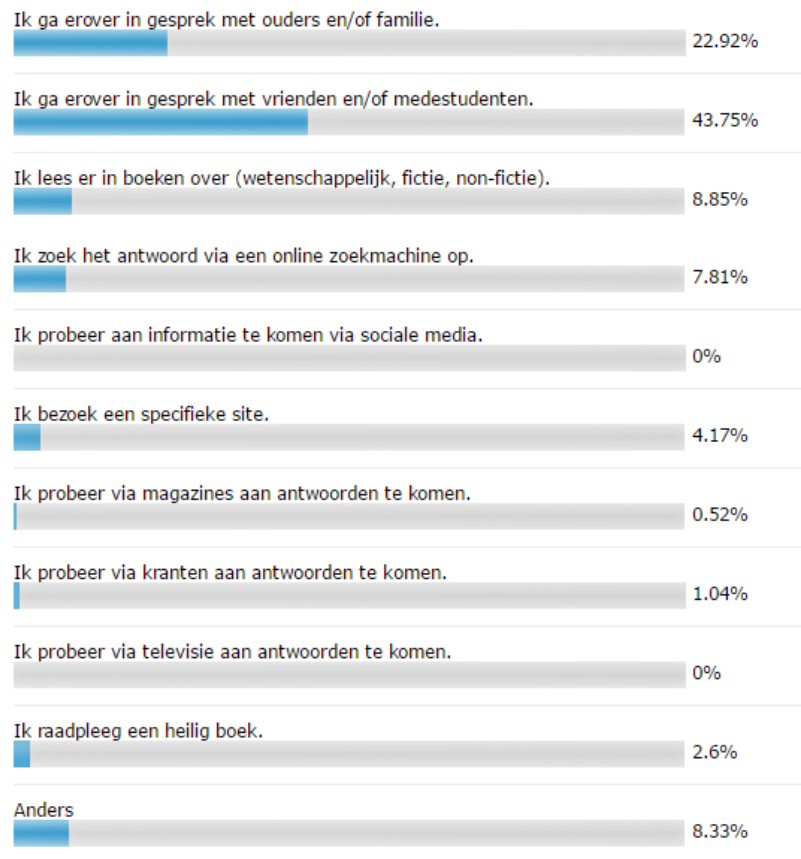
Hoofdstuk 4: De waarde van sociale media als Facebook en Twitter op het gebied van grote vragen rondom religie, zingeving en spiritualiteit

"[...] the 20-year old Zainab, whom I met through the student association An-Nur; told me that she did not recite the Quran as much as she used to do some years ago. This was not, she said, because she did not have the opportunity to do so, but rather because of 'slackness' (laksheid). She explained that it was much easier for her to take her laptop and surf to Facebook, YouTube 'and what don't we have today?'"¹⁵³

"[Ik zou het antwoord op een grote vraag online opzoeken,] omdat het web vol staat met allerlei meningen en feiten uit alle hoeken en gaten. Als je zoveel mogelijk kanten van het verhaal hebt bekeken, kun je je eigen mening daar makkelijk tegen wegzetten." – Eén van de respondenten in de enquête Jongeren, media en de grote vragen via enquetetools.nl.

In de vorige hoofdstukken werd duidelijk hoe belangrijk sociale media voor jongvolwassenen zijn tegenwoordig. Bijna niemand kan zonder en sociale media blijken een belangrijke bron voor het niet missen van informatie te zijn. Maar wat doen jongvolwassenen met sociale media als ze grote vragen hebben rondom religie, zingeving en spiritualiteit, waarop ze nog geen antwoord hebben gevonden; zijn bijvoorbeeld Facebook en Twitter dan nog wel zo belangrijk? Die vraag kwam in de enquête terug. 192 respondenten beantwoordden de vraag 'Stel, je zit met één of meerdere grote vragen. Je ziet deze graag beantwoord, want je komt er zelf niet uit. Wie of wat raadpleeg je dan het eerst? Je mag één antwoord invullen.' Eén van de antwoorden die respondenten konden kiezen was: ik probeer aan informatie te komen via sociale media. Ook al blijkt uit het vorige hoofdstuk dat bijna elke jongvolwassene dagelijks op sociale media zit, zij raadplegen deze niet als ze op zoek zijn naar antwoorden op grote vragen. Zie ook de grafiek op de volgende bladzijde.

¹⁵³ Daan Beekers, "Mass-mediated popular culture, distraction and closeness to God," In *Prekarious Piety: Pursuits of Faith among Young Muslims and Christians in the Netherlands*. (Amsterdam: Vrije Universiteit, 2015), 256.



Figuur 14: Wie of wat jongvolwassenen raadplegen bij een grote vraag.

Percentages over 192 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Dat jongvolwassenen geen sociale media als Facebook of Twitter raadplegen bij een grote vraag is desondanks niet heel verrassend. Facebook en Twitter zijn in de eerste plaats niet gemaakt om te zoeken naar informatie. Het gaat bij deze sociale media meer om sfeer creëren: iemand kan zelf kiezen wie hij of zij wil volgen of ‘bevrienden’. Van bijbelclubjes en de Paus tot kerkkringen en moskeeën. Op deze manier krijgt een gebruiker bepaalde updates die invloed kunnen hebben op zijn of haar grote vragen. Maar of die updates de grote vraag ook echt beantwoorden is de vraag. De eventuele antwoorden die op Twitter en Facebook staan zijn immers niet stuurbaar, omdat iemand bepaalde instanties volgt naar zijn of haar keuze. Hierbij gaat het vaak om wie of wat voor diegene persoonlijk belangrijk is. Daarnaast hangt het er ook nog van af wanneer iemand op Twitter of Facebook kijkt. De kans dat updates worden gemist is dus groot.

Een andere verklaring voor het niet raadplegen van sociale media zou kunnen zijn dat jongvolwassenen de informatie op sociale media niet betrouwbaar vinden. Toch gaf 47,7 procent van de 18- tot 25-jarigen aan het CBS aan sociale media te gebruiken om geen informatie te missen, zoals te lezen in hoofdstuk 3. Wat voor informatie hiermee bedoeld wordt, maakt het CBS niet duidelijk.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Kloosterman en Van Beuningen, *Jongeren over sociale media*.

Sociale media spreken jongvolwassenen dus niet aan wanneer zij zich bezighouden met de antwoorden op grote vragen. De grootste groep van de 192 respondenten, namelijk 43,75 procent, gaat er daarentegen over in gesprek met vrienden en/of medestudenten. De volgende groep, met 22,92 procent, gaat met ouders en/of familie in gesprek over de grote vraag. Bij ‘Anders, namelijk’ worden veel uiteenlopende antwoorden gegeven, van erover praten met een psycholoog tot ‘dat hang echt van de grote vraag af’.

Omgaan met spirituele kwesties

De antwoorden uit de enquête komen overeen met de resultaten die religiewetenschapper Stig Hjarvard verkreeg in zijn onderzoek naar hoe mensen omgaan met spirituele kwesties (2008). Zoals te lezen in het theoretisch kader ondervroeg Hjarvard 1005 Deense volwassenen naar hun mediagebruik wanneer het gaat om ‘spiritual issues’, die hij uitlegt als grote levenszaken, zoals: religie, ethiek, leven, dood en zo verder.¹⁵⁵ Volgens hem heeft iedereen hier wel eens met bovenstaande zaken te maken. Daarom vroeg hij zijn respondenten: “If you are interested in such issues, how did you engage in them during the last couple of months?”¹⁵⁶

Ways of engaging in spiritual issues	Per cent
Discuss with family and close friends	30.7
Watch television programmes	25.7
Read non-fiction books (e.g. philosophy and psychology)	14.9
Visit websites/Internet discussions	11.5
Read novels	10.5
Attend church ceremonies	10.5
Listen to radio	9.2
Attend meetings/public lectures	8.9
Go to cinema	7.3
Read the Bible (or other holy scripture)	5.2
Other	4.6
Did not engage in such issues	42.8

Figuur 15: Welke bronnen worden geraadpleegd bij spirituele kwesties. Percentages over 1005 respondenten. Bron: Stig Hjarvard.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Hjarvard, “The Mediatization of Religion,” 20.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ Ibid.

Zoals in de tabel te zien geven de meeste respondenten (30,7 procent) ook hier aan dat zij eerst naar familie en vrienden gaan met hun grote vraag dan wel spirituele kwestie. Een belangrijk en relevant verschil voor deze scriptie is dat de enquête zich richtte op jongvolwassenen van achttien tot vijfendertig jaar en dat Hjarvard zich richtte op volwassenen van achttien jaar en ouder. Daarnaast zijn Hjarvard's resultaten over 1005 respondenten en de enquête over 192 respondenten. Het is dus niet verrassend dat er grote verschillen zijn op te merken. Zo zegt een kwart van Hjarvard's respondenten televisieprogramma's te raadplegen, terwijl deze mogelijkheid in de enquête niet wordt ingevuld en net als het raadplegen van sociale media 0 procent als uitkomst heeft. Zoals eveneens in het theoretisch kader al vermeld staat, zou een verklaring hiervoor kunnen zijn dat de doelgroep van Hjarvard ook ouderen bevat, die zijn opgegroeid met televisie. Simpelweg omdat dit toentertijd – naast boeken en kranten – het enige beschikbare medium was.

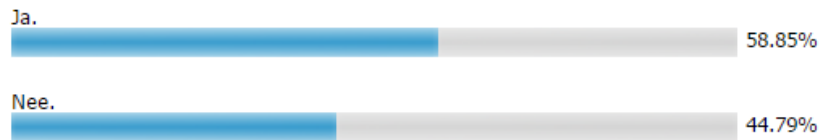
Het bezoeken van websites en het raadplegen van internetdiscussies, zoals Hjarvard het noemt, komen bij hem als vierde naar boven met 11,5 procent. Deze uitkomst van Hjarvard is vergelijkbaar met de enquête als je 'Ik zoek het antwoord via een online zoekmachine op' met 7,81 procent samenvoegt met 'Ik bezoek een specifieke site' met 4,17 procent, de uitkomst is dan 11,98 procent. Hjarvard's conclusie luidt: "That discussion with family and close friends plays such a prominent role (rather than talking to the minister or other members of a religious congregation) may reflect the fact that spiritual issues in a highly modernized society are considered private and personal, rather than public and social, while at the same time, family and friendship have come to serve very emotional functions."¹⁵⁸ Volgens Hjarvard laten de uitkomsten goed zien dat spirituele problemen persoonlijk zijn in plaats van publiek en sociaal. Dit is niet zo vreemd, aangezien het vanzelfsprekend is dat mensen zeer persoonlijke problemen liever niet op een publiektoegankelijke plaats als het internet bespreken, maar juist naar vrienden en familie gaan vanwege de vertrouwensband en het idee dat een kwetsbaar onderwerp daar in veilige handen is. Bovenstaande resultaten sluiten ook aan bij het idee van Rijksen en Van Heijst, die zeggen dat levensvisies vaak aansluiten bij die van familie en vrienden.¹⁵⁹ Het is niet gek dat bij hen dan ook antwoorden worden gezocht.

Online opzoeken van grote vragen

Desondanks vult meer dan de helft van de 192 respondenten in de enquête op de vraag of ze online op zoek zouden gaan naar het antwoord op een grote vraag 'ja' in. Sociale media zijn dus wel degelijk een bron van informatie voor jongvolwassenen. De vraag werd als volgt ingeleid: 'Volgens onderzoekers denken jongeren het meest na over grote vragen op momenten dat zij vertragen. Bijvoorbeeld onder de douche, voor het slapengaan of tijdens het reizen.' Daarna was de vraag: 'Stel dat dit voor jou ook geldt, zou jij op zo'n moment – of naderhand – online op zoek gaan naar het antwoord op je vraag? 58,85 procent zou dit doen, tegenover 44,79 procent die dit niet zou doen.'

¹⁵⁸ Ibid., 21.

¹⁵⁹ Rijksen en Van Heijst, *Levensvragen in de hulpvraag*, 49.



Figuur 16: Of jongvolwassenen online het antwoord op een grote vraag zouden opzoeken. Percentages over 192 respondenten.

Bron: Enquête Jongeren, media en de grote vragen via enquetetools.nl.

Op de vraag waarom zij dit wel of niet zouden doen, reageerden 191 respondenten. De motivaties variëren. Aangezien het niet relevant is deze alle 191 hier op te sommen, komen alleen de meest genoemde redenen met enkele voorbeelden aan bod.

De meesten van de respondenten die ‘ja’ invulden, zeggen dat dit is omdat **op internet zoveel meningen staan, die hem of haar kunnen helpen met het vormen van een eigen mening** over het antwoord op de grote vraag (zie hiervoor ook de tweede quote aan het begin van dit hoofdstuk). Zo zegt een ander van de respondenten: ‘Internet kan helpend zijn om hier een bredere kijk of een specifiek antwoord op te krijgen.’ Een ander zegt: ‘Hier kan je toch extra informatie vinden en soms dus medestanders vinden of juist een mening vormen zodat je weer rustig verder kan gaan met de dag.’ Ook zegt een respondent: ‘Andere meningen lezen, meer achtergrond info lezen... een breder beeld krijgen om zo een oplossing te kunnen vinden.’ Tegelijkertijd zijn **die meningen op het internet voor een groot deel van de nee-stemmers juist de reden om het antwoord niet online op te zoeken**. Daarover zegt een respondent: ‘Omdat er zoveel verschillende antwoorden en meningen online rondzweven dat je er alleen maar meer van in de war raakt.’ Een ander: ‘Omdat er online heel veel meningen zijn die niet overeen komen met mijn normen en waarden, dus kan ik beter op zoek gaan in een medium waarvan ik weet dat dat dezelfde normen en waarden heeft.’ Een derde: ‘Ik vertrouw het internet niet op die manier. Iedereen kan daar z'n mening rondstrooien.’ De meesten van de nee-stemmers zeggen dan ook dat zij **meer waarde hechten aan echte gesprekken met anderen**, meestal familie, vrienden en bekenden. Iemand: ‘Ik denk dat je op grote levensvragen meestal niet direct antwoord krijgt online, maar door zelf een mening te vormen. Die vorm ik het best door er met anderen over te praten.’ Een ander: ‘

Omdat ik er liever met mensen over praat.’ En: ‘Ik ga liever een discussie aan met vrienden en familie dan dat ik het opzoek. Zo krijg ik meerdere points of view over het onderwerp.’ Ook zegt een respondent: ‘Omdat ik me wil conformeren aan mijn vrienden.’ Voor andere respondenten die zeiden het antwoord op een grote vraag niet online op te zoeken, is een reden dat **zij vinden dat de informatie die op internet staat niet betrouwbaar of volledig is**. Iemand zegt daarover: ‘Omdat ik niet verwacht dat internet het antwoord heeft, omdat er zoveel onzin op staat. Als het antwoord er staat is het zoeken naar een speld in een hooiberg. Ik laat me er wel door inspireren in mijn zoektocht.’ En: ‘Omdat het internet niet altijd te vertrouwen is.’ Een derde: ‘Online geeft te beknopte en te eenduidige

antwoorden voor grote vragen. Ik mis dan de nuance en de diepte.’ Een andere reden voor ja-stemmers om het antwoord online op te zoeken is dat ze **van het piekeren over de grote vraag af willen zijn**. Zo zegt iemand: ‘Bepaalde antwoorden wil je meteen hebben anders blijf je piekeren.’ Een andere respondent: ‘Omdat ik anders blijf nadenken/piekeren.’ En ook: ‘Omdat je er op dat moment over nadenkt en erover piekert.’ Een ander: ‘Omdat ik op dat moment zo snel mogelijk een antwoord wil, en het internet geeft me dat. Nou ja, niet altijd hèt antwoord, maar wel een richtlijn.’ Dit sluit ook aan bij Marinoff, die zegt dat mensen niet alleen op de lange termijn, maar ook op de korte termijn behoefte hebben om zaken te begrijpen.¹⁶⁰

Bovengenoemde redenen om het antwoord op een grote vraag niet online op te zoeken, zouden ook kunnen gelden voor het ontbreken van sociale mediagebruik bij het beantwoorden van grote vragen, zoals uit de enquête naar voren komt. Juist sociale media barsten van de meningen van anderen, die vaak niet op feiten gebaseerd zijn, laat staan wetenschappelijk onderbouwd. De informatie is dus niet betrouwbaar en vaak gericht op iemands persoonlijke opinie.

Meer onderzoek nodig

Aangezien sociale media als Facebook en Twitter nog vrij nieuw zijn, is er nog niet veel onderzoek naar gedaan met betrekking tot de relatie met religie, spiritualiteit en zingeving. In het eerder genoemde boek *Handboek Jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland* (2010) pleiten Van Dijk-Groeneboer, De Koning, Kregting en Roeland dan ook voor meer onderzoek naar religie, jongeren en sociale media.¹⁶¹ Een focus op *media user practices* zou volgens de onderzoekers meer valide analyses opleveren. Het onderzoek moet zich volgens hen richten op het gehele proces van betekenisgeving, omdat internet niet alleen een tekstueel medium is. Het is echter ook een auditief (denk aan YouTube) en visueel (denk aan Facebook, Tumblr.) medium, waar auditieve en visuele ruimtes gecreëerd worden waarbinnen jongeren mogelijk een religieuze praxis ontplooiën en religieuze ervaringen opdoen. Daarnaast gaan jongeren via netwerksites als Facebook en Twitter voortdurend verbindingen met elkaar aan; netwerken is belangrijk voor ze. Deze *user-generated connections*, vonden de onderzoekers, waren op het moment van hun schrijven in 2010 nog onderbelicht in het onderzoek.¹⁶²

De waarde van internet en Facebook voor moslims

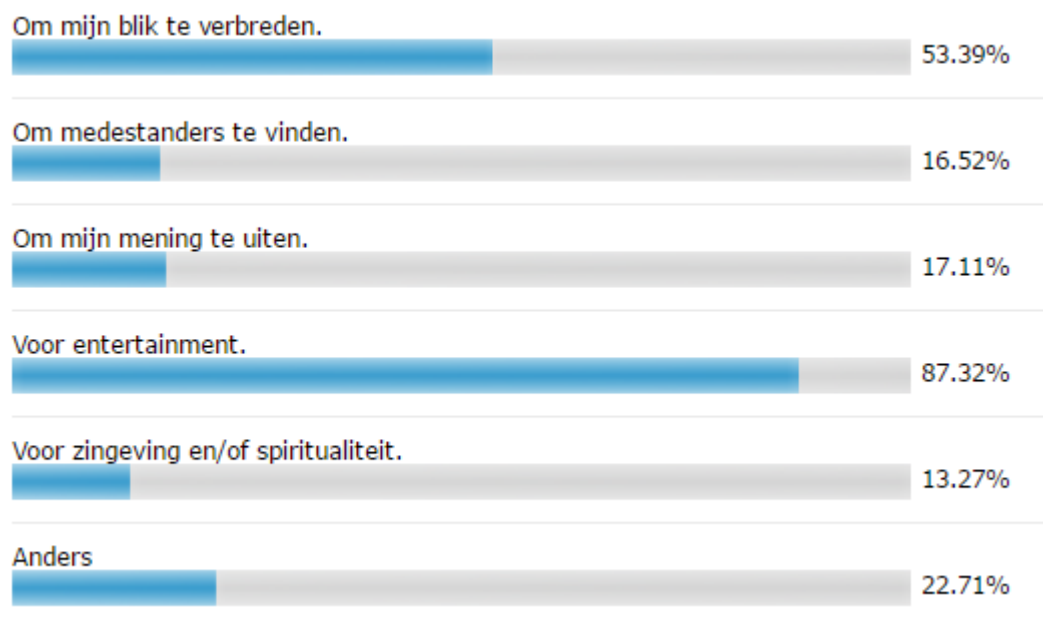
In het hoofdstuk “Mass-mediated popular culture, distraction and closeness to God” (2015) beschrijft religiewetenschapper Daan Beekers de rol van media voor hedendaagse moslim- en christenjongeren in Nederland. Voor moslims, zegt hij, neemt het internet een integrale plaats in hun leven in als het om het verwerven van religieuze kennis, communicatie over religieuze gebeurtenissen en het delen van

¹⁶⁰ Marinoff, *Levensvragen*, 13.

¹⁶¹ Van Dijk-Groeneboer, De Koning, Kregting en Roeland, “Jeugdcultuur, populaire cultuur en media,” 74.

¹⁶² Ibid.

ideeën en religieuze inspiraties gaat.¹⁶³ De moslimjongeren die Beekers voor zijn proefschrift sprak gebruikten allemaal internet om zichzelf van updates te voorzien over islamitische evenementen, om islamitische preken, voordrachten en Koranrecitaties te downloaden en voor het opzoeken van religieuze informatie. Daarnaast bleek een sociaal medium als Facebook populair voor hun religieuze beleving: ze deelden er gedachten, observaties en Koran- en Hadithversen.¹⁶⁴ Op Facebook en Twitter worden dus communities gevormd. Hierin gaat het om contact houden en inspiratie krijgen. In zo'n community kan iemand een discussie beginnen over een belangrijke vraag die voor iemand anders in die community ook belangrijk blijkt te zijn, zo inspireren ze elkaar bij het vormen van een antwoord op deze grote vraag. Dit sluit ook aan bij figuur 9 uit hoofdstuk 3. Deze is voor het gemak hieronder nog eens afgebeeld.



Figuur 17 (kopie van figuur 9): Redenen voor het gebruik van sociale media. Percentages over 339 respondenten.

Bron: Enquête *Jongeren, media en de grote vragen* via enquetetools.nl.

Hierin zegt 13,27 procent van de 339 jongvolwassenen sociale media te gebruiken voor zingeving en/of spiritualiteit. Dit sluit aan bij de hierboven beschreven theoretische benadering dat Facebook en Twitter voor inspiratie zorgen als het op religie en zingeving aankomt. In dit hoofdstuk kan daarom op twee manieren worden gekeken naar sociale media en de rol die Facebook en Twitter voor jongvolwassenen spelen op het gebied van grote vragen en zingeving. De eerste, een bron van informatie en inspiratie, is hierboven al beschreven.

¹⁶³ Beekers, "Mass-mediated popular culture, distraction and closeness to God," 257.

¹⁶⁴ Ibid.

Afleiding

De tweede manier is dat Facebook en Twitter ook tot afleiding leiden. Ze zijn een uitdaging, omdat jongvolwassenen er veel teveel tijd aan besteden, terwijl ze zeggen die tijd beter aan belangrijkere dingen kunnen besteden, zoals religie. Zie ook het voorbeeld van Zainab (zoals aan het begin van dit hoofdstuk in de grijze quote weergegeven), één van de jongeren die Beekers sprak voor zijn onderzoek naar de alledaagse religieuze beleving en praktijk van jongvolwassen Nederlandse moslims en christenen. Hierin geeft zij aan dat er minder tijd overblijft om aan religie, in dit geval het lezen van de Koran, te doen.¹⁶⁵

Christenen en Facebook en Twitter

Ook de christelijke jongeren die Beekers voor zijn onderzoek sprak, zeggen dat internet een grote rol in hun leven speelt en het daarom voor afleiding zorgt.¹⁶⁶ Juist door een medium als internet en daarmee samenhangend de toegang tot sociale media, vinden zij het af en toe moeilijk om hun focus bij hun geloof te houden. De komst van smartphones en tablets maken die toegang alleen maar makkelijker, waardoor het medium een grote invloed heeft. Beekers haalt het voorbeeld aan van de Rotterdamse student Johan: “[He] characterized the Internet as ‘deadly’, given the amount of time it consumed, especially when it came to social media like Facebook and Twitter. The Internet, he said, ‘really occupies your whole life’ and ‘takes away the essence of your life.’”¹⁶⁷

Uit bovenstaande voorbeelden van zowel jongvolwassen moslims als christenen valt op te maken dat zij hun grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving wel degelijk delen op Facebook en Twitter in bepaalde communities, ze gaan er alleen niet specifiek op zoek naar de antwoorden. Wat ze vervolgens met de antwoorden van andere Facebookgebruikers doen die ze daarop terugkrijgen, oftewel de gedachten en meningen die worden gedeeld, is weer een andere discussie.

Aan de hand van de enquête-uitkomsten en de genoemde literatuur lijkt een antwoord op de vraag hoe belangrijk Facebook en Twitter voor jongvolwassenen op het gebied van zingeving en Twitter zijn nog niet zo simpel. Jongeren geven weliswaar in de enquête aan geen gebruik van sociale media te maken als ze antwoord op grote vragen willen, maar uit de literatuur blijkt dat ze Facebook en Twitter juist gebruiken om religieuze kwesties te bespreken en te delen. Deze besprekingen van bepaalde kwesties kunnen leiden tot inspiraties bij diegenen die het lezen. Op die manier kan eventueel een antwoord op de grote vraag worden gegeven. Jongvolwassenen lijken als het op grote vragen aankomt desondanks meer waarde te hechten aan de mening van familie, vrienden en bekenden, dan aan die van willekeurige gebruikers op sociale media waar de informatie vaak niet betrouwbaar en meestal erg suggestief is. En het zijn juist religieuze en spirituele kwesties die erg gevoelig en kwetsbaar zijn en

¹⁶⁵ Ibid., 256.

¹⁶⁶ Ibid., 263.

¹⁶⁷ Ibid.

daarom een zorgvuldig antwoord verdienen, dat niet – in tegenstelling tot Facebook en Twitter – openbaar in de publieke ruimte te vinden is. Door het semi-publieke karakter van sociale media is het antwoord op een grote vraag hier lastiger te vinden; er worden immers veelal meningen, persoonlijke informatie en entertainment gedeeld. Om daartussen het antwoord op een grote vraag te vinden is moeilijk. Gebruikers kunnen niet zoeken naar die grote vragen, maar moeten er per toeval op stuiten. De mening van een familielid, vriend of kennis ligt offline misschien minder makkelijk binnen handbereik, maar is door de betrouwbaarheid en de zorgvuldigheid waarmee deze mening – of het advies – in de meeste gevallen wordt geuit wel meer waard. De keukentafel heeft de voorkeur. In het volgende hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

Hoofdstuk 5: Het verschil in autoriteit tussen sociale media en religieuze bronnen

“Ik heb bij wijze van spreken liever een impuls via een Pickwick-theezakje om over een goede vraag na te denken. Zij hebben namelijk geen vooropgezet doel of iets dergelijks.” – Eén van de jongeren in de focusgroep van onderzoeksbureau Young & Holy over het wantrouwen in religieuze organisaties.¹⁶⁸

Zoals in het vorige hoofdstuk te zien was, raadplegen jongvolwassenen geen sociale media als ze grote vragen hebben: in de enquête werd deze optie immers door niemand van de 192 respondenten ingevuld. De reden die daarvoor wordt genoemd is dat sociale media niet betrouwbaar zijn. Ze schrijven dus weinig autoriteit toe aan sociale media. In dit hoofdstuk wordt de autoriteit die jongvolwassenen aan sociale media toeschrijven vergeleken met de autoriteit die ze aan religieuze instituten toeschrijven. Welke verschillen vallen hierin op?

Meeste vertrouwen

De vraag ‘In welk medium/welke media of welke persoon/personen heb je het meest vertrouwen? Vul hieronder je top vijf in met op 1 waarin je het meest vertrouwen hebt, op 2 welke daarna enzovoort’ vulden 265 respondenten in.

	1	2	3	4	5	6
Social media	1.51% (4x)	3.77% (10x)	3.77% (10x)	5.28% (14x)	9.06% (24x)	76.6% (203x)
Blogs	0.38% (1x)	2.26% (6x)	4.91% (13x)	5.42% (17x)	4.15% (11x)	81.89% (217x)
Kranten	10.94% (29x)	16.6% (44x)	17.36% (46x)	3.21% (35x)	15.47% (41x)	26.42% (70x)
Tijdschriften	1.51% (4x)	2.64% (7x)	5.66% (15x)	1.32% (30x)	10.19% (27x)	68.68% (182x)
Internet	1.89% (5x)	6.04% (16x)	13.21% (35x)	6.23% (43x)	12.83% (34x)	49.81% (132x)
Boeken (wetenschappelijk, fictie, non-fictie)	18.11% (48x)	15.47% (41x)	15.09% (40x)	11.7% (31x)	13.58% (36x)	26.04% (69x)
Heilig boek	24.91% (66x)	6.04% (16x)	5.66% (15x)	4.15% (11x)	3.77% (10x)	55.47% (147x)
Familie	21.89% (58x)	15.09% (40x)	16.6% (44x)	0.19% (27x)	9.06% (24x)	27.17% (72x)
Vrienden	9.43% (25x)	24.53% (65x)	13.58% (36x)	4.72% (39x)	11.32% (30x)	26.42% (70x)
Wetenschappers	23.77% (63x)	20.38% (54x)	14.34% (38x)	0.94% (29x)	11.32% (30x)	19.25% (51x)
Religieuze personen	2.26% (6x)	5.66% (15x)	6.04% (16x)	7.92% (21x)	9.06% (24x)	69.06% (183x)

Figuur 18: In welke media of personen jongvolwassenen het meest vertrouwen hebben. Percentages over 265 respondenten.

Bron: Enquête Jongeren, media en de grote vragen via enquetetools.nl.

Om een goed beeld te krijgen van de media en personen waarin de respondenten het meest vertrouwen hebben, zijn de resultaten in kolom 1, 2 en 3 bij elkaar opgeteld. Aangezien dit hoofdstuk gaat om de vraag welke autoriteit jongvolwassenen toeschrijven aan sociale media en religieuze bronnen, wordt nu eerst het heilig boek behandeld. Zoals te zien in kolom 1 hebben de respondenten van alle elf opties waaruit zij konden kiezen het meest vertrouwen in het heilig boek: 66 keer. De resultaten in kolom 2 betekenen dat het aantal respondenten dat hier heilig boek invulden (16 keer) dit boek op de tweede

¹⁶⁸ Matsinger en Timmermans, *Grote vragen?*, 12.

plaats zetten wat betreft hun vertrouwen hierin. Voor kolom 3 geldt dus dat de respondenten het heilig boek op de derde plaats zouden zetten (15 keer). Op die manier scoort heilig boek $66 + 16 + 15 = 97$ respondenten in totaal die zeggen veel vertrouwen te hebben in het heilig boek. Dat het heilig boek in kolom 1 het vaakst is ingevuld, betekent echter niet dat van alle respondenten in totaal de meeste mensen hierin vertrouwen hebben.

Na het heilig boek wordt in kolom 1 namelijk wetenschappers het vaakst ingevuld (63 keer). Kijkend naar de resultaten bij wetenschappers in kolom 2 en 3 scoren wetenschappers veel hoger met $63 + 54 + 38 = 155$ respondenten die zeggen vertrouwen te hebben in wetenschappers.

Na wetenschappers hebben de respondenten het meest vertrouwen in familie. Deze optie werd in kolom 1 als derde het vaakst ingevuld met 58 keer. De resultaten van kolom 1, 2 en 3 opgeteld maakt dat familie $58 + 40 + 44 = 142$ keer werd ingevuld. Geen verrassend resultaat: uit het vorige hoofdstuk bleek immers al uit de enquête en het onderzoek van Hjarvard dat mensen veel vertrouwen hebben in hun familie als het om het beantwoorden van grote vragen gaat. In het vorige hoofdstuk bleek eveneens dat jongvolwassenen ook meer vertrouwen hebben in hun vrienden. Als naar aanleiding van de vraag in de enquête de resultaten uit kolom 1, 2 en 3 bij elkaar opgeteld worden, dan blijkt dat $25 + 65 + 36 = 126$ respondenten vertrouwen hebben in hun vrienden.

Zowel wetenschappers, als familie en vrienden scoren dus in totaal allemaal hoger dan het heilig boek. Een verklaring hiervoor kan zijn dat, zoals eerder al bleek, desondanks de helft van de respondenten die de enquête invulden christelijk is, de andere helft – die zichzelf niet als religieus dan wel gelovig bestempelt – dus het heilig boek niet als belangrijk beschouwt. Het lijkt daarom vanzelfsprekend dat alleen de gelovige respondenten het heilig boek op de eerste plaats hebben gezet. Dit toont aan dat in een religieuze bron als het heilig boek enkel de religieuzen zelf vertrouwen hebben. Niet-gelovigen kiezen eerder voor andere media. Deze vraag in de enquête is dus een mooie bevestiging van hetgeen in het vorige hoofdstuk beschreven werd. Desondanks moet er ook een kanttekening bij deze vraag in de enquête worden geplaatst. Veel respondenten gaven aan het einde van de enquête namelijk aan dat zij deze vraag onduidelijk vonden. Dit kan dus de resultaten beïnvloed hebben, omdat ze niet wisten wat of hoe ze de vraag moesten beantwoorden.

Vertrouwen in religieuze bronnen

Toch is het feit dat wetenschappers, familie en vrienden het hoogst scoren niet het belangrijkste. Dit laatste hoofdstuk gaat immers over de vraag welke autoriteit jongvolwassenen aan sociale media en aan religieuze bronnen toeschrijven. Het heilig boek is hierboven behandeld, maar hoe zit het dan met het vertrouwen in religieuze personen? Hierin lijken zowel de gelovigen als niet-gelovigen weinig vertrouwen te hebben. Kijkend naar de tabel van Figuur 16 is immers te zien dat deze optie in zowel

kolom 1 (6 keer) als kolom 2 (15 keer) en kolom 3 (16 keer) laag scoort. Dit geeft een totaal van 37 keer. De kritische noot die hierbij moet worden geplaatst is dat de enquête niet doorvraagt naar het waarom. Dit blijft dus gissen. Een verklaring zou kunnen zijn dat religieuze personen minder gezag hebben, omdat jongvolwassenen steeds minder vaak een religieuze dienst bezoeken en zo dus minder in aanraking komen met religieuze personen. Uit het in hoofdstuk 2 genoemde onderzoek van het CBS, *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015* (december 2016) blijkt immers dat van alle godsdienstige jongeren nog maar 31 procent minstens één keer per maand naar een religieuze bijeenkomst te gaan.¹⁶⁹ Ook Davie schreef hierover, zoals genoemd in het theoretisch kader, dat naar de kerk gaan geen verplichting maar een keuze is.¹⁷⁰ Eveneens kan hieraan de theoretische benadering van McGuire worden toegevoegd, die zegt dat de rol van religieuze instituten steeds kleiner wordt. *Lived religion* noemt ze dit, waarmee ze de werkelijke ervaring van religieuze personen onderscheidt van de voorgeschreven regels en definities van de geïnstitutionaliseerde religies. Deze komen namelijk vaak niet overeen.¹⁷¹ Het gebrek aan vertrouwen in religieuze personen zou ook kunnen komen door het steeds weer oplaaierende nieuws van misbruikschandalen in de Nederlandse katholieke kerk¹⁷², protestantse kerk¹⁷³ en in een boeddhistische tempel in Waalwijk (Noord-Brabant).¹⁷⁴ Hierdoor neemt het gezag voor religieuze personen en leiders, in elk geval in de kerk, af. Dit schrijft hoogleraar theologie Ruard Ganzevoort in “Ultieme breuken – ultieme bronnen. De fundamentele relaties tussen seksualiteit, trauma en religie” (2013).¹⁷⁵ Volgens hem zien de kerken het seksueel misbruik ondanks alles nog steeds als een incidenteel en niet als structureel gefaciliteerd probleem als gevolg van bepaalde aspecten van de religieuze traditie. “Daardoor komt het niet tot een echte verandering, wat zeker te zien is als een van de redenen van een opvallende daling van het vertrouwen in de kerk in de afgelopen jaren”, schrijft Ganzevoort. Hij baseert zich daarmee op het rapport *De sociale staat van Nederland 2011* van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), dat de sociale staat van Nederland in 2010 toetste onder de bevolking van 15 jaar en ouder.¹⁷⁶ 35 procent van hen had in 2010 vertrouwen in de kerk als instituut. In 2007 was dit nog 46 procent. Hierover zegt het rapport: “Het vertrouwen in de kerk was nooit hoog, maar in 2010 stond dit instituut voor het eerst op

¹⁶⁹ Redactie CBS. “Aandeel godsdienstige jongeren gedaald.”

¹⁷⁰ Davie, “Is Europe an Exceptional Case?”, 247.

¹⁷¹ McGuire, “Everyday Religion as Lived,” 4.

¹⁷² Redactie De Volkskrant, “30 miljoen euro voor misbruikslachtoffers Rooms-Katholieke Kerk in Nederland,” *De Volkskrant*, 25 oktober 2016, geraadpleegd op 8 juni 2017 via <http://www.volkskrant.nl/binnenland/-30-miljoen-euro-voor-misbruikslachtoffers-rooms-katholieke-kerk-in-nederland~a4402215/>.

¹⁷³ Peter de Graaf, “Protestantse dominees stopten seksueel misbruik in doofpot,” *De Volkskrant*, 3 oktober 2016, geraadpleegd op 8 juni 2017 via <http://www.volkskrant.nl/binnenland/protestantse-dominees-stopten-seksueel-misbruik-in-doofpot~a4388605/>.

¹⁷⁴ Bas de Vries, “Excuses tempel Waalwijk voor misbruik door monnik,” *NOS*, 2 juni 2015, geraadpleegd op 8 juni 2017 via <http://nos.nl/artikel/2039066-excuses-tempel-waalwijk-voor-misbruik-door-monnik.html>.

¹⁷⁵ Ruard Ganzevoort, “Ultieme breuken - ultieme bronnen. De fundamentele relaties tussen seksualiteit, trauma en religie,” In *Geschonden vertrouwen. Seksueel misbruik in een religieuze context*, redactie door Ruard Ganzevoort e.a. (Tilburg: KSGV, 2013), 35.

¹⁷⁶ Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Mariëlle Cloin en Evert Pommer, *De sociale staat van Nederland 2011*. (Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2011).

de laatste plek, waarschijnlijk door het nieuws over seksueel misbruik in de katholieke kerk.”¹⁷⁷

Vertrouwen in sociale media

Daarnaast richt de vraag in dit hoofdstuk zich op de autoriteit die jongvolwassenen aan sociale media toeschrijven. Nogmaals kijkend naar de tabel – voor het gemak hieronder nog een keer afgebeeld – is te zien dat jongvolwassenen nauwelijks vertrouwen hebben in sociale media.

	1	2	3	4	5	6
Social media	1.51% (4x)	3.77% (10x)	3.77% (10x)	5.28% (14x)	9.06% (24x)	76.6% (203x)
Blogs	0.38% (1x)	2.26% (6x)	4.91% (13x)	6.42% (17x)	4.15% (11x)	81.89% (217x)
Kranten	10.94% (29x)	16.6% (44x)	17.36% (46x)	3.21% (35x)	15.47% (41x)	26.42% (70x)
Tijdschriften	1.51% (4x)	2.64% (7x)	5.66% (15x)	1.32% (30x)	10.19% (27x)	68.68% (182x)
Internet	1.89% (5x)	6.04% (16x)	13.21% (35x)	6.23% (43x)	12.83% (34x)	49.81% (132x)
Boeken (wetenschappelijk, fictie, non-fictie)	18.11% (48x)	15.47% (41x)	15.09% (40x)	11.7% (31x)	13.58% (36x)	26.04% (69x)
Heilig boek	24.91% (66x)	6.04% (16x)	5.66% (15x)	4.15% (11x)	3.77% (10x)	55.47% (147x)
Familie	21.89% (58x)	15.09% (40x)	16.6% (44x)	0.19% (27x)	9.06% (24x)	27.17% (72x)
Vrienden	9.43% (25x)	24.53% (65x)	13.58% (36x)	4.72% (39x)	11.32% (30x)	26.42% (70x)
Wetenschappers	23.77% (63x)	20.38% (54x)	14.34% (38x)	0.94% (29x)	11.32% (30x)	19.25% (51x)
Religieuze personen	2.26% (6x)	5.66% (15x)	6.04% (16x)	7.92% (21x)	9.06% (24x)	69.06% (183x)

Figuur 19 (kopie van figuur 18): In welke media of personen jongvolwassenen het meest vertrouwen hebben. Percentages over 265 respondenten.

Bron: Enquête Jongeren, media en de grote vragen via enquetetools.nl.

Deze optie werd immers in totaal 24 keer (4 + 10 + 10) aangeklikt door de respondenten. Dit is dus nog minder dan de 37 keer bij religieuze personen. Hoe weinig vertrouwen jongvolwassenen in sociale media hebben, wordt ook treffend duidelijk in de volgende vraag in de enquête. Deze richtte zich in tegenstelling tot voorgaand besprokene niet op het meeste vertrouwen, maar op de vraag in welk medium/welke media of welke persoon/personen iemand het minst vertrouwen heeft. 241 respondenten vulden de vraag in.

	1	2	3	4	5	6
Social media	42.74% (103x)	20.33% (49x)	12.03% (29x)	9.96% (24x)	3.73% (9x)	11.2% (27x)
Blogs	18.26% (44x)	28.63% (69x)	19.5% (47x)	16.6% (40x)	4.98% (12x)	12.03% (29x)
Kranten	1.66% (4x)	3.73% (9x)	8.71% (21x)	1.62% (28x)	16.6% (40x)	57.68% (139x)
Tijdschriften	7.05% (17x)	7.88% (19x)	22.41% (54x)	7.43% (42x)	12.86% (31x)	32.37% (78x)
Internet	6.22% (15x)	9.54% (23x)	15.77% (38x)	20.75% (50x)	16.6% (40x)	31.12% (75x)
Boeken (wetenschappelijk, fictie, non-fictie)	2.9% (7x)	2.07% (5x)	2.49% (6x)	4.98% (12x)	9.54% (23x)	78.01% (188x)
Heilig boek	16.6% (40x)	15.35% (37x)	4.56% (11x)	5.81% (14x)	3.73% (9x)	53.94% (130x)
Familie/vrienden	2.49% (6x)	1.66% (4x)	4.98% (12x)	6.22% (15x)	7.47% (18x)	77.18% (186x)
Wetenschap	1.66% (4x)	2.49% (6x)	2.07% (5x)	3.73% (9x)	7.05% (17x)	82.99% (200x)
Religieuze instituten	14.94% (36x)	15.77% (38x)	7.88% (19x)	8.3% (20x)	14.52% (35x)	38.59% (93x)

Figuur 19: In welke media of personen jongvolwassenen het minst vertrouwen hebben. Percentages over 241 respondenten.

Bron: Enquête Jongeren, media en de grote vragen via enquetetools.nl.

¹⁷⁷ Bijl, Boelhouwer, Cloin en Pommer, *De sociale staat van Nederland 2011*, 61.

Minste vertrouwen

Sociale media scoren, kijkend naar kolom 1, met 103 keer beduidend hoger dan de rest. Blogs (44 keer) komen pas daarna. Wanneer kolom, 1, 2 en 3 bij elkaar worden opgeteld komen sociale media op een totaal van: $103 + 49 + 29 = 181$ respondenten die geen vertrouwen hebben in sociale media en dus geen autoriteit aan ze toekennen. Ook hier geldt eveneens dat de enquête niet doorvraagt naar het waarom. Die gegevens blijven dus achterwege.

Wel vroeg onderzoeksbureau Young & Holy, in opdracht van de eerdergenoemde christelijke organisatie ForumC in Amersfoort, in de focusgroep onder 43 jongvolwassenen in de leeftijd van 17 tot en met 27 jaar hoe zij tot antwoorden op de grote vragen komen. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Hierin geeft dertien procent aan dat ze dit doen via informatie via sociale media en 2 procent zegt dit te doen via apps; om welke apps het gaat wordt niet vermeld.¹⁷⁸ Daarnaast zeggen vier van de 43 jongeren dat zij heilige boeken bestuderen en twee van de jongeren zeggen tot antwoorden te komen door een kerk te bezoeken en zich te richten tot geloof.¹⁷⁹ Volgens de door Young & Holy ondervraagde jongeren zorgen de opkomst van ‘nepnieuws’ en verzuilde informatiestromen op basis van online profielen als Facebook en het niet-academische karakter van veel kennis op deze sociale media voor een devaluatie van de aangeboden online bronnen.¹⁸⁰

Weinig vertrouwen in religieuze bronnen

In de tabel van figuur 19 is tevens te zien dat het heilig boek hoog scoort wat betreft weinig vertrouwen. In kolom 1 komt het heilig boek met 40 keer op de derde hoogste plaats. In totaal zeggen 88 jongvolwassenen dat ze weinig vertrouwen hebben in het heilig boek. Eveneens komt uit de tabel naar voren dat religieuze instituten niet hoog scoren. Ze komen in kolom 1 met 36 keer zelfs op de vierde hoogste plaats. In totaal zeggen 93 jongvolwassenen ($36 + 38 + 19$) dat ze hier geen vertrouwen in hebben.

Ook het onderzoek van Young & Holy vertelt over het wantrouwen richting religieuze organisaties. Hieruit blijkt dat jongeren de religieuze organisaties bij voorbaat al wantrouwen. Ze verdenken de instituten van een verborgen agenda (zie hiervoor ook de grijze quote aan het begin van dit hoofdstuk, waarin de focusgroeppresponent naar het vooropgezette doel van religieuze organisaties verwijst).¹⁸¹ Met de verborgen agenda zou bedoeld kunnen worden dat jongvolwassenen het idee hebben dat de informatie die religieuze instituten aan hen geven – in het geval van grote vragen bijvoorbeeld – niet oprecht en eerlijk is, maar vaak bedoeld om een religieuze agenda door te geven.

Nederlandse jongvolwassenen schrijven weinig autoriteit toe aan sociale media. Ze noemen deze bron

¹⁷⁸ Matsinger en Timmermans, *Grote vragen?*, 11.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Ibid., 12.

¹⁸¹ Ibid.

van informatie niet betrouwbaar. Gelovigen echter schrijven wel veel autoriteit toe aan het heilig boek. Dit medium werd maar liefst door 66 respondenten op de eerste plaats gezet bij de vraag in welk medium of welke persoon ze het meest vertrouwen hebben. Op de tweede en derde plaats werd het heilig boek vervolgens nog nauwelijks ingevuld. Dit komt omdat de respondenten aangeven voornamelijk vertrouwen te hebben in wetenschappers, in familie en in vrienden. Een andere conclusie die kan worden getrokken is dat zowel gelovigen als niet-gelovigen weinig vertrouwen hebben in religieuze personen. Ze hebben weinig gezag, vanwege het slechte nieuws over seksueel misbruik binnen religies en de jongvolwassenen verdenken hen van een verborgen agenda. De autoriteit die jongvolwassenen aan sociale media toeschrijven verschilt dus niet van de autoriteit die ze aan religieuze bronnen – zowel het heilig boek als religieuze personen – toeschrijven: al deze media scoren laag; het vertrouwen hierin is klein en bovendien vooral te wijten aan de actualiteit: ‘nepnieuws’ en seksueel misbruikschandalen overheersen regelmatig het nieuws.

Conclusie

Religieuze en spirituele levensvragen aan de keukentafel is de titel van deze masterscriptie. Een titel die, als de hoofdvraag erbij wordt gepakt, al doet vermoeden dat sociale media niet zo belangrijk als de keukentafel zijn voor jongvolwassenen. Als zij namelijk grote vragen hebben omtrent religie, spiritualiteit en zingeving, dan zoeken zij het antwoord hierop eerder bij familie, vrienden en medestudenten dan dat ze hiervoor sociale media als Facebook en Twitter raadplegen. Dat is niet zomaar. Uit de literatuur en de speciaal voor deze scriptie afgenomen enquête bleek dat jongvolwassenen in Nederland als sinds begin vorige eeuw met grote vragen bezig zijn. Het is dus niet iets wat alleen kenmerkend is voor de huidige tijd. Onder de grote vragen worden, volgens de definitie van Rijkse en Van Heijst, universele vragen over grote kwesties in het leven die vanzelf opwellen verstaan. Filosoof Marinoff zou zeggen dat het belangrijke vragen zijn die mensen in iedere fase van hun leven stellen, die henzelf en anderen aangaan, over onze zaken en die van de anderen, over de hele wereld en het universum, over de betekenis en het doel van ons leven. Religiewetenschapper Stoffels concludeert na zijn analyse van zeventig jaar onderzoek naar jongeren en religie in Nederland terecht dat al uit die onderzoeken van deze en vorige eeuw hetzelfde naar voren komt: jongeren hebben in elk geval sinds de vorige eeuw al een belangstelling voor religie en spirituele zaken gehad en die belangstelling blijft ook, ondanks de ontkerkelijking. Steeds blijkt in ieder geval een deel van de jeugd zich actief met zingevingsvragen bezig te houden en naar antwoorden te zoeken binnen een breed assortiment van levensbeschouwelijke opties, waarbij de traditionele kerken tot een van de mogelijkheden behoren. Religiositeit is al tijdenlang ook buiten het specifiek kerkelijk domein te vinden en dat komt in onderzoek dan ook volop aan bod. Er wordt door de jongeren volop getwijfeld en gebricoleerd. In een land als Nederland, waar volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2015 nog maar 41 procent van de jongeren zei tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwing te horen, is dit niet gek. De andere 59 procent vult zijn of haar levensovertuiging zelf in, zonder dat deze precies in een hokje past.

Kijkend naar wat die grote vragen precies zijn die jongvolwassenen in Nederland momenteel hebben, vallen drie categorieën grote vragen op. Vooral vragen over het menselijk handelen (bijvoorbeeld over gedrag en doen en laten van mensen), existentiële vragen (bijvoorbeeld over innerlijk, identiteit, wie ben ik, wie wil ik zijn of mijn achtergrond) en relationele grote vragen (over de manier waarop het eigen bestaan is verweven met dat van anderen) de jongvolwassenen bezighouden. Grote vragen over het menselijk handelen spreken de respondenten aan, omdat ze er dagelijks of in elk geval meermaals mee te maken hebben, ten tweede omdat ze altijd mensen om zich heen hebben, ten derde omdat ze samenhangen met moraal en veel respondenten aangeven dat dit belangrijk voor hen is en tot slot spreken vragen over het menselijk handelen aan, omdat veel jongvolwassenen interesse hebben in

mensen. Existentiële grote vragen spreken aan omdat ze kenmerkend zijn voor een bepaalde periode in iemands leven, zoals de studententijd bijvoorbeeld. Juist dan zijn vragen als wie iemand eigenlijk is of wie hij of zij wil worden relevant. De tweede reden voor de grote belangstelling voor existentiële grote vragen is dat veel respondenten aangeven momenteel zoekende te zijn en dus geen antwoord op deze vragen hebben. De derde reden die naar voren komt is het bewustzijn van leven en dood, waardoor respondenten vanzelfsprekend stilstaan bij hun eigen eindige identiteit. Relatieve vragen worden vaak genoemd, omdat respondenten aangeven niet om relaties met anderen heen te kunnen, als tweede wordt het jezelf in een breder verband plaatsen genoemd. Als derde reden wordt het hoe mensen met elkaar omgaan aangegeven.

Eén van de belangrijkste conclusies in dit onderzoek naar jongvolwassenen en de grote vragen is dat jongvolwassenen nog steeds – ondanks de in het theoretisch kader beschreven veranderende rol van religie door middel van ontkerkelijking, medialisering, individualisering en nieuwe vormen van religiositeit – erg veel vragen omtrent religie, zingeving en spiritualiteit hebben. Van de 161 ingevulde antwoorden in de enquête op de vraag ‘Wat is voor jou momenteel (nog meer) een grote vraag?’ gaan er maar liefst zestig over religie. Dit komt neer op 37,27 procent, ruim een derde dus. De vragen variëren van wie Jezus en God zijn tot of er een Bijbelse onderbouwing is voor het geen seks voor het huwelijk mogen hebben. De vragen zijn daarom op te delen in verschillende thema’s binnen religie, zingeving en spiritualiteit, namelijk: kerken en dogma’s, de zin van het leven en het waarom ervan, God’s wil, praktiseren van geloof, de Bijbel, zonde en genade, wat er na de dood gebeurt en de hel, het nut van geloven, de relatie tussen religie en geweld en tot slot spiritualiteit en innerlijk welzijn. Hierbij moet echter worden opgemerkt dat de helft van de respondenten die de enquête invulde religieus, spiritueel of gelovig is. Ook gaf 53 procent aan de christelijke levensovertuiging te hebben, dit kan de enquêteresultaten dus beïnvloeden.

Aangezien deze masterscriptie gaat over de rol die sociale media spelen in de beleving van bovenstaande grote vragen, kijkt dit onderzoek ook naar het sociale mediagebruik van jongvolwassenen in Nederland. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek gebruikte in 2015 nagenoeg iedereen van 18 tot 25 jaar, namelijk 98,5 procent, sociale media. Daarvan zegt 52,4 procent dagelijks 1 tot 3 uur per dag aan sociale media te besteden en 16,8 procent 3 tot 5 uur per dag. Dit komt overeen met de resultaten in de enquête, waarin 81,07 procent zegt meerdere keren per dag actief te zijn op sociale media. De redenen voor dit gebruik lopen uiteen van om in contact te blijven met anderen en netwerken tot entertainment. Het sociale aspect van sociale media, de naam zegt het al, is dus ook echt belangrijk. Het gaat om geliked, geretweet of gedeeld worden. Zelfexpressie is belangrijk geworden, zegt religiewetenschapper Heidi Campbell.

Ook wordt als reden voor het gebruik van sociale media het aan zingeving en spiritualiteit doen genoemd. Toch moet hierbij niet worden gedacht aan het actief op zoek gaan en het daadwerkelijk vinden van antwoorden op grote vragen. Op de vraag in de enquête welke media of welke personen jongvolwassenen raadplegen, scoort de optie sociale media nul procent. Dat niemand hiervoor kiest bij een grote vraag is desondanks niet heel verrassend. Facebook en Twitter zijn in de eerste plaats niet bedoeld om te zoeken naar informatie. Het gaat bij deze sociale media meer om het creëren van sfeer: iemand kan zelf kiezen wie hij of zij wil volgen of ‘bevrienden’. Op deze manier krijgt een gebruiker bepaalde updates die invloed kunnen hebben op zijn of haar grote vragen. Een andere reden voor het niet raadplegen van sociale media is dat jongvolwassenen Facebook en Twitter niet betrouwbaar noemen, want er worden veel meningen gedeeld, er staat veel onzin op en ook ‘nepnieuws’ speelt een rol. Dit semi-publieke karakter van Twitter en Facebook zorgen er dus voor bepaalde informatie niet zichtbaar is of dat een gebruiker maar bepaalde informatie ‘te zien’ krijgt, omdat hij of zij deze put uit bepaalde netwerken of personen die hij of zij wil volgen.

Als ze geen sociale media gebruiken voor het beantwoorden van grote vragen, hoe komen jongvolwassenen dan wel aan antwoorden hierop? De grootste groep van de respondenten doet dat door erover in gesprek te gaan met vrienden of medestudenten, gevolgd door familie. Deze antwoorden komen overeen met de resultaten die religiewetenschapper Stig Hjarvard kreeg in zijn onderzoek naar hoe mensen omgaan met spirituele kwesties. Ook hieruit blijkt dat de meeste respondenten er eerst met familie en vrienden over praten. Dit laat zien dat spirituele problemen kwetsbaar en dus persoonlijk zijn in plaats van publiek. En juist sociale media als Facebook en Twitter bevinden zich in de publieke ruimte.

Waar bestaat dat ‘aan zingeving en spiritualiteit doen’, één van de redenen voor het gebruik van sociale media genoemd door de respondenten in de enquête, dan uit? Dit gebruik is divers: van het verwerven van religieuze kennis, communicatie over religieuze gebeurtenissen tot het delen van ideeën en religieuze inspiraties. Voor moslimjongeren is bijvoorbeeld Facebook populair voor hun religieuze beleving, omdat ze er gedachten, meningen en observaties en Koran- en Hadithverzen delen. Op deze manier worden er communities gevormd. Deze zijn belangrijk voor het eerdergenoemde netwerken en in contact blijven met anderen.

Het antwoord op de probleemstelling en daarmee samenhangend de hoofdvraag, Welke rol spelen sociale media in de beleving van de grote vragen omtrent religie, spiritualiteit en zingeving onder hoogopgeleide Nederlandse jongvolwassenen tot 35 jaar?, is zoals bovenstaande laat zien dus niet eenduidig. Sociale media spelen een kleine rol in de beleving van de grote vragen onder Nederlandse jongvolwassenen. Ze delen weliswaar religieuze en spirituele informatie op Facebook, maar de kans dat hier het antwoord op een grote vraag tussen staat is klein. Jongvolwassenen geven aan er in elk

geval niet specifiek naar op zoek te gaan via sociale media, omdat ze hieraan weinig autoriteit verlenen. Er worden immers weinig feiten maar vooral meningen gedeeld. Het antwoord op religieuze en spirituele vragen zoeken jongvolwassenen ook niet bij religieuze personen of instituten, die worden eveneens weinig autoriteit toegekend. Ze worden verdacht van een verborgen agenda. Ook de vele misbruikschandalen dragen bij aan een slecht beeld van religieuze personen en instituten. In tegenstelling tot Facebook en Twitter wordt er wel veel autoriteit toegekend aan wetenschappers, familie en vrienden. Een gesprek aan de spreekwoordelijke keukentafel leent zich voor het vinden van een antwoord op een grote vraag dus beter dan het scrollen of swipen op sociale media via een onpersoonlijk computer- of smartphonescherm.

Discussie

Daarnaast is er ook verder onderzoek nodig, omdat de enquête op verschillende vlakken tekortschiet. Aan de eerste keer een enquête houden zitten immers risico's. Zo is het gewenste respondentenaantal van 200 jongvolwassenen niet gehaald. Weliswaar was dit getal uit de lucht gegrepen, maar het had wellicht wel gehaald kunnen worden als de enquête niet te lang was geweest. Verschillende respondenten gaven in hun toelichting aan dat ze de vragenlijst te lang vonden en dat er tevens teveel open vragen werden gesteld. In een volgende enquête moet hier dus rekening mee worden gehouden. Nu werden er 24 vragen gesteld. Wellicht zouden deze in een nieuwe versie teruggebracht kunnen worden tot hoogstens 20 vragen. Wegens de einddeadline van 22 juni was er geen tijd om een compleet nieuwe enquête te verspreiden, vandaar de keuze om het zo te laten en uit te gaan van de resultaten zoals die nu zijn. Dit betekent dat 185 respondenten de enquête helemaal hebben afgemaakt. Desondanks is de enquête 413 gestart door respondenten. Dat hiervan 228 mensen voortijdig besloten te stoppen, komt dus door de vele open vragen, de lengte en waarschijnlijk door de onduidelijkheid van sommige vragen. Een andere nadelige bijkomstigheid van de enquête is dat op verschillende vragen – die achteraf juist opvallende resultaten opleverden – niet wordt doorgevraagd naar het waarom voor het invullen van een bepaald antwoord. Hierdoor blijft sommige relevante informatie, zoals waarom zoveel mensen religieuze grote vragen hebben, achterwege. In volgend onderzoek moet deze vraag wel worden gesteld.

Aangezien sociale media als Facebook en Twitter vrij nieuw zijn, is er nog niet veel onderzoek naar gedaan met betrekking tot de relatie met religie, spiritualiteit en zingeving. Verschillende religiewetenschappers pleiten dan ook voor meer onderzoek naar religie, jongeren en sociale media. Een focus op *media user practices* zou volgens onderzoekers meer valide analyses opleveren. Het onderzoek moet zich vervolgens richten op het gehele proces van betekenisgeving door media, omdat internet niet alleen een tekstueel medium is. Het is ook een auditief en visueel medium, waar auditieve en visuele ruimtes gecreëerd worden waarbinnen jongeren mogelijk een religieuze praxis ontplooiën en religieuze ervaringen opdoen. Daarnaast gaan jongeren via netwerksites als Facebook en Twitter

voortdurend verbindingen met elkaar aan. Deze *user-generated connections*, vonden de onderzoekers, waren in 2010 nog onderbelicht in het onderzoek. Ook deze masterscriptie biedt geen compleet overzicht. Het is immers een momentopname van een masterstudent, die bijna religiewetenschapper is, maar geen mediawetenschapper. Voor een echt compleet beeld is daarom meer onderzoek nodig. Vooral naar de rol van familie, vrienden en wetenschappers in het beantwoorden van de grote vragen. Bekend is dat jongvolwassenen liever met hen spreken, maar dit onderzoek richtte zich niet op wat ze vervolgens doen met de verkregen antwoorden van familie en vrienden. Welke rol spelen die antwoorden verder in hun leven en wat betekent dit voor hun religieus, spiritueel dan wel gelovig zijn? Andere interessante en relevante vragen voor verder onderzoek zijn hoe sociale media een grotere rol zouden kunnen vervullen als het op het praktiseren van religie aankomt en tot slot is de vraag waar religie en zingeving momenteel in de publieke ruimte staan erg interessant, omdat dit continue verandert. Medialiseringsprocessen ontwikkelen zich in het technologische en postseculiere tijdperk erg snel. Bestaan Facebook en Twitter over vijf of tien jaar nog wel of zijn er dan alweer andere sociale media voor in de plaats gekomen?

Bibliografie

- Adams, Jimi. "Network Analysis." In *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, redactie door Michael Stausberg en Steven Engler, 323-332. New York: Routledge, 2011.
- Beaudoin, Tom. *Virtual Faith: The Irreverent Spiritual Quest of Generation X*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- Beekers, Daan. "Mass-mediated popular culture, distraction and closeness to God," In *Precarious Piety: Pursuits of Faith among Young Muslims and Christians in the Netherlands*. Amsterdam: Vrije Universiteit, 2015.
- Bijl, Rob, Jeroen Boelhouwer, Mariëlle Cloin en Evert Pommer. *De sociale staat van Nederland 2011*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2011.
- Breemen van, Daphne. "Jongeren, media en de grote vragen." *EnqueteTools*. Geraadpleegd op 22 mei 2017.
<https://www.enquetetools.nl/respondenten/vragenlijst?etsession=c1qt2ho1283s78or7092fq0vg5&etuser=1&vlid=17243&ncu=277413&vlcode=17243bf38dd371&iah=a7f4749b4a>.
- Butsch, Richard. "Introduction: How Are Media Public Spheres?" In *Media and Public Spheres*, redactie door Richard Butsch, 1-14. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Campbell, Heidi. *Digital Religion. Understanding Religious Practice In New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. *Aandeel godsdienstige jongeren gedaald*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, februari 2017 via
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/08/aandeel-godsdienstige-jongeren-gedaald>.
- Daas, Piet J.H., Mark van de Ven en Joyce Neroni. *Twitter as a potential data source for statistics* (Discussion paper 201221). Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2012.
- Davie, Grace. "Is Europe an Exceptional Case?" In *International Review of Mission*, 95/1 (2006), 247-258 (reprint from *The Hedgehog Review*).
- Duits, Linda. "Ondersteboven van Jezus op de EO-Jongerendag." In *Popvirus: popularisering van religie en cultuur*, redactie door Monique Aerts, Linda Duits, Marcel van den Haak e.a., 14-33. Amsterdam: Uitgeverij Aksant, 2009.
- Ganzevoort, Ruard. "Ultieme breuken - ultieme bronnen. De fundamentele relaties tussen seksualiteit, trauma en religie." In *Geschonden vertrouwen. Seksueel misbruik in een religieuze context*, redactie door Ruard Ganzevoort, Ina van Beek, Koen de Fruyt, Pierre de Smedt, Bärbel de Groot-Kopetzky, Arthur Hegger, Maud Kips, Gust Rector en Desiree Tijdink, 17-37. Tilburg: KSGV, 2013.

- Graaf de, Peter. "Protestantse dominees stopten seksueel misbruik in doofpot." *De Volkskrant*, 3 oktober 2016. Geraadpleegd op 8 juni 2017.
<http://www.volkskrant.nl/binnenland/protestantse-dominees-stopten-seksueel-misbruik-in-doofpot~a4388605/>.
- Gräb, Wilhelm. "The Transformation of Religious Culture within Modern Societies: From Secularization to Postsecularization." In *Exploring the Postsecular: The Religious, The Political and the Urban*, redactie door Arie L. Molendijk, Justin Beaumont en Christoph Jedan, 113-129. Leiden: Brill, 2010.
- Heelas, Paul. "Challenging Secularization Theory: The Growth of 'New Age' Spiritualities of Life." In *The Hedgehog Review, Critical Reflections On Contemporary Culture* 6 (2006): 46-58.
- Heelas, Paul. *The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spirituality*. Malden: Blackwell, 2005.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6 (2008): 9–26.
- Klaver, Miranda. "Apps laten zien wat we belangrijk vinden." *NieuwWij*, 7 februari 2013. Geraadpleegd op 14 februari 2017.
<http://www.nieuwwij.nl/opinie/apps-laten-zien-wat-we-belangrijk-vinden/>.
- Kleef van, Wouter. "Zelfs voor Afghanistan is IS te wreed." *Trouw*, 8 mei 2017.
<https://www.trouw.nl/home/zelfs-voor-de-afghanen-is-is-te-wreed~a61bffd/>.
- Kloosterman, Rianne en Jacqueline van Beuningen. *Jongeren over sociale media*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, november 2015.
- Koning de, Martijn en Jan van der Stoep. "Media." In *Handboek Religie in Nederland: Perspectief, overzicht, debat*, redactie door Meerten Ter Borg e.a., 516-530. Zoetermeer: Uitgeverij Meinema/Forum, 2008.
- Krotz, Friedrich. "Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts." In *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, redactie door Andreas Hepp en Friedrich Krotz, 72-87. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- Kuipers, Giselinde, Jeroen de Kloet en Suzanne Kuik. "Het net van de begrensde mogelijkheden." *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* (2003): 7-17.
- Marinoff, Lou. *Levensvragen. Hoe filosofie je leven kan veranderen*. Vertaald door Hanneke Bos, Jaap Deinema en Ron de Heer. Amsterdam: Uitgeverij Archipel, 2004.
- Matsinger, Corjan en Marian Timmermans. *Grote vragen?* Utrecht: Young & Holy, maart 2017.
- McGuire, Meredith B. *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2008.
- Meyer, Birgit. "Religious sensations: Why media, aesthetics, and power matter in the study of contemporary religion" (inaugural lecture 2006), 1-59. *ResearchGate*, 11 september 2014. Geraadpleegd op 19 juni 2017.

- https://www.researchgate.net/publication/241889837_Religious_Sensations_Why_Media_Aesthetics_and_Power_Matter_in_the_Study_of_Contemporary_Religion.
- Meyer, Birgit en Annelies Moors. "Introduction." In *Religion, Media, and the Public Sphere*, redactie door Birgit Meyer en Annelies Moors, 1-25. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- Redactie Binnenland. "Slaapproblemen door dat laatste appje." *NOSop3*, 1 november 2016. Geraadpleegd op 25 mei 2017.
<http://nos.nl/op3/artikel/2140901-slaapproblemen-door-dat-laatste-appje.html>.
- Redactie De Ochtend. "Hoe sociale media je verslaafd maken." *NPO Radio 1*, 14 mei 2017. Geraadpleegd op 23 mei 2017.
<http://www.nporadio1.nl/achtergrond/4183-hoe-sociale-media-jou-verslaafd-maken>.
- Redactie De Volkskrant. "'30 miljoen euro voor misbruikslachtoffers Rooms-Katholieke Kerk in Nederland.'" *De Volkskrant*, 25 oktober 2016. Geraadpleegd op 8 juni 2017.
<http://www.volkskrant.nl/binnenland/-30-miljoen-euro-voor-misbruikslachtoffers-rooms-katholieke-kerk-in-nederland~a4402215/>.
- Redactie RTL Nieuws. "Ziekenhuis overspoeld door jongeren met slaapklachten, smartphone boosdoener." *RTL Nieuws*, 1 november 2016. Geraadpleegd op 23 mei 2017.
<https://www.rtlnieuws.nl/gezondheid/ziekenhuis-overspoeld-door-jongeren-met-slaapklachten-smartphone-boosdoener>.
- Rijksen, Henri en Annelies van Heijst. *Levensvragen in de hulpvraag. Een werkboek voor hulpverleners en pastores*. Eindhoven: Uitgeverij DAMON, 1999.
- Schmeets, Hans. *De religieuze kaart van Nederland, 2010-2015*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, december 2016.
- Schmeets, Hans en Carly van Mensvoort. *Religieuze betrokkenheid van bevolkingsgroepen, 2010-2014*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek, mei 2015.
- Schofield Clark, Lynn. "Considering Religion and Mediatization through a case study of J+K's big day (The J K Wedding entrance dance). A Response to Stig Hjarvard." In *Culture and Religion* 12.2 (2011), 167-184.
- Schmidt, Jan-Hinrik. "Twitter and the Rise of Personal Publics." In *Twitter and Society*, redactie door Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt en Cornelius Puschmann. New York: Peter Lang AG, 2014.
- Smith, Jonathan Z. "Religion, Religions, Religious." In *Relating Religion: Essays in the Study of Religion*, redactie door Jonathan Z. Smith. Chicago/Londen: University of Chicago Press, 2004.
- Stoffels, Hijme. "Zonder te weten waarom. Zeventig jaar onder zoek naar jongeren en religie in Nederland." In *Handboek jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland*, redactie door Monique van Dijk-Groeneboer, 90-99. Almere: Uitgeverij Parthenon, 2010.

Van Dijk-Groeneboer, Monique, Martijn de Koning, Joris Kregting en Johan Roeland. “Jeugdcultuur, populaire cultuur en media.” In *Handboek jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland*, redactie door Monique van Dijk-Groeneboer, 63-71. Almere: Uitgeverij Parthenon, 2010.

Van Dijk-Groeneboer, Monique, Martijn de Koning, Joris Kregting en Johan Roeland. “Discussie: naar een nieuwe onderzoeksagenda.” In *Handboek jongeren en religie. Katholieke, protestantse en islamitische jongeren in Nederland*, redactie door Monique van Dijk-Groeneboer, 72-77. Almere: Uitgeverij Parthenon, 2010.

Vries de, Bas. “Excuses tempel Waalwijk voor misbruik door monnik.” *NOS*, 2 juni 2015.

Geraadpleegd op 8 juni 2017.

<http://nos.nl/artikel/2039066-excuses-tempel-waalwijk-voor-misbruik-door-monnik.html>.

Websites

EnquêteTools. “Functies.” Laatst geraadpleegd op 2 mei 2017.

<https://www.enquetetools.nl/functies>.

Facebook. “Info.” Laatst geraadpleegd op 23 mei 2017.

<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>.

ForumC. “Organisatie.” Laatst geraadpleegd op 1 mei 2017.

<https://www.forumc.nl/organisatie>.

Twitter. “Company.” Laatst geraadpleegd op 23 mei 2017.

<https://about.twitter.com/company>.

Twitter. “Pontifex. Pope Francis.” Geraadpleegd op 9 mei 2017.

<http://twitter.com/Pontifex>.

PopUpKerk. “PopUpKerkplein.” Geraadpleegd op 2 mei 2017.

<http://popupkerk.nl/>.

Rikko. “Rikko Voorberg, Theoloog in het wild.” Geraadpleegd op 2 mei 2017.

<http://rikko.nl/>.

Afbeelding voorblad

Pexels. “Social media”, geraadpleegd op 19 februari 2017,

<https://www.pexels.com/photo/man-using-stylus-pen-for-touching-the-digital-tablet-screen-6335/>

Bijlage: enquêteresultaten

Zie hiervoor de bijgevoegde digitale bijlage (114 pagina's), genaamd: *Bijlage 1 - Resultaten enquête Jongeren, media en de grote vragen*.

Plagiaatverklaring

Zie volgende twee pagina's.