**Virtueel Christendom via de media**

**Door Gerard Feller**

De explosie van technologische ontwikkelingen produceert onder andere een krachtig entertainment. De moderne jeugd is opgegroeid met Sesamstraat, zaterdagochtend-tekenfilms, reclamespots en M.T.V.. Ze zijn meegegroeid met een indrukwekkende ontwikkeling op het gebied van de beeldcultuur, die steeds sneller hun netvlies passeerde. En dit is nog maar het begin. We zijn hard op weg naar een nieuwe wereld met een nog betere ‘show’. De volgende stap is wat genoemd wordt ‘virtual reality’. De elektronisch gecreëerde ervaringen misleiden iemands brein doordat het denkt in een echte driedimensionale wereld te zijn. In plaats daarvan betreedt men de beeldgerichte wereld. Er is nu al sprake van fascinerende toepassingen van het nieuwe ‘entertainment’, waaronder virtuele oorlogsspelen en virtuele seks. En dit is nog maar het begin aan de schijnbaar eindeloze toepassingen. Uiteindelijk leidt het niet tot een verbetering van de menselijke natuur, zij exploiteren eerder de verborgen diepten van ons hart.

**De nieuwe media**

Wat doen evangelischen met toepassingen van virtual reality? Een moeilijke vraag. Velen hebben een ‘liefdesrelatie’ met technologische vooruitgang. Men zegt al gauw: “De boodschap verandert niet maar wel de methode”. Men gelooft dat het evangelie op dezelfde wijze in de nieuwe media gegoten kan worden, aangepast aan de relevante cultuur. Technologie, progressiviteit verhogen in westerse begrippen de kans op een rijk en comfortabel leven. Virtual reality wordt als goed beoordeeld omdat het de ‘vooruitgang’ vertegenwoordigt. Er zijn veel redenen voor het evangelisch theologisch optimisme. Veel historici hebben het verband benadrukt tussen de westerse cultuur en het christelijk geloof. De verbintenissen tussen de techniek en het geloof hebben echter eerder een individualisme en devaluatie van de christelijke traditie teweeggebracht en de neiging tot populisme en anti-intellectualisme. Combineer deze krachten met de vrije markt en ons uitgebreide koninkrijk van (semi)kerkelijke bedieningen en uitgevers, en zo is er een nieuwe marktgeoriënteerde uiting van ons geloofsleven ontstaan.

Vandaag de dag maken evangelische ondernemingen overuren om bij te blijven met de snelle ontwikkelingen van visueel gedomineerde technologische innovaties.

In Amerika zijn er op het scherm te zien: nintendo-achtige bijbelavonturen in de vorm van videospelen, cartoonversies van Jezus’ gelijkenissen; muziek en videoshows die laten zien dat satan en zijn demonen in een western-stijl-revolvergevechten worden doodgestoken, en Jezus die opgevoerd wordt als een in een leren jack geklede leider van een Christelijke straatbende.

Al deze fenomenen dwingen ons het enthousiasme over het ‘elektronische’ evangelie wat nader te bestuderen. Waarom zijn we zo naïef dat we voetstoots aannemen dat deze krachtige nieuwe media de overbrengers zijn van onze geliefde tijdloze christelijke waarheden? Het wordt langzamerhand tijd om niet alleen te vragen: “Hoe zal de technologie mensen bereiken?”, maar vooral: “Welke boodschap breng ik over?”.

Vaak is het zo dat de nieuwe toepassingen helemaal niet meer een boodschap in de zin van een rationeel begrepen inhoud, overbrengen. De dominerende media zijn veelmeer een lawine van visueel en emotioneel stimulerende bliksemflitsen, die ons bereiken. Veel evangelischen zijn zich er nog steeds niet van bewust dat een specifiek medium zijn eigen wetmatigheden volgt en modelleert in de vorm waarin het gecommuniceerd wordt. Nu flikkert de televisie gemiddeld 40 uur per week in een huishouden, de meeste huizen hebben twee of meer televisies en 40 % van de kinderen heeft een televisie in de slaapkamer. Dramatische beelden verdringen belangrijke onderwerpen, emoties vervangen de ratio. Men zou kunnen tegenwerpen dat dit gecompenseerd wordt met ‘zware’ inhoudelijke televisieprogramma’s, maar dat is, gezien de kijkcijfers, ‘slechte’ televisie, en houdt geen stand. Vervelende ‘saaie’ videogames verkopen niet. Ten langen leste heeft het medium het laatste woord.

**Geloof zonder inhoud**

We zouden graag geloven dat het medium op zich neutraal is, voor goed en verkeerd gebruik. Maar deze neutraliteit gaat in morele zin slechts ten dele op. Dit geldt ook voor de vervanging van pornografie door Bijbelverhalen. De nieuwe, snelle en opwindende ontwikkelingen zijn niet neutraal. Ze veranderen de manier waarop we leven, relaties kennen en dingen begrijpen. Het is allang zo dat de elektronische media onze christelijke boodschap veranderd hebben. Niet dat de evangelische omroep en wereld niet geprobeerd hebben het mediaverzadigde ‘kijkvee’ te confronteren. Maar hun bemoeienissen zijn vooral gericht op oppervlakkige effecten van de morele inhoud van de nieuwe media. Onze ‘producten’ proberen simpel ‘waarden’ toe te voegen aan al het entertainment.

Authentieke uitdrukkingen en diepzinnige waarheden van de christelijke theologie gedijen niet in deze omgeving. Hightech popularisering van ons geloof heeft minder oog voor het meer serieuze, minder actiegerichte materiaal in de Bijbel. Het is dan ook niet toevallig dat christelijk geloof steeds meer verwordt tot christelijke video. Een geloof zonder diepe inhoud wordt vaak gereduceerd tot moralisme. Cartoon-christendom neigt tot ridiculisering. Glenn R. Paauw, productontwikkelaar en manager voor de International Bible Society te Colorado, vertelt dat er onlangs een christelijke video uitkwam, die Bijbelverhalen over pijn en geweld in tekenfilms presenteert op het niveau Roadrunner en Coyote. Toen zijn kinderen de beelden zagen van de man die naar Jericho liep en in elkaar geslagen werd, dachten ze dat dat leuk was. De productie veranderde geweld in slapstick. Ze moesten ontzettend lachen, ondanks de goede bedoelingen van de auteur van de video. In dit geval was het het medium, een geanimeerde video of cartoon, die de boodschap vervormde en niet de Bijbelse boodschap communiceerde.

Overal neemt de druk toe. Om de aanval van de machtige beeldenshow te completeren proberen de gedrukte media zich aan te passen. We zien kortere artikelen, grotere letters, meer witruimte, actiefoto’s en een computergestuurde lay-out. Bijbels moeten versimpeld worden, zelfs voor volwassenen. Om meer aandacht te krijgen moet geschreven materiaal worden wat het niet is om te concurreren met de televisie soundbytes van het beknopte en met opzichtige beelden voor het visuele appel. Op deze voorwaarden heeft leesmateriaal weinig kans. Tenslotte moeten we achter het glinsterende hologram van de Bijbelomslag toch ook bezig zijn met de wetten van Leviticus en de moeilijke passages uit de Romeinenbrief. Wie komt hier tegenwoordig nog doorheen?

Het is ironisch dat ondanks ons indrukwekkend arsenaal van uitstekende Bijbelstudies, commentaren en woordenboeken en andere geschreven hulpmiddelen die ons ten dienste staan, blijkt bij enquêtes, dat evangelischen nauwelijks de meest simpele vragen over de Bijbel kunnen beantwoorden. Als we niet naar de verkoopcijfers maar naar de resultaten van deze enquêtes kijken moeten we toch constateren dat er iets fout is gegaan. Gebrek aan Bijbelkennis is een probleem bij veel wedergeboren gelovigen, die nu meer tijd besteden om de show te bekijken dan om het Boek te lezen.

**Minder weten, meer zien, voelen en ervaren**

We staan aan het begin van een steeds meer beeld-georiënteerde maatschappij. Dit is overduidelijk in de politiek. Je moet er goed uitzien, en scoren in ‘oneliners’. In de vorige eeuw is de toon gezet: de held die zich onderscheidde door vermeldenswaarde prestaties is vervangen door de beroemdheid, die zich alleen onderscheid door zijn image. De Amerikaanse politiek is wat dat betreft ons voorland.

Wat staat een cultureel relevante bediening nu te doen? Omschakelen naar een kortere, gemakkelijke versie van alles? Toegeven dat in het in het tijdperk van de 3,5 seconde aandacht–tijdspanne de één minuut van de Bijbel gewoon te lang is? Over onze ‘ouderwetse obsessie’ van ‘duistere kenmerken’ en ‘oubolligheid’ heenstappen, en verder gaan met het maken van vierentwintig uur durende christelijke M.T.V.? Hoe moet een religie die gebaseerd is op de behoorlijk diepe inhoud van een boek overleven? Het overleeft in een steeds meer gereduceerde vorm van minder weten, maar meer zien, voelen en ervaren. Dit kort door de bocht, gemakkelijk en sneller christen-zijn is een verzwakt christen-zijn. Must de show go on? Gaan we verder met alleen morele waarden in de laatste nieuwste innovatie te stoppen?

Jammer genoeg lijken we in slaap gesust op onze weg in virtueel christen-zijn. We komen in onze aanbidding van de technologie steeds meer in de betovering, en is het wachten nu nog op een virtual reality-ervaring van de slag te Armageddon als een Bijbels avonturenspel? Hoe moeten we de M.T.V.-generatie bereiken met het goede nieuws? Is er een beter evangelisatiemiddel dan virtueel Bijbelland? Is er nog een appel van de Romeinse centurion die bij de kruisiging zegt: “Deze was waarlijk de Zoon van God”. Of is het slechts een spannend verhaal vol actie en opwinding dat niet meer echt is als we de televisie uitzetten? Kunnen we nog nadenken voordat het christendom steeds meer virtueel wordt en ons geloof steeds minder echt? Ik preek geen hersenloze angst tegen alles wat nieuw en vreemd is, zoals sommige christenen die iedere film als een technologie van de hel zien. Nu we de ervaringen met verschillende elektronische en visuele media hebben opgedaan, wordt het tijd om de gevolgen van het ‘echte’ leven onder ogen te zien. Hoewel het misschien tegen onze natuur ingaat, moeten we ons meedoen aan de ‘grote show’ opnieuw herzien. Laten we toch voorzichtig zijn met onze ‘twaalf minuten preekjes’ gebaseerd op de gevoelens van de verzamelde postmoderne luisteraars, die aangevuld moeten worden drama en met opzwepende, op het gevoel werkende muziek met oneindige herhalingen. Drama, dans, videoclips, rock en roll, talkshows en eten tijdens de dienst zijn enkele elementen van de ‘vernieuwende aanbiddingbeweging’ Hier worden de mensen op dezelfde wijze benaderd als de grote show: Wie wil er miljonair worden?

**Brave new World in 1984**

Cultuurcriticus Neil Postman begint het boek ‘Amusing Ourselves to Death’ met twee tegengestelde utopia’s: George Orwell’s1984 en Aldous Huxley’s Brave New World.

Orwell vreesde een dictatuur die al onze vrijheden weg zou nemen. Big Brother kijkt over uw schouder mee. Huxley was bang dat we geruïneerd zouden worden door datgene wat we fijn vinden. In 1984 werden de boeken verbannen. In Brave New World wilde niemand een boek lezen. In dit boek wordt de beschaving met harde hand gesmoord. In het andere boek bewondert de beschaving haar technologieën zo veel dat ze haar vermogen tot denken kwijt raakt, omdat het liever vermaakt wil worden. Postman zegt dat we verward worden door onbelangrijke zaken wanneer het culturele leven steeds weer gedefinieerd wordt door onophoudelijke rondjes van vermaak. Als serieuze gesprekken een vorm van baby talk worden en als een volk publiek wordt, dan is de cultuurdood nabij. Zo ijlen we verder in de sneltrein, liftend langs de elektronische snelweg. De computer heeft de weg gewezen, de versmelting van televisie en computer is aanstaande. Het grote gevaar is dat de logos-centrale cultuur die geholpen heeft ons christelijke erfgoed op te bouwen, stelselmatig wordt afgebroken (zie voor een haarscherpe analyse het artikel ‘Logos of Mythe’ door Thomas Gerlach in Promise van okt. 2002).

**Suggesties**

 1)      Allereerst moeten we, voordat we een bepaalde moderne technologie gebruiken, ons eerst oprecht afvragen wat de voor-en nadelen zijn. Welke veranderingen brengt de technologie met zich mee? Welke conflicten heeft dit ten gevolge met ons geloofsleven? Veel televisie-dominees weten nauwelijks wat hun programma’s doen met mensen.

2)      Meer tijd, energie en hulpbronnen moeten geïnvesteerd worden in het veranderen van ‘kunstmatig’ leven tot een authentiek geloofsleven dat betrekking heeft op Het Woord van God en Zijn manier van leven.

3)      De ervaringen met de nieuwe technologieën werken verslavend. Iedereen vindt het ‘cool’. Maar door hypnotische ervaringen en verslaving aan televisie en pc missen we de echte sociale interactie en worden we geïsoleerd tot mensen die bezig zijn met hun persoonlijke ervaringen met ‘de grote show’. We hebben het vaak over het bereiken van de nieuwe generatie die geen boeken meer leest of naar preken luistert. Maar hebben we echt bijgedragen naar mensen die het geschreven woord dag en nacht overpeinzen? Het echte Christen-zijn houdt in dat we de missie in ons leven en werk, en in onze relaties en de opvoeding van onze kinderen moeten vervullen in de ‘echte’ realiteit. Dit betekent dat we onze buren moeten kennen, buiten kunnen spelen met onze kinderen, maaltijden serveren bij lokale straatevangelisatie of een wandeling met een vriend maken, alleen voor een gesprek. Misschien is het nu ook eens tijd om offers te brengen in die zin.

Het waanzinnige tempo van de nieuwe media produceren stress en rusteloosheid. Veel te vaak koesteren we ons met alleen moreel toegevoegde waarde met meer opwinding, terwijl de Bijbel juist de bron is waarin we ons realiseren dat Gods zegeningen rust en vrede brengen. Laten we oppassen ons te verharden en niet die rust in te gaan. Jezus Christus is de enige realiteit. We kunnen en mogen Hem steeds beter leren kennen, gelukkig is Hij niet virtueel!

**Gerard Feller**

Naar gedeelten van artikelen van:

·        Glenn R. Paauw, productontwikkelaar en manager voor de int. Bible Society, Colorado Springs C.O. en oudste van een Presbyteriaanse bondskerk.

·        Arthur W. Hunt, Ph.D in communication, auteur van: The Vanishing World: The Triumph of Idolatry in our age.