

Handboek kerk en social media

Eric van den Berg en
Frank Bosman (red.)

Handboek kerk en social media

Uitgeverij Boekencentrum, Zoetermeer

www.uitgeverijboekencentrum.nl

Ontwerp omslag: Mulder van Meurs

ISBN 978 90 239 2650 4

NUR 811

© 2012 Uitgeverij Boekencentrum, Zoetermeer

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

Inhoud

Inleiding – Een reddende engel uit Den Bosch 9

Deel 1: Introductie en gebruik van social media 18

1. Social media 19

De term ‘social media’ 20 - Kenmerken van social media 21 -
Vijf belangrijke vuistregels voor social media 23

2. Social medialandschappen 26

Sociaal netwerksites 28 - Blogs 33 - Foto-, video- en audiosharing 37 -
Podcasten 40 - Microbloggen 41 - Clouddiensten 47 - Geosociaal
netwerk 49 - QR-codes 50

3. Strategische inzet van social media 53

Adoptiemodellen 54 - Implementatiemodellen 57 - Kritische succes-
factoren 63 - Synthese: wat is de beste strategie? 64

4. Gedragsrichtlijnen 66

Handreiking beroepscode voor de Protestantse Kerk in Nederland 67

5. Timemanagement 76

Deel 2: Reflecties over social media 78

6. Volgen of ontvolgen? Wat de kerk met social media moet 79

Passen social media bij de aard van kerken en parochies? 79 -
Zorgen social media voor aansluiting met de wereld ‘daarbuiten’? 80 -
Moeten kerken en parochies vanzelfsprekend op social media
aanwezig zijn? 81 - Hoe kan het gebruik van social media door kerken
en parochies wel en niet bijbels-theologisch gelegitimeerd worden? 82 -
Van pragmatische naar beschrijvende vragen 83 - Een onderzoeksagenda
‘kerk en social media’ 86 - Literatuur 87

7. Vriendschap en waarheid op social media 88

Cultuur: vriend of vijand? 89 - Het goud van de Egyptenaren 90 -
 Waarheid op social media 94 - Vriendschap op social media 97 -
 Tot slot 101

8. Netwerkdenken in gemeenschap 103

Online/offline 104 - Dystopist 104 - Utopist 105 - Duopist 105 -
 Wetenschappelijk onderzoek naar religie en internet 107 - Gemeenschap en
 internet 107 - Religieuze gemeenschap 109 - Bounded set, centered set 109 -
 Believe, belong, behave 110 - Liquid church 111 - Netwerk 112 - Netwerk-
 denken 113 - Inspirerend inzicht 113 - Praktische inzetbaarheid 114 -
 Glocaal leven 115 - Bepkeringen 116 - Tot slot 116 - Literatuur 116

9. Paulus en de kardinale deugden op een nieuwe Areopagus 121

Social media als nieuwe Areopagus 124 - Wapenrusting Gods 125 -
 Kardinale deugden 2.0 126 - Ketterijen op YouTube 128

10. Online versus offline bidden 130

Definities van bidden 131 - Gebed als ritueel 131 - Gebed als godsdien-
 stige praktijk 132 - Welk effect heeft gebed? 132 - Gebed als coping-
 strategie 133 - Redenen om online en offline te bidden 134 - De offline-
 wereld online herscheppen 135 - Onlinegebed kan de kans op gebeds-
 verhoging vergroten 135 - Onlinegebed als vorm van zelfexpressie 135 -
 Onlinegebed kan bijdragen aan concentratie op God 136 - 24-7 Prayer 136 -
 Conclusie 138

11. Een franciscaans begin op social media 140

Wat levert het op? 141 - Waarom actief op social media? 142 - Hoe verhou-
 den zich mijn social media-activiteiten tot mijn leven als zuster claris? 143 -
 Hoe gebruik ik social media? 144

12. Presentie op Facebook is een opdracht 146

Het begin van gemeenschap 147 - De behoefte: gemeenschap 148 -
 Echte gemeenschap? 149 - De roeping van de kerk op social media 150 -
 Areopagus van de sociale communicatie 150 - Het Facebookprofiel van de
 kerk 151 - Het leven delen 152 - Preekvoorbereiding 153 - Vertrouwen 154 -
 Erbij horen als begin 155 - Toewijding 156

Over de auteurs 158

Begrippenlijst 160

Inleiding – Een reddende engel uit Den Bosch

Sinds april 2011 kun je haar bellen, één van de tientallen stenen engelen die het dak van de Sint-Janskathedraal in Den Bosch bewonen. ‘Ut engelke’, zoals de Bosschenaren haar liefkozend noemen, is de schepping van beeldhouwer Ton Mooy. Hij maakte 25 nieuwe engelenbeelden voor de restauratie van de monumentale kathedraal. Eén van de engelen gaf Mooy een spijkerbroek, een mobieltje aan het oor en een quasinonchalante houding. De mobiele telefoon heeft maar één knop. Die is voor een directe verbinding met God, aldus de kunstenaar.

Achter het telefooninitiatief zit een onbekende vrouw. Zij wil strikt anoniem blijven. Sinds de onthulling van het standbeeld in april 2011 is zij de stem van Ut Engelke. Wat begon als een ludieke actie, wordt al snel nationaal en later internationaal nieuws. Edwin Evers, Omroep Brabant, het NOS-journaal, *The New York Times*, de *Spiegel*, *La Repubblica* en zelfs Al Jazeera berichtten over deze bijzondere engel op de Sint-Jan. Ut Engelke zegt overdonderd te zijn. Deels komt dat door alle aandacht van de media, maar vooral door de intieme en vertrouwelijke gesprekken die ze met wildvreemde bellers voert. Rond Kerstmis 2011 wordt het aantal bellers de vrouw achter de engel bijna te veel. Ze neemt vrij om op adem te komen. Zelfs voor engelen kan aandacht te veel zijn.

Naast haar telefoonnummer en haar eigen website www.utengelke.intropagina.nl is de grootste troef van Ut Engelke ongetwijfeld haar eigen Twitteraccount @ut_engelke. Met ongeveer tien tweets per dag deelt Ut Engelke met ongeveer drieduizend volgers wat ze allemaal meemaakt. Zij mengt serieuze berichten over de gesprekken die ze voert met luchthartige tweets over het weer (ze is als standbeeld immers altijd overgeleverd aan de elementen), over wat er op de Parade gebeurt (het plein naast de Sint-Jan waarover het beeld uitkijkt) en over bezoekers van de Sint-Jan die vanaf de grond of via een speciale rondleiding in de toren van de kathedraal naar haar zwaaien.

Relatie kerk en mobiele generatie

Ut Engelke is als metafoor te beschouwen voor de relatie tussen kerk en mobiele generatie. De mobiele engel is vooral het schoolvoorbeeld van de ongemakkelijke verhouding van de gevestigde (christelijke) kerken ten op-

zichte van social media. Lange tijd was die houding er een van argwaan en vrees voor het onbekende.

Dat heeft allereerst een demografische oorzaak. De gemiddelde kerkelijk professional (dominee, priester, diaken, geestelijk verzorger of pastoraal werker) en het kaderpersoneel (de vrijwilligers en betaalde krachten die op sleutelposities in de gemeenschap zitten, zoals ouderlingen, scriba's of parochiebestuurders) zijn digitale immigranten, en niet geboren als 'millennials'. Daardoor is de vertrouwdheid en handigheid met moderne informatietechnologie minder ontwikkeld. Als een kerkelijk professional al weet heeft van social media als Twitter en Facebook, heeft hij of zij bijna altijd geen ervaring in het effectief gebruik ervan.

Dit werkt in de hand dat de houding van kerkelijk professionals en kadervrijwilligers ten opzichte van social media er één is van angst, argwaan en voorzichtigheid, met vragen rond vaardigheid (kan ik het wel?), motivatie (wil ik dat wel?), toekomstzorgen (wat zijn de gevolgen?) of zingeving (is die nonsens wel zinvol?). Zeker, er is aandacht nodig voor reputatie en imago. Als we het vanuit parochie, gemeente, bisdom, classis of synode bekijken, is het altijd de vraag wie zich, uit naam van wat gaat, roeren op menig social media. Gaat het om een persoonlijk account (van de dominee of de pastoraal werker) of om een 'corporate account'? In het eerste geval volgt de vraag naar de verhouding tussen de persoon en de gemeenschap waarvan hij of zij deel uitmaakt. Als dominee Jan in zijn profiel zet dat hij bij de PKN-gemeente Katwijk werkt en vervolgens twittert dat hij naakt in de Noordzee heeft gezwommen, slaat dat terug op zijn gemeente. De gerechtvaardigde vraag is in welke mate je persoonlijk, privé en professioneel gebruik van de nieuwste media toepast.

Kerken zijn van nature niet 'social media-savvy'. Dat heeft ook met prioriteiten te maken. De werkdruk in de slinkende christelijke kerken in Nederland is zo hoog dat social media eerder worden beschouwd als 'extra-tje' dan als een onderdeel van de kerntaak. Social media worden gezien als een hobby of als de zoveelste verplichting in de toch al overvolle agenda. Moet dat er ook nog bij, verzucht menig een. Met dit boek hopen wij bruikbare en realistische antwoorden op dit probleem te geven.

In de praktijk is nog veel werk te verrichten. Dit handboek wil de lezer daarbij toerusten. Geregeld lijden social media-accounts van kerkelijk professionals en kadervrijwilligers een schaduwbestaan: de accounts zijn ooit in een opwelling aangemaakt, maar er kijkt geen mens naar om. Zo werd in 2009 aplomb het Twitteraccount van kardinaal Eijk (@eijk) gelanceerd. De aanleiding was het jaar van de priester. Het account is nu nog te

bereiken, maar actief kun je het niet noemen: het laatste bericht van de kardinaal stamt van twee weken na de lancering. Les 1: start een Twitteraccount om het levendig te houden, of begin er helemaal niet aan.

Het land is opgespoten, tijd om te planten

De ‘gevestigde kerkorde’ loopt achter de pioniers aan. Is dat erg? Nee. Is het leerzaam? Zeker. Wat kunnen de gevestigde kerken leren van Ut Engelke en talloze andere christelijke internetpioniers?

Ten eerste zijn social media geïndividualiseerd. Dat wil zeggen: social media-accounts worden in hoge mate bijgehouden door individuele (gelovige) personen. Weliswaar kunnen zij actief zijn namens een organisatie, maar de meest succesvolle ‘social mediacreators’ integreren hun professionele functie met hun social media-activiteiten. Hierdoor ontstaat een uitgebalanceerde mix tussen beroep en persoon, tussen zakelijke en persoonlijke berichten, tussen publiek en privé, tussen het zenden en ontvangen van informatie of tussen timing en plannen.

De gevestigde kerken en hun overleg- en besluitstructuren (parochieraad, bisdom, gemeente, classis et cetera) zouden deze individuele internetpioniers zo veel mogelijk de ruimte moeten geven zichzelf op internet te ontplooien, ook als zij dit indirect of zelfs direct koppelen aan hun functie in de eigen organisatie. Probeer deze pioniers niet in te kaderen binnen bestaande structuren of beleidsplannen. In de praktijk betekent het vaak het einde van de creativiteit en authenticiteit van de social mediagebruiker, en daarmee van het succes van het account.

Maak bovendien gebruik van de expertise van deze pioniers. Het zijn geen cowboys in een digitale western. Ook zijn het geen goeroes. Het zijn geloofsgenoten die hun nek uitsteken en in optima forma hun passie tonen op een nieuw platform en als eChick, internetondernemer, podcastpriester, jonge theoloog of marinedominee de weg wijzen hoe we in een netwerkmaatschappij de kerk als ‘geloofscommunity’ nieuwe gronden geven.

Ten tweede zijn social media democratisch. Initiatieven als Ut Engelke, www.goedgelovig.nl of www.staatgeschreven.nl zijn ontsproten aan het brein van individuen. De pioniers houden zich niet aan beleidsplannen, aan memo’s of overlegstructuren. Internet is van iedereen, en door de oneindige mogelijkheden die het internet biedt, kan in principe iedereen participeren. Ook kerkelijk professionals en kadervrijwilligers doen mee.

De uitdaging is om social media niet te confisqueren, maar te faciliteren. De reflex bestaat om particuliere initiatieven tot de kerkelijke orde te roepen of in te kaderen, zeker als ze gedragen worden door mensen die di-

rect bij een kerkelijke organisatie betrokken zijn en vaak het publieke gezicht van die organisatie vormen. Een recent voorbeeld is de wens van het Vaticaan om alle domeinen op .catholic naar zich toe te trekken en toe te bedelen aan ‘authentieke katholieke organisaties’. Internet houdt zich niet aan oude kerkelijke grenzen.

Ten derde zijn social media gedeïnstitutionaliseerd. De secularisatiethese uit de jaren '60 van de twintigste eeuw is weliswaar achterhaald – mensen zijn en blijven ongeneeslijk religieus – maar de religieuze instituten (de kerken) lopen wel leeg in een lineaire lijn naar beneden. Deze observatie wordt bevestigd door verschillende rapporten van prestigieuze onderzoeksbureaus in Nederland. Diverse sociologische onderzoeken laten een blijvende betekenis van religie voor Nederlanders zien.¹ Het is dan ook correcter om van ‘deïnstitutionalisatie’ te spreken: mensen blijven gelovig en spiritueel geïnteresseerd, maar zoeken dat in toenemende mate buiten de muren van de gevestigde kerken. Hetzelfde proces is overigens ook te zien bij politieke partijen, vakbonden of vrijwilligers- en sportverenigingen. Moderne burgers binden zich minder eenvoudig aan langlopende projecten en instituten. De uitdaging is dan ook om niet in de rol van pessimistische inquisiteur te schieten.

Opmerkelijk genoeg, of misschien helemaal niet, valt de deïnstitutionalisatie samen met de enorme populariteit van social media. Wij fabriceren ons eigen religieus ‘pakket’ met religieuze elementen uit allerlei tradities en sluiten die aaneen tot een hyperindividuele geloofsovertuiging. Dit is het tijdperk van ‘loose connections’ in een Nederland dat al eeuwenlang een delta is van religieuze tradities. Nieuwe vormen komen daarbij. Onderzoeker Joep de Hart somt de termen op die voor dit verschijnsel worden gebruikt: syncretisme, patchworkreligiositeit, bricolagegeloof, cafetariaspiritualiteit of zapreligie.²

Ut Engelke is daarvan een uitgesproken voorbeeld: het beeld van de wakende en met God en mensen pratende engel komt rechtstreeks uit de Bijbel en de katholieke traditie, maar tegelijkertijd is de spiritualiteit die de engel uitademt in haar tweets esoterisch van aard: ‘Ik heb een van de jongens van @bklein47 gelukkig gemaakt. Hij heeft een 7,7 gehaald. Dus 't werkt, mijn engelenmagie!’

	<p>Ut Engelke @ut_engelke <i>Ik waak vanaf De Sint Jan over Bosschenaren, bellers en mijn volgers. Heb goede contacten met Boven. U kunt me bellen (+31)6 26347470 (normaal beltarief)</i> 's-Hertogenbosch NL · http://utengelke.intropagina.nl</p>	<p> Volgen</p> <p>4.634 TWEETS 1.965 VOLGEND 2.972 VOLGERS</p>
---	--	--

Theologische noties

De gevestigde kerk kan deze vormen van bricolage, waarin het christelijke slechts één van de constituerende elementen is, veroordelen als 'te licht' of 'heidens'. Het is constructiever om te bezien waar deze bricolage aansluit bij de eigen traditie, om vanuit de eigen traditie in gesprek te komen met zinzoekers, ongebonden spirituelen en zwevende gelovigen.

Social media stellen nieuwe vragen aan kerkelijke gemeenschappen en kerkelijk professionals. Wie iets dieper zoekt, bemerkt al snel dat social media ook oude vragen opnieuw aan het licht brengen. Social media en hun eigen conventies nopen de kerk ertoe zich te bezinnen op haar eigen identiteit en wezen. Er zijn twee duidelijke opties. Allereerst kunnen kerkelijke gemeenschappen ervoor kiezen zich in eigen kring op te sluiten, de (digitale) deuren gesloten te houden en daarmee de drempel voor niet-ingewijden zo hoog mogelijk te maken. Een kerk van de wereld, en niet in de wereld, cultuurpessimistisch en naar binnen gericht.

De andere mogelijkheid is een open gemeenschap, die weet dat zij tegelijk heilig én zondig is, die open staat voor vernieuwing, zonder het oude af te doen. Dat is een kerk die willens en wetens haar relevantie voor onze maatschappij wil behouden: cultuuroptimistisch, naar buiten gericht. Bijbels-theologisch wordt dit beeld van de kerk ondersteund door het idee van God als Schepper (dus ook van de cultuur), door het beeld van God als mens (die binnen is getreden in onze menselijke cultuur en maatschappij) en door Christus' oproep om het goede nieuws te verkondigen in de gehele wereld (en niet alleen onder heiligen die toch al gered zijn).

Social media hebben een nadruk op de volstrekte uitwisselbaarheid van de rollen van zender en ontvanger. Daarmee passen ze uitstekend bij een kerkbeeld van de herberg waar alle 'inwoners' gelijktijdig gast en gastheer zijn. Ze dagen de kerken uit zichzelf open te stellen voor alle mensen van goede wil, om te luisteren en samen te vieren. Denk aan het verhaal van de Emmaüsgangers (Luc. 24:13-35), waarin Christus niet gelijk begint te prediken (zenden), maar eerst luistert naar wat zijn twee reisgenoten te melden hebben (ontvangen). Pas dan begint Hij te (s)preken.

Dezelfde uitdaging is er voor kerkelijk professionals. Een strikte scheiding tussen persoon en professionaliteit, een naar binnen gerichte blik en een zeker wantrouwen voor de vijandige, geseculariseerde wereld buiten vloekt met het wezen van social media. Social media zijn juist gericht op een wereldomspannend netwerk waar het verschil tussen 'buiten' en 'binnen' eerder onder druk staat dan wordt beschermd. Wil de kerkelijk professional meer doen dan alleen zijn of haar steeds kleiner wordende geloofsge-

meenschap van trouwe leden bedienen, dan moet hij of zij naar buiten treden, de wereld in gaan en steeds op verrassende wijze de verbinding leggen tussen kerk en wereld. Social media dagen de pastor én de ouderling uit het alledaagse gelovig te doordenken. Door hiervan te getuigen houden ze de hoop levend van Christus die in ons leeft en die verwijst naar het komende koninkrijk van God.

Onze maatschappij is postchristelijk: het geloof doorademt niet meer ieder element van onze cultuur. Wij spraken hier al eerder over. Gelijktijdig is onze cultuur het product van een eeuwenlange tweespraak met het christendom, en kan daarom nooit los daarvan worden beschouwd. Bovendien is God werkzaam in heel de werkelijkheid, ook buiten de officiële kerken en de grenzen van het christendom. De Duitse gereformeerde theoloog Jürgen Moltmann (geb. 1926) noemt dit het begrijpen van de ‘impliciete theologie’ van onze moderne wereld. Hij voegt er waarschuwend aan toe dat we wel in staat moeten zijn om zowel de vitaliteit als de defecten van onze cultuur te herkennen: geen blind cultuurpessimisme, maar ook niet een even blind cultuuroptimisme.

In die zin zijn alle auteurs van deze bundel ‘cultuurtheologen’: zij expliciteren de religieuze onderstroom van diverse cultuuruitingen om deze enerzijds te kunnen gebruiken als cultuurspiegel van hun eigen tijd en anderzijds om deze onderstroom in gesprek te brengen met twee millennia christelijke traditie.

Opbouw *Handboek kerk en social media*

De opbouw van het *Handboek kerk en social media* is als volgt. Het boek begint met een introductie van verschillende social media, waarbij de lezer uitgebreid kennismaakt met podcasting, sociaal netwerksites als Facebook, microblogs als Twitter, videowebsites als YouTube en de geolocatiedienst Foursquare of mobiele fotodiensten als Instagram. Ook de laatste ontwikkelingen als Pinterest komen aan de orde.

Bij ieder medium worden de basisbeginselen besproken. Wat is het? Wat kan je ermee in en rond de kerk? Het handboek is overigens geen ‘knoppencursus’, omdat een account op de meeste social media in drie of vier stappen is gemaakt. Dat kost hooguit enkele minuten werk. Wel worden er verwijzingen gegeven als je deze eerste stap wilt leren. Iedere bespreking wordt afgesloten met voorbeelden van best en worst practices van christenen. Door de aard van social media zijn de christelijke gebruikers ervan, zeker de pioniers onder hen, oecumenisch. In dit handboek zijn rooms-katholieke, anglicaanse, protestantse en koptische initiatieven te vin-

den. Stuk voor stuk zijn het voorbeelden die laten zien dat social media zeer snel effectief ingezet kunnen worden voor parochie en gemeente of voor het categoriaal pastoraat.

Na de bespreking van de vormen van social media volgt een strategische uiteenzetting. Welke rol spelen social media (of zouden ze moeten spelen) in het gehele ecosysteem van de hedendaagse communicatiestrategie? Hierbij bespreken we strategische modellen, geven we inzicht in de te maken keuzes, en gaat het over gedragsrichtlijnen en timemanagement.

Het tweede deel van dit handboek is een verzameling van meer reflectieve artikelen. De reflecties vallen uiteen in vier secties. In de eerste sectie worden enige fundamentele theologische vragen gesteld bij de verhouding tussen geloof, cultuur, religie en social media. Jos de Kock beschrijft op basis van een themanummer van het theologisch tijdschrift *Handelingen* de gespannen relatie tussen de geïnstitutionaliseerde traditionele kerken en de dynamisch-anarchistische grondtrekken van internet en social media.

De tweede sectie zoomt in op enkele meer specifieke theologische thema's. Frank Bosman beziet of de traditionele theologische noties als 'waarheid', 'vriendschap' en 'gemeenschap' onder druk van de realiteit van social media opnieuw moeten worden geformuleerd. Johannes van den Akker schrijft over gemeenschapsvorming in een netwerksamenleving. Eric van den Berg en Frank Bosman beschrijven daarna in een gezamenlijk artikel de controversiële discussie van Paulus met de Griekse filosofen op de Areopagus zoals het boek *Handelingen* dat beschrijft en gebruiken het als matrix voor nieuw kerkelijk elan op het gebied van social media.

Eén artikel gaat niet specifiek over kerk en social media, maar levert genoeg bijzondere inzichten om een verdiende en vruchtbare plek in deze bundel op te eisen. Theo Zijderveld en Johan Roeland presenteren samen met een aantal studenten, Anne Marije Baars-Bakker, Fabian Eikelboom en Ada Gré Gerritsma, hun gezamenlijk onderzoek naar de verschillen, overeenkomsten en onderlinge beïnvloeding van offline en online bidden. De uitkomsten hiervan geven aan dat de nieuwste media eerder zeer inspirerend dan oppervlakkig zijn.

De vierde en laatste sectie bundelt twee inspirerende eigen ervaringen. Zuster Marianne van Haastrecht en parochiepriester Anton ten Klooster beschrijven hun ervaring met social media en op welke wijze zij deze inzetten voor hun eigen religieuze professie. Van Haastrecht schrijft over haar aarzelende start op het gebied van social media, die in gespannen verhouding staan met haar contemplatieve roeping als claris. Ten Klooster beschrijft de wijze waarop onder andere Facebook heeft bijgedragen aan de

continuering van vriendschappen tussen jonge deelnemers van de Wereldjongerendagen in Madrid.

Het handboek sluit af met een overzicht van de auteurs en een begrippenlijst, zodat je veelvoorkomende termen je eigen kunt maken. De wereld van social media is vol met jargon. Wij beseffen dit terdege en hebben getracht de begrippen zo helder mogelijk te omschrijven.

Na dit handboek is de lezer in staat om met plezier en gedegen kennis voor zichzelf, voor zijn gemeente, parochie of christelijke organisatie met social media aan de slag te gaan of de bestaande activiteiten uit te breiden en te verdiepen. Het handboek is zo opgezet dat het geschikt is voor ieder instapniveau, doordat het tips voor beginners én verbeterideeën voor gevorderden biedt.

Ten slotte: de beide eindredacteuren zijn rooms-katholiek. Die nestgeur is in hun bijdragen en selectie enigszins terug te vinden. Toch wil het *Handboek kerk en social media* een oecumenisch handvest zijn voor iedere christen: een praktisch en handig naslagwerk over social media en een boeiend studieboek over de theologische noties die hierbij een rol spelen.

Eric van den Berg
Frank G. Bosman

Noten

1. Zie onder andere: *Religie aan het begin van de 21e eeuw*, Centraal Bureau voor de Statistiek (2009), *Godsdienstige veranderingen in Nederland*, Sociaal Cultureel Planbureau (2006) en *Geloven in het publieke domein. Verkenningen van een dubbele transformatie*, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2006).
2. J. de Hart, *Zwevende gelovigen*. Amsterdam: Bert Bakker, 2011.