

Sinds de uitvinding van radio hebben christenen zich afgevraagd in hoeverre moderne communicatiemiddelen een rol kunnen spelen bij de verkondiging van het Evangelie. Deze vraag werd slechts door kleine groepen christenen met ‘nee’ beantwoord, maar dit heeft de indruk gewekt dat de kerk achterloopt bij het gebruik van moderne media in de zending.

De beste boodschap verdient de beste media

Drs. Jos M. Strengtholt
Sinds 1988 in Egypte
werkzaam in de media

Dat vooroordeel zien we bijvoorbeeld in de *Oxford Companion to Christian Thought* (Oxford, 2000), waarin wordt beweerd dat “religieuze instellingen en kerken heel langzaam en met tegenzin hebben gereageerd op massa-media. De meningen verschillen

over de vraag of de media toebehoren aan de wereld, het vlees of de duivel, maar niet veel christelijke stemmen zijn opgegaan die beweren dat de media op het gebied van de Geest thuis horen, en al helemaal niet dat ze een plaats hebben in het bouwen van het Koninkrijk van God.” De snelheid echter waarmee zendingen beschikbare massa-media hebben aanvaard en gebruikt voor de verkondiging van het Evangelie is opvallend, en de vraag lijkt niet zozeer of media moeten worden gebruikt, maar *hoe*.



Gutenberg

We vergeten nogal makkelijk dat de kunst van het schrijven en het maken van papier moet worden genoemd bij het thema ‘massamedia’. Een boodschap doorgeven door het in steen te beitelen is beslist lastig en ook het schrijven op papyrusvellen of dunne dierenhuid was niet makkelijk. De Chinezen ontwik-

kelden in de tweede eeuw na Christus een procedure om iets te maken wat op ons papier lijkt. Die uitvinding werd vervolgens door Arabieren geïmporteerd. Via de Arabieren kwam papier uiteindelijk in Europa terecht. Italië en Duitsland hadden rond 1400 eigen papierfabrieken.

De protestantse zending in Europa heeft enorm geprofiteerd van de beschikbaarheid van het medium papier, en omdat begin 16de eeuw de drukkunst sterk was verbeterd - denk aan de drukpersen van Gutenberg - konden de reformatie en de Bijbel snel worden verspreid.

In de moderne zending wordt nog steeds op grote schaal van het gedrukte woord gebruik gemaakt. De behoefte om de bijbel te verspreiden heeft ervoor gezorgd dat christenen doorgaans vooroplopen met het verspreiden van de vaardigheid van het lezen en schrijven. Een nadeel van lectuur is de hoge kostprijs. Daarbij is het ook de vraag in hoeverre de boeken en traktaten die worden verspreid, nu eigenlijk worden gelezen. Intussen blijft lectuur van enorm belang in zendingswerk, vooral bij het opleiden van de leiders van jonge kerken.

Radio

Na de ontwikkeling van papier en de drukpers, duurde het eeuwenlang voordat een echt nieuw medium werd ontwikkeld dat ook voor de zending van groot belang was. De eerste succesvolle radio-uitzending van een menselijke stem was met kerst 1906, door een Canadese ingenieur, Reginald Fessenden. Vanaf de kust van Massachusetts zond hij de kerstboodschap uit naar schepen op zee. Radio was aanvankelijk een hobby voor amateurs en uitvinders, maar het nut van radio werd al snel ingezien door het Amerikaanse leger dat het tijdens de Eerste Wereldoorlog ging gebruiken. Ook de kerk onderkende al vroeg de mogelijkheden van dit medium. Nederland mag zich beroemen op een uniek feit: ‘onze’ ingenieur Hanso H. S. Steringa Idzerda begon in 1913 een bedrijf, *de Nederlandsche Radio*

Industrie, voor de productie van radio-onderdelen. Om de verkoop te helpen, startte hij regelmatige radiouitzendingen op 6 november 1919. Daarmee begon hij de eerste zender ter wereld. De NCRV begon haar uitzendingen in december 1924 en was daarmee de eerste christelijke radiovereniging ter wereld.

De kerken in Europa en de VS hadden al snel door dat radio een prachtig middel was voor de zending van de kerk. Het Vaticaan begon uitzendingen via de kortegolf in februari 1931. De eerste protestantse radio-organisatie voor wereldzending was HCJB ('Heralding Christ Jesus' Blessings), aanvankelijk beter bekend als *Voice of the Andes*. De oprichter, Clarence W. Jones, verzorgde zijn eerste uitzending vanuit Ecuador met kerst 1931. Deze organisatie zou een enorme rol spelen in de ontwikkeling van het gebruik van radio in zending, onder meer door haar voorbeeldfunctie. Jones twijfelde niet aan het nut van het gebruik van radiotechnologie bij de verspreiding van het evangelie:

Gebruik alles wat God heeft gegeven in de twintigste eeuw om de verspreiding van de Boodschap van de eerste eeuw te versnellen. [...] Zelfs al heeft satan zich heel wat middelen toegeëigend, we kunnen ze altijd terugvinden voor Jezus' glorie, en ze reinigen [...] en apart zetten om ons te helpen beter te getuigen van de reddende genade van Christus. We danken God voor de vele ontwikkelde methodes die vandaag aan de zendingen ter beschikking staan.

Na de Tweede Wereldoorlog nam radiogebruik ten dienste van de zending van het evangelie van Christus een enorme vlucht; naast HCJB ontstonden allerlei organisaties als ELWA ('Eternal Love Winning Africa'), Trans World Radio (TWR), Far East Broadcasting Corporation (FEBC), Far East Broadcasting Association (FEBA), International Broadcasting Association (IBRA) en Adventist World Radio (AWR). Door de ontwikkeling van de transistorradio in de jaren '50, konden zelfs de armen in de ontwikkelende wereld zich een radiootje veroorloven. Hierdoor ontstond een enorm luisterend publiek waar ook de christelijke zenders een graantje van meepikten.

De meeste radio-organisaties richten zich vooral op het ontvangen van *audience response*. Tegenwoordig vooral in de vorm van telefoontjes en e-mails. Samen ontvangen die zendingszenders per jaar miljoenen reacties van luisteraars. Het gaat daarbij wel erg veel om christelijke luisteraars die vaak worden opgewekt tot reageren met de belofte van boekjes of andere beloningen. De vraag is dus of al deze inspanningen van radio-zending veel bijdragen aan de groei van de kerk. De meeste christelijke radio-organisaties zijn sterk afhankelijk van de verkoop van zendtijd aan andere christelijke organisaties die 'hun' boodschap de ether in willen hebben. Dat gebeurt doorgaans in

blokken van 15 minuten. Het gevolg daarvan is dat trouwe luisteraars vaak op een hutspot van programma's worden getrakteerd. Het is dringend nodig dat de zenders een betere manier van programmeren vinden, want ze lopen het gevaar te marginaliseren. In elk geval in de Arabische wereld lijkt het aantal luisteraars naar christelijke radio sterk af te nemen. Zonder dramatische hervormingen is het maar de vraag of er een toekomst is voor christelijke radio in die regio. De komst van televisie heeft wereldwijd gezorgd voor een afname van radioluisteraars. Alleen de kleinschalige FM-radio lijkt een toekomst te hebben.

Televisie

Ook op het gebied van het gebruik van televisie in zending was HCJB de initiatiefnemer. Het begon een station, Channel 4, in Ecuador in 1959, om het evangelie aan de plaatselijke bevolking te verkondigen. Nadeel van televisie is dat de kostprijs, zowel van het maken van programma's als van het uitzenden zelf, enorm hoog is. HCJB werd daardoor gedwongen de zender in 1973 af te stoten. In zending is wel jarenlang gebruik gemaakt van Amerikaanse tv-producties en films, met de *JESUS Film* van *Campus Crusade for Christ* als belangrijkste voorbeeld. Helaas zijn wereldwijd niet veel zendingsprojecten geslaagd in het consistent produceren en (doen) uitzenden van cultureel aangepaste programma's voor een specifieke doelgroep. De christelijke televisiezenders zijn vaak geheel gericht op christenen, want die



We moeten voortdurend bezig zijn met de vraag hoe we de boodschap doorgeven



willen vooral betalen voor de programma's waar ze zelf graag naar kijken. De Nederlandse organisatie 3xM is uitzonderlijk in zijn doelstelling. Het heeft een missionaire visie om in Afrikaanse, Aziatische en Oost-Europese landen lokale initiatieven voor het maken van christelijke televisie te steunen. De programma's die daarvan het gevolg zijn, worden vaak via publieke media uitgezonden; daarbij gaat het doorgaans om een half uur of een uur zendtijd per week.



Satelliettelevisie

Heel opvallend is wat zich de afgelopen jaren in de Arabische wereld heeft voorgedaan. Daar zijn alle media gemarginaliseerd door satelliettelevisie. Veel lezen deden de Arabieren toch al niet, maar radio was sinds de jaren '50 erg populair. De populariteit van radio is overgenomen door satelliettelevisie. Vanaf het moment dat de eerste satellietshotels op de daken in de Arabische wereld verschenen, begonnen enkele christelijke organisaties hun Arabische christelijke programma's uit te zenden. De eerste die dat deden, in 1995, waren Sat7 en Miracle Channel. Momenteel zijn er zo'n 12 zenders die elk met hun programma's 24 uur per dag de hele Arabische wereld bereiken met een krachtig signaal. Ter vergelijking: anno 2008 wordt wekelijks ongeveer 200 uur christelijke radio naar delen van de Arabische wereld verzonden. Daardoor kan een Arabier in bijvoorbeeld Egypte dagelijks ongeveer 5 uur christelijke radio ontvangen en dat vaak met een beroerd slechte kwaliteit. Dezelfde Egyptenaar kan dagelijks bijna 300 uur christelijke satelliettelevisie op zijn schotel ontvangen.

Het uitzenden van programma's via satelliettelevisie is goedkoper dan via de korte golf, en veel goedkoper dan via de middengolf. Momenteel zijn allerlei westerse organisaties graag bereid om veel steun aan deze tv-zenders en de programmaproductie te geven en een behoorlijk aantal organisaties die jarenlang via de radio uitzonden, zijn momenteel bezig de bakens te verzetten naar satelliettelevisie. Per jaar reageren ongeveer 500.000 Arabieren op zulke uitzendingen. Via de tv-programma's wordt ook geprobeerd de kijkers naar websites van de zenders te krijgen.

Internet

De afgelopen jaren heeft het internet zich snel ontwikkeld als platform voor internationale zending. In heel veel talen wordt op diverse websites geëvangeliëerd. Het internet en verwante toepassingen (zoals pod-casting) worden door diverse organisaties actief benut voor evangelisatie en zending. In de Arabische wereld worden veel moslims naar websites en chatrooms getrokken via christelijke satelliettelevisie. In die chatrooms kunnen de bezoekers met elkaar in gesprek over het evangelie op een anonieme manier en in hun eigen taal. Het is heel gebruikelijk dat



enkele mensen met elkaar in gesprek zijn op die manier, terwijl duizenden moslims meeluisteren. Voor de nazorg, absoluut het stiefkindje van christelijke radio en satelliettelevisie, is het gebruik van het internet een prima methodiek. Via websites wordt bovendien verwezen naar de christelijke radio- en televisie-uitzendingen en vaak wordt christelijke lectuur gratis aangeboden. Door de moderne toepassingen van de massamedia is het gebruik van papier en drukwerk in zending niet gedaald, maar eerder toegenomen. De integratie van de moderne media in zending lijkt daarmee compleet.

Conclusie

Op het gebied van de drukkunst, het gebruik van radio en televisie, en op het gebied van internetgebruik, kan beslist niet worden gezegd dat de kerk 'achterloopt' zoals vaak wordt gesuggereerd. In zending wordt ruim gebruik gemaakt van de modernste media. Wat technologisch mogelijk is, wordt snel geadopteerd in zending. Dat is mooi, maar het kan ook een valkuil zijn. Wat opvalt voor wie de wereld van media-zending bestudeert, is dat de nadruk wel erg ligt op wat technologisch mogelijk is, en dat bijzonder weinig serieuze reflectie plaatsvindt op de inhoud van de boodschap en over hoe die boodschap vorm moet krijgen in de media en de moderne wereld. Binnen de christelijke media-organisaties wordt weinig over dit thema gesproken en tussen de organisaties al helemaal niet. Christelijke media kunnen de laatste technologie benutten, maar intussen het evangelie zwak communiceren. Juist de enorme mogelijkheden die we anno 2008 hebben, moet ons dringen om voortdurend bezig te zijn met de vraag *wat* we nu eigenlijk te zeggen hebben, en *hoe* we dat het beste kunnen doen.



Nazorg is
helaas het
stiefkindje
van
christelijke
radio- en tv-
organisaties