

ONDERSTEBOVEN VAN JEZUS OP DE EO-JONGERENDAG

Linda Duits

Lieve mensen!

Mocht iemand nog veldkaarten over hebben, dan zijn die van harte welkom. Natuurlijk begrijp ik dat ik niet de enige ben die deze kaarten graag wil hebben, maar twee vrienden van mij willen graag mee maar hebben per ongeluk verkeerd gereserveerd waardoor hun reservering is geannuleerd. Als de kaarten ook naar niet-Christenen kunnen heb ik liever dat jullie dat doen. Anders zie ik een krabbel of persoonlijk bericht graag tegemoet!

Henk-Jan

Deze posting op de *hyve* EO-Jongerendag is een voorbeeld van de wijze waarop religie populariseert rond de EO-Jongerendag, een multimediaal stadionevenement met zo'n 30.000 bezoekers. In dit hoofdstuk wordt onderzocht hoe bezoekers de EO-Jongerendag beleven en welke rol medialisering daarbij speelt.

Media en religie

De EO-Jongerendag is een ongekend geliefd fenomeen onder christelijke jongeren in Nederland. De jaarlijkse jongerenmanifestatie van de Evangelische Omroep (EO) is in de eerste plaats een stadionevenement, waarin muziek en zogenaamde *worship* (aanbedding) aan elkaar verbonden worden. Daarnaast wordt de bijeenkomst grotendeels live op televisie uitgezonden. De beleving van de Jongerendag beslaat echter meer dan alleen het bezoek aan de dag of het kijken naar de gebeurtenissen op televisie. De jonge bezoekers weten hun weg te vinden op het internet, en zo bestaan er binnen de *social network site* Hyves¹ maar liefst 23 verschillende *hyves* (groepen) die zich op de een of andere manier verbinden aan de EO, de Jongerendag in het algemeen of de edities van 2008/2009 in het bijzonder. Hyves biedt christelijke jongeren op die manier een plaats om elkaar te ontmoeten en om ervaringen uit te wisselen.

De evangelische beweging heeft vanaf haar ontstaan steeds gebruik gemaakt van populaire media (Allner, 1997). Evangelisten hebben bovendien hun eigen niche gemaakt in populaire cultuur, bijvoorbeeld door christelijke popmuziek aan te bieden als alternatief voor de *mainstream* artiesten die zij zo vaak veroordelen. Muziek, stelt Luhr (2005, p. 106), is zo een manier 'to enter into a dialogue with

secular culture while trying to attract young people to the faith'. De medialisering van religie is in het geheel geen nieuw verschijnsel. Religieonderzoeker Birgit Meyer betoogt zelfs dat media intrinsiek zijn aan religie. Niet alleen geven media zoals televisie, muziek en internet vorm aan religieuze ervaringen, deze ervaringen mediëren zelf ook en verbinden zo het hier-en-nu aan het transcendentale (Meyer, 2006, p. 14). Wanneer ik spreek over de popularisering van religie doel ik niet op het geliefd (populair) zijn van een fenomeen als de EO-Jongerendag,² noch op de medialisering van religie. Ik gebruik de term om een verschuiving in het publieke karakter van religie aan te duiden. Sinds de jaren '90 en de opkomst van wat het informatietijdperk wordt genoemd, begeeft religie zich steeds meer in de publieke sfeer, spreekt daar nieuwe publieken aan en doet dat via elektronische, populaire media (Meyer & Moors, 2006). Het is deze vergrote aanwezigheid en zichtbaarheid van religie in de publieke sfeer die gekenschetst kan worden als popularisering van religie. De aanwezigheid van de EO-Jongerendag op de seculiere netwerksite Hyves is hiervan een sprekend voorbeeld. Het gebruik van populaire media en de gemeenschapsvorming op het internet roepen een vergelijking met subculturen op, waarin identiteiten rond muziekgenres gevormd worden.

In dit hoofdstuk onderzoek ik de popularisering van religie aan de hand van de EO-Jongerendag. Communicatiewetenschappelijk onderzoek naar de evangelische beweging bestaat nauwelijks, met uitzondering van onderzoek naar televangelisme (bijvoorbeeld Schultze, 1991) en evangelie op het internet (zie voor een overzicht Campbell, 2005). Deze studie levert een bijdrage aan het theoretiseren van de impact van de popularisering van religie. Door specifiek te kijken naar jonge gelovigen, draagt de studie bovendien bij aan ons begrip van alledaagse, niet-spectaculaire jeugdculturen. Mijn hoofdvraag is: welke rol spelen populaire media in de beleving van de EO-Jongerendag? Deze vraag valt uiteen in twee deelvragen: (1) hoe krijgt de medialisering van de EO-Jongerendag vorm?; (2) hoe beleven de bezoekers de EO-Jongerendag?

Methode

De EO-Jongerendag is met behulp van verschillende dataverzamelmethode benaderd. Allereerst heb ik participierend geobserveerd tijdens de 2008-editie op 14 juni 2008. Mijn aanwezigheid was van tevoren aangekondigd bij de EO. Ik kreeg een zogenaamde 'relatiekaart' die ook toegang gaf tot het relatiegedeelte van het stadion, alsook een *backstage* rondleiding. Op de vloer is geobserveerd en zijn informele gesprekken met bezoekers gevoerd. Ik heb aantekeningen gemaakt en foto's genomen. Daarnaast heb ik tijdens het evenement flyers uitgedeeld en e-mailadressen verzameld om zo jongeren te werven voor de diepte-interviews.

In de week na de Jongerendag is deze groep gemaïld met een verzoek om een interview. In totaal zijn dertig jongeren aangeschreven, waarvan ik er uiteindelijk



twalf heb geïnterviewd in juli en augustus 2008. Het viel hier op dat de respons zeer groot en hartelijk was. Iedereen gaf aan graag te willen meewerken. De interviews vonden (met één uitzondering) plaats in de woonplaats van de respondent, op een locatie naar keuze (café, terras, tuin). In totaal zijn drie jongens en negen meisjes, geïnterviewd, één-op-één of in groepen. De jongeren waren tussen de 13 en de 24 jaar en afkomstig uit kleinere gemeenten in Nederland. Voor hun deelname ontvingen de respondenten een cd/dvd-bon ter waarde van 15 euro. De topiclijst van de interviews is bijgesloten in de bijlage. Om anonimiteit te waarborgen, zijn de namen van de respondenten in dit hoofdstuk gefingeerd.

Daarnaast heeft een onderzoeksassistent[†] twee aan de Jongerendag gerelateerde websites geanalyseerd. Naast de rijke, diepe data die met de interviews zijn verkregen, boden deze twee websites een non-reactionair inzicht in de belevenis van de EO-Jongerendag (deelvraag 2); een belevenis die bovendien vorm kreeg via (nieuwe) media (deelvraag 1). De eerste website was de officiële pagina van de Jongerendag, eo.nl/jongerendag. Hiervan zijn 186 postings geanalyseerd totdat er sprake was van theoretische verzadiging (Strauss & Corbin, 1998). De tweede website betrof de al eerder genoemde hyve. Zoals gesteld zijn er op Hyves 23 aan de dag gerelateerde groepspagina's of hyve's. De kleinste hiervan heeft twee leden, de grootste bijna vijfduizend. De laatste lijkt de officiële hyve te zijn, maar hoewel de EO deze wel gebruikt voor publiciteits- en marketingdoeleinden, wist zij niet meer of zij de oorspronkelijke initiatiefnemers van deze hyve was. Van

deze hyve zijn 396 postings geanalyseerd, totdat er sprake was van theoretische verzadiging.

Om het perspectief van de organisatie in kaart te brengen is een interviewverzoek gestuurd naar het algemene e-mailadres van de EO. De EO heeft vervolgens aangedragen dat de beste personen voor een expertinterview rond de EO-Jongerendag de Projectleider EO-Events (Tim Dik) en de Eindredacteur EO-Jongeren (Frank van der Velde) waren. De interviews vonden plaats in augustus 2008 in het hoofgebouw van de EO in Hilversum en duurden beide ruim een uur.

De aantekeningen en audio-opnamen zijn volledig getranscribeerd. Al het materiaal is gecodeerd in *MaxQDA*, een softwareprogramma voor kwalitatieve data-analyse, om zo terugkerende thema's te signaleren (Bryman, 2008, p. 554-556). Hierbij is gebruik gemaakt van de aan de gefundeerde theoriebenadering ontleende analysestrategie van constante vergelijking (Boeije, 2002). Deze thema's komen in de volgende paragrafen aan bod. Ik geef eerst een diepere beschrijving van het evenement en de manier waarop de medialisering van de EO-Jongerendag vorm krijgt. Daarna bespreek ik aan de hand van vier thema's de belevenis van de EO-Jongerendag.

De EO-Jongerendag

Het is iets voor tien uur 's ochtends in een donker Gelredome. Vanaf mijn plek op de tribune kijk ik uit over een grote zaal die ring voor ring steeds voller stroomt. Boven een enorm podium hangen grote projectieschermen waarop het publiek gefilmd wordt en een klok aftikt. Als we bij 10 seconden zijn, brult de zaal mee: 10-9-8... De muziek zwelt aan, er is een lichtshow met vuur, dansers zwieren aan touwen door de lucht, terwijl een zangeres 'halleluja' zingt. Een groep breakdansers in strakke, felgekleurde topjes en wijdvallende shorts neemt bezit van het podium op de klanken van het themanummer *Ondersteboven*. Hier en daar gaan mensen los in de zaal. Vooral bij de eerste twee ringen gaan automatisch de handen omhoog. Een groep zangers voegt zich bij de zangeres en wordt onder luid gejuich van de zaal onthaald. Een van hen zegt: 'Maak een vuist voor Jezus'. Terwijl ze zingen 'let the redeemed of the Lord rise up', zingt de zaal 'rise up rise up' naar ze terug. Bijna 30.000 mensen ballen hun vuisten in de lucht voor Jezus. De EO-Jongerendag 2008 is begonnen.

Visie

De EO is de grootste omroepvereniging in Nederland. Volgens de meest recent beschikbare gegevens had de omroep in 2005 bijna 500.000 betalende leden (persoonlijke communicatie EO). De officiële missie van de EO is het verspreiden van het evangelisch geloof, of zoals de website vermeldt: 'mensen in contact brengen

met Jezus' (Evangelische Omroep, 2009). Al vanaf de oprichting is daarbij speciale aandacht voor jongeren en in 1975 organiseerde de jongerenclub van de EO de eerste Jongerendag in Groningen. Het doel was toen tweeledig. Enerzijds wilde de EO jongeren een ontmoetingsplaats bieden, anderzijds wilde ze jongeren beïnvloeden, hen het idee geven dat ze niet alleen stonden in hun geloof (interview Tim Dik, 25-8-2008). De Jongerendag is sindsdien gegroeid en tijdens het 25-jarig jubileum in 2001, groots gevierd in de Amsterdam Arena, trok de Jongerendag een recordaantal van 50.000 bezoekers. Editie 2008 was de 33^{ste} keer dat de EO-Jongerendag werd georganiseerd. Er waren 32.000 beschikbare kaartjes en het evenement was vrijwel uitverkocht.

De doelgroep bestaat uit christelijke jongeren. Tim Dik, event manager bij de EO, zegt hierover:

Primair richten we ons op die christenjongeren maar wel eh, nou ja weet je wel, van laat je vrienden maar zien hoe trots je erop bent weet je, dat je hier deel van uitmaakt. En dat het een best wel cool evenement is en dat het er gewoon best wel MTV uitziet weet je wel ja.

'MTV' verwijst naar muziekzender MTV, en 'er MTV uitzien' duidt op eigentijds willen zijn en aansluiten bij wat gedacht wordt de belevingswereld van jongeren te zijn. De EO probeert dit te bereiken door, zoals blijkt uit de sfeerimpressie van de opening hierboven, de Jongerendag grotendeels op te zetten als een popconcert. Binnen de EO leidt deze nadruk op vorm regelmatig tot spanningen. Dik gaf aan dat het daarom belangrijk is om ook rekening te houden met de meer traditionele achterban, waar soms, bijvoorbeeld, televisie op zondag verboden is. In de creatie en het onderhoud van het imago van de Jongerendag wordt daarom dienovereenkomstig veel aandacht gelegd op inhoudelijkheid.

Ieder jaar heeft een thema, dat wat de EO wil dat de jongeren met zich mee naar huis nemen. Het thema in 2008 was 'ondersteboven'.

Tim Dik: Wat geloven wij nou dat de boodschap is die wij voor deze jongeren hebben vandaag de dag, en dit jaar was het heel sterk van nou ja wij willen kwijt dat God gek met ze is en dat ze daar niet zoveel voor hoeven te doen ofzo, maar dat het gewoon een feit is. Nou ja, daar kwam het thema 'ondersteboven' uit eh, want ja, God is verliefd op je ofzo, dat klinkt... bekt dan weer niet zo goed.

De boodschap dat God van jongeren houdt werd gevat in het woord 'ondersteboven', overigens op dat moment geen veelgebruikte term in jongerentaal (in vergelijking met bijvoorbeeld 'kapot vet', zie Duits, 2008). Het thema keert terug in het themanummer en in het logo. Figuur 1 laat zien hoe de EO invulling geeft aan 'er gewoon best wel MTV' uitzien.



Figuur 1. Logo EO-Jongerendag

Invulling

Zoals ieder jaar werd tijdens ook tijdens de 33^{ste} EO-Jongerendag muziek afgewisseld met gebed. In 2008 bestond het programma uit een openingsact met de Ronduit Praiseband, een preek/gebed met Bram Rebergen,⁴ een optreden van de Amerikaanse band Starfield, een hereniging van een Iranese vluchteling met haar familie, een lunchpauze waarin de bezoekers buiten de vele stands konden bezoeken, een optreden van de Nieuw-Zeelandse band Spacifix, een preek/gebed met Kees Kraaijenoord⁵ en een afsluitend optreden van de Britse band Delirious?.

De Projectleider EO-Events is verantwoordelijk voor het boeken van de bands. Hoewel hij zei zich daarbij vooral te richten op diversiteit in stijl, realiseerde hij zich dat rock op dit moment het populairste genre is. Er wordt hoofdzakelijk voor mainstream religieuze muziek gekozen om op die manier zo veel mogelijk mensen te plezieren. Veel religieuze muziek is afkomstig uit de VS, maar de EO wil zichzelf soms ook daarvan distantiëren. Dik gaf hierbij aan dat Australië veel meer vergelijkbaar is met Nederland. Als er al sprake is van een mondiale religieuze jeugdcultuur, zo stelde Dik, dan beslaat deze meer Europa en de Pacific dan de VS.⁶ De keuze voor de bands is een delicate kwestie. De keuze voor Spacifix is achteraf bekritiseerd. Sommige respondenten gaven aan dit een vreemde keuze te vinden en ook Tim Dik gaf toe kritiek te hebben gekregen over deze specifieke band. Deze funkband bestaat uit zwarte jongens uit Nieuw-Zeeland die energiek



optreden in felgekleurde pakken en grote afro's. Tijdens de jongerendag speelden ze onder andere *Sex machine* van James Brown, waarbij het woord 'sex' vervangen werd door 'dance'. In de vorige paragraaf besprak ik al de spanning tussen vorm en inhoud voor de verschillende achterbannen van de EO. In het interview kaartte Dik deze spanning ook aan bij het bespreken van de Spacifix: aan de ene kant wil de EO aansluiten bij jongeren die in het dagelijks leven veel seculiere muziek luisteren, aan de andere kant wilt de EO jongeren die alleen worshipmuziek luisteren niet afschrikken. De muzikanten moeten uiteindelijk altijd christelijk zijn en hun *set lists* en nummers worden gecontroleerd door de organisatie. Dit betekent overigens niet dat de teksten per se een christelijke inhoud moeten hebben:

Tim Dik: Maar kijk, het doel zal altijd zijn om artiesten te hebben die christen zijn, dat staat echt buiten kijf, en het liefst ook die daar in hun muziek, maar ook eventueel door iets te zeggen, wel ook van getuigen. Dat is gewoon, dat is voor ons ook een wezenlijk onderdeel van de dag en wij merken ook dat vaak wat een artiest in twee minuten zegt, veel meer impact heeft dan waar een spreker twintig minuten over doet omdat het een artiest is waar ze tegenop kijken.

Organisatie

De EO-Jongerendag wil zo laagdrempelig mogelijk zijn voor niet-gelovigen en is daarom gratis. Dit jaar werd er voor het eerst een reserveringstoeslag van €2,50

gevraagd. De financiering van de dag bedroeg ongeveer €1 miljoen en kwam voor het merendeel uit televisiegeld. Daarnaast werd er geld verdiend met advertenties in het programmaboekje en met het verhuren van stands buiten het stadion. Er vond bovendien een collecte plaats. Vlak voor de lunchpauze ging zogenaamd de stekker er uit; er lag een grote kabel op het podium en de lichten gingen aan. De presentator, Manuel Venderbos, riep vervolgens het publiek op om geld te geven aan de rondgaande collecte, zodat de EO-Jongerendag ook volgend jaar weer gratis kon zijn. Volgens Dik had een kaartje €30 moeten zijn om kostendekkend te zijn.

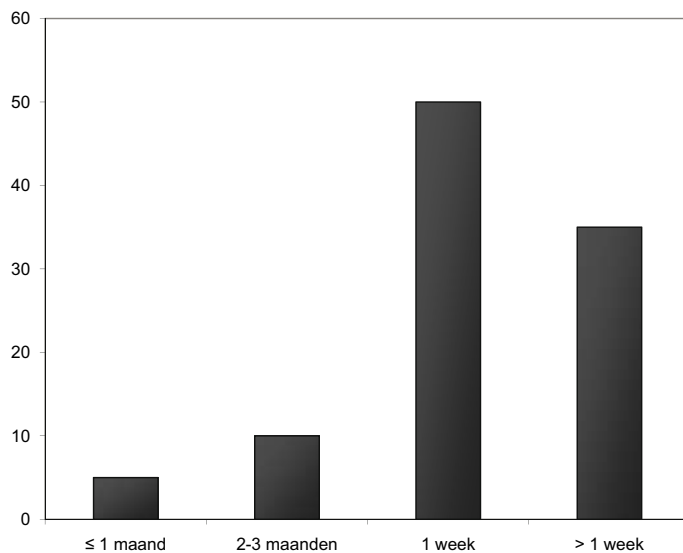
De EO-Jongerendag kent een hoge mate van professionalisering. De Projectleider EO-Events begint meer dan een jaar van tevoren met het boeken van bands. Andere planning begint ongeveer tien maanden voor de editie, in twee teams met ieder tien tot twaalf mensen. Daarnaast wordt het evenement gedragen op de dag zelf door ongeveer 300 vrijwilligers. Het contentteam bestaat uit mensen van Ronduit (de jongerenafdeling), de events-afdeling, de presentator en de regisseur. Het organisatie-team bestaat uit de marketingafdeling, de communicatieafdeling en de producent (meestal extern). Er vindt uitgebreide marketing van de doelgroep plaats en de afdelingen Ronduit en events zijn nauw verworen. Zo werken radiozender XNoizz, muziekfestival Flevo en gospelband De Ronduit Praise Band (allen onderdeel van de EO) samen met marketing om te monitoren welke muziek populair is bij de doelgroep. Advertenties voor de dag zijn vooral gericht op de eigen achterban en minder op het promoten van de Jongerendag bij een seculier publiek. Volgens Dik is dit vooral om te laten zien dat de dag inhoudelijk is en zo kritiek te voorkomen dat het 'te MTV is'. Overigens is er in 2008 minder geadverteerd, omdat de dag viel in de dure periode van het EK voetbal.

*Bezoekers*⁷

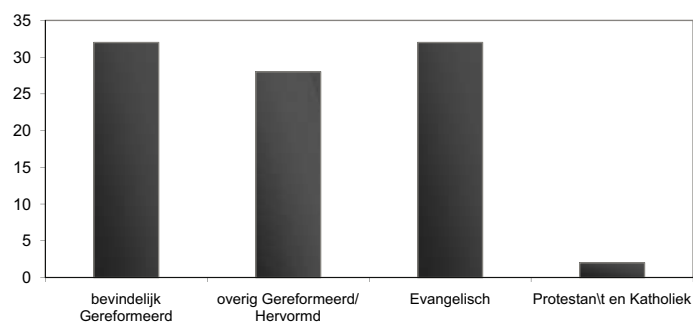
De gemiddelde leeftijd van de bezoekers was 21,5 jaar, maar dit cijfer is enigszins vertekend omdat 22 procent boven de 25 jaar was. Het ging hier om ouders en jongerenwerkers die jongere bezoekers begeleidden. Bijna driekwart van de bezoekers was vrouw, een overrepresentatie die wellicht te wijten is aan de oriëntatie op mainstream muziek waar meisjes vaker dan jongens fan van zijn (Duits, 2008; Ter Bogt, Hibbel, & Sikkema, 2000). Tweederde van de bezoekers is lid van de EO en bijna tweederde heeft de Jongerendag al drie of meer keer bezocht. Figuur 2 geeft het kerkbezoek weer. 85 procent van de bezoekers gaat een of meer keer in de week naar de kerk. Figuur 3 laat de verdeling over de verschillende kerken zien.

Cross-medialiteit

De EO vindt het belangrijk vooraan te staan bij ontwikkelingen in nieuwe media en de EO-Jongerendag is dan ook een multimediaal evenement. Naast een stadi-



Figuur 2. Kerkbezoek bezoekers



Figuur 3. Kerk of gemeente bezoekers

onevenement is het vooral een televisie-evenement, en de televisie-uitzending is een groot onderdeel van de financiering. Daarnaast is er een speciale website met een digitale nieuwsbrief en, dit jaar voor het eerst, een sms-service. Overigens hebben maar weinig mensen deze diensten gebruikt. Slechts 500 mensen hebben gebruik gemaakt van de sms-dienst en de website trok slechts 12.000 bezoekers (interview Frank van der Velden, 25-8-2008).

De postings op de officiële website kunnen worden gethematiseerd in vijf categorieën. Allereerst zijn er opmerkingen over de site. Het gaat dan bijvoorbeeld om links die niet werken. Ten tweede zijn er opmerkingen over de dag in het algemeen. Ten derde worden er opmerkingen geplaatst over de artiesten en de spre-



kers. Het betreft erg korte, positieve opmerkingen zoals 'Bedankt voor je preek!!'. Alleen Spacifix roept negatieve reacties op, al blijft ook hier veruit het merendeel erg positief. Er is een kleine discussie of de band wel thuishoort op de Jongerendag omdat zij niet alleen maar over het geloof, maar ook over liefde en de wereld in het algemeen zingen. Niet iedereen is het ermee eens dat christen zijn voldoende is. De Ronduit Praise Band krijgt alleen maar bijzonder positieve reacties en iedereen vindt met name *Ondersteboven* (het themanummer) geweldig, evenals de grote groep dansers die met de Ronduit Praise Band optreedt. Zo schrijft 'Piet':

Wat een fantastisch nummer. Een lekkere beat, vlotte tekst en een vlotte Maaïke die het perfect heeft gezongen, wat een stem! Wat mij betreft allemaal het nummer downloaden en dit nummer in de top 40 pompen. Voor De Heer zullen we maar zeggen.

We vinden meerdere van dit soort oproepen het themanummer zoveel mogelijk te downloaden zodat het kans maakt om in de hitlijsten te komen. Wanneer dat lukt, volgen meer enthousiaste reacties en oproepen het nummer niet alleen voorbehouden te laten aan hen die op de dag waren. De vierde categorie betreft religieuze opmerkingen. In tegenstelling tot de andere categorieën, vinden we hier wel kritische berichten. Deze gaan over de EO-Jongerendag en de wijze waarop het christendom gepromoot wordt. 'Wilma' begint een discussie over de wijze waarop



de EO-Jongerendag het geloof uitdraagt. De meeste reacties op haar eerste bericht zijn min of meer van dezelfde strekking: Wilma is behoorlijk conservatief in haar denkbeelden en ziet in de Jongerendag een kwaad dat er niet is. Tot slot beslaat de vijfde categorie opmerkingen over het samenzijn. Het gaat dan om korte teksten als 'hoe leuk was het' en 'wat zijn wij leuk'.

De groepspagina op Hyves is veel alledaagser dan de officiële website. De berichten hier zijn eenvoudig samen te vatten: óf mensen schrijven hoezeer ze uitzien naar de Jongerendag, óf mensen schrijven hoe leuk ze de Jongerendag vonden. De berichten kenmerken zich door hun korthed, het veelvuldig gebruik van Engelse woorden en *emoticons*, zoals 'wáááá het was echt super! :d', 'woei! het was über cool' en 'het wordt egt VET lauw met Starfield en die andere artieste'. Het is niet duidelijk op wie de berichten gericht zijn: het lijkt op iedereen en niemand tegelijk. Zo vonden we 120 keer de posting 'ik heb er zo'n zin in' (in min of meer die bewoording). Er lijkt geen interactie te bestaan tussen deelnemers, met uitzondering van een moment gedurende de nacht van de voorverkoop. Toen de server van de EO was gecrasht, begon een aantal leden van de hyve met elkaar te communiceren. Zodra de serverproblemen opgelost waren, stakte ook de interactie.

Crossmedialiteit lijkt belangrijker gevonden te worden door de EO dan door de bezoekers van de Jongerendag. Het aantal gebruikers van nieuwe-mediadiensten was laag en de analyse van de postings op de websites laat zien dat de berichten vrij eenvoudig bleven. Ook in de interviews gaven de respondenten aan

nauwelijks extra informatie te hebben gezocht en slechts één respondent was lid van de EO-Jongerendag-hyve. Aan de andere kant gaven de respondenten wel aan crossmedialiteit belangrijk te vinden om aan te sluiten bij de alledaagse belevingswereld. Zo stelde een respondent: 'Je zegt Hyves en iedereen kijkt meteen op'. In de komende subparagrafen bespreek ik de betekenisgeving van de bezoekers aan de EO-Jongerendag.

Beleving

In het voorgaande heb ik laten zien hoe de EO jongeren een plek wil geven waar ze elkaar kunnen ontmoeten en bemoedigen. De EO doet dit door eigentijds te willen zijn en een crossmediale aanpak hoort daarbij. Ik heb hierbij vooral naar de productiekant en naar de inhoud gekeken. In de komende vier subparagrafen kijk ik, aan de hand van het website- en interviewmateriaal, meer naar de receptiekant.

Een veilige plek om jezelf te zijn

Het merendeel van de respondenten kwam uit een christelijke omgeving en was bijzonder open over hun geloof. Ze gaven aan zich nooit te schamen voor hun geloof. Toch was het de ervaring van aanbidding met gelijkgestemde leeftijdsgenoten die hen naar de dag trok. Sommige respondenten zeiden dat het relaxter was, makkelijker:

Mieke (19 jaar): Met allemaal christenen bent en gewoon dat relaxte sfeertje. Kan je inderdaad heel erg jezelf zijn en dan hoeft je je niet te schamen. Je hoeft ook niet te denken van 'shit, zo komt er iemand naar me toe en die vraagt iets over het geloof' of ja, je bent gewoon samen één eigenlijk.

Het massale karakter is aantrekkelijk, en de oudere respondenten stellen dat dit nog meer geldt voor de jongere bezoekers.

Denzel (24 jaar): ... dat wij het allebei erg leuk vonden, inderdaad om te zien hoe enthousiast tieners zijn. Hoe bemoedigd ze zijn gewoon door zo'n dag. Met mensen te zijn inderdaad, die hetzelfde denken, hetzelfde geloven, maar waar zij dan nog niet zo voor uit durven te komen ofzo. Tenminste bij hun vrienden, dat ze nu echt, hoe zeg je dat, een duwtje in de rug gekregen hebben, een bemoediging. Van hé, het is goed ofzo, het is normaal.

Overigens merkte een aantal respondenten op dat het prettige gevoel van onder christenen zijn niet voorbehouden is aan de EO-Jongerendag, maar dat dit bijvoorbeeld ook een reden is om regelmatig kerkdiensten te bezoeken.

De veiligheid zit ook in de goedkeuringsstempel: deze bands zijn goedgekeurd om naar te luisteren. Een van de redenen waarom het merendeel van de respondenten hoofdzakelijk naar christelijke muziek luistert, zijn de teksten. Ze weten niet altijd waar seculiere liedjes over gaan en ze willen absoluut niet naar de verkeerde muziek luisteren, waarbij verkeerd hier seksueel of satanisch betekent. Een goedkeuringsstempel is belangrijk om onzekerheid weg te nemen. Een christelijke boodschap kan daarnaast ook *camp* zijn. Zo hadden respondenten het bijvoorbeeld over de tekst 'Jesus is my homeboy'⁸ op een T-shirt.

Mieke: Ik vind dat je ook een beetje op moet passen met van die shirts met het hoofd van Jezus d'r op, en dan 'mijn homeboy' ofzo en dan heb ik zoiets van ja...

Karin: [overlappend] Dat wordt voor mij al spottend.

Mieke: Ja, het is gewoon heel dubbel. Kijk, ik zou het dan dragen met van het is echt mijn homeboy. Maar andere gasten die dragen het van 'haha spot drijven met God' en dus dat vind ik gewoon af en toe een beetje gevaarlijk met...

Karin: [overlappend] Maar homeboy, wat is dat nou voor een God, dat is geen naam voor een God, ik vind het gewoon niet kunnen.

Omdat ze wisten dat er seculiere jongeren zijn die dit misschien zouden dragen als grap, waren ze niet zeker of een dergelijk T-shirt geoorloofd was. Het is daarbij extra opmerkelijk dat dit soort discussies niet terug te vinden is op de website of de hyve, terwijl het internet bijvoorbeeld onder jonge moslims wel als een dergelijk discussieforum fungeert (Brouwer, 2006).

Een plek van eigentijdsheid

De EO gebruikt populaire cultuur om aan te geven dat zij eigentijds en niet saai is, met andere woorden, dat ze jong is. De respondenten geven aan dat ze de muziek en logo's van de EO-Jongerendag zeer waarderen, omdat dit aangeeft dat religie niet ouderwets is. Ik sprak vier meisjes die samen met elkaar naar de Jongerendag waren geweest. Een van hen, Caroline, had nog twijfels over haar geloof. De toon en vorm van de EO-Jongerendag hadden haar positief verrast.

Caroline (19 jaar): Ik vond de sprekers wel heel anders dan ik verwacht had.

Linda: Wat had je dan verwacht?

Caroline: Ik had echt ja, meer een preek verwacht van 'God is goed' en 'God is almachtig', en 'God dit' en 'God dat' en hun waren er zoooo relaxed dat ik echt had van ja, 'als ze zulke preken in de kerk hebben, dan ben ik er te vinden'. Dat was echt, gewoon ja, wel gewoon ook gelovig en christelijk en 'God is goed', maar ook gewoon echt dat alledaagse leven van Hyves, drank en McDonald's.

Sarah (18 jaar): Ze halen de tegenwoordige tijd erbij.

Carolines vriendinnen reageerden heel enthousiast op deze uitspraken. De eerder geciteerde organisator gaf aan ernaar te streven ‘MTV-achtig’ te zijn en ook deze respondenten bevestigden deze aandacht voor vorm. Onder de respondenten valt daarbij wel een derdepersoonseffect op: voornamelijk andere jonge mensen zullen dit waarderen:

Karin (18 jaar): En juist zulke sprekers die inderdaad gewoon dingen erbij halen, echt met beelden. Met de tegenwoordige tijd vergelijken, dat blijf je onthouden, en dat blijft ook heel erg hangen bij de jongeren die er voor het eerst zijn en dat is juist heel goed.

Erkenning in seculiere media

Vanuit zowel de interviews als de websitepostings spreekt een grote wens om erkend te worden in seculiere media. Zo kwam in alle interviews Valerio van TMF ter sprake.

Linda: En hebben jullie ook de tv-uitzending nog terug gezien?

Saskia (12 jaar): Helemaal vergeten, maar ik zou het wel willen.

Janneke (13 jaar): Ik had dat stukje met Valerio wel willen zien.

Saskia (12 jaar): Die was er dus ook, maar dat komt nog waarschijnlijk op tv, of dat kan je via tmf.nl terug zien. Maar dat leek me ook wel leuk, want hij dacht eerst dat christenen zeg maar van die heilige boontjes waren [lacht]. En dat vertelt ie dus allemaal in dat programma.

Muziekzender TMF besteedde positief aandacht aan de EO-Jongerendag. In de seculiere talentenjacht *Idols* gaf jurylid Gordon een kandidate negatief commentaar en zei dat het net ‘de EO-Jongerendag’ leek. Op de hyve wordt hier negatief op gereflecteerd. Wanneer seculiere media dus niet uitgesproken negatief zijn, wordt dit gevierd door het op te rakelen en meerdere malen terug te kijken. Ook de sterke aanwezigheid op Hyves en de eerder genoemde oproepen om het themanummer te downloaden en zo de top-100 in te helpen duiden op dit verlangen.

Positief beeld

De respondenten wilden me in de interviews steeds duidelijk maken dat evangelische jongeren niet saai zijn: ook zij hebben lol! Dit hangt natuurlijk samen met het beeld van eigentijdsheid en van seculiere erkenning. Ook op de websites vonden we vrijwel geen negatieve opmerkingen. In tegendeel, de positiviteit van de postings was soms moeilijk te geloven. Zo vroeg bijvoorbeeld een bezoeker op welke datum de Jongerendag eigenlijk was. Op andere fora zou een dergelijke ongeïnformeerde vraag direct bestraft worden (zie Van Zoonen et al., 2007), maar

hier waren de reacties uitsluitend positief. In de interviews vroeg ik de respondenten wat zij minder leuk vonden aan de Jongerendag. Hierop reageerden zij uiterst subtiel, bijna vergelijkbaar met een sollicitatiegesprek waarin de kandidaat gevraagd wordt naar zijn slechte eigenschappen.

Karlijn (17 jaar): Alleen het programma vond ik niet zo goed aangegeven eigenlijk, dat vond ik wel wat minder.

Zo noemde een respondent het weer en een ander zei dat de woordkeuze van een van de sprekers haar iets te veel op een jong publiek was gericht.

Conclusie: evangelische jongeren als een subcultuur

In dit hoofdstuk heb ik de popularisering van religie onderzocht aan de hand van de EO-Jongerendag. Ik stelde mij de vraag: welke rol spelen populaire media in de beleving van de EO-Jongerendag? Zowel de organisatoren als de bezoekers van de EO-Jongerendag zijn op zoek naar erkenning in seculiere media als een positief, eigentijds fenomeen. Ze zijn, anders gezegd, actief op zoek naar popularisering. Ze verzetten zich hierbij sterk tegen een gedacht imago van ouderwetsheid of stoffigheid, dat duidelijk als negatief wordt ervaren door zowel organisatie als bezoekers. Deze zoektocht naar erkenning, die zich vooral concretiseert in aandacht voor vorm, moet onderhandeld worden met de veilige plaats die de EO-Jongerendag biedt en de aandacht voor inhoud die daar onlosmakelijk mee verbonden is.

De bezoekers van de EO-Jongerendag kunnen worden beschouwd als fans van de Jongerendag. De website en de hyve zijn platforms waar jongeren hun identificatie met het evenement kunnen performen. Ze gedragen zich op manieren vergelijkbaar met andere fans (zie bijvoorbeeld Jenkins, 1992). Evangelische jongeren vormen een subcultuur, een groep met gedeelde kenmerken en overtuigingen (Frith, 1984). Zo delen zij duidelijk een religie, houden zij van dezelfde muziek en zijn ze herkenbaar aan de hand van stijl (accessoires, sieraden, kleding). Er is bovendien sprake van een onmiskenbaar onderscheid tussen 'ons' en 'zij' ('de seculieren'). In tegenstelling echter tot andere jeugdculturen, is deze cultuur zeer toegankelijk. Deelname wordt op alle manieren gefaciliteerd, bijvoorbeeld door het benodigd cultureel kapitaal (Thornton, 1995) aan te bieden, bijvoorbeeld door de teksten van de liedjes zichtbaar te maken op borden. Lidmaatschap van de subcultuur is niet exclusief of schaars, maar wordt aangemoedigd, zoals zo duidelijk naar voren komt in de lead aan het begin van dit hoofdstuk. Dit heeft alles te maken met de onderliggende agenda van bekering en verspreiding van het geloof. In tegenstelling tot andere fanculturen valt bovendien op dat er nauwelijks sprake is van enige machtsstrijd over betekenis tussen de producenten en de fans, een strijd die juist zo centraal staat in Jenkins' (1992) ideeën over fanculturen. Ook

hier zoek ik de verklaring in de bekeringsagenda, waarmee bezoekers/fans en de EO/producenten gedeelde in plaats van tegengestelde machtsbelangen hebben. De symbolische betekenis van de EO-Jongerendag biedt dus een interessante aanvulling op wat we weten over jeugd- en fanculturen.

Zowel voor de producenten als de 'consumenten' is de EO-Jongerendag een performancepraktijk (Duits, 2008): een performance van religie voor de eigen subgroep, en een performance van religie als cool voor een seculiere, denkbeeldige Ander. Populaire media spelen in beide praktijken een cruciale rol. Deze denkbeeldige Ander is belangrijk omdat het de missie en opdracht van deze jongeren is niet-christenen te bekeren tot hun geloof en omdat zij als jongeren op zoek zijn naar acceptatie van hun leeftijdsgenoten. Deze focus op een denkbeeldige, seculiere Ander is nog opmerkelijker wanneer we het profiel van de bezoeker in beschouwing nemen: het gaat om frequente kerkbezoekers. Mijn respondenten gaven aan in een vrijwel uitsluitend christelijke wereld te leven: ze gingen naar een christelijke school, luisterden naar christelijke muziek. Net als vroeger weet de evangelische beweging nieuwe media goed te benutten om aansluiting te zoeken. Geen enkele andere religie weet zich in Nederland zo te manifesteren. De popularisering van religie, dat wil zeggen de vergrote zichtbaarheid en aanwezigheid van religie in populaire media, kunnen we daarom vooral zien als een middel in de evangelische missie religie te verspreiden.

Linda Duits is *Universitair Docent kwalitatieve methoden van communicatieonderzoek en geaffilieerd aan de Amsterdam School for Communication Research (ASCoR)*. Zij promoveerde in 2008 op een *etnografisch onderzoek naar meisjes in de multiculturele samenleving*. Haar onderzoeksinteresses zijn *meisjes- en jeugdculturen in relatie tot populaire cultuur en religie*. E-mail: l.duits@uva.nl

Literatuur

- Allner, M. (1997) 'Religion and fashion: American evangelists as trendsetters and fashion innovators in marketing and communications.' *Sources: Revue d'études anglophones*, 2(1), 145-155.
- Boeije, H. (2002) 'A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews.' *Quality & quantity*, 36(4), 391-409.
- Bogt, T. ter, B. Hibbel & P. Sikkema (2000) 'Jeugdcultuur en popmuziek.' In T. ter Bogt & B. Hibbel (red.), *Wilde jaren: een eeuw jeugdcultuur*, pp. 13-25. Utrecht: Lemma.
- Brouwer, L. (2006) 'The meaning of Moroccan websites: a new social space.' In P. Bos & W. Fritschy (red.), *Morocco and the Netherlands. Society, economy, culture*, pp. 156-163. Amsterdam: vu Uitgeverij.
- Bryman, A. (2008) *Social research methods* (3e ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Campbell, H. (2005) 'Making space for religion in internet studies.' *The information society*, 21, 309-315.
- Duits, L. (2008) *Multi-girl-culture: An ethnography of doing identity*. Amsterdam: Vossiuspers / Amsterdam University Press.
- Evangelische Omroep (2009) 'Over de EO.' Opgehaald op 16 januari 2009 van <http://www.eo.nl/overdeeo/?jsessionid=62E741DFAD653E1F51948BBD8D20774C.mmbase01>.
- Frith, S. (1984) *The sociology of youth*. Ormskirk: Causeway Books.
- Hulsether, M. (1995) 'Interpreting the 'popular' in popular music.' *American studies*, 36(2), 127-137.
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Luhr, E. (2005) 'Metal missionaries to the nation: Christian heavy metal music, "family values", and youth culture, 1984-1994.' *American Quarterly* 57(1), 103-128.
- Meyer, B. (2006) *Religious sensations: Why media, aesthetics and power matter in the study of contemporary religion*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Meyer, B. & A. Moors (2006) 'Introduction.' In B. Meyer & A. Moors (red.), *Religion, media, and the public sphere*, pp. 1-25. Bloomington: Indiana University Press.
- Rebergen, B. (2009) 'Biografie.' Opgehaald op 8 mei 2009 van <http://www.entochproducties.nl/index.php?pagina=biografie>.
- Roeland, J. (2009) *Selfation: Dutch evangelical youth between subjectivization and subjection*. Niet gepubliceerd academisch proefschrift, Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Schultze, Q.J. (1991) *Televangelism and american culture: The business of popular religion*. Grand Rapids: Baker Book House.
- Strauss, A. & J. Corbin (1998) *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2e ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Thornton, S. (1995) *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
- Wikipedia (2009) 'Kees Kraayenoord.' Opgehaald op 8 mei 2009 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Kees_Kraayenoord.
- Zoonen, L. van, F. Müller, D. Alinejad, M. Dekker, L. Duits, P. van Romondt Vis & W. Wittenberg (2007) 'Dr. Phil meets the candidates: How family life and personal experience produce political discussions.' *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 322-338.

Bijlage: Topiclijst interviews

Beleving dag

- Hoe vond je de dag?
- Aankomst-vertrektijd.
- Gezelschap?
- Hoeveelste keer?

- Wat was voor jou het hoogtepunt van de dag?
- Wat vond je minder leuk?
- Heb je met alles meegedaan? # klappen/bidden als dat gevraagd werd

Vorbereiding

- Wanneer heb je besloten om te gaan? Wanneer heb je de kaartjes gereserveerd?
- Heb je er veel over gesproken met degenen met wie je ging?
- Kwam je voor een bepaald onderdeel in het programma?
- Heb je van tevoren op internet gekeken? Waar en wat gedaan?

Nabeleving

- Er was een sms-service, waarmee je nieuwtjes kon krijgen. Heb je je daarvoor aangemeld?
- Op de dag werd er gevraagd je eigen ondersteboven moment vast te leggen en op te sturen. Heb je dat gedaan? Ken je iemand die dat heeft gedaan?
- Heb je naderhand nog op internet gekeken? Waar en wat gedaan?
- Heb je de televisie-uitzending nog teruggezien?
- Heb je er veel over gesproken met mensen? Met wie?

Religie en jeugd

- Wat voor dingen doe jij die echt kenmerkend zijn voor jongeren?
- Wat voor dingen doe jij die echt kenmerkend zijn voor religieuze mensen?
- Zijn er ook dingen die echt kenmerkend zijn voor reli-jongeren?

Relatie EO

- Ben jij/je ouders lid van de EO?
- Kijk je veel EO?
- Luister je veel EO? (X noise op de radio)

Popcultuur

- De EO maakt veel gebruik van elementen uit de popcultuur, bijv het logo van de Jongierendag ziet er heel flitsend uit. Hoe waardeer je dat?
- Ik zag een poster met 'God is ondersteboven van hangjongeren'. Wat vind je daarvan?
- Luister je veel Christelijke muziek? Hoe weet je wat Christelijke muziek is?
- Is het voor je mediagebruik belangrijk dat er een relatie met God is, of dat er een religieuze boodschap in zit?
- Vind je dat de EO het geloof 'cool' of 'hip' maakt? Is dat belangrijk/nodig?

Uiterlijk

- Draag je wel eens religieuze accessoires, bijvoorbeeld een armbandje met WWJD?
- Draag je wel eens T-shirts met religieuze teksten?
- Zijn er andere uiterlijke dingen waarmee je je geloof laat zien? (Bijvoorbeeld een agenda)

Vrienden

- Welk geloof hang jij aan?
 - Zijn al je vrienden ook gelovig? (Wat voor geloof?) Is dat belangrijk voor je?
 - Praat je met gelovige vrienden over andere dingen dan met niet-gelovigen?
 - Zit je op een Christelijke school? Hoe is dat?
 - Heb je het gevoel dat je je soms moet schamen voor je geloof?
 - Is de EO-Jongerendag voor jou een plek waar je echt jezelf kan zijn?
 - Heb je wel eens gehoord van 'de multiculturele samenleving'?
NEE: In een multiculturele samenleving zijn verschillende culturen aanwezig, mensen met verschillende afkomst wonen samen in een land.
JA: Wat denk jij dat dat betekent?
Betekent het ook iets voor jou persoonlijk?
- Is er nog iets dat je graag zou vertellen?

Noten

- 1 Hyves is de grootste Nederlandse *social network site*, vergelijkbaar met het Amerikaanse Facebook. Een interessante extra mogelijkheid op Hyves is de optie jezelf te verbinden aan merken zoals Nike, Albert Heijn of Gucci. Je kunt ook je eigen *hyve*, een soort groepspagina, voor een merk, artiest of ander fenomeen beginnen en zien wie zich bij je voegt.
- 2 Er wordt soms ook wel gesproken van populaire religie. Net als bij de betekenis van populaire cultuur (zie inleiding), incorporeert deze term verschillende betekenissen van het Engelse woord 'popular'. Zie Hulsether (1995) voor een discussie.
- 3 Ik dank Michel Bloem voor zijn goede werk.
- 4 Bram Rebergen (geboren 1964) presenteert zichzelf als programmamaker, jongerenwerker en spreker (Rebergen, 2009).
- 5 Kees Kraayenoord (geboren 1976) is theoloog en zanger (Wikipedia, 2009).
- 6 Roeland (2009) stelt echter in zijn proefschrift dat de Evangelische beweging in Nederland wel vooral steunt op de Verenigde Staten.

- 7 De statistische gegevens zijn afkomstig van een webvragenlijst onder 1627 bezoekers, uitgevoerd door onderzoeksbureau R&M Matrix in opdracht van de EO.
- 8 Homeboy is een woord dat volgens Oxford English Dictionary vooral in de hiphopcultuur gebruikt wordt om een vriend of iemand van gelijke afkomst aan te duiden.