

ARTIKEL – REFLECTIES OP *GOD IN NEDERLAND 1966-2024*

‘De comeback van de christen’?

Over de mediareceptie van *God in Nederland* en een pleidooi voor opportunisme

Ernst van den Hemel*

Abstract

This article analyzes the media reception of the 2025 report *God in the Netherlands* and examines how Dutch newspapers and broadcasters have framed its findings. While the report highlights nuanced shifts in Generation Z’s attitudes toward religion – showing slightly greater openness to belief and church membership than previous cohorts – most media coverage reduced these complexities to sensational claims of a ‘religious comeback’. An analysis of newspaper headlines reveals that nearly 80% framed the study as evidence of renewed religiosity, especially among youth, while overlooking continued secularization, declining church authority, and alternative forms of social cohesion. This selective framing not only simplifies but also politicizes the data, often conflating ‘religion’, ‘Christianity’, and ‘faith’. Yet, rather than dismissing such frames as distortions, the article argues for a strategic engagement with them. Media moments like these can be used to advance more nuanced, interdisciplinary discussions on religion, identity, and belonging in contemporary Dutch society.

Keywords: religion, media framing, secularization, Christianity, Generation Z, public debate, identity, belonging, conservatism

Inleiding

Op 17 mei 2025 was ik te gast in het radioprogramma *dr Kelder en Co* om te spreken over het onderzoek *God in Nederland* (Kregting, Van Lieburg en Vermeer 2025). De presentator, Jort Kelder, opende het gesprek met de volgende opmerking:

* Ernst van den Hemel is religiewetenschapper bij de onderzoeksgroep NL-Lab van het Meertens Instituut en bijzonder hoogleraar Religie in erfgoed en populaire cultuur aan de Universiteit Utrecht.

Dit programma is een principieel seculier programma. Dan krijg ik allemaal van hele boze oude dametjes brieven, dat ik dat niet mag zeggen op de zender. Maar ik mag dat lekker wel zeggen, want ik denk dat secularisme de wereld heel veel gebracht heeft (...). Maar de indruk is dat we een beetje christelijker zijn geworden, of in ieder geval geloviger op een bepaalde manier.

In dit korte fragment komen enkele patronen samen die kenmerkend zijn voor de bredere receptie van *God in Nederland* in de Nederlandse media. Wanneer media verslag doen van religieuze thema's gebeurt dit vaak vanuit een seculier referentiekader; bovendien worden centrale begrippen als geloof, christendom en secularisme vaak losjes door elkaar gebruikt en is de manier waarop het onderwerp onder de aandacht gebracht wordt vaak prikkelend of provocatief.

In deze reflectie analyseer ik hoe *God in Nederland* in 2025 in de media is ontvangen. Hieruit blijkt dat verslaggeving in kranten over het algemeen eenzelfde *frame* (Entman 1993) volgt, waarbij de nadruk gelegd wordt op enkele bevindingen, terwijl andere inzichten onderbelicht blijven. Dergelijke mediaframes kunnen zowel problematische tendensen als mogelijke kansen blootleggen. Daarom pleit ik voor een strategische omgang met bestaande mediaframes.

Jongeren zijn weer gelovig?

Een centrale claim die in *dr Kelder en Co* werd gepresenteerd, was dat de Nederlandse samenleving 'een beetje christelijker' zou zijn geworden, 'of in ieder geval geloviger'. Volgens Kelder toonde *God in Nederland* aan dat er van een opleving van het christendom – of, breder geformuleerd, van geloof in het algemeen – sprake was. Dit zien we ook terug in de titel waarmee dit interview op internet kwam te staan: 'De comeback van de christen.'¹ Hoe verhoudt deze interpretatie zich tot de bevindingen van *God in Nederland*?

Het onderzoek stelt vast dat generatie Z (geboren tussen 2001 en 2007) inderdaad een positievere houding ten opzichte van geloof vertoont dan millennials (geboren tussen 1986 en 2000). Dit zou kunnen wijzen op een mogelijke trendbreuk in vergelijking met eerdere generaties: waar voorheen elke nieuwe generatie meer ontkerkelijkte, zien we bij generatie Z een hoger aandeel van respondenten die zich gelovig noemen en positiever oordelen over de kerk (Kregting et al. 2025, 159):

Zo kent generatie Z een hoger aandeel kerkleden dan generatie Y, noemt een groter deel zichzelf gelovig, gelooft een groter deel in God of een transcendente werkelijkheid, vindt een groter deel dat religie van belang is voor de Nederlandse identiteit, heeft een groter deel bezwaar tegen het verdwijnen van de kerken en heeft ook meer vertrouwen in de kerken.

De onderzoekers benadrukken dat deze bevinding met de nodige voorzichtigheid moet worden geïnterpreteerd. Zij wijzen op belangrijke nuanceringen, zoals dat de algemene trend van ontkerkelijking doorzet, dat generatie Z misschien positiever tegenover kerk en geloof staat, maar dat zich (nog) niet vertaalt naar hoger kerkbezoek, dat de veronderstelde trendbreuk slechts kleine verschuivingen binnen generatie Z betreft, en dat selectie- en meeteffecten het beeld mede zouden kunnen vertekenen. Daarnaast gaat *God in Nederland* in op alternatieve vormen van binding en saamhorigheid. Zo wordt de rol van vrijwilligerswerk, de relatie tussen religie en nationale identiteit, gevoelens van polarisatie, en de afnemende maatschappelijke autoriteit van kerken besproken als belangrijke elementen van hedendaagse binding. Bovendien laat het onderzoek zien dat alternatieve vormen van gemeenschapsvorming – bijvoorbeeld sportclubs en verenigingsleven – steeds ook bij een terugtrekkende religie de functie van het vormen en borgen van sociale cohesie kunnen vervullen en dat respect voor grondrechten in toenemende mate als bindmiddel fungeert. Tot slot wordt in het onderzoek de algemene geldigheid van de bevindingen gerelativeerd door expliciet te wijzen op het feit dat *God in Nederland* niet-christelijke religies buiten beschouwing laat (p. 11). Deze voorzichtige en veelzijdige interpretaties van het christendom in Nederland werden in de media echter nauwelijks overgenomen. Dit blijkt ook uit een analyse van de verslaggeving in de kranten.

Indeling van krantenkoppen

Om de bredere receptie in kaart te brengen, heb ik via LexisNexis alle krantenartikelen verzameld tussen de verschijning van de conclusies van het onderzoek (april 2025) en het moment van schrijven (september 2025) waarin *God in Nederland* wordt genoemd. Dit kwam neer op ongeveer 80 krantenberichten, waar ik vervolgens de dubbele hits uit heb weggehaald (er zijn nogal wat regionale kranten die dezelfde artikelen publiceren; zo verscheen het artikel ‘Opvallende kentering: voor het eerst in jaren geloven weer meer mensen in een God’ op 18 april 2025 in BN/De Stem, de Provinciale Zeeuwsche Courant, de Stentor en het Eindhovens Dagblad). Van de 64 artikelen die overbleven heb ik de koppen van de artikelen thematisch in kaart gebracht. Dit leidde tot de volgende verdeling:

- Heropleving religie onder jongeren: 30 koppen → 46,9%
- Opleving kerk/geloof/religie algemeen: 22 koppen → 34,4%
- Overig: 12 koppen → 18,7%

Een eerste blik op dit overzicht maakt duidelijk dat bijna de helft van de krantenkoppen de voornaamste nadruk legt op dat jongeren religieuzer worden. Zo schrijft BN/De Stem: ‘Het geloof is weer ‘hot’ onder jongeren: “Hoe heb ik dertig jaar zonder

dit kunnen leven?’ (19 april 2025). De Volkskrant kopt: ‘Trendbreuk in ontkerkelijking: jongeren van nu zijn geloviger dan de generatie voor hen’ (19 april 2025). En Trouw schrijft: ‘Is er onder jongeren een trendbreuk wat geloof betreft?’ (14 juni 2025).

De categorie die daarna komt bespreekt eveneens een heropleving van religie, maar zonder in de kop de nadruk op jongeren te leggen. Een voorbeeld is het artikel ‘De ervaring van de kerk in Zeeland’ in de Provinciale Zeeuwsche Courant (19 april 2025). Een ander voorbeeld is het artikel ‘Waardering voor kerk neemt toe’ in het Nederlands Dagblad (14 april 2025). Het Reformatorisch Dagblad schrijft: ‘Is de ontkerkelijking een halt toegeroepen?’ (24 april 2025).

In de derde categorie staan koppen die andere bevindingen uit het onderzoek benadrukken, zoals ‘De publieke religie rond 4 mei verbindt steeds minder’ in EW magazine (3 mei 2025), of koppen die niet binnen het frame van de terugkerende religie vallen, zoals het artikel ‘Geloof raakt buiten beeld: Minder christelijk gelovigen in Nederland, tegenstellingen nemen toe’ in de IJmuider Courant (14 april 2025), en ‘Onderzoek: Nederlander heeft kerk minder nodig voor gevoel van verbondenheid’ in het Friesch Dagblad (14 april 2025).

Wanneer de eerste twee categorieën worden samengenomen, blijkt dat in ongeveer vier van de vijf krantenkoppen *God in Nederland* wordt neergezet als bewijs voor een religieuze ervaring, in het bijzonder onder jongeren. Dit laat zien dat de receptie, althans in de koppen, voor meer dan vier vijfde zich concentreert op enkele aspecten van het onderzoek.

Een opmerking over de methode: de analyse van krantenkoppen is uiteraard niet toereikend om een algeheel oordeel over de gehele receptie te geven. De inhoud van de artikelen biedt soms meer nuance en context. Zo kan het zijn dat de kop een wat simpele boodschap geeft, maar dat het stuk een genuanceerdere samenvatting van *God in Nederland* laat zien. Maar, het is ook mogelijk dat de dominantie van het frame juist nog sterker uit kan vallen. Zo staan in de categorie ‘overig’ ook artikelen waarbij in de kop niet genoemd wordt dat er een toename onder jongeren plaatsvindt, maar dit in het artikel wel benadrukt wordt. Bijvoorbeeld, in het artikel ‘De ervaring van de kerk in Zeeland’ (PZC, 19 april 2025) wordt in de kop niet verwezen naar jongeren, maar in de rest van het artikel worden voornamelijk kerkelijke jongeren gevolgd. Een uitgebreidere analyse zou hier meer detail kunnen bieden. Voor dit artikel beperk ik me echter tot de constatering dat de koppen een krachtig *frame* laten zien: de overgrote meerderheid van de media legt in hun verslaggeving de nadruk op *God in Nederland* als een onderzoek dat de terugkeer van religie zou aankondigen.

JONGEREN

Religie & Samenleving – Van den Hemel – DOI: 10.54195/RS.24928

Het NRC spreekt over jongeren die 'geloviger' zouden zijn, zonder daarbij kerk of christendom te noemen ('Religie Generatie Z is geloviger dan de millennial'). Het Nederlands Dagblad schrijft 'Nederlandse jongeren slaan de Bijbel vaker open dan hun ouders'. Zo delen al deze koppen hetzelfde frame waarbij jongeren weer meer gericht zijn op geloofszaken, maar verschilt het nogal per medium of dit geduid wordt als een terugkeer van religie, zingeving of kerkelijkheid.

Een herkenbaar, problematisch verhaal

Bovenstaande bevindingen zijn waarschijnlijk voor eenieder die wel eens over religie in de krant leest niets nieuws. Dat frames bestaan is bekend, en dat kranten een eigen stempel op verslaggeving drukken, is ook niet nieuw.² Ook een zekere tendenteuze neiging in berichtgeving over religie, waarbij geloof, christendom en religie door elkaar gebruikt worden, is voor religiewetenschappers waarschijnlijk een bekend fenomeen. Tot slot is ook de neiging van de christelijke pers om het kerkelijk leven centraal te stellen niet verrassend. Religiewetenschappers en theologen worstelen al langer met deze zaken in de afgelopen decennia, waarin ontkerkelijking en debatten over migratie, integratie en nationale identiteit over elkaar heen buitelen. Islamwetenschappers, bijvoorbeeld, zagen hun onderzoek niet zelden op een problematische en versimpelde manier onderdeel worden van gepolariseerde debatten.

Ook in de receptie van *God in Nederland* zijn er serieuze uitdagingen en problemen. Soms zijn de krantenkoppen een wat provocatieve samenvatting van een deel van de bevindingen. Zo wijst het onderzoek niet op vergrote kerkgang onder jongeren, maar signaleert het wel een mogelijke verandering in hoe Gen Z naar religie kijkt. Wanneer koppen suggereren dat er sprake is van een heropleving van de kerk, lijkt dit op een overtrokken versie van de bevindingen van het onderzoek. Soms zijn de koppen echter feitelijk onjuist. Zo wordt in het AD (18 april 2025) gekopt dat er 'meer mensen in een God geloven' ('Opvallende kentering: voor het eerst in jaren geloven meer mensen in een God') en wordt in het artikel *God in Nederland* genoemd naast een onderzoek van het CBS. Waar de toename van populariteit van religie onder jongeren misschien een wat overtrokken conclusie is, maar wel gebaseerd op feiten in het onderzoek, is de claim dat er meer mensen in een God geloven in directe tegenspraak met de bevindingen van het onderzoek (Kregting et al. 2025, 50):

Het geloof in een persoonlijke God ('theïsme') of hogere macht ('ietsisme'), ook wel als geloof in een transcendente werkelijkheid aangeduid, is aan erosie onderhevig. In 1966 geloofde nog 78 procent van de Nederlanders in een transcendente werkelijkheid, maar in 2015 was dit al gedaald tot 42 procent en anno 2024 gelooft hierin slechts 36 procent van de bevolking.

Het beeld komt op van een algeheel frame waarin *God in Nederland* wordt verbonden aan een terugkeer van religie. Deze dominante focus heeft tot gevolg dat andere belangrijke bevindingen uit het onderzoek nauwelijks in de media doordringen. Zo laat het onderzoek zien dat ontkerkelijking, de lichte stijging van religie onder jongeren ten spijt, nog steeds stevig doorzet, dat de kerken nog maar weinig gezag hebben en dat andere vormen van binding zoals nationale feestdagen, herdenkingen, grondrechten en (sport)verenigingen ook in staat zijn mensen een gevoel van verbinding te geven.

Tot slot worden in de receptie geloof, kerkbezoek en religie door elkaar gebruikt en wordt in berichten vaak uit het oog verloren dat het onderzoek gericht is op het onderzoeken van het christendom in Nederland. In het onderzoek staan genuanceerde bespiegelingen over hoe *God in Nederland* historisch gegroeid is als een onderzoek naar het christendom in Nederland en wordt op genuanceerde wijze gesproken over de verhouding tussen interesse in geloof, kerkbezoek en onderdeel zijn van een christelijke traditie. Deze nuances komen weinig terug in de verslaggeving. Hierdoor dreigt empirisch onderzoek selectief te worden geïnterpreteerd in een richting die niet alleen reductionistisch, maar ook politiek beladen is. De gelijk-schakeling van het christendom met religie in Nederland is niet alleen een vertekend beeld waarbij niet-christelijke religies buiten beeld vallen, maar sluit ook aan bij bredere maatschappelijke en politieke discoursen over diversiteit, waarin het christendom wordt ingezet binnen conservatieve en nationalistische kaders en andere religies niet meetellen.

Een pleidooi voor strategisch gebruik van frames en samenwerking

Tegelijkertijd betekent dit niet dat de receptie uitsluitend problematisch is of dat de situatie volkomen hopeloos is. *God in Nederland* genereert een stevig mediamoment en levert belangrijke ingangen op om debatten op een hoger plan te trekken. De populariteit van frames als 'de comeback van de christen' kan ook worden gezien als een kans: frames bieden herkenbare ingangen om meer genuanceerde verhalen onder de aandacht te brengen. Het is daarom van belang dergelijke frames strategisch te benutten.

Dat vereist enerzijds voortdurende begripsmatige precisie en anderzijds een strategisch bewustzijn om dergelijke frames om te buigen richting maatschappelijk en academisch productieve gedachteswisselingen. *God in Nederland* is daarom een uitgelezen kans om de vervlochtenheid van hedendaags spreken over religie met andere categorieën als identiteit, etniciteit en nationaliteit te belichten.

In het bijzonder kunnen religiewetenschappers en theologen hierbij interdisciplinaire samenwerking inzetten. De waarde van *God in Nederland* ligt in het combineren van longitudinale surveygegevens met bredere culturele en maatschappelijke interpretaties. De auteurs benadrukken dat er bijvoorbeeld in samenwerking tussen godsdienstsociologen en historici veel te winnen valt bij het onderzoek van '*belonging, believing and behaving*' (Kregting et al. 2025, 34). Ook in de vorige editie reflecteerden de auteurs op de verhouding tussen kwalitatieve en kwantitatieve analyse. We zien dergelijke ontwikkelingen ook bij het Sociaal Cultureel Planbureau, waar het meten van ontwikkelingen in de maatschappij in toenemende mate gepaard gaat met kwalitatieve en etnografische analyses.

De mediareceptie laat zien dat hierbij nog veel winst te behalen is. De vervlochtenheid van kwalitatieve en kwantitatieve analyse kan strategischer aangezet worden. Het is misschien een goede strategie om in de toekomst kwantitatieve analyses naar de verscheidenheid van religie in hedendaags Nederland explicieter te combineren met etnografische voorbeelden van de geleefde vormen die deze verscheidenheid aan kan nemen. Het levert inzichten op die zich goed staande kunnen houden bij het uitdiepen en nuanceren van hardnekkige mediaframes.

Dit is althans mijn ervaring. Want, om terug te keren naar het interview met Jort Kelder waar ik dit artikel mee begon: in het gesprek probeerde ik aan de hand van *God in Nederland* erop te wijzen dat het seculiere kader waarbij religie als exotische curiositeit gezien wordt, dringend aan vervanging toe is, en dat er een manier van spreken gevonden moet worden die recht doet aan de vele betekenissen van religie voor de verschillende generaties van Nederland. In het bijzonder leent *God in Nederland* zich goed om de opkomst van conservatisme en populisme in Nederland te bespreken. Is het werkelijk zo verbazingwekkend dat verwijzingen naar het christendom populair zijn bij jongeren nu het conservatisme welig tiert op sociale media en politici in hedendaags Nederland al twee decennia (onder meer aan tafel bij Jort Kelder) benadrukken dat Nederland een christelijke cultuur heeft? Zouden journalisten als Jort Kelder niet zelf ook aan wat *soul searching* kunnen doen met betrekking tot de neiging om religie als ouderwets af te spiegelen? Moeten we niet nieuwsgieriger zijn naar de leefwerelden van generatie Z om te begrijpen of we hier de contouren van een beginnende trendbreuk zien? Zo probeerde ik aan de hand van *God in Nederland* een tendentieuze frame ('De comeback van de christen') richting nieuwe academische en maatschappelijke vragen om te buigen. Ik weet niet of Jort Kelder zelf door het onderzoek meer in religie geïnteresseerd is geraakt, maar ondanks de tendentieuze kop die boven het item staat ('De comeback van de christen'), bood het gesprek de mogelijkheid om het dominante frame in een meer analytische richting te verkennen.

Kortom, de receptie van *God in Nederland* laat zien dat er problematische versimpeling en framing op de loer liggen, maar ook dat deze frames productief kunnen worden ingezet. De voorzichtige conclusies van *God in Nederland* lenen zich voor vervolgonderzoeken naar identiteit, de grenzen ervan en hoe die zich verhouden tot een vaak diffuus religiebegrip. Het is hierbij wel zaak dat een diverse groep religiewetenschappers en theologen de vaak platte mediaframes een richting weten te geven die recht doet aan de vele vormen die religie in Nederland anno nu kenmerken. Het komt nog te weinig voor dat onderzoeken als *God in Nederland* worden aangegrepen om de aandacht richting niet-wit-christendom en niet-christelijke religies in Nederland te sturen. Het is een uitdaging voor de religiewetenschap om om te gaan met de vele verschillende claims en frames die over religie circuleren. Door de dominante frames niet enkel als bedreiging te zien, maar juist als springplank, kunnen onderzoekers hun bevindingen breder en strategischer positioneren in het publieke debat en de frames zelf bevragen en, hopelijk, nuanceren en oprekken.

Noten

- 1 Dr Kelder en Co. 2025. "De comeback van de christen." AVROTROS, NPO Radio 1, fragment, 17 mei. <https://www.nporadio1.nl/fragmenten/dr-kelder-en-co/0196dda1-4098-7183-8b76-c7d6202bbd61/2025-05-17-de-comeback-van-de-christen>.
- 2 In het bijzonder kunnen koppen van krantenartikelen een specifiek frustrerend fenomeen zijn. Immers, je kan als wetenschapper inzage vooraf vragen, maar vaak krijg je daarmee niet de kop te zien, die bij de meeste kranten door andere mensen gemaakt wordt dan de interviewende journalist.

Literatuur

- Bernts, Ton, en Joantine Berghuijs. 2015. *God in Nederland 1966–2015*. Ten Have.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Kregting, Joris, Fred van Lieburg en Paul Vermeer. 2025. *God in Nederland 1966–2024*. HDC Centre for Religious History, Vrije Universiteit Amsterdam.