





JIJ OP REIS

METAFOOR I

PELGRIMSCHAP

... en hebben beleden, dat zij gasten en vreemdelingen op de aarde waren.

Hebr. 11:13b

HOOFDSTUK I

Pluk de dag

– over matigheid –

Halfvier 's morgens, hartje Rotterdam. 'Helaas, toch niet de eerste', moppert David (18) als hij bij de Mediamarkt aankomt. Er zitten al drie mannen op de stoep, twee van z'n leeftijd, en een veertiger die een klapstoeltje heeft meegebracht. 't Is nog aardedonker, maar de etalage is verlicht. 'Vanaf vandaag: de Samsung S8', staat er in grote letters op het raam. David bromt wat naar de anderen, bestudeert de winkelruit en laat zich dan ook op de stoep zakken. 'Die SD830 chip, dat moet een kanjer zijn, hè?' deelt z'n buurman plompverloren mee. 'Nou en of', reageert David, zich verheugend op de nieuwe smartphone. 'En wat denk je van die fish-eye camera met infrarood erin en dat 4K-scherm, dat wordt kicken met m'n VR-bril! Ik ga m'n eigen 3D-films maken!' Automatisch gaat z'n hand naar zijn achterzak, om te voelen of z'n portemonnee er nog zit. 'Cool, man. M'n vingers jeuken, ik kan bijna niet meer wachten!'

Een nieuw model iPad, smartphone of gamecomputer leidt vaak tot jeukende vingers en ongeduldige klanten. Toen in november 2006 de PlayStation 3 werd uitgebracht, kampeerde een groepje fans vier dagen lang op de stoep van het winkelcentrum. De apparaten waren binnen een paar uur uitverkocht en direct daarna verschenen ze bij internetveilingen voor een veelvoud van de aankoopprijs van 500 dollar.

Waar komt die gretigheid toch vandaan? Al maanden vóór het nieuwe apparaat op de markt komt, schrijven vakbladen over het 'fantastische nieuws'. Dat nieuws is meestal gebaseerd op geruchten, maar soms laat de fabrikant 'per ongeluk' wat specificaties uitlekken of vindt iemand een 'verloren' testtoestel.

Daarna, kort voor de lancering, beginnen de campagnes op sociale media. Journalisten mogen het apparaat vooraf testen. Ze worden uitgebreid geïnformeerd over de grote voordelen en nieuwe functies van het toestel. De fabrikant hoopt daarmee op positieve aandacht in de media, nog vóór het apparaat te koop is.

Is de nieuwe telefoon of computer eenmaal op de markt, dan zorgen marketingbedrijven ervoor dat ze het gesprek van de dag blijven. De nieuwe bezitter heeft er veel geld voor betaald en is er trots op. Op een verjaardag demonstreert hij maar al te graag de nieuwe foefjes van zijn aanwinst. Soms ontstaat een ware hype, zoals bij games als Pokémon Go, die maanden kan duren.

Alleen iemand die sterk in zijn schoenen staat, is bestand tegen de enorme druk vanuit advertenties en media. De mens is niet alleen nieuwsgierig maar ook begerig. Reclamemakers weten precies op welke sentimenten ze moeten inspelen en wannéér ze dat moeten doen om sluimerende begeertes wakker te schudden. Dat geldt voor nieuwe smartphones, maar evenzeer voor wasmiddelen, mountainbikes en kant-en-klaarmaaltijden.

Technische hulpmiddelen oefenen extra aantrekkingskracht uit op toekomstige gebruikers. Ze beloven meer dan alleen 'extra schoon', 'extra stoer' of 'extra lekker'. Techniek belooft 'extra macht'. De gebruiker mag het stuur hanteren, hij zit aan de knoppen, krijgt controle op het systeem. Reclamemakers strelen daarmee niet de smaakpapillen, maar een veel dieper gewortelde begeerte: de drang om te beheersen.

Is dat wat God bedoelde toen Hij de mens schiep? In het paradijs kreeg Adam de opdracht om de hof van Eden te bouwen en te bewaren. Bij het vervullen van deze scheppingsopdracht hoort dus het beheersen van de schepping en het benutten van de mogelijkheden die God daarin geboden heeft, in zoverre dat tot Zijn eer is. Maar al kort na de schepping bracht de zonde een zwarte schaduw over de mens en zijn begeerten. Met het verlangen om 'als God te zijn' ging Adam de menselijke maat te boven. De ingeschapen matigheid is vervallen tot bandeloosheid. 'Overal dringt de chaos door de scheppingsbegrenzingsheer en brengt



dood en verderf¹. Alleen terugkeer tot God – met de woorden van Aalders: ‘een Bijbels reveil’ – kan daar verandering in brengen.

Wat zegt de Bijbel?

Matth. 6:20-21 | Maar vergadert u schatten in de hemel, waar ze noch mot noch roest verderft, en waar de dieven niet doorgraven noch stelen. Want waar uw schat is, daar zal ook uw hart zijn.

Waar het hart vol van is, loopt de mond van over – ook online. Het is niet zo moeilijk om uit iemands levenswandel af te leiden welke dingen zijn hart vervullen. De Heere Jezus waarschuwt Zijn toehoorders om dat hart niet te zetten op aardse rijkdom, op bederfelijke schatten. Deze les komt op veel plaatsen in de Bijbel terug: in de gelijkenis van de rijke man en Lazarus (Luk. 16:19-23) en als de Heere Jezus spreekt over de kameel en het oog van de naald (Mark. 10:23,25). Maar ook in de Spreuken van Salomo (Spr. 23:4, Pred. 2) en de brieven van Paulus (1 Tim. 6:9, Fil. 3:19). Paulus noemt dat nadrukkelijk bij zijn beschrijving van een hemelsgezind leven: ‘Bedenkt de dingen die boven zijn, niet die op de aarde zijn, want gij zijt gestorven, en uw leven is met Christus verborgen in God’ (Kol. 3:2).

1 Kor. 7:31 | En die deze wereld gebruiken, als niet misbruikende; want de gedaante dezer wereld gaat voorbij.

Matigheid blijkt uit de mate waarin ons hart aan aardse dingen vastzit. Paulus geeft in dit hoofdstuk een treffende en intrigerende omschrijving van matigheid: kopen en niet bezitten, de wereld gebruiken alsof je 'm niet gebruikt. Hij verbiedt handel of bezit niet, maar waarschuwt tegen misbruik door er het hart op te zetten. In de omringende verzen (29, 32-35) zegt hij hetzelfde over het huwelijk en daarin noemt hij ook de reden: het is goed om getrouwd te zijn, te kopen, de wereld te gebruiken, maar dat huishouden en al die zorgen kunnen ons zo bezighouden dat de geestelijke plichten eronder lijden. Dat is ook niet nodig, want God wil in alles voorzien. Gericht zijn op de aardse dingen leidt ertoe dat we minder afhankelijk leven ten aanzien van God. Vertrouwen we echt

¹ Aalders, W. (1972). *Burger van twee werelden*. Den Haag: Voorhoeve.

op Gods trouwe zorg in ons leven? De pelgrim is onderweg naar Gods Koninkrijk en behoort daar bovenal op gericht te zijn (Matth. 6:26-33).

Gal. 5:22 | Maar de vrucht des Geestes is liefde, blijdschap, vrede, lankmoedigheid, goedertierenheid, goedheid, geloof, zachtmoedigheid, matigheid.

Een christen zal te herkennen zijn aan zijn matigheid. In dit hoofdstuk wijst Paulus de christenen in Galatië op de christelijke vrijheid. Die is echter geen vrijbrief om te zondigen. In het leven van een oprecht christen zal er altijd strijd zijn tussen de oude en de nieuwe mens, tussen vlees en Geest. In dit vers somt Paulus op wat Gods Geest in het hart werkt. Matigheid is een van die kenmerken; Petrus gebruikt hetzelfde woord in zijn opsomming (2 Petr. 1:6). Het kan ook vertaald worden met zelfbeheersing, tevredenheid, kuisheid of onthouding.

De attitude matigheid

Gaat iemand matig om met media als hij een oude Nokiatelefoon heeft waarop je alleen kunt sms'en? Uit bovengenoemde Bijbelteksten blijkt dat matigheid niet zonder meer af te lezen is aan de buitenkant. De Nokia-eigenaar is misschien veel meer gehecht aan en in beslag genomen door zijn oude telefoon dan de bezitter van een iPhone. Matigheid is in de eerste plaats een zaak van het hart.

Maar het kan niet anders of de attitude van matigheid doortrekt het gehele leven. Je ziet dat niet alleen aan de manier waarop iemand media gebruikt, maar ook aan zijn auto, huis, meubels, voedsel en kleding. Niet aan de grootte of de waarde ervan, maar aan het omgaan ermee. Iemand kan sober leven en toch hebzuchtig zijn; iemand kan zijn hart zetten op zijn oude Volkswagen of z'n gammele leunstoel. Hij kan een rijtjeshuis huren, maar mateloos jaloers zijn op iemand in een twee-onder-een-kapwoning. De anglicaanse bisschop Ryle waarschuwt dat de liefde tot geld zowel in een hut als in een paleis gevonden wordt. Jacob Cats schreef: 'Hij is niet arm die weinig heeft, maar die met veel begeren leeft.'

De levenshouding van matigheid blijkt dus niet zozeer uit de keuze voor een sober of armoedig leven, maar uit kenmerken als zelfbeheersing en



tevredenheid. Salomo verbiedt niet het glas wijn (Spr. 31:6) en hij noemt overvloed een zegen en armoede een straf (3:10; 28:19). Tegelijkertijd waarschuwt hij voor gulzigheid (23:2,20) en onverzadigbare begeerte (30:8-16).

Al in de geschiedenis van de Vroege Kerk zijn voorbeelden te vinden waarbij mensen een eenzijdige invulling aan het begrip matigheid gaven. Dat is niet verwonderlijk, omdat de discussie daarover ook speelde in de Griekse cultuur. Er waren de strenge asceten en het sobere Spartaanse leven enerzijds en de genotzoekers, de Epicureeërs, anderzijds. Antonius van Egypte (251-356) trok zich terug in een grot en was een van de eersten die een klooster stichtten. Simeon de Styliet (389-459) wilde afstand nemen van alle wereldse genoegens door achtereenvolgens in een hut, een grot en op een pilaar te gaan wonen en daar tientallen jaren door te brengen in gebed. Kloosterlingen legden sinds de negende eeuw bij hun toetreden de gelofte van armoede af: ze stonden al hun bezit af. De volgelingen van Franciscus van Assisi (1181/82-1226) vormden een bedelorde van rondtrekkende monniken in een bruine pij die overnachtten in hutten en schuren.

Is dit nu de matigheid die Salomo, Jezus en Paulus aanprijzen? Integendeel, het lijkt meer op de 'lichamelijke oefening', het vasten of zich sober kleden, waarvan Paulus juist zegt dat die weinig nut heeft (1 Tim. 4:8). Calvijn gaat in zijn *Institutie* (III, 10) uitgebreid in op het gebruik van 'de goede dingen van het leven'. Hij wijst op de twee gevaren: misplaatste matigheid en misplaatste onmatigheid. Hij spoort zijn lezers aan daar het wijze midden in te zoeken. Dit advies is zeker ook van toepassing op mediagebruik.

Sommige mensen zijn veel te streng, zegt Calvijn. Dat leidt tot het ene gevaar, tot misplaatste matigheid, waarbij mensen hun geweten nauwere banden aanleggen dan Gods Woord doet. De leefregel is dan: onthoud je van alles wat je kunt missen, gebruik alleen wat strikt noodzakelijk is. Dat is niet nodig, stelt de reformator. God heeft ons het voedsel niet alleen gegeven als noodzakelijke levensbehoefte, maar we mogen er ook van genieten. 'Bij de kleding had God niet alleen de noodzaak, maar ook de sierlijkheid en eerbaarheid ervan op het oog.' En waarom zou God anders zulke mooie geurige bloemen geschapen hebben? Dan is het toch

geoorloofd dat onze neus en ogen geraakt worden door iets moois en aangenaams? We zijn te streng, wil de reformator zeggen, als we dingen alleen beoordelen op nut of noodzaak. Elders in zijn *Institutie* (III, 19, 7) waarschuwt Calvijn voor een zo nauw geweten, waardoor iemand geen linnen zakdoek durft gebruiken, geen goed merk wijn of bronwater wil drinken en zelfs niet meer over een dwarsliggend strootje heen kan stappen. Vrij vertaald naar mediagebruik: dat kan ertoe leiden dat iemand geen Facebook, geen smartphone, geen e-mail, geen computer of zelfs geen gewone telefoon durft te gebruiken omdat die niet strikt noodzakelijk zijn. Daarvan zegt Calvijn: 'Weg met die onmenselijke filosofie die ons alleen het noodzakelijke gebruik van het geschapene toestaat ...' We mogen deze media gebruiken, niet alleen als ze nodig zijn en omdat ze nodig zijn, maar omdat ze gemakkelijk zijn, mooi zijn, ontspanning bieden of, met de woorden van Calvijn: *oblectatio*, genot en vermaak bieden.

Maar Calvijn is ook heel duidelijk over het andere gevaar: misplaatste onmatigheid. Hij wijst op het voorschrift om deze wereld te gebruiken alsof je haar niet gebruikt (1 Kor. 7:31). Dat verbiedt ongecontroleerde gulzigheid, niet alleen in maaltijden of kleding, maar we moeten alles uitsluiten 'waarnaar je zorg of genegenheid uitgaat en wat je kan afleiden of weerhouden van het overdenken van het hemelse leven en van de aandacht en zorg voor onze ziel'.

Hulpmiddelen mogen geen beletselen worden, stelt Calvijn (*Institutie* III, 10, 4). Dat worden ze wel als ze ons afleiden van het overdenken van het hemelse leven of ons te veel laten hechten aan het tegenwoordige leven. Als we de hulpmiddelen van de 21e eeuw naast deze maatstaf leggen, blijkt direct dat de vorst van de duisternis in deze nieuwe media een machtig arsenaal ter beschikking heeft. Sociale media en smartphones zijn nog geschikter dan kleding, sieraden of auto's om ons te verstrooien, te vermaken of onszelf te etaleren.

Daarmee is de kern van matigheid samengevat: het is de bescheiden rugzak van de pelgrim die voorkomt dat hij onnodige ballast meestort. Dat zou hem hinderen op zijn reis door dit leven naar de toekomstige wereld. Als mediagebruik aanvoelt als het meesjouwen van een zware koffer, is de strijd op de loopbaan van het christelijk leven bij voorbaat



verloren. 'Laat ons afleggen alle last en de zonde die ons lichtelijk omringt' (Hebr. 12:1).

Veel zorgelijker is het wanneer deze media ons verankeren aan deze aarde en verhinderen om de smalle poort door te gaan die het begin vormt van de pelgrimsreis. Dan past slechts het dringende advies van de Heere Jezus: 'Indien dan uw hand of uw voet u ergert, houw ze af en werp ze van u. Het is u beter tot het leven in te gaan, kreupel of verminkt zijnde, dan twee handen of twee voeten hebbende, in het eeuwige vuur geworpen te worden' (Matth. 18:8). Beter een anker verloren dan het hele schip gezonken.

Het mediagesprek I: 'All you can eat'

'Prachtig rapport, Joost', zegt vader. 'Daar ben ik heel blij mee! Weet je: jij mag uitkiezen waar we uit eten gaan vanavond. Waar heb je trek in?' Joost (8) glimt. Wat wordt het, de snackbar of iets anders? 'Mag ik even op de computer kijken?' 'Tuurlijk, zoek maar wat leuks op.' Tien minuten later heeft Joost wat gevonden. 'Kijk pa, ik heb gegoogeld op 'chinees lekker veel eten' want daar heb ik zin in. Deze chinees heeft een mooie aanbieding: "All you can eat voor 22,50 euro". Joost leest voor: 'Kies uit 65 gerechten en eet onbeperkt voor een vast bedrag gedurende drie uur. Ziet u? Dan kunnen we zo veel eten als we willen!' Moeder kijkt mee naar het scherm. 'Tjonge, dat ziet er lekker uit. Wat ga jij kiezen?' Joost weet het wel: saté, frikandellen, loempia ... 'En ik zorg dat ik extra honger heb, zodat ik heel veel kan eten.' Moeder: 'Dan heb ik nog wel een vraag aan je, Joost. Als we daar gaan eten, zullen we ook eerst bidden. Je kent dat éne zinnetje uit dat tafelgebed wel, hè? "Leer ons voor overdaad ons wachten." Overdaad, dat is als je te veel eet, meer dan je eigenlijk nodig hebt. Het is helemaal niet fijn om je vol te proppen. Alles waar 'te' voor staat is niet goed, behalve tevreden, weet je nog? Daarom geven we niet te veel geld uit aan eten in een restaurant, of aan onze auto, of aan onze mobieltjes, om ons te wachten voor overdaad. Wat denk je, kunnen we dat bidden bij de chinees?'

Het is soms lastig om een gesprek over mediagebruik te beginnen. Pubers ervaren zo'n gesprek als kritiek op hun gedrag, vooral als de strekking is dat ze zich moeten matigen in hun mediagebruik: ze zitten

te lang achter de computer, ze zijn te vaak in de weer met hun smartphone.

Toch is juist matigheid een van de belangrijkste onderdelen van het mediagesprek. Mediaopvoeding is geen speciale vorm van opvoeding. Bij de hele opvoeding gaat het niet alleen om het aanleren van het gedrag dat ouders wensen, maar ook om het vormen van het karakter, de identiteit en het geweten van het kind. Daarom worden niet alleen regels aangeleerd, maar wordt juist het 'waarom' achter de gemaakte keuzes toegelicht en besproken. Het is het ideaal van ouders om de waarden en normen die ze zelf hebben op hun kinderen over te dragen.

Sommige waarden zijn algemeen, zoals eerlijkheid en respect, maar de waarde van matigheid staat niet bij iedereen scherp op het netvlies. Juist bij mediaopvoeding is het aanleren van matigheid noodzakelijk, omdat deze media zo'n grote aantrekkingskracht hebben. Bij snoep en frisdrank leren ouders hun kinderen om zich te matigen omdat het niet gezond is: overdaad schaadt. Dat is bij mediagebruik ook zo. Media bevatten allerlei trucjes om de gebruiker langer bezig te houden: naast een artikel staan verwijzingen naar andere verhalen, na het kijken van een filmpje begint automatisch het volgende, in een spel is altijd een nieuw niveau te vinden en op WhatsApp blijven mensen eindeloos met elkaar in gesprek. Media beïnvloeden onze hersenen net als roken, alcohol of gokken. Intensief gebruik kan leiden tot gewenning, waardoor het lastig is om ermee te stoppen of jezelf te beheersen. In sommige gevallen leidt het tot verslaving. Behalve dat overdaad schaadt, is er ook een positieve reden om matig te zijn met mediagebruik: dat geeft juist ruimte om andere dingen te doen, om je vrienden te bezoeken, maar ook om samen een bordspel te doen of een fietstocht te maken. En er is meer tijd voor bezigheden die anders in het gedrang komen, zoals gebed en stille tijd.

Maar net als bij eerlijkheid en respect is matigheid niet een 'kunstje' of een vaardigheid die je eenvoudig kunt aanleren. Matigheid is een deugd, een levenshouding, een karaktereigenschap die het hele leven doortrekt. Het blijkt uit je gedrag, zoals in het voorbeeld van de Chinees, en het zit dieper, het is een zaak van het hart. Matigheid voorkomt dat iemand meegesleept wordt door zijn begeerten. Dan laten we ons hoofd



niet op hol brengen door reclames of andere verleidingen van de consumptiemaatschappij. Gebeurt dat wel, dan raken we het stuur kwijt, verliezen we onze zelfbeheersing.

Als matigheid zo'n belangrijke deugd is, dan moet de vorming daarvan vroeg in het leven beginnen. Zelfs een baby went al vroeg aan ritmes, maar ook aan verkeerde gewoontes. Wie verkeerd gedrag beloont, bijvoorbeeld door een snoepje te geven als een kind erom zeurt, verwent een kind. En andersom, wie een kind leert om op z'n beurt te wachten en het niet meteen z'n zin geeft, stimuleert matigheid.

In het gesprek over de aanbieding van de chinees gebruikt moeder de concrete vraag van Joost over all-you-can-eat om de aandacht te verleggen naar de deugd van matigheid. Daardoor begrijpt Joost dat moeder niet afwijzend is omdat ze hem geen Chinees eten gunt, maar omdat ze hem wil leren dat overdaad een slechte gewoonte is. Ze verbreedt dat bovendien door duidelijk te maken dat matigheid niet alleen over eten gaat, maar over het hele leven.

Het mediagesprek II: 'All you can watch'

'Dat wil ik', mompelt David, terwijl hij wat heen en weer schuift op z'n gloednieuwe Samsung S8. 'Huh?' zegt Joost, die met een schuin oog meekijkt naar het scherm. David houdt z'n mobiel de andere kant op, naar z'n zus Willeke (14). Met z'n zessen zitten ze rond een tafel bij de chinees. 'Niet "all-you-can-eat" maar "all-you-can-watch", gaaf!' zegt David tegen Willeke. Joost kan net de grote rode letters lezen op het scherm van de mobiel: Netflix. Moeder heeft niet in de gaten wat er speelt en spoort Joost aan: 'Toe Joost, jij zou toch héél veel eten? Heb jij nog trek, Kasper?' Kasper is het vriendje van Joost. Moeder had beloofd dat ze met het gezin zouden gaan chinezen op voorwaarde dat Joost een vriendje meenam dat anders nooit uit eten ging. Vader heeft wel opgevangen wat Joost zei. 'Netflix? Waar heb jij 't over, Joost?' Joost wijst naar David, die snel z'n mobiel wegmoffelt. 'Je weet dat we onder het eten geen mobiel gebruiken, David, ook niet bij de chinees, al heb je hier wif. Maar leg ons toch even uit wat Netflix is? Ik heb er weleens van gehoord, maar weet het fijne er niet van.' David vertelt dat je

voor acht euro in de maand onbeperkt films kunt kijken, ook op je smartphone. 'Ze hebben van alles en er zitten ook veel goede films bij, hoor. Te veel om op te noemen.' Joost kijkt moeder aan en ze begrijpt de vragende blik in zijn ogen. 'U zei toch als er 'te' voor stond ...' 'Inderdaad, Joost, dat geldt niet alleen bij de chinees, maar ook voor films. Als we thuis zijn, moeten we daar nog maar eens verder over praten.'

Netflix is een van oorsprong Amerikaans bedrijf dat daar al jarenlang marktleider is in het aanbieden van klassieke films en tv-series. Aan het eind van de vorige eeuw werkte het bedrijf al met een bijzonder abonnementsmodel: zo veel films huren en kijken als je maar wilt, tegen een vast bedrag per maand. Daarmee was het bedrijf zijn tijd vooruit, want intussen zijn er tal van aanbieders die zo werken. Spotify biedt de abonnee onbeperkt muziek voor 10 euro in de maand, bij Utomik kunnen mensen onbeperkt gamen voor datzelfde bedrag, Bruna heeft een app voor onbeperkt lezen en telecomproviders bieden onbeperkte databundels of belbundels aan voor een vast bedrag. Het zijn varianten op het 'all-you-can-eat' maar dan op het gebied van media. De werking ervan is hetzelfde: je belooft de kijker, luisteraar of lezer letterlijk een eindeloos aanbod en trekt hem daarmee over de streep. De belofte waarmee klanten worden ingepalmd is dat ze binnenkomen in een wereld zonder schaarste, in een enorm 'pakhuis' zonder beperkingen. Wát ze ook willen luisteren of bekijken: het is aanwezig en je kunt er à la minute van genieten. Zulke aanbiedingen prikkelen de menselijke hebzucht en hebben daardoor een grote aantrekkingskracht. Ze passen naadloos in deze eeuw van weelde en in een samenleving met verwensvliegcreams, wellnesscentra en 43 soorten tandpasta bij de drogisterij.

Te midden van zo'n overvloed ligt het niet voor de hand om op te roepen tot matigheid. Als je de keus hebt, waarom zou je jezelf dan beperkingen opleggen? Het is belangrijk om de wortels van deze populaire redenering bloot te leggen. Die zijn al te vinden bij de Epicureeërs, die als levensmotto hadden: 'Laat ons eten en drinken, want morgen sterven wij' (1 Kor. 15:32). De volgelingen van Epicurus meenden dat er geen leven was na de dood en wilden zo veel mogelijk van het aardse goed genieten. Carpe diem, pluk de dag. Paulus gaat daar in deze brief aan



Korinthe juist dwars tegen in. Als er geen opstanding mogelijk zou zijn, was Christus ook niet opgewekt uit de dood en was er geen vergeving van zonden mogelijk (1 Kor. 15:13-18). Nochtans is er wél een opstanding en een leven na dit leven.

Die wetenschap behoort centraal te staan in het leven van een christen, wil Paulus zeggen. De aarde is niet zijn eindbestemming en hij is er dus niet op uit om zo veel mogelijk te genieten van het aardse. Integendeel, stelt Calvijn, 'want als de hemel het vaderland is, wat is de aarde dan anders dan een oord van ballingschap?' (*Institutie* III, 9, 4). Paulus beschrijft de aarde juist als een strijdperk en de hemel als de bekroning voor hem die goed gestreden heeft (2 Tim. 4:7,8). Wel, schrijft Paulus aan de Korinthiërs, 'een iegelijk die om prijs strijdt, onthoudt zich in alles' (1 Kor. 9:25). Hij matigt zich en ontzegt zichzelf alles wat hem bij zo'n wedstrijd zou hinderen. Calvijn past dat toe op het beeld van de pelgrim die op weg is naar het hemels Koninkrijk: 'Maar als we op deze aarde slechts op doorreis zijn, moeten we zonder twijfel in die zin van haar goederen gebruikmaken dat ze onze loop eerder bevorderen dan belemmeren' (*Institutie* III, 10, 1). Dat sluit aan bij de eerder genoemde maatstaf: nuttige hulpmiddelen worden levensgevaarlijke struikelblokken als ze ons afleiden van het overdenken van het hemelse leven of ons te veel laten hechten aan het tegenwoordige leven. En het geeft opnieuw aan dat matigheid haaks staat op onze zondige en hebzuchtige natuur. Matigheid is een vrucht van het werk van de Heilige Geest in het hart.

Jongeren groeien op in een wereld vol weelde. De moeder van Joost laat blijken dat je best mag genieten van het heerlijke eten in een Chinees restaurant. Dat anderen zo'n all-you-can-eat-aanbieding misbruiken en zich te buiten gaan aan overdaad, hoeft haar er niet van te weerhouden om er gepast gebruik van te maken. Naar Joost toe benadrukt ze dat door erop aan te dringen dat hij een vriendje meeneemt, zodat hij leert delen met anderen. Tegelijkertijd hanteert het gezin regels om mediagebruik te matigen, bijvoorbeeld tijdens de maaltijd en bij het kijken van films. Daarmee onderstreept moeder dat matigheid een levenshouding is die zich niet beperkt tot eetgewoonten, maar die in alle aspecten van het leven zichtbaar wordt en dus ook bij mediagebruik.

Vader wijst niet meteen Netflix af voor hij weet wat dat precies is. Moeder voelt wel aan dat David zich daarmee op een verkeerd spoor bevindt. Ze stelt het gesprek uit tot een ander moment. Zo voorkomt ze dat een kritische toon de gezellige maaltijd overschaduwet. Ze geeft wel een voorzet door te wijzen op het gevaar van overdaad, maar wil daar ook inhoudelijke argumenten aan toevoegen en die vooraf met vader bespreken. Bovendien wil ze dat gesprek niet voeren waar Joost en Kasper bij zijn, omdat het leeftijdsverschil daarvoor te groot is. Dat zou een open gesprek belemmeren en ertoe kunnen leiden dat David in een ongemakkelijke positie terechtkomt. Hiermee neemt moeder een verstandige beslissing: ze kent tijd en wijze.

Samengevat

Matigheid is een belangrijke eigenschap van de pelgrim. Het doortrekt zijn hele leven. Matigheid is niet: je terugtrekken in een klooster, een ouderwetse telefoon gebruiken of sociale media vermijden. Matigheid blijkt uit de mate waarin het hart vastzit aan de aardse dingen.

De oproep tot matigheid kan overdreven zijn, de Bijbel verbiedt ons namelijk niet om te genieten van de schepping en Gods gaven. Calvijn wijst ons erop dat we die gaven mogen gebruiken zolang ze ons niet hinderen bij het overdenken van het hemelse leven en het gericht zijn op Gods Koninkrijk.

Dat werpt een geheel ander licht op aardse weelde en onmatig mediagebruik. Ze kunnen levensgevaarlijke ankers zijn die mensen vastbinden aan het aardse en verhinderen om binnen te gaan door de smalle poort die het begin is van de pelgrimsreis.

Het is belangrijk dat ouders en opvoeders in hun Bijbelse visie op één lijn zitten, het goede voorbeeld geven in het mediagebruik van alledag en telkens de vertaalslag maken van Bijbelse principes naar mediagebruik.



Gespreksvragen

1. Is het mogelijk om matig te zijn als u of uw kind niet persoonlijk de Heere dient? Zo ja, wat betekent dan de matigheid die Paulus noemt in Gal. 5:22? Wat is het verschil tussen een boeddhist die zeer weinig eet, een moslim die vast tijdens de ramadan en een oprecht christen die matig leeft?
2. Kunt u vijf aanleidingen bedenken uit het dagelijks leven om een gesprek te voeren over matigheid rond mediagebruik?
3. Kunt u vijf persoonlijke maatregelen bedenken die u zelf kunt invoeren waarmee u het voorbeeld van matigheid geeft aan uw gezinsleden?
4. Waar het hart vol van is, loopt de mond van over. Waar is uw hart vol van? Waar denkt u aan in de eerste paar minuten nadat u 's morgens wakker geworden bent?