

## ***Kommunicera mindre, evangelisera mera!***

Svenska kyrkan har anställt en ny kommunikationschef på Kyrkokansliet. Uppdraget är att göra kommunikationen »effektiv, ändamålsenlig och utvecklingsorienterad». Pia Dahlén har tidigare erfarenhet bland annat som marknadschef på Postkodlotteriet och Villaägarnas riksförbund. Med kommunikation har hon arbetat i över 20 års tid. Hon beskriver sig som värderingsstyrd, vill arbeta med ett samhällsperspektiv och uppfattar sig som en andlig sökare (Kyrkans Tidning 14/8 2018). Med all säkerhet är hon väl kvalificerad för sitt nya uppdrag.

Samtidigt finns det skäl att ställa sig frågande till den struktur och det uppdrag Dahlén nu har att utveckla. Kyrkokansliets och många församlingars kommunikationsarbete präglas av en tydlig ambition att föra ut en ideologi och ett budskap, som ska uppfattas som attraktivt utifrån en vilja att behålla och nyrekrytera medlemmar.

»Du behövs», lyder den första rubriken på Svenska kyrkans hemsida. »Bli medlem, ge en gåva», är de inledande uppmaningarna. Genom att bidra ekonomiskt kommer medlemmen bl.a. att stödja ett kulturhistoriskt arv och en viktig social verksamhet. Det är nog sant, och det stämmer säkert att för många är detta ett starkt skäl för fortsatt medlemskap i kyrkan. Ändå saknas något grundläggande i själva tilltalet.

En av rubrikerna länkar till information om Kyrkans heliga skrift med orden: »Bibels texter handlar ofta om människor som grubblar över vad det är att vara människa eller vem Gud är.» Även detta är nog sant, men uttrycker ändå inte det väsentliga som Kyrkan tror om Guds ord. Intrycket av att Svenska kyrkans kommunikation i långa stycken präglas av förlägenhet eller osäkerhet kring vad som är Kyrkans djupa mening och uppdrag är ofrånkomligt. Kommunikationen blir främst en väg att locka medlemmar.

Att nå ut till människor har alltid varit en självklar strävan för Kyrkan. Uppdraget formulerade Jesus redan i missionsbefallningen. Kyrkans kallelse är att göra alla folk till Jesu lärjungar. Men i ett samhälle, som alltmer präglas av kommunikation på alla nivåer, tenderar själva kommunicerandet att ha ett egenvärde. Budskapet blir sekundärt, antalet följare, gillanden och delningar blir det viktiga.

De professionella kommunikatörerna har blivit en maktfaktor. Den som behärskar kommunikationen kommer att påverka innehållet i värderingar och åsikter och prioriteringar kring vad som ska föras fram. Under de senaste åren har vi sett flera exempel på hur den kyrkliga kommunikationen fått stor uppmärksamhet, av vilka taco-Jesus och hen-Jesus tillhör de mest misslyckade.

Kommunikatörerna gör sitt jobb med stor framgång. De får uppmärksamhet och väcker reaktioner. Att budskapet inte alltid bottnar i Svenska kyrkans tro och än mindre i missionsbefallningens uppdrag blir då närmast sekundärt. Men när kommunikationssatsningarna ibland har orsakat fler utträden än inträden borde detta för länge sedan ha lett till omprövning av sättet att kommunicera.

Kommunikation har två riktningar (latin: *communicatio*, ömsesidigt utbyte). Kommunikatören ska således stå i ett ömsesidigt utbyte med dem man vänder sig till, vilket man försöker leva upp till genom chattfunktioner och interaktiva sidor på Svenska kyrkans hemsida. Det är en god ambition att möta människor där de är. Ett lyhört och ömsint samtal är många gånger en bristvara. Om Svenska kyrkan genom sina kommunikatörer bidrar till att sådana samtal får större utrymme är det en välgärning.

Men åtskilligt kan och måste förbättras. Inte minst det inomkyrkliga samtalet präglas alltför ofta av hårda ord och låsta positioner. Ändå räcker inte detta som strategi. Kyrkans uppdrag är oerhört mycket större än att vara ett spännande discussionsforum kring andliga frågor.

Kyrkan är en gemenskap med Kristus, som ser vårt innersta och uppenbarar sig som Vägen, Sanningen och Livet. Han är det han själv förkunnar: Evangelium, det glada budskapet. Kyrkan är en *communio*, en gemenskap, först och främst med honom som är huvudet, sedan genom kroppen också med alla de andra lemmarna. Kyrkans grundhållning är inte att grubbla över vem Gud och vi själva är. Den är i stället att i kommunionen ta emot Kristi kropp och blod i våra liv som odödlighetens läkemedel.

Det är dock inte så enkelt som att bristen på evangelisation är kommunikatorernas fel, även om det inom det skrået tycks finnas en annan syn på vad som ska kommuniceras än vad Jesus hade. Liksom inom Kyrkokansliet utför sannolikt också kommunikatorerna i församlingarna med iver det uppdrag de är satta att utföra. Inte heller är det givet att fler prästerliga bidrag på hemsidor, i tidningsannonser och församlingsblad skulle medföra en fördjupad evangelisation. Även präster tenderar många gånger att tänka mer på marknadsföring än på evangelisation. Det avspeglas i att det de skriver i olika församlingsblad ofta får en kåserande, naturromantisk eller socialprofilerad ton. Publikationerna blir då oftast fullständigt ointressanta. Att försöka konkurrera på marknaden med andra kommersiella eller ideella krafter slutar med ett misslyckande.

Kyrklig växt beror inte på skicklig marknadsföring. Förhållandet tycks snarast vara det omvända. De ökenfäder och -mödrar som under kyrkans unga liv drog sig undan utövade en särskild attraktionskraft på sin omgivning. Ju mer de drog sig undan, desto mer föreföll människor följa dem för att få del av den hemlighet, som de syntes bära i sina hjärtan. När kommunikationen blir sitt eget mål tappar Kyrkan sin riktning. Kommunikationen måste vara underordnad evangelisationen. Kyrkan bjuder inte bara in till ett gemensamt sökande utan utmanar och inbjuder till det hon har funnit och till de himmelska skatter hon har att förvalta.

En sådan insikt om Sanningen uttrycks inte genom arrogans eller överlägsenhet mot den som söker och grubblar eller förnekar. Inte heller slås den ned av att kyrkan förlorar betalande medlemmar. Utan det är som att den svämmas över i glädje över honom som uppenbarats. Som Johannes skriver: »Det vi har sett och hört förkunnar vi för er, för att också ni skall vara med i vår gemenskap, som är en gemenskap med Fadern och hans son Jesus Kristus. Detta skriver vi för att vår glädje skall bli fullkomlig (1 Joh. 1:3-4).

Mer av detta borde synas i Svenska kyrkans kommunikation så att hon vågar vara offensiv och utmanande men ändå ömsint inbjudande till en levande tro. Och Svenska kyrkan borde genom alla sina kanaler och genom sitt i särklass stora kontaktnät gå i spetsen för svensk kristenhet när det gäller evangelisation. Det är den allra största, men också mest välsignade, utmaningen för kommunikationsavdelningen och dess nya chef på Kyrkokansliet.