

Kommunikation och evangelisation

Svenska kyrkan har antagit en kommunikationsstrategi. Svenska kyrkan har däremot inte antagit någon evangelisationsstrategi. Lite förenklat kan man säga att syftet med en kommunikationsstrategi är att ge en bild av Svenska kyrkan, som det heter i den av Kyrkostyrelsen år 2011 antagna kommunikationsvisionen: »En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra samt kärnvärdena närvaro, öppenhet och hopp.»

Avsikten med en missionsstrategi är djärvare. Den vill vittna om kyrkans tro för att leda människor till omvändelse och bekännelse till Jesus Kristus som Herre.

Ambitionsnivån i kommunikationsvisionen kan väl knappast betraktas som hög. I missionsbefallningen var Jesus tydligare. Uppmaningen att »gå ut i hela världen» skulle kunna kallas för världshistoriens första globala ansats, vilken strategiskt genomfördes lokalt. Kristna församlingar planterades i stad efter stad, land efter land av apostlarna. Det globala började i det lokala, ett koncept som H&M, IKEA, Burger King och andra globala företag sedan följt.

Men Svenska kyrkan är inte en koncern. Ändå tycks hon alltmer framträda som en sådan. I den av Kyrkostyrelsen 2011 antagna »Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan» blir detta tydligt. Det är den stora koncernens kommunicerande strategi som förefaller stå modell. Likaväl som att H&M har samma logotyp och profil på skyltningen oavsett om butiken ligger i Lund eller London, så gäller att »den gemensamma avsändaren i all kommunikation är Svenska kyrkan. Svenska kyrkans grafiska profil ska användas konsekvent. Svenska kyrkans logotyp kan kompletteras med tillägg när församling, stift eller annan organisatorisk enhet är avsändare.»

Strategidokumentet betonar utifrån Kyrkoordningen att kyrkan lever genom sina församlingar. Ändå underordnas församlingarna den gemensamma profilen. Människor förväntas identifiera sig mer med nationalkyrkan än med den lokala församlingen.

Vi konstaterar dock med glädje att det heter att »utgångspunkten är vårt övergripande uppdrag: att vara ett redskap för Guds rike genom att i varje tid och kontext erbjuda människor evangelium om Jesus Kristus i ord och handling». Vi instämmer, men helhetsintrycket av dokumentet är ändå att kyrkan vill kommunicera mer än evangelisera. Hon vill mer motivera sin närvaro i samhället än missionera.

När blev evangelisation kommunikation? När blev budskapets bärare kommunikatörer? Det är en sak att informera, en annan att vittna om att »det vi har hört, det vi har sett med egna ögon, det vi har skådat och har tagit på med våra händer, det är vårt ärende: livets ord» (1 Joh. 1:1). Med rätta finns i strategins inledning en hänvisning till Johannes ord, men därefter får det inte i realiteten något nämnvärt utrymme.

Skillnaden mellan den antagna visionen och Jesu uppmaning handlar ytterst om kyrkans självförståelse. Vill vi vara en kyrka som människor har en positiv relation till? En kyrka som

hamnar högt på den årliga listan över vilka institutioner folk har förtroende för? Eller vill vi vara kyrkan som Guds folk, kyrkan som Guds rike i världen, kyrkan vars mest meningsfulla handlande är att förkunna ordet och förvalta sakramenten? En kyrka som väcker anstöt därför att budskapet om den korsfäste Kristus är en stötesten och en dårskap för världen och vars identitet blir tydligast vid altaret, där Kristi en gång för alla givna offer räcks var och en som hungrar och törstar?

Vi är övertygade om att biskopar, präster och flertalet av kyrkans företrädare delar vår uppfattning, att det är detta senare som är det väsentliga för kyrkan. Ändå är det försiktighetsprincipen som gäller framför tydligheten och djärvheten, ändå är tendensen påtaglig att kyrkan hellre kommunicerar sin präktighet i frågor om miljö, fred, klimat, kris och sociala insatser än vittnar om Jesus Kristus som Herre, frälsare och försonare.

I kommunikationsstrategin är Svenska kyrkan i fokus, men i en evangelisationsstrategi är Kristus i fokus. Där är det avgörande inte förhållningssättet till Svenska kyrkan utan till Kristus Jesus.

Med detta avses inte en kritik mot att det antagits en kommunikationsstrategi. I dagens informationssamhälle är en sådan både nödvändig och självklar. Att informera om Svenska kyrkan, dess uppgift, organisation och kristna trosgrund är angeläget, likaså vilka ställningstaganden hon gjort och gör i samtida och andra frågor och att via såväl traditionella som nyare sociala medier ge möjlighet till kommunikation med dem som söker hennes tjänster.

Problemet är därför mindre vad som antagits och mer vad som saknas. Trots att mission är en av de fyra aspekterna på kyrkans huvuduppgift, en mission som idag inte främst handlar om mission ute i världen utan i vårt eget land, saknas en strategi för den nationella och lokala missionen, vanligen kallad evangelisation. Information kan pr-konsulter och reklambyråer forma, evangelisation kan endast de som i tro och liv blir Kristi vittnen förmedla.

Samtidigt är inte evangelisation enbart begränsad till enskilda kristnas vittnesbörd utan även här kan olika strategier finnas. Svenska kyrkan förlorar i oroande snabb takt medlemmar. Antalet döpta och konfirmerade minskar. Såväl de regelbundna som mer tillfälliga gudstjänstfirarna blir färre. Att i den situationen sakna modeller för evangelisation är därför en allvarlig brist.

Information ger sällan vare sig nya medlemmar eller aktiverar de passiva, medan evangelisation, det levande vittnesbördet om Jesus Kristus, om den kristna trons verklighet, på ett påtagligt sätt kan förändra människors livssyn och förnya många församlingars liv.

Kyrkomötet har under senare år haft motioner i detta ärende. Samtliga har avvisats på oklara grunder. Det är dags för Kyrkomötet att återta initiativet så att kyrkan drivs av frimodighetens och inte modlöshetens ande.