

Valstrategi eller evangelisationskampanj?

2021? Att inför en ny årgång av SPT filosofera över tidens gång är frestande. Att teologiskt reflektera över det nya året som ett nådens år är lockande. Men sådant tillhör krönikor och betraktelser. Likaså att ovissheten inför ett nytt oanvänt år är total.

Fast ändå inte. Somligt är inplanerat. Också i kyrkan. Då avses inte här den söndagliga mässan, dagens bönerytme eller ens den stora apokalypsen och Kristi återkomst utan att Svenska kyrkans organisatoriska liv är indelat i fyraårsperioder. Vart fjärde år infaller det demokratiska kyrkovalet till kyrkofullmäktige, stiftsfullmäktige och kyrkomöte. 2021 är ett sådant år, då alla förtroendevalda ska omprövas. De många grupperingarna, varav flertalet är partipolitiska, ska utsättas för folkets röst. Om nu ca 15 procent av kyrkans medlemmar kan kallas för folkets röst.

Med samma regelbundna fyraårsintervall oroar det låga deltagarantalet. Än en gång krävs därför en omfattande informationskampanj. Kyrkovalet måste synas, höras, informeras om, inbjudas till. Att det sedan lika regelbundet leder till att ännu fler utträder är en oönskad bieffekt, vilken man får bortse från. Kyrkovalet är ju även utträdesår. Varför rösta när jag ändå inte bryr mig? Varför vara med i Svenska kyrkan, när jag ändå varken tror eller deltar i några aktiviteter? Så tänker många och drar sina slutsatser.

Självklart måste detta motverkas. Det gångna kyrkomötet fick därför en presentation av hur valkampanjen ska drivas. Det var imponerande och idéerna flödade. Informationsmaterial planeras, strategier skissas och kyrkans profil ska framhävas.

Om kyrkans främsta profilperson, Herren Jesus Kristus, sades dock ingenting. Kanske är Han inte särskilt intressant i sammanhanget. Inte heller nämndes gudstjänstlivet, psalmskatten eller de traditioner som burit genom seklerna, utan kyrkan behöver ett nytt och oväntat ansikte, en omprofilering, en fokusering på något nytt och annorlunda.

Ambitionen är att 96 procent av de röstberättigade ska känna till valet, en siffra lika hög som hur många som vet hur svenska flaggan ser ut. Detta ska ske genom att öka kunskapen om vad kyrkan gör, »kommunicera en kyrka som är relevant och bidrar till samhällsnyttan».

I mediastrategin ingår att använda stora offentliga kanaler, en »kombination av kanaler för att täcka hela Sverige och alla åldrar» och »olika mediaplattformar för att nå människor på olika sätt». »Samordning av insatser centralt, regionalt och lokalt» ska göras. Av presentationen på kyrkomötet att döma så är den viktigaste devisen: »Vad vill Du att kyrkan ska göra för dig?»

Att kyrkan överlevt genom tvåtusen år beror knappast på att hon vart fjärde år ställt frågan till den breda allmänheten om vad den önskar av kyrkan. För evangeliet handlar inte om att infria människors önskelista till kyrkan, inte heller om vilken »samhällsnytta» hon gör. Det var inte därför som Gud blev människa genom sin Son Jesus Kristus. Syftet var ett annat – även om resultatet varit både samhällsnyttigt och samhällsbärande genom tvåmillenier.

Inte heller har kyrkan överlevt genom att ständigt betona det nya och föränderliga, utan hon har vilat på det en gång för alla givna glädjebudskapet om Jesus Kristus. Men som det tydligen tänks i kyrkokansliets korridorer så räcker det inte. Om man ska få gemene kyrkomedlem att rösta krävs något annat.

Låt oss vara tydliga! Det är utomordentligt goda strategier som tagits fram. Men i fel syfte. Att informera röstberättigade om det förestående valet är viktigt, men att informera om kyrkans Herre Jesus Kristus är viktigare. Men för den sakens skull har ännu inga rikstäckande kampanjstrategier tagits fram.

Om det hade funnits samma iver, samma planering, samma ekonomiska satsningar för att med en »kombination av kanaler för att täcka hela Sverige och alla åldrar» vittna om kristen tro så hade mycket kunnat hända. Om »olika mediaplattformar för att nå människor på olika sätt» och en »samordning av insatser centralt, regionalt och lokalt» hade ordnats utifrån kyrkans djupaste identitet hade det kunnat vara början till en återevangelisering, en kallelse till kristen tro för hela folket.

Det finns en märklig obalans mellan hur mycket man satsar på att informera om kyrkovalet och hur lite som görs för att missionera och evangelisera. Det finns inga strategier, inget kampanjmaterial som berättar: »Detta har Jesus Kristus gjort för dig!» Svenska kyrkans ledning och dess kyrkomöte bör snarast besluta om sådana kampanjer. Över hela landet, på alla mediaplattformar och i alla kanaler.

En kyrka som till sina medlemmar måste ställa frågan »Vad vill *Du* att kyrkan ska göra för dig?» är en vilse kyrka. Många som i vårt samhälle blivit religiösa analfabeter hungrar och törstar efter det de saknar ord och tolkningsramar för. De vet helt enkelt inte vad de vill att kyrkan ska göra för dem, mer än möjligen att hon bör vara »samhällsnyttig».

David Thurffjell kallar det svenska folket för »granskogsfolket». Då avses vare sig rumpnissar eller skogsrån utan det folk som fått en arketypisk prägling av skogen, av den aning om det oanade som den kan väcka. Fast naturen har alltid bistått med metaforer för det utsägliga. Folk som sedan årtusenden bott i andra landskapstyper har präglats av dem – av öknen, stäppen, havet, kusten, bergen, tundran, snövidderna. I en mening är alla folk naturfolk och Bibeln är full av naturmetaforer. Man tager vad man haver, och har man inga referensramar för vad kristen tro är så blir naturen den svenska folkreligionen.

Därför måste Svenska kyrkan ha evangelisationskampanjer. Lokalt och nationellt. Svenska kyrkan måste förstås informera om kyrkovalet. Men det är pinsamt att fokus i kyrkans nationella kampanjer ligger på det val som återkommer vart fjärde år och inte på det som är kyrkans kärnbudskap sedan tvåtusen år. Den gemensamma satsning som görs från Kyrkans hus i Uppsala och som kostar miljoner handlar om valdeltagande, inte om att berätta om Kristus och det vi gör i kyrkan på söndagen – firar mässa.

Är det en alltför from förhoppning att dra lärdomar av valstrategierna för en framtida evangelisationssatsning? För den behövs. Strategierna finns men i annat syfte, nu gäller det att göra Jesus Kristus känd och bekänd.

Joel Halldorfs senaste bok heter *gud:jakten*. Just så, i skogen pågår inte bara älgjakt och i stan pryljakt utan även en annan mer odefinierad jakt. Jakten efter Gud, sökandet. Då måste kyrkan svara: Sök här och du ska finna ... Det finns ett granskogsfolk som sig självt ovetande längtar efter att bli ett Kristusfolk.

Det är dags för Svenska kyrkan att avge ett nyårslöfte: Innan året 2021 är slut ska 96 procent av Sveriges befolkning veta vem Jesus Kristus är och vad Han gjort för oss alla.