
Kyrkomötet
Motion 2014:47
av Berth Löndahl m.fl.

Information och evangelisation

Förslag till kyrkomötesbeslut

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att utforma en missionsstrategi för Svenska kyrkan.

Motivering

Svenska kyrkan har antagit en informationsstrategi.

Svenska kyrkan har inte antagit en evangelisationsstrategi.

Lite förenklat kan man säga att avsikten med en informationsstrategi är att informera om kyrkans verksamhet medan en evangelisationsstrategi vill vittna om kyrkans tro.

Att kyrkan antagit en informationsstrategi torde vara både nödvändigt och självklart i ett samhälle som alltmer kommit att kallas för ett informationssamhälle. Att informera om Svenska kyrkan, dess uppgift, organisation och kristna trosgrund måste anses som angeläget, likaså vilka ställningstaganden hon har gjort och gör i samtida och andra frågor och att via såväl traditionella medier som nyare sociala medier ge möjlighet till kommunikation med dem som söker hennes tjänster.

Svenska kyrkan har dock inte antagit någon missionsstrategi, trots att mission är en av de fyra aspekterna på kyrkans huvuduppgift eller att mission idag inte främst handlar om mission ute i världen utan i vårt eget land. Ofta har man för den lokala missionen använt ordet evangelisation, vilket jag för klarhets skull gör i det följande. Skillnaden mellan information och evangelisation är påtaglig. Om man reflekterar något över den tidiga kyrkans historia, så kan man svårigen hävda att det var informatörer som Jesus kallade och sände ut. Det var vittnen, lärjungar och apostlar som förkunnade om Jesus och inte kunde tiga med vad de hade sett och hört (Apg. 4:20). 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 och såväl de regelbundna som mer tillfälliga gudstjänstfirarna blir färre. Att i den situationen endast ha utformat en informationsstrategi men sakna en evangelisationsstrategi är allvarligt. Information ger sällan vare sig nya eller aktiverar passiva medlemmar, medan evangelisation, det levande vittnesbördet om Jesus Kristus, om den kristna trons verklighet, kan på ett påtagligt sätt förändra människors livssyn och förnya många församlingars liv.

Många församlingar inom Svenska kyrkan tycks ha förlorat initiativet och en påtaglig för att inte säga förtvivlad trötthet är inte ovanlig. Pastoral modeller liksom

evangelisationsstrategier saknas för hur man bygger församling. Det är hög tid för Svenska kyrkan centralt att ta ansvar för att en evangelisationsstrategi utformas och så ge redskap för de lokala kyrkorna och församlingarna att återfinna initiativkraften.

Det har tidigare motionerats om evangelisation. Avslagen har blivit rutin men en dag måste väl insikten nå också kyrkomötets ledamöter om att behovet i församlingarna är stort och att kallelsen att nå människor med evangelium om Jesus Kristus är primär för oss som kyrka. Svenska kyrkan har antagit en kommunikationsvision: ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra”. Ambitionsnivån i den visionen kan väl ingen påstå är särskilt hög, möjligen kan man säga att den är ödmjuk intill självutplåning. Jesus var djärvare i Missionsbefallningen. 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? Eller vill vi vara Kyrkan som Guds folk, Kyrkan som Guds rike i världen, Kyrkan som Kristi kyrka och Svenska kyrkan som en del av den världsvida Kyrkan?

Bunkeflo, Uppsala och Vara den 13 juli 2014

Berth Löndahl (FK)

Bertil Murray (FK)

Leif Nordlander (FK)