

Markedsorienterte menigheter

Jon Kvalbein, Dagen, 2. februar, 2010

I flere år har norske kirkeledere reist til amerikanske stormenigheter for å hente impulser til fornyelse av sine egne menigheter. Hva kan de lære?

Boka "Holy Mavericks. Evangelical Innovators and the Spiritual Marketplace" (2009) er tankevekkende. Her foretar sosiologene Shayne Lee og Phillip Luke Sinitiere en analyse av årsakene til den sterke veksten i menighetene til fem fremstående amerikanske kirkeledere og forkynnere: Joel Osteen, T.D. Jakes, Brian McLaren, Paula White og Rick Warren.

De er alle evangeliske kristne. De leder noen av de største menighetene i USA. Men de opererer mer eller mindre fristilt fra de konfesjonelle kirkesamfunnene. Boka kaller dem "mavericks" - en betegnelse som brukes om frittgående storfekalver som ikke er svimerket av eieren.

Forkynnere med suksess

Joel Osteen leder Lakewood Church i Houston Texas, som med sine 40 000 besøkende hver weekend, er USAs største menighet. Den gutteaktige og smilende predikanten har uvanlig god kontakt med sine tilhørere. Han forkynner aldri om synd, dom eller helvete. Osteen er opptatt av positiv tenkning. Inspiratorer er Norman Vincent Peale og Robert Schuller. De kombinerer psykologi og evangelisering med sikte på å gi mennesker et sunt og lykkelig liv. Osteens bok "Becoming a better you" ønsker å vise hvordan mennesker kan bygge seg en ny religiøs identitet.

Thomas Dexter Jakes er den svarte lederen av den største menigheten i Dallas, Texas, som har 28 000 medlemmer. Han opptrener energisk, vandrer omkring på podiet, varierer stemmen, smiler, danser og trollbinder sitt publikum. Fjernsynet har gjort ham kjent over hele USA. I tillegg til bibelsk forkynnelse anvender han psykologisk innsikt til å hjelpe folk med å løse sine hverdagsproblemer – enten det er finanser, overvekt eller manglende selvrespekt. Jakes har nær kontakt med USAs ledende politikere. Time Magazine har omtalt Jakes som den nye Billy Graham. Men Graham tok aldri popkulturen i bruk slik Jakes gjør. Graham gav aldri ut bøker om slanking og pengebruk, men konsentrerte seg om å forkynne et enkelt budskap om synd, frelse og omvendelse.

Brian Mc Laren er frontfiguren for en raskt ekspanderende bevegelse som kalles "emerging churches". Hans bøker "Church on the Other Side" og "A New Kind of Christian" vil gi kristendommen en ny postmoderne utforming der den ikke gjør krav på enerett på sannheten. I sin romantrilogi avviser han tanken om dom og helvete. McLaren vektlegger vennskap og dialog. Han vil ikke ta stilling for eller imot ekteskap mellom homoseksuelle. Han er opptatt av global økonomi, kløften mellom fattig og rik og terrorismens utfordringer. Det som teller for Gud, er hvordan vi lever og behandler andre mennesker her i verden, forkynner han.

Paula White er opptatt av at kristne skal være åpne om hvordan de kommer til kort. Hun kaller seg selv "den spolerte Mississippi-jenta". Hun forteller om hvordan hun ble seksuelt misbrukt som barn. Hun beretter om sitt ungdomsliv med spisevansker og depresjoner, tenåringsgraviditet og skilsmisse i første ekteskap. Men Gud møtte henne med sin fornyende kraft. Sammen med sin mann Randy White har hun ledet en megakirke i Tampa, Florida. Den markedsfører seg som "Den perfekte kirke for dem som ikke er det." Paula White ønsker å forene kristendom med den amerikanske lengselen etter ungdommelighet, skjønnhet og helse. Selv etter at Paula og Randy White ble skilt i 2007, opptrener hun på fjernsynskanaler over hele USA som en evangelisk superstjerne.

Rick Warren leder Saddleback Church i California, som har 25 000 medlemmer. Rick Warren har en organisert kontaktflate til hele verden. Hans bok "The Purpose-Driven Life" er solgt i over 25 millioner eksemplarer på mer enn 40 språk. Han hevder at mer enn 400 000 prester over hele verden har fulgt hans seminarer. Hans engasjement er: Hvordan skal vi presentere evangeliet på en effektiv måte inn i vår samtidskultur? Hans budskap er evangelisk. Samtidig går han langt i å tilpasse prekenen til dem som er søkende og tvilende. I 2005 lanserte han tanken om å tenne en ny

protestantisk reformasjon - en krig mot fattigdom, sykdom og åndelig tomhet. At Barack Obama bad ham lede bønner da han ble innsatt som president i 2009, vitner om den posisjon han har oppnådd.

Boka vil forklare hvorfor disse fem forkynnerne har fått så stor oppslutning. Lederne har mye felles. De er beslutsomme og fleksible. De vet at de opererer i et konkurrerende åndelig marked. De tilpasser seg kulturen og svarer på folks behov. De ønsker ikke å endre kristendommens sentrale budskap. Men dogmatikken er tonet ned. De fleste av dem unngår å ta stilling i konfliktspørsmål, som fri abort og homofile "ekteskap".

De er åpne om sitt eget personlige liv. De vil gi tilhørerne positive erfaringer og hjelp til selvutvikling. De legger mye arbeid i markedsføring. Moderne massemedier tas i bruk på en profesjonell måte. De gir folk trygghet og fellesskap om verdier som oppleves positivt. Virksomheten er nøye tilpasset amerikansk kultur.

Sannhet fremfor tilpassing

Er stor oppslutning et sikkert kjennetegn på sant åndelig liv? Hvor langt kan en kirke tilpasse seg samtidskulturen uten å svikte sitt budskap?

Slike spørsmål melder seg etter lesningen av boka. Boka er ingen fullstendig analyse av kirkelivet i USA, som også omfatter sterke konfesjonelle kirker og et utall av små frikirker – fra de mest konservative til de mest liberale. At bokas forfattere er sosiologer preger fremstillingen. Men den gir et spennende innblikk i hvordan noen suksessmenigheter innretter seg i spenningsfeltet mellom evangelisering og kultur.

Amerikansk tradisjon verdsetter en person som arbeider seg opp fra fattige kår, etablerer eget firma og ender som leder av et stort internasjonalt konsern. En kirke kan sammenliknes med et firma. Prestene er markedsførere og produsenter. Kirkens medlemmer er konsumenter som driver "åndelig shopping" av de varene som kirken har å tilby. Tilslutningen er målestokken på suksess.

Presten Mark Waltz har sagt det slik: "Fordi vi lever i et konsumentensamfunn, er det konkurranse. Her er vinnere og tapere. Hvis din kirke skal bli effektiv, må du slå konkurrentene, enkelt og greit. Du må finne ut hvem konkurrenten er, hva han gjør, og hvordan du skal få hans kunder til å bli dine. Du må tenke ut hvordan du skal overtale folk til å komme akkurat til din kirke søndag formiddag."

Sosiologen Mark Shibley skrev i 1996: "Ettersom evangeliske engasjerer seg i verden, blir de lik verden." Spørsmålet blir: Kan forkynnere som vil ha stor oppslutning ved å tilfredsstille sine tilhøreres behov, samtidig formane dem til oppgjør med synden og til omvendelse fra deres selvopptatte liv?

Bibelske forbilder

Jesus og apostlene prioriterte sannhet fremfor tilslutning. Rådsherren som oppsøkte Jesus om natten, fikk et uventet svar på sin religiøse lengsel: Du må bli født på ny av vann og ånd! Den nye fødsel er aldri et resultat av vellykkede metoder. Troen er Guds verk. Den oppstår og næres der evangeliet blir forkynt til frelse og omvendelse. Jesus tilbød heller ikke et vellykket liv: "Den som ikke tar sitt kors og følger etter meg, er meg ikke verd."

Da Jesus hadde mettet fem tusen i ørkenen, kunne han ha fått mange tilhengere. Han tilfredsstilte deres behov. Den overraskende serveringen var et effektivt markedsføringstiltak, ville reklamefolk sagt i dag. Resultatet ble at folkemengden ville gjøre ham til konge. Men Jesus trakk seg vekk. Da folket kom etter, forkynte Jesus seg selv som livets brød: "Hver den som ser Sønnen og tror på ham, skal ha evig liv." Da trakk folket seg unna. Bare de tolv var tilbake. Peter bekjente den tro Jesus ønsket: "Du har det evige livs ord, og vi tror og vet at du er Guds Hellige!" Dersom ikke vår kristne virksomhet leder til en slik bekjennelse, hjelper det ikke med stor tilslutning!

Døperen Johannes forkynte om Jesus: Se der Guds lam, som bærer verdens synd! Han gjorde seg ikke populær blant datidens politiske ledere. Han anklaget Herodes Antipas for å ha tatt sin brors kone. Resultat: Johannes ble halshogd. Elendig strategi, vil eksperter på markedsføring si i dag, han burde ikke ha irritert øvrigheten, aller minst kritisert folks seksuelliv.

Paulus var en klok mann som kjente sin samtid. Hadde han tilpasset sitt budskap til folks behov og ønsker, kunne han ha fått en stor skare tilhengere. Men han forkynte evangeliet om Kristi kors, om Jesus som døde for våre synder. Hvorfor? Han svarer selv: "For da verden ikke ved sin visdom kjente Gud i Guds visdom, fant Gud for godt å frelse dem som tror ved forkynnensens dårskap. For jøder krever tegn, og grekere søker visdom, men vi forkynner Kristus korsfestet, for jøder et anstøt og for hedningene en dårskap."

På Areopagos utfordret samtidens filosofer Paulus til å presentere sin nye lære. Hans tilnærming var kulturorientert. Han roste deres religiøsitet og siterte deres stoiske diktere. Men han sviktet ikke sannheten. Da Paulus forkynte Kristus som den oppstandne og rettfærdige dommer, ble det rabalder. Noen spottet. Andre kom til tro. Slik blir det der Bibelens lov og evangelium blir forkynt. Guds sannhet er både anstøtelig og frigjørende. Fjernes det anstøtelige, tilsløres det frigjørende. Der synd, dom og fortapelse forties, blir budskapet om frelse, forsoning og nåde blodfattig og kraftløst. Uten syndserkjennelse oppleves nåden unødvendig. Men der synden er stor, er nåden enda større.

Jesus sa: "Salige er dere når de spotter og forfølger dere, og lyver allslags ondt på dere for min skyld... Dere er jordens salt! Men om saltet mister sin kraft, hva skal det da saltes med?" Kirkehistorien er full av martyrer. De var ikke opptatt av å tilpasse seg myndigheter, religiøse makthavere eller folkeopinion. De vitnet om og levde for Sannheten. Og det var smittomt.

Hent gjerne lærdom om markedsføring, mediebruk, sosiologi og psykologi for å nå dagens mennesker. Også amerikansk kirkeliv kan gi verdifulle impulser. Men når det gjelder innholdet og formidlingen av evangeliet, er Jesus og apostlene fortsatt våre beste læremestre og forbilder.