



GÖTEBORGS UNIVERSITET

LITTERATUR, IDÉHISTORIA OCH RELIGION

Sökarkyrkan; Marknadsförd religion mot den postmoderna sökaren?

-Hur och varför ett fåtal innovativa religionsproducenter förändrar det
amerikanska religiösa landskapet.

The Seeker-church; Targeting the postmodern seeker through marketing?

- How and why a few innovative producers of religion are changing the
American religious landscape.

David Svensson

Ämne: Religionsvetenskap

Handledare: Henrik Bogdan

Termin: VT 2011

Kurs: RKT 230, Magister.

Poäng: 15hp

Abstract

The controversial phenomenon of “seeker-oriented” megachurches are currently transforming the American religious landscape. These churches, some housing up to 30,000 worshippers every week, are targeting religious seekers as their primary objective. Their success in attracting and converting those who usually wouldn’t even think of attending church can in large parts be explained by changes in liturgy, the removal of visible theological discussion and use of shopping mall styled buildings, designed to make the religious seeker feel like home. Using supply-side theory of religious change, combined with insights made in the field of marketing, this essay takes a close look at three seekerchurch homepages to find out what kind of an offering is made to those who might consider stopping by. The web-based offer made by the churches - Saddleback Church, Willow Creek Church and Kensington Church - is thereafter brought into the context of semi-contemporary American-evangelical discussions of society as postmodern as opposed to modern. By doing that, we will see if the seekerchurches might be tailored to fit the postmodern mindset, newly freed from the certainties of modernity.

Innehållsförteckning

Inledning.....	s.1
Syfte & Teori.....	s.2
Metod.....	s.5
Kapitel 1. Bakgrund.....	s.9
Kapitel 2. Teoretiska överväganden och genomgång av amerikanska religiösa organisationers grundförutsättningar.....	s.18
Kapitel 3. Tidigare Forskning.....	s.21
Kapitel 4. Postmoderniteten ur amerikansk evangelisk synvinkel.....	s.28
Material.....	s.34
Undersökning.....	s.37
Undersökningens resultat – sammanfattning.....	s.46
Reflektion/Analys.....	s.49
Sammanfattning.....	s.52
Litteraturlista.....	s.53

Inledning

Han var nog faktiskt lite överraskad över hur enkelt allt varit... och över hur stort det var! Bara efter 15 minuters körning hittade han tydliga skyltar och väl framme vid den jättelika parkeringsplatsen hade en trevlig ung kvinna hjälpt honom fram till en av de allra bästa platserna, närmast kyrkan. Det var första gången han var här och han kände sig redan hemma. Predikan hade handlat om saker han kunde relatera till, vardagliga saker, som problem med bilen och griniga ungar. Intressant egentligen med ett bibliskt perspektiv på sådant... Pastorn var ledigt klädd i Hawaii-skjorta. Skön typ. Musiken var också bra. Inte så ”kyrklig” utan mer som den han hade haft på i bilstereon.

Det hade varit en upplevelse även om han inte mött gänget han nu satt och pratade med. Killar i hans egen ålder. I ärlighetens namn hade han gått vägen om kyrkans lobby mest för att fråga i vilken av lokalerna McDonalds låg och hur han lättast traskade dit. Istället hade de frågat om han inte ville ta en kopp kaffe och en macka med killarna som då precis var på väg ut på gräsmattan. Inte direkt något han brukade göra, men det var tur att han tackat ja. Plötsligt hade han baseball inplanerat till nästa vecka! Han hade alltid älskat baseball, men som vuxen är det inte direkt lätt att återuppta sådana aktiviteter... Kul att vara med i ett lag igen.

Så här var det aldrig, det var han säker på, när mamma försökte få med honom till kyrkan i barndomen. Den kyrkan var tråkig. Riktigt tråkig. Det hade sedan dess också varit hans bild av kyrkan. Hade någon på kontoret sagt att han innan semesterns slut skulle sitta på en gräsmatta och diskutera livet med ett gäng kristna skulle han förmodligen svarat med ett skratt. Men det var ju innan han visste att det fanns roliga predikningar och baseball!

Berättelsen ovan avser illustrera hur det kan se ut när en religiös sökare för första gången besöker någon av USA:s drygt 1200 megakyrkor.

Megakyrkorna har med hjälp av innovativa predikningar, kontemporär musik, medvetna satsningar på att få förstagångsbesökare att trivas och generösa utbud av aktiviteter blivit storspelare i den amerikanska religiösa ekonomin. De har inte bara lyckats attrahera besökare från andra kyrkor, utan även i stor omfattning fått förstagångsbesökare att trivas och till slut engagera sig i verksamheten. Detta har gjort dem lika populära som kontroversiella.

Syfte

Uppsatsen ämnar svara på frågan om vad det är som gör att en viss typ av amerikanska megakyrkor attraherar religiösa sökare i så stora mängder att det med fog går att tala om en pågående förändring av USA:s religiösa landskap.

Amerikanska kristna tycks i allt större utsträckning välja att utöva sin religion i mycket stora kyrkor. De senaste årtiondenas framgång för megakyrkorna, enklast definierade som kyrkor med minst 2000 besökare i veckan, återspeglar tydligt denna trend. Förutom att locka till sig stora mängder av redan troende har en viss typ av megakyrkor dessutom lyckats få stora mängder av religiösa sökare att upptäcka och trivas i deras lokaler. Dessa kyrkor, som kommer att presenteras utförligt nedan, är öppna med att framgången är ett resultat av målmedvetet arbete riktat mot den del av omgivningen som ännu inte funnit sin religion och de kallas därför ofta för ”sökarkyrkor”.

Teori

Fenomenet sökarorienterade megakyrkor kan inte sägas vara utforskat område för forskningsvärlden. Mycket har sagts och skrivits om utformningen av deras verksamhet. Efter en genomläsning av forskningsläget har jag dock noterat att minst två viktiga pusselbitar tycks försvunna. Den första borde förklara vilken relation verksamheten har till samtida amerikansk-kristen samhällsanalys. Som det ser ut just nu framstår sökarkyrkorna sprungna ur ”tomma intet” och fokuseringen mot religiösa sökare verkar helt godtycklig. Har inte verksamheten någon större idémessig grund?

Den andra är att forskningen gärna förklarar vad som försiggår i kyrkornas lokaler, emedan de religiösa sökarnas anledningar att lämna hemmet och faktiskt ta sig dit delvis fortsätter vara en gåta för den nyfikne läsaren. Deskriptiva redovisningar av verksamheten, om än aldrig så målande och noggranna, ger inte svar på hur det gick till då sökaren mötte kyrkans budskap och vilka faktorer som kan ha spelat in i de fall hon valde att hörsamma det. Tillsammans skapar dessa två brister en situation där en betraktare lätt kan konstatera att det i USA verkar populärt med sökarkyrkor, men där samme betraktare knappast på något enkelt sätt kan urskilja orsakerna till kyrkornas popularitet. Uppsatsen ämnar fylla detta tomrum för förståelsen av sökarkyrkorna och bygger i upplägg och argumentation på att följande tre påståenden kan vara till hjälp i arbetet med att hitta förklaringsfaktorer till den förändring vi ser i det amerikanska religiösa landskapet.

1. För att förstå sökarkyrkornas verksamhet är det fördelaktigt att använda sig av det s.k. Supply-side perspektivet på religiös förändring och se dem som marknadsorienterade religiösa producenter. Som producenter av religion skapar de genom sina initiativ det utbud av religiösa produkter den potentielle sökaren har att välja mellan.
2. De marknadsorienterade religiösa producenterna, i detta fall sökarkyrkorna, skapar den religiösa produkten delvis utifrån vad de uppfattar att omgivningen har för önskemål på en sådan.
3. I utformningen av den religiösa produkten är det möjligt att sökarkyrkorna direkt eller indirekt har varit påverkade av en inom evangelisk-amerikanska kretsar utbredd förståelse av samtiden som ”postmodern”. Denna postmodernitet anses vara i besittning av ett antal karaktäristika som dels skapar vissa ouppfyllda behov hos de amerikanska individerna och dels öppnar nya möjligheter för kristen organisation och budskapsförmedling.

Kimon Howland Sargeant¹ är mig veterligen en av de få som trots huvudsakligt fokus på megakyrkans innovationer och mest inflytelserika aktörer också ställer frågan om *varför* sökarkyrkorna agerar som de gör. I *Seeker Churches – Promoting Traditional Religion in a Nontraditional Way* (2000) identifierar han uppkomsten av de framgångsrika sökarkyrkorna som bottnade i en av pastorer och andra kyrkoledare känsla av kris (”crisis”).²

Leaders of the seeker church movement recognize that there have been major changes in the American religious environment. According to these pastors, these changes have created a religious environment profoundly different from the one in which they were raised. Pastors and other church leaders describe this situation as a ”crisis.”³

Sargeant påstår att ”kris” är ett tillstånd som skapar en förändring av organisationer - kyrkliga såväl som sekulära. Sökarkyrkorna svarar enligt Sargeant mot kyrkoledares förståelse av den samtida amerikanska kulturen som kännetecknad av voluntarism, individualism, osäkerhet moralisk relativism och ett ökat fokus på individens personliga utveckling⁴ - egenskaper vi normalt anser vara kännetecknande för postmoderniteten. Trots detta väljer han alltså att istället för begreppet postmodernitet använda sig av ”förklaringsmodellen kris” som hjälp för att förklara sökarkyrkornas verksamhet. Detta för att kyrkoledare i undersökningar själva kallat tillståndet för en kris. Jag menar att det är ofördelaktigt. Trots djup respekt för och stort

¹ “Officer in the religion program at the Pew Charitable trust, Philadelphia”

² Sargeant, Kimon Howland, *Seeker Churches*, 2000, s.47.

³ Sargeant, 2000, s.47.

⁴ Sargeant, 2000, s.36-49.

beroende av Sargeants forskning skulle jag vilja göra en liten förändring i utgångspunkten: Kris som orsaken till sökarkyrkornas innovativa verksamhet. ”Kris” signalerar att amerikanska kyrkoledare i allmänhet ser negativt på samtidens egenskaper och kyrkans handlingsalternativ. Detta menar jag inte är helt riktigt. Vidare indikerar ”förklaringsmodellen kris” en utveckling som står bortom kyrkans kontroll, där kyrkan måste *reagera* snarare än *agera*. En sådan syn menar jag svårligen går att förena med en verksamhet som minst sagt framstår vara kännetecknad av framåtanda, optimism och ledarskap.

Jag menar att det kan vara gynnsamt att se sökarkyrkornas verksamhet som resultatet av en syn på samtiden som postmodern och början på *krisens slut*. Förändringen kan tyckas vara marginell, men så är inte nödvändigtvis fallet. ”Kris” implicerar en fortsatt negativ utveckling, medan ”krisens slut” gör det motsatta. Jag menar att vi inte kan utesluta möjligheten att samtidens ambivalenta karaktär har fått företrädare för kyrkan att se chansen att återigen fungera som en fast punkt och trygghet för sina besökare (något det moderna välfärdssamhället inte längre nödvändigtvis upplevs klara av) och ”locka tillbaka” dem som blivit desillusionerade av modernitetens försvagande. Genom att skapa en kyrka som utan att exkludera de redan troende även attraherar dem som tidigare inte velat besöka kyrkor är det inte omöjligt att vi i sökarkyrkorna ser början till en postmodern och potentiellt mycket viktig amerikansk kristendom, där religiösa organisationer tillåts utöka sin verksamhet och sälja lösningar till fler behov än de renodlat religiösa; dessutom till fler personer än de redan tidigare troende. Detta eftersom religionens förtroendekapital i postmoderniteten relativt sätt stiger i takt med att andra etablerade institutioners sjunker (ex. vetenskapens). Genom att som Sargeant då kalla det samtida tillståndet för en ”kris” skapas en bild av att sökarkyrkorna säger nej” till postmoderniteten, när de egentligen möjligtvis ”säger ja” och får fenomenet att framstå som visserligen lyckad, men i grunden tillfällig krishantering. Detta skymmer både den variation av uppfattningar som motiverar sökarkyrkornas innovativa verksamhet samt eventuella förslag om att de representerar en välorganiserad och för kristendomen potentiellt fortsatt viktig strömning.⁵ Vi kommer under rubriken ”Tidigare Forskning” kort återvända till Sargeant. Tills vidare vill jag att läsaren tar med sig följande åtskillnad: Sargeant anser, i min tolkning, att ”postmodern” endast kan sägas referera till sökarkyrkornas organisatoriska uppbyggnad och ovilja att skaffa sig något slags auktoritärt inflytande över sina medlemmars liv. Med sökarkyrkorna ser vi, enligt Sargeant en kristendom som inte är influerad av teckare

⁵ Det skall här dock betonas att Sargeant *inte* föreslår att sökarkyrkorna är en tillfällig konstruktion eller att deras verksamhet kommer att bli mindre betydelsefull i takt med att ”krisen” avtar. Han är snarare av motsatt åsikt. Problemet är att man som läsare inte förstår varför och frågar sig hur amerikanska kyrkoledare kan vara så positivt inställda till en framtid som enligt dem själva nästan bara har negativa kännetecken.

vid kristna seminarier eller vill öka kristendomens inflytande, utan istället låta marknadskrafterna skapa en ”meta-denomination” kännetecknad av intern sekularisation.⁶

Jag, å andra sidan, menar att detta gör att det enda tillgängliga svaret på varför sökarkyrkorna växer är att de förmedlar en ”mindre religiös religionsform”, när de mycket väl kan tänkas göra det motsatta och vara ett uttryck för en strömning som vill ”återkonstruera” det heligas inflytande i stora delar av den kristnes vardagsliv; något som kan sägas vara motsatsen till sekularisering. Denna eventuella strömning har förebådats av exempelvis professor Wade Clark Roof i det inflytelserika verket *The spiritual marketplace* (1999).

in the contemporary spiritual marketplace, pressures mount in the direction of reconstructing the sacred: reconnecting the transcendent and the immanent, reclaiming God in everyday life and experiences, natural and otherwise, and asserting the dialectical presence of the divine, both “right here” and “beyond”[...] Some commentators see these trend as worrisome, as reducing the sacred to feelings, individualism, or in the case of group sharing to the group itself; still others see this as a promising panentheistic conception of god, replacing an outdated conception with the discovery of “the God we never knew”.⁷

Metod

För att analysera sökarkyrkans lockelse, och alltså svara på vad det är som får människor att vilja besöka dem, kommer jag att utföra en kvalitativ innehållsanalys av hemsidor tillhörande tre mycket populära sökarkyrkor. Eftersom de valda hemsidorna är skapade (delvis) med avsikten att få verksamheten att framstå attraktiv för en religiös sökare, kan de - om teorins påstående att sökarkyrkorna går att likna vid marknadsorienterade producenter framstår hållbart - anses ge vissa ledtrådar om kyrkornas föreställningar om omgivningens önskemål. Eftersom sökarkyrkornas web-baserade ”erbjudande” innehåller stora mängder länkar och information som inte sällan är riktade till sökare av en speciell ålders – eller könskategori, och alltså inte ser exakt likadant ut för en man, en kvinna, en student eller en pensionär, kommer undersökningen att försöka återskapa en *vuxen mans* första resa på var och en av de tre hemsidorna. Genom att upptäcka hemsidorna via vår fiktiva manlige sökare är det möjligt att se hur sådant som sökarkyrkornas teologi, mål med verksamheten, denominationstillhörighet och utbud av aktiviteter framträder för en förstagångsbesökare; något mer schematiska

⁶ Sargeant, 2000, s.134-150.

⁷ Clark Roof, Wade, *The Spiritual marketplace*, 1999, s.100-101.

uppställningar av innehållet inte hade klarat av. När vi genom innehållsanalysen lyft fram valda delar av sökarkyrkans erbjudande återstår frågan om huruvida verksamheten står i förbindelse med föreställningar om samtiden som postmodern. I en reflektion byggd på åsikter från vad jag menar kan vara för sökarkyrkorna eventuellt inflytelserika evangeliska tänkare kommer undersökningens resultat att ställas i ljuset av dessa tänkares för uppsatsens viktigaste poänger. Det är alltså fördelaktigt att tänka sig metoden som tvådelad: Undersökningens första del avser lyfta fram och systematisera den information som kan tänkas vara intressant för en vuxen manlig religiös sökare. Den efterföljande reflektionen är i sin tur skapad för att försöka avgöra huruvida teorins påstående om att sökarkyrkornas utformning möjligtvis kan förklaras med hjälp av begreppet ”postmodernitet” håller. Enkelt uttryckt sätts hemsidornas innehåll genom reflektionen in i ett större sammanhang.

Uppsatsens disposition

I uppsatsens *första kapitel*, ”Bakgrund”, kommer läsaren att få bekanta sig med megakyrkorörelsens omfattning och underströmningar (av vilka sökarkyrkorna alltså är en), dess betydelse för det amerikanska religiösa landskapet, samt vissa grundläggande kunskaper om marknadsföring.

I *kapitel två*, ”Teoretiska överväganden och genomgång av amerikanska religiösa organisationers grundförutsättningar”, kommer vi att titta närmare på det nämnda ”Supply-side” perspektivet på religiös förändring som möjliggjort uppsatsens ansats. Efter att i *kapitel tre*, ”Tidigare forskning”, ha belyst tidigare forskning av megakyrkorna och teorier om postmodernitetens kännetecken, kommer *kapitel fyra*, ”Postmoderniteten ur amerikansk evangelisk synvinkel” att försöka illustrera hur perioden uppfattas av tongivande amerikanska kristna. Därefter följer en presentation av undersökningsmaterialet samt själva undersökningen. När läsaren så är framme vid uppsatsens avslutande ”Reflektion/Analys” har hon förhoppningsvis inte svårt att förstå logiken i argumentationen, även om hon inte nödvändigtvis behöver vara övertygad dess trovärdighet eller relevans.

Avgränsningar / Eventuella problem

En kvalitativ hemsidaundersökning ur en vuxen sökares perspektiv lider av minst tre begränsningar, varav åtminstone två kan sägas vara överkomliga. Den första handlar om *kvantitet*. Kan så få analysenheter verkligen säga något om sökarkyrkorna i allmänhet? Jag menar att de i detta fall kan det. De valda sökarkyrkornas verksamheter är alla, vilket kommer att framgå tydligt senare i uppsatsen, mycket viktiga inspirationskällor för tusentals amerikanska kyrkor och kyrkoledare. Deras verksamhet återspeglas således i de mindre kyrkornas.

Nästa problem rör hemsidornas *relevans* för sökarnas beslut att ta sig till kyrkorna. Det är enkelt uttryckt inget som säger att en sökare upptäckte kyrkan via hemsidan istället för genom exempelvis vänner eller familj. Här finns inget enkelt svar, men med hjälp av undersökningar av amerikanernas internetanvändande kan vi våga oss på en gissning. The Pew Internet & American Life Project är ett oberoende forskningscenter vars uppgift är att utforska internets sociala konsekvenser för amerikanerna. En undersökning från nämnda forskningscenter, ledd och författad av professor Stewart M. Hoover, visar att 64 % av USA:s internetanvändare utfört spirituella och/eller religiösa aktiviteter online. Siffran representerar 82 miljoner amerikaner och publicerades den 7 mars 2004.⁸ Resultaten visar bland annat att:

38 % av USA:s 128 miljoner internetanvändare sänt och mottagit e-mail med spirituellt innehåll.

32 % har på nätet skaffat sig information om religiösa event och till religionen relaterade nyheter.

17 % har sökt information om var de kan hitta gudstjänster och liknande att besöka.

11 % har laddat ner eller lyssnat online på religiös musik.

7 % har bätt eller besvarat böner online.

Det verkar alltså som att amerikanerna åtminstone *använder internet* i sitt religiösa sökande. Om de gör det finns anledning att anta att deras online-aktivitet i någon utsträckning också påverkar deras val av religiös organisation. Det framstår ju mer sannolikt att några sökare påverkas av vad de upptäcker på internet än att inga gör det; hemsidorna bör alltså vara *ett av flera* sätt att upptäcka sökarkyrkornas verksamhet.

Undersökningens sista begränsning rör det faktum att hemsidorna kommer att undersökas utifrån vad som kan tänkas vara intressant ur en vuxen mans perspektiv. Det är inte ett lösligt

⁸ Sidan har adressen www.pewinternet.org. Sök på "Hoover" för att hitta undersökningen under rubriken "64 % of online American shave used the internet for religious or spritual purposes". (11-06-10)

problem, utan ett vi får leva med. Hemsidorna är alldeles för rika på innehåll för att jag inom den givna tidsramen skall kunna ta mig an dess erbjudande ur alla tänkbara sökares perspektiv.

Den reflektion som följer efter undersökningen tampas med att operationalisera begreppet ”postmodernitet” och sedan att tillämpa begreppet på hemsidornas innehåll. För att lösa detta har jag förutom att diskutera de kännetecken postmoderniteten vanligen anses ha även lyft fram ett antal evangeliska tänkares syn på dess kännetecken och implikationer för kyrkan. Tillsammans ger detta en bild av vad vi behöver leta efter i undersökningsmaterialet.

Kapitel 1.

Bakgrund

1. 1. Fenomenet megakyrkor

Under de tre fyra senaste decennierna har det amerikanska religiösa landskapet förändrats tack vare framgången för de s.k. megakyrkorna. Dessa utgjorde år 2007 bara drygt en halv procent av landets totala antal kristna församlingar, 1250 av ca 320 000, men samlar trots detta varje vecka lika många besökare som landets minsta 35 % församlingar tillsammans.⁹ Om alla amerikaner som är medlemmar i någon av USA:s megakyrkor skulle räknas ihop skulle ”megakyrkobesökarna” utgöra landets tredje största religiösa grupp.¹⁰

Undersökningar av det amerikanska församlingslivet tycks indikera att kristna i hög utsträckning väljer att söka sig till stora kyrkor. Megakyrkorna är inte själva ansvariga för den utvecklingen, men måhända vägvisare och säkerligen trendens tydligaste manifestation. I *National Congregations Study*¹¹ kan man exempelvis läsa om tillståndet i det amerikanska religiösa landskapet år 2006:

Most congregations remain small, with 90% having 350 or fewer people. Even though there are relatively few large congregations with many members, sizable budgets, and numerous staff, these congregations are large enough that they actually contain most churchgoers. Even though the average congregation has only 75 regular participants and an annual budget of \$90,000, the average person is in a congregation with 400 people and a budget of \$280,000.¹²

Scott Thumma, professor i religionsvetenskap vid Hartford Seminary i Hartford, Connecticut, är förmodligen de senaste tio årens mest produktiva forskare inom ämnet megakyrkor. Hans forskning visar att de 1% största av USA:s kyrkor faktiskt samlar 15% av landets totala antal kyrkobesökare, kyrkanställda och kyrkorelaterade inkomster.¹³ Med många medlemmar och besökare kommer stora vinster och möjligheter till påverkan. De förhållandevis få megakyrkorna utmärker sig genom att tillsammans omsätta mer än sju miljarder dollar per år och inspirerar tack vare sina framgångar med att locka människor till kyrkan och skapa stor ekonomisk vinst många mindre amerikanska kyrkor att förändra sin

⁹ Thumma, Scott & Travis, Dave, *Beyond megachurch myths*. 2007, s. 1

¹⁰ Thumma & Travis, 2007, s. 1, 5.

¹¹ National Congregations study är en till Duke University knuten undersökning av tillståndet i USA:s församlingsliv. Undersökningar har utförts vid två tillfällen, 1998 och 2006, och resultaten baseras på 2740 tillfrågade församlingar där 78% svarade. Mer information finns på http://www.soc.duke.edu/natcong/Docs/NCSII_report_final.pdf (11-08-20)

¹² http://www.soc.duke.edu/natcong/Docs/NCSII_report_final.pdf (11-08-20)

¹³ Thumma & Travis, 2007, s.6.

verksamhet i linje med deras.¹⁴ Thumma skriver angående megakyrkornas påverkan på det amerikanska religiösa livet:

it is apparent that megachurches and their leaders are key influences on American religious practice[...]our view is that leaders of megachurches are defining what Protestant America looks like for the foreseeable future. These churches are the seedbed of innovation, change and growth in other churches as well as their own. Each community has its own contextual system at play, but the largest fish in the pond set the agenda for the rest.¹⁵

Megakyrkornas verksamhet kan således sägas representera en betydelsefull strömning i den samtida kristenheten. Vad är då en megakyrka och vad, om något, har de amerikanska megakyrkorna gemensamt?

1.2. Megakyrkans karaktäristika

Det första som brukar nämnas i definitioner en av en megakyrka är dess storlek. 2000 besökare per vecka är vad som krävs för att en kyrka skall få epitetet ”mega” och därmed bli en ”megakyrka”.¹⁶ Det stora flertalet megakyrkor samlar mellan 2000 – 2999 besökare per vecka (53, 8%) medan ungefär 4% av megakyrkorna har över 10,000 besökare per vecka.¹⁷ Siffran 2000 (besökare per vecka) skall inte ses som något slags magiskt nummer, utan har blivit definierande för megakyrkorna eftersom kyrkor ungefär när de når den mängden besökare på många sätt ofta skiljer sig från de mindre kyrkorna. När en kyrka blir så stor att den till slut kan kallas för en megakyrka har kyrkan nämligen behövt göra ett antal organisatoriska och ledarskapsmässiga förändringar för att kunna möta sina många anhängares spirituella och fysiska behov.¹⁸ Vidare har kyrkorna, för att attrahera så många besökare som möjligt, inte sällan valt att förändra sina gudstjänster och predikningar genom att tona ned problematiska begrepp som synd eller skam och istället fokusera på upplyftande budskap tätt knutna till det amerikanska vardagslivet.

Size is among the most important characteristics of any organization, including congregations.

It affects everything else. More people mean more resources, more staff, and more programming.

¹⁴ Chaves, Mark. “All Creatures Great and Small: Megachurches in context.” *Review of Religious Research*. 2006, 47, 329-346. Thumma, & Travis, 2007, s.1,6.

¹⁵ Thumma, & Travis, 2007, s.18.

¹⁶ Thumma & Travis, 2007, s.xviii.

¹⁷ Thumma & Travis, 2007, s.8

¹⁸ Thumma & Travis, 2007, s. xxi.

More people also bring more complexity: different kinds of staff, more administration and coordination, bureaucracy, formality, and a loss of the personal touch.¹⁹

Megakyrkan ändrar inte bara sina predikningar i takt med att besökarna strömmar till. Även megakyrkans utbud av aktiviteter och fysiska form skiljer sig ofta från de mindre kyrkornas. Inte sällan återfinns megakyrkornas verksamhet i stora köpcenterliknande kyrkobyggnader med tillhörande grön – och aktivitetsområden, där besökaren får tillgång till långt fler aktiviteter än de ”renodlat religiösa”. Som exempel kan nämnas organiserad hjälp till fattiga eller katastrofdrabbade, dansklasser, diskussionsgrupper, baseball-lag, film- och grillkvällar eller annat. Dessutom har kyrkorna tack vare sina höga besökarantal fått institutionalisera processer som välkomsthälsningar och närmare fysiska möten mellan de många och för varandra obekanta anhängarna.²⁰

Slutligen har styrande inom kyrkan, för att överhuvudtaget närma sig sådana besökarantal, förmodligen reflekterat över hur de når ut med sitt budskap på bästa och mest lockande sätt. Detta har ofta skett med hjälp av metoder hämtade från den disciplin som sysslar med olika typer av budskapsförmedling – marknadsföringen.

1.3. Marknadsföring och människans behov

Begreppet ”marknadsföring” är en paraplybeteckning för alla de aktiviteter som syftar till att föra ut varor eller tjänster till en marknad.²¹ Med ”marknadsföring” avses alltså inte bara försäljning, vilket kan sägas syfta till att öka begäret att köpa något som redan finns producerat, utan även processerna med att *identifiera* och *tillverka* en produkt eller tjänst som man uppfattar efterfrågas och arbetet med att definiera vilken *målgrupp* som kan tänkas ha behov av produkten.

För att illustrera hur marknadsföring relaterar till megakyrkornas verksamhet är det fördelaktigt att ta avstamp i begreppet ”behov”.

Ett behov är viljan att åtgärda ett upplevt bristtillstånd - att skaffa det man anser sig behöva. Inom marknadsföringen kategoriserar man enligt de meriterade författarna Gezelius och Wildenstam ofta människors behov som antingen *fysiska* (ex. hunger, värme, skydd, vatten), *sociala* (ex. gruppstillhörighet och uppskattning) eller *psykologiska* (individen och självförverkligandet).²² I de samhällen där de fysiska behoven vanligen är tillfredsställda

¹⁹ http://www.soc.duke.edu/natcong/Docs/NCSII_report_final.pdf (11-08-19)

²⁰ Thumma & Travis, 2007. Howland Sargeant, 2000. Einstein, Mara, *Brands of Faith – Marketing religion in a commercial age*, 2008.

²¹ Gezelius, Carl och Wildenstam, Per, *Marknadsföring – Modeller och Principer*, 2009, s.5, 7.

²² Gezelius & Wildenstam, 2009, s.15-17.

riktar sig *marknadsorienterade* företag in sig på att först identifiera och sedan tillhandahålla en produkt eller tjänst som kan råda bot på individens sociala eller psykologiska behov. Marknadsorienterade företag börjar inte med en färdig produkt som utan ändringar skall möta konsumenten ”där ute” (sådana företag kallas *produktorienterade*). Istället arbetar de med analyser av omgivningen för att se vad de potentiella konsumenterna önskar sig. David Jobber och John Fahy, professorer i marknadsföring vid Limericks respektive Bradford University, skriver:

Companies that are marketing orientated focus on customers´ needs. Change is regognized as endemic, and adaption considered necessary for survival [...] Because marketing-orientated companies get close to their customers, they understand their needs and problems.²³

Marknadsorienterade företag fokuserar alltså på vilka behov konsumenterna upplever vara ouppfyllda och väljer sedan, när det väl är klarlagt och produkten framställts, att låta *förändring* och *innovation* vara honnörsord i företagets fortsatta utveckling - detta för att så lyckosamt som möjligt kunna fortsätta möta kundernas varierande behov och konkurrenternas utmaningar.

Det kan låta som att marknadsorientering är ett begrepp som hör hemma i ”affärsvärlden” och svårligen kan ha något att göra med de amerikanska megakyrkorna, men så är inte nödvändigtvis fallet. Metoderna används av alla typer av organisationer och den globala industrin kring marknadsanalyser omsätter årligen över 24 miljarder dollar.²⁴

Det förefaller vara så att producenten och konsumenten befinner sig i ett ömsesidigt beroendeförhållande, där marknaden troligtvis påverkas något mer av producenterna – en mängd produkter och tjänster når onekligen marknaden utan att omgivningen tydligt signalerat att det finns ett behov.²⁵ Likaså är det svårt att föreställa sig att inga produkter tillverkats på enskilda initiativ.

²³ Jobber & Fahy, *Foundations of marketing*, 2009. s.5

²⁴ Jobber & Fahy, 2009, s.85.

²⁵ Något som kan bevisas genom ett enkelt knapptryck på fjärrkontrollen till TV:n.

1.4. Produkter

Enklast uttryckt kan en produkt vara antingen en vara eller en tjänst, eller en kombination av de båda.²⁶ Lite mer utvidgat kan sägas att en produkt är ”allt som kan tillfredsställa en önskan eller ett behov och som kan erbjudas en marknad för uppmärksamhet, förvärv, användande eller konsumtion.”²⁷

Produktens kärna är dess grundläggande uppgift – den uppgift produkten är skapad för att utföra. Om vi tar en coca-cola burk som exempel är kärnprodukten/uppgiften att släcka törst. Produktens *andra lager* är den faktiska produkten. I fallet med coca-cola burken alltså själva burken - Kärnprodukten har tagit materiell form. Den *utökade* produkten adderar värde till produkten utan att ändra något i de två tidigare lagren. I fallet med cola-burken sådant som det välkända varumärket, leveransgarantier eller kanske en garanti om att en defekt cola-burk kostnadsfritt ersätts av en ny. Ytterligare produktlager handlar om differentiering och utsikter till förbättringar och expansion.²⁸ Vad har då coca-cola burkar med religion att göra? Jo, om marknadsföring kan definieras som alla aktiviteter som *via en marknad syftar till att tillfredsställa en önskan eller ett behov*, och religiösa aktörer precis som andra typer av företag erbjuder sina meningssystem via denna marknad, suddas distinktionen mellan ”affärsvärlden” och det religiösa landskapet ut; åtskillnaden mellan ”produkter” och ”religioner” framstår sedan plötsligt meningslös. Mara Einstein, assisterande professor i mediastudier vid Queens College, förtydligar:

Remember, religion is a commodity. Religion is personal and religion is packaged and sold the same way as other marketed goods and services. The interdependence of religion and marketing in our culture seems almost inevitable, and there are striking similarities between these cultural forms. These institutions both rely on storytelling, meaning making, and a willingness of people to believe what is intellectually unbelievable. Religions create meaning through myths, rituals, and practices; marketing creates meaning through advertising and shopping. Religion is the acceptance of a belief system; marketing is the acceptance about beliefs about a product. Religions have faith communities; marketing has brand communities. Religion has become a product; products has become religion.²⁹

²⁶ Gezelius & Wildenstam, 2009, s.168.

²⁷ Gezelius & Wildenstam, 2009, s.169

²⁸ Gezelius & Wildenstam, 2009, s.171.

²⁹ Einstein, Mara, 2008, s.78.

1.5. Kontext och Segmentering

De amerikanska megakyrkorna verkar i en övergripande kontext av religionsfrihet och fri konkurrens. Det finns således många aktörer som kan sälja liknande produkter, samtidigt som det också finns många potentiella köpare. I sådana situationer är det fördelaktigt att välja ut en del av den totala marknaden - ett *segment* - och bearbeta detta lite extra (eller enbart).

Gezelius och Wildenstam skriver:

Ett segment är en del av den totala marknaden. Kunderna i ett segment kännetecknas av att de har en eller flera faktorer gemensamt som gör dem intressanta och möjliga att bearbeta. Kunderna i ett segment är lika varandra och olika sådana kunder som finns i andra segment. Marknadsföring är därför särskilt effektiv om den kan riktas till ett utvalt segment.³⁰

Företag som vill sälja en viss produkt till ett utvalt segment måste få dessa att uppmärksamma produkten. Det är ofta lättare sagt än gjort. I en samtid som präglas av snabba globala kommunikationslösningar och därmed en aldrig sinande flod av bilder och information, är utbudet av varor och livsstilsval så pass stort att det inte längre är möjligt för en sändare att föra ut ett budskap, även ett religiöst, utan att reflektera och noggrant planera över hur budskapet bäst kommuniceras. En potentiell konsument kan inte bara förutsättas upptäcka informationen från en viss sändare eftersom mängden tillgängliga budskap helt enkelt är för stort. Detta tvingar den religiösa sändaren att vässa sitt budskap för att attrahera besökare. Situationen är i princip likadan för alla religiösa organisationer i ett öppet marknadssystem, men vissa organisationer klarar sig bättre än andra. Megakyrkorna är en typ av religiös organisation som enkelt uttryckt klarar sig väldigt bra.

Professor Wade Clark Roof menar att framgång på den religiösa marknadsplatsen har att göra med anpassning till den omgivande miljön och huruvida organisationen säljer en lockande religiös produkt:

Successful religious groups adapt to their environment – whether geographical neighborhoods, social clienteles, or spatially dispersed networks of people bound together by common causes and concerns. Expressed in market terms, they are the ones who compete well, providing a compelling” religious product” in exchange for resources – most notably, time, money, and commitment.³¹

³⁰ Gezelius & Wildenstam, 2009, s.105.

³¹ Clark Roof, 1999, s. 79

1.5. ”Sökar kyrkan”

En sökarorienterad megakyrka utformar sin verksamhet så att den förutom att locka till sig redan troende även skall upplevas attraktiv att besöka av religiösa sökare. Sådana religiösa sökare kännetecknas av att ännu inte ha funnit sin religiösa tro, men i olika hög utsträckning vara ute efter att göra det. Uttryckt i marknadstermer kan vi säga att de religiösa sökarna upplever ett psykologiskt behov av att åtgärda sin brist på religiös tro genom att finna och konsumera (ansluta sig till) någon av marknadens tillgängliga trosriktningar. De religiösa sökarna utgör därmed ett speciellt segment, förenade av en villighet att konsumera religiös tro och därmed mycket tacksamma för religiösa producenter. Sökarorienterade megakyrkor väljer att fokusera på att få just det segmentet att upptäcka och trivas i deras lokaler, för att förhoppningsvis sedan göra dem till medlemmar. I arbetet med detta förändras verksamhetens utformning efter sökarnas önskemål. Kimon Howland Sargeant skriver i *Seeker Churches* (2000): ”A seeker church is one that *tailors its programs and services* to attract people who are not church attenders (min kursivering)”.

Den tidigare nämnde Scott Thumma har varit ledande i två omfattande undersökningar av USA:s megakyrkor: *Megachurches today 2000* och *Megachurches today 2005*. Under sin forskning har han konstruerat ett kategoriseringssystem ämnat att dela upp megakyrkorörelsen i fyra, varandra visserligen närliggande, strömningar. Eftersom kategoriseringen är skapad efter utförliga studier av megakyrkorna kan den användas för att visa vad det är som utmärker de sökarorienterade megakyrkornas verksamhet och alltså se hur anpassningen mot sökare ser ut ”i praktiken”. Jag har valt att inte översätta kategoriernas namn till svenska då viss risk för missförstånd finns. Kategoriseringen är som följer:

1. *Old Line/ Program Based*

Kännetecknas enligt Thumma och Travis av att:

- Använda sig av traditionella och högkyrkliga predikningar.
- Ofta vara knuten till en speciell etnisk grupp (i USA vanligen afro-amerikaner).
- Vara lokaliserad i storstädernas centrum.
- Fokusera på sin ofta långa historia i marknadsföringen.
- Främst ägna sig åt att få nuvarande medlemmar att trivas, men för den sakens skull inte avvisa nya medlemmar.
- Ha klassiska kyrkobyggnader.
- Hellre använda sig av TV än internet för att föra ut sina budskap.³²

³² Thumma & Travis, 2007, s.31-37.

2. *Seeker*. ”Sökarkyrkan”/ Sökarorienterad kyrka. Ämne för uppsatsens undersökning.

Sökarkyrkan kännetecknas enligt Thumma och Travis av att:

- Vara lokaliserad i förorter.
- Ha många s.k. ”baby-boomers”³³ och unga bland sina anhängare
- Använda sig av informella predikningar som sällan ändras. Använda drama för att illustrera poängerna. Vända sig mot dem som inte tidigare tillhörde kyrkan. Sällan ge nattvarden.
- Använda sig av samtida och populär musik (lik den som spelas på radions topplistor).
- Ha en välutbildad pastor, ofta med en masters-degree, vars titel snarare är Chief-Evangelist eller Preacher/Team- Leader än ”bara” Pastor.
- Betona att det viktigaste uppdraget för kyrkan är att nå dem som söker Gud. Därför göra kyrkan till en plats där en sökare kan trivas.
- Visserligen oftast vara bunden till någon denomination, men att dölja eller tona ned det bandet.
- Arkitektoniskt likna ett köpcentrum eller motsvarande byggnader med mycket öppna ytor och glasväggar. Ha få religiösa symboler eller bilder synliga. Vanligare med bilder på ex. leende familjer.
- Fokusera på sitt ”annorlundaskap” i marknadsföringen. Vilja framstå som en kyrka för den som hatar kyrkor.
- Använda sig av hemsidor avsedda att introducera kyrkan för religiösa sökare.
- Sällan använda sig av TV för att föra ut budskap. Föredra att meddela sig via internet.³⁴

3. *Charismatic/Pastor-Focused*

Kännetecknas enligt Thumma och Travis av att:

- Ha svaga kopplingar till existerande denominationer och hellre starta egna ”systerorganisationer.”
- Vara lokaliserad i gamla eller nya förorter.
- Ha medlemmar av väldigt varierande ursprung och åldrar.
- Använda sig av mycket långa och energifyllda predikningar avsedda att få besökarna exalterade. Vilja ha respons från åhörarna och inte sällan ha körer på scenen.
- Fokusera på individens upplevelse av Gud.
- I sin marknadsföring fokusera på pastorn (ofta kallad för biskop), familjen och glädjen i

³³ ”Baby-Boomers” är i USA en beteckning på personer födda på 40- och 50-talet. Anledningen är barnkullarnas storlek. På svenska wikipedia påstås att vi här använder ”Jätteproppen Orvar” eller ”Köttberget” för att beteckna 40-talisterna.

³⁴ Thumma & Travis, 2007, s.32-36.

kyrkobesöket.

- Försöka nå personer som lever under svåra förutsättningar.
- Spela kontemporär musik med Gud och Anden som tema.³⁵

4. New Wave/Re-Envisioned

Kännetecknas enligt Thumma och Travis av att:

- Ha kyrkobyggnader på flera platser, ofta i kvarter dit unga flyttar.
- Bedriva sin verksamhet i mindre kyrkobyggnader.
- Ha många unga personer av olika ursprung bland sina medlemmar.
- Använda sig av stora videoskärmar i sina predikningar och gärna diskutera sådant som är aktuellt för dagen.
- Spela musik av olika typer, inte sällan med hjälp av små ensembler med elgitarrer.
- Kalla sin Pastor för ”team leader.”
- Försöka nå och influera den omgivande kulturen med kreativa metoder.
- Använda sig av hemsidor och podcasts för att föra ut sina budskap.
- Inte vara rädda för att uppfattas som kontroversiella och vända sig till alla i sin omgivning.³⁶

Av dessa fyra typer av megakyrkor är kategori 1- Old Line/Program Based - och 2 – Sökarkyrkan- störst med vardera 30 % av USA:s ”megakyrkomedlemmar”.³⁷

³⁵ Thumma & Travis, 2007, s.32-35, 37-38.

³⁶ Thumma & Travis, 2007, s.32-35, 40-41

³⁷ Thumma & Travis, 2007, s.32-35.

Kapitel 2.

Teoretiska överväganden och genomgång av amerikanska religiösa organisationers grundförutsättningar

2.1. Disestablishment

Det amerikanska religiösa landskapet kännetecknas av religionsfrihet och pluralism. Det innebär att man i USA får tillhöra vilken religion man vill och att det finns ett stort utbud av valbara religioner. Amerikanernas rätt att själva få både välja och producera religion skapades ytterst genom en process av ”disestablishment”, vilket innebär att man i det sena amerikanska 1700-talet lagstodgade om att ingen trosriktning i de Förenta staterna skulle få särskilt beskydd eller drabbas av speciella restriktioner. R. Stephen Warner har liknat resultatet vid en ”öppen marknad” för religionerna och en ”sink or swim”-situation för kyrkorna.³⁸ Med öppen marknad avses en situation där religiösa organisationer har samma grundförutsättningar som andra organisationer – varierande efterfrågan från konsumenternas sida – och därmed samma behov som andra organisationer av att marknadsföra sin produkt så att den uppmärksammas och inhandlas. Kyrkor som producerar en religiös produkt ingen är intresserad av drabbas av samma problem som andra företag; otillräcklig profit.³⁹ En kyrka som lyckas värva medlemmar kan då med Warners uttryck anses ”simma”, medan en kyrka utan inflöde av nya medlemmar ”sjunker”. Notera att uttrycket (den) ”religiösa marknaden” avser beskriva producenter och bevarare av religion, men inte de eventuella konsumenterna.

Lagstadgad religionsfrihet kombinerat med ett modernt kapitalistiskt ekonomiskt system utgör en del av de amerikanska kyrkornas ”makromiljö”, alltså den övergripande kontext eller miljö i vilken de verkar. Andra makro-förhållanden är exempelvis demografi, kultur, globalisering och teknologisk utveckling. Makromiljön är enkelt uttryckt de förutsättningar kyrkorna inte kan påverka, utan *måste anpassa sig till*.

³⁸ Warner, R. Stephen, ”Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 5, 1993, s.1051.

³⁹ Det skall sägas att religiösa organisationer i USA ofta inte behöver betala skatt för alla sina inkomster och därmed har ett ”övertag” gentemot andra typer av organisationer:

“Congress has enacted special tax laws applicable to churches, religious organizations, and ministers in recognition of their unique status in American society and of their rights guaranteed by the First Amendment of the Constitution of the United States. Churches and religious organizations are generally exempt from income tax and receive other favorable treatment under the tax law. However, certain income of a church or religious organization may be subject to tax, such as income from an unrelated business” (<http://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p1828.pdf>). (11-07-25)

2.2. R. Stephen Warner och det Nya Paradigmet

R. Stephen Warner publicerade år 1993 artikeln ”Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States”. Han ser med den ut att vara en av de första som formulerade vad som redan höll på att hända i det sociologiska studiet av religion: Begreppet ”sekularisering” var på väg att förlora sin förklaringskraft och byttes ut mot begreppet ”marknaden”. Eftersom sekulariseringen länge ansetts vara den övergripande kontext för samhällena i vilka religionerna verkar, och alltså utgjort basen för mycket religionsvetenskaplig forskning, kan svängningen inte förklaras som något annat än ett paradigmskifte. Warner skriver själv angående forskningsklimatet i det allt mer uppenbart icke-sekulariserade 1980-90-talet: ”that the reigning theory does not seem to work has become an open secret”.⁴⁰ Med detta menar han alltså att sekulariseringstesens tillkortakommanden blivit en ”öppen hemlighet” – något som motiverar nya förklaringsmodeller.

Den amerikanska situationen förklaras numera istället bäst, enligt Warner, med hjälp av marknadstermerna *tillgång* och *efterfrågan*, där fokus ligger på de *religiösa producenternas* (organisationernas) betydelse för religionens utveckling. Det nya paradigmet, ofta kallat ett ”Supply-side” perspektiv på religiösa trender, föreställer sig förenklat att *producentens initiativ möter den rationellt handlande konsumenten, som tar ställning till producentens erbjudande och fattar ett beslut baserat på sin subjektiva målbild*.⁴¹

Företrädare för det nya paradigmet ser sökare och anhängare på den religiösa marknadsplatsen som representerande efterfrågan (demand), medan de religiösa organisationerna är tillgången (supply) och läran tillsammans med de religiösa organisationer som tillhandahåller läran är produkterna. Den sammanlagda handeln på religionernas öppna marknad kan kallas för en *religiös ekonomi*. Sociologiprofessorerna Rodney Stark och Roger Finke definierar en religiös ekonomi som *all religiös aktivitet i ett givet samhälle*.⁴² Till skillnad från uttrycket ”religiös marknad” innefattar ”religiös aktivitet” även konsumenter av religion.

För att illustrera hur de olika uttrycken relaterar till varandra och de amerikanska megakyrkorna kan vi använda oss av följande mening: De amerikanska megakyrkorna är

⁴⁰ Warner, 1993, s.1048

⁴¹ Min beskrivning av det Nya Paradigmet är extremt förenklad och den nyfikne läsaren rekommenderas att vända sig till Stark & Finke, *Acts of Faith – Explaining the Human Side of Religion* (2000) för mer och bättre information.

⁴² Rodney Stark & Roger Finke, 2000, *Acts of Faiths*, s.35.

Notera att med uttrycket ”religiös marknad” avses det sammanlagda antalet agenter som i ett givet samhälle bevarar eller producerar religiöst kapital, medan ”religiös ekonomi” är ett begrepp som förutom agenterna även innefattar den sammanlagda handeln på religionernas öppna marknad

lyckosamma *religionsproducenter* (de skapar och distribuerar religion) på den amerikanska *religiösa marknaden* (de är en av flera aktörer som distribuerar religion i en omgivning kännetecknad av konsumentval och därmed liknad vid en marknad) och tillsammans med sina anhängare utgör de en viktig del i USA:s *religiösa ekonomi* (de utgör på grund av sina många anhängare och starka ekonomi en viktig del av USA:s sammanlagda religiösa landskap).

Jag menar att en syn på den religiösa marknaden som styrd av tillgång och efterfrågan, med viss övervikt åt producenternas initiativ, lämpar sig mycket bra för att förklara religiös förändring av den typ vi ser i framgången för de amerikanska megakyrkorna. Jag vill nästan påstå att ”Kraftig religiös förflyttning i riktning mot ett fåtal innovativa producenter” låter som ett drömscenario för den vars forskning presenterar en teori om producentens viktiga roll för religiös förändring. Det förvånar mig därför att så sällan stöta på tankar om fenomenet megakyrkor hos exempelvis Warner, Stark eller Finke.

Kapitel 3.

Tidigare Forskning

3.1. Megakyrkan i media

Innan vi som utlovat återvänder för en ytterligare kommentar av Kimon Howland Sargeants forskning kan det vara idé att se hur megakyrkorna skildras i media. Kapitlets inledande artiklar är inte av större vikt för uppsatsens syfte, men illustrativa vad gäller att visa vilka uppfattningar om megakyrkorna som cirkulerar i det amerikanska offentliga samtalet. Det kan därför vara belysande att titta lite närmare på några av de åsikter som för mig framstår typiska.

I en artikel i *The Guardian* kunde man den 22 januari 2010 läsa om Saddleback Church in Lake Forest, en av USA:s mest framgångsrika megakyrkor ledd av pastor Rick Warren,

Saddleback is religion for people who don't like religion: transcendence is not on the menu...

It seemed the butt end of Christianity: stripped of history and icon-ography, wholly immersed in secular surroundings, constructed according to a business model and promoted by motivational speakers – bland, cheerful, dull.⁴³

Hård kritik att framföra offentligt efter endast ett besök i Rick Warrens berömda megakyrka, kan tyckas. Särskilt som megakyrkorna från andra håll kritiseras för att ha en närmast fundamentalistisk-konservativ agenda bakom sina moderna ljusshower och upplyftande vardagsperspektiv på religionen.⁴⁴

Jonathan Walton, assisterande professor i religionsvetenskap vid University of California Riverside, uttalade sig för CNN World angående megakyrkornas marknadsorienterade natur och otraditionella praktik:

When you have pastors thinking of themselves as CEOs, it's hard to tell the difference between a pastor and P-Diddy... The plasma TVs have replaced the crosses, Power Point-like presentations of the word of songs and liturgical practices have replaced the hymnals.⁴⁵

Luisa Kroll ägnar sig även hon åt megakyrkornas framgångsrika verksamhet och likheten mellan megakyrkor och företag, och publicerades under rubriken ”Christian Capitalism - Megachurches, Megabusiness” i *Forbes*, mars 2009.

⁴³ Baber, HE, ”Face to Faith, Evangelical US megachurches like Saddleback are market-driven, with transcendence not on the menu”, www.guardian.co.uk, jan. 22 (11-06-15)

⁴⁴ Vilket ex. är en av huvudpunkterna I Mara Einsteins *Brands of Faith*, 2007.

⁴⁵ Walton, Jonathan, ”Mega churches mean big business”, CNN World, Jan 21, 2010 (11-06-15)

Welcome to the business of megachurches, where pastors often act as chief executives and use business tactics to grow their congregations. This entrepreneurial approach has contributed to the explosive growth of megachurches --defined as non-Catholic churches with at least 2000 members— in the US... No doubt, churches have learnt some valuable lessons from corporations.⁴⁶

3.2. Tidigare Forskning

Mara Einstein, tidigare nämnd assisterande professor i mediekunskap vid Queens College, (och före detta marknadsföringschef på NBC i New York) tillhör en av megakyrkornas mindre återhållsamma kritiker. I *Brands of Faith – marketing religion in a commercial age* (2008), publicerad som en av flera böcker i den av Hoover, Mitchell och Morgan redigerade ”Religion, Media & Culture” – serien, diskuteras många av megakyrkornas kännetecken och marknadsföringsmetoder. Einsteins forskning är informativ och grundlig, men detta till trots har jag några påpekanden angående vissa av de slutsatser hon drar. Vi är exempelvis båda överens om att en syn på religionen som en av många samtida valbara produkter, möjlig att shoppa efter behag, kan vara gynnsam för studiet av religion, men oense om utvecklingens konsekvenser och orsaker. Einstein skriver:

as people are increasingly prone to shop, religions will not only have to increase the level of marketing and promotion in order to be heard among so many competing forces, but they will also be increasingly prone to creating a product that religious consumers will buy. They will change the product to suit the market. Now, this is not to say that religions have never changed with the times. Of course they have. What is different now, however, is the rate at which change occurs. Finally, adding marketing to the mix creates a new goal for religious institutions – growth”.⁴⁷

Längre fram i boken fortsätter resonemanget:

When marketing is introduced to a product category – any product category, whether it is churches or tchotchkes – the goal for the institution becomes growth. Marketing- oriented institutions measure success by growth indicators – increases in sales, increases in brand-awareness, increases in repeat business. The same holds true for churches once they began to track their goals based on a marketing mind-set.⁴⁸

⁴⁶ Kroll, Luisa, ”Megachurches, Megabusiness”, *Forbes*, Mars 17, 2009 (11-06-20) Notera att Krolls definition av megakyrkor som ”icke-katolska kyrkor med minst 2000 medlemmar” inte är den enda, eller ens vanligaste, definitionen av en megakyrka. Den tidigare redovisade definitionen av en megakyrka som vanligen protestantisk och med 2000 genomsnittsliga besökare per vecka är oftare använd.

⁴⁷ Einstein, 2008, s. xi.

⁴⁸ Einstein, 2008, s.175.

Det är tydligt att Einstein menar att marknadsföring förändrar den religiösa produkten och att ”tillväxt” snart blir målet för marknadsorienterade kyrkor. Man kan dock fråga sig om tillväxt verkligen är ett speciellt nytt mål för kristna institutioner. Vad gäller den eventuellt förändrade produkten, eller läran, stöds Einsteins tankar av de tidigare redovisade liturgiska och praktiska förändringar som inte minst de sökarorienterade kyrkorna svarat för.

Problemet med den här typen av kritik, om än sann i sak, är att den varken beskriver megakyrkorna så som anhängarna uppfattar dem eller tar hänsyn till de övergripande samtida processer de styrande inom kyrkorna anser sig nödgade att anpassa sig till. Vidare förefaller den ofta utgå ifrån att megakyrkornas mål *egentligen* är att tjäna pengar – något som anses bevisat av att de tjänar pengar. Megakyrkornas verksamhet tycks ofta på förhand dessutom dömas ut som antingen oseriös (ex. av Walton ovan) på grund av sina innovativa metoder eller som förklädd fundamentalism (ex. av Einstein 2008).

Jag menar att åsikternas olikheter genererar fler frågor än svar, men att det kan löna sig att vara öppen för möjligheten att megakyrkorna kanske har stora inkomster utan att detta nödvändigtvis är deras huvudsakliga mål.

I stark kontrast till exempelvis Einsteins åsikter om megakyrkorna står Scott Thummas forskning. Väl medveten om att megakyrkan, bland annat tack vare sina marknadsföringsmetoder och liturgiska innovationer, är en ifrågasatt institution, har han tillsammans med Dave Travis, ledare inom Church innovations at Leadership Network⁴⁹, med *Beyond Megachurch Myths* (2007) uttryckligen föresatt sig att ge en mer positiv bild av fenomenet. Det är därför inte förvånande att bokens förord är skrivet av Rick Warren, Pastor för the Saddleback Community Church i Lake Forest, Kalifornien; en av USA:s största megakyrkor och som ”renodlad sökarkyrka” utvald till min undersökning.

Beyond Megachurch Myths bygger i mycket på de resultat undersökningarna *Megachurches today 2000* och *Megachurches today 2005*⁵⁰ gav, men även på senare forskning.

Kapitelrubrikerna är utformade efter vanliga, och enligt Thumma felaktiga, föreställningar om megakyrkorna. Nedan följer rubrikerna i ordning:

1. ”Alla megakyrkor är likadana”. (kap. 2. ”All Megachurches Are Alike”)

⁴⁹ Leadership Network är en förening vars mål är att identifiera, anknäta till och sedan hjälpa högprofilerade kristna ledare att multiplicera sin inverkan på omgivningen

⁵⁰ Dessa båda undersökningar är utförda under regi av Hartford Institute for religion research, Hartford, Connecticut, och kan förmodligen sägas utgöra fältets enskilt största forskningsansats. Undersökningen har resulterat i en omfattande databas över samtliga av USA:s megakyrkor och resultatet finns att tillgå på adressen <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/database.html> (11-09-04)

2. ”Megakyrkan är helt enkelt för stor”. (kap. 3. ”That Church Is Just To Big”)
3. ”Megakyrkor är kulturer kopplade till speciella personer”. (kap. 4. ”Megachurches Are Cults of Personality”)
4. ”Megakyrkor bryr sig bara om sina egna och sina anhängares behov”. (kap. 5. ”These Churches Are only Concerned About Themselves and the Needs of Their Attendees”)
5. ”Megakyrkor skapar en urvattnad kristendom”. (kap.6. “Megachurches Water Down the Faith”)
6. ”Megakyrkan är dålig för andra kyrkor”. (kap.7. ”These Churches Are Bad for Other Churches”)
7. ”Megakyrkan är full av folk av samma ras, klass och politiska preferenser”. (”These Churches Are Full of People of the Same Race, Class, and Political Preferences”)
8. ”Megakyrkor växer på grund av att de förvandlar kristendomen till en show”. (”Megachurches Grow Because of the Show”)
9. ”Megakyrkorna är döende eftersom unga människor hatar dem”. (”The Megachurch Movement Is Dying – Young People Hate These Churches”)

Thumma problematiserar var och ett av de ovanstående uttalandena. Hans forskning visar att megakyrkor inte på något enkelt sätt kan sägas vara likadana, för stora för sina syften, kopplade till enstaka personer, självupptagna, teologiskt urvattnade, dåliga för andra kyrkor, etniskt och rasmässigt likartade eller döende på grund av att unga människor hatar dem. Vad gäller nr.8 – ”Megakyrkor växer på grund av att de förvandlar kristendomen till en show” är jag mer tveksam. Det kan delvis vara sant. Men att kristendomen presenteras med hjälp av modern teknik, populärmusik och rollspel, för att nämna något av det kritiker kan kalla en show, döljer det faktum att megakyrkornas teologi samtidigt kritiseras för att vara konservativ och lättsam. Thummas arbete med *Megachurches today 2000*, *Megachurches today 2005* och *Beyond Megachurch Myths* (2007) ger visst understöd till en för min uppsats viktig poäng: Fenomenet megakyrkor, även sökarorienterade sådana, är inte så nytt som det ibland ser ut att vara. En tredjedel av megakyrkorna var år 2005 grundade för mer än sextio år sedan.⁵¹ Över 30 % grundades alltså innan andra världskrigets slut. Detta gör att Sargeants förklaringsmodell – sökarkyrkorna är sprungna ur kyrkoledares förståelse av samtiden som en ”kris” – framstår svårförståelig. Har företrädare sökarkyrkorna verkligen, både innan och efter andra världskriget, hela tiden betecknat det samtida tillståndet som krisartat och i över sextio år ägnat sig åt krishantering? Har de så att säga varit ”på defensiven” sedan tiden före andra

⁵¹ <http://flcog.org/wp-content/uploads/2008/12/megachurchestoday2005part1.pdf> (11-09-05), s.4.

världskriget? Jag menar att det verkar troligare att företrädare för megakyrkorna sett modernitetens vindar avta, identifierat den nya tidens kännetecken och under årtionden byggt upp en kyrka efter den nya tidens krav. Med detta inte sagt att kyrkoledare *inte* tycker att den nya tidens kännetecken är negativa, men det skapar en misstanke om att deras verksamhet är mer välplanerad och teologiskt grundad än krismodellen indikerar.

3.3. "Postmodernitet" och "postmodernism"

"Postmodernitet" är ett notoriskt svårdefinierat begrepp, vars användbarhet och förmåga att beskriva samtiden är ett omtvistat ämne.⁵² Min avsikt är därför inte att ge en så uttömmande beskrivning som möjligt av dess innebörd, utan snarare att lyfta fram några av de trender och tankar som dels ofta kännetecknas som utmärkande för postmoderniteten och dels är av viss betydelse för uppsatsens övergripande syfte. Eftersom begreppen "postmodernitet" och "postmodernism" används flitigt av amerikanska kristna, vilket kommer att bli tydligt i nästa kapitel, finns det heller inga fördelar med att undvika dem på grund av de svårigheter debatterna kring begreppen eventuellt innebär.

Tanken om det samtida tillståndet som postmodernt grundar sig ytterst i en uppfattning om att det samhälle vi lever i idag skiljer sig så mycket från moderniteten, och ytterst är en konsekvens av densamma, att det bäst beskrivs som ett tillstånd *post-modernitet*; alltså *efter* moderniteten.

Den postmoderna "basen" kan enligt mig sägas vara epistemologisk: Det moderna rationella förnuftet med sin tekno-vetenskapliga⁵³ positivistiska kunskapssyn anses inte längre förmöget att leverera några för evigt och för alla gällande sanningar. Modernitetens tro på ständiga framsteg har kommit att betvivlas och postmoderniteten är på ett förenklat plan kanske just återinförandet och vidareutvecklandet av det tidigare självklara tvivlet på människans tillräcklighet - nu som tvivlet på hennes förmåga att ställa sig utanför sin kontext och sitt språkspel och säga något som är sant för alla.

Istället för att se vetenskapliga observationer som universella och objektiva har det blivit allt mer tydligt att de svar vi får är beroende av de frågor vi ställer, och att de frågor vi ställer står i förbindelse med bland annat specifika världsåskådningar och maktrelationer.⁵⁴

Det finns inte längre någon säker metodologisk grundval; vetenskapens visshet ligger i ruiner.

⁵² Den inflytelserika sociologen David Giddens väljer exempelvis att istället använda sig av begreppet "senmodernitet" för att beskriva det samtida tillståndet.

⁵³ Ett uttryck jag lånat av filosofen Georg Henrik von Wright

⁵⁴ Lyon, David, *Postmodernitet*, 2007, 12:e tryckn. s.15.

Den insikt som moderna människor trodde sig vara begåvade med har i själva verket upplöst; det är inte längre möjligt att redogöra för världen.⁵⁵

Vidare har vetenskapen kommit att delas upp i så många grenar, var och en med sina specifika språkspel och utgångspunkter, att det för en observatör inte längre är möjligt att avgöra på vilket sätt de refererar till varandra. Gör de alls det? Insikten om vetenskapens och teknikens begränsningar återspeglas som ett kulturellt fenomen i den postmoderna människans verklighetsuppfattning. Hon dras naturligt nog åt relativism och tvingas utforma en egen, subjektiv, verklighet – något som i praktiken gör hennes tänkande postmodernt snarare än modernt. Den postmoderna människan kan kanske sägas ha kvar tron på sitt förnuft, men inte nödvändigtvis anse att det är den enda, eller ens bästa, vägen till kunskap. Känslor och intuition har fått förnyat förtroende som vägar till insikter. Den kunskap som trots allt anses produceras skall inte ses som absolut, utan som fungerande i en eller en annan gemenskap.⁵⁶ Postmodernitetens epistemologiska bas skickar så att säga chockvågor över alla människans sammanhang; sociala och kulturella såväl som religiösa.

Det är i detta tillstånd den fria marknadsekonomin kan visa sin styrka. Eftersom den postmoderna människan förmodligen befinner sig i något av de länder som vanligen anses tillhöra den västerländska kultursfären, då idén om det postmoderna är starkast i dessa länder, kommer hon med stor sannolikhet att utforma sin verklighet inom ett liberalt marknadsekonomiskt system.⁵⁷ Ett sådant system kan tyckas mest handla om politisk-ekonomiska beslut och konstruktioner, men vi vet så här långt in i uppsatsen att implikationerna av marknadsekonomin är mer långtgående än så. Det är faktiskt möjligt att inte bara en av nycklarna till religiös förändring, utan även en till postmoderniteten finns precis här.

Om vi föreställer oss en individ som inför uppgiften att bestämma tings eller upplevelsers värde betvivlar att vare sig Gud eller vetenskapen kan vara henne till hjälp, kan vi utan svårigheter också föreställa oss att samma individ väljer att blicka åt omgivningen/marknadens uppskattningar, samt de individuella fördelar tinget eller upplevelsen skapar för henne. Vore det istället så att hennes upplevelse skulle värderas i ett samhälle där tolkningar av ett och samma religiösa meningssystem bestämde vad som är värdefullt hade marknadens uppskattningar troligtvis spelat en mindre roll. Eftersom fria marknadsekonomier kännetecknas av att vara just fria, kan som vi vet vem som helst

⁵⁵ Lyon, 2007, s.81.

⁵⁶ Sunnliden, Håkan, *Framväxten av en postmodern kyrkomodell?*, 2007, s.20.

⁵⁷ King, Ursula, *Faith and praxis in a postmodern age*, 1998, s.5.

marknadsföra förklarande meningssystem; som den postmoderna människan sedan kan välja konsumera till ett eller annat pris. Konsumismens styrka ligger måhända i en förmåga att inkorporera allt, göra allt till tillgängliga varor och därigenom genom övertalning och prissättning lyckas förklara vad som bör eftersträvas och vad som kan förkastas. Även religionen förvandlas således till en valbar produkt på marknaden och måste agera med samma övertalningsmetoder som andra aktörer. Detta, har jag menat, blir särskilt tydligt i fallet sökarkyrkor.

Det står nu förhoppningsvis klart att den postmoderna tidsperioden kännetecknas av en minskad tilltro till metaberrättelser, ökad valfrihet och en förändrad syn på konsumtion (man konsumerar uppbyggnaden av sitt ”jag” och sin verklighet). För att inte ge intrycket av att det nämnda är de främsta kännetecknen på postmodernitet, skall nämnas att den postmoderna epoken också anses innebära avregleringar av finansmarknaderna, ett nästan oändligt och globalt flöde av information och bilder, globalisering, samt premierandet av tillfälliga möten framför mer långvariga relationer - för att nämna något av det Jayne Svenungsson, lektor vid teologiska högskolan i Stockholm, valt att koppla ihop med postmoderniteten.⁵⁸

Sammantaget visar dessa beskrivningar av postmoderniteten att det förmodat nya tillståndet påverkar alla delar av samhället; mänskliga relationer, politiska styrelseformer, sätten på vilka vi kommunicerar och hur vi uppfattar världen och oss själva.

Jag väljer härefter att använda begreppet ”postmodernism” för att hänvisa till de processer och utvecklingar som påverkat det mänskliga tänkandet i riktning mot individualism och tvivel, och synliggjorts genom förändringar inom såväl konsten som litteraturen, filmen, och arkitekturen och som slutligen (eventuellt) *lett till en förändring av samhället*.

”Postmoderniteten” får i sin tur beteckna den historiska period som framträder då dessa processer förändrat samhället så mycket att det inte längre kan kallas för modernt. Det ena är alltså processer och det andra processernas resultat. Åtskiljningen används av professor Ursula King med flera i *Faith and praxis in a postmodern age* (1998) och skapar enligt min mening viss ordning mellan två begrepp som egentligen inte är så lätta att hålla isär.⁵⁹

⁵⁸ Svenungsson, Jayne, *Guds återkomst – En studie av gudsbegreppet inom postmodern filosofi*, 2004, s.27.

⁵⁹ King, Ursula (ed). *Faith and praxis in a postmodern age*, 1997, s. 6.

Kapitel 4.

Postmoderniteten ur amerikansk evangelisk synvinkel

4.1. ”The Challenge of Postmodernism”

I *The Challenge of Postmodernism – An Evangelical Engagement* (1995) ger 23 evangelisk-kristna intellektuella, tillsammans representerande drygt femton universitet, högskolor och kristna skolor, förutom förlag och kyrkor, var sitt bidrag till en essäsamling som avser analysera postmodernitetens kännetecken och inverkan på den evangeliska amerikanska kristendomen. Författarna bidrar under en eller flera av rubrikerna ”The Challenge for Theology”, ”The Challenge for Hermeneutics”, ”The Challenge for Apologetics/Ministry” och ”The Challenge for the Future”. Den postmoderna utmaningen anses alltså ha implikationer för den kristna teologin och hermeneutiken såväl som för kyrkolivet och kyrkans framtida arbete.

De olika författarna är i princip eniga om att vår tidsperiod bäst beskrivs med begreppet ”postmodernitet” och att denna tidsperiod skapar både nya möjligheter och svårigheter för den amerikanska (evangeliska) kristendomen. Vissa av författarna menar att postmodernitetens nackdelar överväger dess fördelar och presenterar därför negativt färgade visioner om kyrkans möjligheter och fortsatta arbete. Flertalet av författarna ser dock tidsperioden som utmanande men *övervägande gynnsam* för kyrkan. Det verkar råda fullständig konsensus om att moderniteten är död och att den nya tid som trätt i dess ställe måste mötas med nya metoder och insikter ifrån kyrkans sida. Thomas C. Oden, professor vid Drew University, New Jersey, skriver:

Note carefully: *there is no reason to be opposed to something that is dead.* A frustrated, anti-modern, angry, caustic, emotive reaction errs in overestimating the continuing resilience of terminal modernity and its capacity regenerate itself intellectually [...] The tone of this analysis is not anger, but sadness. Evangelical awareness of grace may feel tenderness and poignancy toward the death of modernity, but never anger. Animosity is the least fitting conceivable response to death [...] So we should not consider ourselves anti-modern [...] Today we celebrate a turning point: evangelical piety, scholarship, and institutional-life have in fact outlived the dissolution of modernity [...] It is actually happening: the reawakening of determined, ardent evangelical spirituality precisely amid the postmodern world.⁶⁰

Verkets redaktör, David S. Dockery, sätter tonen för författarnas gemensamma åsikt om samtiden. I första uppslagets första mening kan man läsa: ”A new day has dawned. A new

⁶⁰ C. Oden, Thomas, ”The Death of Modernity and Postmodern Evangelical Spirituality”, i Dockery (red.) *The Challenge of Postmodernism – an Evangelical Engagement*, 1995, s. 21-22.

generation has come of age. The new generation is post-Christian, post-Enlightenment, and postmodern”.⁶¹ Han fortsätter i kapitel 1:

We are experiencing enormous changes in our country and in our world. Leith Andersen, in his book *A Church for the 21st century*, says these changes “promise to be greater than the industrial revolution”. Christians must be aware of changes of this significance and magnitude. As we move into the twenty-first century, a new way of viewing the world has emerged. The “modern” way of thinking, that dominated the nineteenth and twentieth centuries, has become obsolete. These modern ideas no longer seem relevant. The twenty first century will be characterized as the ”postmodern age.” This postmodern world becomes the new challenge for the evangelical church.”⁶²

Eftersom de 23 essäisterna tillsammans får anses representera betydande tankeströmmar inom den amerikanska evangelismen kommer bokens huvudpunkter att utgöra bakgrund för den senare reflektionen om sökarkyrkornas koppling till amerikansk kristen samhällsanalys. Verket har fördelen av att representera ett flertal åsikter och uttala sig både om samtidens karaktäristika och på vilket sätt kyrkan bör handla för att så lyckosamt som möjligt föra ut sitt budskap i denna samtid. Eftersom boken utgavs i mitten av 1990-talet har det också funnits tid för amerikanska kyrkor att eventuellt förändras i de riktningar författarna förespråkar. Av nämnda orsaker kommer vi att titta lite närmare på ett antal av de åsikter som framförs i verket. De nedan presenterade ”huvudpunkterna” skall ses som bokens viktigaste poänger i förhållande till min uppsats syfte och inte som bokens nödvändigtvis viktigaste tankar. För enkelhetens skull redovisas de nedan under rubrikerna *Åsikter om Postmodernitetens vara och kännetecken*, *Om Postmodernitetens fördelar* samt *Hur skall kyrkan och teologerna bäst handla i postmoderniteten?*

4.2. *Åsikter om Postmodernitetens vara och kännetecken*

Citatet ovan, signerat David S. Dockery, kan kanske med sin tvärsäkerhet angående möjligheten att beteckna vår samtid som ”postmodern” förvåna en läsare. Många intellektuella och akademiker, nästan oavsett ämnesområde, är lika försiktiga med att använda begreppet ”postmodernitet” som de skulle vara för att med några penndrag döma ut moderniteten som ”obsolete” (föråldrad och icke-funktionell). Sådan försiktighet är inte, tycks

⁶¹ Dockery, David (red.), *The Challenge of postmodernism* (1995), Preface.

- David Dockery är Vice President for Academic Administration, Dean of the School of Theology, and Associate Professor of New Testament Theology på The Southern Baptist Theological Seminary i Louisville, Kentucky.

⁶² Dockery, 1995, s.13.

det, något som utmärker amerikanska evangeliska debattörer.⁶³

Majoriteten av de 23 essäerna inleds med en kort beskrivning av författarens syn på postmodernitetens kännetecken. Eftersom de olika författarna i stort är överens om tidsperiodens betydelse och mest grundläggande drag, skall ett axplock av åsikter förhoppningsvis kunna ge en bild av deras gemensamma föreställningar om postmoderniteten.

David S. Dockery förlägger postmodernitetens start till 1989, året för Berlinmurens fall, och anser att dagens unga förenas i en medvetenhet om att modernitetens föreställningar är passé och inaktuella – något de ironiskt nog kunde lära sig tack vare modernitetens vetenskapliga undersökningsmetoder.⁶⁴

Kurt A. Richardson, assisterande Teologiprofessor vid Southern Baptist Theological Seminary i Wake Forest, North Carolina, skriker inte orden då han uppmanar kristna att innan de tar sig an postmodernitetens utmaningar först måste se perioden för vad den är: En tankeströmning som förkroppsligar ansvarslöshet i varje form, en mentalitet som aggressivt ”kopplar ur” för att sedan återgå vid fel tidpunkt, en skamlös preferens för det schizofrena och ytliga - liv som försöker vara konst.⁶⁵ Richardson kan kanske sägas representera kulmen för de i verket ofta återkommande åsikterna om postmodernitetens förkastliga *relativism*, nihilism och *moraliska tomhet*. James Emery White, pastor vid Mecklenburg Community Church i Charlotte, North Carolina, uttrycker en något mindre kontroversiell, men för verket mycket representativ definition av postmoderniteten i inledningen till sin essä ”Evangelism in a Postmodern World”:

At its heart, postmodernity is the removal of all foundations. Truth, morality, interpretive frameworks, all are removed in a postmodern context. The challenge this cultural shift poses for Christendom are formidable indeed”.⁶⁶

Jean Francois Lyotards inflytesrika *La Condition postmoderne* (1979) behandlas av flera av författarna.⁶⁷ Likaså behandlas teorier om kunskapens förmodat subjektiva naturer och den öppenhet inför avvikande åsikter ett sådant postmodernt ställningstagande måste medföra.⁶⁸

⁶³ Något som gör att sådan försiktighet helst inte heller skall uppvisas av de forskare som ägnar sig åt samtida amerikans-evangelisk kristendom

⁶⁴ Dockery, 1995, s.20-21.

⁶⁵ Kurt A. Richardson, ”Disorientations in Christian belief”, i *The challenge of postmodernism*, 1995, s.62-63.

⁶⁶ James Emery White, ”Evangelism in a Postmodern World”, i *The challenge of postmodernism*, 1995, s.359.

⁶⁷ Ex. av R. Albert Mohler Jr, ”The Integrity of the Evangelical Tradition and the Challenge of the Postmodern Paradigm”, i *The challenge of postmodernism*, 1995, s.68-72.

⁶⁸ Ex. i Gary Phillips ”Religious Pluralism in a Postmodern World, i *The Challenges of postmodernism*, 1995, s. 254-259.

Genomgående påpekas att just *öppenhet* och *ödmjukhet* är anledningen till hur viktig övergången från det moderna till postmoderna är. Eftersom modernitetens upplysta förnuft på ett så inför religionen icke-ödmjukt sätt dominerat de senaste tvåhundra årens intellektuella liv, får frihet med nihilistiska eller relativistiska drag, enligt författarna, anses vara en välkommen förändring. Det rationella upplysta förnuftets förtryckande diktatur må ha ersatts av en uppsjö av livsåskådningar som förvandlat oss till moraliska främlingar, individer utan gemensam värdegrund,⁶⁹ men i postmoderniteten tas de kristna åtminstone på lika stort, eller litet, allvar som någon annan. Detta öppnar för en kristendomens ”comeback”.

3. Om Postmodernitetens fördelar

Vi har tidigare klargjort att postmoderniteten bl.a. kännetecknas av en skepsis inför metaberrättelser och en försvagad tro på att sanningen är objektiv och nödvändigtvis empiriskt verifierbar. I postmoderniteten talas istället oftare om ”min sanning” eller ”din sanning” – kontextuell sanning snarare än oberoende. Detta gör att kristendomen, som en av många valbara världsåskådningar, inte längre enkelt kan sägas vara en mindre trovärdig förklaringsmodell än det moderna autonoma förnuftet och dess kronjuvel; vetenskapen. Dockery skriver:

The postmodern intellectual climate should theoretically make room for appropriating a new Christian confessionism. Postmodernism boasts that it allows all groups to have a right to speak for themselves, in their own voice, and have that voice accepted as authentic.⁷⁰

Gemensamt för många av essäisterna är en övertygelse om att modernitetens illusioner nu äntligen avslöjats som just sådana och att det därigenom öppnar för kristna att få sprida ”sin sanning”, fria från det rationella förnuftets fördomar om religiös tro.⁷¹

4. Hur skall kyrkan och teologerna bäst handla i postmoderniteten?

Det står förhoppningsvis klart att författarna anser att det postmoderna tillståndet kräver nya metoder och synsätt ifrån kyrkans sida. Dockery skriver:

The Apostle Paul reminds us to “understand the present time” in which we live (cf. Rom. 13:11, NIV) Many Christians unfortunately, including theologians, are still battling modernism, unaware that the issues have changed [...] The contributors to this book are united in their desire to claim the postmodern context

⁶⁹ C. Ben Mitchell, ”Is That All There Is?”, i *The Challenge of postmodernism*, 1995, s.269-270.

⁷⁰ Dockery, 1995. s.17.

⁷¹ Ex. Thomas C. Oden, ”The Death of Modernity and Postmodern Evangelical Spirituality”, i *The Challenges of postmodernism*, 1995, s.30-31.

for Jesus Christ. However there are differences in how postmodernism is to be understood and approached. Different times and different contexts call for different approaches.⁷²

Hur skulle då dessa kyrkans nya metoder och idéer se ut i praktiken?

Jag menar att flera av författarna föreslår ett agerande byggt på styrkan i *gemenskap* ("community") och vikten av att hellre visa kristendomens styrka genom ett liv i Kristus efterföljd än snåriga teologiska diskussioner.

R. Albert Mohler Jr., ordförande för The Southern Baptist Theological Seminary i Louisville, diskuterar Professor Stanley Grenz arbeten som en möjlig inspirationskälla för kyrkans framtida agerande. Grenz skriver:

The contemporary situation demands that we as evangelicals not view theology merely as the restatement of a body of propositional truths, as important as doctrine is. Rather, theology is a practical discipline oriented primarily toward the believing community.⁷³

Professor Stanley Grenz bidrar även själv till verket genom ett förslag om hur en postmodern teologi helst borde utformas. För det första, menar han, måste den vara "post-individuell" ("post-individual"). Med detta menas att kyrkan borde ta till sig insikter från kommunitarismen och förflytta fokus från upphöjande av individen till individens *integrerande i komuniteten*.⁷⁴ För det andra måste den postmoderna teologin vara "post-rationell". Det innebär att den accepterar sanning bortom människans kognitiva förmågor och att konceptet "mysterier" tillåts påminna om Guds fundamentalt icke-rationella natur. Det tredje och sista kännetecknet på en postmodern teologi skall enligt Grenz vara ett fokus på att skapa *spiritualitet*. Med det tycks han mena en kristendom som levs och upplevs, snarare än fokuserar på detaljer.

A theology that is "focused on spirituality," therefore, views itself as immensely practical. In the postmodern world we must reappropriate the older pietist discovery that a "right heart" takes primacy over a "right head" [...] a theology that is "focused on spirituality" fosters a proper ordering of activism and quietism [...] we must claim the new postmodern context for Christ by embodying the Christian faith in ways that the new generation can understand. In short, under the banner of the cross, we must "boldly go where no man has gone before."⁷⁵

⁷² Dockery, 1995, s.14-15.

⁷³ Grenz, Stanley, ur *Revisoning Evangelical Theology: A Fresh Agenda for the 21st Century* (1993), i Dockery, 1995, s.79.

⁷⁴ Grenz, "Star trek and the next generation", i, Dockery, 1995, s.97-99.

⁷⁵ Grenz, s.100-101, i Dockery, 1995.

Tidigare nämnda Jamers Erety White menar att kyrkan för att vara relevant i postmoderniteten skall:

1. Förmedla sitt budskap på ett *kulturellt relevant* sätt. Detta kan innebära innovationer i budskapets presentation.
2. Satsa på att nå dem som inte tror.
3. Förstå att evangelism förutom att vara en händelse även är en process. De kyrkor som kommer vara mest framgångsrika i postmoderniteten, enligt White, är dem som lägger energi på *processen*. Detta görs helst genom att skapa en kontext där religiösa sökare trivs och kultiveras på sin resa mot händelsen/konverteringen.
4. Satsa på att skapa en fungerande och på bibliska principer grundad *kommunitet*. När detta åstadkommits menar White att kyrkan lättare växer.
5. Låta apologetiken inspireras av en mer sokratisk metod där sökaren själv tillåts upptäcka sanningar. Den postmoderna individen vill nämligen inte bli tillsagd utan tillfrågad.
6. Presentera det kristna budskapet på ett sätt som får det att verka *praktiskt applicerbart*. Den postmoderna sökaren vill veta att ”det fungerar” och har positiva konsekvenser för hennes vardags- och yrkesliv.
7. Aldrig glömma att kyrkans uppdrag i grund och botten handlar om att söka upp och rädda de förtappade. Här pekar White mot de sökarorienterade kyrkornas verksamhet, vilken han uppskattar.⁷⁶ White skriver:

Simply put, seeker sensitive churches target seekers. This approach has been sadly misunderstood and caricatured. Every church, consciously or not, has selected a primary “customer.” For most churches it is the “already convinced.”⁷⁷

Sammantaget kan sägas att författarna uttryckt åsikter om att den evangeliska kyrkan måste möta postmoderniteten på ett sätt anpassat till dess speciella karaktäristika. Ett sådant agerande från kyrkans sida måste bland annat inbegripa fokus på kommittet, förändringar i presentationen av evangelierna, ett upphöjande av spiritualitet framför exakt doktrin, medvetna satsningar på att förklara hur budskapet är applicerbart i vardagslivet och ökad uppmärksamhet åt konverteringsprocessen. Det återstår att se om dessa tankar återspeglas på sökarkyrkornas hemsidor.

⁷⁶ White, i Dockery, 1995, s.366-371.

⁷⁷ White, i Dockery, 1995, s.370

Material

Jag har valt ut megakyrkor som av professor Scott Thumma och Kimon Howland Sargeant utmärker sig för att mycket tydligt ägna sin uppmärksamhet åt att locka till sig religiösa sökare. De kan alla därför, enligt de båda, någorlunda oproblematiskt klassificeras som ”sökarkyrkor”.⁷⁸ Vidare är minst två av de valda sökarkyrkorna mycket viktiga aktörer i en religiös ekonomi kännetecknad av att större aktörer sätter agendan för de mindre.

once a model shows itself to be particularly successful, other institutions tend to pattern themselves after this model. As Willow Creek, Saddleback Church, and the Crystal Cathedral established successful seeker church models, other pastors followed their lead.⁷⁹

De valda sökarorienterade megakyrkorna presenteras nedan. I presentationen läggs viss vikt vid kyrkornas inflytande på det amerikanska religiösa livet och läsaren får därmed förhoppningsvis en bättre förståelse för vad som gjort att de valts ut till undersökningen. Eftersom de kommer att studeras noggrannare i uppsatsens undersökningsdel väljer jag att här ge en mer kortfattad beskrivning.

Willow Creek Community Church (South Barrington, Illinois)

Hemsida: <http://www.willowcreek.org>

Willow Creek grundades 1975 av en pionjär inom den amerikanska megakyrkorörelsen; Bill Hybels. Under Hybels tre inledande år av pastorskap växte kyrkans medlemsantal från 150 till 2000 och han anses ha varit tidig med att testa nya strategier för att locka fler till kyrkan.⁸⁰ Numera arbetar han genom föreningen *Willow Creek Association (WCA)* med att hjälpa andra kyrkor att växa och nå religiösa sökare. Föreningen agerade år 2006 mentor åt 11,000 amerikanska kyrkor och tillhandahåller allt från konferenser, seminarier, konsult hjälp och material, till hjälp med utformningen av liturgin och pastorernas träning.⁸¹ WCA:s slogan beskriver verksamheten väl: ”Maximizing the transformative power of the local church”.⁸² Howland Sargeant har på grund av WCA:s enorma inflytande på utformandet av det amerikanska kyrkolivet liknat organisationen vid en ny denomination.

Idag utgörs Willow Creek Community Church av sammanlagt fem megakyrkor, utspridda i

⁷⁸ Thumma & Travis, 2007, s.40. Sargeant, 2000, s.52.

⁷⁹ Sargeant, 2000, s.52.

⁸⁰ Einstein, Mara, 2008, s.103.

⁸¹ Howland Sargeant, 2000, s.137-138.

Lampman, Jane, “Megachurches way of worship is on the rise” i *The Christian Science monitor (tidskrift)*, 2006, 6:e feb. Finns online på adressen: <http://www.csmonitor.com/2006/0206/p13s01-lire.html> (11-06-15)

⁸² [http://www.willowcreek.com/\(11-08-19\)](http://www.willowcreek.com/(11-08-19))

flera olika delstater. Hemsidadressen ovan fungerar som förstasida, varifrån en besökare hittar länkar till mer detaljerad information om de fem olika megakyrkornas respektive verksamheter.

Hybels är som Senior Pastor fortfarande inblandad i verksamheten. Den ursprungliga kyrkan, i South Barrington, besöks av ca 20- 25 000 människor per vecka.⁸³

Kensington Community Church, (Troy, Michigan)

Hemsida: <http://www.kensingtonchurch.org/>

Kensington Community Church i Troy leds av Pastor Steve Andrews och har i genomsnitt ca 11,100 besökare per vecka.⁸⁴ Megakyrkan bedriver verksamhet på flera ställen i staten Michigan, men har ytterligare lokaler på ett par platser i Orlando, Florida. Kensington är starkt engagerade i ett projekt kallat Church Planting (ung. ”kyrkoplantering”) och sprider genom detta sina metoder och mål till ett större antal kyrkor.

In 1996, Lead Pastor Steve Andrews had a vision of how Kensington could help fulfill the Great Commission: "By establishing 40 multiplying churches reaching 250,000 people by the year 2020. "This unique church-planting vision was dubbed Vision2020. Since then, we've helped plant 23 new churches and are working with 12 more projects in process!⁸⁵

Saddleback Community Church, (Lake Forest, Kalifornien.)

Hemsida: <http://www.saddleback.com>

Efter att Pastor Rick Warren tillsammans med en annan familj år 1980 grundade Saddleback Community Church har framgångarna varit närmast osannolika. Kyrkan besöks av ca 20 000 personer per vecka och Warrens böcker säljer alla i stora volymer. *The Purpose Driven Life*, ”uppföljaren” till den för amerikanska kyrkoledare inflytelserika *The Purpose Driven Church*, har sålt över 30 miljoner exemplar och översatts till mer än 50 språk.⁸⁶ Warren är även grundare av det interaktiva forumet Pastors.com där han via veckoliga nyhetsbrev når ca 100,000 pastorer och andra kyrkoledare.⁸⁷ År 2005 utsågs han av Time magazine till en av världens 100 mest inflytelserika personer.⁸⁸

⁸³ Thumma, Scott, *Database of US Megachurches*, <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/database.html>. Sök på “sort by size”(11-06-10)

⁸⁴ Thumma, Scott, *Database of US Megachurches*, <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/database.html> (11-06-10)

⁸⁵ <http://www.kensingtonchurch.org/planting/index.php> (11-08-30)

⁸⁶ <http://www.saddleback.com/lakeforest/aboutus/ourpastor/> (11-08-19)

⁸⁷ <http://www.saddleback.com/aboutsaddleback/ourpastor/>(11-08-19)

⁸⁸ <http://www.rickwarren.com/about/rickwarren/>(11-08-19)

Intresset för Warrens idéer speglas i Saddlebacks verksamhet genom dess stora utbud av kurser för såväl privatpersoner som kyrkoledare. På Pew Forum år 2005 sade Warren själv om 40 Days of Purpose:

Ten percent of the churches in America have now done 40 Days of Purpose and that's just now. We will take another 10 to 15 thousand through it this year, and on and on and on () I spoke at the NBA All-Stars this year because all of the teams were doing 40 Days of Purpose. LPGA, NASCAR, most of the baseball teams – when the Red sox were winning the World Series, they were going through 40 Days of Purpose during the series...*The Purpose Driven Life* is not just the best-selling book in American History; it's the best-selling book in about a dozen of languages.⁸⁹

Precis som var fallet med Willow Creek återfinns Saddleback Community Church på flera platser i USA. Hemsidadressen ovan samlar dock en större mängd information om var och en av de respektive kyrkornas dagliga verksamhet, samt mer övergripande information om megakyrkans värderingar och historia.

⁸⁹ <http://pewforum.org/Christian/Evangelical-Protestant-Churches/Myths-of-the-Modern-Megachurch.aspx> (11-08-15)

Undersökning

Willow Creek Community Church (www.willowcreek.org)⁹⁰

När vår fiktive sökare surfar in på Willow Creeks hemsida möts han av ett bildspel mot en anonym gråbrun bakgrund. Bilderna som visas föreställer megakyrkans (stora) lokaler, en vacker gräsmatta, fyra sjungande människor på en upplyst scen och grundaren av Toms Shoes⁹¹, Blake Mycoskie, som snart skall hålla ett antal föredrag i megakyrkan.

I bildspelets högra hörn finns tre rubriker som på grund av sin storlek ser ut att fungera som huvudrubriker. Den översta av de tre är ”I’m new to Willow”. Väljer vår fiktive sökare att klicka på den möts han av en välkomsthälsning signerad Bill Hybels. Denna presenteras nedan i sin helhet:

Welcome to Willow Creek Community Church!

Welcome to Willow Creek Community Church, where our doors are open to people from all backgrounds, regardless of where they are on their spiritual journey.

If you’re new to Willow Creek or are considering joining us for a service, we hope you’ll find a place where you are warmly welcomed and feel at home, even if you’ve never been to church before.

At our services, we present the ageless truths of the Bible in a compelling, easy-to-understand format.

Willow is committed to

- raising the level of risk when it comes to reaching out to those who are far from God
- coaching Christ-followers as they pursue full devotion to God
- unleashing unprecedented levels of compassion into our broken world⁹²

Hope to see you soon!

Bill Hybels

Senior Pastor

Hybels meddelar sökaren att megakyrkans verksamhet är öppen för alla, även dem som kanske aldrig förut varit i en kyrka. Vidare står att megakyrkan avser höja ”risknivån” (”raising the level of risk”) vad gäller att nå dem som är långt från Gud. Meningen är något svårtydd, men kan kanske tolkas som att megakyrkan avser öka arbetet med att konvertera

⁹⁰ Undersökningen av W.C.C. utfördes mellan den 21:e och den 23:e augusti 2011.

⁹¹Toms Shoe’s beskriver sin verksamhet som följer: “TOMS was founded on a simple premise: For every pair you purchase, TOMS will give a pair of shoes to a child in need. One for One. www.toms.com (11-08-21)

⁹² <http://www.willowcreek.org/newtowillow> (11-08-21)

människor till den kristna läran – något som i praktiken säkerligen är förknippat med vissa risker och ansträngningar.

Till höger om välkomsthälsningen finns fem ytterligare rubriker: ”How can Willow help me grow?”, ”What does Willow believe?”, ”Where is willow?”, ”How can I connect at Willow?” och ”How can I get help at Willow?”.

Under ”How can Willow help me grow” får sökaren information om att megakyrkan är dedikerad att följa dig på din spirituella resa mot en bättre relation med Gud och andra människor, att dess meddelanden är applicerbara för (vardags)livet och att spirituellt växande är lättast tillsammans med andra.⁹³

Under nästa rubrik, ”What does Willow believe?” finns en kortfattad beskrivning av megakyrkans teologiska ståndpunkter. Även här betonas att verksamheten syftar till att nå dem som befinner sig långt ifrån Gud:

Jesus came to redeem this broken world, and it is on this core belief that Willow has built its mission statement: to turn irreligious people into fully devoted followers of Christ. With this vision to see Christ’s redemptive purposes accomplished in the world, Willow is committed to carrying on Christ’s mission by reaching out to those who are far from God, coaching those who follow Christ by equipping them for their spiritual journey, and unleashing unprecedented levels of compassion and justice into our broken world.⁹⁴

Via en länk, ”read the heart of Willow”, kan sökaren läsa mer om megakyrkans teologiska ståndpunkter. Hela den utökade texten upptar inte mer än tre sidor och ingenstans står något om vilken denomination megakyrkan tillhör.

Under nästa rubrik, ”I want to connect”, klargör megakyrkan att deras verksamhet erbjuder en besökare stora möjligheter att knyta vänskapsband med andra. Detta eftersom varje helgudstjänst följs av olika aktiviteter som avser föra besökarna närmare varandra. Skulle inte det hjälpa finns alltid möjligheter att vända sig till personalen i lobbyn för hjälp.⁹⁵ Om vi föreställer oss att får fiktive manlige sökare helst vill knyta an till andra genom utövandet av någon sorts sport erbjuder megakyrkan medlemskap i sin (amerikansk) fotbollsliga eller klasser i tae-kwon do.⁹⁶ Vill han istället bara prata med andra män finns organiserade frukostar, promenader och möten i små eller stora grupper.⁹⁷

Under rubriken ”I need help” möts besökaren av följande text:

⁹³ <http://www.willowcreek.org/story.aspx?storyid=36> (11-08-21)

⁹⁴ <http://www.willowcreek.org/story.aspx?storyid=35>(11-08-21)

⁹⁵ <http://www.willowcreek.org/story.aspx?storyid=64>(11-08-21)

⁹⁶ <http://www.willowcreek.org/sports>(11-08-21)

⁹⁷ <http://www.willowcreek.org/mens>(11-08-21)

God didn't intend for us to go through the storms of life alone. When a personal, relational, or spiritual storm hits your life, Willow is here to help.⁹⁸

Willow Creek finns alltså där för den som behöver hjälp. I megakyrkans ursprungliga lokaler i South Barrington erbjuds exempelvis medlemmar hjälp med de basala behoven, konfliktlösning, familjeproblem, finansiell rådgivning, funktionshinder, beroendeproblematik, sorgearbete, funktionshinder och familjerådgivning.⁹⁹ Om sökarens problem är arbetslöshet uppmanas han att via länken ”job connection” undersöka de arbetstillfällena och platsannonser som megakyrkans samarbete med det lokala näringslivet skapat.¹⁰⁰

Kensington Community Church (www.kensingtonchurch.org)¹⁰¹

Kensingtons förstasida domineras av ett flertal stora bilder mot en vit bakgrund, samt ett bildspel med information om megakyrkans projekt och samarbetspartners. Hemsidans utformning påminner om dyra tidskrifters och de bilder som visas skulle lika gärna kunna användas för att göra reklam för utomhusupplevelser eller parfym som för religiös verksamhet. En av megakyrkans samarbetspartners visar sig också vara ”The International M Network”, vars verksamhet beskrivs nedan.

The M Network is a company of branding and communications experts. We use these two disciplines to make the companies we deal with better companies. It really is that simple. In short, The M Network helps to ensure that you're meeting or exceeding your potential customers/clients expectations while we help make sure your potential customers/clients know that your product or service will meet or exceed their expectations. A simple approach that results in...

Thinking.

Out Loud.¹⁰²

Ingenstans på hemsidan finns kristna kors eller andra symboler som man traditionellt förknippar med kyrklig verksamhet. En sökare med tidigare negativa erfarenheter av kyrkor stöter alltså inte på något som påminner om de ”gamla” kyrkorna.

På hemsidans vänstra kant finns dess rubriker samlade och den översta är ”New to Kensington”. Under nämnda rubrik återfinns dock står dock inget om megakyrkans budskap.

Via rubriken ”All about Kensington” kommer däremot vår fiktive sökare åt information om

⁹⁸ [http://www.willowcreek.org/story.aspx?storyid=40\(11-08-21\)](http://www.willowcreek.org/story.aspx?storyid=40(11-08-21))

⁹⁹ <http://www.willowcreek.org/southbarrington>. Klicka på ”I need help”. (11-08-21)

¹⁰⁰ [http://willowcreek.needsmet.org/\(11-08-21\)](http://willowcreek.needsmet.org/(11-08-21))

¹⁰¹ Undersökningen utförd mellan den 26:e och 30:e augusti 2011. (11-08-26)

¹⁰² [http://themnetwork.com/home/mpeople/\(11-08-26\)](http://themnetwork.com/home/mpeople/(11-08-26))

megakyrkans historia, samt vilka teologiska ståndpunkter dess medlemmar och ledare ansluter sig till. Nedan följer de första styckena i historien om hur Kensington startade:

In 1989, Steve Andrews personally knocked on 1,400 doors in Oakland County, asking people why they didn't go to church. Their answers shaped his vision for a new kind of church.

In March 1990, Steve and co-founder Dave Wilson recruited 1,600 church-going friends and supporters to join them in starting a "seeker friendly" church. 17 said yes. 1,583 said no.

By August, a tiny core team of 40 began praying and practicing in the rented cafeteria of East Hills Middle School on Kensington Road (so that's where the name came from!) in Bloomfield Hills.

On September 30, 1990, Kensington held its first service. Thanks to a well-timed mailer and a "providential" front-page article in the Detroit Free Press, an amazing 463 people showed up.

Three days later we kicked off our midweek service in the first of 25 different rented facilities.

Our motto in those days was, "If you can find us, you can join us."¹⁰³

Kensington använder ovan själva uttrycket "seeker friendly church" och förefaller redan från början ha startats för att möta omgivningens ouppfyllda religiösa behov. Megakyrkans vision påstås till och med vara framkommen ur omgivningens önsknings. Den religiösa produkten skapades alltså efter att Pastor Steve Andrews lyssnat på vad de potentiella konsumenterna/anhängarna efterfrågade.

Under rubriken "What we believe" presenterar megakyrkan både sina tre *egna* kärnvärderingar ("core values") och de lika grundläggande bibliska "kärnsanningar" ("core truths") som dessa ytterst bygger på.

Kärnvärderingarna sammanfattas under ledorden "Love", "Lock" och "Live". Med den första, "Love", sammanfattar Kensington att Jesus viktigaste bud var kärleken. Utan kärlek till dig själv och din granne kan du inte heller älska Gud.¹⁰⁴ "Lock" står för "Lock arms" vilket förklaras som följer:

God invites us into community with himself and others. When it comes to spiritual growth there are no Lone Rangers. Our goal is to draw people into small groups, service teams, and honest friendships so they can lock arms and experience life-changing relationships.¹⁰⁵

"Live" handlar om att verksamheten i megakyrkan bygger på tron att ett självcentrerat liv inte kan vara lika meningsfullt som ett liv byggt på givande och omsorg.

De bibliska kärnsanningar som megakyrkan anser vara de viktigaste står att finna under rubriken "We believe". Dessa teologiska ståndpunkter sammanfattas på endast femton rader

¹⁰³ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/ourstory.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/ourstory.php(11-08-26))

¹⁰⁴ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/index.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/index.php(11-08-26))

¹⁰⁵ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/index.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/index.php(11-08-26))

och kan sägas vara mycket okontroversiella för en kristen kyrka. Bland annat står att Gud skapat människorna, att Adam och Eva syndat och att Gud manifesterade sig i form av Jesus Kristus.¹⁰⁶

Megakyrkan svarar under rubriken ”FAQ:s” på vanliga frågor rörande dess teologi och verksamhet. På frågan om vilken denomination Kensington ansluter sig till är svaret:

Labels tend to divide not unite. Simply put, we're just a group of Christ followers committed to being the kind of living, breathing church described in the New Testament. As a nondenominational church, we're free to use innovative ways to reach people.¹⁰⁷

Uppenbarligen har svaret ovan skapat en nyfikenhet på om huruvida megakyrkans frihet gentemot existerande denominationer skapar en urvattnad kristendom. En av besökarnas vanligaste frågor är nämligen ”Do you water down the faith to be trendy?”. På detta svarar Kensington:

We're not "Church Lite." The Bible is our final authority. But we do speak the language of our culture with multimedia, performing arts and nontraditional music. People today have a tough time understanding God if he's only presented in a sermon. So we engage our audience at an emotional level through the arts as well as a message.¹⁰⁸

Kensington anser alltså att samtidigt människor har svårt att förstå Gud om ”han” bara presenteras genom traditionella predikningar. Man väljer istället att låta guds budskap möta besökaren genom olika typer av konstnärlig verksamhet (musik, bilder o.s.v.) avsedda att skapa emotionell respons. Kensington erbjuder sina medlemmar en mängd olika grupper samt en mängd missionsarbeten. Besökare som frågat varför megakyrkan lägger så stor vikt vid att få människor att engagera sig i smågrupper får svaret:

Life change happens best in the context of loving, spiritual relationships. When you "lock arms" with others by meeting regularly in authentic community you become known, loved, celebrated and challenged. To help you grow as a person and mature as a believer, we offer groups of every description. You can choose by location, special interests, singles, couples, whatever,¹⁰⁹

Skulle vår religiösa sökare ha ambitionen att en dag få se världen har han att välja mellan

¹⁰⁶ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/webelieve.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/webelieve.php(11-08-26))

¹⁰⁷ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php(11-08-26))

¹⁰⁸ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php(11-08-26))

¹⁰⁹ [http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php\(11-08-26\)](http://www.kensingtonchurch.org/aboutus/faq.php(11-08-26))

resor till Haiti, Palestina, Israel, Kenya eller Indien.¹¹⁰ Vill han istället hjälpa till i sin hemstat kan han leta sig fram till rubriken "Outreach" och därigenom välja mellan att hjälpa äldre med deras dagliga bestyr, transporter eller enklare reparationer (av t.ex. deras hus), undervisa barn i de fattigare delarna av Detroit's innerstad, arbeta med unga brottslingar, dela ut mat till hemlösa eller på annat sätt bidra i något av megakyrkans otaliga välgörenhetsprojekt.¹¹¹

Kensington är noga med att betona vikten av gemenskap och möjligheterna att hitta sådan i någon av megakyrkans grupper.

We were never made to do life alone. Groups are the perfect place to make friends, grow spiritually and find a mission of significance. Every group is unique but the goal is always the same – to build authentic biblical communities who live for others. The church is not brick and mortar, but missional groups infecting their world with the love of Jesus.¹¹²

Vill vår sökare få en flygande start på sitt engagemang i megakyrkan kan han anmäla sig till ett s.k. "START-program". Dessa vänder sig specifikt till religiösa sökare.

Who should join a START group?

START is designed to be the first step for you to take after coming to a Kensington service.

Whether you have never attended church before in your life or are a lifelong veteran, START has something to kick your spiritual journey into high gear.¹¹³

Väljer vår fiktive sökare bland de grupper som enbart riktar sig till män hittar han sådana som vänder sig till de fiske- eller jaktintresserade, till motorentusiaster eller till män som vill lära sig att få en bättre relation med sina döttrar.¹¹⁴

¹¹⁰ <http://kensingtonchurch.org/global/index.php?indextabs=1>(11-08-26)

¹¹¹ <http://kensingtonchurch.org/global/index.php?indextabs=1>(11-08-26)

¹¹² <http://kensingtonchurch.org/smallgroups/index.php>(11-08-26)

¹¹³ <http://www.kensingtonchurch.org/start/>(11-08-26)

¹¹⁴ <http://kensingtonchurch.org/smallgroups/specialty.php?indextabs=0>(11-08-26)

Saddleback Community Church (www.saddleback.com)¹¹⁵

Väljer vår fiktive sökare att surfa in på Saddleback.com möts han av en färgsprakande förstasida. I sidans översta vänstra hörn återfinns Saddlebacks slogan: ”Saddleback Church One family... Many locations!” I sidans övre högra hörn pågår ständigt en nedräkning till nästa live-predikan.

Ett bildspel dominerar sidans center och visar bland annat att megakyrkan erbjuder ett stort antal konserter under hela sommaren och att det finns möjligheter att ansluta sig till ”the Daniel Plan”, vilket är en sorts interaktiv nätkurs i hur man vårdar och förbättrar sin hälsa, där medlemmarna kan skapa profiler (tänk en facebook inriktat på hälsa) och sedan få tillgång till allt ifrån recept och träningstips till intervjuer med doktorer och workshops.¹¹⁶

I bildspelets nedre högra kant finns rubriken ”New to Saddleback? Be part of what God’s doing at Saddleback”. Vid ett klick på den får besökaren följande beskrivning av megakyrkans verksamhet:

Saddleback Church serves the Southern California community through more than 200 ministries, eight worship venues, a variety of counseling and support programs, Bible studies and seminars, local and global outreach programs, and a broad network of small groups meeting in local homes. Its purpose is to lead people to Jesus and membership in his family, teach them to worship the Lord and magnify his name, develop them to Christlike maturity, and equip them for ministry in the church and a mission in the world.¹¹⁷

Saddlebacks mål framstår i texten ovan vara att leda människor till Jesus och medlemskap i hans familj, lära dem att dyrka Gud och utveckla en ”Kristuslik” mognad och förbereda dem för engagemang i kyrkan och omvärlden.

Under den korta presentationen av megakyrkans verksamhet finns tre stora bilder med tillhörande rubriker. De är ”Something for everyone”, ”Living on purpose” och ”Class 101, 201, 301, 401”.

Rubriken ”Something for everyone” leder till en anhalt där besökaren ombeds klicka sig vidare på ”Men’s ministry (the herd)” i det fall han är en man, ”Womens Ministry” om besökaren istället är en kvinna, ”Seniors ministry” om vi istället talar om en äldre besökare o.s.v. Eftersom vår fiktive sökare är en man väljer vi ”Mens Ministry (the herd)”. Han möts då av följande välkomnande:

¹¹⁵ Undersökningen utförd mellan den 21:e och 23:e augusti 2011.

¹¹⁶ [http://www.saddleback.com/thedanielplan/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/thedanielplan/(11-08-22))

¹¹⁷ [http://www.saddleback.com/aboutsaddleback/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/aboutsaddleback/(11-08-22))

Men's Ministry. "Most men travel through life carefully projecting an image that says, 'I'm okay.' Privately, however, they are battling huge inner turmoil and conflict. Without healthy outlets and relationships to turn to, they are like that poor zebra isolated from the pack that soon becomes dinner for a prowling lion. In The Herd you will find men watching out for each other, and caring enough to confront one another in a Godly manner."¹¹⁸

Megakyrkan erbjuder alltså män gemenskap med andra män för att tillsammans kunna lösa inre uppdämda konflikter. Vill besökaren acceptera erbjudandet om tid tillsammans med andra män måste han bestämma sig för vilken av megakyrkofamiljens lokaler han tänkt besöka. Vår sökare väljer megakyrkans ursprungliga lokaler i Lake Forest.

Hemsidan vi leds till liknar kyrkofamiljens övergripande hemsida och har även den rubriken "New to Saddleback" i anknytning till det dominerande bildspelet. Här har beskrivningen av kyrkans verksamhet utökats och besökaren får lära sig "The Saddleback story". Dess första stycke presenteras nedan:

When Rick and Kay Warren first arrived in the Saddleback Valley in December of 1979, all they had was what they could fit in the back of a U-haul truck. Fresh out of seminary, the young pastor and his bride dreamed of planting a church that would be "a place where the hurting, the depressed, the confused can find love, acceptance, help, hope, forgiveness and encouragement."
With many good Bible-teaching churches already in Southern California, Pastor Rick turned his attention to those who didn't attend church regularly.¹¹⁹

Det synes alltså som att Pastor Rick Warren redan från början ville skapa en kyrka som attraherar dem som inte regelbundet redan besöker kyrkor. Det ser av texten att döma också ut som om detta beslut åtminstone delvis kan ha påverkats av områdets stora utbud av kyrkor med mer traditionella mål.

Letar vår sökare sig fram till den del av hemsidan som riktar sig till män möts han av ett större antal underrubriker. Befinner sig den manlige besökaren i kris kan han klicka på "In crisis, need help?" där megakyrkan erbjuder hjälp med sådant som alkoholism, äktenskapsproblem, sexualitetsfrågor, föräldraskap, finansiell rådgivning, juridiska frågor och jobbsökande.¹²⁰ Vidare finns stödgrupper speciellt inriktade på medicinska problem som Hepatit C, infertilitet, njurproblem, Parkinsons, Asbergers, psykiska problem och MS. Dessa är dock inte specifikt riktade till män.

Andra typer av stödgrupper kategoriseras som "relationella" och behandlar ämnen som

¹¹⁸ [http://www.saddleback.com/aboutsaddleback/somethingforeveryone/men/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/aboutsaddleback/somethingforeveryone/men/(11-08-22))

¹¹⁹ [http://www.saddleback.com/lakeforest/aboutus/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/lakeforest/aboutus/(11-08-22))

¹²⁰ [http://www.saddleback.com/lakeforest/adults/men/incrisis/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/lakeforest/adults/men/incrisis/(11-08-22))

skilsmässa, abort, fosterbarn, ekonomisk kris, och sorgearbete.¹²¹

Vill besökaren istället utveckla sin förmåga att leda sin familj på rätt sätt, förstå kvinnors hjärtan eller lära sig att motstå frestelser kan han istället följa länken ”Small Groups” där tid och plats för megakyrkans smågrupper återfinns.¹²²

Eftersom en sökare rimligtvis är intresserad av megakyrkans teologiska ståndpunkter undersöker vi rubriken ”What we believe”. Länken leder in på en sida som på dryga 700 tecken sammanfattar megakyrkans åsikter om Gud, människan, dopet, evigheten, frälsning, Jesus, den helige ande, nattvarden, bibeln och frälsning.¹²³ Inga vidare teologiska länkar finns för sökaren att följa och ingenstans står att finna huruvida Saddleback Church tillhör någon denomination.

¹²¹ [http://www.saddleback.com/lakeforest/carehelp/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/lakeforest/carehelp/(11-08-22))

¹²² [http://www.saddleback.com/lakeforest/adults/men/oncampus/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/lakeforest/adults/men/oncampus/(11-08-22))

¹²³ [http://www.saddleback.com/lakeforest/aboutus/whatwebelieve/\(11-08-22\)](http://www.saddleback.com/lakeforest/aboutus/whatwebelieve/(11-08-22))

Undersökningsresultat - Sammanfattning

Hur presenterar sökarkyrkorna sin teologi?

Willow Creek Community Church: Teologin spelar inte en viktig roll på hemsidan. Kyrkans teologiska ståndpunkter presenteras på ett par sidors längd, med en tillhörande länk för ytterligare ett par sidors läsning, men det betonas tydligt att det är att söka upp och rädda dem som ännu inte funnit Gud som var Jesus, och därmed kyrkans, viktigaste budskap.

Kensington Community Church: De teologiska grundvärderingarna sammanfattas på endast femton rader. En aning mer fokus läggs på att förklara megakyrkans egna kärnvärderingar.

Saddleback Community Church: Megakyrkans teologiska ståndpunkter sammanfattas med 700 tecken och inga vidare länkar fanns att följa.

Hur presenterar sökarkyrkorna målet med sin verksamhet?

Willow Creek Community Church: I en välkomsthälsning signerad senior Pastor Bill Hybels förklaras att Willow är dedikerat att öka ansträngningarna för att nå dem som ännu inte funnit kyrkan, att ”coacha” kristna på deras spirituella resa och att släppa lös stora mängder medkänsla i vår trasiga (”broken”) värld. Ytterligare länkar informerar om att Willow vill följa sina besökare på deras spirituella resa mot en bättre relation med Gud och andra människor, att dess budskap är applicerbara för (vardags)livet och att spirituellt växande är lättast tillsammans med andra

Kensington Community Church: Verksamheten förefaller vara uppbyggd efter omgivningens önskemål. Den syftar till att få dem som av en eller annan anledning inte tidigare velat besöka kyrkan att göra just det.

Saddleback Community Church: Saddlebacks verksamhet syftar enligt hemsidan till att leda människor till Jesus och medlemskap i hans familj, lära sina besökare att dyrka Gud och utveckla en ”Kristuslik” mognad. Därefter skall de vara förbereda för mission i kyrkan och omvärlden.

Framgår det tydligt vilken denomination sökarkyrkorna tillhör?

Willow Creek Community Church: Nej.

Kensington Community Church: Det framgår klart och tydligt att Kensington anser sig ”fri” gentemot existerande denominationer. Denna frihet innebär att Kensington kan ”leva och andas” Nya Testamentet och använda innovativa tekniker för att förmedla dess budskap till

andra.

Saddleback Community Church: Nej.

Vad erbjuder sökarkyrkorna för aktiviteter?

Willow Creek Community Church: Erbjuder sina medlemmar och besökare ett mycket stort utbud aktiviteter. Bland dessa kan nämnas kurser i kampsport, medlemskap i lag(sport) av olika slag, stödgrupper för relationella problem som skilsmässa, abort eller sorgearbete, stöd för den med beroendeproblematik eller fysiska funktionshinder, organiserad hjälp till dem i omgivningen som inte klarar av att fylla de mest basala behoven, samt frukostar och promenader med medlemmar av samma kön.

Kensington Community Church: Erbjuder sina medlemmar en mängd konstnärliga aktiviteter, som sång dans och måleri, möjliggör missionsresor runt om i världen, organiserar hjälpverksamhet i närområdet, fokuserar på att få medlemmarna att ansluta sig till någon av de grupper som diskuterar olika typer av relationella problem eller grupper fokuserade på fritidsintressen som jakt, fiske eller motorsport.

Saddleback Community Church: Erbjuder sina medlemmar ett större antal kurser i bland annat ”syftesdriven” (”Purpose-Driven”) kristendom, syftesdriven kyrkoverksamhet och personlig utveckling. Har ett stort utbud av stödgrupper och workshops för människor med medicinska problem som Asbergers, MS, Hepatit C och njurproblem, eller relationella problem som skilsmässa, abort eller sorgearbete. Förutom detta erbjuder Saddleback rådgivning i juridiska, ekonomiska och arbetsrelaterade frågor, samt mer lättsamma aktiviteter som grillkvällar, baseball, konserter och föreläsningar av olika slag.

Säger sökarkyrkornas verksamhet något om vilka behov dess företrädare tillskrivit omgivningen?

Willow Creek Community Church: Hemsidan indikerar att Willow anser att kyrkan lyckas bäst om den kan tillgodose det sociala behovet av *grupptillhörighet och gemenskap*, samt det psykologiska behovet av *individuellt självförverkligande*. Individen uppmanas att ansluta sig till någon av kyrkans olika grupper, för att där finna gemenskap och själv kunna växa spirituellt (”spiritual growth”). Vid förekomsten av fysiska besvär, vilka kyrkan inte kan lösa, erbjuds stödgrupper där medlemmarna får någon sorts lindring genom att samtala med människor med liknande problem. Willow sysslar också med hjälpverksamhet för dem som inte ensamma lyckas tillfredsställa sina mest *basala* behov av mat, vatten och tak över huvudet.

Kensington Community Church: Hemsidan indikerar att företrädare för Kensington utformat sin kyrka så att den klarar av att genom smågrupper och hjälpverksamhet möta anhängarnas sociala behov av *gemenskap och grupptillhörighet* och därigenom tillfredsställa deras psykologiska behov av *självförverkligande och spirituellt mognad*. Kyrkan vill även genom hjälpverksamhet tillgodose mindre bemedlade med de *basala behoven* av mat, vatten och tak över huvudet.

Saddleback Community Church: Precis som i fallet med Willow och Kensington fokuserar Saddleback tydligt på att tillfredsställa omgivningens behov av grupptillhörighet (i sin mest bokstavligen bemärkelse) och självförverkligande. Likt de andra undersökta kyrkorna engagerar sig Saddleback i hjälpverksamhet ägnad att åtgärda omgivningens mer basala behov.

Reflektion/Analys

Jag har med uppsatsen velat undersöka sökarkyrkornas lockelse och relation till postmoderniteten. Detta för att kunna svara på varför de lyckas attrahera så stora mängder religiösa sökare att det går att tala om en pågående förändring av USA:s religiösa landskap.

Det har ganska tydligt visat sig att sökarkyrkorna med fördel kan ses som religiösa producenter och att deras hemsidor är utformade för att få religiösa sökare att upptäcka och engagera sig i kyrkorna. De valda sökarkyrkorna lägger alla stor vikt vid att först identifiera och sedan erbjuda lösningar på omgivningens sociala och psykologiska behov; de kan därför utan större svårigheter betecknas som marknadsorienterade. Sökarkyrkan framstår vara uppkommen ur en önskan om att sprida kristendomen till dem som tidigare inte varit intresserade, något som också stämmer ihop med deras uppfattningar om teologins och kyrkans viktigaste uppgift. Vad kan då sägas om sökarens anledningar att ansluta sig till någon av uppsatsens valda sökarkyrkor? Utan tvekan kan vi konstatera att sökaren kan välja att besöka kyrkorna av en mängd orsaker. Den religiösa produkten är omfattande och fyller flertalet av sökarens eventuellt upplevt ouppfyllda behov. Sökaren kan engagera sig i sport, motorklubbar, få hjälp med juridiska-, finansiella- eller relationella problem, samt få stöd i kampen mot eventuella sjukdomar. Vidare kan hon i ett land präglad av lågkonjunktur komma i kontakt med potentiella arbetsgivare. Sökarkyrkornas mycket rika utbud av aktiviteter tar på hemsidorna långt större plats än det religiösa budskapet och skapar en närmast oändlig mängd incitament till att besöka kyrkan. Det framstår svårt att identifiera kyrkornas olika produktlager för att se vilka behov dessa svarar mot. Ur sökarkyrkornas perspektiv verkar kärnprodukten vara att få religiösa sökare att upptäcka Gud och att sprida budskapet om Jesus. Ur samma perspektiv är den faktiska produkten kyrkobyggnaden + de anställda och den utökade produkten förmodligen mängden aktiviteter medlemmarna får tillgång till. Men uppfattar en sökare den religiösa produkten på det viset? Det är svårt att säga. Är det överhuvudtaget säkert att det är *religiösa* sökare som strömmar till sökarkyrkorna: Kan vi utesluta att de i kyrkorna inte ser lösningen på något annat behov? Kanske strömmar jobbsökare och gemenskapssökare dit i lika hög grad. Oavsett vilket kan vi anta att kyrkornas karismatiska pastorer, många engagerade medlemmar och volontärer, samt starka plausibilitetsstruktur förr eller senare förvandlar många av dessa olika sökare till bekännare av den kristna läran. Jag betvivlar alltså inte att många sökare faktiskt finner sin tro i kyrkorna, men det är svårt att avgöra huruvida sökarkyrkorna växer på grund av att de förmedlar kristendomen eller för att de lockar med gemenskap, billiga aktiviteter och showlika

predikningar. Kanske spelar det heller ingen roll. Det finns inget som säger att kyrkor inte kan erbjuda mervärde eller att kristendomen inte är grillkvällar lika mycket som predikan. Men det finns likaså ingen anledning att förneka att de kyrkor som klarar sig bäst i samtiden är de kyrkor som med hjälp av jättelika budgetar, marknadsanalyser och fokus på att underhålla sina besökare också förändrar den religiösa produkten på ett vis vars senare implikationer ännu inte är möjliga att redogöra för. Vidare är det onekligen så att de lockar över människor från andra kyrkor och att utvecklingen därigenom förstärks. ”Den religiösa marknaden” framstår inte vara en metafor, utan en korrekt beskrivning av utvecklingen i det amerikanska religiösa landskapet. Vilken sorts kristendom/religiös produkt kommer att dominera om femtio år? Är det kanske en kristendom i vilken teologiska frågeställningar anses föråldrade? På det har jag inga svar. Jag har däremot en gissning om att kyrkans förändring, hur den än kommer att se ut, inte till liten del kommer att (fortsätta) vara påverkad av amerikansk-evangelisk analys av samtiden som postmodern. Både den hoppfullhet inför tiden efter modernitetens intellektuella dominans och de förslag på förändringar av kyrkans teologi och organisation som utforskades under rubriken ”postmoderniteten ur amerikansk-evangelisk synvinkel” återspeglas i sökarkyrkornas verksamhet. Vi har sett hur snåriga teologiska diskussioner lyst med sin frånvaro och märkt att en mängd aktiviteter av olika slag tycks tagit deras plats. Detta behöver som vi vet inte vara resultatet av ett ointresse för teologi eller begränsad kunskap från kyrkoledarnas sida, utan kan misstänkas svara mot de förändringar som exempelvis professor Stanley Grenz föreslagit att kyrkan bör anamma för att vara framgångsrik i postmoderniteten. Vi minns att han, tillsammans med James Eremy White, propagerade för en ny teologi, byggd för att i postmoderniteten skapa spiritualitet och appellera till individens intresse för sin personliga utveckling. ”Spiritualitet” och personlig utveckling (”spiritual growth”) såg också ut att vara viktiga begrepp för alla de undersökta sökarkyrkorna. Samtiden må anses ha kritiska kännetecken, men sökarkyrkornas verksamhet ser knappast ut att vara resultatet av krishantering eller byggd av konstruktörer som inte blickat åt åsikter från universitet och kristna seminarier. De tidigare redovisade tyckarna rekommenderade genomgående den typ av förändringar vi ser i sökarkyrkorna. De undersökta kyrkorna betonade tydligt vikten av gemenskap, komunitet, och erbjöd mängder av smågrupper i just det syftet. Kyrkorna arbetar alla med att få kristendomen att framstå praktiskt applicerbar i vardagslivet, håller sig kulturellt relevanta och lägger stor vikt vid att skapa en atmosfär där även de med negativa erfarenheter av kyrkor kan känna sig bekväma och starta sin konverteringsprocess. Inte bara den framgång, utan även den ton och framåtanda som hemsidorna förmedlar tycks bekräfta misstanken om att dess företrädare ser

stora möjligheter i tiden efter moderniteteten. Vi skall inte allt för mycket tolka sökarkyrkornas agerande som krishantering, utan istället fundera över om vi i dessa kyrkor ser framväxten av en potentiellt viktig strömning inom kristendomen. Istället för att föreställa oss att sökarkyrkornas många aktiviteter skapar en ”intern sekularisering” av kyrkans verksamhet skall vi fråga oss om dessa verksamheter möjligtvis skapar en kristendom som blandar sig i allt fler delar av de troendes liv och faktiskt till slut erbjuder något för alla (”something for everyone”, som Saddleback uttryckte det på sin hemsida). Med postmoderniteten ser vi kanske en starkare kyrka; inte längre begränsad av modernitetens intellektuella dominans. Kris? Kanske. Kris för kyrkan? Knappast. Håller vi med om förklaringsmodellen kris underskattar vi förmodligen hur genomtänkt sökarkyrkornas verksamhet är och riskerar att missta marknadsföring och ”affärstänk” för idémässig grund.

Sammanfattning

I uppsatsens inledning bekantades läsaren med situationen i det amerikanska religiösa landskapet. Det framkom att detta landskap kan sägas vara i förändring och att förändringen till viss del kan tillskrivas de sökarorienterade megakyrkornas populära verksamhet. Det föreslogs sedan att forskningen kring megakyrkor tycks vara ur stånd att förklara inte bara sökarkyrkornas initiala attraktion – vad som gör att människor väljer att faktiskt ta sig dit – utan även om och på vilket sätt deras verksamhet relaterar till någon slags idémässig grund. Kimon Howland Sargeant verkade ha kommit närmast, men hans forskning påstår att sökarkyrkornas agerande bottnar i en av samtida kyrkoledare upplevd känsla av att kristendomen befinner sig i ett krisläge. Detta förefaller inte vara en självklar förklaringsmodell för en verksamhet kännetecknad av framgång, optimism och tillströmning av stora skaror nya medlemmar. Efter att ha presenterat åsikten att fenomenet kanske istället bäst undersöks med hjälp av Warner, Stark och Finkes Supply-side perspektiv på religiös förändring, tillsammans med grundläggande kunskaper från disciplinen marknadsföring, tillades att även begreppet postmodernism möjligtvis skulle kunna bidra till en ökad förståelse av sökarkyrkornas verksamhet. Denna postmodernitet diskuterades både allmänt och utifrån amerikanska evangeliska intellektuellas förståelse av densamma. Genom att bygga en undersökning utifrån en fiktiv manlig sökares första resa på tre mycket populära sökarkyrkors hemsidor försökte uppsatsen skapa en bild av vilka faktorer som kan ha spelat in då en sökare väljer att lämna datorskärmen och istället uppsöka kyrkan. Vi märkte då att sökarens incitament kan vara många. Alla de tre undersökta sökarkyrkorna erbjöd en stor mängd aktiviteter som tillsammans svarade mot en uppsjö av upplevda fysiska, sociala och psykologiska behov. Det finns således många potentiella svar på varför religiösa sökare strömmar till sökarkyrkorna. Något som framstod ganska säkert var att sökarkyrkorna direkt eller indirekt åtminstone *kan* vara påverkade av åsikter om att den postmoderna epoken erbjuder stora möjligheter för de kyrkor som anpassar sin lära och liturgi på rätt sätt. Hemsidornas innehåll sattes nämligen i relation till ett antal från universitet och kristna seminarier kommande förslag på postmodern (kyrklig) teologi och metod och förslagen såg alla ut att vara realiserade i sökarkyrkornas verksamhet. Slutligen kunde då konstateras att sökarkyrkornas verksamhet allt för mycket kännetecknas av tro på den nya tidens möjligheter för att förklaringsmodellen kris skall anses vara hållbar.

Litteraturlista

Dockery, David S. (red.) *The Challenge of Postmodernism – An Evangelical Engagement*. USA: Bridgepoint (Victor Books), 1995.

Einstein, Mara. *Brands of Faith – Marketing religion in a commercial age*. New York & Oxon: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

Gezelius, Carl och Wildenstam, Per. *Marknadsföring – Modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB, 2009.

Giddens, Anthony. *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos AB, 1999.

Hart, Kevin och Wall, Barbara. *The experience of God – A Postmodern Response*. New York: Fordham University Press, 2005.

King, Ursula (red). *Faith and praxis in a postmodern age*. London & New York: Cassell, 1998.

Jobber, David, Fahy, John. *Foundations of marketing*. 3:e uppl. London: McGraw-Hill, 2009.

Sargeant, Kimon Howland. *Seeker Churches- Promoting Traditional Religion in a Nontraditional Way*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press, 2000.

Stark, Rodney och Finke, Roger. *Acts of faith – Explaining the Human Side of Religion*. California: University of California Press, Ltd. 2000.

Svenungsson, Jayne. *Guds Återkomst – En studie av gudsbegreppet inom postmodern filosofi*. Glänta Produktion, 2004.

Sunnliden, Håkan. *Framväxten av en postmodern kyrkomodell? – Ralph W. Neighbour Jr. och The Cell Group Church*. Linköping: Linköping University Electronic Press, 2007.

Thuma, Scott och Travis, Dave. *Beyond Megachurch Myths*. San Fransisco: Jossey-Bass, 2007.

Tidskrifter/Tidningar

Chaves, Mark. "All Creatures Great and Small: Megachurches in context", *Review of Religious Research*, vol.47, 2006

Warner, R. Stephen." Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States", *The American journal of sociology*, vol.98, nr.4, 1993

Digitala källor

Saddleback Community Church, www.saddleback.com (11-08-22)

Willow Creek Community Church, www.willowchurch.org (11-08-26)

Kensington Community Church, www.kensingtonchurch.org (11-08-30)

National Congregations study/NCS, http://www.soc.duke.edu/natcong/Docs/NCSII_report_final.pdf(11-08-20)

The M Network, <http://themnetwork.com/home/mpeople> (11-08-26)

Megachurches today 2005,<http://flcog.org/wpcontent/uploads/2008/12/megachurchestoday2005part1.pdf> (11-09-05)

Pew Internet & American Life Project,www.pewinternet.org. (11-06-10)

Hartford Institute for religion research, <http://hirr.hartsem.edu/megachurch/database.html>
(tillgänglig hela våren 2011)

Digitala artiklar

Baber, HE. "Face to Faith, Evangelical US megachurches like Saddleback are market-driven, with transcendence not on the menu". *Guardian*, jan. 22, www.guardian.co.uk (11-06-15)

Comartie, Michael. "Myths of the Modern Megachurch", <http://pewforum.org/Christian/Evangelical-Protestant-Churches/Myths-of-the-Modern-Megachurch.aspx> (11-08-15)

Lampman, Jane. "Megachurches way of worship is on the rise", *The Christian Science monitor*, 6:e feb, 2006. Finns online på adressen: <http://www.csmonitor.com/2006/0206/p13s01-lire.html>(11-06-15)

Walton, Jonathan, "Mega churches mean big business", *CNN World*, Jan21, http://articles.cnn.com/2010-01-21/world/religion.mega.church.christian_1_mega-churches-worshippers-joel-osteen?_s=PM:WORLD(11-06-15)