

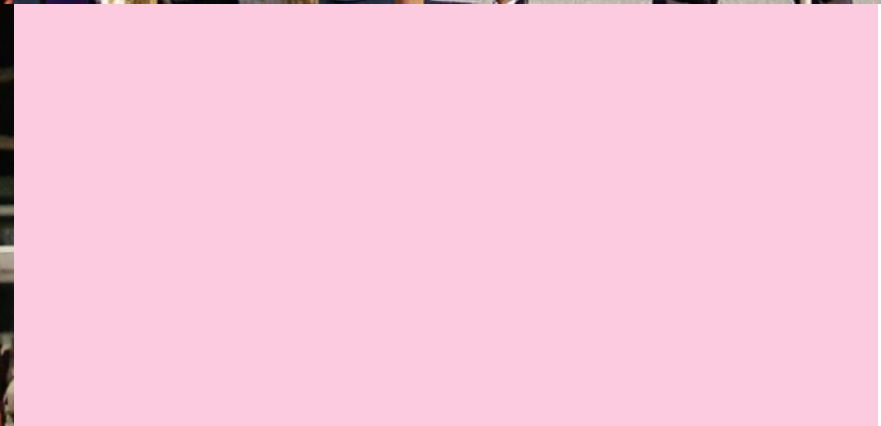
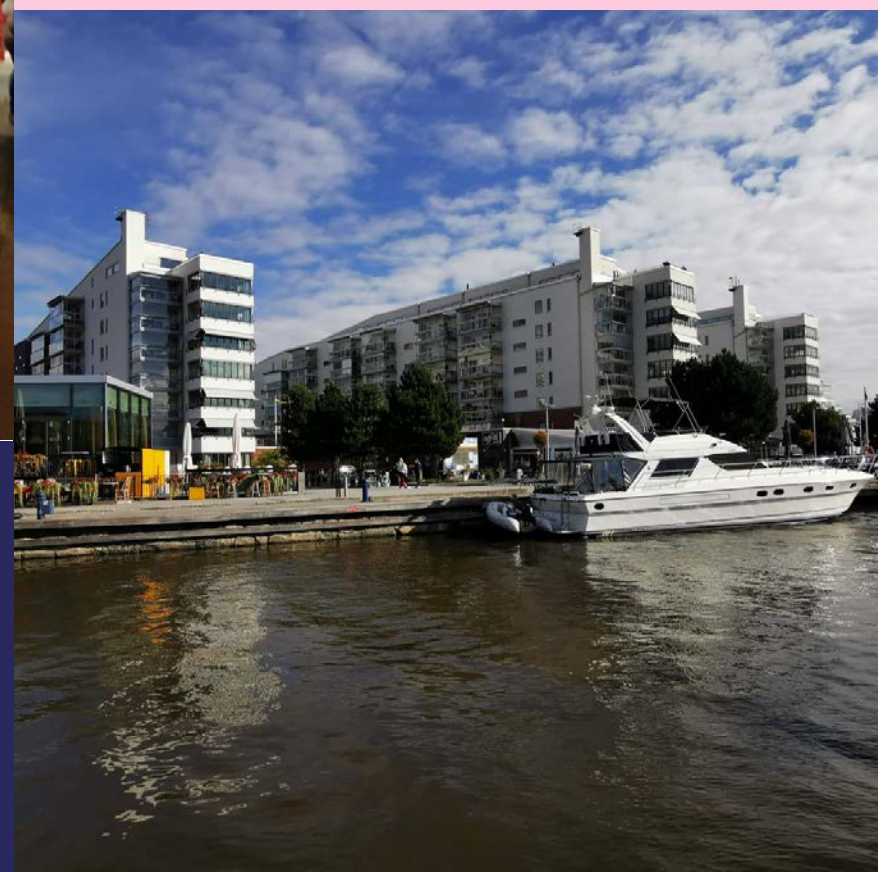
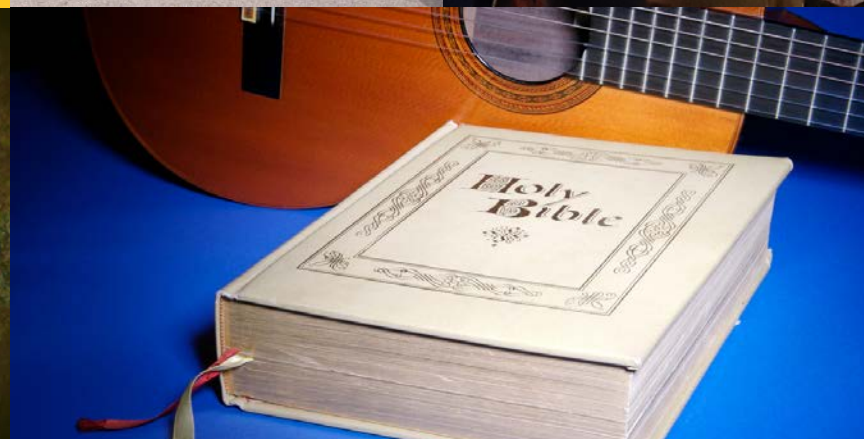
K10

Analysverktyg för
evangelisationsinsatser

REACH

YOUR

CITY



Ett enkelt analysinstrument för strategisk evangelisation och mission



K1 – Kontakt

1. **Får vi kontakt med nya människor?**
2. **Var hittar vi människorna?**
3. **Finns det någon typ av strategi för att nå olika grupper i samhället?**
4. **Vad behöver förnyas?**

I missionssammanhang och kyrkans tillväxt tider har det alltid varit nödvändigt att det sker en kontakt mellan den som bär ut evangeliets budskap och nya lyssnare/mottagare. I väckelsetider har det funnits en tydlig expansion på detta område. Söndagsskolor har startats, behovsrelaterade arbeten har startat, media har använts.

Ex: Genom inspiration från Jesusrörelsen i början på 1970-talet indelades ungdomsskaran i Pingstförsamlingen Lycksele i offensivgrupper som åkte ut och hade egna möten. Staden indelades i zoner där man gick runt och mötte människor i deras hem och erbjöd kristen litteratur.



K2 - Kontext

1. Hur ser behoven ut i vår stad/vårt område? Ensamhet? Fattigdom?
2. Vad kan vi göra för att fylla behoven?
3. Finns det responsiva målgrupper? Nyinflyttade?

Att kontextualisera ett budskap innebär att vi är medvetna om sammanhanget eller själva omgivningen där evangelisationen pågår och vad det betyder för vår kommunikation. Några menar att det gäller alla delar som finns och påverkar hur vårt budskap tas emot när vi förmedlar det.

Ex: Var tredje ung vuxen mellan 16-29 år i Stockholms län lider av ensamhet (Det visar två nya rapporter från Centrum för epidemiologi och samhällsmedicin (CES). Svenska kyrkan har på flera håll i landet startat samtalsgrupper under namnet "Anonyma ensamma" med gott resultat.

UV-scout är Alliansmissionens scoutförening med 6000 medlemmar där man lyckats fånga många ungas intresse kring kring djur, natur, eld, knopar, sjukvård, och även bibelkunskap.





K3 - Kultur

1. **Finns det anknytningspunkter i kulturen?**
2. **Hur kan vi göra Jesus känd genom att använda dessa anknytningspunkter?**

Ordet kultur innefattar språk, politik, ekonomi, sociala förhållanden, psykologi, religion, nationalitet och ras. Kultur är inlärd, ett delat system och en integrerad helhet (David J. Hesselgrave).

K1-K3 ligger längst ut i skärningspunkten där vi tar initiativ till möten med människor.

Ex: Torghandel är på väg tillbaka i Sverige. YWAM i Sverige nämner "gratis kaffe på torget" som en av de bästa anknytningspunkterna för att nå människor.

Ex: Den moderna tekniken innebär möjligheter till kontakt som inte tidigare funnits. Cirka 100 000 sökningar sker varje månad på namnet Jesus i Sverige. Många av dessa sökningar landar på www.jesus.se. Därifrån beställs sedan Nya Testamenten av dem som vill veta mer om kristen tro. Många vill ha personlig kontakt. Detta följs upp.

K4 - Kommunikation

På vilket sätt kommuniceras det kristna budskapet ut i den stad vi bor i?
Vad kan förbättras? Plan?

R|A

1. Uppstår en meningsfull kommunikation i evangelisationsarbetet?
2. Vilka allmänt accepterade hjälpmedel finns för kommunikation?
3. Kommuniceras Jesus till olika sektorer av staden?

Media är en viktig del i evangelisationen. David Hesselgrave (missionsforskare) betonar några viktiga principer för media: a) Använd media i relation till målsättningar, b) använd media i relation till målgruppens kunskaper, c) använd olika typer av media och bygg in personliga kontaktmöjligheter.

Ex: Bussmissionen från Eksjö är en satsning där en Cafébuss fungerar som ett nav för att människor ska stanna upp, prata och dela sina tankar. En mängd berättelser finns från människor som upplevt en verklig dialog i situationen.



K5 – Kärlek

1. Är ord och kontaktytor kryddade med kärlek?

Ett internationellt språk som igenkänns av alla kulturer och kontexter är kärlekens språk. Det handlar inte om att vinna en argumentation. Det handlar inte om att vara "först på bollen". Kärlek innebär också att evangelisationsinsatser med nödvändighet behöver innehålla handling. I

Apostlagärningarna har vi en tydlig "diakoni" där man agerade mot de behov som fanns.

Tommy Barnett har sagt: "Hitta ett behov och fyll det, hitta något som gått sönder och läk det."

Ex: Mariannelunds folkhögskola erbjuder sedan 1998 regelbunden social volontärtjänst i Mariannelund. Ett lektionspass i veckan hjälper man till med sådant som människor inte kan eller orkar göra själva. Man handlar, städar, bakar, fixar i trädgården går promenader eller sitter och pratar en stund. Varje vecka besöks genom Öppna Händer ett 20-tal hem i samhället.



Servant Evangelism

Servant Evangelism är något som Steve Sjogren myntat. Det handlar om att tjäna andra på ett praktiskt sätt utan att kräva något igen. Det var huvudspåret för församlingen i Cincinnati. De budgeterade för detta i den årliga budgeten. Det kunde handla om julkakor, gratis frimärken, ägg till påsk, gratis biltvätt, m.m.

R|A



K6 – Kontinuitet



1. Finns det kontinuitet i de effektiva satsningarna

En viktig sanning att ta fasta på är att effektiva saker som upprepas får en multiplicerande effekt. I Apostlagärningarna möter vi det när lärjungarna varje dag samlades i templet och undervisade. Paulus undervisade i Efesus under två års tid och hela provinsen Asien fick höra Guds ord.

Ex: Filadelfia Stockholm har under många år arbetat med Alphakurser. Det resulterar kontinuerligt i nya människor som får tag på kristen tro.

I Pingstkyrkan i Bjurholm har man många år i rad gjort en årlig speciell utåtriktad satsning då alla hushåll fått en gåva i form av bok, tidning, cd-skiva etc. Det har fått som resultat att alla i bygden känner till och kan relatera till kyrkan.



K7 - Kraft

1. Finns ett pågående bönearbete som ger understöd till evangelisationsarbetet?
2. Används Guds ord frekvent i arbetet?
3. Välkomnas DHA:es kraft och ledning?

Dessa frågor bör besvaras med JA!

I alla väckelseperioder så ser man att det finns en stark tyngdpunkt på dessa områden.

Ex: Läs mer om olika väckelseperioder på www.narjesuskomtillstan.se



K8 – Kristus

R|A

1. **Blir Jesus tydligt presenterad?**

2. **Hur kan människor upptäcka Jesus efter att vi lämnat dem?**

Det allra viktigaste i en evangelisationssituation är att Jesus blir presenterad. Om det inte sker direkt så kan man alltid lämna efter sig material som presenterar Jesus. Väckelsetiderna under 1800-talet hade ett starkt fokus på att använda sig av de media som fanns för att sprida ett tydligt budskap om Jesus till så många som möjligt.

Ex: 1800-talets väckelseperiod i Sverige var knuten till kolportörer som spred Guds ord. De var ivriga att presentera Jesus på olika sätt. Det berättas att om man färdades från Skåne till norra Sverige kunde man inte komma in i en offentlig lokal där det saknades en kristen skrift. EFS var Sveriges största bokförlag.

Genom den satsning Sjöbergs förlag gjort de senaste åren på livsberättelser har många människor läst en bra och spännande bok och som följd blivit kristna.





K9 - Kyrka



Grow Kit

- Alpha
- Ny i tron
- Discovery Bible Study

1. Är kyrkan en inbjudande och välkomnande gemenskap?

Ett intressant faktum är att i alla tider har en mycket stor procent av människor blivit troende för att man blivit medbjuden till ett kristet sammanhang av någon man känner.



Care Kit

- Inbördes hjälp
- Diakoni



K10 – Kopiering

1. Är effektiva sätt/metoder föremål för adaptiv kopiering?

Det är viktigt att ställa frågan om vad som är effektivt. Den personliga evangelisationen sker alltid med en backdrop från den lokala församlingens sätt att profilera sina evangelisationsmetoder och ge utrymme för evangelisation. Att ta fasta på det som fungerar lokalt, kulturellt, kontextuellt och som kommunicerar och förmera det kan innebära en multiplikationseffekt som är svår att förutse.

Ex. Alpha är ett effektivt arbetssätt som hela tiden resulterar i att människor får tag på innehållet i kristen tro.

Joakim Davidsson från Pingstkyrkan i Bredäng betonar det resultat det har med sig att vänner, släktingar och arbetskamrater bjuds med till kyrkans samlingar. Han pekar också på hur bra det varit med gatuevangelisation på Skärholmens torg. Många har kommit till tro, där första mötet skett på torget.



Vad är mest effektivt i vår kulturella kontext?

Viktigt!

Finns det i budgeten en kontinuerlig procentsats som används för löpande evangelisationsinsatser?



COFFEE



Hur kan K10 användas?

K10 ger genom sina frågor och exempel en flygbild av hur en evangelisations/missionsfilosofi och praktiskt arbete kan utformas i en lokal kyrka eller en stad.

Genom att fundera igenom frågorna får man snabbt en bild av hur man skulle kunna förbättra de insatser som görs.

Det kan enklast sammanfattas i svaren på frågorna :

Hur går vi som kyrka vidare?

Vilka resurser vill och kan vi använda?

Vilka arbetssätt är reproducerbara i ett långt perspektiv?

Hitta användningsbara mallar - Michael Green har en mycket användbar mall i sin bok "Evangelism through the local church" - Evangelistic Missions in Church and City



Evangelisation

Evangelisationens plats i kyrkans liv är en naturlig tillämpning till varför Jesus kom. Det är inget tillägg. Och rent pragmatiskt handlar det om kyrkans framtid.

Kirk Hadaway har gjort studien: Is evangelistic activity related to church growth? (Är evangelisationsverksamhet relaterad till församlingstillväxt?). Studien gjordes genom en undersökning av 990 storstadsförsamlingar som tillhörde Sydstatsbaptisterna. Hadaway avslutar sin studie med att konstatera: Var man befinner sig på "evangelisationsskalan" är den viktigaste möjligheten till förutsägelse för möjlig tillväxt eller inte tillväxt.