

Kyrkan som varumärke? Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland som varumärke i kommunikationsstrategierna 1992–2020

Laura Kokkonen

Helsingfors universitet

Evangelisk-lutherska kyrkans ställning i det finländska samhället genomgår en förändring som konkretiseras i synnerhet i form av en ständig minskning av kyrkans medlemmar. Det ökade utträdet ur kyrkan har underblåst debatten om dess rykte och framtid både inom och utanför kyrkan. I religionssociologin kan kyrkan placeras mitt i en konsumtionskultur, vars dominerande faktor är marknadseringen av olika livsområden. De nordiska folkkyrkorna har i allt högre grad tillägnat sig marknadslogik i sitt språkbruk och sin kommunikation. För kyrkan innebär en satsning på dess image eller varumärke en del av kommunikationen och är ett aktivt sätt att försöka påverka den egna imagen, svara på tidens utmaningar och behålla sina medlemmar.

I den här artikeln granskar jag med hjälp av innehållsanalys på vilket sätt varumärket som ett fenomen för marknadsivering operationaliseras i diskussionen om kommunikationen inom Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland. Materialet består av kyrkans alla fyra kommunikationsstrategier som publicerades 1992, 2002, 2007 och 2016. Dessa strategier är giltiga åren 1992–2020. Som ram använder jag marknadskommunikationens modell för varumärken, genom vilken jag observerar att man i strategierna diskuterar kyrkans image genom att implementera denna varumärkesmodell. Strategierna både använder varumärket och utelämnar dess centrala element. Strategierna talar om "bild" och "föreställning" som bättre passar i kyrkligt språkbruk och definierar inte kärnbudskapet förutom i den första strategin. Å andra sidan betonar medlemmarnas inverkan på bilden. Ramen för varumärket visar att debatten om bilden har tagit sin modell från varumärket redan i den första strategin 1992.

Inledning

I början av 2019 hade evangelisk-lutherska kyrkan nästan fyra miljoner medlemmar, dvs. 69,7 procent av finländarna (<https://evl.fi/tietoa-kirkosta/tilastotietoa#1cd933ce>). Antalet utträden har ständigt ökat, och i synnerhet på 2010-talet lämnade folk kyrkan i stora massutträden, där tiotusentals människor plötsligt utträdde ur kyrkan under loppet av några veckor.¹ Utöver de

¹ Det mest kända massutträdet är efterspelet till debattprogrammet Homoilta, som ordnades av Yle TV2 i oktober 2010. Under tre veckor utträdde 40 000 personer ur kyrkan. Palmu et al. 2002, 84, 268.

konkreta medlemsförändringarna visar undersökningarna att kyrkans ställning försvagas både i det finländska samhället och i människors personliga liv (Ketola et al. 2016.) Det minskande engagemanget i kyrkorna återspeglar i synnerhet ett nordiskt fenomen och en nordisk utvecklingsriktning, där den institutionella religiositeten genomgår en omfattande förändring. (Frisk och Nynäs 2012, 50–56,63; Kääriäinen et al 2005, 166–174; Moberg, Sjö och Granholm 2015, 4).

Utvecklingen av kyrkans medlemsantal påverkas tydligast av två faktorer: Huruvida man stannar kvar som medlem eller utträder och dop av nya medlemmar, främst genom barndop. Människornas vilja att höra till kyrkan och döpa barn påverkas naturligtvis av deras bild av kyrkan. Hurdan är kyrkan och hur fungerar den? Vem hör till kyrkan och vad innebär det att höra till kyrkan? Å andra sidan påverkas bilden av de egna erfarenheterna av kyrkans verksamhet, men i allt högre grad av vad som diskuteras om kyrkan i det offentliga rummet, i medierna och människor emellan. Detta förhållande är dubbelriktat: De föreställningar om kyrkan som råder påverkar hurdana diskussioner som förs om kyrkan.

Orsakerna till massutträdena har i första hand varit situationer där kyrkan på kort tid har blivit föremål för omfattande kritik. Dessa situationer har väckt intensiv debatt om kyrkans offentliga bild, såväl i den offentliga debatten som inom kyrkan.² Anseendekriserna i anslutning till massutträdena har visat att de rådande föreställningarna har en stark inverkan på finländarnas vilja att höra till kyrkan. Kyrkans hela framtid kan vara beroende av dess offentliga bild. I synnerhet under 2000-talet har det i kyrkans inofficiella diskussioner lyfts fram en strävan efter att skapa ett varumärke för kyrkan. Till exempel i verket *Trendi, brändi, evankeliumi* förordade Halava (2005, 93) kyrkans varumärkesarbete genom att konstatera att ”varumärkesarbetet är inget mindre än att definiera organisationens identitet och inriktning.” Komulainen (2018) har å sin sida konstaterat att ”det kanske är nödvändigt att tala om kyrkans varumärke, men farligt”. Även en arbetsgrupp har tillsatts för att dryfta kyrkans starka sidor (Valaskivi 2019).

De religiösa samfundens byggande av varumärken har traditionellt främst varit kopplat till nyandlighet (Einstein 2007). Även de nordiska folkkyrkorna har gradvis börjat agera mer marknadsanpassat, vilket visserligen är ett fenomen som är mer omfattande än byggande av varumärke (Moberg 2016, 250; Gauthier, Woodhead och Martikainen 2013, 21). Att man tillämpar metoder inom marknadsföringskommunikation torde i första hand bero på behovet av att

² Den utträdesvåg som följde på Yles Homoilta var starkt förknippad med uppfattningen att riksdagsledamot Päivi Räsänen representerade kyrkans officiella negativa inställning till samkönade par.

upprätthålla sin nuvarande samhälleliga ställning och behålla ett relativt högt medlemsantal. Martikainen (2006) har genom att granska Åbo domkyrkas verksamhet åskådliggjort hur den evangelisk-lutherska kyrkan genom att omforma verksamheten i kyrkorummet har börjat adaptera sig till konsumtionssamhället. Moberg (2017) har i sin tur visat att marknadsiseringen, det vill säga användningen av ekonomiskt språk och ekonomiska modeller både som diskurs och ställvis operationaliserat, har anammats av kyrkan och att de nordiska folkkyrkornas, även den evangelisk-lutherska kyrkans, strategier struktureras på marknadsekonomins språk. Det egentliga byggandet av kyrkans varumärke har det än så länge forskats mycket lite i (se Valaskivi 2019). I den här artikeln fokuserar jag på varumärkesbyggande som ett konkret fenomen i marknadsiseringen och granskar hur det har implementerats i kyrkans kommunikation. Jag söker svar på frågan om hur Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland har tillägnat sig varumärkesbyggandet, ett av marknadsföringskommunikationens delområden, i sina officiella kommunikationsstrategier. Det har talats mycket om byggandet av kyrkans varumärke, men det är oklart vilken typ av debatt som förs på officiell nivå. Här granskar jag ämnet genom de strategier som styr hela kyrkans kommunikation.

Världen som marknad, religionen som varumärke

Gauthier, Martikainen och Woodhead (2013a, 263; Gauthier, Woodhead och Martikainen 2013, 1,4,15) har argumenterat för att dagens nyliberala värld har en central inverkan på religiösa organisationer, religiösa trosföreställningar, religionsutövning och religionsuttryck. Nyliberalismen som tidens paradigm beskriver en modell för förvaltning, språk och tänkande som motiverar kapitalismen och som kännetecknas av att man betonar konkurrenskraften och marknadens ställning som "den mest eftersträvansvärda sociala modellen och det mest eftersträvansvärda organiserings sättet". Det centrala fenomenet är att marknadskrafterna blir ett samhälleligt subjekt: Ekonomin som den dominerande faktorn i samhället har en stor inverkan på samhällslivet, olika sektorer och individernas verksamhets- och erfarenhetsvärld (Ojajärvi och Steinby 2008, 7–8, 10).

Inom flera sektorer har man diskuterat en konsumtionskultur som kännetecknas av verksamhet enligt konsumtionslogiken och -orienteringen (Featherstone 1990; Gauthier, Woodhead och Martikainen 2013, 4, 15; Miles 1998, 1; Slater 1997). En process som är typisk för detta är marknadsiseringen, som innebär att allting formas på samma sätt som marknaden och att de företeelser, termer och tankesätt som är typiska och specifika för marknads ekonomin överförs till livsområden som inte enbart är ekonomiska. Denna process sker både i den verkliga världen och i språkbruket (Mäki 2013, 203). Utöver marknadsiseringen är varumärkesbyggandet en process som

är kännetecknande för konsumtionskulturen (Gauthier, Woodhead och Martikainen 2013, 4, 15). Redan Einstein hävdade att religioner måste bli varumärken för att överleva (Einstein 2007). Stolz och Usunier (2018) har argumenterat för att religiösa organisationer i allt större utsträckning beter sig som om de sålde och marknadsförde sina egna produkter och även strävar efter att agera konsumentvänligt. Enligt dem tar de religiösa organisationerna på så sätt ”formen av en produkt och ett varumärke” och kopierar de sekulära metoder som konstaterats fungera.

Jag uppfattar varumärket som ett medel för marknadskommunikation som syftar till att koppla konsumenterna till en produkt eller tjänst (Stolz & Usunier 2016, 13). Jag granskade utvalda verk inom marknadsföringskommunikation för att definiera en noggrannare ram för varumärket. Denna ram, det vill säga varumärkesmodellen, jämför jag med kyrkans material när jag försöker granska hur kyrkans kommunikationsstrategier implementerar varumärkesbyggandet. Begreppet varumärke används relativt entydigt för att hänvisa till den helhet av föreställningar som förknippas med en organisation. Parallella termer är image, anseende och föreställning. Varumärkesbyggande innebär i sin tur ett kommunikationsmedel och en aktiv strävan att bygga upp föreställningar och påverka befintliga föreställningar. Ett varumärke byggs upp medvetet, men det går inte helt att kontrollera. Dessutom är det viktigt att skapa ett kärnbudskap för varumärket. Man talar ofta om varumärket som ett skydd eller ett filter, eftersom man antar att en bra varumärkesbild skyddar mot negativt anseende och dessutom även tål stötar. Det är mycket svårt att mäta varumärkets verkliga effekter, men det minskar inte den allmänna tron på att ett starkt varumärke anses vara nödvändigt särskilt för kommersiella organisationer. Genom varumärkesbyggande upplever man att man kan påverka människors föreställningar med kommunikationsmetoder. (Aaker och Joachimsthaler 2000; Aula och Heinonen 2011; Laakso 2004; Malmelin 2013, 91–92,95; Vuokko 2003 107–121; Karvonen 1999, 4).

Kommunikationsstrategierna som material och strategiarbetets faser

Materialet till denna artikel består av Evangelisk-lutherska kyrkan i Finlands kommunikationsstrategier, som jag analyserar genom innehållsanalys och granskar innehållet i de teman och frågeställningar jag valt. Jag använder den ovan definierade ramen för varumärket som en operationalisering eller karta, med vars hjälp jag försöker observera på vilket sätt kommunikationsstrategierna har innehållsmässiga egenskaper som är typiska för ett varumärke.

De fyra kommunikationsstrategierna representerar de officiella riktlinjerna för kyrkans gemensamma kommunikation och har publicerats åren 1992, 2002, 2007 och 2016. Den första strategin kallades ”Princip- och idéprogrammet för kommunikation” och de övriga kommunikationsstrategier eller -program. Jag hänvisar helt enkelt till alla som kommunikationsstrategier eller, i ännu kortare form, strategier. Strategierna är *Kommunikoivaan kirkkoon. Kirkollisen viestinnän periaate ja ideaaliohjelma* (1992); *Vuoropuhelun kirkko. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintästrategia* (2002); *Viemme Viestiä. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma vuoteen 2015* (2007) och *Viestintä2020! Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020* (2016). För tydlighetens skull använder jag ordningstalen första, andra, tredje och fjärde om strategierna istället för deras namn.

Kommunikationsstrategierna kan i fråga om längd och form delas in i två typer. De två första är essäliknande dokument på 30 och 60 sidor. De två nyaste, den tredje och fjärde strategin i ordningen från åren 2007 och 2016, är listor som bara är några ark långa. De består av mellan sex och sju huvudrubriker som öppnas genom tre till sju franska streck, där det i allmänhet finns en men ibland upp till tre meningar. Enligt sin egen definition sammanfattar de senare strategierna i korthet de centrala principerna och anvisningarna för kommunikationen. Innehållsmässigt upprepar strategierna varandra i stor utsträckning, ofta till och med ord för ord. Den andra strategin upprepar i stor utsträckning den första, och den tredje och fjärde strategin är delvis identiska sinsemellan. Moberg (2017) har bedömt att den första kommunikationsstrategin fastställde de ramar som de följande strategierna följde. Enligt sin egen definition har kommunikationsstrategierna en ställning som idéprogram och är inte avsedda att följas strikt som normer. Avsikten är att man genom att följa de allmänna riktlinjerna utarbetar lokala kommunikationsprogram för församlingarna.

Strategiarbetet för kommunikationen inleddes 1988 på initiativ av kyrkomötet. Hela strategiarbetet började just med kommunikationen, eftersom kommunikationsstrategin publicerades som kyrkans första strategi. Det kyrkliga strategiarbetet inspirerades troligen av att strategiarbeten bredde ut sig i samhället i slutet av 1980-talet, men också av det dominerande modet att skapa varumärken (Aula och Heinonen 2001, 167; Aaker och Joachimsthaler 2000, 9). Vägen till en färdig första strategi var dock en utdragen och långsam process. Kyrkomötet tillsatte ett seminarium för att samla in mer information om den kyrkliga kommunikationen och i februari 1990 gav biskopsmötet en arbetsgrupp på sju personer i uppdrag att utarbeta ett första kommunikationsprogram för kyrkan. Strategiarbetsgruppens råutkast behandlades på biskopsmötet 1990 och det nästan färdiga betänkandet 1992. Efter behandlingarna utvecklade arbetsgruppen utkastet enligt biskoparnas

önskemål. Biskoparnas åsikter hade alltså en direkt inverkan på hur den första strategin utformades och vilka formuleringar som användes i den. Det slutliga dokumentet godkändes av biskopsmötet i augusti 1992.³ Den andra kommunikationsstrategin publicerades först tio år efter den första. Den tredje strategin publicerades redan fem år senare, men sedan gick det åter nästan tio år innan den fjärde och senaste strategin kom ut.

Kyrkans bild i kommunikationsstrategierna 1992–2020

I kommunikationsstrategierna används inte alls begreppet varumärke, men ända från och med den första strategin har man i dem diskuterat bilden av kyrkan och påverkan på den. När man granskar strategiernas bild av kyrkan är det uppenbart att den resonerar med varumärkesmodellen. Detta framgår i första hand av hur man förstår bilden av kyrkan: Den är en föreställning och den skapas, den har stor betydelse och man kan själv aktivt påverka den. I det följande tar jag upp dessa teman kronologiskt i strategierna.

Bilden av kyrkan och församlingen uppstår genom samverkan mellan erfarenheter, kunskaper, känslor, övertygelser och attityder. En bild av hur kyrkan fungerar och vad den säger uppstår. Församlingen skickar ständigt ut budskap och skapar sin egen bild både medvetet och omedvetet. (KK 1992, 5.)⁴

I stället för tydliga anvisningar betonade strategierna betydelsen av föreställningarna och deras inverkan på människors inställning till kyrkan. I enlighet med sin stil presenterar strategierna inte exakta anvisningar eller föreskrifter utan allmänna riktlinjer, och därför är det skäl att kalla diskussionen om bilden för bildreflektion. Den första strategin innehöll mest bildreflektioner. Där förstår man att bilden är summan av föreställningarna, vars uppkomst påverkas av flera faktorer. Bildens föränderlighet återspeglades till exempel i uppfattningen att man med aktiv verksamhet kan ”skapa” en bild:

...hurdan bild kyrkan skapar av sig själv i offentligheten. (KK 1992, 20–21)

³ Kommunikoivaan Kirkkoon, ii. För att förtydliga: Vid biskopsmötena diskuterades utarbetandet av det första kommunikationsprogrammet vid sessionerna 10.11.1988, 7–8.2.1989 och 13–14.2.1990; betänkandena behandlades vid sessionerna 11–12.9.1990 och 11–12.2.1992. Utkasten till de kommunikationsstrategier som följde efter denna behandlades inte längre vid biskopsmötena.

⁴ Hänvisningarna ur strategierna har kodats med förkortningar och publiceringsår: KK 1992 (Kommunikoivaan kirkkoon), VK 2004 (Vuoropuhelun kirkko), VV 2007 (Viemme Viestiä) ja VO 2016 (Kirkon viestintäohjelma.)

Hur bilden påverkar framgick betydligt mer implicit som en uppfattning om att en negativ bild är uppenbart skadlig och å andra sidan som att många andra aktörer också är med och skapar bilden av kyrkan:

Bilden påverkas också av skolans religionsundervisning, litteratur, film osv. och inte minst av medierna och redaktörerna. (KK 1992, 5.)

Samtidigt som de kyrkliga aktiva besöker församlingens evenemang allt oftare, ökar antalet personer som inte deltar i någon kyrklig verksamhet. Deras bild av kyrkan stämmer allt mer överens med den bild av kyrkan som de fått från media. (KK 1992, 6.)

Eftersom man kan påverka bilden och den påverkas aktivt även av aktörer som är oberoende av kyrkan, måste också kyrkan sträva efter att påverka:

Helhetskommunikationen formar uppfattningen om församlingen och kyrkan (KK 1992, 1)

I den andra strategin talade man om föreställningar istället för om bilden av kyrkan. Samma linjer upprepades i stor utsträckning i fråga om bildens väsen och kyrkans möjlighet att påverka den. Förutom att skapa bilden kan man i den andra strategin också "bygga", "ge upphov till" samt "redigera" och "ändra" bilden.

Föreställningarna om kyrkan beskrevs sällan i positiv ton så att kyrkans anseende var gott och uppfattningarna om kyrkan var positiva. I den första strategin var denna diskussion ännu ganska positiv, dvs. man trodde att bilden av kyrkan var relativt positiv. I slutet av 1991 hörde ännu 87,7 procent av befolkningen till kyrkan (Heino et al. 1997, 62). När den andra strategin utkom var utträdet fortfarande ganska måttligt och i slutet av 2003 hörde fortfarande 84,1 procent av befolkningen till kyrkan, men i den andra strategin rådde redan en mer negativ syn på kyrkan (Kirkko muutosten keskellä 2004). I den andra strategin ansågs det vara viktigt att påverka bilden av kyrkan, i synnerhet för att man trodde att de negativa attityderna skulle ha en negativ inverkan på bilden. Föreställningarna har alltså en betydande roll för människornas inställning till kyrkan:

... negativa föreställningar påverkar bland annat hur kyrkans ställningstaganden tolkas. (VK 2004, 24)

Många, särskilt unga vuxna, anser att kyrkan är gammaldags, avlägsen, styv, intolerant och rik. Sådana förhandsantaganden försvårar mottagandet av budskap från kyrkan och påverkar tolkningen av dem. (VK 2004, 24)

Människor ansågs ha olika förhandsuppfattningar som i allmänhet definierades som ofördelaktiga för kyrkan. Genom dessa uppfattningar återspeglas tanken att en negativ allmän bild av kyrkan på sätt och vis mångdubblar olägenheten – och en positiv bild förhindrar att det negativa anseendet mångdubblas. Av den anledningen

är utmaningen i kommunikationen att agera så att föreställningarna om kyrkan är så riktiga som möjligt. (VK 2004, 24.)

Förutom begreppen bild och föreställning användes i synnerhet i de två första strategierna i stor utsträckning även andra uttryck, såsom image, anseende och uppfattningar. De förekom ganska fristående och deras inbördes relationer definierades inte. Av användningssättet att döma beskrev de nyanser av samma sak eller var till och med synonyma till varandra. I vilket fall som helst innehåller de en tanke om hur viktiga föreställningarna och organisationens anseende är.

Den tredje och den fjärde strategin bjuder inte på bildreflektion i samma omfattning som de första strategierna. Orsaken torde delvis vara att de har en helt annan form som listor över mål för kommunikationen. Även dessa kan ses återspegla vikten av kyrkans offentliga bild när strategierna räknar upp målen för framhållande av kyrkan och dess närvaro i offentligheten.

Vi lyfter fram kyrkliga förrättningar och många olika sätt att genomföra dem i medierna. Vi deltar aktivt i mediedebatten. (VV 2007 & VO 2016)

Närvaron i media lyfts fram som viktig och innehåller tydligt ett antagande om att enbart synlighet i offentligheten på något sätt främjar kyrkans intressen.

Varumärkesmodellen i kommunikationen

När man granskar definitionen av ett varumärke genom varumärkesmodellen, är det uppenbart att kyrkans bildreflektioner bygger på varumärkesmodellen (tabell 1). Både bilden och varumärket är föreställningar om organisationen, de skapas eller byggs upp, de är viktiga för organisationens

verksamhet och stöd, de kan aktivt påverkas genom kommunikation och deras centrala uppgift är att påverka. Båda är också förknippade med en stark tro på skydd mot skadligt anseende.

Tabell 1. Jämförelse av varumärkesmodellen i marknadsföringskommunikationen och bilden av kyrkan i kommunikationsstrategierna.

Varumärkesmodellen i marknadsföringskommunikation	Bilden i kyrkans kommunikationsstrategier
byggs, skapas,	byggs upp, skapas, uppstår, redigera, ändra
föreställningar, inverkan av negativa föreställningar filterteorin	föreställningar, negativa föreställningar påverkar tolkningarna, anseendet kan få sig en törn så föreställningen blir negativ
marknadsföringskommunikationen skapar ett varumärke, det vill säga skapar fördelaktiga föreställningar	I kyrkans kommunikation ”är utmaningen att agera så att föreställningarna om kyrkan är så riktiga som möjligt”
varumärket skapas systematiskt men är inte helt kontrollerbart	budskap förmedlas och bilder skapas medvetet eller omedvetet
kärnbudskap	profilmål, dvs. grundläggande budskap

I kyrkans bildreflektion har man alltså klart och tydligt använt idén om ett varumärke för marknadsföringskommunikation, även om denna koppling inte förklaras i strategierna. Ämnet behandlas egentligen inte ens till exempel genom att förklara vad diskussionen om bilden av kyrkan beror på eller varför man i strategierna talar om en bild istället för ett varumärke.

Förutom de tydliga likheterna presenterades i den första strategin kyrkans kärnbudskap:

Genom att uttrycka grundläggande budskap som är viktiga för tron uttrycker kyrkan sina egna mål och visioner. De grundläggande budskapen kan sammanfattade i två budskap formuleras på följande sätt: Det första grundläggande budskapet: Kyrkan är trons och hoppets gemenskap – Det andra grundläggande budskapet: Kyrkan är kärlekens gemenskap. (KK 1992, 7.)

Även om man särskilt i de två första strategierna behandlade bilden av kyrkan, presenterades ingen systematisk definition av hurdan anseende kyrkan har och hurdan bild kyrkan kommunicerar, och det gavs inte heller några konkreta anvisningar om kommunikationen kring bilden. Med tanke på betoningen av föreställningarna och bildreflektionen hade det varit logiskt om strategierna skulle ha presenterat en vision för bilden, dvs. en målsättning för vilken typ av bild kyrkan vill förmedla. Det enda undantaget gjordes i den första strategin, där man inte heller gav någon exakt definition, men tog ett steg mot att definiera idébilden med ”kyrkans profilmål”. Profilmålet definierades i de grundläggande budskapen, enligt vilka kyrkan är en gemenskap av tro, hopp och kärlek. Profilmålet fastställde inget entydigt mål för de grundläggande budskapen, utan de öppnades genom kyrkans tolkning av världen, dvs. det kristna innehållet.⁵ Syftet med profilmålet var förmodligen en önskan om att den bild av kyrkan som människorna har skulle bestå av definierade grundläggande budskap: Kyrkan skulle i människornas föreställningar vara en gemenskap av tro, hopp och kärlek. I vilket fall som helst strävade man i den första strategin efter att uttrycka kyrkans huvudbudskap med hjälp av ett profilmål. Redan i den andra strategin hade detta utelämnats, och i dess ställe fanns endast ett omnämnande av kyrkans profilkonflikt:

...forskningen visar att det finns en viss spänning mellan kyrkans profil (vad kyrkan vill vara) och anseende (vad människorna tänker om kyrkan). (VK 2004, 24.)

I den tredje och fjärde strategin nöjde man sig återigen med att tangera kommunikationens mål och kyrkans målbild genom att uppmana till att "aktivt delta i mediedebatten" och "föra fram viktiga ämnen i den offentliga debatten". Det är i vilket fall som helst anmärkningsvärt att kyrkans profilmål i den första strategin var ett av fyra huvudkapitel, men att motsvarande inte längre förekommer i de efterföljande strategierna. Varumärkesmodellen var alltså som starkast i den första strategin 1992.

I kommunikationsmålen förekom inte mål för bilden av kyrkan i särskilt stor skala i någon av de fyra strategierna, till skillnad från vad i synnerhet den första och den andra strategin låter förstå med tanke på deras rikliga bildreflektion. Dessutom spelade inte målen i anslutning till bilden någon större roll i kommunikationsmålen i någon av strategierna. Det centrala för ett varumärke är just att definiera kärnbudskapet. Den andra centrala skillnaden mellan bilden av kyrkan och dess varumärke är att varumärkesbyggande skapar en mening inom marknadskommunikationen (Gad

⁵ [Kyrkans] budskap och tradition innehåller värderingar som är viktiga för individens, folkets och kulturens liv. I dem finns kyrkans grundläggande budskap. (KK 1992, 7)

2002; Einstein 2007, 13; Malmelin 2003, 81; Vuokko 2003, 119–120). Kyrkans bildbyggande utgår å sin sida från antagandet att meningen existerar först och först därefter förmedlingen av meningen, dvs. kyrkans budskap. Som den första strategin uttrycker på sitt eget sätt,

Kyrkans grundläggande budskap "vad" är kopplat till den grundläggande kommunikationsfrågan "hur". På så sätt finns tyngdpunkten i kyrkans kommunikationsprogram i svaret på frågan "hur". (KK 1992, 2.)

Kommunikationsstrategins uppgift är att berätta hur kyrkans budskap ska förmedlas och inte att ta ställning till vad kyrkans egentliga budskap är.

Överensstämmelsen med varumärket i kyrkans kommunikationsstrategier verkar i hög grad följa påståendet att religiösa varumärken fungerar som vilket annat varumärke som helst (Einstein 2007, 93). Krönert och Hepp (2011, 89, 93–94, 102) ser varumärkesbyggande av religion som ett sätt att förmedla religionen i ett profant tillstånd. Varumärkesbyggandet formar religionen enligt den kommersiella mediekulturen. Även Gauthier (2015, 86) har påpekat, att varumärkesbyggandet är just det fenomen som tydligast förenar effekterna av både konsumism och media. Att skapa ett varumärke som modell för bilden av kyrkan kan således ses som en del av ett fenomen där kommunikationen anpassas till tidens anda med hjälp av moderna metoder.

Kommunikationsstrategiernas förhållande till marknadsföring

När den modell för bilden av kyrkan som används i strategierna uppfattas som ett varumärke i marknadsföringskommunikationen, är det särskilt motstridigt hur den kyrkliga kommunikationens förhållande till marknadsföringen behandlades i den första strategin.

Marknadsföring och reklam är metoder som sällan används i kyrkans samhällsrelationer och påverkansarbete. Åsikterna om deras lämplighet för kyrkans arbete är delade. (KK 1992, 20.)

Användningen av reklam för att främja begreppsmässiga frågor torde ännu inte vara tillräckligt känd. Reklam bör dock inte uteslutas ur den kyrkliga kommunikationen. Om kyrkan påstår sig representera värderingar som driver det gemensamma goda, måste man undersöka och utveckla hur man kan framhålla dessa också med hjälp av marknadsföring. (KK 1992, 21.)

I den första strategin var relationen till marknadsföringskommunikationen skeptisk, men i den andra strategin förhöll man sig redan mer positivt till marknadsföring och reklam:

...publicitetskampanjerna har gett ny erfarenhet av omfattande utnyttjande av reklam och marknadsföringskommunikation inom det kyrkliga fältet. Erfarenheterna hittills tyder på att även uppseendeväckande reklam i media är ett, ibland effektivt, kommunikationsmedel bland andra ... Med reklam skapar man också föreställningar om kyrkan. (VK 2004, 57.)

Den uppseendeväckande mediereklamen, dvs. publicitetskampanjerna, genomfördes inte i full enighet, men de visade konkret kyrkans förmåga att fungera som opinionsbildare.⁶ Kampanjernas verkningar var obestridliga åtminstone i ljuset av att valdeltagandet året då man inledde församlingsvalskampanjen för första gången steg efter en lång nedgångsperiod (Salonen et al. 2000 183).

Även om marknadsföringskommunikation och reklam i de två första strategierna ansågs vara till och med mycket effektiva kommunikationsmetoder, uppfattades de ännu vid tiden för den första strategin inte som utmärkande för kyrkan.⁷ Ändå används just varumärkesbyggande särskilt i den första strategin. Situationen är motsägelsefull, framför allt eftersom man i strategierna undviker ordet varumärke, men ändå tillämpar det.

Vems uppgift?

När man granskar vilka som har störst inverkan på bilden av kyrkan öppnas ännu ett nytt perspektiv i kyrkans bildreflektion. Den första strategin tog tydlig ställning till vems verksamhet som försvagar bilden:

⁶ Kyrkans första riksomfattande församlingsvalskampanj genomfördes 1998. Vid millennieskiftet genomfördes den andra reklamkampanjen Jubelåret 2000 – Hoppets år. Om valkampanjerna Kokkonen *fc*.

⁷ Å andra sidan har kopplingen mellan kyrkan och reklamen börjat mycket tidigare. Åtminstone redan på 60-talet var man i vissa distrikt i Helsingfors av den åsikten att "reklameffekten är betydande" även i kyrkligt bruk. I fönstret till en församlingslokal i Helsingfors centrum fanns då "lätsam utomhusreklam" framme, där "reklamkonstruktioner" med texter och bildförstoringar presenterade gudstjänsten, söndagsskolan och ungdomsverksamheten. De ansågs ställvis vara olämpliga arbetsformer för kyrkans verksamhet. (Kario 1969.) Kyrkans informationsverksamhet å sin sida började växa då kyrkomötet 1963 önskade att kyrkans informationsverksamhet skulle uppdateras.

Bilden av kyrkan som målas upp genom dessa motstridiga förhållningssätt är vid första anblicken en institution som har en sund och nödvändig ideologisk grund, men vars trovärdighet försvagas av dess representanter. (KK 1992, 6–7.)

Kyrkans representanter anses till och med ha en negativ inverkan på kyrkans bild. Den första strategin fortsätter genom att tydligt lägga ansvaret för bilden av kyrkan på två instanser:

Församlingens anställda, förtroendevalda och övriga medlemmar formar kyrkans image genom sitt liv. (KK 1992, 5.)⁸

Kommunikation hör också till kyrkans väsen och grundläggande uppgift. Varje medlem av kyrkan deltar i denna kommunikation. (KK 1992, 1.)

Den första strategin gav i första hand de anställda och medlemmarna, alltså församlingsmedlemmarna, ansvaret för att utforma kyrkans bild eller image. De anställdas ansvar för bilden av kyrkan framgår i första hand inte av deras arbetsuppgifter inom kommunikation, utan precis som i fråga om medlemmarna sker det i situationer som definieras som personliga möten. Den andra strategin följer samma linje i fråga om arbetstagarnas ansvar:

Kyrkans anställda representerar kyrkan i offentligheten och i sina personkontakter. (VK 2004, 39.)

[En förtroendevald] formar genom sin egen verksamhet den offentliga bilden av sin församling. (VK 2004, 30.)

Församlingsmedlemmarnas roll minskade visserligen något, men försvann inte:

Det faktum att medlemskapets betydelse försvagas utmanar församlingarna och församlingsmedlemmarna att allt tydligare kommunicera evangeliet... (VK 2004, 23).

Den tredje och fjärde strategin fortsätter på sitt sätt att betona de anställdas roll. De betonar visserligen i synnerhet ökad kommunikationsutbildning för anställda inom olika arbetsområden.

⁸ De förtroendevalda är aktiva medlemmar i kyrkan som i församlingsvalet röstas fram för att påverka församlingarnas beslutsfattande. De representerar i första hand kyrkans medlemmar.

Betoningen på de anställdas utbildning var ingen ny riktlinje, eftersom alla strategier innehöll förslag om att öka de anställdas yrkeskompetens – även inom bildkommunikation. Både den tredje och den fjärde strategin fortsätter på sitt sätt att betona den personliga rollen, när man antar att de anställda ”tror och lever som vi lär”. Även medlemmarnas roll betonas fortfarande, men dock betydligt mindre än i de två första strategierna. Den tredje och fjärde strategin föreslår att

Vi uppmuntrar våra medlemmar att verka som kristna också på webben (VV 2007 & VO 2016)

dvs. att aktivt visa sig som kyrkans representanter på olika plattformar. Medlemmarnas roll som exempel kvarstår, även om den inte är lika stark som tidigare.

I alla strategier lades kommunikationsansvaret i hög grad på personer, då man antog att både de anställda och medlemmarna genom sitt exempel påverkar bilden av kyrkan. Tanken är ganska egenartad: Är varumärkesbyggandet ett arbete som enbart utförs av utvalda yrkespersoner och anställda eller till och med av medlemmar? De vanliga medlemmarnas roll som kyrkans modeller och representanter är kanske avsedd för att bjuda in människor att öppet visa sitt medlemskap. Tanken är bekant från marknadsföringskommunikationen, eftersom vilket varumärke som helst anses dra nytta av att människor identifierar sig med det och sprider varumärkets budskap genom sitt eget exempel.

Slutsatser

I kommunikationsstrategierna används inte explicit termen varumärke, men i dem används en modell som man tillägnat sig från varumärkesbyggandet, när kyrkans bild gestaltas nästan helt enligt varumärkesmodellen. Att man istället för ”varumärke” talar om ”bild” torde bero på att man i strategierna har velat operera med begrepp som bättre lämpar sig för det kyrkliga språkbruket. Kanske ”varumärke” har känts som ett alltför säljande och kommersiellt uttryck som är olämpligt för ett religiöst samfund. Det har dock inte varit olämpligt att tillämpa det och använda det på olika sätt.

I stället för tydliga anvisningar strävar strategierna efter att fästa uppmärksamhet vid föreställningarnas betydelse och inverkan. Redan utarbetandet av kommunikationsstrategierna visar att det finns ett behov av att uttrycka att bildkommunikationen är viktig och att ge den en mer

målinriktad roll. Bildreflektionen i strategierna är egentligen bildbyggande eller varumärkeshantering i en mer godtagbar form. Ramen för varumärket visar också att diskussionen om kyrkans bild har varit stark redan i den första strategin långt före anseendekriserna på 2010-talet. Jag vill också visa att användningen av metoderna är mycket egenartad på vissa ställen. Förutom varumärkesmodellen skiljer sig också bilden av kyrkan från den, särskilt då det saknas ett kärnbudskap. Dessutom är det särskilt överraskande att man antar att det utöver de anställda också är medlemmarna som genom sin verksamhet och sitt exempel har störst inverkan på bilden av kyrkan. På så sätt ger kyrkan också sina medlemmar rollen som formare av dess image – eller varumärkesambassadörer.

Kyrkans två första strategier skiljer sig tydligt från de två sista, av vilka de senare är mycket fåordiga, och detta återspeglas också i möjligheterna att analysera dem. Frågan kvarstår också hur diskussionerna om de officiella strategierna i verkligheten syns i kyrkans praxis. Under de två senaste kommunikationsstrategierna, från 2007 och 2016, har kyrkans medlemsantal minskat betydligt, men kommunikationsstrategierna har krympt, trots att minskningen av medlemsantalet torde vittna mer om behovet av att satsa på kommunikationen än att dra ner på den. Dessutom kan anseendekriserna på 2010-talet anses vara kyrkans värsta kriser i fråga om dess offentliga bild. Då man tittar på mediefältet verkar kyrkan inte bedriva några egentliga åtgärder i anslutning till den offentliga bilden, med undantag av vissa publicitetskampanjer. De nationella publicitetskampanjerna kan vara de enda åtgärder som strävar efter att påverka bilden av kyrkan, då den försöker tillämpa varumärkets metoder för att skapa betydelser för människor och koppla sina medlemmar till kyrkan (Kokkonen *fc.*).

Marknadiseringen av kommunikationsstrategierna operationaliseras som varumärkesbyggande, när marknadsekonomins modeller på eget initiativ överförs till kyrkans bruk. Enligt Stolz och Usunier (2018) påverkar konsumtionskulturen på så sätt de religiösa organisationernas beteende. Detta fall bekräftar för sin del på vilka sätt kyrkorna använder marknadsföringskommunikation och visar att den evangelisk-lutherska kyrkan anammade varumärkesbyggandet redan i början av 90-talet. Som Krönert och Hepp (2011, 94,102) argumenterar är varumärkesbyggandet också en del av religionens självrepresentation i en kommersialiserad mediekultur. Kyrkan försöker presentera sig själv på ett sätt och på ett språk som är modernt och tidsenligt. Moberg och Sjö (2012, 89–90) har diskuterat kyrkans ”självmédialisering”, dvs. verksamhet genom vilken kyrkan ökar anammandet av mediemodeller på grund av mediernas centrala roll. I enlighet med detta ”självmärknadiserar” kyrkan också, dvs. den tillägnar sig frivilligt de metoder som är typiska för

marknadsföringskommunikation, såsom varumärkesbyggande. Att varumärket inkluderas i den evangelisk-lutherska kyrkans kommunikationsstrategier ses som en del av en lång kedja, där principerna för servicemodeller och kundorientering sprids i de nordiska kyrkorna (Moberg 2016, 246). Varumärkesbyggandet syns både som ett försök att svara på tidens utmaningar och som en del av kyrkans föränderliga kommunikation, som redan har övergått från traditionell informationskommunikation till marknadsföringskommunikation. Särskilt med tanke på föreställningarnas betydande inverkan men också med tanke på spridningen av marknadslogiken är det uppenbart att de traditionella kristna kyrkorna har ett intresse av att försöka ge en positiv bild av sig själva och uppnå ett gott anseende. Detta intresse försöker man stöda genom att skapa ett varumärke.

Litteratur

Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler

2000 *Brandien johtaminen*. Översatt till finska av Pirkko Niinimäki. Helsingfors: WSOY.

Aula, Pekka & Jouni Heinonen

2011 *M2: maineen uusi aalto*. Helsingfors: Talentum.

Einstein, Mara

2007 *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203938874>

Featherstone, Mike

1990 *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE.

Frisk, Liselotte & Peter Nynäs

2012 Characteristics of Contemporary Religious Change: Globalization, Neoliberalism, and Interpretative Tendencies. – Peter Nynäs, Mika Lassander & Terhi Utriainen (red.), *Post-secular Society*, 47–70. New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.

<https://doi.org/10.4324/9781315127095-3>

Gauthier, François

2015 Religion, Media and Dynamics of Consumerism in Globalising Societies. – Kennet Granholm (red.), *Religion, Media and Social Change*, 71–88. Routledge Research in Religion, Media, and Culture 5. New York: Routledge.

Gauthier, François, Linda Woodhead & Tuomas Martikainen

2013 Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society. – François Gauthier & Tuomas Martikainen (red.), *Religion in Consumer Society : Brands, Consumers and Markets*, 1–26.

Farnham: Ashgate.

Gauthier, François, Tuomas Martikainen & Linda Woodhead

2013a Acknowledging a Global Shift: A Primer for Thinking about Religion in Consumer Societies. *Implicit Religion* 16, 3: 261–275.

<https://doi.org/10.1558/imre.v16i3.261>

Gauthier, François, Tuomas Martikainen & Linda Woodhead

2013b Introduction: Religion in Market Society. – François Gauthier & Tuomas Martikainen (red.), *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, 1–18. Farnham: Ashgate.

Heelas, Paul & Linda Woodhead

2005 *The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spirituality*. Malden, MA: Blackwell.

Heino Harri, Kari Salonen, Jaakko Rusama & Risto Ahonen

1997 *Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 1992–1995*. Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Karvonen, Erkki

1999 *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsingfors: Gaudeamus.

Ketola, Kimmo, Maarit Hytönen, Veli-Matti Salminen, Jussi Sohlberg & Leena Sorsa 2016

Osallistuva luterilaisuus: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2012–2015: Tutkimus kirkosta ja suomalaisista. Kyrkans forskningscentraler publikationer. Vol. 125. Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Kokkonen, Laura

forthcoming. *Adopting Marketing Communications: Publicity Campaigning in the Evangelical Lutheran Church of Finland*. *Nordic Journal for Religion and Society*.

Komulainen, Jyri

2018 Kirkolla on brändi, eikä se ole kaunis. Bloggen Rajalla, *Suomen Kuvalehti*. 22.8.2018.

<https://suomenkuvalehti.fi/rajalla/2018/02/22/kirkolla-brandi-eika-se-ole-kaunis/>

Kääriäinen, Kimmo, Kati Niemelä & Kimmo Ketola

2003 *Moderni kirkkokansa: suomalaisten uskonnollisuus uudella vuosituhanella*. Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Kääriäinen, Kimmo, Maarit Hytönen, Kati Niemelä & Kari Salonen

2004 *Kirkko muutosten keskellä: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2000–2003*.

Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Kääriäinen, Kimmo, Kimmo Ketola & Kati Niemelä

2005 *Religion in Finland: Decline, Change and Transformation of Finnish Religiosity*.

Tammerfors: Church Research Institute.

Krönert, Veronika & Andreas Hepp

2011 Religious media events and branding religion. – Michael Bayley & Guy Redden, *Mediating*

faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the twenty-first century, 89–103. Ashgate: Farnham.

Laakso, Hannu

2004 *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. Helsingfors: Talentum.

Malmelin, Karoliina

2013 *Seurakuntien viestintäkirja*. Helsingfors: Kirjapaja.

Martikainen, Tuomas

2006 Consuming a Cathedral: Commodification on Religious Places in Late Modernity. *Fieldwork in Religion* 2, 2: 127–145.

<https://doi.org/10.1558/fiel2008v2i2.127>

Miles, Steven

1998 *Consumerism: As a Way of Life*. London: Sage.

Moberg, Marcus

2017 *Church, Market, and Media: a Discursive Approach to Institutional Religious Change*.

London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc. Elektronisk upplaga.

Moberg, Marcus, Sofia Sjö & Kennet Granholm

2015 Introduction. – Marcus Moberg, Sofia Sjö & Kennet Granholm (red.), *Religion, Media, and Social Change*. Abingdon: Routledge.

Mäki, Uskali

2013 Maailma markkinoina: Universaalien talousontologian ytimessä ja rajoilla. – Ilkka Niiniluoto,

Risto Vilkkö & Jaakko Kuorikoski (red.), *Talous ja filosofia*, 101–123. Helsingfors: Gaudeamus.

Palmu, Harri, Hanna Salomäki, Kimmo Ketola, & Kati Niemelä

2012 *Haastettu kirkko: Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2008–2011*. Tammerfors:

Kyrkans forskningscentral.

Ojajärvi, Jussi & Liisa Steinby (red.)

2008 *Minä ja markkinavoimat: yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*.

Helsingfors: Avain.

Salonen, Kari, Kimmo Kääriäinen & Kati Niemelä.

2000 *Kirkko uudelle vuosituhanalle : Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 1996–1999*.

Tammerfors: Kyrkans forskningscentral.

Slater, Don & Fran Tonkiss

2001 *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity.

Slater, Don

1997 *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Stolz, Jörg & Jean-Claude Usunier

2018 Religions as brands? Religion and Spirituality in Consumer Society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*.

<https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>

Stolz, Jörg & Jean-Claude Usunier

2016 New perspectives on the marketization of religion and spirituality. – Jörg Stolz & Jean-Claude Usunier (red.), *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, 3–25. London: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315605081>

Vaismaa, Kalle

2005 *Trendi, brändi ja evankeliumi: puheenaihetta kirkon missiosta*. Helsingfors: Karassana.

Valaskivi, Katja

2019 Branding as a Response to the ‘Existential Crisis’ of the Evangelical Lutheran Church of Finland. – K. Sinnemäki, A. Portman, J. Tilli & R. Nelson (red.), *On the Legacy of Lutheranism in Finland. Societal Perspectives*. Helsingfors: SKS

Vuokko, Pirjo

2003 *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsingfors: WSOY.