

Svenska kyrkan som varumärke

En av vår tids sjukdomar är att det är viktigare vad som syns än vad som är. Ytan, hur något eller någon uppfattas, är viktigare än vad som finns bakom fasaden. Eftersom Svenska kyrkan allt som oftast framträder som en spegelbild av rådande opinioner, är det knappast förvånande att hon hakat på denna utveckling. För den som följt utvecklingen det senaste decenniet framträder Svenska kyrkan mer och mer som ett varumärke. Förändringen är avsiktlig, och den dirigeras av en allt större kommunikationsenhet i Uppsala.

Ett varumärke behöver kopplas till en logga och till några kända ansikten, ikoner. Det väsentliga är vad varumärket förknippas med; bra eller dåligt gör detsamma, bara det inger förtroende. Ett varumärkes värde fungerar mer som en aktie än som gångna tiders guldreserv. En akties värde har bara delvis att göra med företagets faktiska tillgångar, försäljning och vinst. Värdet utgår snarare från en förväntad vinst. Så är det också med »varumärket Svenska kyrkan». Dess värde har inte så mycket att göra med värdet av det faktiska arbete som bedrivs, eller hennes verkliga skatt, evangeliet, utan snarare vad som kommuniceras.

Studerar man de budskap som förmedlas från kommunikatörer och anställda twittrare är det inte svårt att se ett mönster. Budskapet är långt ifrån unikt; man säger vad man ska säga för att utan dissonans stämma in i vår tids mainstream-opinion. Det är ett budskap som helt befinner sig på skapelsens och lagens plan: det handlar kort sagt om vad människan ska göra, till exempel för att utrota hungern, för att värna miljön, för att gynna fiskar och fåglar. Listan kan göras lång. Strategin är uppenbart att skapa bilden av Svenska kyrkan som en organisation – vilken som helst? – som vill det majoriteten tycker är bra. Därmed fylls varumärket med sådant som i flertalets ögon utgör goda värden, och det skapas förhoppningsvis positiva associationer. En sådan organisation kan man ha förtroende för, en sådan organisation kan man kanske vara medlem i, också utan att dela den tro som organisationen talar så tyst om, eller i alla fall väljer att inte profilera sig utifrån.

Varumärkets allt är loggan och själva namnet. Svenska kyrkan har en s.k. logga. Det är ett förenklat uttryck för vad som egentligen kallas för en »grafisk profil». Om denna kan man läsa i den Grafiska manualen version 2.0, som Svenska kyrkan tagit fram. Dokumentet är 45 sidor långt, och beskriver, utöver hur den grafiska profilen får och inte får användas, vad som är den bakomliggande tanken. Här heter det att manualen är »ett redskap för att ge Svenska kyrkan ett enhetligt ansikte. Målet är att alla som möter Svenska kyrkan skall känna igen oss på det sätt vi vill bli igenkända, oavsett var de möter oss» (s. 2).

Mot denna bakgrund blir det naturligtvis komplicerat när företrädare för varumärket Svenska kyrkan avviker från det sätt på vilket »vi vill bli igenkända». Det handlar alltså om dem som solkar ner varumärket. Det kan handla om en präst som kör rattonykter eller på annat sätt figurerar i negativa omskrivningar. Det ligger i farans riktning, att den som behöver stöd och omtanke istället möts av avståndstagande. Det kan handla om präster som representerar en annan teologisk grundhållning än de äventyrliga teologiska försöksstrukturer som Svenska

kyrkan officiellt allt mer bekänner sig till. Sådant väcker anstöt i de breda folklagren och riskerar att ladda varumärket med negativ energi. Också sådant måste stötas bort.

Bruket av denna grafiska profil har slagit igenom på bred front så att Svenska kyrkan allt mer framträder som en riksorganisation, en koncern. Människor uppfattar sig följaktligen inte längre som medlemmar av en församling utan av Svenska kyrkan. Det är uppenbart att utbredandet av den grafiska profilen har varit ytterst framgångsrikt, men det har lika tydligt skett i motsättning till hur Svenska kyrkan i exempelvis Kyrkoordningen förstår sig själv, där församlingen allt fort är den primära enheten.

I varumärket Svenska kyrkan har ärkebiskopen blivit en väsentlig faktor. Det började väl med KG Hammar, som var duktig på att skapa rubriker och sympati, inte minst bland dem som stod en bit från kristen tro i mer traditionell mening. Han blev ett slags tvivlets apostel i ett av världens mest sekulariserade länder – också det en bedrift. Han gjorde ämbetet medialt och skapade samtidigt sitt eget varumärke. Anders Wejryd gick inte naturligt genom rutan, men kunde tämligen skickligt rida på miljöengagemanget och oron för människans roll i klimatförändringarna. Men kanske är det nu, genom hur ärkebiskop Antje förs fram och profileras, som strategin med ärkebiskopen som ikon, kopplad till varumärket Svenska kyrkan, blivit genomtydlig.

Medan KG Hammar var sitt eget varumärke, som Svenska kyrkan kunde rida på, och Anders Wejryd red på en allmän opinion, måste varumärket eller ikonerna »ärkebiskop Antje» framskapas. Det är exempelvis i ljuset av detta som man ska uppfatta det pris som den av Svenska kyrkan anlitate PR-byrån hittade på förra sommaren, det som mot all rimlighet hävdade att Antje var »hetast i Almedalen». Ser man dessa samband, då blir det också begripligt varför Svenska kyrkans officiella hemsida ideligen används för att försvara ärkebiskopen. Till sin hjälp har hon både rådgivare och kommunikatörer.

I en tid som präglas av ytlighet och snabb nonsenskommunikation, där morgonens nyhet är helt bortglömd till kvällen, har kyrkan ett särskilt ansvar att markera ett annat sätt att kommunicera och fungera. Kyrkan har sitt varumärke, men man är fel ute om man tror att detta måste konstrueras av kommunikatörer på Kyrkans hus i Uppsala. Den kyrka som tror att hennes värde sitter i något annat än i evangeliet, hon är verkligen att beklaga.