



## Offentlig informationspolitik

*Behovet av offentlig information diskuteras här av informationssekreteraren i Lidingö stad fil. kand. Lena Norberg. Många människor verksamma inom den offentliga sektorn finner det "angeläget att ta upp konkurrensen med alla de köpbudskap, som dagligen når allmänheten". Den offentliga informationen bör dock hellre ägna sig åt att lämna allmänheten upplysningar om tillgänglig service än utgöra allmän PR för respektive organs förträfflighet.*

Det finns många sätt att följa den sociala utvecklingen i ett land. En metod — så god som någon — kan vara att studera annonstavlor på gator och torg. Även om flanören alltjämt torde ha ett intryck av att lätt klädda damer och andäktigt rökande inne-figurer i mammutformat dominerar gatubilden, kanske han noterat att en helt ny form av affischer börjat dyka upp. På en kan man se en glad, blivande mamma som förkunnat att hon just talat med sjukkassan. På en annan dryftar två bekymrade änglar den överbefolkning som hotar de himmelska nejderna på grund av bilisternas ovarsamhet i gatukorsningarna. Samhället, här företrätt av försäkringskassan och trafikverket, har börjat konkurrera med företagen om annonsutrymme.

När den s. k. informationsutredningen tillsattes för halvannat år sedan för att kartlägga statliga myndigheters kontakter med allmänheten och utarbeta förslag till målsättning och organisation av den offentliga informationsverksamheten, var statlig och kommunal PR-verksamhet hart när okända företeelser. Sedan dess har samhällsinformation blivit något av en pop-företeelse i så hög grad att även bensinbolag, försäkringsbranschen och t. o. m. tvättmedelsindustrin börjat excellera i icke-säljande PR-annonser. Visst minns vi Arbmans dödsannonser över unga knarkoffer, Hansas varning till sängrökare och Gulfs drive för säkerhetsbälten i bilar.

Inom en nära framtid kommer man

att göra försök att systematisera de just nu ganska sporadiska informationsinsatserna. Till sommaren hoppas informationsutredningen kunna lägga fram ett betänkande, som främst behandlar behovet av statlig upplysningsverksamhet och dessförinnan torde kommunförbundet ha utarbetat en form av handledning i informationsfrågor för städer och kommuner. Då, om inte förr, kanske man äntligen kan börja diskutera inte bara målgrupper och mediaval utan också frågan om målet för all offentlig upplysningsverksamhet.

#### Privat och offentlig reklam

Den hätska reklamdebatt, som förts i pressen under det senaste året, kan ses som ett symptom inte på reklammännens bristande moraliska halt utan snarast på en bristande balans inom massmedia och i synnerhet inom reklamen. Rent kommersiella budskap har klart överflyglat de mer "sociala". Det kan dock knappast läggas tobaksbolaget till last att det försöker sälja sina varor; felet är att t. ex. folkhälsan saknar ekonomiska resurser att anlägga en spärreld mot nikotinmissbruket. Man kan inte heller förvåna sig över att Sunlight annonserar hela sitt tvättmedelssortiment; däremot är det anmärkningsvärt att naturvårdsverket inte har startat en annonskampanj för att få oss att tänka naturvårdsvänligt.

För många inom den offentliga sektorn har det därför framstått som angeläget att ta upp konkurrensen med alla

de köpbudskap, som dagligen når allmänheten. Men även om ambitionen att skapa nyare och modernare kontaktvägar mellan samhällets representanter och mannen på gatan ofta varit lovvärd är det tyvärr inte alltid så att metoderna varit de lämpligaste, eller rättare sagt att de hittills mycket begränsade informationsresurserna använts för de mest angelägna ändamålen. När Jönköping i stora annonser utropar "Heja Södra" är det möjligt att man i någon mån ökar lokalpatriotismen hos jönköpingsborna, men det finns säkert angelägnare informationer som borde få prioritet. När socialstyrelsen ger ut en dyrbar broschyr, "Barnstugan", till alla landets barnhushåll kan man tvivla på att den är ett alltför lyckat initiativ, eftersom den skapar ytterligare övertryck inom en sektor, där det existerande behovet knappast kan mötas ännu på många år.

Det är inte min avsikt att fördöma Jönköpings och socialstyrelsens initiativ — tvärtom välkomnar jag alla försök på detta område — men jag tvivlar på att det är just dessa annonser och folders som skulle tillkommit om man haft en seriös målsättnings- och prioriteringsdiskussion.

Debatten om den offentliga upplysningsverksamhetens funktioner har nämligen i hög grad fördunklats av att man här rör sig med ett antal termer, som i någon mån täcker varandra, men som på intet sätt är synonyma. För det fortsatta resonemangets skull kan det därför vara

värdefullt att försöka "karaktärisera" ett antal begrepp, snarare än att försöka definiera dem.

#### Information och PR

Information kan tas som ett samlande begrepp för alla åtgärder, som avser att befordra ett meddelande till allmänheten. För att termen inte skall bli så vittomfattande att den närmast blir intresselös bör man kanske skilja på olika former av information. Det väsentliga blir då inte att granska de olika vägar på vilka information kan spridas, utan snarare informationens olika syften. En kategori kan man då beteckna som "service" och till den räkna t. ex. upplysningar om kommunala bostadstillägg, bibliotekets hemsändningsverksamhet. "Service" kan man också kalla den propaganda som på sikt kan göra vårt samhälle drägligare att leva i eller minska kostnader för stat och kommun t. ex. kampanjer för att minska nedskräpningen i naturen, för kontinuerlig tandläkarevård eller för skyddsympning av olika slag.

Den andra typen av information har en mer utpräglad PR-sida och kan sägas primärt vara till för statens eller kommunens skull; den syftar till att förbättra en "image", undanröja kritik, skapa förståelse för vissa beslut.

Eventuellt kan man betrakta informationsspridning i syfte att vitalisera den politiska debatten som ett specialfall. Trots att samhället, i enlighet med

vår demokratiska ideologi, kan medverka till att höja diskussionsnivån genom att föra en "öppen" informationspolitik och "skola" vissa grupper i samhällskunskap, är det givet att huvudansvaret för attitydbildningen måste läggas på pressen och de politiska partierna.

Med Public Relations avser man i princip alla åtgärder — information liksom vissa typer av politiska och praktiska ställningstaganden — som syftar till att förbättra relationerna mellan samhällets organ och allmänheten.

Men det finns åtgärder som vetter åt PR-hållet, utan att direkt kunna räknas in i traditionell PR-aktivitet. Man kan använda termen politik för att beteckna åtgärder som återverkar både på informationsområdet — t. ex. en personalutbildning som gör tjänstemän bättre ägnade att sköta sina kontakter med allmänheten — eller PR-sidan — t. ex. genom åtgärder för att öka serviceberedskapen hos vissa förvaltningar. (Politik står här således både för faktiska politiska beslut och för "praxis" t. ex. i graden av öppenhet i kontakter med massmedia.)

#### Kontakt med pressen

Presskontakter, slutligen, är ytterligare en term som ofta används närmast synonymt med informationsverksamhet. Om detta är orsaken till — eller verkan av — tendensen i förvaltningar och organisationer att tillsätta "pressombudsmän" när man snarast vore betjänt av

en "PR-man" eller ännu hellre av "informationssekreterare" vill jag lämna osagt.

Lätt schablonartat skulle man kunna säga att information och PR har en stor gemensam sektor utan att för den skull vara kongruenta begrepp och att presskontakter enbart utgör en del av det gemensamma fältet. Politiken slutligen tangerar samtliga andra begrepp, men har sin tyngdpunkt på annat håll.

Det kan verka som en överloppsgärning, att på detta sätt försöka särskilja begrepp som ändå i praktiken tar sig så likartade uttryck. Det kan emellertid ändå ha sitt stora värde, bl. a. därför att de initiativ till offentlig upplysningsverksamhet som hittills tagits, tillkommit genom ett samarbete mellan tjänstemän och media-expertter där de senare ofta haft det avgörande inflytandet.

#### **Skillnader**

Är det då någon skillnad mellan den PR-verksamhet, som företag bedriver, och den upplysningsverksamhet som allmänheten har rätt att kräva från samhällets organ? Den fundamentala skillnad som finns mellan all offentlig verksamhet och privat råder även på informationsplanet.

Medan ett företag alltid kan sägas ha en konkret ekonomisk målsättning — att uppnå eller behålla en viss marknadsandel, att expandera i en viss takt eller ge en viss avkastning på investerat kapital — saknas dessa hos den offentliga sektorn. En kommun existerar en-

bart som en servicefunktion för sina medlemmar. Det finns därför i princip ingen motsättning mellan allmänhetens och statens och kommunens krav och behov. Ser man offentlig informationsverksamhet ur denna synvinkel blir den kommersiella PR-frågan "Hur kan jag skaffa mig ett gott renommé hos allmänheten" fel ställd. Den väsentliga frågan måste vara "Vilka informationskrav har allmänheten rätt att ställa, och hur rangordnar allmänheten dessa?" Trots att detta är ett område, där knappast några undersökningar gjorts förefaller det troligt att önskemålen om ren service-information är så utbredda och befogade, att traditionella PR-åtgärder tills vidare måste få anstå. En hyllning till Södra, hur sympatisk den än må te sig, är kanske inte direkt vad den rådvilla allmänheten främst önskar sig.

#### **Ökad aktivitet behövs**

Men om nu mediamännen fått ett för stort inflytande över informationsutformningen borde man kunna råda bot på detta genom att öka aktivitetsgraden hos allmänhetens representanter, dvs. politikerna. Tyvärr blir det emellertid lätt så på områden där den offentliga sektorn är att betrakta som novis, att avvägningen mellan lekman- och fackmannainflytande är speciellt känslig. För närvarande sitter en kommitté med det välmentade men svåreffektuerade uppdraget från riksdagen att till en kostnad av 1,4 milj kr utarbeta en folder om sociala förmåner. Visst kan

man göra en allmänt hållen broschyr till det priset, men såväl "fackmännen" på allmänhetens önskemål — d. v. s. de kommunala förvaltningar, som handhar den sociala servicen — som mediamännen torde bestämt hävda att värdet av en sådan publikation är tämligen begränsat om inte texten direkt hänvisar, med telefonnummer och adress, till den lokala förmedlaren av bidrag etc. Skulle broschyren bli av verkligt värde skulle den alltså tryckas i drygt 1 000 editioner, en för varje kommun, och detta kan knappast administreras, tryckas eller distribueras med de resurser som står till buds idag.

Såväl kommunförbundets som informationsutredningens ansvar för att det snarast byggs en bro mellan de förtroendemän, som nu varseblir det avsevärda informationsbehov som t. ex. den plötsligt uppblossande stadsplanedebatten tycks antyda, och fackmännen på informationsförmedlingen är uppenbart. Man får emellertid hoppas att de båda utredargrupperna i första hand inriktar sig på att blåsa liv i en målsättnings- och prioritetsdiskussion. En sådan förefaller oerhört mycket mer angelägen än eventuella organisatoriska nyskapelser i form av nya konsult- och samordningsorgan.