

Hva gjør det med politikken – ja, demokratiet – når et departements informasjonsenhet blir en salgsavdeling?

Valg og salg



KRONIKK
EINAR ØVERENGET

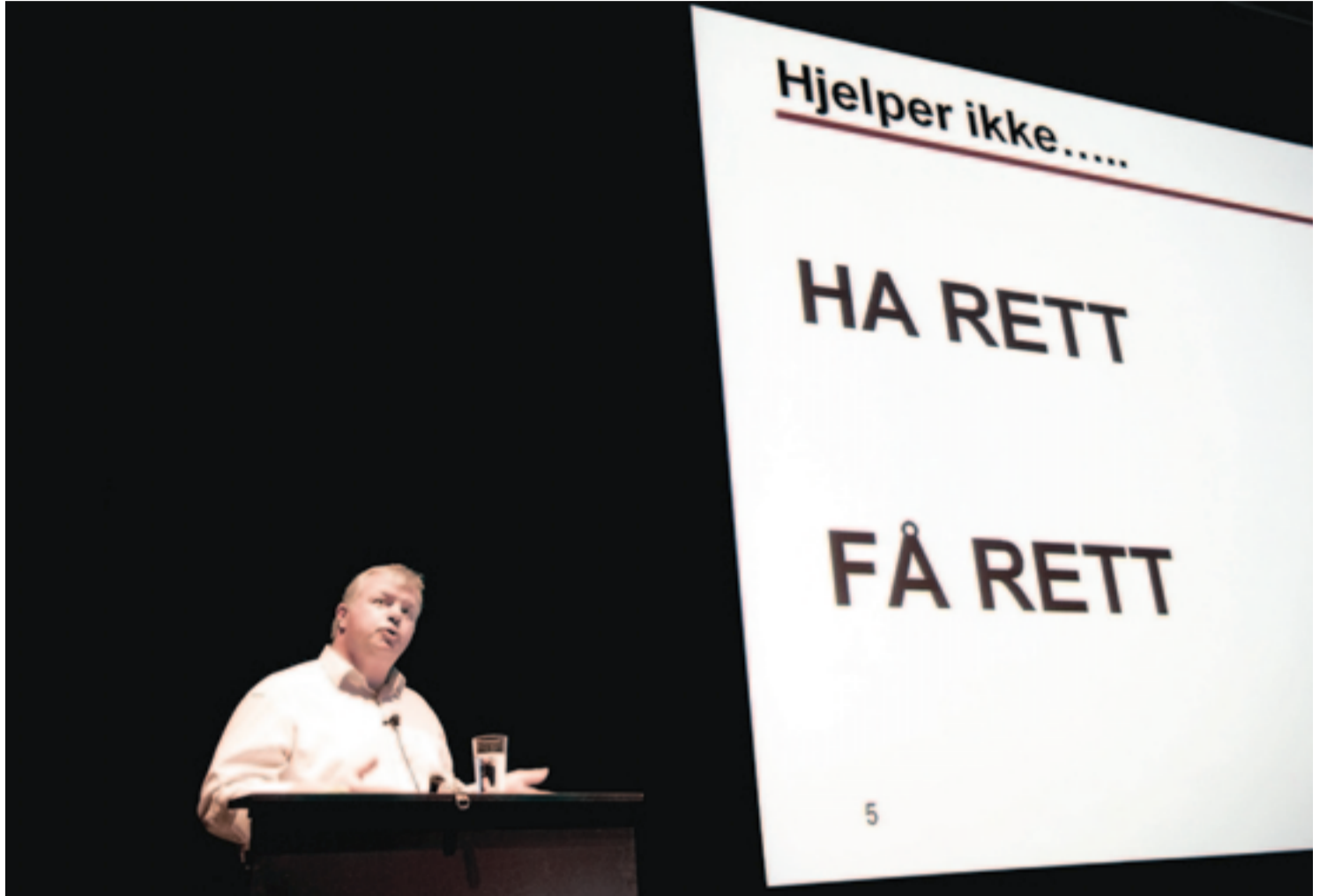
— Som minister har jeg et prosjekt, og jeg bruker mitt apparat for å selge mitt prosjekt. Jeg mener informasjonsavdelingen i departementet er mer salgsgenter enn folkeopplysere. De bør være det.

Den som hevder dette er tidligere helse- og omsorgsminister Bjarne Håkon Hanssen. På et seminar i regi av Norsk Kommunikasjonsforening fortalte han om hvordan han som statsråd la kommunikasjonsstrategier. Språkføringen er frisk, tidsriktig og, ikke minst, markedstilpasset.

Nå vil kanskje noen innvende at når Hanssen bruker ordet selge, så mener han ikke egentlig det vi vanligvis forbinder med ordet selge. Jeg antar han mener det han sier og vil heller ta ham på ordet.

Men først en avklaring: Når en statsråd ønsker å selge sitt prosjekt – hva er egentlig produktet, hvem er kjøperne og hva er det de betaler med? Det er kanskje nærliggende å tro at produktet er en eller annen løsning som statsråden legger frem, at kjøperne er borgerne og at valutaen er deres tilslutning til løsningen – og etter hvert også deres stemme. Med andre ord, statsråden har blitt en selger, det politiske utspillet et produkt, borgerne har blitt kunder og stemmen har blitt en valuta.

Det mest oppsiktsvekkende er kanskje ikke at han bruker ord som salg og salgsgenter for å beskrive iverksettelsen av politikk. Kanskje Bjarne Håkon Hanssen bare er ærlig – og sier med ord det andre politikere tenker, eller ikke engang tenker, men allikevel handler ut fra: Politikk er tilbud og etterspørsel – og om ikke etterspørselen er



■ **SELGER.** På et seminar i regi av Norsk Kommunikasjonsforening fortalte Bjarne Håkon Hanssen hvordan han la informasjonsstrategier og forsøkte å selge inn sine prosjekter. Foto: Elin Høyland

der så kan den allikevel skapes. Det er selgerens oppgave.

Nå kan man jo spørre: Hva er så galt med denne måten å beskrive politikk på? Vel, jeg har ikke til hensikt å hevde at det nødvendigvis er galt, men det er legitimt å stille følgende spørsmål: Hva gjør det med demokratiet? Demokrati betyr folkestyre, og det innebærer at folket (demos) deltar i den politiske beslutningsprosessen. Men hva slags deltagelse er det man inviterer til når man beskriver prosessen som salg?

Mange har pekt på det problematiske ved at Bjarne Håkon Hanssen ønsker å bruke departementets informasjonsavdeling

som en salgsavdeling – all den tid informasjonsavdelingene består av ansatte byråkrater som skal være nøytrale formidlere av offentlig informasjon.

Det jeg finner vel så interessant er Hanssens skille mellom folkeopplysere og salgsgenter. Hva består egentlig forskjellen i, Hanssen? Bedriver ikke salgsgenter ærlig kommunikasjon i form av å opplyse mennesker? Driver de med noe annet enn å fortelle sannheten? Er det derfor de selger? Er det bra?

Hanssen ser ut til å ta til orde for at informasjonsavdelingen i departementene bør rendyrke egenskaper som den nyetablerte autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere forsøker å motvirke. Helt sentralt i denne ordningen er at et salg skal være basert på at rådgiveren gir kunden objektiv kunnskap om et produkt. Bransjenormen for finansielle rådgivere ser ut til å legge stor vekt på folkeopplysning – og at det er denne opplysningsvirksomheten som bør ligge til grunn for et salg.

Hvorfor det? Jo, og dette er et helt grunnleggende profesjonsetisk prinsipp: All den tid det er en kunnskapsasymmetri mellom kjøper og selger så hviler det et ansvar på selger

FLERE INNLEGG
Side 28–29



Gjestekommentar

«No, we can't»

Erling Paulsen

Innlegg

Vanskelig varsling

Sten Foyen og Erik Davidsen

Feil hjelp til uvanlig

pasientgruppe

Anne-Karin Kolstad

Arroganse og klokskap

Per-Kristian Foss (H)

om ikke å utnytte dette på en slik måte at det tjener selgers interesse mer enn kjøpers.

Nå kan det helt sikkert diskuteres om denne intensjonen

fungerer i praksis – om det faktisk blir slik – men det er i hvert fall en målsetning. Men når Hanssen finner det nødvendig helt spesifikt å anbefale at informasjonsavdelingen bør bedrive salg snarere enn folkeopplysning, kan det virke som om han mener at politiske produkter skal selges ved hjelp av andre grep enn kunnskap og opplysning.

Den demokratiske organiseringen av et samfunn er tuftet på en aktivisering av en av de mest grunnleggende egenskaper et menneske har, nemlig det å velge. Men om friheten skal få komme til uttrykk må valget være tuftet på informasjon som gjør at vi velger på et fritt grunnlag – og at vi ikke manipuleres av krefter på en slik måte at friheten blir en illusjon.

Om Hanssen finner det meningsfullt å beskrive iverksettelsen av politikk som ensbetydende med å kunne selge, er det også viktig at han har forståelse for de krav man etter hvert stiller til mennesker som bedriver salg: Saklig og objektiv beskrivelse av det produktet som selges. Sagt med ett ord: Folkeopplysning.

■ Einar Øverengen, filosof, Humanistisk Akademi.

Hansen ser ut til å ta til orde for at informasjonsavdelingen i departementene bør rendyrke egenskaper som den nyetablerte autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere forsøker å motvirke

DN

E-post: debatt@dn.no Telefaks: 22 00 11 10
Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4500 tegn (ca 750 ord) Underinnlegg/replikk: Maks 1500 tegn (ca 250 ord)
Legg ved portrettfoto

■ Alt stoff som leveres til Dagens Næringsliv, må produseres i henhold til Vær Varsom-plakaten.
■ Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt

stoff i avisen i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere.
■ Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter.

Debattinnlegg honoreres ikke.
Debattansvarlig: Vidar Ivarsen, tlf. 22 00 10 59 – 932 56 059
debatt@dn.no