

[Kronikk publisert i Kommunal Rapport (online) 10.11.2015]

[Tittel:] Omdømme og demokrati

Kommunalt omdømmearbeid med bruk av teknikker fra PR-bransjen kan true lokaldemokratiet.

I løpet av de siste 10-15 årene har svært mange kommuner i Norge blitt opptatt av å bygge og vedlikeholde omdømmet sitt. Fenomenet er etter hvert velkjent, og samtidig forståelig. Enhver kommune vil framstå som en attraktiv arbeidsgiver og et attraktivt sted å bo, jobbe og besøke. For mange småkommuner i distriktene handler det om å snu en negativ utvikling som innebærer nedlegging av arbeidsplasser og fraflytting. Oppskrifter på forbedring av omdømme framstår gjerne som god medisin. Men kan en uforutsett, men likevel alvorlig, bivirkning være at ”medisinen” bidrar til å undergrave en helt sentrale forutsetning for reelt fungerende lokaldemokrati – nemlig tilgang på informasjon preget av fullstendighet, nøytralitet og kunnskap? Spørsmålet grunner i en bekymring for at tankegodset knyttet til merkevare- og omdømmehåndtering på en grunnleggende måte kan bidra til å forandre kommuneorganisasjonenes måte å tenke om og håndtere informasjon og kommunikasjon.

Kommunale omdømmeprosjekter kan i mange tilfeller bidra til optimisme i både kommuneadministrasjon og lokalsamfunn. De er sjelden kontroversielle eller gjenstand for særlig mye debatt. Likevel kan det være gode grunner til å rette et kritisk blikk mot visse aspekter ved fenomenet, og rette mer oppmerksomhet mot dets mulige ikke-intenderte konsekvenser.

I kjølvannet av at tankegodset knyttet til merkevarebygging og omdømmehåndtering har befestet sin stilling i kommunesektoren, har det etablert seg et ikke ubetydelig marked for konsulenter, PR-rådgivere og reklamebyråer. Flere har hevdet at vi lever i et “merkevaresamfunn”, og merkevarebygging handler ikke lenger bare om produkter eller tjenester. Det er nå vanlig at organisasjoner bak produkter (eller tjenester) vel så gjerne som å bygge produkt-merkevarer bygger firmamerkevarer. Det å forvalte en slik overordnet merkevare – eller et *organisatorisk omdømme* – handler om bevisste forsøk på å styre folks oppfatninger om og forventninger til organisasjonen. Denne formen for omdømmetenkning er det som i stor grad vunnet terreng i kommuneorganisasjonene.

Offentlige midler sluses inn i prosjekter som skal gjøre «kommunegrå» organisasjoner tidsriktige og attraktive blant annet gjennom strategisk kommunikasjon. Inspirasjonen kommer fra merkevarefilosofier utviklet med henblikk på private firmaer som konkurrerer i markeder. Til tross for nesten tre tiår med *New-Public-Management*-reformer, er fortsatt kommunen – som organisasjon betraktet – grunnleggende forskjellig fra private firmaer. Kommuneorganisasjonen er kompleks. Den skal ivareta mange ulike (og av og til motstridende) verdier og målsetninger på en gang.

Ikke minst har kommunen funksjon som *arena for lokaldemokrati*. Den er satt til å tilrettelegge for opplyst debatt og folkelig deltakelse i utvikling av gode lokalsamfunn. I et lokaldemokrati er velgerne og de folkevalgte avhengige av en kommuneadministrasjon som i alle saker etter beste evne informerer og kommuniserer så oppriktig og balansert som mulig. Dette er en forutsetning for et reelt lokaldemokrati. Tradisjonelt har kunnskap, nøytralitet og likebehandling vært idealer forvaltningen har strukket seg etter i forbindelse med informasjons- og utredningsarbeid. utfordringer kan oppstå dersom omdømmefokuset medfører at disse idealene nedprioriteres til fordel for en tilnærming der informasjon og kommunikasjon primært betraktes som *redskaper* som har som oppgave å *påvirke omverdenens oppfatninger*, i litteraturen ofte kalt *strategisk kommunikasjon*.

Frykten for en slik nedprioritering av tradisjonelle kommunikasjonsidealene er basert på at brorparten av litteraturen innen organisatorisk omdømmehåndtering preges av nettopp en vektlegging av strategisk kommunikasjon. Omdømmefokuset kan altså bidra til at denne tilnærmingen vinner fram i kommuneorganisasjonene – på bekostning av de tradisjonelle opplysningsidealene. Resultatet kan bli en utvikling der beslutningsgrunnlaget for lokalpolitikere og velgere stadig forringes. I så fall kan det være en reell fare for at omdømmefokuset etter hvert undergraver en av lokaldemokratiets aller mest grunnleggende forutsetninger, nemlig at velgere og beslutningstakere i et demokrati skal ha et mest mulig balansert og fullstendig informasjonsgrunnlag for sine beslutninger.

En annen uheldig bieffekt av strategisk tilnærming til kommunikasjon handler om ansattes ytringsfrihet. I mange kommuner er det utarbeidet retningslinjer for kommunikasjon som i praksis begrenser ansattes mulighet til å uttrykke misnøye og uenighet som gjelder forhold og

prioriteringer på arbeidsplassen i media og overfor allmennheten. Dette utgjør åpenbart en ytterligere utfordring for lokaldemokratiet.

Et råd til kommuner som planlegger eller gjennomfører omdømmeprosjekter må derfor være å ikke ukritisk implementere tankegods, verktøy og oppskrifter fra omdømme- og merkevarebyggingslitteraturen. Det er derimot av helt vesentlig betydning å vie oppmerksomhet til kommunens særtrekk som organisasjon og dens viktige rolle som lokaldemokrati når slike prosjekter iverksettes.

---