

Per Morten Schiefloe  
Professor i sosiologi ved NTNU

*Publisert i Adresseavisen, 14.07.01*

Tillitskapital.

Tillit er en bærebjelke i samfunnet. For at et samfunn skal fungere, er det nødvendig at folk stoler på hverandre, på at andre snakker sant, på at de ikke svindler og bedrar og på at de oppfører seg i overensstemmelse med etablerte normer og regler.

I sosiologien skiller vi mellom tillit av ulik type og på forskjellige nivåer. Det vi kaller systemtillit dreier seg om tiltro til de grunnleggende systemene i samfunnet. I Norge har eksempelvis folk flest tillit til pengesystemet, til at papirlappene med tall på fra Norges Bank faktisk har en verdi som betalingsmiddel og at bankene betaler tilbake de pengene vi månedlig betror dem. Det er også stor grad av tillit til rettsvesenet og til at styringssystemet opptrer rettferdig og ukorrupt. Historisk har det også vært stor grad av tillit til kringkasting og presse. Her er det imidlertid av gode grunner tydelige tegn til at tilliten etter hvert svekkes.

Den personlige tilliten er av en noe annen type og er knyttet direkte til andre mennesker, som erfaringen har lært oss er til å stole på. Vi kan også ha en form for indirekte personlig tillit, som for eksempel kan rette seg mot medlemmer av en familie eller representanter for en bedrift eller organisasjon. En variant av den personlige tilliten kan vi kalle organisasjonstillit. Organisasjonstillit innebærer at vi er trygge på at organisasjonen opptrer i overensstemmelse med våre interesser og lever opp til bestemte målsettinger eller idealer. Dermed kan vi også overlate til organisasjonen å forvalte våre synspunkter eller opptre på våre vegne. Religiøse organisasjoner kan ha slik tillit. Noen fagorganisasjoner har i alle fall hatt det. Det samme gjelder politiske partier. Når politikere snakker om ”grunnfjellet” i velgermassen, tenker de på de velgere som alltid gir sin stemme til et bestemt parti, som de identifiserer seg med og føler seg sterkt knyttet til.

En tredje hovedform for tillit kalles markedstillit. Markedstillit er noe som bygges opp over tid og på grunnlag av erfaring og renommé. Som forbrukere kan vi ha tillit til at en leverandør gir oss varer eller tjenester av god kvalitet og til en riktig pris. Hvis vi skal anskaffe en brukt bil, kan vi være villige til å betale litt mer for å handle med et anerkjent firma, som vi vet er til å stole på. Norsk landbruks viktigste markedsstrategi for tiden er å prøve å formidle et inntrykk av norskproduserte matvarer som spesielt rene og trygge, uten tilsetninger av plantegift og hormoner og uten salmonella og annen elendighet. Når vi handler på markedet, kan vi ha differensiert tillit, noen stoler vi på, andre ikke. Personlig stoler jeg for eksempel ikke lenger på at det er noe samsvar mellom løssalgspressens overskrifter på forsiden og substansen i artiklene inne i avisene, mens jeg ennå har betydelig tiltro til de store abonnementsavisene.

Tillitskapital i markedet er i økende grad et sentralt aktivum for bedrifter og organisasjoner, etter hvert som valgmulighetene blir stadig flere, samtidig som produktene i mindre grad blir unike. De fleste biler i dag er eksempelvis av utmerket kvalitet og selges til omtrent samme pris. Nyheter er tilgjengelig fra mange forskjellige kilder og det finnes mange leverandører på de fleste produktområder. Å bygge opp markedstillit er vanskelig og tar lang tid. En utbredt strategi er derfor å ta et anerkjent produktnavn, eller ”brand” som det heter i fagspråket, og å introdusere dette på nye områder. Et illustrerende eksempel er hvordan en har lyktes i å ta i

bruk merkenavnet Caterpillar, som jo er en betegnelse på tunge anleggsmaskiner, til å bygge opp en ledende produktserie innenfor solid fottøy.

I tråd med tillitskapitalens økende betydning, øker imidlertid også sårbarheten. Tillit bygges langsomt opp og brytes raskt ned. Særlig er tilliten utsatt dersom en ikke lever opp til kundenes forventninger, eller dersom det ikke er samsvar mellom ord og handling.

Når vi iakttar store svingninger i de politiske partienes oppslutning, samtidig som en stor andel av velgerne enten bestemmer seg like oppunder valget eller ikke stemmer i det hele tatt, er en nærliggende forklaring at dette har å gjøre med svekket organisasjonstillit og synkende markedstillit. Stadig færre identifiserer seg med et parti, og de som gjør det blir stadig eldre. Samtidig opptrer stadig flere velgere som kunder på et politisk marked, der selgerne overbyr hverandre med løfter om hva de skal levere. Bare vent til valgkampen starter. Da skal vi igjen få høre hvordan det nå skal satses på eldre og helse, på skoler og unge, på veiutbygging, kollektivtrafikk, politi, forsvar, forskning, distrikter, miljø og alternativ energi, samtidig som skattetrykket skal ned. Det går imidlertid med den politiske tillitskapitalen, som med annen markedstillit. Den brytes raskt ned, dersom selgerne ikke holder det de lover.