

Riksbankens kommunikationspolicy

NR 3, 2008

Stefan Ingves, riksbankschef

Riksbankens direktion har fattat beslut om ett samlat dokument som beskriver bankens kommunikationspolicy. Det är resultatet av en översyn som vi genomfört under våren. Dokumentet beskriver kommunikationspolicyn för Riksbankens hela verksamhet och omfattar både intern och extern kommunikation. I en särskild bilaga redogör vi mer i detalj för den penningpolitiska kommunikationspolicyn.

I Riksbankens kommunikationspolicy säger vi att vår kommunikation ska vara öppen, begriplig, saklig och aktuell. All information ska vara tillgänglig om den inte faller under sekretessregler. Ett enkelt och tydligt språk som är anpassat till målgruppen är viktigt för att vi ska nå fram. Att informationen ska vara relevant och saklig är självklart och naturligtvis ska vi offentliggöra den så fort vi bedömer det möjligt. Genom att vi är öppna och tydliga med när, var och hur vi ger information får samtliga grupper i samhället likvärdiga möjligheter att informera sig om Riksbankens arbete och beslut.

Vi har gjort en hel del förändringar i den penningpolitiska kommunikationen under de senaste åren för att vara ännu mer öppna och tydliga. Vi publicerar numera våra egna ränteprognooser sex gånger per år och håller presskonferenser efter varje penningpolitisk sammanträde. Dessutom namnger vi direktionsledamöterna i de penningpolitiska protokollen. Allt i syfte att underlätta för utomstående att förstå och följa de analyser vi gör och de beslut vi fattar.

Men vi har också fått en hel del synpunkter och kritik på förändringarna. De som följer oss nära har vant sig vid ett sätt att bevaka och tolka informationen från Riksbanken. När vårt sätt att kommunicera förändras så kan det uppstå oklarheter. När vi nu har sett över bankens kommunikationspolicy har det varit naturligt för oss att lyssna och ta till oss en del av de synpunkter och förslag som förts fram. Diskussionen har främst gällt kommunikationen mellan de penningpolitiska mötena. Viktiga målgrupper har upplevt att informationen från Riksbanken inte varit tillräcklig och att direktionsledamöterna deltagit alltför lite i den ekonomisk-politiska debatten och därför har de blivit överraskade av de beslut som fattats.

Det är samtidigt viktigt att påminna om att det knappast går att undvika att penningpolitiska beslut då och då överraskar. Det är inte alltid självklart vilket beslut som ska fattas. Vi är ju sex olika personer som kan ha lite olika syn på det aktuella ekonomiska läget och den ränteutveckling som behövs för att nå målet. Samtidigt är det naturligtvis önskvärt att vi ska vara så förutsägbara som möjligt i våra penningpolitiska överväganden och beslut. Det var ett av skälen till alla de förändringar vi gjort.

Tydligare kommunikation mellan mötena

Våra penningpolitiska beslut följs av koncentrerade informationsinsatser. Men det är viktigt att även kommunicera mellan mötena. Riksbankens direktionsledamöter håller över 100 tal per år varav närmare hälften publiceras som tal eller pressmeddelanden. I dessa kan direktionsledamöterna redogöra såväl för centrala penningpolitiska frågeställningar som för sina personliga avvägningar i samband med de räntebeslut som fattats. Ledamöter har också möjlighet att kommentera ny statistik, relatera den till tidigare prognoser och redogöra för vilka faktorer och utvecklingstendenser som är viktiga att beakta inför kommande räntebeslut.

Gemensamt för kommunikationen mellan de penningpolitiska mötena är att informationen i tal, pressmeddelanden eller intervjuer inte föregriper ledamotens eller direktions ställningstagande vid kommande penningpolitiska beslut. I klartext innebär detta att ingen av oss i direktionen på förhand kommer att tala om hur vi tänker rösta på kommande räntemöte och inte heller hur vi kanske kommer att rösta.

Vad vi däremot kan bli generösare med är att lyfta fram viktig ny statistik och att vara tydliga med vad det är för avvägningar vi står inför. Även fortsättningsvis kommer vi att vara återhållsamma med information nära ett penningpolitiskt möte för att inte störa den penningpolitiska processen.

Ända sedan inflationsmålet infördes har vi arbetat för att vara så öppna och tydliga som möjligt. I de studier som försökt mäta graden av öppenhet hamnar Riksbanken också ofta mycket högt¹. Men vad olika mottagare av ett budskap upplever som tydligt är svårare att mäta. Det räcker inte att bara dra upp rullgardinen och säga att vi är världens mest öppna centralbank. Vi måste anpassa all information och kommunikation så att olika målgrupper förstår och att våra budskap ligger rätt i tiden. Detta är en viktig arbetsuppgift för mig och andra medarbetare på Riksbanken.

¹ Se till exempel utvärderingen av ECB av Geraats, Giavazzi och Wyplosz (2008) och JP Morgans (2007) studie som konstruerar ett index för kommunikation.