

## SPÅRVÄGSPROPAGANDA I KRISTID.

*Hur Stockholms Spårvägar genom propaganda sökt vinna allmänhetens  
förståelse för krisens krav.*

Föredrag av Pressombudsman W Öjarson,  
AB Stockholms Spårvägar.

I fredstid kan ett trafikföretag göra *reklam*, men i kristid måste det driva *propaganda*. Det förra är betydligt enklare än det senare. Under det att reklamen går ut på att få människor att göra något som de i grund och botten gärna vill göra, så är krispropagandans uppgift den att förmå dem att göra något som de i regel inte har lust för.

I fredstid är det möjligt för trafikföretagen att låta — jag vågar nästan använda ordet trafikolaterna — blomma fritt. Förskjutes trafiken på något sätt så har man i möjligheten att öka vagnparken ett medel att möta snart sagt varje efterfrågan. I kristid finns inte den möjligheten. Vagnparken kan inte alls eller blott obetydligt ökas, ja, den kan som nu hos oss genom bussindragningarna rent av minskas. Då kan man inte tillåta några vidlyftigheter i trafiken, inga irrationella utsvävningar. Då gäller det att till det yttersta utnyttja vad man har och att med alla till buds stående medel söka minska besvärligheterna för de resande — inte sällan mot deras egen vilja.

Med besvärligheter menar jag då inte bara möjligheten att komma med ett fortskaffningsmedel utan också att minska de irritationsmoment, som så lätt kan göra det otrevligt under resan. Källan till denna irritation får man inte söka bara hos allmänheten utan här har också de som sköter trafiken, både ledningen och personalen, en stor möjlighet att medverka till det bättre. Propagandan sonderfaller därför i två huvudgrupper:

1. Propaganda bland de anställda.
2. Propaganda bland allmänheten.

När jag sommaren 1940 som vikarierande pressombudsman kallats till Spårvägsbolaget, ställdes jag en vacker dag inför en alldeles ny arbetsuppgift. Det var så, att spårvägsstyrelsens ordförande intervjuats av en tidning med anledning av att en politisk koryfé väckt ett förslag, att Spårvägsbolaget borde göra mera reklam för sina möjligheter. När man blir intervjuad, vill man ju också gärna svara något positivt, och den här gången blev svaret det, att spårvägen hade en pressombudsman, och att det var meningen, att den befattningen skulle utvecklas att omfatta också reklam och propaganda. Här stod jag alltså inför ett fullbordat faktum. Jag hade plötsligt också blivit spårvägens vikarierande propagandaman. Det var bara att sätta i gång. Jag vill i fortsättningen lämna en kort redogörelse för de åtgärder, som vi inom AB Stockholms Spårvägar vidtagit på detta område.

Klagomålen på personalen har ju alltid varit en vanlig företeelse, och när det beslöts, att vi skulle driva propaganda, så låg det nära till hands att låta den första åtgärden bli en inre angelägenhet eller, med andra ord, det gällde att uppfostra företagets representanter först, innan vi började beivra olaterna hos allmänheten.

Jag hade inte varit mer än någon vecka vid Spårvägsbolaget, när trafikchefen en dag visade mig ett brev, som han fått från en missbelåten trafikant, vari denne påtalade några olater hos personalen.

— Vad skall man göra åt ett brev som detta? sade trafikchefen.

Jag svarade inte något på den frågan med detsamma, men jag funderade ett litet slag. Dagen därpå tog jag upp saken med honom.

— Hur skulle det vara, frågade jag, att ge ut en liten broschyr om hur personalen skall bete sig i olika situationer.

Trafikchefen fattade genast galoppen, och innan jag hade lämnat hans rum, hade vi kommit överens om att jag skulle försöka göra broschyren. Ja, så kom »Så ska' det tas» till. Den utarbetades på så sätt, att några gamla väl meriterade och förståndiga konduktörer fick lägga fram sina åsikter på problemet, och detta material utformades med benäget bistånd bl. a. av trafikavdelningens tjänstemän till en lärobok i savoir vivre för konduktörer. Vi försökte ge häftet en så lättläst form som möjligt. Här och var flickades in små anekdoter och stilla reflexioner över livet i allmänhet och konduktörsjobbet i synnerhet, och för att de äldre konduktörerna inte skulle ta en sådan fingervisning illa upp, fick det hela formen av några vänliga råd av den gamle konduktören 33 333 Andersson-Glad till hans *yngre* kolleger. Den psykologiska baktanken är ju klar. Den unga personalen är alltid i behov av goda råd. Att sedan broschyren delades ut till samtliga fick ju mera tas som en liten uppmärksamhet för de äldres vidkommande.

Det är ingen överdrift att påstå, att Andersson-Glad-broschyren väckte ett mycket stort intresse hos stockholmspressen, som fick recensionsexemplar. En tidning gick så långt, att den ville ha Andersson-Glad till medarbetare. På det stora hela taget blev broschyren bland personalen mottagen med stor förståelse. En del kritik kom naturligtvis som alltid. Jag talade med en konduktör strax efter, och han sade ungefär följande:

— Det är så bra att ha den där broschyren, för där finns ju fastslaget, hur man skall uppträda i dom oftast förekommande situationerna på vagnen, och även om man tidigare i vissa fall gjorde just som Andersson-Glad rekommenderar, så känns det skönt att så här ha fått bolagets sanktion.

Det var just också vad broschyren hade avsett, och jag tycker nog, att man efter broschyrens tillkomst kunde skönja en påtaglig säkerhet åtminstone i de yngre konduktörernas uppträdande, och det är inte så underligt. Det är ju i en spårvagn som i en salong, om man absolut vet, hur man skall skicka sig i varje ögonblick, så har man ingen an-



### Veckans vädjan

är Ni missnöjd med trafiken delge bolaget kritiken - ge ej konduktören piken

### Veckans vädjan

Stig på och av när vagnen håller stilla, ty annars kan det gå Dig ganska illa.



### Veckans vädjan

Kolli som man ställt så här vällar grannen stort besvär.



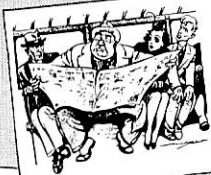
### Veckans vädjan

Låt din vana bli sådan: lägg biljetten - tack - i lädan!



### Veckans vädjan

Tidningsläsare betänken, att det sitter fler på bänken.



### Veckans vädjan

Litet barn, om än det sött är, kan ha smutsiga små fötter. Goda mälsmän det betänken! Barn får inte stå på bänken!



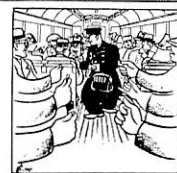
### Veckans vädjan

Om man har förkylningsvett gör man ej på detta sätt.



### Veckans vädjan

I buss och spårvagn är Du ej allena. Var därför god och sitt ej så med bena!

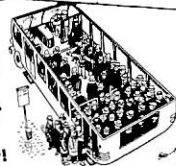


### Veckans vädjan

Håll stanten klar och helst i jämna ören och lämna själmann den till konduktören.

### Veckans vädjan

Stig framåt i bussen så långt det går tag hänsyn till dem som på gatan står!



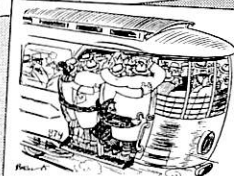
### Veckans vädjan

Låt resan på spårvagn och buss gå i dur! Det blir inte bättre, om jämt man är sur.



### Veckans vädjan

Du som är ung och frisk och stark i bena, res på Dig raskt för gamlingar och klena!



### Veckans vädjan

Är det proppfullt - sätt på kedjan!

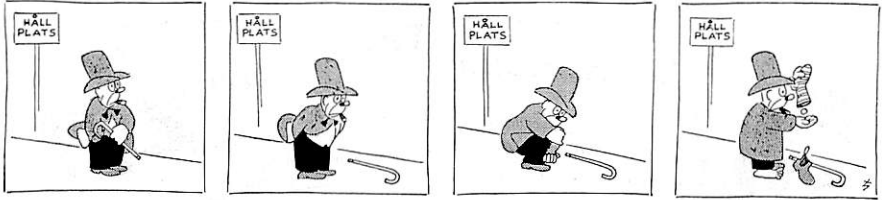
### Veckans vädjan

I knä't må hållas den lilla hunden, den stora på främre plattformen - bunden. Avgift betalas för båda, så stadgas för hundar på «låda».



# Veckans Adamsson

1



Gör som Adamsson! Tag fram avgiften redan vid hållplatsen, så har Ni den till reds, när Ni skall betala.

2



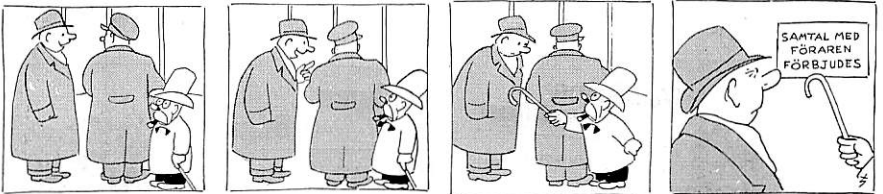
Adamsson betalar alltid utan påstötning och säger tydligt ifrån om han skall ha kvitto eller övergång. — Gör sammalades!

3



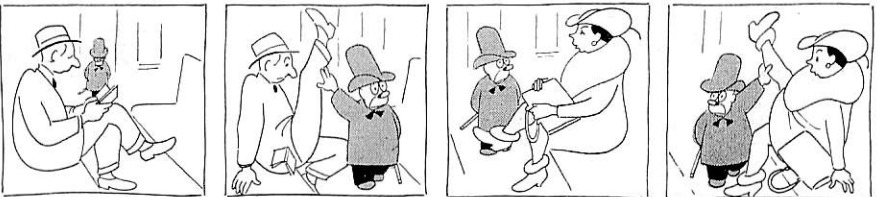
Ingen älskar sin nikotinpinne högre än Adamsson, men han röker inte där det är förbjudet. Adamsson är nämligen en gentleman.

4



Att prata med föraren är detsamma som att störa honom i hans arbete, säger Adamsson. — Och Adamsson är en förständig man.

5



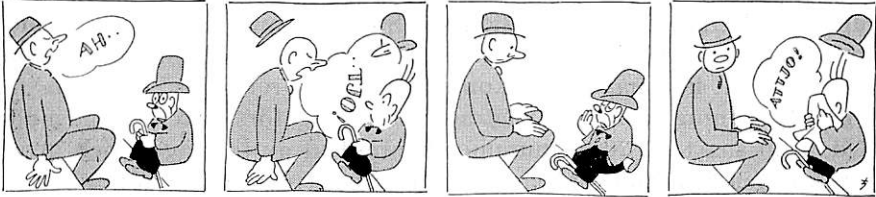
Adamsson avskyr folk som sitter med benen i kors i spårvagnar och bussar. Vem gör inte det förresten!

6



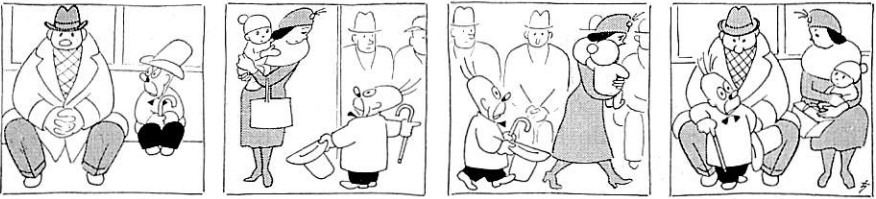
Man skall inte ta upp plats för två, när man bara betalt för en, anser Adamsson.  
Vad anser Ni?

7



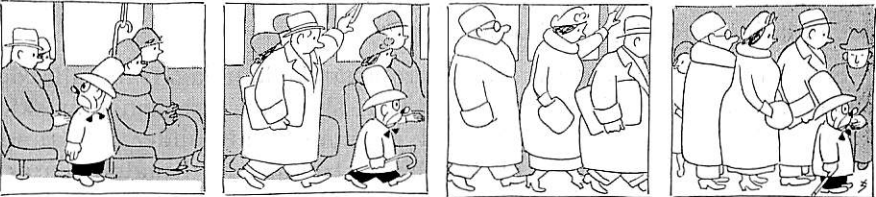
Det värsta Adamsson vet är folk som hostar och nyser  
rakt ut i luften. Självt har Adamsson förkylningsvett.

8



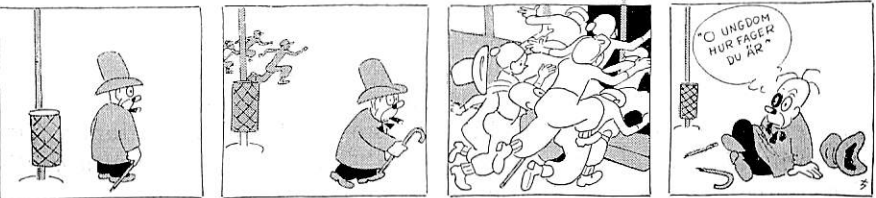
Adamsson avstår alltid sin plats åt gamla och klena, mammor med små  
barn och andra som bättre behöver sitta. Tänk, om alla gjorde det ändå!

9



När Adamsson åker buss, fortsätter han framåt i bussen utan  
att konduktören behöver säga till. Gör som Adamsson!

10



Adamsson anser, att den som först kommer till hållplatsen skall först få stiga på.  
Det är inte bara skolungdom som är av annan åsikt. Vad anser Ni?

ledning att visa tafatthet. Kort sagt, »man vet, var man skall göra av händerna».

Andersson-Glad är ju en typisk åtgärd av propaganda inom företaget och eftersom vi nu är inne på det kapitlet, så vill jag nämna några andra åtgärder, som vidtagits inom Stockholms spårvägar till de anställdas förkovran. En sådan är bolagets tidning, som började ges ut i slutet av 1941. Den är ju så känd för Er samtliga, att jag inte närmare behöver gå in på hur den är upplagd. Det räcker kanske att nämna, att den strävar efter att ge upplysningar om nyheterna på området spårväg och buss och att samtidigt vara en förmedlande länk mellan olika kategorier anställda vid SS. Som man kunde vänta, motogs tidningen i början med en viss misstro på sina håll. Man resonerade som så: kan något gott komma från Nasaret?, d. v. s. i detta fall bolagets ledning, och man vädrade all möjlig förstucken propaganda. Sedan nu snart ett 20-tal nummer kommit ut av tidningen, och ingenting av den befarade propagandan har uppenbarat sig, förefaller det som om isen vore något så när bruten. En tjänsteman på en av stationerna betecknade läget sålunda: »Dom som först inte brydde sig om tidningen tar den nu, och dom som först bara tog den, dom frågar efter den.» — Det måste dock erkännas, att ännu har inte personalen till fullo insett, vilket utmärkt tillfälle tidningen bjuder för den att framföra synpunkter av olika slag. Det kommer visserligen en och annan insändare med önskemål i det ena eller det andra avseendet, men de bidragen skulle kunna vara talrikare. Kanske beror detta på att de anställda ju har så många möjligheter att på annat sätt framställa sina önskemål.

Genom att tidningen skickas till huvudstadens tidningar och vissa myndigheter, har bolaget genom detta sitt organ möjlighet att göra sin stämma hörd. Tidningen är alltså ett medel både när det gäller propaganda inom företaget och utåt.

Som ett annat utslag av intern propaganda kan jag framhålla det cirkulär, som vår verkställande direktör i slutet av föregående år skickade ut till samtliga anställda med uppmaning att under nuvarande svåra förhållanden iakttaga all tänkbar aktsamhet med materielen och sparsamhet med förbrukningsartiklar av alla slag.

Här vill jag inskjuta, att också den alltmer omfattande undervisnings- och utbildningsverksamhet, som Spårvägsbolaget gått in för, ju också på sätt och vis är en form av propaganda, men jag anser det vara en propaganda av ett alldeles särskilt slag och dessutom så omfattande, att den inte kan inrymmas i ett föredrag som detta. Jag övergår därför till att redogöra för den propaganda, som vi bedrivit *gentemot allmänheten*. Man kan då skilja mellan tre olika aktioner. Den första omfattar *uppfostningspropaganda* i allmänhet, den andra *gratis-årkampanjen* och den tredje *toppkapningspropagandan*.

När tidningarna recenserade broschyren »Så ska' det tas» framhöll några av dem önskvärdheten av att Spårvägsbolaget också ville försöka uppfostra allmänheten. Detta var upprinnelsen till kampanjen »*Veckans vädjan*». Den gick i korthet ut på att i en rolig teckning och en karamellvers påpeka de olika olater, som vidlåder stockholmarna som passagerare. Sällan har väl något tagits emot med så delade meningar som denna *Veckans vädjan*! Medan somliga tyckte det var en god idé, trevligt och bra upplagd, ansåg andra däremot, att det var det mest idiotiska man gärna kunde tänka sig. Bland de senare erinrar jag mig en ung dam, som jag känner och som jag träffade på gatan, just när serien var aktuell. Hon visste, att jag hade något med Spårvägsbolaget att göra, och det gav henne anledning att ta upp saken.

— Säj, hör du, den där Åström måste vara en veritabel knöl, sade hon.

— Säger du det, sade jag. Det vet jag just inte. I så fall döljer han det fullkomligt. Men varför tycker du det?

— Jo, tänk bara att kunna sätta upp sådana där idiotiska saker i spårvagnarna som *Veckans vädjan*, det är ju så fänigt så man kan dö.

— Ja, sade jag, det skall du inte lasta Åström för. Han har visserligen godkänt det hela, men det råkar vara jag som har utformat den här kampanjen, och att den har retat dig gläder mig ofantligt, för det visar, att den inte gått dig spårlöst förbi. Ser du, när man lägger upp en sådan där sak, spelar det ingen roll, hur folk reagerar, om det blir surt eller sött. Huvudsaken är, att dom reagerar. Jag är övertygad om att du numera inte sitter med benen i kors över gånngen, när du vet, att det betraktas som ett oskick.

— Det kan ju vara sant förstås, sade hon, men *sättet!*

— Ja, ser du, sätten är mångahanda, men knepen är flera. Det gäller inte minst i samband med propaganda.

Nåja, som sagt, det var många som mottog *Veckans vädjan* med stor förståelse. Jag minns en lärarinna, som begärde en komplett svit att ha vid undervisningen. Från Skeppsholmen rekvirerade man också några serier för att sätta upp i logementen. En banktjänsteman ringde och bad om skylten »Litet barn om än det sött är, kan ha smutsiga små fötter». Han skulle sätta upp den hemma hos sig, för att han tyckte det var onödigt, att gästerna lät sina ungar stå i soffan. En kåsör ondgjorde sig för att vi kastat ut pengar på så dyrbara ramar. Det hade varit bättre, om vi hade använt dom pengarna till att förbättra trafikapparaten med. Jag kan ju nämna det, att visserligen kostade dessa ramar några tusen, men det har vi tagit in på annonser många gånger om.

När *Veckans vädjan*-skyltarna började bli en smula skamfilade och uttjänade, gällde det att hitta på något nytt, och då beslöt vi att framföra *Veckans Adamson*. Den lille mannen med de tre hårstråna har ju en underbar förmåga att tala utan ord. Vi valde ut de tio kardinalsynderna och lät Adamsons pappa, konstnären O. Jakobsson, illustrera

dem med fyra bilder var. Adamson har ju inte på långt när satt diskussionens vågor i gång på samma sätt som Veckans vädjan, men det råder ingen tvekan om att han inte på sitt stillsamma sätt fortsatt det uppfostringsarbete, som inleddes med Veckans vädjan.

När trådbussarna byggdes om för fast konduktör, gnisslade det ganska betänkligt i pressen. Folk klagade över att det nya systemet var så besvärligt på alla sätt. Besvärligheterna kom i hög grad an på att man inte följde bolagets uppmaning att ha avgiften i beredskap vid påstigningen. Först när man kom på bussen och skulle betala började man gräva i olika väskor och fickor för att hitta pengarna, och det gjorde, att det hela gick ganska långsamt. Vi utarbetade då ett flygblad och lät införa en serie annonser, som påpekade, att systemet var utmärkt, bara man följde reglerna för detsamma.

Som ett led i bolagets allmänna uppfostringspropaganda vill jag också nämna vad vi har gjort för att få stil på *skolbarnen*. Det har ju varit en ständigt visa i tidningarnas insändarspalter, hur dålig pli det varit på skolbarnen på spårvagnar och bussar, och Spårvägsbolaget har därför ansett sig böra ägna den saken ett alldeles speciellt intresse. Vi gjorde en liten början i slutet av 1941, då vi skickade ut en cirkulärskrivelse till rektorer och överlärare och bad dem att ge skolbarnen en duvning. När vi sålde skolkorten för vårterminen 1943, delade vi till varje köpare ut ett flygblad, vari vi vädjade till skolbarnen om bättre uppförande på spårvagnar och bussar. I februari 1943 började vi en propagandakampanj av större omfattning. Sedan vi diskuterat igenom saken med ett par framstående representanter för läroverk och folkskolor i Stockholm, lät vi en tecknare göra här återgivna 10 bilder. Vi skickade ut ett provtryck av bildserien till samtliga rektorer och överlärare i Stockholm och redogjorde för våra planer. De gingo ut på att inbjuda Stockholms skolungdom i åldern 10—15 år till en pristävling. Barnen skulle sätta text till de tio bilderna, antingen så att de lät bilderna illustrera någon liten berättelse eller att varje bild försågs med särskild text. Vi uppställde tre pris i varje årsklass och utlovade dessutom några extrapris. De flesta skolor visade förslaget ett stort intresse, och när de kommit in med sina rekvisitioner, visade det sig, att 20 000 skolbarn skulle delta i denna pristävling. Skolorna hade fullt fria händer att ordna saken. På sina håll fick barnen uppgiften som hemarbete. På andra håll utfördes arbetet på klassrummet, och i en del skolor återigen delades tävlingsmaterialet ut endast till de elever, som frivilligt anmälde sig. Det var överenskommet, att skolorna skulle skicka in det bästa tävlingsbidraget från varje klass senast den 31 mars, och när tiden var ute, hade vi erhållit över 400 tävlingsbidrag.

En form av propaganda, som är utmärkt, när det gäller att vända sig till en viss begränsad grupp trafikanter, är *flygbladet*. Om det t. ex. är någonting vi vill påpeka för våra kortresenärer, så sticker vi ett flygblad i handen på dem samtidigt som de köper kort för nästa

## Inbjudan

Stockholms spårvagnar utlyser härmed en pristävling bland Stockholms skolor i åldern 10—15 år och inbjuder Dig att deltaga.

Pristävlingen går ut på att Du skall pröva Dina krafter som redaktör ett slag. Här ser Du tio bilder, som behöva en förklarande text, och den skall Du författa. Du kan då antingen göra så, att Du låter bilderna illustrera någon liten berättelse eller också förser Du dem med bildtext — gärna på vers. Du har fullt fria händer att använda bilderna i vilken ordning Du vill.

Ditt arbetsblad skall Du lämna till Din lärare eller lärarinna på den dag som fastställts. Det bästa bidraget i klassen skickas sedan in till Spårvägsbolaget för slutbedömning, och så snart denna är klar, kommer resultatet att meddelas och priset att utdelas.

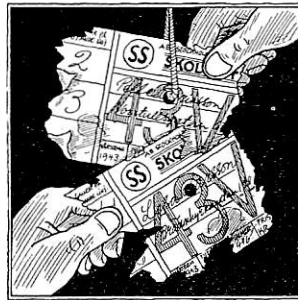
Inom varje årsklass utdelas ett förstapris på 15 kronor, ett andrapris på 10 kronor och ett tredjepris på 5 kronor. Dessutom kommer en liten överraskning att beredas förstapristagarna.

Sätt nu igång med att klippa, klistra, skriva och redigera. Kanske blir Du en gång i livet en riktig redaktör, och i så fall har Du nu ett första tillfälle att pröva, hur Du trivs med yrket.

Göm inte att sätta ut namn, adress och ålder i tävlingsbidraget.

Stockholm i februari 1943

AKTIEBOLAGET STOCKHOLMS SPÅRVÄGAR



Den bildserie som Stockholms skolor i åldern 10—15 år inbjöds att sätta text till.

# Öppet brev från Spårvägschefen

## "Ärade" gratisåkare!

Allt är som bekant relativt. Det mest relativa av allt är måhända begreppet moral. Går man in i en affär och tillskansar sig någon nytting utan att betala för den, stämplas detta såsom något mycket fult. Men åker man spårvagn eller buss utan att göra rätt för sig, tycks varken det egna eller det allmänna samvetet nämnvärt reagera. Ja, det finns folk t. o. m. i mycket god ekonomisk ställning, som öppet skryter med att ha lurat spårvägsbolaget genom att åka gratis.

Det finns tre kategorier gratisåkare. Låt oss börja med de värsta. Det är de som med vett och vilja söka smita från avgiften, och som därvid inte ens sky sådana metoder som att "fifflla" med gamla biljetter. Denna grupp är lyckligtvis inte så stor. Det är däremot grupp nr 2. Till den höra trafikanter, som hylla principen "går det så går det". Begär konduktören avgiften av dem, så får han den. Men går han förbi, tuga de stilla och smussla varsam undan den slant eller rabattkupong, som kanske hållits i beredskap. Den tredje gruppen utgöres av dem som konduktören inte hunnit betjäna och som befinna sig i en sådan del av vagnen, att de vid avstigandet inte kunna lämna konduktören avgiften. Helt utan möjlighet att göra rätt för sig är dock inte heller dessa gratisåkare. De kunna t. ex. lösa dubbel biljett nästa gång. Om grupp 3 kanske

inte kan klandras, så finns det för grupperna 1 och 2 bara ett namn — tjuvåkare!

Jamen, säger Ni i grupp 2, om konduktören inte begär avgiften av mig, så är det väl inte mitt fel, om jag åker gratis? — Jo, det är det. Det finns nämligen ett av myndigheterna utfärdat reglemente för Stockholms spårvägar, och dess § 29 säger bl. a.: "Passagerare är skyldig att utan anmodan erlægga för färden fastställd avgift".

Vi leva i en tid, då det dagligen vädjas till samhällssolidariteten. Tjuvåkandet är ett brott inte bara mot spårvägsbolaget utan också mot denna solidaritet. Spårvägsbolaget är stockholmarnas eget trafikföretag och genom att lura detta lurar Ni i sista hand övriga medborgare i staden. Tjuvåkandet är också en osolidarisk handling mot konduktören. Om en kontrollör träffar på en gratispassagerare på en vagn, så bedömes detta som ett minus i konduktörens förmåga att sköta sitt arbete. Det obehaget vill väl ingen ärlig människa åsamka en annan!

"Ärade" gratisåkare, när Ni nu vet hur saken ligger till, hur skulle det vara att lägga Er till med ett "spårvägssamvete", som vid behov påminner om hur orätt det är att tjuvåka. Skulle det inte vara bra skönt att även i det avseendet kunna känna sig som en hederlig människa — det kan väl vara värt avgiften?

Eder

*Forssten R. Åström*

Spårvägschefens öppna brev till gratisåkarna.

period. Man väljer i regel då ett månadsskifte, så att man får både månads- och veckokortsresenärer samtidigt. En annan gång kan det vara ett meddelande till trafikanter på en speciell linje. T. ex. det nyss nämnda trådbussflygbladet.

The advertisement features a central illustration of two tram cars at the top. Below them is a large clock face with three segments shaded. Under the clock, silhouettes of a woman, a man with a child, and a man with a cane are shown. The central text reads 'Bättre plats mellan 9.15 och 15'. To the left is a line graph showing passenger volume over time, with a peak at 15:00. The graph is flanked by two vertical columns of stylized human faces. At the bottom, a black banner contains the slogan 'Ni kommer lättare me' — mellan nio och tre'.

**Bättre plats  
mellan 9.15 och 15**

**A.B. STOCKHOLMS SPÅRVÄGAR**

**Ni kommer lättare me' — mellan nio och tre**

En toppkapningsannonser.

En livsyttring från Spårvägsbolagets sida, som måhända inte kan kallas för propaganda i egentlig mening, men som i alla fall syftar åt det hållet, är den kungörelseannonsering, som bolaget började 1940. Förut var det så, att man till TT lämnade en notis om de ändringar i trafiken, man skulle göra. Somliga tidningar tog in notisen, andra

inte, och allmänheten fick därför just inga ordentliga upplysningar om vad som förestod. Detta gjorde, att man ibland fick höra den anklagelsen, att bolaget inte lämnade klara besked. Vi började därför att annonsera de viktigaste trafikändringarna under den gemensamma vinjetten »Trafiknytt från SS». Annonsen kombinerar vi med ett pressmeddelande, oftast i form av en intervju med trafikchefen, vari vi redogör för anledningen till att den eller den förändringen vidtagits, allt i syfte att »mildra stöten» och få allmänheten att inse det berättigade i den vidtagna åtgärden.

En kampanj, som på sin tid väckte ett stort uppseende, var aktionen mot *gratisåkarna*. En vacker dag fick stockholmarna i sina morgontidningar läsa ett öppet brev från spårvägschefen, vari denne riktade sig till de »ärade» gratisåkarna, och under de närmaste dagarna talade man i Stockholm praktiskt taget inte om någonting annat än detta öppna brev. Dels var det ju ett nytt och förbaskat sätt att stämpla gratisåkning som tjuvåkning — man hade ju tidigare ansett, att gratisåkning var lika vällovlig som att smugla cigarrer — och dels var det vid den tiden något nytt, att ett kommunalt företag begagnade sig av tidningarnas annonsspalter. Det öppna brevet behandlades ur olika synpunkter av stadens alla kåsörer, ja, även på ledarplats, och det gick så långt, att både Strix och Grönköpings Veckoblad tog upp idén och större grad av ryktbarhet kan man ju knappast nå. Även utomlands — i Danmark, Tyskland och Holland talade tidningarna om saken. Det öppna brevet följdes av en serie annonser med teckningar och text. Under det att dessa senare annonser var utarbetade av en annonsbyrå, så vill jag nämna, att det öppna brevet var Spårvägsbolagets egen idé. Just vid detta tillfälle var filmen *Pinocchio* i ropet, och vi drog in ett litet anslag i Veckans vädjan som lydde: »Ditt spårvägssamvete till ro inte vyssa, lyssna i stället till Benjamin Syrsa!» Som en kompensation för denna reklam för filmen erbjöd sig filmbolaget att göra en liten kortfilm av direktör Åström, där han läser ett koncentrat av det öppna brevet till gratisåkarna. Den filmen vandrade sedan runt på Stockholms biografier under återstående delen av säsongen.

Att exakt fastslå i vilken utsträckning kampanjen bar frukt är omöjligt. Trafikinkomsternas växlingar beror ju på så många omständigheter, men vi är i Spårvägsbolaget övertygade om att kampanjen medförde en sådan väckelse bland gratisåkarna, att den väl betalade sig. Jag vill i detta sammanhang inte underlåta att tala om, att det var många människor, som vaknade till besinning och skickade in en summa till Spårvägsbolaget som ersättning för de gånger de åkt gratis, och det är ju ett bevis så gott som något, att kampanjen hade tagit skruv.

I och med det att busstrafiken skars ner och stadens folkmängd växte blev *rusningstrafikproblemet* allt mera kännbart, och det blev tydligt, att någonting måste göras för att åstadkomma en lindring. Samtidigt med att en kommitté tillsattes med uppgift att söka förmå

## Hemmafru får bättre plats



... i spårvagnen mellan kl. 9.15 och 15 än under rusningen morgon och kväll då trafikmedlen äro toppbelastade. Hjälp oss kapa trafiktopparna ber...

**A. B. STOCKHOLMS SPÅRVÄGAR**

**Ni kommer lättare mé'  
— mellan nio och tre**

## Om Ni kapar "toppen"



**slipper Ni hänga  
i stroppen!**



Trafiken på spårvagnar och bussar visar oerhörda toppar strax före kl. 7, 8, 9 och omkring 17. Ni som disponerar Er tid, hjälp oss kapa dessa toppar genom att om möjligt förlägga Edra resor till  
leke-rusningstid.

**A. B. STOCKHOLMS SPÅRVÄGAR**

**Ni kommer lättare mé'  
— mellan nio och tre**

Ett par andra annonsexempel.

företagare av olika slag att åstadkomma en förskjutning av arbetstiden för de anställda — det gällde närmast kontorsanställda — inleddes en kampanj, som avsåg att göra klart för människor, som inte behöver resa på rusningstid, nödvändigheten av att då hålla sig borta från spårvagnar och bussar. Den första åtgärden med sistnämnda syfte var att dela ut ett flygblad till samtliga passagerare som reste mellan kl. 9 och 15. Vi räknade med att på det sättet nå just de kategorier vi ville åt, nämligen hemmahusmödrar, pensionärer, lediga hembiträden o. s. v. och i detta flygblad präglades då slagordet »hjälp oss att kapa topparna», som sedan använts i alla möjliga sammanhang. Kampanjen fortsatte med en annonserie, som hade den gemensamma refrängen: »Ni kommer lättare me' mellan nio och tre». Överståthållaren ställde sig också till förfogande och höll i radio ett anförande, där han pekade på rusningstrafiken som ett samhällsproblem och vädjade till lyssnarna att hjälpa till med att mildra detta onda.

Denna rusningstidspropaganda har under denna säsong tagits upp på nytt, även denna gång i form av en annonserie, kombinerad med ett anslag i vagnarna av lydelsen: »Om ni kan, undvik rusningstid!» Ett led i kampanjen var också det radiosamtal, som framfördes den 17 februari i år under titeln »Trängd och klämd på resan». Det behandlade inte bara spårvägens trafikproblem utan också järnvägarnas och bussföretagens. Samtalet utarbetades av Stockholms spårvägar i samråd med Statens Järnvägar och Stockholms Läns Omnibus AB.

Vi är till nästa år beredda att få ta itu med problemet än en gång, och det torde då bli nödvändigt att fortsätta på spridningen av arbetstiden.

Ja, så återstår bara ett kapitel av mitt föredrag, men det är ett mycket viktigt sådant, nämligen *presstjänsten*. Jag måste säga, att hur värdefull annonseringen än är, så måste man söka förmå tidningarna att samtidigt behandla den fråga det gäller på redaktionell plats. Jag har i det föregående redogjort för bolagets olika propagandakampanjer, men jag har endast snuddat vid pressens medverkan, därför att jag ville lägga fram den detaljen i ett sammahang. Jag kan nämna, att när vi höll på med serien Veckans vädjan, lyckades vi få tidningarna att behandla kampanjen i 129 uttalanden. Vi skiftade skyltar varje vecka och samtidigt därmed sändes den kommande veckans skylt över till tidningarna. Det var ytterst få tidningar, som inte tog in samtliga plakat med eller utan kommentarer. Vår gratisåkarkampanj väckte, som jag tidigare nämnde, stort uppseende inom pressen, och även om det inte förhöll sig så som ett kommunistiskt organ ville göra gällande, att »nu söker Spårvägsbolaget köpa borgarpressen med feta annonser», så var det påtagligt, att tidningarna inte tog illa upp att ett kommunalt företag valde annonsvägen och på så sätt bröt isen för fortsatt sådan kommunal propaganda på andra områden. Jag vill i detta sammanhang framhålla, att inte ens en kommunal eller statlig

institution kan begära, att tidningarna skall ställa sitt utrymme till förfogande utan något som helst vederlag, och en eller annan annonskampanj får anses vara en åtgärd i den gamla andan, att »genom tjänster och gentjänster bevaras vänskapen längst». Jag vill dock med skärpa framhålla, att ingen skall inbilla sig, att han genom annonsering kan få tidningarna att bli språkrör för hans åsikter i alla väder. I det fallet går tidningen sin egen väg, och det finns ju talrika exempel på att de kritiserat en företeelse samtidigt som de prisat en annan, som kommer från samma håll. Vad jag däremot anser, att man har rätt att kräva av tidningarna är, att om ett företag som Stockholms spårvägar exempelvis driver annonspropaganda för trafiktopparnas kapande, så skall en tidning inte på samma sida, där annonsen är införd, stjälpas annonsörens strävan att komma till rätta med ett samhällsviktigt problem genom att kritisera åtgärden. Det har hänt ett par gånger, att kåsörerna i ett par stockholmstidningar haft det dåliga omdömet att ge sig till att motarbeta annonseringen, men en sådan åtgärd bryter så kapitalt mot allt vad anständigt uppträdande heter, att det i båda fallen efter hänvändelse till tidningarnas ekonomichefer ledde till snar bot och bättring för vederbörande.

Förutom rent stöd vid kampanjer av olika slag vill jag framhålla, att samarbetet mellan ett trafikföretag och pressen, särskilt i kristid, är av oskattbart värde för trafikföretaget. Genom pressen kan företaget påpeka lägets allvar och vinna förståelse för de svårigheter företaget har att kämpa med. Detta är ett faktum, som inte bara vi själva konstaterat utan som också avspeglat sig i den utländska fackpressen. Man har exempelvis i England gjort precis samma rön, och det förhållandet att t. ex. SJ nyligen inrättat en särskild presstjänst visar ju, att även ett statligt företag är i behov av ett gott samarbete med pressen. Det har ibland klandrats att Spårvägsbolagets styrelse består av så många tidningsmän, men tack vare dessa styrelsemedlemmar fick bolaget i tid en presstjänst, som hade hunnit finna sin arbetsform, när bekymren på allvar satte in.

Jag skall nu be att med några ord få redogöra för hur denna presstjänst arbetar. För att visa skillnaden i bolagets inställning till pressen förr och nu vill jag dra fram en liten episod från ett av bolagets tidigaste år. Det hände en gång i slutet på 1800-talet, att en pressman råkade komma upp på bolaget för att av den dåvarande direktören begära en upplysning. Han lyckades komma in i det allra heligaste, men när han framställde sin begäran, såg spårvägschefen stint på honom och sade bara: »Det här är ingen upplysningsbyrå.» Därefter reste han sig och öppnade dörren till förrummet och ropade: »Vaktmästarn, för ut den här mannen och se till att ingenting följer med.» Om man betänker, att bolaget i dag har en särskild befattningshavare, vars huvuduppgift är att på allt sätt stå pressen till tjänst, så måste man ju säga, att tiderna och med dem Spårvägsbolaget förändrats.

Innan bolagets presstjänst inrättades, gick det ofta till på det sättet, att en tidningsman ringde upp någon av bolagets högre funktionärer för att få en upplysning. Kanske träffade han redan vid första påringningen den rätte, men det var också möjligt, att han hänvisades från den ene till den andre och sådant gjorde honom sällan vänligt stämd, när han äntligen fick fatt på den han sökte. En sådan inställning var ju inte ägnad att mildra den kritiklusta, som kanske ämnet i och för sig inbjöd till. När samtalet med denne pressman tog slut, kanske det i tur och ordning dök upp liknande förfrågningar från alla de olika tidningarna i staden med den följd, att vederbörande befattningshavare, som kanske just hade händerna fulla av arbete av för bolaget viktigare slag, måste sitta i telefon och prata med den ene journalisten efter den andre.

Systemet har också den olägenheten, att det muntligt lämnade meddelandet kan misstolkas eller att det i hastigheten slinker ur den intervjuade något, som han inte borde ha sagt. Man kan ju inte begära, att en tidningsman, som reservationslöst får en godbit, inte begagnar sig av den. När därför pressombudsbefattningen kom till och utkristalliserades, gick den ordern ut till samtliga befattningshavare, att kontakten med pressen skall upprätthållas endast genom pressombudsmannen. Han får alltså ta emot pressens önskemål om upplysningar. Han vet ögonblickligen, vilken befattningshavare inom företaget, som sitter inne med den bästa vetskapen, och kan alltså gå direkt till honom. Han har lättare att krångla sig igenom den barriär, som kallas sammanträden och konferenser, och har därmed möjlighet att snabba komma till ett resultat. Presstjänsten innebär därför inte, att en befattningshavares möjligheter att få stå för meddelandet slopas. Hans namn kommer fram precis i samma utsträckning som på den tiden, då pressen ringde direkt. När alltså en tidning vill ha en intervju, gör pressombudsmannen den som om han vore tidningens medarbetare. Denna intervju granskas sedan av bolagets verkställande direktör eller hans ställföreträdare och i godkänt skick sändes den över till tidningen. Genom detta arrangemang vinner man följande fördelar: tidningsmannen behöver inte sätta bort en massa tid med att söka upp den rätte, intervju och skriva, och befattningshavaren behöver inte svara vid ett kanske för honom olämpligt ögonblick. De upplysningar pressen får, lämnas *skriftligt*, och det behöver alltså inte efteråt bli någon diskussion om vad som sagts eller inte sagts, och företagets ledare är fullt à jour med vad som händer på den fronten och behöver alltså inte befara att en dag i tidningen få se, att en av hans underordnade gjort ett uttalande, som inte borde ha gjorts. Naturligtvis är inte tidningsmannen bunden att ordagrant ta vad pressmeddelandet innehåller. Han har fullt fria händer att inom ramen för de faktiska upplysningarna sätta den piff på anrättningen han för gott finner. Men oftast kommer pressmeddelandet in i oförändrat skick, vilket ju

får tolkas så, att också pressen är nöjd med denna tingens ordning. Med kännedom om de olika tidningarnas jargong och den plats i tidningen, där meddelandet skall stå, har också pressombudsmannen möjlighet att variera uttrycksmedlen. Man behandlar ju en sak på ett betydligt hurtfriskare sätt, om den skall in på en tidnings lättgodssida än om den skall stå som en allvarlig intervju.

Vid pressmottagningarna, som ett så stort företag som Spårvägsbolaget då och då måste anordna, när någon nyhet av större betydelse skall införas, åligger det pressombudsmannen att ordna det hela. Han kallar tidningarna och gör i ordning det material, som han vet att de är i behov av. Han har ju möjlighet att redan på förhand överblicka, vad pressmottagningen kommer att behandla, och kan alltså göra en sammanställning av de sakuppgifter, som kommer att lämnas vid mottagningen. Oftast sker detta i form av ett referat av standardtyp. Vid en sådan pressmottagning, där gästerna beredas tillfälle att framställa frågor, blir det ju alltid en del nyanser och sidoutflykter, som de olika pressrepresentanterna kan ta vara på och alltså begagna för mera personligt färgade utläggningar.

Den tredje och inte minst viktiga uppgiften för pressombudsmannen är att följa med vad som står i pressen först och främst om Spårvägsbolaget men också i största allmänhet. På Spårvägsbolaget har vi den saken ordnad så, att jag läser de fyra största stockholmska morgontidningarna före kontorstidens början, så att bolagets chef när han kommer kl.  $\frac{1}{2}$  9, får en orientering om det, som för dagen är av speciellt intresse för spårvägen. På eftermiddagen behandlas på liknande sätt de tre kvällstidningarna. Många gånger innehåller ju tidningarna saker, som måste bemötas eller klarläggas, och då diskuteras, hur detta inlägg lämpligen skall tas. I fråga om flera tidningar är samarbetet så gott, att Spårvägsbolaget redan på förhand får ta del av exempelvis insändare som rör spårvägsfrågor, och bolaget har då möjlighet att få sina åsikter framförda på samma gång som insändaren. Härigenom vinner man den stora fördelen, att insändarens kanske felaktiga synpunkter omedelbart blir tillrättalagda, och man kan alltså redan i lindan dräpa det ofördelaktiga intryck, som enbart insändaren skulle ha givit. Metoden är ju inte uteslutande till bolagets fördel, ty det bör ju också ligga i en tidnings intresse att endast servera vad som är med verkliga förhållandet överensstämmande.

Presstjänsten omfattar emellertid inte bara vad som skall stå i tidningarna, utan den har också en hel del att göra med vad som inte bör stå där. Det händer inte så sällan, att en tidningsman på de mest förunderliga vägar har fått reda på en sak, som gäller bolaget, och brinner av lust att föra den vidare. Det kanske av en eller annan anledning skulle vara olämpligt, att saken kommer ut just då, och det gäller i så fall för pressombudsmannen att tala vänligt med vederbörande. En pressombudsman bör därför stå i så gott förhållande till de tid-

ningsmän han arbetar tillsammans med, att han kan ifrågasätta något sådant. Det behöver inte nödvändigt betyda, att han är du och bror med hela surven, men det kräver, att han i alla skiften behandlar tidningsfolket korrekt och gör vad han kan för att hjälpa dem i deras arbete. Jag vill i det sammanhanget nämna, att vi har det som en gyllene regel, att om en tidning kommer med ett uppslag, så behandlar vi det fullständigt konfidentiellt, d. v. s. vi låter den tidningen få behålla ensamrätten till uppslaget. Om däremot flera tidningar samtidigt kommer med samma sak, går vi ut till alla tidningar med den. Att obrottsligt följa den principen har visat sig vara till stor välsignelse för båda parter.

Med den erfarenhet jag har av pressen och presstjänstarbete skulle jag till de närvarande representanterna för en stor mängd trafikföretag vilja ge det rådet: sök kontakt med pressen på den ort, där ni är verksamma, och om det också inte är tänkbart, att ni kan ha en särskild befattningshavare, som enbart svarar för presstjänsten, så låt någon viss tjänsteman få hand om den detaljen. Det är mycket värdefullt för en tidningsman att i den brådska, som oftast råder på en redaktion, ha en förbindelse vid ett företag, som han vet, att han alltid kan vända sig till för att få hjälp. Genom en sådan kontakt blir det också möjligt för företaget att knyta förbindelse med tidningarna, ty lika värdefullt som det är för tidningarna att få upplysningar från företaget, lika värdefullt kan det en och annan gång vara för företaget att få pressens medverkan, när det gäller budskap till allmänheten.

Den propaganda vi har varit nödsakade att bedriva nu under kris-tiden kan det vara av betydelse att i viss utsträckning fortsätta även i fredstid, ty om man med propagandans hjälp kan dirigera trafiken, så att trafikapparaten rationellare utnyttjas, är detta en för både trafikföretagen och allmänheten välbehaglig gärning även under normala förhållanden.

---