



Nya Moderaternas framgångar i valet beror bland annat på att de har blivit mer marknadsorienterade. Framgångens pris är dock en nedtoning av den egna ideologin. Därför är kanske segerkänslan begränsad hos en del gamla moderater, skriver Jesper Strömbäck.

Nyckeln till framgång

När socialdemokraterna förlorade makten vid valet 1976 uttryckte en ledande socialdemokrat att det är som om en statskupp hade ägt rum. Riktigt så omvälvande kändes knappast valet 2006, trots att regeringsskiftet och valet har beskrivits som historiskt. Aldrig förr har socialdemokraterna utmanats av en borgerlig allians som dessutom vann trots en stark ekonomisk tillväxt.

Samtidigt tycks segerkänslan ha sina gränser hos en del gamla moderater. Visserligen är man glad över regeringsskiftet, men det råder osäkerhet kring vilket mandat den borgerliga regeringen har vunnit.

Här är skillnaden mellan 1991 och 2006 påtaglig. Då vann de borgerliga partierna regeringsmakten på ett program som utlovade stora förändringar. Nu vinner man regeringsmakten med ett program som lovar att inget systemskifte ska äga rum.

Om man tycker att detta är bra eller dåligt är givetvis personligt. Vad som är mer intressant är att hela omvandlingen av de gamla moderaterna till de nya moderaterna, i sig en förutsättning för den borgerliga alliansen, kan ses som ett uttryck för att moderaterna har marknadsorienterats.

För att förstå vad ett marknadsorienterat

”Att bli mer marknadsorienterad kan vara en mycket framgångsrik strategi”

parti innebär kan man jämföra med produktorienterade och säljorienterade partier. I ett produktorienterat parti utformas den politiska produkten, idéerna, förslagen och imagen, internt i en diskussion där i princip bara medlemmar och aktivister är välkomna. När politiken har formulerats försöker man övertyga så många som möjligt att den egna politiken är överlägsen. Men, man lägger inte ned särskilt mycket kraft på att förpacka och sälja den. Säljorienterade partier formulerar också den politiska produkten internt, men ägnar därutöver betydande kraft åt att professionalisera sättet att bedriva sina politiska kampanjer. Med hjälp av exempelvis opinionsmätningar och fokusgrupper säljer man in politiken till så många som möjligt.

Ett marknadsorienterat parti utformar tvärtom den politiska produkten för att tillfredsställa en redan existerande efterfrågan. När säljorienterade partier använder opinionsmätningar för att ta reda på hur man kan sälja in sin politik, använder marknadsorienterade partier snarare opinionsmätningar för att ta reda på vilken politik de ska erbjuda och gå till val på. När det säljorienterade partiet försöker få människor att vilja ha det partiet erbjuder, försöker det marknadsorienterade partiet erbjuda det som människor vill ha.

Att bli mer marknadsorienterad kan vara en mycket framgångsrik strategi, vilket kan illustreras av New Labour i England och Nya moderaterna i Sverige. Alla framgångar har dock ett pris, i det här fallet en nedtoning av den egna ideologin och ett svagare mandat för förändring. Därför är det kanske inte så konstigt om segerkänslan har sina gränser hos en del gamla moderater. ■