

Sverige – dra lärdom av USAs valkampanjer

Ute skiner solen samtidigt som fåglarna sjunger ikapp och ekorrarna springer fram och tillbaka. Det är den första april, jag befinner mig i USA som gästforskare vid University of Florida. Via nätet kan jag följa utvecklingen inom svensk politik, med valet av Mona Sahlin som ny partiledare för socialdemokraterna och kontroverserna kring dokumentären om Göran Persson. Samtidigt har New York Times och USA Today ersatt Dagens Nyheter och Sundsvalls Tidning som obligatorisk läsning varje dag. Sverige är både nära och fjärran.

Detsamma kan sägas om USA:s nästa presidentval, som ska hållas i november 2008. Trots att det är över ett och ett halvt år dit, och att det dröjer nästan ett år till de första primärvalen där republikernas och demokraternas presidentkandidater ska utses, är valrörelsen i full gång. Varje dag rapporterar medierna om någon aspekt kring presidentvalet, i april ska den första valdebatten hållas, och i helgen såg jag den första politiska tevereklamen inför 2008 års val.

Just de här dagarna fokuserar medierna på hur det går för kandidaterna när det gäller att samla in kampanjpengar. Förmågan att samla in kampanjpengar behandlas som ett test på hur seriös en kandidat är. Lyckas man samla in mycket pengar är man en seriös kandidat, lyckas man inte samla in (tillräckligt) mycket pengar betraktas det som en tidsfråga innan det är dags att ge upp.

Vad som är mycket respektive lite pengar är dock flytande. Senast det begav sig hade Bush och Gore lyckats samla in närmare 10 miljoner dollar vid motsvarande tidpunkt, vilket då var rekord. Nu rapporteras det att både Hillary Clinton och Barack Obama har lyckats samla in runt 25 miljoner dollar



“Lyckas man samla in mycket pengar är man en seriös kandidat”

vardera under årets tre första månader, medan John Edwards har samlat in 14 miljoner. Sammanlagt har det samlats in cirka fyra gånger mer pengar än inför motsvarande period inför presidentvalet 2004.

En sak är med andra ord klar: Nästa års presidentval kommer att bli det dyraste i historien. I andra avseenden må inflationen vara låg, men när det gäller kostnaden för att bedriva valkampanj i USA stiger den ständigt.

Det som driver kampanjkostnaderna är framförallt två saker: konsulterna och tevereklamen. Ju mer pengar, desto fler och skickligare kampanjkonsulter kan man anlita, och desto fler teveannonser kan man producera och sända. Den logiken gäller förvisso överallt, men USA är unikt i det att det är närmast omöjligt att vinna ett nationellt val utan en hel stab med kampanjkonsulter och en välfylld kassa att spendera på tevereklamen.

Ur kandidaternas perspektiv är det därför självklart att ägna avsevärd tid åt att samla in pengar. Ur ett demokratiskt perspektiv är det problematiskt. När ekonomisk makt kan omvandlas till politisk makt ökar maktkoncentrationen i samhället, samtidigt som det öppnar för korrupktion och stänger ute aldrig så begåvade men ekonomiskt svaga kandidater.

Av detta finns det lärdomar att dra, också i Sverige. ■