



”Om antalet människor som har möjlighet att rösta får stå som en symbol för demokratins spridning, kan antalet människor som väljer att avstå från sin möjlighet att rösta stå som symbol för demokratins förtunning.”

Medborgare eller kund

ATT DEMOKRATIN ALDRIG ÄR FÖREVIGT vunnin är en gammal sanning. Kanske kommer den att få förnyad aktualitet under 2004, ett år som lovar nya vittnesbörd om såväl demokratins globala spridning som om demokratins förtunning.

Å ena sidan kommer fler människor än någonsin få möjlighet att rösta i demokratiska val. Förutom till Europaparlamentet väntar val i bland annat USA och i världens folkrikaste demokrati, Indien. Å andra sidan kommer samtliga dessa och andra val sannolikt åtföljas av förnyade diskussioner om hur väl demokratin egentligen fungerar. Om antalet människor som har möjlighet att rösta får stå som en symbol för demokratins spridning, kan antalet människor som väljer att avstå från sin möjlighet att rösta stå som symbol för demokratins förtunning.

Lågt och sjunkande valdeltagande är dock inte det enda tecknet på demokratins förtunning. Andra tecken är bristen på folkligt engagemang i politiska organisationer, låga politiska kunskaper och en omfattande missstro mot politiker och politiska institutioner. Det gäller även en journalistik vars intresse allt mindre tycks vara att ge människor sådan information som de behöver för att självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor, och allt mer att skapa spännande berättelser som kan fånga människors uppmärksamhet. Den långtgående personifieringen, fixeringen vid opinionsmätningar, gestaltningarna av politik som sport, spel och strategi är bara några uttryck för det.

Vad som tycks vara gemensamt för de trender som kan sammanfattas i demokratins förtunning är ett komplext skifte i synen på människors roll i samhället; ett skifte som återfinns både hos människor i allmänhet och bland de organisationer och företag som vänder sig till människor.

För att fånga det skiftet kan man göra en analytisk distinktion mellan två roller som människor i moderna samhällen kan spela: Rollen som medborgare respektive kund. Det handlar inte om vad vi är – alla är vi juridiskt sett medborgare och alla agerar vi som kunder i vardagen. Istället handlar det om vår moraliska hållning i förhållande till samhället.

I figuren har jag försökt sammanfatta vad som kännetecknar den moraliska hållningen som medborgare respektive kund.

| Medborgare | Kund |
|--|--|
| Naturlig arena: politiken och demokratin | Naturlig arena: marknaden |
| Ser sig som en del av en samhällsgemenskap | Ser sig som individ |
| Tar ett ansvar i och för samhället och hur det utvecklas | Tar ett ansvar för sig själv och sitt eget välbefinnande |
| Agerar i samverkan med andra | Agerar individuellt |
| Frågar sig vad man kan göra för samhället | Frågar sig vad samhället kan göra för en själv |
| Orienterad mot samhällslivet | Orienterad mot privatlivet |

Om demokratins spridning innebär att allt fler människor juridiskt får status som medborgare, innebär demokratins förtunning att allt fler människor intar den moraliska hållningen som kund. Som sådan kräver hon rättigheter men anser sig sällan ha skyldigheter. Som sådan kan hon klaga på de politiska alternativen, men utan att anse sig ha någon skyldighet att engagera sig. Som sådan är det ett fullt tänkbart alternativ att avstå från att rösta, om inget politiskt alternativ är tillräckligt tilltalande. Kunden har som bekant alltid rätt.

Om demokratins spridning innebär att medierna och journalistiken har fått ökad frihet, innebär demokratins förtunning samtidigt att medierna allt mer tilltalar människor som kunder och inte som medborgare. Dessa kunder måste fångas in med de medel som står till buds och är effektivast. Efterfrågar människor underhållning ska det erbjudas dem. Efterfrågar människor en politisk journalistik som är spännande och dramatisk ska det erbjudas dem. Och om människor inte efterfrågar en granskande och därmed kostsam journalistik, finns det få skäl att erbjuda dem det.

På likartat sätt är den dominerande trenden internationellt inom strategisk politisk kommunikation en ökad marknadsorientering. Marknadsorienterade partier börjar inte med att formulera politiken utifrån deras ideologiska värderingar; de börjar med att undersöka vilken politik människor efterfrågar. De går inte till val på handlingsprogram som ställer krav på människor; de går till val på handlingsprogram som ska tillfredsställa människor. De utvecklar ingen argumentation om varför de driver en viss politik; de använder reklamens språkbruk för att stärka sina varumärken och göra påståenden som människor förväntas köpa.

I denna utveckling döljer sig flera paradoxer. Att demokratins spridning och dess förtunning sker närmast parallellt är en paradox. En andra paradox är att det är demokratins spridning som sår fröet till dess förtunning. Endast i en värld där vi har glömt att demokratin aldrig är för evigt vunnin, kan vi acceptera dess förtunning på det sätt som nu sker.

Häri ligger en tredje paradox: Demokratin behöver fiender för att människor genom sitt eget engagemang ska komma till dess försvar.

JESPER STRÖMBÄCK

*Fil dr i journalistik
Föreståndare Demokratiinstitutet*