



”Om man säljer tvål genom att effektivt vädja till människors instinkter och känslor må vara en sak, men om man börjar sälja politik på samma sätt tunnas demokratin ut.”

Pengar och politik

Det är nu inte många månader kvar till valet. På partihögkvarteren pågår planeringsarbetet för fullt. Profilfrågor väljs, formuleringarna slipas, annonskampanjer planeras och pengarna räknas. Det är många faktorer som avgör om det blir en valframgång eller inte, men i så hög utsträckning som möjligt försöker partierna förutse vad som ska hända och styra så att debatten kommer att handla om de frågor där partiet står starkt i sak och i opinionen.

Förmågan att förutse vad som kan komma att hända är sålunda en nyckel till framgång. Förmågan att styra debatten och sätta dagordningen är en annan. Tillgången till bra kandidater och politiska ledare är en tredje. Och tillgången till pengar är en fjärde, för att bara nämna några.

Just tillgången till pengar är emellertid en faktor som är i högsta grad ojämnt fördelad, någonting som diskuteras förvånansvärt lite med tanke på hur jämlikhetsorienterad debatten och politiken i Sverige i övrigt är. Enligt tidningen Riksdag och Departement (RoD), som har intervjuat företrädare för samtliga partier, är socialdemokraterna och moderaterna de två partier som är överlägset rikast. Socialdemokraterna har 50 miljoner i sin valbudget medan moderaterna har 40 miljoner. Sedan är det ett stort hopp till centern och folkpartiet som har 15 respektive 13 miljoner i valbudgetarna. Kristdemokraterna har tio miljoner, vänsterpartiet har åtta medan miljöpartiet har 6 miljoner.

Sammanlagt har partierna med andra ord 142 miljoner i valbudgetarna, och 63 procent av dessa förfogar de två största partierna över. Därför är det måhända inte så märkligt att de stora partierna fortsätter

att vara stora medan de små fortsätter att vara små.

Samtidigt ska pengarnas betydelse i svensk politik inte överdrivas. Totalt sett betyder de inte alls lika mycket som i exempelvis USA, där genomsnittskostnaden för att vinna en plats i senaten 1996 var 4,7 miljoner dollar. Motsvarande för en plats i representanthuset var 673 000 dollar. Att pengarna där har betydelse visar sig tydligt av att i 1996 års val till senaten vann den kandidat som satsade mest pengar i 88 procent av fallen, medan motsvarande andel för valet till representanthuset var 92 procent. Här gör sig den icke besvär som inte har tillgång till pengar.

Nu finns det olika skäl till varför valkampanjerna är så dyra i USA, men ett av dem är sannolikt viktigare än alla andra. Och det är att politisk tv-reklam är tillåten där, något som inte bara driver upp kostnaderna utan också tunnar ut den politiska debatten. Politiskt tv-reklam är nämligen oerhört dyrt. För det första leder det till att kandidaterna är tvungna att ägna tid och kraft åt att samla in pengar istället för att vara ute och möta väljarna eller tänka ut kloka politiska förslag. För det andra leder det till att de politiska budskapen i reklamen måste vara så korta som möjligt. För det tredje leder det till att tv-annonserna måste anpassas till reklamens formspråk för att vara effektiva. Dessutom gör politisk tv-reklam det möjligt för penningstarka särintressen som företag och fackföreningar att ”bomba” etern med sina annonser, vilket ytterligare förstärker ojämligheten i politiken och ökar särintressenas makt på bekostnad av allmänintressets.

Problemet är att demokratin varken tjänar på att pengar eller särintressen får

ökat inflytande i politiken eller på att politiken anpassas till medielogiken och reklamens formspråk. Politik handlar inte om varor som ska säljas, politik handlar om hur ett samhälle ska styras på bästa sätt, och om vad vi menar med ett gott samhälle. Om man säljer tvål genom att effektivt vädja till människors instinkter och känslor må vara en sak, men om man börjar sälja politik på samma sätt tunnas demokratin ut.

Just därför är det oroväckande att både folkpartiet och kristdemokraterna på senare tid har sällat sig till moderaterna i kravet på att tillåta åsiktsreklam i tv också i Sverige. I en artikel i Dagens Nyheter för några månader sedan motiverade Lennart Kollmats (fp) partiets ändrade ståndpunkt med orden: ”Vi har inga begränsningar av den här typen för annan reklam. Varför skulle det här vara annorlunda? Principiellt ser jag ingen anledning alls att ha kvar en sådan lag”.

Förutom att det strategiskt inte är särskilt klokt av små partier med begränsade finansiella resurser att föreslå förändringar som ökar pengarnas betydelse, är Kollmats uttalande öppet för två helt olika tolkningar. Den ena tolkningen är att Kollmats, och andra med samma syn, inte har tänkt igenom vilka konsekvenser det kan få om åsiktsreklam i tv tillåts. Till saken hör att åsiktsreklam i tv är mycket effektivare än tidningsannonser och annonspelare. Den andra tolkningen är att han och hans åsiktsfränder inte ser någon skillnad mellan att sälja tvål och åsikter, mellan marknad och demokrati. Frågan är vilket som är värst?

JESPER STRÖMBÄCK
Fil dr i journalistik
jesper@stromback.net