

Ett parti som andra?

av Jesper Strömbäck

Ska framtidens folkparti försöka vinna val på att bilda opinion utifrån de egna liberala ståndpunkterna, eller på vad som efterfrågas på den politiska marknaden? Blir det ett parti bland alla andra?

När jag efter valet 1998 medverkade i en studie av pressen och bilden av folkpartiet under valrörelsen, valde vi att ge rapporten titeln "Ett parti som alla andra". Det var precis så folkpartiet framstod i de tidningar som ingick i studien, eftersom "det inte fanns någonting hos Folkpartiet eller i dess budskap som stack ut, gjorde det annorlunda, som kunde engagera". Därmed framstod folkpartiet "som ett parti som alla andra. Inte mer – bara lite mindre". Efter valet 2002 var bilden annorlunda. Förslaget om att införa språktest var den gnista som tände valrörelsen och som gjorde folkpartiet intressant för såväl medierna – ständigt sökande efter "berättelser" som är spännande och engagerande – och för väljarna. Resultatet vet vi: Lars Leijonborg gick från att beskrivas som "träbock" 1998 till att beskrivas som "Leijonkung" 2002. 1998 framställdes folkpartiet som förlorare i kampen om opinionen i 30 artiklar och som vinnare i 1 artikel; 2002 framställdes folkpartiet aldrig som förlorare och som vinnare i 75 artiklar. I valet 1998 fick folkpartiet 4,7 procent av rösterna, i valet 2002 fick det 13,3 procent.

Mer intoleranta väljare 2002

Uppenbarligen framstod folkpartiet inte längre som ett parti som alla andra. Däremot framstod folkpartiet som ett på flera sätt mindre tolerant och mindre öppet parti. Det framgår av valundersökningar och av jämförelser mellan folkpartiets "gamla" och "nya" väljare.

Till de förslag som de nya fp-väljarna 2002 tycker *sämre* om än de gamla fp-väljarna hör att Sverige bör efterskänka tredje världens skulder, tillåta homosexuella att adoptera barn, att öka arbetskraftsinvandringen och att arbeta för ökad frihandel i hela världen. Till de förslag som de nya fp-väljarna 2002 tycker *bättre* om än de gamla fp-väljarna hör att Sverige bör ta emot färre flyktingar, att minska de sociala bidragen, att införa hårdare fängelsestraff för brottslingar och att minska u-hjälpen. Det är därför föga förvånande att valforskarna Sören Holmberg och Henrik Oscarsson i boken "Väljare. Svenskt väljarbeteende under 50 år" skriver att "folkpartiet har uppenbart en mer intolerant väljarkår efter valet 2002 än vad partiet haft i tidigare val. Förändringen kan inte heller förklaras av den "uttunningsseffekt" som är vanlig när ett parti ökar starkt i ett enskilt val. Jämför man den ideologiska förskjutningen hos folkpartiets väljare mellan 1998 och 2002 med kristdemokraternas och vänsterpartiets ideologiska förskjutningar mellan 1994 och deras framgångsval 1998, är folkpartiets förskjutning nämligen större. För att återigen citera Holmberg och Oscarsson: "Vi kan alltså konstatera att folkpartiets valframgångar i ovanligt hög utsträckning inneburit en aggregerad förskjutning av fp-väljarnas inställning i toleransfrågor som rör flykting- och invandringspolitik."

Att folkpartiet har förändrat sin hållning i ett antal symboliskt och ideologiskt viktiga grundfrågor har inte bara noterats av dess nya väljare. Av egna samtal och debatten att döma finns det också ett betydande antal "gamla" folkpartister som inte längre känner igen sig i partiets förslag eller prioriteringar av vilka frågor som ska lyftas fram, och jag känner flera som tidigare har röstat på folkpartiet som nu funderar på att byta parti.

På politikens marknad

Sett utifrån teorin om "politikens marknadsorientering" framstår emellertid folkpartiets utveckling som något mer logisk. Enligt den teorin finns det i renodlad form tre olika förhållningssätt som politiska partier kan välja mellan. *Produktorienterade partier* karaktäriseras av att de utvecklar den politiska produkten (åsikter, partiprogram o.s.v) internt och sedan förväntar sig att väljarna själva ska upptäcka dess fördelar. *Säljorienterade partier* karaktäriseras av att de också utvecklar den politiska produkten internt, men att de sedan försöker bedriva så professionaliserade kampanjer som möjligt för att sälja in partiet och politiken hos väljarna.

Både produkt- och säljorienterade partier utgår med andra ord från de egna medlemmarna och den egna organisationens tolkningar av vad som är den ideologiskt bästa politiken, och det är den politiken som de går till val på. När säljorienterade partier använder sig av opinionsmätningar och andra studier av väljarmarknaden, sker det för att förfin instrumenten som används för att sälja in den på förhand definierade politiska produkten.

Detta är en fundamental skillnad jämfört med *marknadsorienterade partier*. Dessa tar nämligen hänsyn till vad opinionsmätningar och andra studier av väljarmarknaden visar redan när politiken *utformas*. För marknadsorienterade partier är valframgångar ett överordnat mål, och för att nå det målet försöker de anpassa politiken till vad marknaden – väljarna – efterfrågar för politik. Annorlunda uttryckt försöker säljorienterade partier få väljarna att efterfråga den produkt som partiet erbjuder, medan marknadsorienterade partier försöker anpassa den produkt som de erbjuder till den efterfrågan som redan finns hos väljarna.

Följa eller bilda opinion

Att döma av folkpartiets offentliga profil under de senaste åren framstår det som om partiet håller på att förändras från ett sälj- till ett i ökande grad marknadsorienterat parti; ett parti som av valframgången 2002 och efterföljande opinionsundersökningar dragit slutsatsen att det på väljarmarknaden finns en efterfrågan på ett parti som kräver hårdare tag, hårdare straff och som är mindre öppet och tolerant. I det sammanhanget framstår förslagen och retoriken om övergångsregler, automatisk utvisning av personer utan svenskt medborgarskap som begår brott och om sänkt straffmyndighetsålder som symboliskt särskilt viktiga, och de tillhör också de förslag som väckt mest debatt och intern opposition.

Frågan inför landsmötet och framtiden är vilken väg folkpartiet vill gå. Vill det vara eller fortsätta utvecklas till ett i ökande grad marknadsorienterat parti, som följer snarare än utmanar och bildar opinion? Eller vill det vara ett i huvudsak säljorienterat parti, som formulerar sin politik utifrån vad medlemmarna internt definierar som liberala ståndpunkter och som sedan försöker sälja in den politiken genom att fortsätta professionalisera sättet att bedriva kampanjer?

Om folkpartiet väljer att bli försöka bli mer marknadsorienterat kan det kortsiktigt leda till valframgångar, under förutsättning att analysen av väljarmarknaden är korrekt och att inget annat parti är bättre på att fånga de målgrupper på väljarmarknaden som folkpartiet i så fall väljer att anpassa politiken efter. Risken för bakslag är dock uppenbar, om analysen av väljarmarknaden brister eller om något annat parti är bättre på att fånga de valda målgrupperna. Ty i så fall finns det få skäl för vare sig gamla eller potentiella folkpartister att bry sig. I så fall riskerar folkpartiet återigen framstå som ett parti som alla andra – bara något mer principiöst.

Jesper Strömbäck är fil. dr. i journalistik vid Mittuniversitetet och Demokratiinstitutet i Sundsvall. Tidigare bl.a. ledarskribent, reporter och ombudsman för folkpartiets ungdomsförbund.

www.jesperstromback.com