

PER HEISTER:

LOVE, WAR AND RUNNING FOR PRESIDENT

När sommarvikarierna på tidningarna börjar ringa för att samla underlag till de avslöjande reportagen om valrörelsen har de två frågor: Hur mycket kostar valrörelsen och vilken byrå anlitar ni?

Ofta följer de sedan upp med följdfrågor som "Vilka frågor tycker ni i x-partiet är viktigast?" eller "När börjar affischeringen?"

Frågorna är ju inte särskilt intressanta, om syftet är att berätta om valrörelsen i alla fall. Svaren är i praktiken oanvändbara för den som tänker igenom vad de betyder och dessutom kan de ju ta uppgifterna ur klipparkivet när de läser in sig på området; frågan är ju båda ställd och redovisad av alla andra som skriver om valrörelser.

Valrörelser handlar väldigt mycket om sakkunskaper, om åsikter, om känslor och om människor. Det är tungt och svårt att tränga in i hur allt och alla samspelar inom grupper och partier, mellan partier, med medierna och med traditionen, kulturen och tidsandan. Det

All's Fair - Love, War and Running for President av Mary Matalin och James Carville, 1995.

kanske inte heller går att redovisa på en-och-enhalv minut i Rapport eller en tvåspaltare i SvD.

Om man, på gammalt svenskt manér, håller sig till det mätbara kan man få ihop en artikel med information som många kan och orkar läsa.

Skenbart mätbara

På så sätt får svensken en konstig uppfattning av hur partier arbetar och hur val vinnns eller förloras. Det skenbart mätbara redovisas i skenbart intressanta artiklar om skenbart intressanta ämnen.

Låt mig ta några exempel på hur det kan bli. När skjutjärnsvikarierna ställer frågan om hur mycket den moderata valrörelsen kostar kan jag svara på olika sätt.

Jag kan välja att berätta hur stor budget partistyrelsen fastställt. Men eftersom moderaterna valt att betrakta hela året intill valet som en förberedelse och upptakt till själva valrörelsen betyder det att budgeten blir mycket större än om jag bara nämner kostnaderna för de fyra veckor, sex veckor eller kanske två som jag själv kan definiera som valrörelsens intensivskede. Jag kan också välja att räkna in lönerna för den personal som normalt sysslar med annat men som

under valår arbetar helt inriktat på valet. Jag kan räkna in — eller inte räkna in — de pengar som föreningen i Anundsjö och Danderyd satsar.

Jag kan också räkna in de resurser som riksdagsledamöter, kommunalråd och andra hel eller deltidspolitiker satsar. Och jag kan beräkna värdet av den tid fackliga förtroendemän satsar på valpropaganda på sin förtroendemannatid. Hur mycket skall vi värdera enskilda medlemmars insatser till?

En halv miljard

Var och en inser vid bara lite eftertanke att här kan beräkningsmetoderna och därmed svaren skilja på tiopotenser. Inför 1988 års valrörelse gjorde Timbro en beräkning av hur mycket resurser socialdemokraterna förfogade över om man lade samman deras budgetmedel, de fackliga organisationernas insatser i både pengar och personal samt hur stort värde de fackliga företrädarna representerar om de använder sin förtroendemannatid för att jobba för partiet under veckorna före valet i stället för att ägna sig åt löneförhandlingar. Timbros beräkningar slutade på drygt en halv miljard kronor. Då.

Den siffran skall jämföras med de ca 30 miljoner socialdemokraterna uppger när de blir uppringda av sommarvikarierna. De kan vara lika rätt om man bara talar om vad de inrymmer. (Den skenbart exakta uppgiften 30 miljoner - eller om det var 35 - är väl sannolikt kostnaden för de sista veckornas kommersiella affischer.)

Det generande är att de där sommarvikarierna inte förstår eller bryr sig om

hur det är. De vill bara ha en siffra att stoppa in i artikeln. Och kanske kan det lika gärna stå en siffra vilken som. Den kanske bara utgör spaltutfyllnad. Läsarna kan ju vara lika oinitierade som den som skriver.

Felaktiga jämförelser

Det framgår ovan att jag tjafsar med den där sommarvikarien, försöker förklara några samband och ge lite bakgrund men helst inte vill ange en siffra som skall ställas i en tabell bredvid socialdemokraternas. Det blir skenbart jämförbart men helt fel. Jag väljer därför alltid att ange partistyrelsens budgeterade belopp i kronor per väljare. I denna skenbart exakta värld ger det en relevant beskrivning av hur mycket som satsas. Jag ser aldrig den uppgiften återgiven. Åtta av tio reportrar frågar omedelbart hur många väljare det finns för att kunna multiplicera fram totalbeloppet.

Och de vill veta vilken byrå som gjort affischerna.

Långa traditioner

Den uppgiften är ju också enkel att ta fram. Den ger däremot väldigt lite information om hur en valrörelse växer fram i ett svenskt parti. Varje affisch står ju stabilt förankrad på en lång tradition av affischer och diskussioner i riksdagsgrupp och föreningsliv. Den som försökt göra en moderat affisch med rött som dominerande färg vet vad tradition och förutfattade meningar betyder.

Och det var väl också frånvaron av rött som var den allra mest typiska ingrediensen i 1994 års socialdemokratiska

valrörelse. De amerikanska konsulterna var mycket omtalade men betydde nog i själva verket mindre för den djupare utformningen av socialdemokraternas valrörelse. Deras uppgift var att legitimera de förändringar i stil och brott med traditionerna som var nödvändiga för att skaka av sig all koppling till de fallna socialistiska idéerna, för att ändra bilden från det kommunalgrå i vardagen och det flammande pionjärröda på helgdagen till något mer modernt.

Men det var inte de amerikanska konsulterna som sa att man skulle gömma de röda fanorna i garderoben, sluta spela Internationalen på mötena och sluta kräva förstatligande av produktionsmedlen. Det räknade partiledningen säkert ut själv.

Bisarr bild

Konsulternas uppgift var att betona det moderna och att förstärka ledningens auktoritet, ge makten åt kampanjchefen Bo Krogvig i själva valrörelsen.

Bilden av svenska partier som valmaskiner vilka för stora belopp köper konsulttjänster och därmed överlåter valrörelserna åt reklambyråer är en närmast bisarr följd av den svenska lusten att avslöja det skenbart mätbara i stället för den djupare granskningen. Sanningen är väl i och för sig att Sverige är genomgångsierat på ett sätt som saknar motsvarighet i resten av världen. Per invånare kostar säkert en socialdemokratisk valrörelse mer än en amerikansk men resurserna utgörs av fackliga förtroendemän av kött och blod snarare än TV-spots.

Men sanningen är också att pengar

”

Men det var inte de amerikanska konsulterna som sa att man skulle gömma de röda fanorna i garderoben, sluta spela

Internationalen på mötena och sluta kräva förstatligande av produktionsmedlen. Det räknade partiledningen säkert ut själv.

”

och konsulter spelar en oerhört undanskydd roll. Tradition och engagemang är mycket viktigare, bestämmer mycket mer. Kanske är det så att det socialdemokratiska partiet med sina större maktambitioner och sina historiska rötter i deterministisk socialism - mot alla föreställningar - skiljer sig från övriga partier genom att det i valrörelser styrs med järnhand av valledningen medan andra partier lever på det sätt vi förknippar med svensk folkrörelsetradition. Sammanträden och oändliga diskussioner som mynnar ut i att alla gör som de hade tänkt sig redan före mötet.

Tonläget och några beskrivningar av enskilda händelser i Håkan A Bengtssons bok *Bakom Mona Sahlén* — som beskriver valledningen i 1994 års val — antyder att det är så. Här meddelar valgeneralen eller någon av hans närmaste medarbetare att Schori måste föras undan offentligheten.

Den boken är kanske den tredje svenska någorlunda initierade bok som gett sig i kast med en djupare bild av en

svensk valrörelse. Det är mycket som talar för att den snarare är ett beställningsjobb för att bygga ett äreminne över Bo Krogvig på samma sätt som det byggs äreminne över utrikiska kampanjmakare, senast Krogvigs förebild James Carville, som var Clintons kampanjchef 1992.



Tidigare har Mats Gezelius gjort ett försök att i 1991 års valrörelse tränga bakom fasaderna i den moderata valrörelsen när han följde *Carl Bildt på väg* mot statministerposten. Till skillnad mot Krogvig var Bildt inte så intresserad av att bygga äreminne och skröt och informerade Gezelius alltför lite för att boken skulle bli särskilt djup. Den går dock rätt långt förbi valrörelsekostnaderna i insikt. Gezelius har själv varit politiskt aktiv och ser mekanismerna och sambanden mer än de sommarvikarier jag förföljt ovan.

Den klassiska svenska valrörelseskildringen är Dieter Strands *Palme igen* från -79 års valrörelse. Den var förebilden som Gezelius inte nådde upp till men som väl följde standarden som satts i USA, där det i spåren av varje valrörelse ges ut ett otal initierade skildringar av kampen om presidentposten.

Fyllor och bakfyllor

Det började med Theodor Whites klassiska *The Making of a President* 1960 och följdes sedan av White själv såväl -64 som -68. Från 1972 års valrörelse har jag tre

utmärkta men helt olika redogörelser stående i bokhyllan. Den groteske hippien Hunter S Thompson från vänstertidskriften Rolling Stone beskriver presidentvalkampanjen genom en rak följd av fyllor och bakfyllor men lysande i *Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72*. Mer städad är Joe McGinnis *The Selling of the President*, som fokuserar mer på hur man bygger upp bilden av presidenten/personen Nixon än själva kampanjen. Klassisk och bäst är Timothy Crouse:s *The Boys on the Bus* som noga redogör för förloppet från primärvalets början till det bittra slutet men helt sett från det perspektiv som pressbussen ger. Det handlar mycket om mediauppbyggnads sätt att styra och uttolka, att fälla och stödja kandidaterna. Crouse hade från början satsat på att följa demokraten Ed Muskie fram till valdagen. Och skildrar ingående hur Muskie fälldes och föll ifrån genom sitt mindre lyckade sätt att hantera sanningen och pressen.

Efter den senaste valrörelsen har vi fått ett unikt tillskott till kurslitteraturen i kampanjteknik. *All's Fair - Love, War and Running for President* är insiderreportaget. Och inte vilket insidersreportage som helst utan från båda sidor i en amerikansk valrörelse.

Mary Matalin och James Carville är engagerade kampanjmakare på den republikanska respektive demokratiska sidan, de blir förälskade, engageras centralt i respektive partis presidentvalkampanjer. Matalin blir så småningom näst högsta hönset i Bushs kampanjteam med huvudansvar för det politiska budskapet. Carville blir chef för Clintons Warroom,

noggrant marknadsfört av såväl Carville själv som av de svenska socialdemokraterna.

Tvålopera

Självklart spelar relationen mellan Carville och Matalin en stor roll. Men så långt man kan bedöma med en hänsynslös öppenhet berättar de båda framför allt nästan dag för dag, händelse för händelse hur de och deras kampanjorganisation bedömde enskilda händelser, hur de fattade beslut om hur attacker skulle bemötas, hur frågor skulle föras in och ut ur fokus i kampanjen. Hur de förberedde egna utspel. Hur de resonerar när de svarar sig, skrattar åt misstag motståndaren gör. Och så den mycket amerikanska verklighetens tvålopera. C&M:s morgon och kvällssamtal där de t o m undvek att fråga var i landet de var.

Det är en mycket lyckad instruktionsbok om hur man resonerar i en valrörelse. Och det är påtagligt att det är mer känslor, engagemang och vanligt sunt förnuft än trix och hokus pokus också i en amerikansk valrörelse.

128 skattehöjningar

Det görs naturligtvis en fantastisk mängd bedömningar och avvägningar som blir annorlunda om man tänkt mycket på valkampanjen än om man inte tänkt alls, som blir annorlunda efter lång erfarenhet av många kampanjer än första gången, men också bättre om man har läggning för den typ av bedömningar man ständigt måste göra än om man inte har sådan läggning.

När Buschs kampanj räknat ut att

”

Det är en mycket lyckad instruktionsbok om hur man resonerar i en valrörelse. Och det är påtagligt att det är mer känslor, engagemang och vanligt sunt förnuft än trix och hokus pokus också i en amerikansk valrörelse.

”

Clinton genomfört 128 skattehöjningar när han var guvernör i Arkansas beskyllde Carville och hans medarbetare, enligt ett mönster vi känner från Sverige, detta för lögn och skrämstaktik. Samtidigt satte man sig för skams skull ner och räknade efter hur det faktiskt var och märkte då att den rätta siffran var 127!

Bestört Carville

Den erfarna kampanjarbetaren Carville konstaterade att detta var det bäst att inte frivilligt informera om. Bättre att fortsätta hävda att man blandat skatte- och avgiftshöjningar på ett ovederhäftigt sätt och att det inte kan bli 128 hur man än räknar. Men huvudsakligen gällde det väl att tona ned frågan kan tänka. Carville berättar öppenhjärtigt också om hur bestört han blev när den som var ansvarig för beräkningarna berättade för en journalist att det alls inte var 128 utan 127 skattehöjningar Clinton genomfört!

Matalin berättar om hur man jublade i Bushs kampanjhögkvarter när det blev känt. Och hur man tackade för att man fått de egna siffrorna bekräftade. Och sedan för att få ytterligare uppmärksamhet på den stora mängden skattehöjningar bad att man skulle försöka gå igenom och jämföra siffrorna för att se vad som skiljde....



Jodå. Här dyker också en gammal bekant från den socialdemokratiska valrörelsen upp. Den brittiska labour närstående politiske konsulten Philip Gould dyker upp för att informera demokraterna om att högern över hela världen är emot skattehöjningar och minsann skrämmer väljarna med att socialister och likasinnade brukar höja skatterna. Akta er för det, säger Gould och hävdar att detta är en internationell konspiration. Och så

bygger demokraterna in i sin kampanj-teknik att hävda att det är bara för att skrämmas som "högern" säger så. Det är bara kampanjteknik.

Och så åker han till nästa land och säger att man samordnar sig på den andra sidan och att det bara är därför de säger att skatterna kommer att höjas...

Lärorik bok

Matalin & Carville berättar om det mesta. Hur Gennifer Flowers affären sköttes, Iran-Contra, Perot, "I didn't inhale", debatterna, kongresserna och historien om Clintons inkallelse för att nämna några av de episoder som vi också i Sverige kunnat följa.

Jag rekommenderar den hjärtligt till min omgivning. Det är en mycket lärorik bok. Jag rekommenderar den också hjärtligt till journalister som vill göra ett gott jobb i nästa valrörelse. Insikter och förståelse kommer att göra er till mycket mer framgångsrika journalister. Och reportagen mer avslöjande.