

"Reklamen hör inte hemma på demokrativeckan i Almedalen"

2018-06-30

©Bonnier

Alla artiklar är skyddade enligt upphovsrättslagen. Om inte annat följer av gällande avtalslicens får artiklar inte vidare distribueras, kopieras, överföras till något annat medium eller översättas uten särskilt medgivande från rättighetsägaren.

Klicka här för att läsa artikeln.

DMGENS NYHETER • LÖRDAG 30 JUNI 2018

DN DEBATT

Redaktör DN Debatt: Nils Ohman E-post: debatt@dn.se
Telefon: 08-7381223 Twitter: @dndebatt Webb: DN.se/debatt

Demokrati.

"Reklamen hör inte hemma på demokrativeckan i Almedalen"

I det postdemokratiska Almedalen finns demokratis formella strukturer kvar, men de har delvis tömts på innehåll och vitalitet. Partierna trängs ut av näringsliv och organisationer och några av de mest synliga ytorna ägnas åt bilreklam som om det vore en bilmässa. De politiska samtalen har ersatts av selfies med politiker, skriver **Jeff Werner**.

DN
DEBATT
180630

Snart är det åter dags för svensk demokratis viktigaste event. Jag tänker inte på valet utan på Almedalsveckan. Men vad återstår av veckans demokratiska funktion i dessa postdemokratiska tider?

En lämplig startpunkt för diskussionen är Cecilia Björks aktuella SVT-dokumentär om Almedalsveckan med den ironiska (?) titeln "En bra vecka för demokratin". Den innehåller många oförgömliga scener, som den med de gigantiska getingarnas som vinglar in bakom scenen medan Jan Björklund håller tal. För ett ögonblick förstär man ingenting. När det klarar ut de ska sätta betyg för Expressens räkning på hur retoriskt välformulerad liberalernas partiledare varit förbyts förvirringen i förtvivilan.

Är det här vi hamnat, 100 år efter införandet av allmän rösträtt? Betyder det politiska innehållet i talet ingenting? Är formen allt? Det tycks i dag vara viktigare hur partiledare ser ut än vad de gör. Viktigare hur de säger något, än vad de säger. Just detta brukar sägas vara betecknande för det postdemokratiska tillståndet.

I postdemokratin upprätthålls demokratis formella strukturer, såsom fria val, yttrandefrihet, fri press med mera, men de har delvis tömts på innehåll och vitalitet. Politiken bestäms mer av opinionsundersökningar än av gräsrotterna i partioorganisationerna, och det politiska samtalet mer av kalkylerade medietvivel än av ideologier. Den stora majoriteten av befolkningen är partipolitiskt passiv. Partierna tappar i medlemsantal, vilket leder till ett ökat beroende av opinionsundersökningar för att kunna forma politiken och av reklambranschen för att föra ut den. Partierna blir varumärken som konkurrerar om väljarnas röster på en marknad, inte medlemstyrda demokratiska fora.

Minst lika talande för dessa postdemokratiska tider är scenen där medlemmar i Centerns ungdomsförbund genomför en "demonstration". Demonstration inom citattecken för den parad de genomför nedför Hästbacken har visserligen lånat några av demonstrationens kännetecken – talkörer och en handhållen megafon – men detta demokratiska verktyg för att visa makten folket älskar, har av CUF kidnappats och blivit ett branding-verktyg för det egna partiet.



Förändringen från politisk mötesplats till företagsmässa har gått snabbt, skriver Jeff Werner. Foto: Anders Wiklund/TT

Almedalsveckan fungerade en gång i tiden som ett demokratiskt forum. I mitten av 1990-talet började Svenskt Näringsliv (dåvarande SAF) satsa stort på Almedalen med syftet att påverka opinionen inför den stundande folkomröstningen om EU-medlemskap. Under 2000-talet har veckan alltmer förvandlats till en marknadsplats för dem som har pengar, framför allt näringslivet och myndigheter. En mätare på förändringen är mediebevakningen. I Mediaarkivet ger "Almedalsveckan" 29 träffar 1994, det år som SAF första gången satsade på medverkan, för att sjunka till 15 eftervalsåret 1995. 2005 ger 1490 träffar, 2010 6300 träffar. 2017 sprängdes 10 000-vallen med 10 551 träffar.

Parallellt med att mediernas bevakning har ökat exponentiellt, intar politiken en alltmer undanskymd plats. Förändringen från politisk mötesplats till företagsmässa har gått snabbt. 2016 anordnades mer än vart fjärde evenemang av företag och näringslivsorganisationer (22,7 procent respektive 5,7 procent). Mindre än 3 procent av evenemangen arrangerades av politiska partier. Många organiserades av olika intresseorganisationer (20,3 procent), massmedier (14,1 procent) samt stat, kommun och landsting (13,5 procent). Samtidigt tvingar höga markhyror och boendekostnader mindre och fattigare aktörer att avstå från att delta, i enlighet med något som liknar en del politiska landskapets gentrifiering. På några av de mest synliga ytorna av Almedalen gjordes 2017 reklam för Mercedes, Volkswagen och Volvo – som om det vore en bilmässa.

Men det viktiga med att träffa finansministern kanske inte är möjligheten att diskutera finanspolitik, utan att träffa hen och passa på att ta en selfie? Att politik reduceras till person och att mediebevakningen liknar kändisjournalistik är ingen god förutsättning för det demokratiska samtalet.

Den omhuldade bilden av Almedalen som en plats där politikerna en vecka varje år möter "vanligt folk" motsägs av statistiken. På plats möts den vanliga medborgaren allt oftare av stängda seminarierumsdörrar (på grund av platsbrist, eller för att de endast är öppna för förenämmt branschfolk) och färre politiker möter men alltmer av jippon och reklam. Samtidigt minskar publiken på politiktalen och gräsmattorna framför scenen ser ibland rätt glesa ut – i synnerhet för de partier som fått så kallade egna dagar utanför de tre dagar näringslivet prioriterar (måndag – onsdag).

Det framhålls ofta att Almedalsveckans demokratiska betydelse ligger i att medborgare och politiker kommer nära varandra. Plötsligt befinner man sig i samma toalett som finansministern. Och kanske tar man tillfället i akt att

säga ett och annat om den förda finanspolitiken? Men det viktiga med att träffa finansministern kanske inte är möjligheten att diskutera finanspolitik, utan att träffa hen och passa på att ta en selfie? Att politik reduceras till person och att mediebevakningen liknar kändisjournalistik är ingen god förutsättning för det demokratiska samtalet.

Detta illustreras nästan övertydligt i en tredje scen i dokumentärfilmen som nämns i inledningen. Kultur- och demokratiminister Alice Bah Kuhnke tar en filmad promenad från Donners plats mot havet. Filminspelningen uppmärksammas av en representant för Unicef som går fram till ministern och frågar om hon vill bli världsmedborgare. Unicef-företrädaren inser av bevakningen att Alice Bah Kuhnke måste vara en kändis. Men hon vet inte vem det är, eller vad personen är känd för. Ändå har hon sinnesärvaro att be om en selfie med ministern. I det postdemokratiska Almedalen förs inte många politiska samtal, men det tas desto fler selfies.

Så vad kan göras för att förändra Almedalsveckan i demokratisk riktning? Tre enkla åtgärder är:

1 Att Region Gotland och andra offentliga aktörer under Almedalsveckan slutar hyra ut lokaler och offentlig platsmark innanför ringmuren till kommersiella aktörer och näringslivet. Volvo får i framtiden göra reklam för sin senaste modell på andra platser än i Almedalen.

2 Att nolltaxa införs för ideella organisationer, kulturforeningar politiska ungdomsförbund med flera, och att dessa ges förtur till de bästa platserna. Detta ger förutsättningar för en vitalisering av det politiska samtalet.

3 Att medier tar sitt journalistiska uppdrag på allvar. Ägnas sig åt det politiska innehållet i stället för det politiska spelet. Upphör intervjuva andra journalister i egenskap av "experter" och i stället ge utrymme åt ideella organisationer, fackförbund och politiker från hela landet att kommentera politiken.

Almedalsveckan kan åter bli en bra vecka för demokratin.

Jeff Werner, professor i konstvetenskap vid Stockholms universitet och aktuell med boken "Postdemokratisk kultur" (Gidlunds Förlag)

På plats möts den vanliga medborgaren allt oftare av stängda seminarierumsdörrar och färre politiker möter men alltmer av jippon och reklam.