



# Spinndoktorernas läkarstämma

Rapport från *Campaign Training Seminar*, Washington DC 2005

Olof Petersson  
Sören Holmberg  
Johanna Laurin  
Jesper Strömbäck

Rapport till SNS Demokratiråd



Studieförbundet Näringsliv och Samhälle  
2005

# Förord

Mediernas roll i valen, särskilt i valrörelserna, är ämnet för 2006 års rapport från SNS Demokratiråd. Som en del av materialinsamlingen gjorde vi en studieresa till New York och Washington DC och träffade där konsulter, talskrivare, journalister och forskare. Vi deltog dessutom i *Campaign Training Seminar*, som hölls i Washington DC den 16–18 juni 2005. I år gick seminariet under namnet *The Art of Political Campaigning*.

Denna kombination av konferens och mäsas, som i över tjugo år anordnats av branschtidskriften *Campaigns & Elections*, riktar sig framför allt till amerikanska kampanjkonsulter, den yrkesgrupp som har till uppgift att bistå politiska kandidater med opinionsundersökningar, informationsunderlag, mediestrategier och de andra råd som syftar till att besegra motståndaren och vinna val. Denna rapport redovisar intryck och material från årets tre konferensdagar.

Vi är fullt medvetna om de stora skillnader som i vissa avseenden skiljer amerikansk politik från europeisk och särskilt svensk politik. Inte desto mindre visar erfarenheten att den allmänna utvecklingen mot mer professionaliserade kampanjer i betydande utsträckning influerats av amerikanska erfarenheter. Genom att på ort och ställe inhämta information om de allra senaste nyheterna inom amerikansk kampanjplanering får vi ett underlag att bedöma den framtida utvecklingsriktningen för moderna valrörelser. Det rör sig givetvis inte om några exakta prognoser, utan en kartläggning av möjliga framtider.

Ordet spinndoktor härstammar från amerikansk konsultjargong. Ordet *spin* är en idrottsmetafor som kommer från amerikansk baseball, där kastaren genom sin skruv, *spin*, förväntas överlista motståndarlagets slagman. Inom politiken innebär att skruva därmed att vinkla och utforma sitt politiska budskap så att de når sina åsyftade effekter. De konsulter som bistår politikerna med denna syssla benämns *spin doctors*. Verksamheten har för övrigt nått sådana proportioner att denna specialitet utvecklats till en egen profession med branschorgan, specialutbildningar och konferenser.

Denna rapport har ett beskrivande och dokumenterande syfte. Sakuppgifter bygger på de budskap som fördes fram under seminarier och föreläsningar. Vi avslutar denna rapport med några sammanfattande synpunkter. I övrigt följer analys och slutsatser senare, i den demokratirådsrapport som publiceras i juni 2006.

Washington DC i juni 2005

*Olof Petersson*, SNS

*Sören Holmberg*, Göteborgs universitet

*Johanna Laurin*, SNS

*Jesper Strömbäck*, Mittuniversitetet Sundsvall

[www.sns.se/dr](http://www.sns.se/dr)

## Konsulter ger råd

Utanför kongresshallen trängs försäljarna av kampanjverktyg. Kartritningsprogram för att finna den mest gynnsamma valkretsindelningen. Dataprogram för att identifiera och lokalisera målgrupper. Publiceringsverktyg för webben. Adressregister för brevkampanjer. GOTV-metoder för att höja valdeltagandet: få folk att rösta, *Get Out The Vote*. Opinionsmätningar av skilda slag. Utbildningsprogram, varav en med kvinnlig inriktning, Women's Campaign School.

Under de tre konferensdagarna får deltagarna en strid ström av goda råd hur man ska använda alla dessa tekniska verktyg. Det är dock långt ifrån alltid som rekommendationerna går i samma riktning, ibland blir intrycket rent motsägelsefullt. Synergi, säger den ene talaren, sprid och kombinera olika slags medier. Koncentrera, säger den andre, lägg resurserna på ett huvudmedium. Angrip motståndarens svaga sidor, säger någon, men påpekar själv stunden senare att den nuvarande presidentens kampanjguru, Karl Rove, med stor framgång riktade in sig på motståndaren Kerrys egna huvudfrågor.

Långa stunder flödar konsultjargongen och de flimrande bildspelen svämmar över av plattityder. Var kostnadseffektiv. Tänk efter om du verkligen vill utsätta dig för offentlighetens stress. Var välorganiserad. Försök inte dölja eller försköna din personliga bakgrundshistoria. Utnyttja proffs – det senare sagt utan att dölja konsultbranschens egenintresse.

Jargongen är genomgående uppriktig, ibland rå och cynisk, ofta humoristisk. Ingen skäms över att vara konsult, men många skämtar över branschens tvivelaktiga rykte. Några föredragshållare påpekar dock att ingen konsult, inte ens den mest sofistikerade teknik, kan ersätta en politikers personliga engagemang och ideolo-

### Elements of a campaign

- Decide *what* you are going to say (Message)
- Decide *how* you are going to say it (Delivery)
- Say it

Thomas M. "Doc" Sweitzer, hänvisande till Joe Napolitan, *The Election Game*, 1972

giska övertygelse. En grundförutsättning för en framgångsrik politisk karriär är att man har en styrande filosofi, *a governing philosophy*. Who are you, frågade konsultveteranen Ron Fauchaux.

Konsulterna kan hjälpa till med strategi och taktik. Men inte heller om dessa nyckelord råder någon enighet. Strategi innebär att bestämma vad man ska säga, taktik handlar om hur man säger det, menar någon. En annan föredragshållare anser att strategi är hur man vinner ett val, medan taktik är hur man undviker att förlora. Hur som helst spelar militära metaforer en stor roll för de övervägande manliga konsulterna. Motståndare, attack, försvar och annonseringens bombmattor figurerar flitigt i diskussionerna.

[www.campaignline.com](http://www.campaignline.com)

## De 10 frågorna och de 25 stegen

Titeln på en av de inledande föreläsningarna är målande: "Climbing Mt. Everest is Hard, Running for Office is Harder". Föreläsningen hålls av denne Ron Fauchaux, tidigare politiker, konsult, handboks författare och mångårig redaktör för branschtidningen *Campaigns & Elections*. Temat för hans föreläsning är 10 frågor man bör ställa sig innan man bestämmer sig för att kandidera, och "de första 25 stegen varje smart kandidat bör ta" inför och under en kampanj. De 10 frågorna är:

1. Vill jag verkligen vinna?
2. Vet jag vad jag vill åstadkomma om jag verkligen vinner?
3. Har jag tillräckligt med tid för att kunna bedriva en kampanj?
4. Är tidpunkten för valet den rätta för att kandidera?
5. Kommer jag att orka med kritiken, attackerna, öknamen, ryktena och lögnerna som kan komma?
6. Har jag verkligen någon chans att vinna?
7. Har jag råd att förlora?
8. Har jag råd att vinna?
9. Kan jag få ihop tillräckligt mycket ekonomiskt kampanjstöd?
10. Är det rätt att utsätta familjen för alla påfrestningar som det innebär att bedriva en kampanj?

**THE CAMPAIGN NETWORK** **The Message Pyramid**

For your message to communicate, it has to be presented in the simplest, most universal terms, so that it reaches and resonates with the 75 percent of the people comprising the Passive Political Audience.

Den ofta återopade budskapspyramiden, som används som argument för att förenkla och att använda känslomässiga budskap för att väcka uppmärksamhet.

Om och när dessa frågor har besvarats jakande, handlar nästa steg om att förbereda sig inför och genomföra kampanjen. Enligt Faucheux är de första 25 steg en kandidat då bör ta, om än inte någon i exakt ordning, följande:

1. Fatta ett slutligt och oåterkalleligt beslut att driva kampanjen, vad som än kommer att krävas.

2. Formulera ett genomtänkt svar på frågan om varför du väljer att ställa upp.

3. Se till att din CV innehåller allt du vill att den ska eller anser att den bör innehålla.

4. Förbered din familj på vad kampanjandet kan komma att innebära.

5. Se till att du inte har några lik i garderoben.

6. Se till att du har kontroll över alla relevanta lagar och regler som omgärdar politiska kampanjer.

7. Samla in tillräckligt mycket pengar för att räckta till en startbudget.

8. Rekrytera professionell hjälp när det gäller kampanjstrategi, opinions- och ”marknadsundersökningar”, kampanjkommunikation. I mer omfattande kampanjer bör professionell kompe-

tens rekryteras också när det gäller exempelvis kampanjledning, kartläggningar av motståndarna, organisering av frivilliga kampanjarbetare och gräsrotter, koordinering av kampanjaktiviteter och resor, målgruppsanalys, presskontakter, juridiska frågor, insamling av kampanjmedel och relationerna till intressegrupper.

9. Skriv en ”biografi” om dig själv som kan och bör användas av kampanjmedarbetarna, som förklarar vem du är, din bakgrund, dina bedrifter och annat som kan forma en ”berättelse” om dig.

10. Genomför en basmätning (*benchmark poll*), det vill säga en mer omfattande opinionsundersökning, som ger dig kunskap om väljarnas uppfattning om dig, dina motståndare, vilka frågor som är viktiga och så vidare.

11. Utveckla en plan för att samla in kampanjmedel och börja samla in pengar.

12. Res ut och bekanta dig noga med den valkrets som du ställer upp i.

13. Lär dig sakfrågorna.

14. Rekrytera din personliga stab, som ska inkludera en personlig assistent och någon som håller ordning på ditt kampanjschema och andra åtaganden.

15. Skaffa ett kontor eller ett kampanjhögkvarter.

16. Rekrytera en kampanjgeneral.

17. Forma en ”inre cirkel” med 3–8 personer, med övergripande ansvar för strategiska frågor.

18. Utveckla ditt kampanjbudskap.

19. Skriv en kampanj- och kommunikationsplan.

20. Utveckla en grafisk profil, att användas i allt kampanjmaterial.

21. Bestäm en tidsplan fram till dess att du offentliggör att du kandiderar.

22. Förbered ett antal i princip färdiga tal, att användas i olika sammanhang beroende på publik och tidsåtgång vid olika kampanjstopp och kampanjhändelser och samla dem i en ”kampanjbok”.

23. Skaffa dig professionell medie- och talträning.

24. Gör en ”kontaktpyramid” – vilka ska du kontakta när, i vilken ordning och varför.

25. Offentliggör att du ska kandidera och sätt igång med kampanjen. Kom ihåg att från och med att du officiellt är en kandidat kommer granskningen och kritiken att börja, och från och med det har du en skyldighet att vara tillgänglig och svara på alla de frågor som kan ställas, oavsett vad de handlar om eller när de ställs.

## Målgruppsanalys

Redan i konferensens öppningsanförande pekar David Mark ut det som ska bli konferensens huvudtema. Målgruppsanalys, *targeting*, blir allt viktigare i ett samhälle med heterogen, rörlig och individualistisk befolkning. Konkurrensen om uppmärksamhet blir allt skarpare. Det är här som konsulterna ser sina största affärsmöjligheter. *Reaching the right people*.

Däremot finns det delade meningar om vilka medier som är mest effektiva. Radio och television passar för breda budskap till större befolkningsgrupper. Reklamutskick med posten kan skraddarsys, förutsatt att man har tillgång aktuella och korrekta adresslistor. Specialtidskrifter kan utnyttjas för att nå avgränsade väljarsegment.

### Målgrupper i 2004 års presidentval

#### Bush

NASCAR dad  
Evangelical Christian  
Soccer mom turned security mom  
Gun owner  
Latino

#### Kerry

Sex in the city women  
Reagan Democrats  
Urban & union households  
Youth  
Wal-Mart community

*Evan Tracy, TNS Media Intelligence*

Utvecklingen inom radio och tv-området gör det också möjligt att nå speciella grupper. Med kabel-tv är det enkelt att rikta budskap till väljare som tycker om exempelvis golf, sport och matlagning.

### Principles of Strategy (war) Focus: MOOSEMUSS

**Mass** – concentrate your strength against the opponent's weakness

**Objective** – clear in what needs to be accomplished

**Offensive** – protect turf, but must take away voters

**Simplicity** – take what appears to be complex and simplify it

**Economy of force** – use the fewest possible resources to keep the operation

**Maneuver of Strategy** – the combination of strategies to be used

**Unity of Command** – someone takes control and is responsible for decisions

**Surprise** – overall timing of the campaign and the ability to surprise

**Security** – loose lips sink ships

*Thomas M. "Doc" Sweitzer*

Enligt Evan Tracy, TNS Media Intelligence, är televisionen fortfarande helt dominerande som reklammedium och svarade för uppskattningsvis 1 600 av de 1 750 miljoner dollar som han uppger lades ner på reklam under de amerikanska valen 2004. Hälften av denna summa gick åt för presidentvalet. Omkring 6 000 unika reklaminslag om politik sändes under detta år.

När konsulterna i presidentens kampanjstab upptäckte att Bush behövde de cirka 400 000 republikaner som inte röstade i föregående val i delstaten Ohio satsade man där speciellt på yngre män, affärsresenärer samt "working women who watch TLC makeover shows".

Lärdomarna av målgruppstänkandet sammanfattades av Evan Tracy:

- Kunskap (*know your consumer*)
- Målgrupp (*target*)
- Medieval (*bracket*)
- Tydligt budskap (*unify your message*)

## Att ringa in väljaropinionen

John Zogby, som blivit ett av de stora namnen bland amerikanska opinionsmätare, ägnar huvuddelen av sitt föredrag åt att steg för steg gå igenom den basmätning (*benchmark poll, baseline poll*), som ska ligga till grund för hela valrörelseplaneringen.

- Dra ett ganska stort urval, minst 1 000 personer i större och befolkningsmässigt mer blandade valkretsar.

- Urvalet måste vara representativt, inte baserat på hemsnickrade listor bestående av egna anhängare. Det kan vara svårt att få folk att ställa upp och opinionsmätarna når inte mobiltelefoner. Men svaren kan viktas och justeras för sina felkällor. Internet kommer så småningom att få större betydelse för datainsamlingen, men än så länge är det bara de mycket intresserade som ställer upp och svarar. Onlinemätningar missar därför de osäkra väljarna.

- Börja telefonintervjun med några frågor om man avser att rösta eller inte. Urvalet ska bara bestå av sannolika väljare. Ickeröstarna är ointressanta och behöver inte intervjuas.

- Börja med *the horserace*, vilken kandidat man tycker bäst om, ställ kandidater mot varandra i olika kombinationer.

- Ställ sedan frågor om inställningen till var och en av kandidaterna, *favorable/unfavorable*. Därmed får man mått på intensiteten i preferenserna.

- Fråga i vilken utsträckning man känner till respektive kandidat. Så kan man upptäcka jungfrulig väljarmark att erövra.

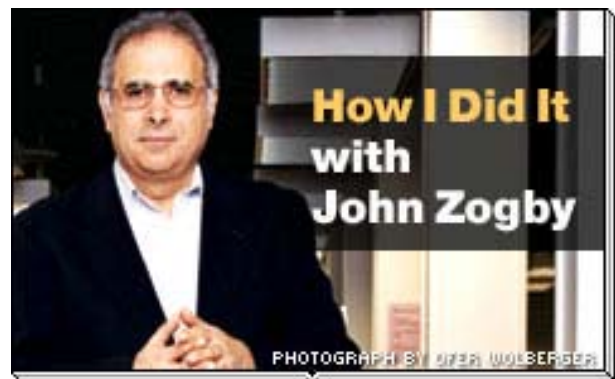
- Be den intervjuade att sätta betyg på hur den som för tillfället sitter vid makten sköter sitt jobb.

- Fortsätt med betygsättningen, nu inom olika sakområden såsom skatter, skola och sjukvård.

- Fråga om man skulle återvälja den sittande, dels allmänt om X förtjänar att återväljas (*soft reelect*), dels konkret om man skulle rösta på X oavsett vilket alternativet är (*hard reelect*).

- Fortsätt med öppna frågor, där de tillfrågade utan förbestämda svarsalternativ får berätta om vilka frågor som de tycker är viktiga inför valet. Dessa frågor är dyra, men mycket nyttiga när man sedan ska formulera sitt valbudskap.

- Testa alternativa budskap genom att läsa upp en serie påståenden och fråga om de gör en mer eller mindre benägen att rösta på en viss kandidat. Här får man fram vilka positiva och negativa egenskaper som förknippas med de olika kandidaterna. De här frågorna analyseras



sedan inom olika delgrupper, exempelvis kvinnor, yngre, spansktalande etc. Därmed ligger vägen öppen till målgruppsanpassade reklambudskap.

- Avsluta med att upprepa mätningen av sympatierna för de olika kandidaterna, dvs. de inledande *horserace*-frågorna. Då kan man se om populariteten stigit eller sjunkit under intervjuens gång. Man kan redan börja ana hur det kommer att gå i valet.

Opinionsmätarna och andra konsulter värjer sig mot påståendet att detta slags kartläggningar styr innehållet i politiken. Man försöker dra en gränslinje mellan *vad* en politiker säger (som är uttryck för grundläggande värderingar) och *hur* en politiker framför sitt budskap (där opinionsmätare och konsulter kommer in).

[www.zogby.com](http://www.zogby.com)

## Att kartlägga motståndaren

Liksom krigsoperationer behöver valrörelser en underrättelsetjänst. Letar man tillräckligt hittar man alltid något. Ett av seminarierna har den talande titeln ”Diggin’ for Dirt”, och behandlar det som kallas *opposition research*. Vad det handlar om är att kartlägga motståndaren eller motståndarna, för att hitta sådant som kan användas emot dem. Seminariet leddes av Jason Stanford och John Rowley, och enligt dem är kartläggningar av motståndarna absolut nödvändiga om man ska kunna vinna en kampanj i konkurrens med andra.

Vad man letar efter när man kartlägger motståndaren är i grund och botten allt som a) är offentligt tillgängligt och därför tillåten information, som b) kan verifieras, och c) kan an-

vändas mot motståndaren. Det handlar alltså inte om att leta i motståndarnas soptunnor eller liknande för att hitta komprometterande information – åtminstone ägnar sig inte seriösa konsulter åt den typen av verksamhet.

Eftersom fokus ligger på offentligt tillgänglig och därför tillåten information, är idealet att man letar överallt där information kan finnas. Det kan handla om gamla press- eller videoklipp, skatteregister, brottsregister, tullregister, skuldregister och handlingar som dokumenterar hur motståndarna har röstat i olika frågor tidigare. Enbart fantasin, tiden och lagliga hinder sätter begränsningarna.

Det bästa är om man kan hitta fakta som kan användas i berättelser, *stories*, som framställer motståndaren på ett sätt som gör människor upprörda och som framhäver kontraster mellan motståndaren och den egna kandidaten. Om man kan visa att motståndaren har gjort en sak och sagt en annan, bytt åsikter och varit inkonsekvent, brutit mot lagar och regler som ”alla” måste följa, eller agerat som privatperson på ett sätt som strider mot den politik som förespråkas, har kartläggningen av motståndaren varit framgångsrik. Ju mer information man får fram som kan framställas på ett sätt som underminerar motståndarens offentliga persona, desto bättre. Men, och det återkom föreläsarna flera gånger till, informationen man använder måste vara sann, den måste vara offentligt tillgänglig, och den måste gå att bekräfta.

Rykten och skvaller är därför oanvändbart, och man bör vara skeptisk mot alla rykten som går. Det gäller särskilt om ryktena handlar om

otrohet, drogproblem eller liknande – viktigare i amerikansk än svensk politisk miljö. Att undersöka sådana rykten tar oerhört mycket tid, det leder sällan till resultat, och det är oklart om eventuella resultat kan användas på ett effektivt sätt. Om den typen av information används kan det leda till en backlash, antingen därför att folk fattar sympati för den utpekade eller därför att de principiellt vänder sig mot rotande i andras privatliv.

När man kartlägger motståndaren måste man också alltid – särskilt när man använder internet – fråga sig om informationen verkar för ”bra” för att vara sann. Det kan tyda på att informationen inte är sann, utan att det handlar om rykten förvandlade till påståenden.

### När är det rätt att attackera?

Även om man har hittat fakta som man kan använda för att attackera motståndaren, kvarstår frågan om när det är rätt att attackera. Det är också ämnet för ett seminarium, under ledning av Scott Howell och Ben Chao. Underrubriken på seminariet är ”Going Negative: When, Why & How”, och Ben Chaos svar är entydiga:

- När? När som helst.
- Varför? Därför att du kan förlora.
- Hur? Så minnesvärt som möjligt.

Den bild som ges är att strategin att attackera motståndarna är mer effektiv än strategin att tala för den egna politiken, och att den är absolut nödvändig om man är utmanare eller ligger under i opinionsmätningarna. Attacker lönar sig, och skälet enligt föreläsarna är att forskning visar att människor har lättare att komma ihåg negativ än positiv information.

Attacker på motståndarna kan dock leda till bakslag, men enligt Chao sker det aldrig eller nästan aldrig av sig självt eller därför att väljarna på egen hand reagerar negativt. Om attacker på motståndarna leder till bakslag beror det nästan uteslutande på kritik eller motattacker från den kritiserade motståndaren, från medierna, från bloggare eller från andra aktörer.

Här hade Howell en något annorlunda uppfattning. Enligt honom finns det vissa tumregler som man alltid bör tänka på innan man börjar attackera motståndarna:

- Budbäraren måste vara trovärdig.



- Budskapet måste vara trovärdigt.
- Syftet med attackerna ska vara att styra debatten, att vara den offensiva parten, istället för att bli reaktiv och hamna på defensiven.
- Tonen i budskapen och hur de framförs måste ta hänsyn till sammanhanget, exempelvis den lokala politiska miljön, den politiska kulturen och relationen mellan kandidaterna och hur tuff valkampanjen generellt är.
- Man måste se till att man har tillräckligt mycket information för att kunna fullfölja attackerna.
- Var man gör attackerna är grundläggande, det vill säga man bör alltid utforma attackerna i relation till målgrupperna.
- Och, till sist, den skenbart paradoxala slutklämmen: det finns inga generella regler. Varje situation är unik, och man måste därför alltid ta hänsyn till det aktuella sammanhanget.

Generellt visade seminariet med all önskvärd tydlighet att det bland konsulterna ses som självklart att attacker mot motståndarna är absolut nödvändiga och att de är effektiva. Någon invändning mot det resonemanget framkom aldrig, vare sig av etisk eller praktisk natur. Däremot föredrog båda föreläsarna att tala om ”jämförande” eller ”kontrasterande” annonser och budskap snarare än ”negativa”. Det ska dock ses mot bakgrund av att mängden negativa annonser regelmässigt kritiseras efter varje val, och att en strategi som därför används ibland går ut på att attackera motståndaren för att använda sig av ”negativa” annonser.

## Att hitta väljarna

I ett land som saknar riksomfattande register över befolkning och väljare måste partier och kandidater lägga ner ett omfattande arbete för att identifiera väljarkåren. Dessutom ingår det numera i valförberedelserna att lägga upp egna register över sympatisörer och tänkbara väljare, syftet är att noggrant identifiera de egna målgrupperna. Eftersom många amerikaner flyttar varje år och många valskolkar krävs det en ständigt pågående aktualisering av registren, *the voter files*. Metoderna blir alltmer sofistikerade och skulle inte alltid vara helt enkla att förena med europeiska personuppgiftslagar.

Utöver namn och adress brukar listorna vanligen innehålla uppgifter om tidigare röstningshistoria, kön, ålder och etnicitet; det sistnämnda är svårt och känsligt att mäta, men mycket viktigt för målgruppsanalysen. De mest aktiva röstare ofta och i val på olika nivåer. Det gäller att nå fram till det övertygningsbara väljare. De många passiva sofflocksliggarna är ointressanta.

De individbaserade uppgifterna kan också kombineras med data om valdistriktet, ibland ner på kvarters-, gatu- och individnivå. Internet påverkar även denna del av den politiska verksamheten, men Bob Blaemire rekommenderar en viss försiktighet när det gäller e-post. Skräppostfilter försvårar för avsändarna av massbrev och det finns olika slags antispamlagar i olika delar av landet. Använd professionell expertis, var det råd som deltagarna fick även vid detta seminarium.

## Att fånga unga väljare

En cynisk och ganska deprimerande bild av dagens unga amerikaner framträder när Hugh Weber och Ivan Frishberg från *Young Voters Strategies* vid George Washington University berättar om strategier för att nå unga väljare under rubriken “I Want My MTV. Reaching the Young Voter”.

Detta trots att sessionen inleds med upplyftande statistik från presidentvalet 2004. Då spenderades 40 miljoner dollar på unga väljare (här definierade som 18–24-åringar), en låg siffra, men betydligt högre än år 2000 då kampanjledare ansåg att det var slöseri med pengar att satsa på unga väljare eftersom de inte brydde sig ändå. Valdeltagandet bland 18–24-åringar ökade med 11 procentenheter, från 36 procent år 2000 till 47 procent 2004. Bland 25–34-åringar ökade valdeltagandet från 51 till 56 procent. Vad hände år 2004? Varför spenderades mer pengar och energi på unga väljare vid 2004 års val? Enligt Weber och Frishberg var det en kombination av flera faktorer.

Generation Y är annorlunda än tidigare generationer:

- Fler är välutbildade (även om de flesta fortfarande inte går på college).



- De är individualister och mer politiskt oberoende än äldre väljare (inga partipolitiska lojaliteter har hunnit utvecklas).

- De utgör en mer etniskt heterogen grupp än någon tidigare generation i USA.

- Deras familjeliv och privatekonomi ser anorlunda (bättre) ut.

Unga väljare tvingade stora och inflytelserika företag att ta dem på allvar.

De politiska partierna insåg att deras överlevnad avgörs av dagens unga – om tio år utgör dessa nämligen 25 procent av befolkningen.

- Partierna insåg också att de borde utnyttja det faktum att unga väljare ännu inte hunnit utveckla politiska lojaliteter.

Och cynisismen? Den blev tydlig när föreläsarna kom till "nitty-gritty"-delen av seminariet, dvs. när de skulle ge tips och råd om hur man når och fångar de unga väljarna. Gå till universiteten. Arrangera roliga händelser, *events*. Tryck upp färgglada vykort, skyltar, planscher och t-tröjor. Dela ut kul grejer. Viktigaste regeln nr 1: Visa inga tråkiga tabeller! Underförstått: unga människor bryr sig inte om innehållet i politiken. Viktigaste regeln nr 2: Fråga alla om de vill ställa upp som frivilliga i din kampanj och involvera dem direkt i roliga arrangemang, *events*! Underförstått: unga människor blir lätt uttråkade och har ingen uthållighet. Särskilt inte när det handlar om viktiga saker som politik.

[www.civicyouth.org](http://www.civicyouth.org)  
[www.iop.harvard.edu](http://www.iop.harvard.edu)  
[www.youngvoterstrategies.org](http://www.youngvoterstrategies.org)

## Sju regler för genomslag i medierna

I alla seminarier är medierna och deras betydelse ständigt närvarande, och det är uppenbart att de anses centrala för varje kampanjs förmåga att bli framgångsrik. Trots att politiska tv-annonser spelar en mycket central roll i amerikansk politik, kan man aldrig bortse från nyhetsjournalistiken. Journalisterna kan vara ens vänner, men också fiender. Utifrån det diskuterade Terry Benham, Impact Management Group, och Jamal Simmons, Walker Marchant, ett antal generella "regler" som man ska tänka på när det gäller medierna på lokal och regional nivå.

- De flesta lokala nyhetsredaktörer och journalister är lata. Ju mer du gör jobbet åt dem, desto större är chansen att de ger uppmärksamhet åt dig och din kampanj. Se till att det finns en lokal vinkel, att det finns material som är lätt att använda, att presskonferenser och liknande är anpassade till mediernas arbetsrutiner och gör det enkelt för medierna att planera in bevakningen av dina presskonferenser, kampanjstopp och liknande.

- När det gäller "talk radio", är regeln att ju bättre radiovärden tycker att du fungerar, desto större är chansen att du får fler inbjudningar. Utgå från radiovärdens och publikens behov.

- Tempot i TV är blixtnabbt, se till att alltid vara tillgänglig.

- Tänk alltid på TV-nyheternas behov av bra bilder, och identifiera därför platser för intervjuer och presskonferenser som tillfredsställer både journalisternas behov av bra bilder och ditt behov av bilder som stärker kampanjens budskap.

- Tänk på internet som journalisternas café, där de snappar upp information, rykten och vinklar. Se därför till att alltid följa hur diskussionerna går på olika relevanta bloggar och andra sajter.

- Ordna händelser, *events*, som är intressanta för medierna, och tänk på mediernas behov av konflikter och kontroverser. Se till att journalisternas behov av dryck och mat blir tillfredsställt. Se också alltid till att hålla tiderna och att tekniken fungerar.

- Var alltid tillmötesgående mot journalister och försök alltid bemöta dem med en viss grad av humor, även om de är fientligt inställda.

- "Sex och våld" säljer alltid. Tänk på journalisternas behov av nyheter som kan fånga människors uppmärksamhet och som är spännande. Haka på frågor som medierna redan är intresserade av, skapa väl valda konflikter, och erbjud bra "berättelser".

Efter föreläsningen hölls en frågestund, och en av frågorna som då kom upp handlade om vad man bör göra om en tidning helt enkelt vägrar skriva om vad man gör och vad man tycker. Det första rådet som då gavs var att man skulle försöka förbättra relationerna till redaktörerna. Om det inte fungerar, och det är en lokal mark-

nad där en tidning har monopol, köp annonser och gör dem så nyhetsjournalistiskt intressanta som möjligt. Enligt föreläsaren händer det till och med att redaktörer har villkorat den nyhetsjournalistiska bevakningen – ”you will get news coverage, but only if the campaign advertises”. Om det är vanligt eller inte framkom emellertid inte.

## Internet

Var det amerikanska valåret 2004 internets år? Ja, om man ska tro William Greene från SICM Inc. och Pam Fielding från e-advocates som under rubriken “The Information Super Highway: Understanding the Internet in Campaigns” talar om vikten av att förstå och använda internet i politiska kampanjer.

Förekomsten av donationer från privatpersoner via internet, webbaserade valreklamfilmer, *podcasting*, målgruppsanalyser via webben och blogging är några faktorer som pekar på internets allt viktigare roll i amerikanska valkampanjer. Enligt föreläsarna visar undersökningar att 61 procent av alla amerikaner med tillgång till internet (*online americans*), motsvarande 37 procent av alla vuxna, använde internet för att få politiska nyheter inför valet 2004. Av internetanvändarna donerade 11 procent pengar via internet och 43 procent utnyttjade tv-bolagens webbplatser för nyheter om valet. Av internetanvändarna ansåg 52 procent att de haft hjälp av internet för att fatta politiska beslut och en tredjedel hade klickat på reklam, *banner*, på nätet. Sammanlagt 75 procent agerade på något sätt, till exempel genom att registrera sig på en mejllista eller för att arbeta som frivillig i en kampanj.

Jämfört med andra informationskällor är internet nu lika stort som radio och är snart uppe i samma nivå som dagstidningar.

Vad är det då vi måste förstå? Ny teknik i all ära. Men i slutändan måste du som politiker och kampanjledare förstå människors behov (“What’s in it for me?”) och visa att du har Lösningen (med stort L). Lösningen kommuniceras via webbplatsen, mejl, bloggar mm. Känner människor att de får sina problem lösta så done-

rar de pengar. Och en dålig politiker med stor budget har en chans att vinna.

Det rådde en viss oenighet om bloggarnas betydelse för dagens valrörelser. Några var skeptiska och avrådde till och med, särskilt i lokala val, från att lägga ner kraft på att hålla en blog aktuell. Andra pekade på hur snabbt fenomenet sprider sig. Michael Cornfield från Pew Research Center hänvisade till mätningar som visar att 16 procent av amerikanerna läser bloggar och att sex procent själva har skapat en blog.

John Deans presidentkampanj nådde visserligen inte fram till nominering, men har ändå blivit mönsterbildande tack vare sitt innovativa sätt att använda nätet. Deans kampanjgeneral, Joe Trippi, framträder vid konferensen och delar med sig av sina erfarenheter. Nätet, och inte minst bloggar, gjorde det möjligt att forma nätverk av sympatisörer. Det visade sig också att många anhängare tog spontana initiativ, vilka ibland fick snabb spridning via nätet.

Visserligen finns det en kunskapsklyfta, en *digital divide*, i befolkningen, men också den kan överbryggas. Deankampanjen hade en epostlista med 480 namn i Austin. Via den inbjöds anhängarna till ett utomhusmöte. Det visade sig att 3 000 kom till mötet. Några sympatisörer hade själva ordnat ett förmöte där de diskuterat metoder att få folk att komma till mötet. Bland deltagarna var hälften spansktalande, inte ens hälften av dessa hade själva dator.

Vi står bara i början på en omvälvande ut-



veckling, inte bara inom politiken, utan också för näringslivet. Inget företag kan längre skydda sitt varumärke, hävdar Trippi. De måste i stället anknyta till människors lojalitet och medverkan. Trippi hänvisade till ett medborgarinitiativ som innebär att enskilda individer, så länge USA vägrar underteckna Kyotoavtalet, själva börjar underteckna avtalet och förbinder sig att följa dess bud. Även om en sådan aktion inte har någon rättslig verkan kan den bli en tung politisk kraft.

För Joe Trippi öppnar internet fantastiska möjligheter i ett deltagardemokratiskt perspektiv. Internet kan befrämja egenmakt. Internet underlättar att forma nätverk. Internet kan bygga upp en social samhörighetskänsla, för övrigt i samma takt som televisionen förlorar sin gemenskapsbildande kraft när folk inte längre tittar på samma program. Internet kan också bilda grund för social och politisk handling. Internet kan framstå som ett individualistiskt medium, men kan i själva verket bli en stark drivkraft för kollektivt handlande.

[people-press.org](http://people-press.org)  
[www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)  
[www.joetrippi.com](http://www.joetrippi.com)  
[www.campaignline.com/blogs](http://www.campaignline.com/blogs)  
[redstate.org](http://redstate.org)

## Effektiv radioreklam

Även om television är kostnadsmissigt helt dominerande som politiskt reklammedium kan radion fortfarande spela en viktig roll. Michael Shannon delar med sig av sina erfarenheter som reklamare. Berätta en historia, med *human interest*. Reklaminslaget bör vara en upplevelse, *a theatre of the mind*. En speciell variant bygger på kandidatens personliga bakgrund, *the bio spot*. En annan typ koncentrerar sig på en sakfråga, *the issue spot*. Personangrepp bildar en egen, inte ovanlig, kategori. Det har hänt att en motståndares missbruk av droger dragits fram för attack.

## The Red Bat Story

The other one and the one I think is sort of funny, but it also is about the difference between the Dean campaign and the others, was at Bryant Park Sleepless Summer Tour we were doing about a ten thousand people crowd, a ten to fifteen thousand people in Bryant Park and we had that goal of raising a million dollars by the time the governor hit the stage at Bryant Park with the bat on our Internet website. We pulled in late, the plane landed late and the press is screaming at us because they haven't eaten, and they're just?gosh, no food. So we pull the press bus over at a deli in New York. I'm in there. Nick O'Malley, our webmaster, calls me up and says, "Joe, there's this cool idea on the blog. They want?if we hit a million dollars by the time the governor goes on stage, they want him to carry a red bat on stage and say, 'You did it,' because on the web we'll be hitting a million and he'll be on the stage and he'll carry the red bat up."

And I thought that was a pretty cool idea so I turned to the poor hapless staffer who happened to be standing next to me and said the simple words, "Go get a red bat." And it's night in Manhattan and he goes and he gets this red bat somewhere, I don't know where, because the press corps, we go back and we're behind the stage waiting and as I hear whoever is on the stage saying, "Ladies and gentlemen, the next president of the United States, Howard Dean," out of my peripheral vision, I see this kid -- red bat in hand -- running down the sidewalk like a crazy person. Just as the governor is hitting the top of that stage, he throws the bat up, the governor catches it with one hand, walks up on stage and says, "You did it."

Now, what was going on at that moment was real ownership in the campaign by the grassroots. They knew who had made that suggestion forty-five minutes later on the blog. Our blog traffic was amazing that night. Thousands and thousands and thousands of people were watching this both on TV and following it on the blog. They knew that they had suggested this forty-five minutes later and lo and behold, here's ownership of their campaign, because its happening.

*Joe Trippi*, National Campaign Manager of John Dean's presidential campaign 2004  
<http://www.itconversations.com/transcripts/80/transcript80-10.html>

## “Q” Tips for Successful Interviews

**1. This is YOUR Interview NOT the Reporter’s:** You dictate the terms and topics of your interview before you agree to be interviewed. Ask: What is the story about? Who else is the reporter interviewing? What is the reporter’s deadline? What do they hope to get out of your interview?

**2. Develop Your Message Diamond:** Once you have established the topics of the interview, it’s time to develop the message diamond for answers:



**3. Practice the Interview:** Find someone to throw questions at you, so you can quickly develop responses that first answer the question and then pivot to the message you want to convey. Try to do this in concise 20 second sound-bites.

**4. Avoid Tech Talk and “Industry Jargon”:** You may be familiar with what “the archetype of the industry norm is”, but it’s a good bet that most listeners won’t have a clue. If your best friend is not in the same business as you are, call them and ask them if it makes sense before the interview.

**5. Stories Are Better Than Statistics:** People hate statistics and don’t believe most of them anyway. It is much better to tell a quick anecdote to back up your message than to list a litany of numbers.

**Qorvis**

Radion når dagligen tre fjärdedelar av befolkningen, påpekar Richard Strauss från Strauss Radio Strategies. Radioreklam kan målgruppsanpassas, är kostnadseffektiv, flexibel, lokal, rörlig och intim. Radion har blivit en viktig kanal för att nå väljargrupper i den svarta och spansktalande befolkningen. Ljudeffekter kan förstärka intrycket, men bara om de används subtilt och inte överutnyttjas. Det typiska reklamslaget i radio är antingen 30 eller 60 sekunder.

### Konsten att uppträda i TV

Att framträda i televisionen kan vara nyckeln till framgång, men det har sina risker. Rich Masters från Qorvis Communications berättar om de råd som han brukar ge under sin talarträning med politiker och företagsledare. De går ut på att mata monstret utan att själv bli uppäten, *to feed the beast without being eaten*.

Det gäller framför allt att formulera sig kortfattat, ett budskap på tv bör inte vara längre än

**6. Less is More:** If a Reporter uses 20 seconds of what you say in a taped news interview you are extremely lucky, as most sound-bites are 10-15 seconds long. If you go outside of the 30 second message diamond you are giving the reporter much more latitude in defining your message instead of you defining your message.

**7. Be Confident Not Cocky; Descriptive Not Defensive:** The reporter is doing his or her job. If you sound defensive or cocky in your answers you lose. Keep in mind that the viewer or reader won’t see or read the hostile question, they’ll just see and read your hostile answer.

**8. Don’t Ever Answer Hypothetical Questions:** If you answer them, then the reporter will make you look like you are predicting something which may not occur. Use hypothetical questions to pivot to what you know as fact and then move your message.

**9. Check Your Appearance and Interview Background:** Wear solid, dark colors with off-white shirts – nothing to distract the viewer from your comments. The same goes for the interview background; when possible, pick an interview backdrop that helps you tell your story and doesn’t detract from your story.

**10. SMILE, Be Yourself, Be Friendly and Never Lie:** If viewers don’t like you, they won’t listen to what you say. If you try to emulate someone you’ve seen on TV you are not being yourself and you’ll come off as phony, even if what you are saying is factual. If you lie, you WILL get caught, and make a bad situation significantly worse.

When in doubt, call Qorvis at 202.496.1000.

20 sekunder. Byt gärna ämne, svara först kort på reporterns fråga, men glid sedan snabbt över till vad du själv vill säga. Ifrågasätt utfrågaren, men säg inte rent ut att hon eller han har fel. Var inte defensiv. Föregrip reportern, var förberedd och inläst på fakta. Utmana frågeställningens förutsättningar. Avbryt för att förvirra. Använd motståndaren som ett vapen, vilket kräver förberedande efterforskningar om motståndaren. Ibland kan det vara befogat att dra ut på tiden genom prata på, särskilt i direktsändning, exempelvis genom att berätta en historia. Uppträd inte distraherande genom att bära en uppseendeväckande slips eller flacka omkring med blicken. Titta in i kameran. Stå helst upp, man andas bättre då och ingjuter mer respekt. Le mycket (tipsen riktas till en amerikansk publik). Bär en mörk kostym och en enfärgad men inte kritvit skjorta. Använd konkreta exempel, men inte statistik.

### Myten om 7-38-55

En av de få gånger som en föredragshållare hänvisar till forskning så blir det fel. Om man som konsulten John Davies säljer råd om hur man håller tal och uppträder i tv passar det perfekt att visa upp ett cirkeldiagram som säger att första intrycket av en person som talar bygger till 38 procent på röstläge, 55 procent på kroppsspråk, medan endast 7 procent har att göra med själva innehållet i vad som sägs.

En politikers budskap skulle därmed till 93 procent bestå av ickeverbal kommunikation. Denna uppgift cirkulerar flitigt runt i konsulternas kurser och handböcker, men ofta med diffus källhänvisning. I själva verket kan siffrorna spåras tillbaka till två böcker av psykologen Albert Mehrabian, publicerade 1971 och 1972, där han hänvisar till sin tidigare forskning som redovisats i ett par tidskriftsartiklar (*Journal of Consulting Psychology*, 1967, 31:3, s. 248-252 och *Journal of personality and Social Psychology*, 1967, 6:1, s. 109-114). Dessa experiment handlade om hur några försökspersoner reagerade när bild och ord inte stämde överens i en mycket speciell laboratoriesituation. Under åren har flera försökt påpeka att dessa begränsade observationer inte kan generaliseras till all slags mellanmänsklig kommunikation, minst av allt politisk (ex. C.E. Johnson, "The 7%, 38% 55% Myth", Anchor Point, July 1994).

Siffrorna 7-38-55 har blivit en myt, en konsultvärldens klintbergare.

### Det enda säkra är kriser

I dagens snabba mediasamhälle med ofta stenhård konkurrens mellan olika kampanjer, kan man nästan utgå från att det kommer inträffa kriser. Om och när så sker, är medierna ofta inte särskilt intresserade av själva krisen och vad som ligger bakom den, jämfört med hur mycket de fokuserar på själva krishanteringen. Det menade Michael R. Shannon vid sin föreläsning om kriskommunikation.

Varje kris har sin livscykel, som består av Födsel, Tillväxt, Mognad och Nedgång. Ju tidigare man kan identifiera eller förutse en kris, desto snabbare kan den neutraliseras. Men det gäller att hantera krisen rätt, och här pekade Shannon på tio kritiska punkter:

- Man måste i god tid bevaka omvärlden och försöka förutse vilka kriser som kan inträffa eller skapas.

- När en kris har inträffat, måste det vara glasklart vem som är talesperson, och den tales-

personen måste vara tillgänglig både dag och natt.

- Det måste finnas klara och tydliga rutiner för vilken information som ska offentliggöras och vilka som ska godkänna pressmeddelanden och liknande innan de skickas ut.

- Det ska finnas en på förhand utvald plats för presskonferenser, och den platsen ska erbjuda journalisterna goda arbetsvillkor.

- Det ska finnas en lista som inkluderar varje tänkbar journalist och nyhetsmedium som kan tänkas bevaka krisen. Listan ska inkludera telefonnummer och andra kontaktuppgifter som går att använda när man vill nå journalisterna, även om det är efter ordinarie arbetstid. Den ska också inkludera uppgifter om hur journalisterna tidigare har bevakat den egna kampanjen eller organisationen.

- Det ska finnas rutiner för krishantering, och dessa rutiner måste tränas, tränas och tränas, så att alla vet hur de ska agera när en kris inträffar.

- Det ska finnas en på förhand fastställd stomme för pressmeddelanden som snabbt går att använda när eller om en kris inträffar.

- Den huvudsakliga talespersonen i händelse av en kris ska vara utsedd i god tid före, och den personen måste få genomgå mediehantering och kontinuerliga uppföljningar i mediehantering.

- Det ska finnas en lista med alla tänkbara publikationer som kan behöva informeras av organisationen i händelse av en kris, och listan ska vara strukturerad på ett sätt som gör att rätt personer eller organisationer får rätt information i rätt ordning. Om du inte själv ger din bild av krisen, kommer mediebilderna vara den enda tillgängliga. Glöm inte att informera dina sympatisörer, de är minst lika viktiga som andra publikationer.

- All information som handlar om krisberedskap och krishantering ska finnas samlad i en särskild "bok" som finns tillgänglig för alla i organisationen eller kampanjen. Förmågan att agera rätt i en kris får inte vara beroende av bara en person på topp, för i så fall finns ingen krishanteringsförmåga om den personen av någon anledning skulle vara frånvarande.

Shannon betonade också att det finns flera sätt att förvandla det som till en början är ett

mindre problem till en större kris. De säkraste metoderna om man skulle ha den fallenheten är a) att ljuga, b) förlora temperamentet, c) vägra att kommentera, d) att svara på hypotetiska och spekulativa frågor, och e) låta fel person sköta den offentliga kommunikationen. Rätt hanterade kan dock de flesta kriser överlevas och skadorna minimeras, och det gäller politiska kampanjer likväl som andra organisationer.

### Att anlita en politisk konsult

Under rubriken "Help! I Need Talent! Hiring Consultants and Staff in Campaigns Large and Small – Costs, Contracts and Relationships" ger Mark Watts från Abacus and Associates och Chris Jones från PoliTemps råd och tips om ett av de, enligt dem, viktigaste besluten en kampanjledare ställs inför under en politisk kampanj, nämligen att anlita politiska konsulter. Deras råd kring val av konsulter baseras på intervjuer med politiker, egna erfarenheter, många års samtal med andra konsulter och kan sammanfattas i ett antal punkter:

1. Erfarenhet och expertis. Den ideala konsulten har både erfarenheter från tidigare kampanjer och särskilda kunskaper i exempelvis marknadsföring och väljarundersökningar.

2. Storleken har betydelse. Alltför stora konsultbyråer kan innebära att du får mindre uppmärksamhet, eller tillfälligt inhyrda konsulter, kändiskonsulter, som egentligen inte är särskilt duktiga. Alltför små firmor kan ha svårt att hantera kriser och blir lättare överhopade med jobb om de tar på sig för många uppdrag.

3. Intressekonflikter och jävssituationer (*conflicts of interests*) kan uppkomma när konsulter anlitar andra konsulter, till exempel mediekonsulter och opinionsmätare (*pollsters*), till kampanjen. Dessa riskerar att fastna i en "gentjänstssituation" med otydlig agenda som följd. I värsta fall hamnar man i en situation när mediekonsulten skickar ut väljarundersökningar som gynnar den politiska motståndaren.

4. Personkemin mellan konsulten och politikern måste stämma.

5. Kostnader ska specificeras och finnas nedskrivna.

6. Konsulten ska vara tillgänglig under hela kampanjen.

Att-tänka-på-punkterna ovan gäller generellt för politiska konsulter. I stora amerikanska valkampanjer är dock en rad olika typer av konsulter engagerade. En *General Consultant* har det övergripande ansvaret för samordningen av alla konsulter, en *Polling Consultant* sköter opinionsmätningarna, en *Media Consultant* är ofta ansvarig för 50–80 procent av hela budgeten, en *Direct Mail Consultant* har hand om brevkampanjer, en *Fundraiser* drar in pengar till kampanjen och här till kommer andra konsulter som exempelvis sysslar med att skaffa information om motståndaren och konsulter som ansvarar för webbplatsen.

[www.abacusassoc.com/HowtoHire.pdf](http://www.abacusassoc.com/HowtoHire.pdf)

**MARKETPLACE**

---

Order at [www.winelect.com](http://www.winelect.com) \$19.95 + \$2.00 S&H or at [Amazon.com](http://Amazon.com).

The Polling Report, Box 42580, Washington, DC 20015-2580. Contact: Tom Silver, PH: (202) 237-2000 FX: (202) 237-2001

---

**RESEARCH/INFORMATION**

America's Campaign Store 1-800-928-9480; or visit [www.americascampaignstore.com](http://www.americascampaignstore.com); or fax 1-800-928-9485. Ask for your free color brochure today!

---

**SIGNAGE/BUMPER STICKERS**

[www.yardsigns.org](http://www.yardsigns.org) Yard Signs, T-Shirts, Bumper Stickers. Quality, Prompt, Conservative. 1-877-903-0996. Best prices in the South. \$1 yard sign special, corrugated plastic.

Poly-Bag Yard Sign & Wire Frame Manufacturer. Allied Printing Trades Council union shop. Lowest price & delivery guarantee. Free 8-page planning guide includes sample. Patriot signage, Inc. 1-800-777-7446. [www.patriotsigns.com](http://www.patriotsigns.com) e-mail, [sales@patriotsigns.com](mailto:sales@patriotsigns.com)

Don't take chances. [www.unionsigns.com](http://www.unionsigns.com)

CAMPAIGN GRAPHICS CORP 1009 SW 17th St., Ocala, FL 34474 Ph: 1-800-882-9444 Contact Glen Tamblingson, National Sales Director. BEST PRICES, CALL US LAST!

SIGNS TOPS IN MIDWEST! Cross & Oberlie Your screen printer, 916 Byrd Ave, Neenah, WI 54956. 800-285-0042. For FREE CATALOGS call 1-800-285-0042 or open 24 hr request by fax: 1-920-722-7448

Speedy Sign, 901 Barnard St., Savannah, GA 31401. Contact Jim Davis (912) 231-1700, FAX: (912) 231-1618. [wearesigns@aol.com](mailto:wearesigns@aol.com)

AAA Quality Poly-Sleeve Yard Signs. Union shop. Best Value. Guaranteed Delivery. 800-777-7446 [www.patriotsigns.com](http://www.patriotsigns.com) Contact Mike Maier.

WANT THE BEST PRICES CALL WHEN

**SPEECHWRITER**

VOTER ROLL CALL Constituent Contact Service, 15 Bloomfield Ave., Verona, NJ 07044 Contact: Mary Jane Jacketti Phone: 888-408-8500 Fax: 888-857-8500 Email: [sales@voterrollcall.com](mailto:sales@voterrollcall.com) [www.voterrollcall.com](http://www.voterrollcall.com). A firm with a 12-year track record. 2,500 phone lines on site. 101,000 calls/hour capacity. Go with the best. On Election Eve, there is no tomorrow.

---

**TELEMARKETING/TELEPHONE SERVICES**

**Powell Phones, Don Powell, 607 N.W. 22nd Avenue, Portland, Oregon 97210. (503) 248-9272; (503) 805-3531 (cell). [powellphones@msn.com](mailto:powellphones@msn.com).**

Communication Express, 2671 S. Illinois Ave, Carbondale, IL 62901 Ph: 618-529-5500 Email: [RHall@ComExpres.com](mailto:RHall@ComExpres.com). High volume automated messaging: GOTV, Polling, Fundraising & Surveys.

**GANNETT TELEMARKETING - with over 10 years of polling experience; GOTV, ID, Persuasion, IVR, Live and Automated; Script Writing Services and database management. Call today...start today. Contact: Ken Zalis at 410-823-7873 or 410-299-6136. Email: [Kzalis@gannett-telemarketing.com](mailto:Kzalis@gannett-telemarketing.com)**

**POLITICALCALLING.COM** – Automated phone calls ( 400,000 ) Call 530-758-8864 [www.politicalcalling.com](http://www.politicalcalling.com) Buy from the Source

Automated phone calls – Enhance name recognition, targeted messages, bulls eye campaigning and GOTV. Rapid turn-up, turn-around time. Integrated prompt and response/capture can identify supporters, sign locations, etc. VoterTel, specializing in volume automated messaging. Call: 1-888-248-3184 or email: [info@votertel.com](mailto:info@votertel.com)

**Sonic Broadcast - Voice Broadcasting - Huge capacity. [www.sonicbroadcast.com](http://www.sonicbroadcast.com) 712 Fifth St. Ste E, Davis, CA 95616 Ph: 530-753-9089**

## Sammanfattande intryck

För den som någorlunda regelbundet följer amerikansk politik och moderna valkampanjer var det mycket som var välbekant vid konferensen. Allt var dock inte helt som förväntat. Det finns vissa nyanser, betoningar och förändringar som förtjänar att särskilt uppmärksammas.

**Vad som saknades.** Även med hänsyn till de speciella förutsättningarna för amerikansk politik var det påfallande hur sällan som *de politiska partierna* diskuterades eller över huvud taget nämndes. Konferensen ägnades dessutom nästan helt om politikens yttre former och om det politiska spelet, medan *politikens innehåll* i huvudsak förbigicks med tystnad. Vi lyssnade också förgäves efter en diskussion om *ideologier*, även om några föredragshållare på ett allmänt plan påminde om att en politiker ytterst måste styras av vissa grundläggande värderingar.

**Vad som fanns till övermått.** Grundförutsättningen för en framgångsrik karriär i amerikansk politik är *pengar*, pengar och åter pengar. När konsulterna träffades och utbytte erfarenheter var det *tekniker*, metoder och yttre former som stod i centrum för intresset. Fokuseringen ligger nästan hela tiden på *individer*, på de individuella kandidaterna till politikens olika poster, medan olika grupper och kollektiv oftast uppträder som statister och ackompanjerande körsångare.

**Marknadens dominans.** Uttrycket den politiska marknaden används ibland som en metafor, men här var det fråga om en mycket handgriplig marknad. I konsulternas värld handlar politik om att köpa och sälja. Flera påpekade visserligen att det finns viktiga skillnader mellan politisk och kommersiell marknadsföring, men det är uppenbart att det också finns stora likheter. Målgruppstänkande, mediestrategier och reklambudgetering gäller uppenbarligen både ölförsäljning och valkampanjer.

**Väljarförakt.** Det fanns knappast någon som kunde anklagas för att överskatta genomsnittsväljarens förståndsgåvor. Tvärtom underströk de flesta talare att den amerikanska allmänheten, och särskilt den tvehågsna del som

mot slutet av valrörelsen kan avgöra utgången, har mycket lågt intresse, är okunnig och endast ägnar politiken ett förstrött intresse. Det gäller därför att undvika sakargument och trista fakta och i stället vädja till mottagarens känslor och impulser. Politiken avgörs här inte av rationella utan av emotionella faktorer. Mot detta huvudintryck avvek några inlägg, inte minst det som redogjorde för Deankampanjens erfarenhet av internetbaserad mobilisering av frivilliga valarbetare. Men huvudintrycket av konsulternas budskap är en nedlåtande och föraktfull syn på väljarna i allmänhet.

**Männens värld.** Bland åhörarna fanns visserligen ett antal kvinnor, uppskattningsvis en fjärdedel, men bland föredragshållarna dominerade männen helt. Den politiska konsultbranschen i USA är uppenbarligen fortfarande en människans värld, också när det gäller tänkesätt och framtoning. Krigets och idrottens metaforer är mycket vanliga, jargongen är ofta cyniskt tuff och stundtals parodiskt amerikansk. Konsulter anlitas för att komma med lösningar, men framstår här som en del av problemet med amerikansk politik.

# Seminar Agenda

## Thursday, June 16

12:00pm-1:00pm

*Foyer*

### Registration/ Exhibit Hall Opens

1:00pm – 1:15pm

*West End Ballroom*

### Opening Remarks

David Mark, Editor, Campaigns & Elections

1:15pm – 2:30pm

*West End Ballroom*

### Climbing Mt. Everest Is Hard, Running For Office is Harder

*The First 25 Steps Every Smart Candidate Should Take*

Ron Faucheux, Campaigns & Elections magazine

2:45pm – 4:00pm

*West End Ballroom*

### Creating a Campaign Strategy

Doc Sweitzer, The Campaign Group

Felipe Noguera, Felipe Noguera Consultores

4:15pm – 5:30pm

*West End Ballroom*

### Speaking to Win

John Davies, Davies Communications

5:30pm – 7:30pm

*Dupont Ballroom*

### Welcome Reception

## Friday, June 17

9:00am

*Foyer*

### Registration/Exhibit Hall Opens

9:30am – 10:30am

*West End Ballroom AB*

### a. Gawker's Block –

#### Get the Press to Stop and Notice You

*How to get Press Coverage in Local, State and District Campaigns*

Terry Benham, Impact Management Group

Jamal Simmons, Walker Marchant

*West End Ballroom CD*

### b. Painting a Picture

*Direct Mail – From Concept to Design to the Voter*

Brent Littlefield, Political Solutions

Scott Truesdale, Malchow, Schlackman, Hoppey & Cooper

*West End Ballroom E*

### c. Finding the Voter

*Managing and Using Voter Files:*

*New Techniques and Technologies*

Frank Girolami, Labels and Lists

Bob Blaemire, Blaemire Communications

John Phillips, Aristotle

*Dupont Ballroom*

### d. Give and Take and Take and Take

*The Fund-raising Plan: Step by Step*

Kimberly Scott, ConklinScott

Nancy Boeskor, Nancy Boeskor and Associates

*Georgetown Ballroom*

### e. Help! I Need Talent!

*Hiring Consultants and Staff in Campaigns Large and*

*Small – Cost, Contracts and Relationships*

Mark Watts, Abacus and Associates

Chris Jones, PoliTemps

10:45-11:45

*West End Ballroom AB*

### a. Unlocking the Secrets

*Using Polls for Message Development &*

*Effective Voter Targeting*

John Zogby, Zogby International

*West End Ballroom CD*

### b. Organize, Mobilize, Succeed

*Grass-roots Organizing and Field Operations*

Laurie Moskowitz, Fieldworks

Marcel Wieder, Policomm

*West End Ballroom E*

### c. Please Come to My Party

*Direct Mail Fund Raising – Do's and Don'ts*

Richard Norman, The Richard Norman Company

Patricia Ewing-Durand, eye2eye communications



Agenda Continued...

*Dupont Ballroom*

**d. Time is Money and Money Wins Elections**

*Planning Your Campaign Budget*

Chuck Adams, Adams & Company  
Marty Stone, Stone's Phone's

*Georgetown Ballroom*

**e. The Information Super Highway**

*Understanding the Internet in Campaigns*

William Greene, SICM, Inc.  
Pam Fielding, e-advocates

1:00-2:00

*West End Ballroom AB*

**a. Diggin' For Dirt**

*Opposition Research: Where to Find It, How to Use It*

Jason Stanford, Stanford Research  
John Rowley, Fletcher, Rowley Chao

*West End Ballroom CD*

**b. ET Phone Home**

*Telephones for Voter ID, Persuasion, Recruitment, &  
GOTV*

Kelley Rogers, Political Solutions  
Tom Lindenfield, LSG Strategies

*West End Ballroom E*

**c. On the Radio**

*Creating Effective Radio Spots*

Michael Shannon, Mandate Message & Media  
Richard Strauss, Strauss Radio Strategies

*Dupont Ballroom*

**d. Video Killed the Radio Star**

*Effective Political TV Spots: The Strategy Behind the  
Commercial*

Evan Tracey, TNS Media Intelligence  
Gary Nordlinger, Nordlinger Associates

*Georgetown Ballroom*

**e. Mr./Miss/Mrs. America 2005**

*Candidate Appearance and Image Development*  
John Davies, Davies Communications

2:15-3:15

*West End Ballroom AB*

**a. Calling All Councilmen, Mayors and Judges**

*Winning Nonpartisan Local, State & Judicial Elections*

Gail Garbrandt, Bliss Institute, University of  
Akron

Brett Sciotto, American Strategies

*West End Ballroom CD*

**b. Small Money, Big Advertising**

*Budgeting Advertising Dollars*

*in Small and Large Campaigns*

Gary Nordlinger, Nordlinger Associates  
Marcel Wieder, Policomm

*West End Ballroom E*

**c. From Mailman to Ballot Box**

*Producing Direct Mail and Print Materials in  
Small, Local and District Campaigns*

Bart Robbett, Robbett Advocacy Media  
Chuck Adams, Adams & Company

*Dupont Ballroom*

**d. I'm a Star and Everyone Loves Me**

*Appearing on Television: How to Hold Your Own*

Rich Masters, Qorvis Communications

*Georgetown Ballroom*

**e. Meeting Ben Franklin Online**

*Fund Raising on the Internet: Appeals, e-mail, follow-ups*

Dean Phillips, Aristotle  
Art Murray, American GOTV Enterprises

3:30-4:30

*West End Ballroom AB*

**a. I'm Broke, but I Need Media**

*The Impact of Web TV*

Dan Manatt, manatt.net  
Justin Germany, Campaign Solutions

*West End Ballroom CD*

**b. Making Friends and Stroking Your Enemies**

*Building Your Organization & Developing Coalitions:*

*Turning Community Leaders into Campaign Leaders*

Jim Spencer, The Campaign Network

*Agenda continued...*

*West End Ballroom E*

**c. Selling an Elephant to a Donkey**  
*Persuasion Direct Mail – Creative Workshop*  
Rich Savage, Media Directions  
Ed Traz, The Traz Group

*Dupont Ballroom*

**d. Money Does Not Grow on Trees**  
*Fund-Raising Techniques & Strategies –  
Event Fund Raising*  
Nancy Bocskor, Nancy Bocskor & Associates  
Kimberley Scott, ConklinScott

*Georgetown Ballroom*

**e. Wait! That's Not My Web site**  
*IT Campaign Strategy & Security*  
Ravi Singh, Flectionmall Technologies

4:30-5:30pm

*West End Ballroom AB*

**a. Ready, Aim, FIRE!**  
*Going Negative: When, Why & How*  
Scott Howell, Scott Howell & Company  
Ben Chao, Fletcher Rowley Chao

*West End Ballroom CD*

**b. Unlocking Other Secrets**  
*Focus Groups & Tracking Polls –  
How to Use Them to Communicate Your Message*  
David Scott, Abacus and Associates  
Brad Bannon, Bannon Communications

*West End Ballroom E*

**c. Newspapers and Cable Television**  
*Newspapers and Cable Television:  
Techniques & Strategies to Reach the Voter*  
Jack Brady, Newspaper Association of America  
Aaron Ashe, National Cable Communications

*Dupont Ballroom*

**d. I Want My MTV**  
*Reaching the Young Voter*  
Hugh Weber, Young Voter Strategies  
Ivan Frishberg, Young Voter Strategies

7:00pm – 9:00pm

Spank, 1223 Connecticut Avenue  
After Party by Aristotle

**Saturday, June 18**

9:00am

*Foyer*

**Registration/Exhibit Hall Opens**

9:30am – 10:30am

*West End Ballroom*

**Damage Control & Crisis Management**  
Michael Shannon, MANDATE Media

10:45am – 12:15pm

*West End Ballroom*

**Blogging and the Bloggers**  
Mike Krempasky, RedState.org  
Larry Purpuro, Rightclick Strategies  
Michael Cornfield, Pew Internet & American Life  
Project/Pew Research Center

1:45-3:00pm

*West End Ballroom*

**The FEC & Internet Regulation**  
Cleta Mitchell, Foley & Lardner

3:15pm – 4:15pm

*West End Ballroom*

**The Revolution Will Not Be Televised**  
Joe Trippi, Trippi & Associates

4:30pm – 6:30pm

*Dupont Ballroom*

**Rising Stars Reception**  
**Sponsored by:**  
**Aristotle International**