

Ny Tid

Rapport 16



Matt Browne

Wii, the people

– Partier, rörelser, infrastruktur och presidentvalskampanjen 2012

Center for American Progress



arenaidé

Matt Browne

Wii, the people

**– Partier, rörelser, infrastruktur och
presidentvalskampanjen 2012**

Matt Browne, Senior Fellow på tankesmedjan Center for American Progress i Washington DC

Publicerat i december 2012

Fotnot: Arenagruppen har erhållit rätten att översätta och sprida Matt Brownes text tack vare vårt samarbete med Center for American Progress. Texten översattes från engelska till svenska av Eric Sundström, chefredaktör Dagens Arena.

Bild: dctim1/Flickr.com

Arena Idé är en del av Arenagruppen

www.arenagruppen.se

Arenagruppen
Drottninggatan 83
111 60 Stockholm
Tel (vx) 08-789 11 60

Ny Tid är ett projekt inom tankesmedjan Arena Idé. Syftet är att befrämja en radikal och progressiv idéutveckling inom olika politikområden. Projektet kommer att söka inspiration från såväl andra länder som de senaste forskarrönen.

Inom projektet kommer vi att publicera rapporter och uppsatser kring en rad frågor och med en bred ansats. Rapporterna kommer att presenteras och diskuteras på offentliga seminarier.

Matt Browne

Wii, the people – Partier, rörelser, infrastruktur och presidentvalskampanjen 2012

Inledning	5
Att bygga en organisation för förändring	5
Ur den ”perfekta stormen”: Reformatorn Howard Dean	6
Från Dean till Obama: Gamla metoder med ny teknologi som tjänare	8
Från 2008 till 2012: It’s the data, stupid!	9
Lärdomar för europeiska progressiva	11

”Förändring kommer utifrån”

Barack Obama, Förenta staternas 44:e president

Inledning

Efter det amerikanska presidentvalet 2008 åkte många progressiva ledare och strateger på pilgrimsresa till USA. Syftet var att inhämta kunskap om den senaste utvecklingen inom politisk organisering och kommunikation, samt att se hur nya medier hade använts för att uppnå politiska mål. Den överväldigande majoriteten hoppades att studiet av digital kommunikation och sociala medier skulle leda fram till en ”silverkula” som i sin tur skulle hjälpa dem att modernisera och ingjuta kraft i styrkorna på hemmaplan.

Men lärdomarna av presidentvalet 2012 är på flera sätt mycket mer intressanta för europeiska kampanjmakare. Entusiasmen för president Barack Obama framstod som betydligt svalare jämfört med fyra år tidigare. En tuff första mandatperiod hade tagit bort stjärnglansen kring presidentens löfte om ”hope and change”. När de nationella opinionsmätningarna blev jämnare efter Mitt Romneys starka insats i den första presidentvalsdebatten såg valet ut att kunna bli en riktig rysare.

Men på valdagen 6 november levererade Obamas kampanjmaskin en tydlig seger, såväl i elektorskollegiet som i det totala antalet röster. Obama segrade återigen i avgörande nyckeldelstater som Florida, Virginia, Wisconsin, Nevada och Ohio. Resultatet chockade det republikanska partiet. De betvivlade starkt att Obamas koalition av kvinnor, väljare med minoritetsbakgrund och ungdomar skulle rösta i lika stor utsträckning som fyra år tidigare.

Att bygga en organisation för förändring

För att kunna förstå hur Obamakampanjen återigen kunde leverera en valseger är vi tvungna att gå tillbaka ett årtionde i tiden och följa en historia som handlar om politisk förändring och institutionsbyggande.

Valåret 2004 var USA:s demokrater i total oreda. De hade förlorat mot en sittande republikansk president – George W. Bush – som ansågs vara väldigt impopulär. Likväl hade Republikanerna hittat 13 miljoner nya väljare. Demokraterna hade också förlorat

majoriteten i såväl senaten som representanthuset, vilket gav den konservativa högern ett totalt monopol på maktens institutioner i Washington DC. Till råga på allt verkade det som om den konservativa rörelsen i USA höll på att etablera en kulturell hegemoni över landets politiska åsiktslandskap.

Omedelbart efter valet 2004 fokuserade många i media sin uppmärksamhet på de ytliga orsakerna till Demokraternas valnederlag, som kampanjens misstag vad gällde övergripande strategi och budskap. Utom synhåll gjordes dock en djupare och mer ärlig analys. Demokraterna hade inget huvudbudskap; de förlorade i princip varenda politisk sakdebatt; och motståndarna var betydligt bättre organiserade. I varje avseende hade de förlorat mot en konservativ åsiktsinfrastruktur som hade skapats under de tre föregående decennierna: Den konservativa så kallade "Message Machine Money Matrix".

Ur detta perspektiv var valresultatet 2004 inte bara ett misslyckande för en presidentvalskampanj (ett tillfälligt misslyckande). Det var resultatet av en långdragen och historisk oförmåga att investera i utvecklandet av en progressiv åsiktsinfrastruktur som kunde balansera högerns mäktiga maskin (ett strukturellt misslyckande).

Inspirerade av den här analysen bildades en "perfekt storm" inom den progressiva rörelsen. Tiden var mogen för ett uppvaknande och en rejäl ommöblering. En samling starka finansärer hade insett behovet av att investera i en progressiv åsiktsinfrastruktur. En grupp aktivister och diverse anhängare började kräva att partiet måste öppnas upp, bli mer transparent, acceptera behovet av förändring och använda nya medieverktyg för att organisera och kommunicera. Inte minst: Det demokratiska partiet hade nått den absoluta botten. Omständigheterna var ideala för att pröva något nytt och göra riskabla investeringar.

Ur den "perfekta stormen": Reformatorn Howard Dean

I dessa ideala omständigheter för förändring valde den desillusionerade basen av demokratiska partiaktivister Howard Dean till ny ordförande för DNC (federationen av de demokratiska partierna ute i delstaterna). Dean hade misslyckats med att bli partiets presidentkandidat 2004, till stor del beroende på hans okonventionella och frispråkiga personlighet. Detta gjorde honom dock idealisk för att börja reformera DNC. Dean använde sitt ord-

förändeskap till att omorganisera partiet radikalt och fungerade som dörröppnare för nya digitala verktyg inom områden som organisering och kommunikation – verktyg som han själv hade använt i primärvalskampanjen 2004 för att bli partiets presidentkandidat. Nu kunde Dean ha fortsatt nytta av de talanger och den energi som fanns hos dem som hade skapat verktygen för hans egen kampanj.

Redan från första stund valde Dean att bygga om partiet från grunden, nerifrån och upp, och han använde den inledande tiden till att engagera desillusionerade demokrater på deras egna villkor. Detta skedde ofta i samband med lokala sammankomster som inte alltid hade en direkt koppling till Demokratiska partiet. Dean fattade också det strategiska beslutet att partiet skulle bli konkurrenskraftigt i varje delstat i hela USA. Idén om en ”Strategi för 50 delstater” (50 state strategy) utvecklades och anfördes av Tom McMahon, Deans operativa chef och högra hand. Syftet var att bygga upp en grundkapacitet – både organisatoriskt och för att kunna argumentera politiskt – i varenda delstat. Strategin inkluderade alltså delstater där majoriteten aldrig förväntades rösta på Demokraterna: åtminstone inte förrän tidigast om ett par generationer.

I centrum av den här processen låg upprättandet av en nationell databas med väljarinformation som skulle skötas av DNC. Tidigare hade olika delstater och konkurrerande kandidater haft sina egna databaser. Det ledde till att information förlorades från ett val till ett annat, och vissa kandidater ansåg att deras väljarinformation inte skulle spridas till andra. Oviljan att samarbeta var stark och önskan att kontrollera den egna informationen fick ofta överhanden. Till slut – tack vare tjt, övertalning och erbjudanden om teknologiskt stöd – lyckades DNC övertala sina kandidater att både dela och kontinuerligt uppdatera väljarinformation i ett gemensamt system. Historien upprepade sig när DNC försökte genomföra användandet av enhetliga verktyg online och gemensamma utbildningar. Men kombinationen av förbättrade resurser, en större tillgång till volontärer och kraftigt förbättrade valresultat övertygade skeptikerna om värdet av reformer.

I mellanårsvalen till kongressen 2006 vann Demokraterna fem nya platser i senaten vilket innebar en ökning till 49 mandat. Ytterligare 31 nya platser i representanthuset gjorde att Demokraterna blev majoritetsparti i kongressens underhus med 233 mandat.

En annan förbättring av DNC under Deans ledning var att organisationen började fungera som ett nav som stödde innovatörer i branscher relaterade till informations- och kommunikationsteknologi. Företag som Voter Activation Network (som tillhandahöll verktyg för att hantera väljarkontakter åt Obamakampanjen 2008) och Blue State Digital (som producerade kampanjens online- och sociala medier-verktyg) fick sin såddfinansiering av DNC. I sin bok *The Victory Lab* beskriver journalisten och författaren Sasha Issenberg hur dessa kompletterande och partiljala verksamheter var aktiva även 2012 och alltjämt bidrog till att förfina presidentvalskampanjens maskineri och dess teknologi.

Obamas kampanj 2008 utvecklades således till ett eko av Deans filosofiska förhållningssätt till det demokratiska partiet. De investeringar som DNC hade gjort i organisatoriska verktyg och olika talanger skulle också tjäna Obamas kampanj väl.

Från Dean till Obama: Gamla metoder med ny teknologi som tjänare

”Respect. Empower. Include” var mantrat i Obamas omskrivna kampanj 2008. Dessa tre ord, skrivna på färggranna och handgjorda plakat, återfanns på väggarna i varje regionalt kampanjkontor i hela USA. Karin Christiansen och Marcus Roberts har beskrivit det som att dessa värderingsbaserade nyckelord ”åtminstone innebar att de återkommande spänningarna och osämjan i en kampanj dämpades, och i bästa fall inspirerade volontärerna att genomföra den där extra dörrknackningsrundan, att fråga familj och vänner om de ville hjälpa till, att donera en av alla de mindre summor som byggde en ångvält till kampanj”. Genom att säkerställa att bemötandet av volontärer alltid och orubbligt följde nyckelordens principer var detta den del av kampanjens strategi som bidrog mest till att skapa den största ”Get out the vote”-organisationen någonsin.

Mycket har skrivits om nya mediers roll i Obamas kampanjer. Obamas taktik har dock i huvudsak baserats på gamla beprövade metoder: Mobilisering av gräsrotter, dörrknackning och mättnadsannonsering – men arbetet har drivits på av extremt moderna verktyg. Det är avgörande att progressiva förstår var på listan som användandet av internet passar in när Obamas valseger ska beskrivas. Som Paul Tewes, hjärnan bakom Obamas framgångar i Iowa, beskrev det: ”Budskap och organisering vann valet, teknologi var en tjänare.”

Detta till trots så spelade teknologi troligtvis en mer avgörande roll för att förbättra en kampanjs effektivitet än vad vi någonsin tidigare har sett i ett val. Till exempel samlade Obama ihop \$687 miljoner varav nästan tre fjärdedelar samlades in online från fyra miljoner bidragsgivare. 13 miljoner väljare anmälde sig till de regelbundna utskicken av e-postmeddelanden, och oräkneliga lokala möten och kampanjaktiviteter organiserades genom det internetbaserade kampanjverktyget MyBarackObama.com. Verktyget hjälpte volontärerna att organisera sig själva i sitt eget kvarter, bland sina grannar och jämlingar. Tom McMahon har framhållit att styrkan i de verktyg som utvecklades online kring den här tiden – 2008 – var att de tillät volontären att hitta sin egen väg in i kampanjen där de kunde bli aktiva på sina egna villkor. Som en konsekvens gav volontärerna mer av sin egen tid till kampanjen än vad som någonsin hade skett förut.

Följaktligen slog kampanjen alla tidigare rekord vad gäller antal knackade dörrar, telefonsamtal, samt genomförda lokala aktiviteter. Under de sista dagarna innan valdagen samtalade kampanjen med sex miljoner väljare per dag. När själva valdagen till slut inföll hade kampanjen haft kontakt öga-mot-öga med en aldrig tidigare skådad andel av den totala väljarkåren: 50 procent. Som jämförelse lyckades John McCains kampanj bara samtala med en fjärdedel av de republikanska väljarna.

Från 2008 till 2012: It's the data, stupid!

2008 års Obamakampanj var således banbrytande, men kampanjen på marken ute i delstaterna var faktiskt ännu mer omfattande 2012. I nyckeldelstaterna (swing states) hade Obamakampanjen rekordmånga fältkontor som leddes av avlönade organisatörer (700 bara i Ohio). De hundratals kontor som Demokraterna etablerade i nyckeldelstaterna var i regel dubbelt eller tredubbelt så många jämfört med antalet republikanska utposter. Över hela USA engagerades fler volontärer än någonsin tidigare. Med tydliga alternativ, centralt utformade instruktioner och riklig information såg de anställda organisatörerna till att göra volontärbetet såväl roligt som socialt meningsfullt.

Volontärbetet kunde också utföras hemifrån. Via onlineverktyget Dashboard hade volontärerna tillgång till enkla instruktioner och telefonnummer till väljare, de kunde hitta

lokala kampanjaktiviteter och bli engagerade och inspirerade ("fired up"). Volontärerna uppmuntrades också – i större utsträckning än 2008 – att ordna egna aktiviteter, vilket dels stärkte deras eget engagemang, dels avlastade de betalda organisatörerna.

Armén av volontärer ute på fältet beredde vägen för den extremt effektiva "Get out the vote" insatsen på själva valdagen (men även under förtidsröstningen). I nyckeldelstaterna förvånades familjer när en volontär från OFA (Obama For America) kunde komma och knacka på dörren tre gånger samma dag och fråga efter en specifik familjemedlem – med korrekt namn och ålder – eftersom just den personen inte hade röstat ännu! De 125 miljoner väljarkontakter som Obamakampanjen menar att de genomförde var dubbelt så många som Republikanernas totala antal.

Den detaljerade kampanjoperationen drevs helt av data om de enskilda väljarna som kampanjen hade tillgång till. Volontärer på fältet och innovationer inom ICT (Information and Communications Technology, till exempel randomiserade och kontrollerade tester samt nya tekniker för att genomföra opinionsundersökningar) användes för att bygga upp enorma databaser. Dessa användes till att modellera väljarbeteenden – från tv-tittande via personliga vanor till kulturella intressen – och därefter kunde kampanjen förfina och få ut maximalt av sin kommunikation. På så vis kunde volontärernas tid användas mer effektivt, samtidigt som reklam, budskap och e-post kunde utformas med extrem precision.

Vidare började erfarenheter från spel och dobbel online att överföras till de politiska kampanjernas nätbaserade verktyg. Volontärerna i Obamakampanjen fick omedelbara bonuspoäng för sina bidrag till och insatser för kampanjen, som även hade ett reellt värde i dollar. Den sparfond som byggdes upp kunde sedan användas för att finansiera aktioner "offline" som utformades av volontären själv. De samlade tillgångarna kunde finansiera ett lokalt event, användas till reklam med ett särskilt budskap, eller omvandlas till finansiellt stöd som gick till en särskild kandidat som volontären stödde. Den principiella målsättningen var att dessa innovationer skulle förstärka tre grundläggande principer: Vad som än lever online ska omvandlas till aktioner offline; du ska lita på volontärer och stärka deras självkänsla; och teknologins huvuduppgift är att tjäna kampanjstrategin – inte definiera den.

Investeringarna lönade sig. Obamas gräsrotsorganisation lyckades överraska såväl republikanska som oberoende opinionsundersökare genom att säkerställa ett högt valdeltagande i avgörande nyckelgrupper. Sedan 2008 hade nämligen mer än tio miljoner nya väljare registrerat sig för att kunna rösta. Unga väljare, många av dem med latinamerikansk bakgrund, utgjorde huvuddelen av dessa. "Latinos" ökade som total andel av väljarkåren till tio procent, jämfört med nio procent 2008. I Florida, till exempel, innebar detta ytterligare 200 000 väljare. Samtidigt var andelen afro-amerikanska väljare konstant jämfört med 2008 (13 procent), medan andelen kvinnor ökade något (från 53 procent till 54 procent). Väljare som tjänar mindre än \$50,000 per år ökade också sitt valdeltagande och utgör nu 41 procent av väljarkåren, jämfört med 38 procent 2008. Vidare steg andelen unga väljare något: från 18 procent för fyra år sedan till 19 procent 2012. Obama vann även 55 procent av samtliga kvinnor (oberoende av etnisk bakgrund eller inkomst) och 60 procent av väljarna med låga inkomster.

Lärdomar för europeiska progressiva

Under 1900-talets sista årtionden vände politiker och politiska partier i hela världen sina blickar mot USA och amerikanska konsulter. Syftet var att lära sig mer om den "mörka konst" som kallas professionellt politiskt kampanjarbete – en utveckling som skildras i boken *Alpha Dogs* av James Harding.

Det som vi kan benämna den första vågen av politikens professionalisering baserades huvudsakligen på opinionsmätningar och fokusgrupper. På så vis kunde budskapen preciseras och förädlas innan de kommunicerades med modernt reklamkunnande. Kärnpunkten i politiska kampanjer och politisk kommunikation handlade i synnerhet om att kontrollera budskapet: vad som brukar kallas "budskapsdisciplin". Joe Klein gör en skeptisk betraktelse av utvecklingen i sin bok *Politics Lost*. Författaren jämrar sig över hur det offentliga rummet översvämmas av professionella marknadsförare, konsulter och opinionsundersökare, vilket har berövat vardagen på dess romantik och vigör. Men för många progressiva som kämpade mot ett fientligt medieklimat under slutet av 1980-talet och början av 1990-talet blev dessa tekniker en ovärderlig hjälp på vägen tillbaka till regeringsmakten.

Oavsett om du var en anhängare eller kritiker av de tidigare innovationerna är det aktuella budskapet följande: Nu har tiderna förändrats igen. För det första har ankomsten av media som är vakna 24 timmar om dygnet gjort det praktiskt taget omöjligt att bemästra den traditionella nyhetscykeln. För det andra medför medborgarnas generellt minskande tillit och respekt för auktoriteter att de blir mer selektiva vad gäller vilken information de väljer att konsumera och hur de vill engagera sig.

Den utveckling som vi har sett i USA sedan 2004 illustrerar hur en andra innovationsvåg nu är på gång: En våg av organisationsbyggande som ger medborgarna möjlighet att delta, samt en stödjande infrastruktur för utvecklandet av idéer, som tillsammans och energiskt främjar progressiva frågor. Samtidigt finslipas och kompletteras det traditionella kampanj-maskineriet.

För progressiva som vill efterlikna det återuppvaknande som har skett i USA finns en stark förhoppning – eller åtminstone ett hopp – om att uppgiften handlar om att ta nya teknologiska lösningar i bruk och tillämpa dem på den vardagliga partipolitiken och det traditionella kampanjarbetet. Dessvärre är de nya teknologiska lösningarna inte nog – de måste kombineras med ett djupgående skifte i synen på hur politik fungerar.

Den progressiva politikens renässans i USA baseras på en återuppståndelse av sociala rörelser och gräsrotsorganisering, men på ett sätt som vi aldrig tidigare har bevittnat. Politiska partier och kampanjer öppnas upp som aldrig förut. Nya idéer genereras utanför den formella partistrukturen. Ny talang får växtkraft och stöd av organisationer som inte är en del av själva partiet. Och själva primärvalsprocessen säkerställer ett verkligt öppet och transparent val av partiets ledarskap, vilket bidrar till att demokratisera partistrukturen bortom partielitens kontroll.

I många europeiska partikulturer finns emellertid ett motstånd mot den beskrivna förändringen, såväl i partieliten som i medlemskåren. Förändring kan av förklarliga skäl vara omstörtande. Och de som har makt – oavsett på vilken nivå – anser oftast att förändring är obehagligt. Men motstånd mot förändring är en riskfylld strategi. Många unga människor ser inte längre organiserad partipolitik som bästa vägen till förändring. De konventionella

politiska partierna framstår som ogästvänliga och faststelnade för en ung generation som är mindre aktningsfull inför den traditionella makten. Vi bevittnar en ny generation som vill engagera sig och bli aktiva snabbt – oftast på sina egna villkor – och de vill inte gärna vänta på inbjudan eller tillåtelse. De som erbjuds möjligheten att delta kan bli uppmuntrade och mer involverade. Men de som exkluderas kommer att hitta andra vägar för att kanalisera sin energi.

I Alexis de Tocquevilles klassiker *Om demokratin i Amerika* formuleras tesen att "det är folket som styr". Denna tes har, naturligtvis, aldrig varit helt och hållet sann – vare sig i USA eller i Europa. Politiker och politiska partier har alltid åtnjutit en viss grad av autonomi som de har vårdat. Intressegrupper har alltid utövat ett opåkallat tryck utifrån. Men i dag, när tröskeln till att delta i den politiska processen blir ännu lägre, får de Tocquevilles påstående en förnyad angelägenhet. Som president Barack Obama har framhållit: "Förändring kommer utifrån".

För progressiva partier handlar framtidens organisatoriska utmaning därmed dels om att förändras och därmed locka till sig nya krafter, dels om att arbeta i samklang med grupper som har samma värderingar och strävar efter samma mål.

Partier som lyckas kommer att bidra till att bygga framtidens rörelser. Partier som misslyckas blir monument över det förflutna.