

## Online communities; lessen uit de Obama-campagne

Sociale netwerken zijn hot. Overheden willen netwerken rond bepaalde thema's en ook veel partijen willen bij de gemeenteraadsverkiezingen deze *online communities* inzetten. Terecht, want beginnersfouten zijn niet meer nodig; er zijn genoeg goede voorbeelden. Wie zich houdt aan de vier community-regels komt een heel eind. Barack Obama's campagneteam heeft voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen gehandeld volgens deze community-regels: binden, loslaten, beheren en inzetten.

### Binden

Een *community* moet eerst gebouwd worden; regel één. Mensen moeten verleid worden om zich aan te melden voor een online *community*, ze moeten lid blijven en vervolgens op één of andere manier actief worden in het netwerk. Door leden gelegenheid te geven om te bloggen, te stemmen of dingen te organiseren zullen ze de site regelmatig bezoeken en voelen ze zich verbonden met het netwerk.

Waarom verbinden mensen zich aan een *community*? De motieven zijn online niet heel anders dan *in real life*: als mensen zelf iets kunnen bijdragen en als ze serieus worden genomen, dan willen ze best bij groepen horen. Het campagneteam van Obama nam de leden zeer serieus. Als het ging om belangrijk nieuws dan stonden de leden van zijn sociale netwerk op nummer één. Zij - en niet de pers - kregen de primeurs. Barack Obama liet zijn aanhangers via sms weten dat Joe Biden zijn vice-president zou worden. Zonder tussenkomst van journalisten kregen 2,9 miljoen Amerikanen dit nieuwsfeit uit eerste hand op hun mobiele telefoon. En omdat het écht belangrijk nieuws was vertelde men het door aan mensen die niet lid waren van de *community*. Met meer aanmeldingen tot gevolg.

Het campagneteam had de naam van Obama in sneltoetsfunctie vroegtijdig laten vastleggen: 62262. ('Obama'). Dat was een eerste zet in de

belangrijke rol die sms speelde in het bouwen en beheren van de online *communities*. Mensen konden zich aanmelden door - bijvoorbeeld - 'Hope' te sms'en naar 62262. De bekendmaking van de vice-president per sms was de grootste sms-marketingactie in de geschiedenis. Voordien leek het te moeilijk om de database aan te leggen. Mensen moeten zelf hun telefoonnummer opgeven, en wie doet dat nu? Vele miljoenen mensen dus, als er echt iets tegenover staat. In de Obama-campagne werd een database van onschatbare waarde opgebouwd.

Dan waren er de historische online donaties. Obama vroeg donaties voor een advertentie in de krant van volgende week, voor T-shirts voor een nieuwe groep aanhangers. Veel mensen zagen online donaties alleen als een middel om geld in te zamelen. En ja, de Obama-campagne verbrak alle fondsenwervingsrecords, on- en offline. (In oktober 2008 had Obama 458 miljoen dollar ontvangen.) Maar het feit dat de helft van dit bedrag kwam van donaties van minder dan \$200,- betekent nog iets. Was bij eerdere presidentsverkiezingen een dergelijk klein bedrag niet goed genoeg, nu was iedereen goed genoeg. Je mocht erbij horen. Obama's campagneteam heeft over de mogelijkheden van online fondsenwerving veel geleerd van de Democratische gouverneur Howard Dean (die de Democratische nominatie verloor van John Kerry in 2004). Toen vice-president Cheney een fondsenwervingslunch organiseerde waaraan Republikeinen voor \$2.000,- konden deelnemen, ontstond rond Howard Dean de zogenaamde 'Cheney challenge': konden Dean-supporters meer geld inzamelen dan Cheney met zijn lunch? Op de website van Dean werd een filmpje getoond van Dean die een sandwich van vier dollar at. Het resultaat sprak voor zich: Cheney zamelde bij 125 deelnemers aan zijn lunch \$250.000,- in; Dean kreeg van 9700 mensen een totaalbedrag van \$500.000,-. En daarbij natuurlijk de gratis publiciteit over het enthousiasme van zijn achterban. Door de korte

termijndoelen van de inzamelacties zagen donateurs direct het effect van hun donaties, iets dat stimulerend werkte en door Obama veelvuldig werd gekopieerd.

Voor veel Amerikanen was de mogelijkheid om *online* donaties te doen een manier om zich betrokken te voelen. Voor de campagne was het een manier om mensen aan zich te binden.

### **Loslaten**

Nadat mensen aan het netwerk zijn gebonden komt regel twee: er moet worden losgelaten. Een week voordat Barack Obama bekend maakte dat hij zich kandidaat stelde voor het Amerikaanse presidentschap, op 2 februari 2007, was de senator als spreker te gast op de George Masons University in Fairfax, Virginia. Deze bijeenkomst was georganiseerd door studenten. Het campagneteam van Obama had niets gedaan aan de organisatie van het evenement. Obama sprak als laatste; vóór hem spraken alleen studenten. De aankondigingsposters waren geprint door de studenten en ook de locatie was hun keuze. Maar het was geen kleine bijeenkomst. De zaal was gevuld met 3500 jonge enthousiaste Obama-aanhangers, vanuit heel Virginia en daarbuiten. En al die jonge mensen waren lid van 'Students for Barack Obama.com', een sociaal netwerk op [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Wie erin slaagt om een netwerk te laten ontstaan, moet de kunst van het loslaten beheersen. Hij moet voldoende informatie geven en betrokkenheid tonen om het netwerk te laten leven, maar initiatieven en activiteiten moeten uit het netwerk zelf voortkomen. Zoals Howard Dean het filmpje maakte waarin hij te zien was met een sandwich van vier dollar, maar verder niet het voortouw nam in de Cheney-challenge.

Een groot succes uit de Howard Dean-campagne in 2003 waren de *meet-ups*: via website [www.meetup.com](http://www.meetup.com) georganiseerde lokale bijeenkomsten. Deze website heeft als doel om mensen met gemeenschappelijke interesses, zoals sporten of hobby's, bij elkaar te brengen.

Maar tot genoeg van de Dean-campagne bleek er ook animo voor politieke *meetups*, die op hun beurt weer een belangrijk platform werden voor de organisatie van meer achterban-activiteiten. Het enige dat Dean-campagnecoördinator Joe Trippi deed, was het plaatsen van de hyperlink van de website [www.meetup.com](http://www.meetup.com) op de homepage van Howard Dean. Meer niet.

De behoefte van mensen om iets bij te dragen vond ook in de Dean-campagne al zijn weg via weblogs. Aanhangers begonnen blogs te plaatsen en te reageren op elkaar. Zo was de 'Cheney-challenge' een initiatief van een blogger en werd via het bloggen een netwerk opgericht (de 'Dean Defense Forces') bestaande uit mensen die redacties belden om journalisten te corrigeren als zij – in hun ogen – foutieve informatie over Howard Dean verspreidden.

Mensen die bang zijn om los te laten wantrouwen het kritisch vermogen van de doelgroep. Ten onrechte. Zowel op internet als in het dagelijks leven hechten mensen waarde aan officiële bronnen. Obama's aanhangers benutten de uitgebreide mogelijkheid om video's online te bekijken. Speeches, interviews, televisiespots en debatten; vrijwel alle beeldmateriaal was te zien op internet. Er werden transcripties van toespraken op internet gepubliceerd, notities over bepaalde standpunten en andere documenten. Om mensen, nadat zij hadden kunnen horen hoe journalisten interpreteerden en bloggers erover dachten, in staat te stellen na te lezen wat er letterlijk was gezegd. Maar liefst 39% van de Amerikanen met een internetaansluiting gebruikte het internet om ongefilterde informatie te bekijken. De helft van de Democratische kiezers (51%) met een internetaansluiting gebruikte de politieke online video's als informatiebron. Van de Republikeinse kiezers was dit 42%.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pew Internet & American Life Project, 15 juni 2008

Maar het loslaten kent grenzen. De belangrijke les uit de Dean-campagne die Obama geleerd en toegepast heeft, is dat de vele initiatieven van bloggende, zich organiserende en boodschappen en video's *postende* aanhangers niet betekenen dat er geen professionele organisatie achter nodig is. In 2007 greep de Obama-campagne hardhandig in. De 29-jarige Joe Anthony had een populaire Obama MySpace gemaakt dat tienduizenden mensen aantrok. De Obama-campagne besloot dat het een te groot PR-risico was om een zo populaire website in de handen van een amateur te laten. Na enkele mislukte pogingen om regie te krijgen zorgden ze ervoor dat Anthony geen toegang meer had tot zijn eigen pagina. Het kostte wat negatieve publiciteit, maar het was achteraf gezien de juiste beslissing. (Scheiber 2008) Niet voor niets is regel drie van het werken met sociale netwerken: beheren.

### Beheren

Op de dag dat Obama zijn kandidaatsstelling aankondigde, lanceerde hij zijn sociale netwerksite [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) ('MyBO'). Obama had tot die tijd niet veel gedaan met zijn eigen Facebook-site. Maar nu was er dan een website waarop iedereen een eigen profiel kon aanmaken en waarop de eerste hyperlinks vanaf de homepage waren: een zoekfunctie voor lokale evenementen en groepen, een mailfunctie voor contact met zwevende kiezers 'bij jou in de buurt', en een mogelijkheid om je eigen verhaal te publiceren via je weblog. De site werd gemaakt door internetstrategen Joe Rospars, oprichter van Blue State Digital. Facebook-oprichter Chris Hughes beheerde de site, en zorgde ervoor dat MyBO niet alleen leuk was voor de gebruiker maar ook nuttig voor het campagne-team doordat het inzicht bood in de evenementen en in de lokale leiders. Ten slotte gaf het belangstellende activisten de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen. De les die Obama had geleerd van Dean was om een eigen netwerksite te

bouwen en te beheren. Waar Dean de regie kwijt raakte door de vele Dean-*communities* op verschillende netwerksites hield Obama de touwtjes strak in handen.

### Inzetten

Beheer van het sociale netwerk voorkomt problemen en zorgt ervoor dat leden aan het netwerk gebonden blijven. Maar zonder regel vier – het inzetten van het netwerk – gebeurt er niets. David Axelrod, de campagne-strategen van Barack Obama, zei over mogelijke fouten in de Dean-campagne: "I don't think they developed a way to turn [the enthusiasm] into tangible action, into value to the campaign in terms of organization."<sup>2</sup> Axelrod heeft laten zien dat hij nog steeds een grote regisserende en organiserende rol ziet voor campagne-teams, ook als de achterban zeer initiatiefrijke is.

Het web 2.0 tijdperk maakt het hebben van volggroepen belangrijker dan het bereiken van doelgroepen. Hierin schuilt de kracht van Twitter. Op 1 januari 2010 had Obama meer dan drie miljoen (3.035.966) volgers die hij zeer spaarzaam voorziet van zijn standpunten of van bedankjes. Ten tijde van de campagne speelde Twitter vrijwel geen rol. Voor het inzetten van de volggroepen is sms onmisbaar gebleken in de presidentscampagne omdat mensen benaderd konden worden op basis van hun GPS-positie. Aangemelde personen ontvingen een sms-bericht als zij in de buurt waren van een Obama-evenement, zodat de opkomst groter werd. Maar Obama-aanhangers kregen ook verzoeken om te helpen met de campagne, bijvoorbeeld als bleek dat in hun buurt nog weinig mensen zich hadden geregistreerd om te stemmen. Het canvassen gebeurde zo onder strakke regie van het campagne-team met extra inzet op die plekken waar dat het meest nodig was.

---

<sup>2</sup> Scheiber, N., Scheiber, N. 'Dean 2.0: What Barack Obama owes to people-powered Howard'

Obama zette zijn sociale netwerk ook in om laster en onwaarheden te bestrijden. Op zijn website waren prominent aanwezig een *'debate reality check'* waarop vrijwel direct na een debat de zaken nog eens werden toegelicht, een knop om laster e-mails door te sturen naar [watchdog@barackobama.com](mailto:watchdog@barackobama.com), en het 'Obama bulletin' met *the latest news straight from the source*. Maar liefst 39% van de Amerikanen die het internet gebruiken, bezocht het internet om ongefilterd campagnemateriaal te bekijken: video's van debatten en toespraken, maar ook transcripties van toespraken en notities over politieke standpunten. (Smith & Rainie 2008) De volggroepen vormden zo een krachtige aanvulling op de media als het ging om het verspreiden van nieuws. En Obama had een rechtstreekse bypass langs onzorgvuldige of partijdige journalisten.

Gulati & Williams (2008) hebben onderzocht wat de invloed van Facebook was op de uitkomsten van de verkiezingen in 2008. Zij concluderen dat online campagneactiviteiten een belangrijke extra indicator zijn voor verkiezingssucces, los van traditionele middelen als media-aandacht en evenementen. Facebook had echter vrijwel geen invloed voor die kandidaten die weinig moeite deden om een sociaal netwerk te cultiveren en die te integreren in hun campagne, zoals John McCain deed. Ook was Facebook geen factor in de partijnominatie, "nor could it compensate for missing demographic and strategic strengths" van de kandidaat. (Gulati & Williams 2008: 9)

En daarmee is de cirkel rond. Als de kandidaat niet in staat is mensen aan zich te binden, dan ontstaat er geen *community* die een lang leven is beschoren. Maar als er een actieve *community* is die niet wordt ingezet, dan heeft het netwerk geen toegevoegde waarde. Binden, loslaten, beheren en inzetten, dat zijn de regels.

De partij die snapt dat online *communities* arbeidsintensief zijn, dat partijgeld voor kraampjes, flyers en kopjes koffie voor bijeenkomsten met de *usual suspects* beter

besteed kan worden aan professionals die vrijwilligers richting geven, die partij werkt het meest als de Obama-2008 campagne. Het worden interessante weken.

**Debbie Appel adviseert overheden hoe zij hun communicatie kunnen verbeteren. [www.debbieappel.nl](http://www.debbieappel.nl)**