

# Online campagne voeren

*tips and tricks*

Door Laura Bianchi

**Slaan politici, in navolging van Barack Obama, in de aanloop naar de Europese Parlementsverkiezingen massaal aan het *YouTuben*, bloggen en online ‘bedelen’? De enorme internetcampagne heeft Obama geen windeieren gelegd; er is een politiek merk neergezet, de kas is flink gespekt en er is een uitgebreid netwerk van sympathisanten opgebouwd. Het kan dus geen kwaad om eens te kijken met wat voor een internetactiviteiten hij zich heeft bezig gehouden.**

Voor de portemonnee van de Democraten was het gebruik van internet een regelrecht succesnummer. In totaal haalde de partij het recordbedrag van ongeveer een miljard dollar op bij aanhangers en dat gebeurde vooral via internet. Iedereen die zich op de website aanmeldde, of dat nu uit interesse of vanwege de gratis ‘Obama-Biden bumpersticker’ was, kreeg een waar e-mailbombardelement over zich heen. In elk mailtje stond een oproep om geld te doneren. Al was het maar vijf dollar, want alle kleine beetjes helpen. Het mailbeleid heeft zijn vruchten afgeworpen: op 13 augustus 2008 telde de campagne in totaal twee miljoen donateurs. Op dat moment had Obama nog bijna drie maanden te gaan tot de verkiezingsdag. Bush haalde vier jaar eerder gedurende zijn hele campagne bij ‘slechts’ anderhalf miljoen kleine donateurs geld op.

Zelf filmpjes maken en op internet plaatsen was tijdens de afgelopen Amerikaanse verkiezingscampagne een populaire bezigheid. Politici die reclame voor zichzelf willen maken zijn niet langer aangewezen

op dure televisiespotjes. Iedereen kan tegenwoordig gratis filmpjes *uploaden* op YouTube. De Democraten en hun aanhangers hebben daar ruimschoots gebruik van gemaakt.

Het gebruik van YouTube biedt de videomaker het voordeel dat er geen journalistiek filter is. Je boodschap komt niet alleen direct maar ook ongeschonden bij de ontvan-

Om je imago in de gaten te houden is het geen gek idee om jezelf af en toe te *googlen* en te *YouTuben*.

gers binnen. Politici zullen wel alerter zijn dan voorheen. Want al is er geen journalistenmicrofoon in de buurt, *civil journalists* hebben met een mobiele telefoon een verspreking of een gek moment ook gemakkelijk gefilmd en op internet geplaatst. Het web wordt ook door journalisten afgestruind, dus voor je er erg in hebt wordt dat materiaal weer gerecycled op televisie. Om je imago in de gaten te houden is het geen gek idee om jezelf af en toe te *googlen* en te *YouTuben*.

Volgens Steve Grove, hoofd van de afdeling nieuws en politiek van

YouTube, was het Obama-kanaal op de website zeer populair. Het campagneteam en burgers hebben er in totaal meer dan 1800 video’s op geplaatst. In de laatste week van de campagne zijn er maar liefst honderd toegevoegd. Ook aan het aantal *views* te zien was het kanaal succesvol: het is tijdens de campagne zo’n 110 miljoen keer bekeken. Aan het einde van de verkiezings-

dag waren er op dit kanaal tien video’s met elk meer dan 1 miljoen *views*.

Grove denkt dat de Obama-campagne vooral succesvol geweest doordat internet volledig in de communicatiestrategie was geïntegreerd. ‘Internetgebruik is geen op zichzelf staande activiteit, je combineert diverse communicatiemethoden en zo kun je de verschillende elementen in de campagne ook verbinden.’

*Televisie blijft belangrijk*

Het is overigens absoluut niet zo

dat de Democraten de traditionele media nu uit het oog zijn verloren. Dat bleek wel toen er vlak voor de verkiezingsdag op zeven televisiezenders een half uur zendtijd door het campagne team was ingekocht. Op *primetime* in de avonden was op die verschillende zenders tegelijkertijd een reclamespot te zien, die eindigde met live beelden van Barack Obama en Joe Biden op campagne in Florida. Zo werden twintigduizend aanhangers in een ijshockeystadion en heel televisiekijkend Amerika bereikt.

Volgens Kirsten Verdel, stafid in Obama's campagne team, waren dat maar liefst 50 miljoen kijkers

en op internet had het spotje een dag later een miljoen *hits*.

Verder was de partij natuurlijk erg tevreden als haar berichten door televisiezenders werden opgepikt. De snelheid waarmee dat soms ging was verrassend, blijkt uit een anekdote van Verdel. Twee keer per dag zat ze bij het strategische overleg tussen medewerkers in Chicago en Washington. 'Door middel van een *conference call* werd er met onze *counterparts* in Chicago overlegd. Ik maakte mee dat we om 09:30 uur een idee opperden, dat om 09:34 per BlackBerry het pand uit werd gestuurd, om 09:38 op internet terug te lezen was en om

09:40 *breaking news* was op CNN.' Helaas vertelt Verdel niet om welk nieuwsfeit het hier ging.

### *Vrienden maken via internet*

Internet is een belangrijke bindende factor gebleken. De Democraten hebben op een vernieuwende manier draagvlak voor hun standpunten en hun presidentskandidaat weten te creëren. De toon van de mailtjes was ongetwijfeld van groot belang. De communicatiestrategie van het Obama team leek er op gericht het zelfbewustzijn en het zelfvertrouwen van individuen op te peppen. Een mailtje bestond standaard uit een bedankje en daarna

Laura --

I'm about to head to Grant Park to talk to everyone gathered there, but I wanted to write to you first.

We just made history.

And I don't want you to forget how we did it.

You made history every single day during this campaign -- every day you knocked on doors, made a donation, or talked to your family, friends, and neighbors about why you believe it's time for change.

I want to thank all of you who gave your time, talent, and passion to this campaign.

We have a lot of work to do to get our country back on track, and I'll be in touch soon about what comes next.

But I want to be very clear about one thing...

All of this happened because of you.

Thank you,

Barack

*E-mail van Barack Obama*

las je dat jouw participerende bijdrage als vrijwilliger van landsbelang is en dat jouw donatie en jouw stem er toe doen.

De partij maakte volop gebruik van sociale netwerksites. De campagne heeft zelf een *online community* opgericht: MyBarackObama.com. Als lid kun je onder meer een blog maken, een activiteit in jouw wijk or-

Je informatie beschikbaar stellen aan een groot publiek is leuk, maar weinig zinvol als er geen interesse voor bestaat.

ganiseren en publiceren en onder het kopje 'making a difference' bijhouden hoeveel geld je hebt ingezameld voor de organisatie. De site had volgens Verdel meer dan één miljoen leden en bood de mogelijkheid om kiezers zo persoonlijk mogelijk te benaderen: 'bij aanmelding op de site werd gevraagd om je postcode, waarna je bij de eerstvolgende keer inloggen direct naar een site werd gestuurd die was gericht op jouw staat, stad, of zelfs wijk of straat.' Als je een bijeenkomst wil bijwonen, vind je eenvoudig alle activiteiten in de omgeving terug. Verder kun je ervoor kiezen om je profiel te koppelen aan Facebook, een andere netwerksite. Barack Obama was – en is – lid van al bestaande sites zoals Facebook, MySpace en LinkedIn. Zo kunnen er online 'vrienden worden gemaakt' en kan informatie over de kandidaat eenvoudig worden verspreid. Vooral jongeren, voorheen lastig te bereiken voor politici, zijn via deze sites massaal aangesproken. Dat de partij Chris Hughes van Facebook in haar campagne team heeft opgenomen zal daarbij ongetwijfeld hebben geholpen.

Het potentiële bereik via deze netwerken is enorm, maar het is

onduidelijk of de ontvanger de informatie ook verwerkt. De verpakking van de boodschap is cruciaal. 'Politici gebruiken de sites vooral als spam machine en miltjes met die bedoeling worden er door de gebruikers echt wel uitgefilterd', meent Danah Boyd, deskundige op het gebied van Social Network Sites. Ze wijst op het heersende

gevoel van *stranger danger*: 'veel gebruikers van websites als MySpace en Facebook willen online rondhangen met hun vrienden en zijn helemaal niet op zoek naar nieuwe contacten. Ze vinden het vaak interessanter om de laatste roddels te lezen dan om te stemmen. In tegenstelling tot de voorheen populaire chatrooms, zijn deze websites helemaal gebouwd rond een individu en zijn of haar vrienden.'

De benadering van de (potentiële) sympathisant luistert daarom nauw, je moet door die filters heen zien te breken. Je informatie beschikbaar stellen aan een groot publiek is leuk, maar weinig zinvol als er geen interesse voor bestaat. Filmpjes met beroemdheden of een *blooper* worden volop uitgewisseld. Zulke filmpjes kunnen van grote invloed zijn op de campagne, zowel positief als negatief. Een goed voorbeeld is de 'viral video' "Yes We Can" waarin een toespraak van Obama is verwerkt. De video, gemaakt door de Amerikaanse rapper Will.i.am, was de meest populaire online video van de afgelopen campagne. Het leverde de Democraten veel positieve reclame op, ze hoefden alleen maar te verwijzen naar de *link* op YouTube. Volgens Kevin

Wallsten gaat het bij *virals* niet perse om het aantal personen dat de clip bekijkt, maar om de online discussie die erover ontstaat. Wallsten bestudeerde de "Yes We Can" viral en concludeert dat veel 'bloggers' erover zijn gaan discussiëren. De video is daardoor op heel veel verschillende sites te zien. Internetgebruikers waaronder de traditionele media worden zo massaal naar de video geleid.

Het gebruik van internet heeft in de Amerikaanse verkiezingscampagne een revolutionaire rol gespeeld. Het kan bijna niet anders of de resultaten klinken politici aan deze kant van de oceaan als muziek in de oren. Wie weet gaan we er op de valreep tijdens de komende Europese Parlementsverkiezingen nog een Europese versie van meemaken. ■

### Bronnen:

Boyd, D. (2008) 'Can social network sites enable political action?' in *Rebooting America, Ideas for redesigning American Democracy for the Internet Age*. The Personal Democracy Press, USA.

Verdel, K. (2009) *Van Rotterdam naar het Witte Huis – In het hart van Obama's campagne*. Uitgeverij Conserve, Schoorl

Wallsten, K. (2008) "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon'. A paper prepared for presentation at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA.

<http://swingstateflorida.weblog.leidenuniv.nl/>

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

Campaign, Politics and the Internet. A discussion at the School of Media and Public Affairs at G. Washington University, Washington, 8-12-2008.