

Obama in de polder?

Door: David Nieborg

"Sociale media is een hobby van de afdeling communicatie". Zo luidt een van de conclusies in de eerste hoofdstukken van dit boek. Hoe anders is dat aan de overkant van de oceaan. Als het gaat om de integratie van nieuwe technologie binnen campagne teams lopen de Amerikanen voor. Ver voor. Bij het winnen van de kiezer worden kosten noch moeite gespaard om met potentiële stembusgangers in contact te komen.

Althans, dat was zo bij de presidentscampagnes van Barack Obama in 2008 en 2012. Het is zeker niet zo dat alle Amerikaanse politici voorop lopen wat betreft strategische innovatie en het slim inzetten van genetwerkte technologie. Sterker nog, campagnestrategen zijn over het algemeen vrij conservatief, aldus Nicco Mele, Harvard professor aan de Kennedy School of Government. Mele stelt dat Obama in 2007 tijdens de voorverkiezingen tegen Hillary Clinton wel moest innoveren, want op traditionele wijze kon hij niet van haar winnen. En dus werd gekeken hoe online geld op te halen en aanhangers te werven. We weten allemaal hoe dat afgelopen is.

Obama maakte in feite dezelfde stap als de Democratische kandidaat Howard Dean deed in 2004. Dean stond ook achter op zijn tegenstanders. Hij wist als een van de eerste Amerikaanse politici slim gebruik te maken van de website meetup.com om aanhangers bij elkaar te brengen. Het mocht niet baten, als kandidaat liet Dean een paar stekken vallen. Toch werden er waardevolle lessen geleerd door de campagnemedewerkers van Dean. Ene Nicco Mele bijvoorbeeld deed waardevolle inzichten op hoe internet gebruikt kan worden op een laagdrempelige manier mensen fysiek bij elkaar te brengen.

Let wel, Dean voerde campagne in 2004. Kijken we naar het huidige gebruik van digitale tools als email, apps, websites en sociale media in Nederland dan kun je gerust stellen dat we, bijna tien jaar later, Dean nog steeds niet in hebben gehaald. En met "we" bedoel ik Nederlandse politici, beleidsmakers en strategen. Natuurlijk wordt er in Nederland gebruik gemaakt van sociale media, de onderzoeksresultaten eerder in dit boek laten dat duidelijk zien. Maar het grote verschil is dat de volle potentie, met name in campagnes, verre van benut wordt.

Het grote verschil tussen het gebruik van sociale media in Nederland ten opzichte van de VS zit hem in twee aspecten. Ten eerste zijn alle

Amerikaanse verkiezingscampagnes, van sheriff en rechter en van tot senator en president, hybride campagnes. Dat wil zeggen dat online en offline, dat oude en nieuwe media elkaar aanvullen. Twitter bijvoorbeeld complementeert of versterkt zelfs een televisiedebat, en vice versa. Anders gezegd, digitale campagnes hebben een fysieke weerslag. Activiteiten op sociale media als Twitter en Facebook zijn extra relevant als ze een relatie hebben met activiteiten op de grond. Denk aan bijeenkomsten, bureaus die bij elkaar komen en natuurlijk het stemmen zelf. Logisch eigenlijk, vanachter een computerscherm verander je de wereld niet, daar moet je toch echt de deur voor uit. Nieuwe technologie maakt het enkel makkelijker, sneller en goedkoper om te communiceren, maar wil je iemand echt overtuigen dat helpt het als je diegene in de ogen kan kijken.

Het tweede aspect dat Amerikaanse campagneteams zo effectief maakt is dat de afdeling "glimmende dingen" volledig geïntegreerd is in de campagnestaf, in de campagnestrategie en in het denken van alle leden van het team. Het schrijven van Tweets en het strategisch inzetten van Facebook wordt in de VS niet overgelaten aan een stagiair die net een week in dienst is en rapporteert aan een communicatiemedewerker. Nee, Team Digitaal is net zo belangrijk als Team Fondsenwerving en Team Mobilisatie. Sterker nog, in een goed team vullen al deze teams elkaar aan. Ook online wordt immers geld opgehaald en juist online kan je mensen oproepen een fysieke actie te ondernemen.

Ja, maar

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de strategie van de Obamacampagnes in 2008 en 2012. Twee aspecten krijgen daarbij bijzondere aandacht omdat ze in Nederland nog niet breed toegepast zijn binnen het politieke domein. Ze laten zien hoe digitale middelen een campagne naar een hoger plan kunnen tillen. Deze aspecten zijn de rol van big data en het in verlengde daarvan de inzet van Facebook als mobilisatietool.

Mijn inzichten baseer ik op achtergrondartikelen, boeken, interviews met Amerikaanse strategen en wetenschappers en op persoonlijke ervaringen. Gedurende twee lange reizen door de VS in 2008 en 2012 onderzocht ik alle mogelijk aspecten van de strijd tussen Obama, McCain, Romney, en jawel, Sarah Palin.

Ja, maar.

Ja maar: "Amerika is zo anders dan Nederland", hoor ik u denken. Absoluut. De budgetten in 2012 van Romney en Obama opgeteld waren samen zo'n twee miljard dollar. Alleen al daarom gaan alle vergelijkingen met Nederland mank. Wij hebben simpelweg geen cent te makken. Geld voor getalenteerde strategen, voor programmeurs om applicaties te programmeren of geld om serverruimte te huren is er niet. Nederland heeft geen cultuur van politieke fondsenwerving. Dus een campagne financieren uit giften van burgers is vooralsnog uitgesloten. En wie wil zijn campagne nu door bedrijven laten financieren?

En toch. Toch gaat het niet alleen maar om geld. Maar ook om visie, om strategie, om vernuft, om durf. En dat is relatief betaalbaar. Sterker nog, durf is gratis. Lees dit hoofdstuk dan vooral ter inspiratie. Er kan toch vrij veel. Ook in Nederland. Vergeet niet, vandaag de dag volgt nagenoeg elke Amerikaanse campagne, hoe klein ook, het spoorboekje van Obama. Deze vaak kleine teams hebben qua opzet, cultuur en werk nog het meeste weg van start-ups. In lege kantoren met behulp van gratis online diensten worden nieuwe politieke campagnes uitgedokterd. Zoveel heb je ook niet nodig. We hebben genoeg talenten op de universiteiten en binnen het bedrijfsleven. Ze hoeven enkel verleid te worden om voor een politieke partij aan de slag te gaan.

Data, data, data

Een van de grote innovaties van Obama's 2012 campagne was het strategisch inzetten van (kiezers)data. Al sinds 2007 was Team Obama bezig met het verzamelen van een ongekende hoeveelheid gegevens. Met name persoonlijke kiezersprofielen kregen veel aandacht. In 2008 verzamelde de campagne meer dan 223 miljoen stukjes informatie. Maar "big data" is pas nuttig als je het weet te analyseren en vervolgens behapbaar weet te maken voor de juiste beslissingsmakers. Dat lukte niet in 2008. De enorme berg gegevens was enkel dat: enorm. En dus werd voor de verkiezingen van 2012 alles vanaf de grond opnieuw opgebouwd. Meer dan 150 data-analisten, architecten en programmeurs werkten vanaf 2010 in Chicago om de zee aan informatie te ordenen.

Maar wat te doen met al die gegevens en welke beslissingen worden beter door data-analyse? Eigenlijk elk proces van het campagnevoeren krijgt een draai. Van zeer gerichte fondsenwerving tot de plek in de stad waar de president speeches moet houden. Maar ook welke onderwerp een email mee te geven, de kleuren van advertenties en het afstemmen van Tv-spotjes op wijkniveau.

In zijn boek “The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns” stelt Sasha Issenberg dat politieke campagnes na decennia dominantie van televisie, weer terugkeren naar de kern: persoonlijk contact tussen kiezers. Issenberg is van mening dat twee radicale innovaties op het gebied van politieke communicatie op dit moment met name door de Democraten goed worden toegepast. Namelijk de inzet van grootschalige experimenten om oorzaak en gevolg te meten en in het verlengde daarvan “microtargeting”: het aanspreken van individuele kiezers in plaats van grote groepen. En daarvoor heb je dus veel data nodig.

In het private domein zijn er de bekende multinationals en internetmoguls als Google en Amazon die bestaan bij de gratie van het precies inzetten van informatie om hun klanten bij naam en toenaam te kunnen noemen. De Obama campagne werkte op een soortgelijke manier. Dat wil zeggen; met vrij precieze kiezersprofielen met een voor Nederlandse begrippen ongekende specificiteit. Publieke data werd gemixt met commerciële datapakketten en indien aanwezig, de zeer rijke data uit Facebookprofielen. Gevolg: de campagne weet duizenden persoonlijke details. Van iemands stemgedrag, autobezit, boodschappen tot lidmaatschappen van clubs en financiële geschiedenis.

Deze persoonlijke gegevens worden gebruikt voor zogenaamde “voter modeling”. De campagne hanteerde een honderdpuntsschaal van zeer conservatief anti-Obama tot pro-Obama supervrijwilliger. Ben je Romney fan en woon je in het diepe zuiden, dan ben je niet relevant voor de campagne. Ben je hardcore Obamafan dan zal je bestookt worden met verzoeken om geld en tijd. Ben je “soft-Republican” of “soft-Democrat” dan zal de campagne nog gericht aanvallen uitvoeren. Voor jonge vrouwen betekent dit banners over De Pil. Gepensioneerden in Florida daarentegen kunnen email, brieven of telefoontjes verwachten hoe Obama zich inzet voor het behoud van hun AOW. En woon je net in die ene county in Ohio met al die zwevende kiezers? Dan zal rond je favoriete programma "toevallig" reclame voorbijkomen die aansluit bij de issues die leven in jouw wijk.

Stemmen is sociaal

Maar waarom data kopen of verzamelen als kiezers dat zelf massaal weggeven aan Facebook. Werd in 2008 Facebook nog vooral gebruikt voor communicatie, in 2012 werd daar gerichte mobilisatie aan toegevoegd. De rol van Facebook tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen laat eens te meer zien hoe krachtig het sociale

netwerk kan zijn in het verbinden van de juiste mensen. Maar ook wat je kan doen met exacte persoonsgegevens.

De rol van Facebook in verkiezingstijd gaat veel verder dan het “liken” van een kandidaat of een geinige politiek getinte foto. Voor campagnestrategen die opletten is er veel te halen op het sociale netwerk. Uit een studie van onderzoeksbureau Pew blijkt dat Facebookgebruikers 2.5 keer zo vaak naar politieke bijeenkomsten gaan. Nog belangrijker, de kans is 53% groter dat ze gaan stemmen.

Deze gegevens zijn extra relevant als je kijkt naar de opkomst bij de Amerikaanse verkiezingen. Die is met 63 procent veel lager dan de 75 procent bij de recente Nederlandse verkiezingen. Vooral jongeren en laagopgeleiden laten het afweten. En dus wordt er van alles aan gedaan om de opkomst omhoog te schroeven. Zo is de staat Washington de eerste waar je je als kiezer kan registreren via Facebook.

Stemmen in de VS is dan ook zoveel lastiger dan in Nederland. Bij ons loop je met je stempas een stembureau om de hoek binnen, of een bureau op een treinstation. In Amerika moet je je eerst registreren en het stemmen zelf is nogal een klus. Naast de keuze voor president zijn er posities voor senator, sheriff en schoolbestuur, maar ook tientallen amendementen of proposities. Stembus in en uit, zonder wachttijd, kan zo twintig minuten duren. Maar meer nog dan informatie hebben veel potentiële kiezers vooral een zetje nodig. En dan is het Facebook die een steeds belangrijkere rol krijgt.

Een mooi voorbeeld is het experiment dat professor James Fowler uitvoerde tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008. Als een van de weinige wetenschappers in de wereld kreeg hij toestemming van Facebook om grootschalige experimenten uit te voeren met Facebookdata. Enige voorwaarde was volledige anonimiteit van de honderden miljoenen gebruikers.

Fowler ging aan de slag en wilde weten of Facebook bij kon dragen aan de opkomst. Uitgangspunt bij zijn experiment: stemmen is een inherent sociaal proces. De kosten in tijd en moeite worden ervaren als hoog en veel mensen hebben het gevoel dat hun stem niet bijdraagt. Maar uit eerder onderzoek bleek ook dat iemand die wel ging stemmen gemiddeld drie mensen motiveerde om ook te gaan stemmen, vaak op dezelfde partij als de oorspronkelijke kiezer.

Als onderdeel van het experiment konden gebruikers aangeven dat ze al gestemd hadden. Vervolgens genereerde Facebook een aantal verschillende automatische wallposts. Een deel van de gebruikers liet hun vrienden enkel zien dat er gestemd was. Een ander deel liet hun vrienden niet alleen zien dat er gestemd was, maar voegde profielfoto's toe van henzelf en vrienden die dat ook gedaan hadden.

Gevolg? De tweede, meer sociale variant motiveerde meer om naar de stembus te gaan. Fowler zag een significante stijging van tienduizenden mensen die alsnog gingen stemmen omdat hun vrienden dat ook deden. Kortom, stemmen is besmettelijk en sociale netwerken kunnen net dat laatste zetje geven. De Obama campagne maakte in 2012 zeer dankbaar gebruik van de inzichten van Fowler en de zijnen en bouwde Facebook applicaties gericht op peer-to-peer overtuigen. Dat wil zeggen, vrienden die Obama gezind waren werden ingezet om zwevende vrienden te overtuigen. Het gebeurde uit het zicht van het grote publiek, maar na de verkiezingen werd achter gesloten deuren het succes van de Facebookstrategie volop gevierd. Tienduizenden Amerikanen in cruciale staten waren alsnog gaan stemmen.

De polder

De vraag is niet of, maar wanneer Nederlandse campagnes strategieën over gaan nemen uit de VS. Een belangrijke nuancering hierbij is dat nieuwe technologie, en zeker sociale media, ook hun beperkingen kennen. Het gebruik van bijvoorbeeld Twitter en Facebook, hoe goed dat ook wordt gedaan, heeft enkel zin als er een goede kandidaat is, met een duidelijke boodschap die resoneert bij het electoraat. Sociale media moeten nooit een doel op zich zijn en zijn zeker niet de redder in nood.

Genetwerkte technologie van sociale media tot e-mail, en van apps tot websites, eist constante innovatie. Werd president Calvin Coolidge in 1923 gekozen zonder enige vorm van campagnevoeren, in 2012 werden Amerikanen bedolven onder elke denkbare vorm van politieke reclame. Online en offline. Mijn stelling is dat Amerikaanse verkiezingscampagnes goede voorbeelden bevatten voor iedereen die geïnteresseerd is in mediatechnologie en innovatie. In Nederland of in de VS, of het nu gaat om overtuigen, mobiliseren of fondsenwerven, alle aspecten van moderne campagnes dienen tegen het licht gehouden te worden.



dr. David B. Nieborg is wetenschapper, spreker, adviseur en publicist. Hij is als postdoc onderzoeker verbonden aan de Universiteit van Amsterdam en leidt een internationaal onderzoek naar innovatie in de creatieve industrie in samenwerking met de Massachusetts Institute of Technology en de Chinese University of Hong Kong.

Zijn onderzoek richt zich op sociale media, games en gamification en vraagstukken rondom innovatie en online participatie. David adviseert overheid, non-profits en bedrijfsleven over digitale strategieën en toegepaste games. Als journalist heeft David geschreven voor diverse magazines, blogs, dag- en weekbladen en publiceert hij regelmatig in Nrc.next en NRC Handelsblad.

nl.linkedin.com/in/dbnieborg
Twitter: @gamespacenl