

MYBARACKOBAMA.COM: SOCIAL NETWORKING LIGHT

Barack Obama er den politiker, der til dato har udnyttet sociale medier allerbedst blandt politiske kampagner. Men hvor nyskabende græsrodsagtig er Obamas strategi egentlig?



Af Anne Juel Jørgensen, PR and Corporate Communications, Georgetown University

Den unge senator fra Illinois, Barack Obama, har i modsætning til andre politiske outsiders i amerikansk politik som Gary Hart, John McCain og Howard Dean haft et redskab til at omsætte begejstringen for hans politiske dagsorden til penge. Obama har udnyttet sociale medier strategisk og er med til at ændre dynamikken i politiske kampagner, ligesom postvæsen, radio og tv har gjort tidligere. 'Obamas internetstrategi har i første omgang ført ham til Demokraternes nominering som præsidentkandidat. Internettet var rammen om kampagnens organisation og pengeindsamling og skaffede ham nok stemmer og delegerede i primærvalgene', siger Garrett Graff, pressemedarbejder i Howard Deans kampagne i primærvalgene i 2004.

Digital succes

Obamas online operation er baseret på kampagnens sociale netværks-side mybarackobama.com. Blandt kampagnemedarbejderne bliver den kaldt myBO (myboo). Der er mere end en million registrerede medlemmer af netværket, og 2,5 millioner har doneret penge via hjemmesiden. 'Strategien er bottom-up i den forstand, at græsrodderne har adgang

til kampagnen og til information via myBO i en grad, som ikke er set før', forklarer Garrett Graff.

Ikke så social

Ved første øjekast ligner myBO mange af de andre kendte sociale netværkstjenester. 'Ved nærmere eftersyn er sitet imidlertid ikke så 'socialt'. Der er kun tre ting, som brugerne kan gøre. For det første kan de melde sig ind i en gruppe, for det andet kan de donere penge, og for det tredje kan de rekruttere andre til at deltage i en gruppe eller donere penge. Resten er drevet uden for siden som for eksempel møder i dit lokalsamfund og mailinglisten, fortalte Clay Shirkey, forfatter til bogen 'Here Comes Everybody' (2008) på the Aspen Institute tidligere på sommeren.

MyBo er med andre ord social networking light. Sådan karakteriserede Colin Delany også siden, da han i midten af september mødte en gruppe danske kommunikatører i Washington DC. 'Obamas kampagne har skabt en side, hvor de kan få folk til at arbejde for sig. Men medlemmerne kan ikke kommunikere med hinanden. MyBO og Obamas grupper på Facebook og MySpace

handler i højere grad om at samle emailadresser og telefonnumre, som er helt afgørende for fundraising', forklarede Colin Delany, kommunikationsrådgiver og forfatter til bloggen epolitics.

For Obama er missionen at blive valgt til præsident, og derfor er målet at skabe opmærksomhed om sin personlighed og politiske dagsorden, rejse penge og få flere stemmer end Republikaners kandidat gennem GOTV (get out the vote). Målet er ikke at skabe en ramme for deltagelsesdemokrati. 'Obama er sådan set ligeglåd med at bygge fælleskab og netværk på myBo. Siden sigter snarere på online aktiviteter, der kan få folk til at handle offline ved fx at stemme dørklokker eller ringe til tvivlere', siger Garrett Graff.

Protestgruppe på myBO

Selvom Obamas kampagne er topstyret og kontrolleret, så har den løsnet grebet blandt andet ved at lade medlemmerne selv organisere grupper. I begyndelsen af juli blev dette redskab vendt mod kampagnen.

Obama ændrede nemlig holding til lovforslaget 'Foreign Intelligence Surveillance Act (FISA)' og støtter nu, at de televirksomheder, der har udleveret oplysninger til de nationale efterretningstjenester, får immunitet. En gruppe utilfredse Obama støtter dannede gruppen 'Senator Obama - Please Vote NO on Telecom Immunity - Get FISA Right' på myBO. Da gruppens medlemmer steg eksponentielt med



Obamas internetstrategi har i første omgang ført ham til Demokraternes nominering som præsidentkandidat. Det er selvfølgelig først på valgdagen den 4. november 2008, at det bliver afgjort om Obamas internetstrategi fører ham til Det Hvide Hus.

mere end 14.000 medlemmer på en uge, blev det straks en sag for de amerikanske medier. Flere så det som en test på, om Obama virkelig så sociale medier som et redskab til mere deltagelsesdemokrati.

Det er ikke nyt, at politiske interesser søger indflydelse, men det er nyt, at det sker inden for en kampagne. Obama valgte at stå fast på sin politik, men lyttede. Tre eller fire bloggere fra kampagnens inderkreds chattede med interesserede og red stormen af. 'Flertallet af gruppens medlemmer meldte sig til myBO, lige efter Get FISA Right blev lanceret, og var dermed ikke blandt myBo kernebrugere. De nye medlemmer fandt her et redskab til at udtrykke deres utilfredshed, som jo er en del af den demokratiske proces', forklarer Garrett Graff.

Netrodderne (netroots) er altså ikke ved at omdanne amerikansk politik. 'Kampagnen kunne ikke kontrollere denne gruppe. De havde givet dem redskaberne. Gruppehandling er bare blevet meget lettere med nettet, hvad enten vi skal slås, dele, samarbejde eller handle i en fælles sag. Vi eksperimenterer med det, og vi er kun ved begyndelsen', sagde Clay Shirky. ■



- Clay Shirky, forfatter til bogen 'Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations' (februar 2008)
- Garrett Graff, ansat på Dean 04 kampagnen, første blogger til pressemøder i Det Hvide Hus og underviser på Georgetown. Garrett Graff er også forfatter til bogen First Campaign (2007)
- Blogger og konsulent Colin Delany, der bl.a. står bag redskabsbogen 'Online Politics 101'

(Se evt. www.epolitics.com)