

## Pionierska kampania Obamy

# Z wirtualu do realu czyli jego droga do Białego Domu

**Barack Obama nie był pierwszym politykiem, który swoją kampanię wyborczą oparł na internecie. Ale to właśnie on i jego ludzie wnieśli polityczny web-marketing na nieznaną dotąd wyżynę. Jak tego dokonali?**

**Zasada 1 – skorzystaj z doświadczeń poprzedników (i zdobądź ich poparcie)**

Zaczął się od Howarda Deana, gubernatora stanu Vermont, który kandydował w prawyborach Partii Demokratycznej na prezydenta w 2004 roku. Jego doradca ds. internetu Zephyr Teachout założył wówczas firmę Blue State Digital, która stworzyła serwis, mający pomóc Deanowi w mobilizowaniu zwolenników w sieci. Kandydaturę Deana poparło 138 tysięcy internautów, którzy poprowadzili jego kampanię wyborczą w 820 miejscowościach i wpłacili na nią 27 milionów dolarów.

Dla establishmentu Partii Demokratycznej Howard Dean miał jednak zbyt wiele wad: małe doświadczenie, lewicowe poglądy, był gubernatorem najbardziej liberalnego stanu w USA. Ale przede wszystkim jego kandydatura nie była akceptowana przez partijną bazę, tzw. clintonowców, którzy zdecydowanie popierali Johna Kerry'ego.

Okazja do pozbycia się outsidera nadarzyła się po konwencji w Iowa, kiedy po wygraniu pierwszych prawyborów Dean zaczął spontanicznie krzyczeć do mikrofonu, co pokazały wszystkie stacje telewizyjne. Ośmieszony i upokorzony przez liderów własnej partii kandydat wycofał się z wyścigu. Na pocieszenie wybrano go w 2005 roku na szefa narodowego komitetu Partii Demokratycznej (czyli przewodniczącego partii), ale w USA jest to mało znaczące stanowisko.

Dean nie zapomniał jednak o upokorzeniu. Okazja do politycznej zemsty na clintonowcach trafiła mu się w 2008 roku, kiedy w dwóch dużych stanach – Michigan i na Florydzie – zostały przeprowadzone prawyborzy, w których zdecydowanie wygrała Hillary Clinton. Dean, jako szef partii, odmówił uznania ich wyniku, gdyż zostały przeprowadzone niezgodnie z harmonogramem, bez akceptacji kierownictwa partii. Decyzja ta bardzo pomogła Obamie w uzyskaniu nominacji.

**Zasada 2 – stwórz portal, zmobilizuj internautów (i daj im coś w zamian)**

Howard Dean przekazał też sztabowi Obamy know-how prowadzenia kampanii wyborczej w internecie

“

*Serwis mybarackobama.com oferował wiele sposobów uczestnictwa w kampanii wyborczej*

w postaci firmy Blue State Digital. Jej informatycy kosztem 1 mln dolarów zbudowali serwis MyBO (mybarackobama.com). Portal już na wstępie zmuszał użytkownika do aktywności. Najpierw trzeba było wybrać stan, w którym się mieszka, podać miasto i kod pocztowy. Wtedy można było otworzyć konto, umożliwiające kontakt z regionalnymi społecznościami popierającymi kandydata.

Serwis oferował wiele sposobów uczestnictwa w kampanii: od wpłacenia datku po aktywną agitację wyborczą. Umożliwiał ją dołączony do serwisu program „Śsiasid z śsiasidem”, dzięki któremu wolontariusze mogli sprawdzić, kto w najbliższej okolicy wciąż nie zadeklarował na kogo będzie głosować. Do programu dołączona była instrukcja, jak przekonywać niezdeterminowanych.

Wolontariusze mogli się też wcielić w rolę telemarketerów i pobrać listę numerów telefonów, na które należało zadzwonić oraz narzędzia do raportowania wyników. Preferujący bardziej wirtualne kontakty dostawali linki do serwisów społecznościowych, na których mogli publikować wpisy, dyskutować na forach czy przystawać nieprawdziwe informacje za pośrednictwem strony [www.fightthesmears.com](http://www.fightthesmears.com) (zwalczajoszczersztwa.com).

Efekt? W kulminacyjnym punkcie kampanii wyborczej portal MyBO miał 2 miliony zarejestrowanych użytkowników zorganizowanych w 35 tysiącach grup wolontariuszy, którzy pomogli w przeprowadzeniu 75 tysięcy lokalnych kampanii. Za jego

pośrednictwem zebrano na kampanię ponad 500 mln dolarów (poza internetem – 156 mln dolarów) dzięki czemu Barack Obama, jako pierwszy kandydat na prezydenta USA, mógł zrezygnować z wynoszącej 84 mln dolarów państwowej dotacji.

To nie wszystko. Jak policzono, nawet gdyby każdy z zarejestrowanych na MyBO wolontariuszy przepracował na rzecz kampanii tylko 10 minut i tak dałoby to gigantyczną liczbę ponad 333 tysięcy roboczogodzin (czyli 14 tysięcy dni) poświęconych na rzecz jego zwycięstwa.

Co wolontariusze dostali w zamian za swoje zaangażowanie? Nawet osoba wpłacająca najmniejszy datkę mogła wylosować kolację z przyszłym prezydentem. Gdy Barack Obama wybrał senatora Joe Bidena jako kandydata na wiceprezydenta, jego sztab najpierw wysłał sms-y z informacją o tym do osób zarejestrowanych na MyBO, a dopiero potem poinformował media.

**Zasada 3 – wykorzystaj serwisy społecznościowe (i pozwól wyborcom dobrze się bawić)**

Z 69 milionów wyborców głosujących na Baracka Obamę 11 milionów zadeklarowało się jako jego zwolennicy w serwisach społecznościowych. Konta na nich ma 66 procent Amerykanów, a co dziesiąty wykorzystał je do celów związanych z kampanią wyborczą.

Dlatego już na głównej stronie MyBO zostały zamieszczone linki do 16 serwisów społecznościowych: od Facebooka i MySpace po BlackPlanet (adresowany do czarnoskórych) i Asian Ave (społeczność Amerykanów pochodzenia azjatyckiego). Obama otworzył profile na każdym z nich.

Na samym Facebooku zyskał 3 miliony przyjaciół, którzy stworzyli 500 grup wspierających kandydata, w MySpace – 900 tysięcy, a na mikroblogowym serwisie Twitter – 128 tysięcy. Sztab wyborczy Obamy otworzył też oddział w grze sieciowej Second Life, której użytkownicy budują własną, wirtualną rzeczywistość. Jednak najwięcej energii poświęcono serwisowi YouTube, służącemu do zamieszczania filmów wideo.

W dniu wyborów kanał Obamy liczył 1800 pozycji wideo, głównie z debat i przemówień kandydata (na kanale Johna McCaina było 320 filmów). Ale największe wsparcie uzyskał on od zwykłych internautów,



**Największe wsparcie Obama dostał od internautów, którzy zamieścili na YouTube 140 tys. wideoklipów o nim** FOTO CORBIS

którzy zamieścili na YouTube 140 tysięcy poświęconych mu wideoklipów.

Znalazły się wśród nich takie perełki jak „Obama Girl”, w którym gorąca Mulatka wyznaje miłość kandydatowi, „Yes, we can” zbudowanego na wypowiedziach Obamy czy „Dear Mr. Obama”, który przyciągnął rekordową liczbę 12,5 miliona widzów. Klipy były z sympatią komentowane przez media, pokazywała je telewizja CNN. Łączny czas zamieszczonych na YouTube filmów z Obamą w roli głównej obejrzanych w czasie kampanii wyborczej wyniósł 15 milionów godzin.

**Zasada 4 – pozyskaj właściwych ekspertów (i pozwól im działać)**

Siłą napędową internetowej kampanii Obamy byli główny strateg i doradca ds. mediów David Axelrod oraz szef kampanii David Plouffe. Obama znał ich jeszcze z 2004 roku, kiedy poprowadzili jego zwycięską kampanię wyborczą do Senatu. To właśnie Axelrod był autorem hasła „Change” (Zmiana) i pomysłodawcą oparcia kampanii na internecie.

Doradcą sztabu Obamy ds. technologii został Eric Schmidt, prezes zarządu Google. Sztab wsparła także grupa analityków z tej firmy. Ich rola w toczącej się w internecie wojnie

kandydatów była nie do przecenienia. Barack Obama miał bowiem bardzo silny negatywny elektorat: w sieci co chwila pojawiały się „newsy”, że jest muzułmaninem, a nawet ma powiązania z terrorystami.

Na słowa typu „Obama terrorist” itp. eksperci wykupili w firmie Google linki sponsorowane, które wyświetlały się na samej górze wyszukiwarki i prowadziły internautów na stronę [www.fightthesmears.com](http://www.fightthesmears.com) (zwalczajoszczersztwa.com), gdzie znajdował się tekst demaskujący kłamstwo i jego autorów. Potrafili też wykorzystywać popularne w sieci tematy. Gdy np. upadł bank Lehman Brothers, zaczęli tak konstruować informacje o kandydacie, że po wpisaniu słowa „Lehman” wyszukiwarka wyświetlała strony powiązane z Obamą.

W internetowej kampanii wyborczej Baracka Obamy nie było „ustawianych” fotografii kandydata i jego rodziny oraz „newsów” na temat prywatnego życia. Serwis MyBO był konkretny – przedstawiał informacje, plany i programy, zachęcał do działania i ostro atakował kontrkandydata.

To właśnie spodobało się internautom.

**Andrzej Federowicz** dziennikarz, współpracownik organizacji pozarządowych, prowadzi szkolenia i projekty internetowe