

Getwitter

Jan-Willem van der Mijde

in de

Aangesteld als gastonderzoeker aan het Massachusetts Institute of Technology, vertrok David Nieborg eind 2008 naar de Verenigde Staten. Daar raakte hij als vrijwilliger betrokken bij de verkiezingscampagne van presidentskandidaat Barack Obama, die mede door innovatief gebruik van nieuwe media meer dan 650 miljoen dollar aan kleine bijdragen binnenhaalde en een grote achterban wist op te bouwen. Van dichtbij maakte Nieborg de politieke bevlogenheid van de doorsnee Amerikaanse burger mee die hij in Nederland vooralsnog mist. *BLIK* sprak met de docent Nieuwe Media aan de UvA over de rol van nieuwe media in Obama's verkiezingszege en het huidige cynisme in de Nederlandse politiek.

politieke

& Sarie Soewargana

arena

Onlangs gaf je in Utrecht een lezing over de verkiezingscampagne van Barack Obama. Daarin poneerde je de stelling: "Zonder nieuwe media zou Obama nu geen president zijn geweest." Wat was volgens jou de kracht van de inzet van nieuwe media in Obama's campagne?

Het belangrijkste element van Barack Obama's verkiezingscampagne was de cultuur binnen het campagne-team. Obama was in de verkiezingsrace de *underdog* met een achtergrond in *community organizing* in Chicago. Die achtergrond wist hij te koppelen aan een jong campagne-team dat durf had. Die groep jonge mensen, van veelal van onder de dertig jaar, kreeg heel veel verantwoordelijkheid, de middelen en langzaamaan ook het geld om te experimenteren. Obama wist de juiste mensen op de juiste plek te zetten, dat maakte hem een goede presidentskandidaat.

Helemaal in het begin was het een klassieke campagne. Hij heeft een paar miljoen dollar bijeengebracht op de gebruikelijke manier middels *diner fundraising*. Het keerpunt kwam toen het team daarmee stopte en zich op nieuwe media ging richten. De campagne-strategie richtte zich vervolgens op twee dingen: geld inzamelen middels heel veel kleine donaties en vrijwilligers op de been brengen. Wat Obama anders maakte dan John McCain was dat hij het potentieel van nieuwe media als volwaardig campagne-instrument inzag en dat hij daarvoor de juiste mensen inschakelde.

Maar het ging toch niet alleen om geld inzamelen en vrijwilligers werven? Andere kandidaten, Hillary Clinton in de voorver-

kiezingen en John McCain in de presidentsverkiezing, wisten ook een flinke achterban op te bouwen.

Er zijn een aantal externe factoren die je eigenlijk ook moet noemen om te kunnen verklaren waarom Obama heeft gewonnen. Allereerst was Obama voor velen een welkom alternatief op Bush.

Als je wil weten welke rol nieuwe media speelden in de campagne dan zou je de vergelijking moeten maken tussen Clinton en Obama. Het duidelijke verschil tussen de twee, wat betreft de campagne, was dat Clinton een klassieke campagne voerde. Met klassiek bedoel ik diner fundraising en minder nadruk op vrijwilligers. Obama wist nieuwe media in te zetten om vrijwilligers massaal achter zich te krijgen.

Ik hoop dat we dat ook gaan zien bij de volgende Tweede Kamerverkiezingen. Vooralsnog mis ik die open cultuur naar nieuwe media wanneer ik Nederlandse bedrijven of politieke partijen adviseer over het gebruik van sociale netwerk media, zoals *Twitter*. Ik bemerk dan een culturele weerstand en krijg reacties zoals: "Waarom moeten we dit, Twitter is stom." Maar je hoeft helemaal niet te twitteren. Twitter kan een onderdeel zijn van een campagne – als het voor jou zinnig is.

Er bestaat momenteel heel veel onrust in de samenleving; in de media wordt dat wel omschreven als een cultuur van machteloosheid. Nederlandse burgers zijn boos op de politiek en vinden dat alles slecht gaat: files, Marokkaans tuig, Balkenende, omvallende banken. Een groot deel van het volk voelt dat deze dingen niet worden besproken en wil dan op de PVV stemmen. Ik hoop dat die emoties

gekanaliseerd kunnen worden in een soort dialoog. Dit idee is heel utopisch, en of dat gaat werken? Ik weet het niet, maar het zou zo mooi zijn. Nieuwe media kunnen daar een rol in spelen.

“Ik zal de laatste zijn om te suggereren dat nieuwe media de oplossing zijn voor alles”

about 7 hours ago from twitterfeed

Dus je veronderstelt dat participatie in de politiek middels nieuwe media de juiste manier zou zijn om maatschappelijke onrust te kanaliseren? Zoals je het nu formuleert lijkt het alsof burgers direct betrokken moeten worden in de politieke besluitvorming enkel omdat de mogelijkheid ertoe lijkt te zijn.

Ik zal de laatste zijn om te suggereren dat nieuwe media de oplossing zijn voor alles. Ik vind dat nieuwe media een hele belangrijke aanvulling kunnen zijn op de communicatiestrategie van een politieke partij.

Obama heeft dat zo goed laten zien. Obama's campagne is de ideale casus van hoe je nieuwe media perfect kan inzetten in een verkiezingscampagne. Gegeven uiteraard dat je een miljard dollar te besteden hebt, dat er een politiek klimaat is dat daar de ruimte voor biedt, en dat er een leger van burgers is dat eventueel warm kan lopen voor jouw campagne. Die dingen waren toen allemaal aanwezig. Obama's campagneteam heeft dat perfect aangevoeld en gekanaliseerd.



Die *bottom-up* benadering hebben zij bovendien gecombineerd met een hele goede oude media strategie. Dat wordt vaak vergeten. Obama's oude media strategie was net zo briljant als zijn online strategie: al het geld en enthousiasme dat online werd verzameld werd vervolgens omgezet in offline dingen, waarvan televisie het belangrijkste was.

Is de voorstelling van Obama's campagne als een *participatory election campaign* niet gechargeerd? Er was weliswaar sprake van actieve burgerdeelname, maar de werkelijke invulling van de campagne werd nog steeds van bovenaf geleid, nog altijd binnen het kader van Obama's standpunten.

Van wat ik gezien heb, hebben Amerikaanse burgers tijdens de campagne van Obama zelden zoveel inhoudelijke invloed gehad. Zeker in vergelijking met Clinton en McCain, en al helemaal vergeleken met Nederland. Ik ben het niet met je eens als je zegt dat het schijnparticipatie was. Er was binnen de campagne juist heel veel ruimte.

Een voorbeeld van de invloed die Amerikaanse burgers hadden is geld; door jouw kandidaat geld te geven, heb je invloed. In Nederland zijn we daarentegen huiverig om over geld te praten. Zelf vind ik de manier waarop geld een rol heeft gespeeld in Obama's campagne heel goed: het was geld van burgers en niet van lobbyisten, zoals gebruikelijk is in Amerikaanse verkiezingen.

Een ander voorbeeld was zijn eigen *online community*, Mybarackobama.com. Binnen die community werd er inhoudelijk heel veel gediscussieerd. Als campagneteam kan je dan een aantal

dingen doen: je kan al die mensen doodswijgen; je kan ze uit de

“Als je niet op tv te zien bent, kan je het wel schudden”

about 1 hour ago from twitterfeed

community gooien; of je kan – zoals Obama deed – met hen in dialoog gaan. Het was eerder nog nooit zo gemakkelijk om direct in contact te komen met een presidentskandidaat en dat werd mede mogelijk gemaakt door nieuwe media. Een heel groot deel van de mensen in de community bleek daar heel erg van onder de indruk te zijn.

Maar zelfs wanneer de dialoog tussen burgers en politici door het gebruik van nieuwe media vergemakkelijkt lijkt te worden, dan betreft dit nog altijd een zeer selecte groep mensen. Veelal blanke, hoogopgeleide mannen tussen de 20 en 35 jaar: de participatie elite. In hoeverre is het dan nog een open dialoog?

Het zit niet in nieuwe media dat het politiek democratischer maakt. Ik denk dat het erom gaat dat de burger middels nieuwe media de *mogelijkheid* krijgt om te participeren. De drempel tot participatie wordt significant lager.

Als je kijkt naar de gebruiksstatistieken van nieuwe media, dan zijn er altijd bepaalde wetmatigheden; er is namelijk altijd een kleine groep mensen die het meeste doet. Dat is overall en altijd zo, ook in politieke partijen: nieuwe media veranderen dat niet.

In Nederland is het een heel groot vraagstuk; waarom zou dit niet werken in Nederland? Maar het is niet gezegd dat 'de Obama campagne' perfect naar

Nederland is te vertalen.

Ik denk niet dat je technologie de schuld moet geven van dat er teveel paaltjes zouden zijn die het politieke speelgebied afperken. Ik zou zeggen dat veel mensen gewoon niet zijn geïnteresseerd in de politiek. Maar als je wil dan kan het, en dat is winst.

In je lezing benadrukte je tevens dat televisie nog steeds doorslaggevend is in het slagen van een verkiezingscampagne: “Als je niet op tv te zien bent, kan je het wel schudden.” Wat was de rol van oude media, zoals televisie, in Obama’s campagne?

Wat dat betreft kan ik het alleen maar eens zijn met Henry Jenkins; op televisie win je het gewoon. Wat betreft nieuwe media wordt het pas echt interessant als je kijkt naar de veranderende rol van oude media zoals televisie. Nieuwe media zijn immers alleen maar nieuw als je oude media hebt. Politieke spotjes en toespraken op televisie worden bijvoorbeeld op *YouTube* gezet en op Twitter wordt er vervolgens over gediscussieerd. Nieuwe media geven televisie daardoor een

“Televisie is niet ineens minder belangrijk geworden, maar het krijgt enkel een andere rol”

about 30 minutes ago from twitterfeed

andere rol, maar de eigenheid van televisie, namelijk broadcasting, wordt in feite versterkt: op een relatief laagdrempelig niveau informatie

uitzenden naar een potentieel miljoenenpubliek.

Nieuwe media vormen dan ook een aanvulling op bestaande media. Dat kwam duidelijk naar voren in Obama’s campagne. Van de miljoenen dollars die op internet werden ingezameld werd voor 6 miljoen aan televisiezendtijd ingekocht voor een dertig minuten durende infomercial “American Stories, American Solutions.” Deze werd vervolgens op YouTube geplaatst en op duizenden weblogs bediscussieerd. Televisie is niet ineens minder belangrijk geworden, maar het krijgt enkel een andere rol.

Welke Nederlandse initiatieven op het gebied van sociale media en politiek vind je op dit moment geslaagd?

Ik vind het fantastisch wat Maxime Verhagen op Twitter doet. Iedereen die daar cynisch over doet, verdient van mij een virtuele schop. Je kan bij wijze van spreken nu een account op Twitter aanmaken en met hem in dialoog gaan.

Als je een goede vraag stelt dan beantwoordt hij die. Er zijn ineens veel minder barrières om aan een minister van Buitenlandse Zaken een zinnige vraag te stellen. Wat mij betreft is dat pure winst voor de democratie. Als je je ergens nog verder in wil verdiepen, dan kan je alsnog de krant lezen.

Ik vind echter wel dat Verhagen nog veel meer zou moeten doen; in 140 tekens kan je zo weinig zeggen. Ik zou hem adviseren om te gaan bloggen, desnoods met de reactieoptie uit. Liever mét commentaar uiteraard: hoe opener, des te beter.

Om dat te doen moet hij wel eerst heel veel muren doorbreken. Hij ligt nu al onder vuur met Twitter. Voornamelijk vanuit de massamedia: PAUW &



WITTEMAN, redacteuren van *de Telegraaf*, DE WERELD DRAAIT DOOR, noem maar op. Dat is omdat zij er impliciet een belang bij hebben om het getwitter van Verhagen belachelijk te maken. Iedereen die Verhagen op Twitter volgt geeft de oude massamedia immers een andere rol. De parlementaire pers is daar bijvoorbeeld helemaal niet blij mee, omdat ze zien dat er primeurs van hen ‘gestolen’ worden. Daarmee hebben zij niet meer het alleenrecht op informatie. Hun rol als *gatekeeper* wordt door Verhagen mooi verstoord.

“Zet je hoofd en de gordijnen open, zet je internetconnectie aan en ga nu innoveren”

in about 3 hours from twitterfeed

Onlangs gaf je de masterclass “Social politics” over de implicaties van *social networks*, virtuele werelden en games voor de politiek. Waren hier tevens politiek strategen van nationale partijen bij aanwezig?

Ja, maar ik kan niet zeggen van welke partijen. Er is heel veel wil om te leren en die wordt ook steeds groter. Vooral bij beleidsmedewerkers, strategen en NGO’s. Dat komt mede doordat de urgentie om gebruik te maken van nieuwe media steeds meer toeneemt. Het publiek verandert, dus als bedrijf of politieke partij moet je wel meedoen.

Binnen ministeries en bedrijven zitten mensen die de wil hebben, maar zij zijn vaak in de minderheid. Overal merk je dat er heel veel tegenstand is,

voornamelijk van oudere werknemers die denken: “Het zal mijn tijd wel duren”, “ik snap het niet” of “er is geen geld voor.”

Als je de eerste bent heb je tien keer bonus. Nu zitten we nog in de fase waarin je heel veel baanbrekend werk kan verrichten en voordeel hebt met voorop lopen. Veel geld kost het niet, maar er is wel de wil voor nodig om je misschien kwetsbaar op te stellen. Zet je hoofd en de gordijnen open, zet je internetconnectie aan en ga nu innoveren. Want als we uit de recessie zijn en je als bedrijf snapt hoe het werkt, dan maak je een vliegende start.

Wat hoop je dat er nog verandert aan het Nederlandse cynisme ten opzichte van nieuwe media?

Ik hoop dat ‘de generatie Obama’, zoals die door velen is omschreven, werkelijk bestaat. Jonge mensen die de verantwoordelijkheid aankunnen om nieuwe media te gebruiken om iets goeds te doen. Door sociaal of politiek betrokken te worden of gewoon kritisch na te denken over de samenleving. Mede door nieuwe media is het nog nooit zo gemakkelijk geweest om een boek uit te geven of een film te maken. Ik zou zeggen, maak dan ook gebruik van de mogelijkheden om je zinnig uit te drukken.

Ik probeer mijn studenten dan ook altijd aan te sporen om hetzelfde te doen. Sommige van mijn studenten hebben honderden, zometertijd duizenden volgers op hun Twitteraccount. Die massale interesse zit niet in het medium, maar komt blijkbaar doordat die studenten werkelijk iets te zeggen hebben waar anderen naar willen luisteren. Met name studenten Nieuwe Media hebben heel veel zinnigs te zeggen en denken vaak kritisch na over media en de samenleving. Ook zij

zouden gebruik moeten maken van de mogelijkheden om dat met anderen te delen.

Lezing Studium Generale

De lezing "Obama's campagne: tussen hype en hoop" van David Nieborg is online te bekijken op <http://www.sg.uu.nl/terugzien.html>.

Geselecteerde publicaties van David Nieborg:

Dijk, J. van & D.B. Nieborg. "Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos." *New Media and Society* 11.5 (2009): 855-874.

Nieborg, D.B. "Changing the Rules of Engagement: Tapping into the Popular Culture of America's Army, the Official U.S. Army Computer Game." Masterscriptie Nieuwe Media en Digitale Cultuur Universiteit Utrecht. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2005.

---. & J. Hermes. "What is game studies anyway?" *European Journal of Cultural Studies* 11.2 (2008): 131-147.

Online

<http://www.gamespace.nl/>



Foto: Mario Hooglander

