

Obama brengt iedereen in kaart

Vannacht was het tweede televisiedebat tussen Barack Obama en Mitt Romney. Maar hun strijd heeft steeds meer online plaats.

DAVID NIEBORG

COLUMBUS. Over het immense terrein van de Ohio State University kronkelt een rij mensen. Twee aan twee, kilometers lang. Ze wachten al uren op een plaatsje in het stadion om Obama te horen spreken. Maar chagrijnig zijn ze niet. Want om de paar minuten komt er een vrijwilliger langs om de sfeer erin te houden. Type hipster, gekleurde zonnebril, hoog opgetrokken broek. „Fired up?“, roept hij. „Ready to go!“, antwoordt de rij.

Het is niet zomaar een dinsdag als president Barack Obama langskomt voor een campagne-evenement in Columbus, de hoofdstad van Ohio. Het is 9 oktober, de laatste dag dat Amerikanen in deze cruciale *swingstate* zich kunnen registreren als kiezer. Ben je niet op tijd geregistreerd, dan mag je niet stemmen.

In Ohio kan men in totaal 230 uur stemmen om drukte bij de stembussen op 6 november te voorkomen. Aan het einde van zijn toespraak vraagt Obama het publiek dan ook: „Als je nog niet gestemd hebt, stap dan in een van de bussen die om de hoek klaar staan om je naar het stembureau te brengen!“ Het is een typisch voorbeeld van wat campagne-strategen de *ground game* noemen. Kiezers letterlijk in beweging krijgen.

Dat lokale campagnevoeren wordt steeds belangrijker in de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Afgelopen nacht vond het tweede televisiedebat tussen Romney en Obama plaats. Maar hoeveel invloed dat nog op de kiezer heeft, is de vraag.

De campagnes van Romney en Obama verschillen sterk in het gebruik van oude en nieuwe media. Romney's aanpak is conservatief. Hij kiest voor de beproefde methode van tv-spotjes. Die reclames gaan in de grote steden in Ohio over fastfood, auto's, medicijnen en het falen van president Obama.

De Obama-campagne pakt het anders aan en bouwt verder op de suc-

cesvolle digitale campagne van 2008. Obama haalde toen niet alleen een recordbedrag op aan online donaties – 500 miljoen dollar – maar betaalde afgelopen jaren honderden medewerkers om vernuftige online middelen te ontwikkelen. Doel: het gedetailleerd in kaart brengen van elke kiezer in Amerika, om zo vrijwilligers te mobiliseren en kiezers te overtuigen.

Gevolg van deze investeringen is dat Obama de digitale kant van de campagne domineert. Nicco Mele, hoogleraar aan de Kennedy School of Government van Harvard, zegt: „Obama ligt mijlener voor op Romney. Waar je ook kijkt. Vrienden op Facebook, volgers op Twitter, verkeer naar zijn website, zijn e-maillijst. Welke maatstaf je ook neemt, online heeft Obama tien keer meer dan Romney.“ Deze verkiezingen zijn dan ook grotendeels een strijd tussen tv-spotjes en honderdduizenden vrijwilligers.

Obama's virtuele overwicht is belangrijk voor het online debat, maar het is de vraag of dat het verschil maakt in staten als Ohio. Immers, elke campagne-expert benadrukt dat persoonlijk contact met kiezers vele malen effectiever is dan welke online discussie ook. Daarom heeft de Obama-campagne maar liefst 795 *field offices* geopend – kleine, lokale partijkantoorjes. In Ohio zijn er 121.

Maar de ware innovatie van de Obama-campagne is grotendeels onzichtbaar. De fysieke partijkantoren worden namelijk aangevuld met duizenden virtuele minikantoorjes. Het campagneteam noemt het *Dashboard*: een gepersonaliseerd online *field office*. **Dashboard*** is een overzichtelijke website waarop vrijwilligers zich kunnen inschrijven. Na inschrijving kan de vrijwilliger op elk moment van de dag voor Obama aan de slag, met instructies van de website. Obama's campagneadviseur David Simas:

* HOE WERKT DASHBOARD?

- Dashboard is een soort Facebook voor vrijwilligers. Het doel van het platform: het verzamelen van gegevens over alle kiezers in Amerika en het aansturen van de vrijwilligers.

- Neem de belfunctie. Met een simpele druk op de knop krijgt de Dashboard-vrijwilliger het telefoonnummer van iemand in een *swingstate*. Vervolgens krijgt de vrijwilliger een uitgebreid script om te volgen: „Hi JANE, my name is DAVID and I'm a volunteer with Obama for America. How are you today? [ENGAGE IN CONVERSATION.]“.

- Geeft Jane aan misschien voor Obama te stemmen, dan voert de vrijwilliger dit in Dashboard in. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen zeven categorieën, die variëren van 'zeker Romney' tot 'zeker Obama'. Van de kiezers in de categorieën daartussenin (bijvoorbeeld 'leaning Romney' of 'leaning Obama') wordt een specifiek profiel samengesteld, waardoor ze met sterk gepersonaliseerde boodschappen – e-mails, Facebook en Google advertenties, brieven, deur-tot-deur gesprekken en nog meer telefoontjes – overgehaald kunnen worden voor Obama te stemmen.

„Onze organisatie op lokaal niveau – staat voor staat, district voor district, blok voor blok – is het grote voordeel dat we tot nu toe hebben.“

Professor Mele is onder de indruk van de Dashboard-technologie: „De laatste vijftig jaar van Amerikaanse politieke campagnes gingen over tv. Om op iets anders te wedden – om de dynamiek van de campagne te veranderen – is gevaarlijk. Maar Obama heeft in 2008 ingezet op internet. En dat was een goede gok.“

De Obama-campagne zet zwaar in op Dashboard. Hoewel er wel degelijk angst is voor Romney's honderden miljoenen dollars aan tv-spotjes, ze komen niet in de buurt van, in Simas woorden, „ons geheime wapen“. De komst van Obama naar Columbus bevestigt nog maar een keer het geloof in zijn grondtroepen. De honderden vrijwilligers die tijdens het evenement rondlopen zijn met elkaar verbonden via Dashboard en verzamelen mailadressen. Op dit moment heeft Obama een voor-sprong in vroeg uitgebrachte stemmen.

HET TWEDE DEBAT

Afgelopen nacht vond in de VS het tweede televisiedebat tussen Obama en Romney plaats. Het debat was nog niet begonnen bij het ter perse gaan van deze krant. Deed Obama het dit keer beter?

▶ Lees de analyse van correspondent Guus Valk op nrc.nl/verkiezingenvs