

Online mozgalomépítés:
A 2008-as Obama-kampány

Napjainkban a számítógép és a szélessávú internet hozzáférés mind az Egyesült Államokban mind pedig Magyarországon, szinte minden háztartás „természetes” alkotóeleme. Az Internet tulajdonképpen nem más, mint kisebb–nagyobb számítógépes hálózatok összekapcsolt rendszere. Egy, a bolygónkat átszövő nyilvános, globális kommunikációs hálózat, amelyen az információ lényegében korlátlan mennyiségben és áttekinthetetlen formában áramolhat. Az Internet ősének kifejlesztésére egy hatvanas évekbeli hidegháborús stratégia keretén belül került sor, amely az Egyesült Államokban egy olyan számítógépes rendszer kiépítését tűzte ki célul, mely egy nukleáris csapás esetén is működni képes, ezzel nem szakítva meg a kommunikációt. Ennek az elképzelésnek a kapcsán jött létre az ARPANET, egy decentralizált katonai számítógépes hálózat, amely bármely része megsemmisülése esetén is képes volt a hatékony információ áramoltatás érdekében kapcsolatot teremteni más számítógépes központokkal. A következő lépés e hálózat „békeidőbeli” alkalmazása volt, melyre idővel egyre több egyetem, tudományos és kulturális intézmény is rákapcsolódott. Így jött létre 1985-ben az NSFNET, amely még mindig egy zárt, elsősorban kutatási és oktatási intézmények számítógépes hálózatainak összekapcsolt rendszere volt. Az ezt követő Internet nagymértékű, általános illetve kereskedelmi célú elterjedése a kilencvenes évektől datálható. Mindez elsősorban annak volt köszönhető, hogy egyes multimédiás alkalmazások a személyi számítógépek számára is elérhetővé váltak - illetve az otthonok számára elérhetővé váltak maguk a személyi számítógépek, - valamint kialakult egy grafikus és multimédiás oldalak továbbítására alkalmas felület: a www., vagyis a World Wide Web, az Internet egyik legnépszerűbb szolgáltatása, amit manapság sokan tévesen azonosítanak magával az Internettel.

A Web egy többirányú, egyszerre több érzékszervünkre ható, információközlésre alkalmas teljes értékű multimédiás felület, melyet úgynevezett kliens illetve böngészőprogramokkal (Internet Explorer, Netscape, Mozilla) érhetünk el. A böngészőprogramok töltik le saját gépünk képernyőjére a Web szervereken tárolt adatok megjelenítéséhez szükséges állományokat (HTML oldalakat, képeket, videókat, flash és egyéb alkalmazásokat), illetve állítják össze egy komplex oldallá azokat. Egyidejűleg olvashatunk tehát szövegeket, láthatunk képeket, hallhatunk, illetve nézhetünk hang és videó fájlokat. A Web, mint alkalmazás tulajdonképpen maga is egy „világméretű” hálózat. Amellett, hogy összekapcsolt elektronikus dokumentumok gyűjteménye, egy globális kommunikációs médium, mely mára már vezető pozíciót tölt be a kereskedelemben, és mint azt látni fogjuk, többek között kulcsszerepet játszott az Egyesült Államokbeli Demokrata Párt 2008-as kampányában is. Fogalmazhatnánk úgyis, hogy a demokraták kampányában az Internet önmagában nem játszhatott kulcsszerepet, a kampány egyik elengedhetetlen eszköze ugyanis egy Internetes alkalmazás, mégpedig a World Wide Web volt. Mindebből az következik, hogy a demokrata online kampány létfontosságú alkotóelemei a Web alapvető alkotóelemei is voltak egyben.

Ezek:

- a személyi számítógépek
- a web böngészőprogramok
- egy élő kapcsolat valamelyik internet-szolgáltatóhoz
- szerverek melyek elérhetővé teszik az adatokat a felhasználó számára a nap 24 órájában
- az adatforgalom áramlását és továbbítását végző forgalomirányítók (routerek) és kapcsolók (switchek)¹

¹ (Sikos 2006:33)

A számítógépek és az Internet, illetve annak különböző szolgáltatásainak működtetéséhez azonban felhasználók is kellenek. Ha már „fenn” vannak a Web-en, meg kell találniuk az őket érdeklő oldalakat. Az online-kampány központjául szolgáló myBarackObama.com címet viselő weboldalhoz több millió amerikai felhasználó illetve önkéntes csatlakozott, melynek keretében az oldalon belül, számos csoportba rendeződvén, különböző megmozdulások szervezése mellett, egyéb online kampányeszközökkel is támogathatták elnökjelöltjüket. A myBarackObama.com tulajdonképpen az úgynevezett kapcsolatépítő közösségi oldalak mintájára lett megtervezve. Úgy épült fel, hogy a lehető legoptimálisabb és legnagyobb mértékű összefogást segítse. A „sok kicsi sokra megy” elvet követvén, ami egyébként az egész kampányra jellemző volt, minden önkéntes saját feladatot kaphatott, és ami talán még fontosabb, állíthatott be magának, melyet saját időrendje szerint, ha akart, megvalósított. Adott volt tehát a lehetőség, hogy a felhasználók, egyfajta virtuális mozgalommá szerveződve, politikai aktivistákká váljanak és tovább adják lelkesedésüket mind a realitásban mind pedig az éterben másoknak. A demokrata kampánystáb továbbá, David Plouffe vezetésével, a kiterjedt önirányító felhasználók hálózati elvére hagyatkozván, a „hagyományos” média és a mobiltelefon-marketing mellett, tulajdonképpen az összes globális közösségi oldalt (Flickr, MySpace, Facebook, Twitter), illetve ezeken keresztül, azok felhasználóit is célba vette. Kampányüzeneteik közvetítése mellett, ennek előnye részben abban rejlett, hogy a kampány olyan választói tömeget is elért, akiket „hagyományosabb” módszerekkel nehezebben tudott volna - ez különösen igaz volt a harminc éven aluliakra, akik általában passzívak az amerikai választásokon, - ám nagyon is aktívak a közösségi portálokon. Rendkívül előnyös volt a kampány számára továbbá, hogy ezeken az oldalakon, amellet, hogy a felhasználók „ismerősnek” jelölhetik egymást, üzeneteket küldhetnek egymásnak, valamint számos egyéb multimédiás fájlokat oszthatnak meg egymással, közösségi hálót építhetnek ki maguknak,

ugyanakkor maguk is egy globális kapcsolati rendszer részévé válnak. Azzal, hogy a felhasználók egy kattintással „bejelölték” Obamát, „láncreakciós futótűzként”, mely jelenség egyébként a közösségi portálok természetesen sajátossága, tulajdonképpen saját maguk végezték illetve népszerűsítették ingyenesen a kampányt. A globális közösségi oldalak felhasználói is a mozgalom részévé váltak tehát, ám korántsem olyan tudatosan és felelősségteljesen, mint a myBarack.com-on regisztrált aktivisták. A kampánystáb dolga ezeken az oldalakon tulajdonképpen nem volt más, mint egy kampány oldal létrehozása és karbantartása, míg az egymásra hatás elvén működő virtuális népszerűsítést a kevésbé tudatos „önirányító” felhasználókra bízta. A 2008-as kampány tanulsága szerint, mind a közösségi oldalak, mind pedig a videó megosztó portálok jó lehetőséget nyújtanak arra, hogy egy kampány keretében az elnökjelöltek „megszólítsák”, befolyásolják, illetve mobilizálják potenciális választóikat. Az Obama-kampány nagyban támaszkodott többek között a közösségi videó megosztó portálokra, elsősorban a nagy népszerűségnek örvendő YouTube- ra. A közösségi videó megosztó portálok olyan weblapok, ahol a felhasználók videó részleteket nézhetnek meg, tölthetnek fel és nem utolsó sorban: oszthatnak meg másokkal. A videó megosztó oldalak regisztrált felhasználóinak lehetőségük van a feltöltött videók értékelésére, valamint „hozzászólások” közzétételére, „házi videók” valamint lefilmezett dokumentumok bemutatására, esetünkben egyfajta politikai visszacsatolásra. Az online felhasználók tehát nem pusztán politikai „fogyasztók”, ehelyett aktív résztvevői az eseményeknek, a relációk tehát az Internet interaktív természetének köszönhetően, oda-vissza hatnak, ami adott esetben egy politikai kampány előnyére válhat. Az Obama-kampány során az online videó megosztó oldal felhasználók több millió órányi kampányanyagot töltötték le, melyek levetítése egyes szakértők szerint

országos és helyi televízióknál, több tíz millió dollárba került volna.² Annak ellenére, hogy Clinton kampánystábjá 1992-ben még faxgépekkel küldte szét a szerkesztőségekbe az elnökjelölt politikai üzeneteit, az Internet használata a választási kampányokban mégis az 1990-es évekre tehető, szerepe azonban részben a korlátozott internetes hozzáférés miatt még nem volt jelentős. Az Obama virtuális kampány, nemcsak a kampány üzenetekre, azok népszerűsítésére, valamint az önkéntesek illetve potenciális választók elérésére illetve aktivizálására fókuszált, hanem az amerikai politikában egyébként is rendkívül fontos adománygyűjtésre. Obama internetes „adománygyűjtő forradalmának” előfutára a 2004-es elnökválasztási kampányban Howard Dean volt, aki rendkívüli gyorsasággal gyűjtött össze több tízmillió dollárt online módon. Míg 2008-ban a republikánusok elsősorban hagyományos adománygyűjtő technikákra hagyatkoztak, melynek keretein belül többek között jómódú vállalkozók és értelmiségiek adnak pénzt jelöltjük támogatására, addig Obama stábjá a kevésbé tehető választók 20-50 dolláros felajánlásaira támaszkodott. A kampánystáb ily módon rekordmennyiségű támogatást gyűjtött össze amerikaiak millióitól, kiknek nagy része a Weben keresztül adakozott. Az online kampány képes volt tehát a kevesebb, de nagyobb összegű adományokat gyűjtő republikánusok adománygyűjtő rendszerével versenyre kelni, sőt nyerni is ellenük. A demokrata kampányban is bevetették továbbá az SPSS prediktív analitikai szoftvert, illetve az arra épülő "microtargeting" (mikro-szintű célcsoport meghatározás) módszert, melynek segítségével költséghatékonyan és pontosan volt képes a kampánycsapat elérni, meghatározni illetve számukra

² Az Obama-kampány stáb feltehetően sokat merített a reklám természetének sajátosságaiból, és sikeresen felzárkózott annak gyakorlatához. Obama választási kampány videóját, ugyanis két nagydíjjal is jutalmazták a 2009-es Cannes-i Reklámfesztiválon.

pozitívan befolyásolni potenciális szavazók célcsoportjait. A microtargeting módszer „előfutárát” Amerikában először 1992-ben, Kaliforniában használták, egy egész Amerikát célba vevő célcsoport meghatározás azonban „csak” 2004-ben, George W. Bush elnökválasztási kampányában következett be. A „microtargeting” aprólékos adatbányászati technikákat alkalmazván szegmentálja a választópolgárokat, analizálja, modellezi, és súlyozza a demográfiai jellemzőket, feltérképezi az egyéni választók viselkedését, attitűdjét, mindezt a potenciális szavazók személyre szabott felkutatása érdekében. A módszer célja többek között a biztos szavazók szándékainak megszilárdítása, valamint a választási harcban kulcs szereppel bíró bizonytalan szavazók elérése, befolyásolása, és meggyőzése. A prediktív elemző szoftver tulajdonképpen több év alatt feltöltött, hatalmas adatbázisok tartalmát dolgozza fel egy adott földrajzi terület választói térképének pontos megrajzolása érdekében. Az eljárás során, számos, a célcsoport befolyásolása szempontjából kulcsfontosságú összefüggés „kerül napvilágra”, ilyen lehet például, egy adott földrajzi területen élő lakosság származásbeli megosztottsága vagy éppen a Webes oldalak használati szokása. A szoftver további célorientált forgatókönyvíró algoritmusok segítségével, meg keresi továbbá a bizonytalan szavazók elérésének, illetve a potenciális szavazók mozgósításának leghatékonyabb eszközeit. Ezt követően a szakemberek az eredményekhez a legmegfelelőbb kampányüzeneteket rendelve, személyre szabottan érik el a célcsoportot telefonhívások, levelek, személyes megkeresés illetve egyéb marketingeszközök formájában. A prediktív elemző szoftverrel támogatott kampányok hatékonysága tehát a célzottan eljuttatott üzenetek megfelelő eszközökkel történő kommunikálásában rejlik, jelentősen csökkenti továbbá a munkaerő, a postai és egyéb kommunikációs kampány kiadásokat is.

„Az SPSS 1991 óta van jelen Magyarországon, termékei nagy népszerűségnek, örvendenek az üzleti és az akadémiai szférában egyaránt, felhasználói között az összes iparág megtalálható pénzügyektől, telekommunikációs cégektől kezdve a piac- és közvélemény-kutatókon át egészen a kereskedelmi, egészségügyi, kormányzati szektoring, de az egyetemek és hallgatóik is előszeretettel használják a felhasználóbarát és gazdag funkcionalitással rendelkező szoftvereket.”³ – olvashatjuk az SPSS honlapján.

Míg a kifinomult microtargeting technikák úgy tűnik Magyarországon elsősorban a gazdasági szektorban, az Egyesült Államokban a szofisztikált prediktív elemzésen alapuló megoldások mára már a "politikai fogyasztók", kegyeiért versengő választási kampányok eszközzaiként is a részévé váltak. Csakúgy, mint maga az online-kampányolás, melynek 2008-as formában történő megismétlése véleményem szerint erősen kérdésessé vált. A demokrata kampány végeztével, a myBarackObama.com nem halt meg, csak átalakult. Az „Organizing for America” nevű szervezett, Obama elnöki munkájának „segítése” érdekében, továbbra is amerikai önkéntesek toborzását tűzte ki céljául. A demokrata online kampány fontos eleme tehát többek között a marketing és reklámpar kifinomult technikáival való informálás, meggyőzés és önkéntességre való buzdítás mellett, a potenciális szavazók elérése volt, ami a közösségi oldalak „természeti” adottságai révén egy globális öngerjesztő virtuális mozgalommá nőtte ki magát. A glóbuszt átszövő közösségi oldalakon ugyanis nem csak az amerikai hanem, a föld összes országának felhasználói adtak politikai visszacsatolást önkéntelenül is népszerűsítvén ezzel a kampányt, befolyásolván ezzel mind az amerikai választó polgárok november 4-i urnához járulását, mind pedig az Obama-

³ www.spss.hu

kampánystáb munkáját. Az stáb tehát pártfogókat és adományozókat kapcsolt magához a Web „megfelelő” alkalmazásával a világ minden tájáról, sikeresen kombinálta továbbá a mobiltelefon-marketinget és a „hagyományos” médiát. A kampány sikere részben mind az amerikai, mind pedig a választásban közvetlenül nem érintett Webes felhasználók interaktív összefonódásának következménye volt. A 2008-as Obama kampány tulajdonképpen egy alulról feltörekvő, az egész glóbuszt átszövő virtuális open-source megmozdulás volt.

Irodalom

Off-line:

Bártfai Barnabás
2008 Az internet és lehetőségei. Budapest.

Békési József
2003 Hálózati ismeretek. Budapest.

Sikos László
2006. Internet mindenkinek. Budapest.

On-line:

2005 Új marketing eszközök az amerikai elnökválasztási kampányban
http://www.spss.hu/press/hir_08_04_10.html

2008 Az új típusú média kulcsfontosságú Obama kampányában.
<http://www.euractiv.hu/kulpolitika/hirek/interju-az-uj-media-kulcsfontossagu-obama-kampanyaban>

2008 Kampány 2.0: minek köszönhette sikerét Obama?
http://hvg.hu/Tudomany/20081106_obama_siker_online_kampany

2008 Politikai marketing: Obamát az adatbázisa viszi sikerre.
<http://www.euroastra.info/node/17353>

2009 Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai.
http://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/08_obama_elnoki_kampanya

2009 2008-as amerikai elnökválasztás és a YouTube.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_03_osz/06_obama_youtube

Szőke Zsófia Johanna

2010-06-13

