

# Электронная кампания: сплочение добровольцев и избирателей

Дэвид Тэлбот



© Karen Bleier/AFP/Getty Images

Предвыборный штаб Обамы широко использовал интернет для связи с потенциальными сторонниками

*Победа Барака Обамы на выборах 2008 года показала, что сетевые инструменты для сбора денежных средств и эффективной организации усилий многочисленных добровольцев могут быть чрезвычайно мощными.*

*Дэвид Тэлбот — главный корреспондент журнала Technology Review.*

**П**резидентские выборы 2008 года в США продемонстрировали способность социальных сетей в интернете эффективно обеспечивать перемены.

В 2007 и 2008 годах предвыборный штаб Барака Обамы широко использовал интернет, создавая простые интерфейсы, позволяющие сторонникам вести организаторскую работу, вносить деньги, повышать осведомленность граждан по конкретным вопросам, подобным

реформе здравоохранения, и обращаться к избирателям. Это делалось в масштабах, не только значительно более широких по сравнению с прежними выборами, но и превосходивших работу, которую вели в сети соперники Обамы — сенатор Джон Маккейн на всеобщих выборах и ранее сенатор Хиллари Родэм Клинтон на первичных выборах в Демократической партии.

Стратегия предвыборной кампании Обамы в интернете стала естественным продолжением его опыта работы общественным организатором в Чикаго. При этом был использован огромный интерес, проявляемый в последнее время к социальным сетям интернета.

В последние годы сотни миллионов людей во всем мире стекаются на сайты социальных сетей, такие, как MySpace, Facebook, hi5 и Orkut, обнаруживая, что они предоставляют очень мощные и простые возможности



Объединившись через интернет, сторонницы Обамы Кулия Пецольдт (слева) и Донна Кейн участвуют в предвыборной работе в детском саду

© AP Images/Susan Walsh

для общения с друзьями, организации групп, совместных увлечений и общих дел. Предвыборный штаб Обамы закрепился на некоторых из этих сайтов, особенно на Facebook, где сложилась громадная сеть сторонников Обамы.

Еще важнее то, что предвыборный штаб создал собственную социальную сеть — сайт [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), сокращенно MyBO. Он был разработан по индивидуальному заказу частной компанией Blue State Digital, базирующейся в Вашингтоне. Штаб Обамы собрал в интернете пожертвования на общую сумму 500 млн. долларов от более 3 миллионов человек. И благодаря MyBO — в сочетании с другими стратегиями, в том числе обращением к людям на митингах с просьбой передавать в предвыборный штаб текстовые сообщения со своими адресами электронной почты, — Обама сформировал огромную армию сетевых добровольцев. Когда кампания завершилась, у него в руках был список из 13 миллионов сторонников с их электронными адресами — колоссальное достижение.

### ИЗОБИЛИЕ ВАРИАНТОВ

Отличительной особенностью сайта MyBO была простота и постоянный упор на подталкивание посетителей к неким полезным для кампании действиям. Посетителю MyBO предоставлялись самые разнообразные возможности. Можно было нажать на кнопку

и получить бланк для денежного пожертвования. Нажав другую кнопку, можно было организовать у себя дома небольшую вечеринку в поддержку Обамы и загрузить предвыборную литературу, чтобы на этой вечеринке раздать ее друзьям и соседям.

Если вы не захотели устраивать такое мероприятие, можно было найти ближайшее от своего дома место его проведения, просмотрев в приложении Google Maps пиктограммы вечеринок, на которые можно прийти. Нажми на кнопку — и получишь адрес и контактную информацию. Предоставлялась возможность организовать собственную кампанию по сбору средств и привлечь своих друзей и знакомых к

достижению намеченной цели.

В рамках MyBO самостоятельные финансовые кампании сторонников позволили собрать 30 млн. долларов от 70 000 человек. Примечательно, что в этой части сбор денежных средств не требовал практически никаких усилий от сотрудников предвыборного штаба Обамы, освобождая их для выполнения других задач.

Тем, кто дал предвыборному штабу свой адрес электронной почты, оттуда приходили сообщения, иногда подписанные супругой Обамы Мишель или даже бывшим вице-президентом Альбертом Гором, который в 2000 году проиграл президентские выборы Джорджу Бушу, но затем удостоился Нобелевской премии мира за свою работу по проблеме глобального потепления. В этих сообщениях людям предлагалось выполнять конкретные функции, полезные для кампании на тот момент, — может быть, обзванивать колеблющихся избирателей в таких важных штатах США, как Огайо и Пенсильвания, где соперничество на выборах было чрезвычайно острым.

Предвыборный штаб также спланировал людей по географическому принципу — например, предоставляя членам MyBO списки их соседей, не зарегистрировавшихся для участия в голосовании, и инструкции о том, как с ними связаться и провести их регистрацию. Ветеранам вооруженных сил, поддерживающим Обаму, также предлагалось добровольно поработать на телефоне. Для этих добровольцев были созданы доступные в интернете спе-



© AP Images/David Lienemann

Общаясь во время предвыборной кампании с реальной аудиторией в Айове, Обама также отвечал на вопросы, задаваемые по интернету.

циальные списки телефонов других ветеранов, которых надо было обзвонить в штатах с острым соперничеством. Привлечение ветеранов стало особенно важным, потому что Обама, не служившему в армии, противостоял Джон Маккейн, прославленный ветеран Вьетнамской войны и бывший военнопленный.

### Многофункциональные базы данных

Еще более мощными сделал эти сетевые инструменты доступ к обширным базам данных об американских избирателях. Обе партии — Демократическая и Республиканская — давно тратят значительные ресурсы на ведение очень точных списков имен всех избирателей в Соединенных Штатах вместе с любыми собранными данными об избирателе (главным образом, в ходе телефонных интервью, проводимых различными добровольцами предвыборных штабов с течением времени). В эти списки включается информация о том, какую политическую партию предпочитает человек, твердо ли он ее под-

держивает или только склоняется в эту сторону, какие вопросы представляют для него особый интерес.

Каждая партия ведет собственные базы данных, причем республиканцы традиционно более дисциплинированно и организованно составляют свои базы на общенациональном уровне. Однако в период с 2006 по 2008 год базу данных демократов усовершенствовала компания под названием Voter Activation Network (VAN) из Сомервилла, штат Массачусетс. По контракту с Национальным комитетом Демократической партии компания VAN объединила базы данных из всех 50 штатов США и разработала для сторонников простые способы доступа к этим данным в ограниченном объеме и под контролем в интернете. МуВО, а также сайты других кандидатов от Демократической партии, боровшихся за другие должности, весьма эффективно подключались к этой вновь усовершенствованной базе данных.

В результате после выдвижения Барака Обамы кандидатом от Демократической партии любые рядовые добровольцы — независимо от того, регистрировались

ли они на MyVO, приходили по ссылкам с сайтов других кандидатов-демократов или с сайта Национального комитета Демократической партии, — могли одним нажатием кнопки загрузить небольшие списки имен и телефонных номеров избирателей из базы данных VAN. Вместе со списком они получали скрипт для опроса с целью выяснения взглядов этих избирателей и сетевую форму для записи их ответов.

В ходе кампании перед первичными выборами рядовые сторонники сделали миллионы таких звонков. Кроме того, имеющиеся на MyVO инструменты позволяли добровольцам загружать бланки для регистрации избирателей, при необходимости адаптированные для каждого американского штата, для людей, которые были зафиксированы в базе данных как незарегистрированные, но по демографической информации являлись вероятными сторонниками Обамы.

Столь эффективное и масштабное использование этой базы данных предвыборным штабом Обамы в ходе быстро продвигавшихся первичных выборов помогло ему добиться выдвижения от Демократической партии. Подобные контакты с избирателями, ставшие возможными благодаря сетевым инструментам, поддерживались в огромном масштабе и на всеобщих выборах в ноябре, когда Барак Обама соперничал с Джоном Маккейном. Но при необходимости стратегия менялась. Например, только за последние четыре дня кампании добровольцы на MyVO сделали 3 миллиона звонков избирателям — в основном, с целью добиться того, чтобы люди, уже зарегистрировавшиеся для участия в голосовании и уже высказавшиеся в пользу Обамы, действительно выбрали из дома и проголосовали.

Яша Франклин-Ходж, соучредитель и главный технологический директор Blue State Digital, рассказывает, что масштаб всех этих операций превосходил любые усилия, предпринимавшиеся в ходе любой другой кампании. В электронной кампании Обамы был задействован не только сайт MyVO, но и другие эффективные новые информационные средства — от текстовых сообщений до видеоматериалов на YouTube. Люди потратили 14 миллионов часов на просмотр предвыборных видеоклипов Обамы на YouTube, причем общее число просмотров составило 50 миллионов. Кроме того, у Обамы было более 3,4 млн. сторонников на Facebook — в шесть раз больше, чем у Маккейна.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ СТРАТЕГИИ

Каким образом президент Барак Обама будет использовать все эти ресурсы после своего вступления в должность? Благодаря звонкам избирателям, сделанным добровольцами, подключившимися к этой работе в интернете, Демократическая партия сейчас располагает в 10 раз большим объемом данных об американских избирателях, чем всего четыре года назад. Эту информацию можно, в свою очередь, использовать не только на будущих выборах, чтобы еще лучше сплачивать сторонников вокруг конкретных проблем, требующих перемен, но, возможно, и для вовлечения рядовых американцев в борьбу за новую государственную политику.

Однако еще не ясно, в какой степени Демократическая партия и предвыборные организации Обамы вне Белого дома будут использовать базу данных об избирателях или список Обамы из 13 миллионов адресов электронной почты для реализации его программы. На следующий день после победы на выборах переходная группа Обамы открыла новый веб-сайт, <http://www.change.gov>. Через этот сайт она обратилась к общественности с просьбой высказывать свои мнения по политическим вопросам и стала транслировать видеоматериалы о кандидатах на посты в кабинете министров, давая ответы на замечания через YouTube. Переходная группа также разместила материалы об именах и позициях лоббистов и запустила раздел «Открыто для вопросов», в котором посетители могли писать и голосовать по вопросам к администрации Обамы. Всего за одну неделю в декабре примерно 20 000 человек задали 10 000 вопросов и подали один миллион голосов.

Однако в день инаугурации (20 января) администрация закрыла [www.change.gov](http://www.change.gov) и запустила новую версию президентского сайта, [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov). По состоянию на конец января там было мало интерактивных элементов, но начали появляться тексты административных указов Обамы, а также было обещано, что любые законодательные акты, не носящие чрезвычайного характера, будут размещаться на сайте в течение пяти дней. При этом представители общественности смогут добавлять комментарии, прежде чем президент Обама подпишет закон. Хотя еще не известно, какие дополнительные элементы может добавить администрация, штаб Обамы пообещал использовать интернет для размещения файлов с удобной поисковой системой о правительственных расходах и других мероприятиях, а также транслировать больше официальных заседаний.

Кроме того, Обама уже ввел в обиход видеообращения на YouTube в дополнение к еженедельным радиообращениям, который являются традицией Белого дома на протяжении нескольких десятилетий.

Едва ли в ходе любой будущей политической кампании — или другой массовой кампании за социальные изменения и с иными целями — будут игнорироваться уроки 2008 года. Можно ожидать, что республиканцы дадут жесткий отпор на выборах 2010 года в Конгресс и на выборах конгрессменов и президента в 2012 году.

Победа Барака Обамы показала, что организационная работа в интернете может эффективно сплотить обыкновенных людей в силу, способную соперничать с традиционными институтами и центрами власти. Действительно, этот урок отмечается по всему миру. Компания Blue State Digital открыла лондонский офис для расширения своей деятельности, а VAN получает множество предложений из других стран. Скорее всего, подобные шаги предпримут и склоняющиеся на сторону республиканцев поставщики сетевых услуг и баз данных.

Безусловно, политическая жизнь всегда будет меняться. Еще в 1992 году руководитель предвыборного штаба постоянно напоминал кандидату демократов в президенты Биллу Клинтону о главном лозунге кампании: «Это же экономика, глупенький». А сейчас можно процитировать Джо Триппи, давно работающего в предвыборных штабах демократов: «Это же интернет, глупенький». ■

---

*Мнения, высказываемые в этой статье, не обязательно отражают взгляды или политику правительства США.*