

Daniël Zamora Vargas

Organisatie en mobilisatie of hoe Barack Obama verkozen werd

1. Inleiding

De overwinning van Barack Obama tijdens de recente Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2008 werd al uitvoerig geanalyseerd en becommentarieerd. Er zijn duidelijk verschillende oorzaken voor deze overwinning, maar de presidentsverkiezingen van 2008 onderscheiden zich toch wel van de vorige. We bekijken hier vier belangrijke redenen:

Ten eerste, verklaringen die naar Obama zelf verwijzen, die in het *charisma* en de *bijzonderheid* van de kandidaat de echte bron van zijn overwinning zien. Deze visie wordt in grote mate gedragen door de media^[1] en heeft er sterk toe bijgedragen dat de jonge president een icoon is geworden in de populaire cultuur en dat er zelfs sprake is van een ware *Obamamania*. Deze redenering draait dus in essentie rond de persoonlijkheid, de kwaliteiten en het bestaan zelf van Barack Obama en wekt in zekere zin de Amerikaanse droom opnieuw tot leven.

Anderen benadrukken vooral de ideologische mislukking van het Republikeinse gedachtegoed, als rechtstreeks gevolg van hun politieke mislukking tijdens de Bush-jaren. Zowel in de kwestie van Irak als in hun antwoord op de economische crisis waren de Republikeinen niet overtuigend genoeg. Zij dragen de last van een globaal gezien zeer negatieve balans.

Dan is er de stelling volgens welke de economische elite voor Obama heeft gestemd. Deze stelling is gesteund op het feit dat Barack Obama vanuit de meeste financiële steun heeft gekregen en zelfs de duurste verkiezingscampagne heeft gevoerd uit de geschiedenis van de Verenigde Staten. Door het weigeren van de overheidsfinanciering (85 miljoen dollar) is zijn campagnebudget fors kunnen toenemen en flink groter geworden dan dat van McCain (744 miljoen tegenover 346 miljoen dollar).^[2] Deze budgettaire voorsprong op zijn rivaal heeft hem zeker een grotere zichtbaarheid en betere mediacovering opgeleverd. Het is trouwens al heel lang zo dat de kandidaten die het meeste geld hebben verzameld, de verkiezingen steevast winnen. De kwestie van de financiering blijft dus een centraal punt in de verkiezingscampagnes, waarbij niet *eender wie* mag opkomen *met eender welk programma*. Als we echter enkel rekening houden met de financiële middelen, was aanvankelijk niet Obama de gedoodverfde winnaar, maar wel Hillary Clinton, die op alle vlakken de favorietenrol kreeg toebedeeld. Het is dus zeker zo dat financiering en steun verder vorm krijgen in de loop van de campagne en in functie van de overtuigingscapaciteiten van de kandidaten.

Tot slot is er nog een vierde reden, die minder vaak wordt genoemd en die te maken heeft met de nieuwe mobilisatiemethodes. Er wordt in Europa minder over gesproken, maar ons lijkt dit een centraal punt dat zelfs de kern vormt van Obama's overwinning. Het is deze kwestie die we in dit artikel willen bespreken. Verre van volledigheid na te streven, willen wij op een constructieve manier nadenken over deze campagne, om de inspanningen van talrijke militanten mogelijkerwijze te verrijken. De tekst wil dieper ingaan op deze nieuwe mobilisatiemethoden die zeker nog grondiger bestudeerd moeten worden.

2. De terugkeer van militante structuren?

Obama's campagne was *verre van klassiek*. De manier waarop hij zijn campagne heeft gevoerd en vooral, zijn kiezers gemobiliseerd, was zeer apart. In die zin "is wat zich aftekent achter de overwinning van Barack Obama, een nieuwe manier om een campagne te creëren en te voeren".^[3]

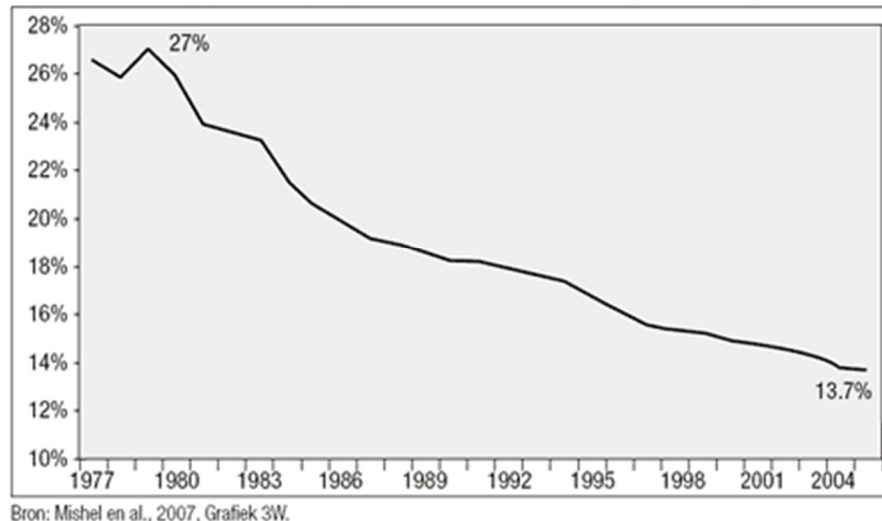
Deze *nieuwe manier* van campagne voeren heeft heel veel te maken met de enorme militante mobilisatie, nationaal en vooral plaatselijk. Meer dan 10 miljoen mensen hebben van dichtbij of van verre aan de campagne deelgenomen, waaronder 5 miljoen vrijwilligers op het terrein, 3,1 miljoen steungevers en ontelbare *internet* militanten en -activisten^[4] (meer dan 7 miljoen fans op de Facebookpagina). Deze cijfers verklaren ten dele de enorme verkiezingsdeelname aan dit type verkiezingen. In de Verenigde Staten is het fenomeen van de onthoudingen altijd een probleem geweest^[5] en deze laatste campagne onderscheidt zich door een uitzonderlijk hoge deelname. De laatste keer dat er meer kiezers (dan de 61,7 % bij deze verkiezingen) hun stem uitbrachten, was immers in 1968.^[6]

Dat de Democraten er sinds het einde van de jaren 1980 niet meer in geslaagd waren hun kiezers te mobiliseren, is gedeeltelijk te verklaren door twee algemenere factoren: het wegvallen van structuren binnen de bevolking en het verdwijnen van de strategie die zich baseert op een echte mobilisatie op het terrein.

Het wegvallen van structuren binnen de bevolking en de Democratische Partij

De lage verkiezingsdeelname is te verklaren op basis van verschillende factoren. Eén ervan is wat Robert Putnam de achteruitgang van het "maatschappelijk kapitaal" noemt.^[7] Dat vertaalt zich onder meer in de enorme afname, al sinds jaren, van het engagement en de belangstelling van de burgers voor politiek: "Het deelnamepercentage aan de verschillende verkiezingen (...) vertrekkend van een relatief hoog niveau in het begin van de jaren zestig, was met bijna een vierde gedaald in de helft van de jaren negentig. Tientallen miljoenen Amerikanen hebben de gewoonte van hun ouders om hun meest elementaire burgerplicht te vervullen, de rug toegekeerd."^[8] De laatste jaren zijn gekenmerkt door een sterke individualisering van de politiek. Niet alleen bij de politici, die steeds meer inzetten op communicatie en televisiespots en steeds minder op mobilisatie "op het terrein", maar ook in de maatschappij waar er steeds minder plaatsen zijn waar over politiek wordt gediscussieerd. Zo zou er misschien een verband kunnen zijn tussen de tendens van individualisering – die heel sterk vorm kreeg door de neoliberale revolutie van Reagan – en de electorale demobilisatie.^[9] Hier moet men breken met "één van de stichtende mythes van onze democratie [die] wil dat de kiezer geïnformeerd wordt en stemt na individueel en rationeel beraad, zowel op basis van de beoordeling van de politieke conjunctuur als die van het electorale aanbod".^[10] Deze mythe snijdt de kiezer af van de omgeving waarin hij samenleeft met familie, vrienden of collega's. Men moet dus kunnen bepalen wat de kracht is van de groepen in het stemgedrag en "de structurele veranderingen van de concrete omgeving waarin de potentiële kiezers zich bewegen".^[11] Eén van die grote structurele veranderingen is de achteruitgang van de vakbonden. Dat is niet alleen een handicap voor de politieke deelname, maar ook – om terug te keren naar ons onderwerp – een handicap voor de mobilisatie van de kiezers van de Democratische Partij. De vakbonden zijn immers lange tijd een *reserve* geweest van militanten en vrijwilligers voor deze partij.

Fig. 1. Aansluitingspercentage bij een vakbond in de Verenigde Staten (1977 – 2005)



Figuur 1. Aansluitingspercentage bij een vakbond in de Verenigde Staten (1977 – 2005)

Bron: Mishel en al., 2007, Grafiek 3W.

Pacewiz en Ollion verduidelijken: “De vakbonden leverden de Democraten middelen, een basis van snel mobiliseerbare vrijwilligers, soms een lokaal, en een hele reeks competenties waarvan de exacte kennis van het terrein niet de minst onbelangrijke was.”^[12] “Naarmate het aantal vakbondsleden daalde, kregen de Democraten te maken met een tekort aan plaatselijke vrijwilligers. De oplossing waar de partij sinds twee decennia in toenemende mate naar greep, was het sturen van professionele activisten, die ze voor de duur van de campagne in dienst nam en betaalde. Deze mensen kregen de opdracht om aan de basis vrijwilligers te rekruteren en op te leiden, die dan op hun beurt de dagdagelijkse activiteiten moesten gaan uitvoeren.”^[13]

Deze weinig efficiënte methode die het basisprobleem mooi uit de weg ging, werd bijzondere bekritiseerd tijdens de kandidatuur van John Kerry. Tijdens zijn campagne hebben het gebrek aan organisatie, motivatie en het onvermogen om vrijwilligers echt voor de hele duur van de campagne in te schakelen, heel zwaar doorgewogen. Zo hadden de ter plaatse gestuurde *professionals* maar weinig belangstelling voor de plaatselijke thema's en nog minder voor het echte contact met het doelpubliek. Dat gebrek aan interesse verklaart de problemen die zij ondervonden om te rekruteren op lange termijn, om samen te werken en zich echt in te planten binnen de gemeenschap. Daarbij komt een weinig respectvolle behandeling van de vrijwilligers, die meestal tweederangstaken kregen en in de feiten buiten alle belangrijke beslissingen werden gehouden die tijdens de campagne genomen werden.

Dit gebrek aan strategie in de organisatorische aanpak van de mobilisatie, vormt dus een belangrijke factor in de verklaring van de nederlagen van de Democratische Partij. Temeer daar de Republikeinen sinds enkele jaren sterk hadden ingezet op de religieuze groepen en op andere reeds ingeplante en gemobiliseerde bewegingen, die geleidelijk in hun structuren en sociale netwerken waren opgenomen.

Hoewel de fundamentalistische religieuze groepen zich jarenlang niet rechtstreeks hadden ingezet in het Amerikaanse politieke leven^[14], “traden sommigen inderdaad uit hun isolement en zochten zij toenadering tot enkele ambitieuze Republikeinen die zowel de liberaal-democratische ideologie verwierpen als de traditioneel conservatieve ideologie van de Republikeinen (...) en vonden zij een nieuw conservatisme uit, dat van Nieuw Rechts, ook Christelijk Rechts genoemd.”^[15]

Deze toenadering tot de evangelisten dateert al van de jaren 1980 en bereikt vandaag een heel netwerk van kerken, tv-kanalen, en plaatselijke ultraconservatieve comités die onmiddellijk gemobiliseerd worden en in dienst staan van het Republikeinse apparaat. Heel dat apparaat “maakt het mogelijk de verkiezingscampagnes te financieren, seminaries voor politieke opvoeding aan te bieden, de mensen aan te zetten om zich in te schrijven op de verkiezingslijsten (...).^[16] Het is een enorme bron van mobilisatie, zonder echte limieten, gelet op de kracht en het mobilisatiepotentieel van dit soort structuren.

Eén van de grote stappen voorwaarts in de campagne van Obama, was dus het vinden van andere instrumenten die de democraten de kans gaven om zich in te planten in nieuwe sociale netwerken of er op te richten en een militantencampagne te lanceren. Deze gedachtegang gaat terug naar het verleden van Barack Obama. Obama is immers een vroegere *gemeenschapsorganisator* en hij heeft gepoogd om zijn verleden als organisator toe te passen op de mobilisatiemethoden van zijn campagne, waarbij hij zelf – om de uitdrukking van de journalisten te gebruiken – *The Organizer* werd.

Obama en Chicago

Eén van de grootste troeven van de campagne van Obama was haar kracht op het terrein, haar invloed in termen van militanten en haar immense mobilisatiekracht.

Om deze ommekeer in de manier waarop Obama de verkiezingscampagne organiseerde te begrijpen, moeten we terugkeren naar zijn verleden, toen hij zich inzette als gemeenschapsorganisator. Deze periode van drie jaar, van 1985 tot 1988, is waarschijnlijk – dat zegt hij zelf – de “beste opvoeding”^[17] geweest die hij gekregen heeft. In het zuidelijke deel van Chicago zal hij deze methoden leren, binnen een organisatie die sterk geïnspireerd was door een zekere Saul Alinsky^[18], één van de vaders van de gemeenschapsorganisatie. Obama heeft in die periode het werk van deze man grondig bestudeerd en toegepast.

De grote belangstelling van Obama voor de methodes van gemeenschapsorganisatie, is een enorme troef geworden. Obama neemt absoluut geen afstand van zijn geëngageerde verleden als sociaal werker in minderbedeelde gemeenschappen. Hij gebruikt deze identiteit in zijn eigen voordeel. Hij heeft in dat verband niet gehesitatie om zich radicaal te onderscheiden van de mensen van het *establishment* in Washington. Hij bestempelde ze als mooipraters die nog nooit een voet op het terrein hebben gezet en niet in staat zijn om concrete problemen op te lossen: “(...) de meeste mensen die in Washington werken zijn opgeleid als jurist of politiker – beroepen die ertoe neigen de nadruk te leggen op triomfantelijke argumenten veeleer dan op het oplossen van de problemen.”^[19]

Zo profileert hij zich als een erfgenaam van een hele geschiedenis van sociale strijd en onderscheidt hij zich door het atypische parcours waarmee hij kan uitpakken. Door zichzelf op die manier te positioneren, slaagt hij er in om zich met een bepaald verleden en met een bepaalde Amerikaanse sociale traditie te verbinden. “Ik zou argumenteren dat binnen de gemeenschap inspanningen doen om jobs te creëren, mensen samen te brengen, gemeenschappen die in een impasse zitten te verjongen, opleidingsprogramma’s voor werk in te voeren in de gebieden die zwaar getroffen waren toen de staalfabrieken dichtgingen, enkel belang heeft als men begrijpt vanwaar ik kom, in wie ik geloof, voor wie ik vecht en waarom ik aan deze verkiezingsstrijd deelneem.”^[20] Toch moet het duidelijk zijn dat de erfenis van Alinsky voor hem in de eerste plaats een methodologische erfenis is, veeleer dan een ideologische.^[21] Dat blijft nochtans niet zonder gevolg. In dit soort praktijk bestaat er geen methodologie zonder specifieke visie op de maatschappij en op wat de maatschappij zou moeten zijn, dit wil zeggen, die een politieke visie, een ideologie, in zich draagt.

Deze verwijzing naar het verleden als gemeenschapsorganisator is inderdaad geen gewone verwijzing naar de geschiedenis of naar abstracte feiten, maar ook een methode die de zwarte gemeenschappen in de loop van hun geschiedenis goed hebben gekend. Met als enige verschil dat Obama ze met een heel ander budget en een heel andere doelstelling aanwendt, dan toen hij de Afro-Amerikanen uit de *slums* van Chicago mobiliseerde.

De bijdrage van deze methodologische erfenis in de campagne heeft verschillende aspecten, die min of meer verbonden zijn met de sociologie van organisatiekunde en van sociale bewegingen. Obama huurde overigens een, om zijn theoretisch en praktisch werk op dat vlak bekende socioloog in, om zijn campagne op het terrein te organiseren, een zekere Marshall Ganz. Het is onder andere in de teksten, artikels en lessen van deze auteur dat de omvang van de campagne en haar belang op het niveau van de militante praktijk “duidelijk” wordt.

3. Van de militante structuur naar de gemeenschapsorganisaties

We spitsen ons nu toe op enkele essentiële kenmerken van deze campagne waar we niet omheen kunnen. In dit kader moeten we vier belangrijke aspecten analyseren:

1. De structuur van de campagneorganisatie op het terrein – van de nationale campagnedirecteur tot en met de vrijwilligers.
2. De werkwijze van de organisatoren van de campagne op het terrein – op het terrein gestuurd om de gemeenschappen en de vrijwilligers te organiseren voor de verkiezingsmobilisatie.
3. Het type sociale relaties die binnen (via het promoten van solidariteitsvormen) en buiten (via de integratie en de versterking van de informele sociale netwerken) de vrijwillige militantengroepen georganiseerd en ontwikkeld worden.
4. De mobilisatiemethoden die de organisatie toepast (huis-aan-huis, telefoon, *community* werk, gegevensinzameling, ...).
5. Het gebruik van internet.
6. *Story-telling* en sociale actie.

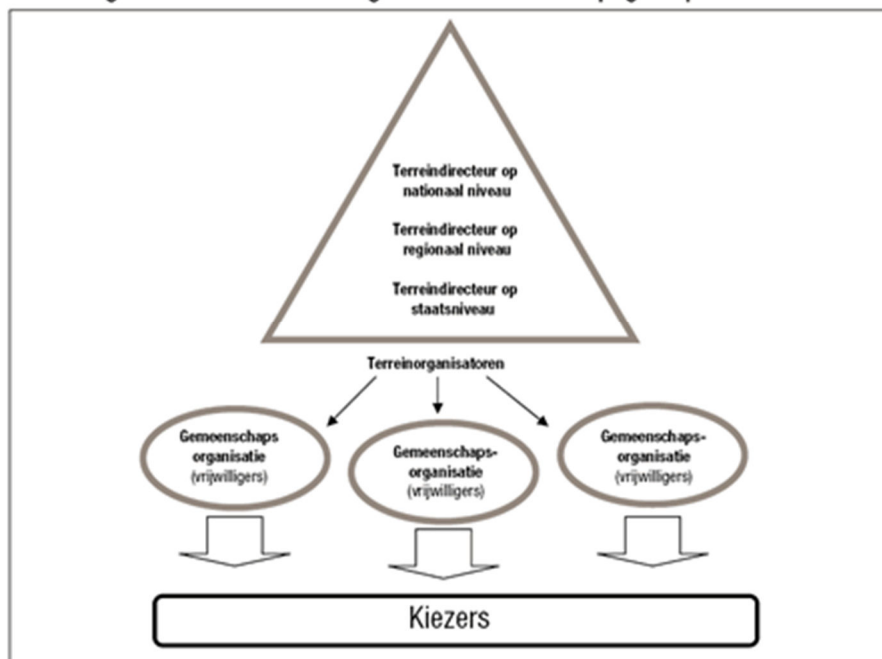
3.1. Structuur van de campagneorganisatie op het terrein

Om het punt van de structuur aan te pakken, moeten we in de eerste plaats bekijken welke concrete problemen het Democratische kamp moet aanpakken. Eén van de grote punten waarvoor deze campagne stof tot nadenken biedt is de kwestie van het engagement. Zoals al gezegd had de campagne van John Kerry bijzonder geleden onder het gebrek aan engagement op lange termijn van de vrijwilligers. Wij gaan er dus van uit dat dit gebrek aan engagement het product is van de organisatie die geacht wordt dit engagement in stand te houden. We kunnen deze twee elementen niet van elkaar loskoppelen: organisatie en engagement zijn met elkaar verbonden en bepalen de vorm die de beoogde actie kan aannemen. Om deze gedachtegang te openen, lijkt het ons opportuun terug te komen op Marshall Ganz en, met name, op de definitie die hij geeft van de organisatie. Want het punt van het engagement kan niet aangepakt worden zonder dat van de organisatie, want de twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Marshall Ganz geeft de volgende definitie aan het begrip organisatie: “Het winnen van macht voor een organisatie begint bij het engagement, de verantwoordelijkheid die haar leden opnemen ten opzichte van deze organisatie. Deze verantwoordelijkheid ontstaat uit de keuze om te handelen. Zo moeten de organisatoren de mensen niet alleen de doelstellingen laten begrijpen, maar hen eveneens verantwoordelijkheid laten opnemen, ze doen kiezen, ze engageren (...).”^[22] Deze enkele lijnen vatten goed samen met welke aanpak de ploeg van Obama de problemen van de vorige campagnes heeft proberen op te lossen.

Door de wijze waarop men de vrijwilligers op het terrein had betrokken in vraag te stellen, heeft men immers de hele structuur van de organisatie in vraag gesteld. Aangezien de beslissingen meestal vanuit de top genomen werden, liet dat erg weinig plaats voor initiatieven van de vrijwilligers, die zich herleid zagen tot een legertje gewone uitvoerders. De ploeg van Obama heeft gezocht hoe ze de vrijwilligers kon betrekken, verantwoordelijkheden kon geven en een echte basisorganisatie kon creëren, met een eigen dynamiek, die deels ook door de basis zelf werd beheerd. Hiertoe wordt gesteund op de ontwikkeling van gemeenschapsorganisaties, zowat overal in het land. Deze zullen een vrij grote autonomie krijgen – binnen het kader van de mobilisatie voor Obama natuurlijk – en als enige in contact staan met de kiezers. De grote beslissingen over het materiaal, de algemene dynamiek en de samenhang van de campagne worden immers op het nationale niveau genomen (*nationale terreindirecteur*). Verder wordt de eigenlijke organisatie op het terrein verdeeld op basis van verschillende criteria (op basis van de regio's en dan van de staten) (*terreindirecteurs op het niveau van de regio en de staat*). Alle acties, grote bijeenkomsten, meetings en hun modaliteiten worden vooral op dit niveau georganiseerd. Toch gaat elke staat de concrete organisatie van de mobilisatie *delegeren* aan een *terreinorganisator* (*Field Organizer*). “Op het niveau van elke zone was een terreinorganisator belast met het leiden van de campagne gevoerd door de vrijwilligers. Deze terreinorganisatoren – op het einde van de campagne waren ze met z'n 2700 -, gespreid over twintig staten, kregen 2000 dollar per maand (de vrijwilligers zorgden bovendien voor kost en inwoning). Alle leden van de organisatieploeg op het terrein kregen een oriëntatie- en organisatirol. De terreinorganisatoren hebben bijvoorbeeld nooit rechtstreeks gesproken met de kiezers: hun taak was leiding geven aan de vrijwilligers, die als enigen rechtstreeks contact hadden met de kiezers.”^[23]

Fig. 2. Structuur van de organisatie van de campagne op het terrein



3.2. De gemeenschapsorganisatie, versie Obama

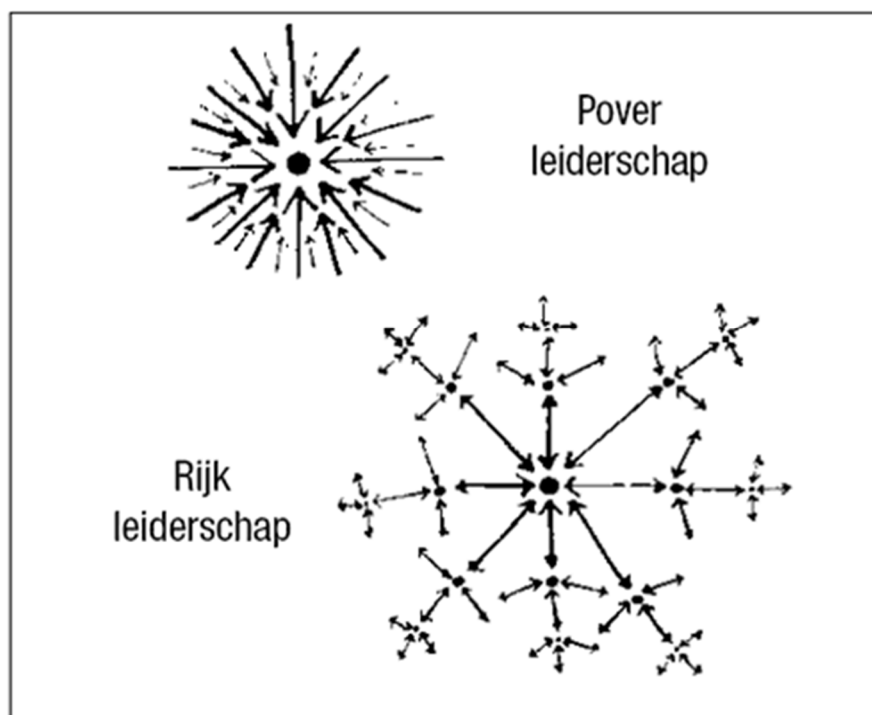
Deze vernieuwende organisatie tijdens een verkiezingscampagne is een belangrijk thema in de studie over de mobilisatie en het militante engagement. Dit type mobilisatie doet onmiddellijk terugdenken aan het organisatieverleden van Barack Obama zelf, met zijn zelfverklaard project *Amerika organiseren*. “In mijn ogen echter biedt geen enkele benadering duurzame hoop op echte verandering voor het stedelijk centrum, tenzij deze gestut wordt door een systematische aanpak van de gemeenschapsorganisatie.”^[24]

De aanpak van de gemeenschapsorganisatie bepaalt heel in het bijzonder de manier waarop men de beroepsorganisatoren naar de gemeenten uitstuurt.

Eén van de belangrijkste verschillen op het terrein is verbonden met de manier waarop de ploegen naar de basis zijn gestuurd, met de respectievelijke rol toegewezen aan betaalde en vrijwillige krachten, en met de doelstellingen die eenieder krijgt toegewezen.[\[25\]](#)

Het wordt prioritair om de leiders en lokale opiniemakers concreet te betrekken bij de besluitvorming, de acties en de verantwoordelijkheden van de lokale centra. Er is dus geen sprake meer van het ter plaatse sturen van *activisten* om de gemeenschap te mobiliseren met starre richtlijnen en aanwijzingen. De organisatoren gaan de plaatselijke medewerkers eerder omkaderen en opleiden om hen vervolgens een zekere autonomie te geven in de campagne. Zo rekruteert men niet alleen meer vrijwilligers, maar potentiële plaatselijke leiders.[\[26\]](#) Dat herinnert sterk aan de methoden die Alinsky gebruikte wanneer hij een specifieke gemeenschap wou organiseren. “Alinsky en zijn ploeg begonnen met het uitvlooien van de gegevens van de volkstelling, de gemeentelijke verslagen en elke bron die een goed beeld kon geven van de gemeenschap. Vervolgens stelden zij een lijst op met alle instellingen van de regio, van kerken tot zwembaden. Tot slot discussieerden zij met zoveel mogelijk mensen om de plaatselijke leiders te identificeren. En pas na dat werk op het terrein, begonnen zij aan hun uiteindelijke opdracht, namelijk al deze groepen en leiders samen te brengen in één enkele gemeenschapsraad belast met het verdedigen van de belangen van zijn gemeenschap.”[\[27\]](#) Eén van de middelen die tijdens de campagne werden gebruikt om deze plaatselijke leiders op te sporen, was relatief eenvoudig en bestond erin om “bijvoorbeeld aan de vrijwilligersaanwezig op een vergadering te vragen om aan vrienden voor te stellen samen met hen naar een avond te komen, en al degenen van wie de vrienden het talrijkst aanwezig waren, te selecteren.”[\[28\]](#)

Fig. 3. Wat is de kwaliteit van uw leiderschap?



Bron: Ganz, 2008.

Deze vrijwilligers, plaatselijke leiders, worden daarna opgeleid en getraind door de *organisatoren*. Deze opleidingen, die in enkele dagen tijd werden gerealiseerd in de befaamde *Obamakampen* verstrekken de vrijwilligers de nodige werkinstrumenten om hun wijk of gemeenschap te mobiliseren.^[29] Dat noemt hij *empowerment*. Hij gaat ervan uit dat het integreren van een hele reeks militante competenties de kracht van de vrijwilligers en hun vermogen om mensen te organiseren en te mobiliseren, vergroot. Er komen vragen aan bod die heel banaal klinken, maar toch essentieel zijn, zoals: Hoe spreek je iemand aan? Hoe leg je een programma uit? Hoe organiseer je een activiteit? Hoe bel je iemand op? Het is een echte praktische training die de vrijwilligers alle nodige bronnen en competenties geeft om hun militant werk te kunnen doen.

Marshall Ganz, die zelf vrijwilligers heeft opgeleid, legt deze aanpak in detail uit tijdens een radio-interview: “In de traditionele aanpak van het werk op het terrein tijdens een campagne, huur je een volledige ploeg, stuur je al deze mensen van deur tot deur of installeer je ze naast een telefoontoestel en betaal je ze om contact op te nemen met kiezers en om te identificeren wie er voor en wie er tegen je is, en je gaat daarmee voort tot je ze, de dag van de verkiezingen, weer aan de deur zet. De organisatorische aanpak bestaat erin mensen voltijds in dienst te nemen om ze op te leiden als organisatoren. Hun werk bestaat erin leiders te rekruteren in de plaatselijke gemeenschap, ze samen te brengen en vervolgens alle materiaal te bezorgen en op te leiden om samen te werken en zich te richten tot hun burens, tot de andere mensen van de gemeenschap, tot de kiezers zelf.”^[30]

Zo is het via burens, kennissen of vrienden dat de gemeenschap gemobiliseerd en bij de campagne betrokken wordt.^[31] Men wijzigt de aard van de sociale interacties binnen de beweging dus volledig. Eens deze plaatselijke groepen zijn gevormd, gaan ze een zekere autonomie verwerven en zo blijft de campagne en de manier waarop ze wordt gevoerd heel vrij en staat ze open voor plaatselijke gevoeligheden en uitdagingen. In die zin “worden de betaalde krachten enkel geacht als een katalysator van de actie te werken”^[32]

Deze organisatiestructuur beperkt het aantal noodzakelijke medewerkers, verlicht het budget van de kandidaat en vertienvoudigt zijn mogelijkheden, doordat hij steunt op groepen vrijwilligers, opgeleid door professionals tijdens *opleidingsvergaderingen van het Obamakamp*. Het is goed om weten dat toch 25 % van het verkiezingsbudget van Obama exclusief aangewend werd voor de campagne op het terrein.^[33]

3.3. Sociale verhoudingen en sociale netwerken

Deze vrij vernieuwende campagnestructuur gaat samen met het beheren en het updaten van de informele sociale netwerken. Het beheer van deze netwerken is een cruciaal element voor het opzetten van een efficiënte mobilisatie. De idee volgens welke de collectieve actie en de mobilisatie vooral afhangen van de banden en de sociale netwerken die vooraf bestaan tussen de deelnemers, is in het wetenschappelijk onderzoek niet nieuw.^[34] Toch zijn twee andere kwesties essentieel om de hele draagwijdte van het probleem te vatten: 1. het belang van de sociale netwerken in de rekruteringsmethodes; 2. het gebruik van de vooraf bestaande sociale netwerken in de mobilisatiemethodes.

1. In verband met *de rekrutering* spelen de sociale netwerken een centrale rol. Zoals we hebben gezien hebben de gemeenschapsorganisatoren die naar de basis worden gestuurd onder meer de opdracht om plaatselijke leiders te vinden die potentieel over een zeer groot sociaal netwerk beschikken. Deze kwestie wordt nog belangrijker in de organisatie van de groepen. Want, hoewel we gewezen hebben op het bestaan van plaatselijke groepen, heeft de ploeg van Obama ook groepen opgericht die georganiseerd werden op basis van criteria als leeftijd, beroep of studies. Denken we maar aan de “advocaten voor Obama”, de “gepensioneerden voor Obama” of de “studenten voor Obama”. Deze andere organisatievorm, die niet op een geografisch criterium berust, wil niet alleen mobiliseren op basis van een identiteit, maar streeft ook een betere integratie

na in de vooraf bestaande sociale netwerken (onder meer via het internet). Zo wordt het vinden en doordacht benutten van de potentiële sociale netwerken waarin de vrijwilligers evolueren, een belangrijk element om het welslagen van de mobilisatie te garanderen. De organisatoren vragen de vrijwilligers voortdurend om hier mee over na te denken en het gaat daarbij ook over hun acties (vrienden uitnodigen, ze inschrijven in de databank, Facebook gebruiken). In dit verband blijft één van de efficiëntste instrumenten – we zullen er later nog uitgebreid op terugkomen – het sociale netwerk opgericht door de ploeg van Obama: *MyBO*.

Toch moeten de sociale banden niet enkel gebruikt worden om de basis van de organisatie te vormen, zij moeten ook versterkt worden binnen de organisatie. “Binnen de wijkploegen wordt bewust gezocht naar het creëren van banden tussen de vrijwilligers. (...) Volgens deze theorieën verloopt het werk in de gemeenschap efficiënter indien de leden van deze gemeenschap loyaal zijn tegenover elkaar en indien zij persoonlijke banden hebben aangeknoopt die verder gaan dan hiërarchische of professionele relaties. Door deze theorieën toe te passen zijn de campagneploegen van Barack Obama erin geslaagd om sterke banden te smeden tussen de professionele ploegen en de vrijwilligers, die borg hebben gestaan voor hun goede werking.”[\[35\]](#)

2. Als het gaat over de band tussen *de mobilisatie en de sociale netwerken*, moet het belang benadrukt worden van de banden en de overlapping (*multiplexity*) van de verschillende bestaande banden binnen en buiten de organisatie. Roger Gould zegt het als volgt: “De collectieve actie hangt af van de manier waarop de relaties gestructureerd worden en, meer bepaald, van de overeenstemming tussen de organisatorische en de informele netwerken.” “Een geslaagde mobilisatie hangt niet af van het aantal banden, maar van de relaties tussen de banden die gecreëerd worden door de organisatie en de vooraf bestaande sociale netwerken.”[\[36\]](#) Deze aanpak legt de nadruk dus op de kennis, de netwerken en de plaatselijke gevoeligheden, om zo een echt contact en een echt nabuurschap te creëren die ongetwijfeld veel krachtiger zullen zijn dan een te gecentraliseerde campagne met een te abstracte inzet. In die zin neemt de campagne een dimensie aan die niet alleen politiek of instrumenteel is, maar ook lokaal.[\[37\]](#) De voorkeur gaat bijvoorbeeld uit naar het leggen van zo persoonlijk mogelijke intermenselijke contacten, een *tête-à-tête* bij een kopje koffie ... Zoals een Amerikaans auteur ironisch zegt: “Denk aan een gezellige koffieklets in een café en niet meer aan de openbare sfeer van Habermas.”[\[38\]](#) Het campagneteam heeft dus gekozen voor een *lokale* aanpak en probeert de capaciteiten van de geografische gemeenschappen (wijkteams) te benutten, bijvoorbeeld door de vooraf bestaande sociale netwerken te gebruiken en te versterken. Dat zal heel gunstig zijn voor de contacten met de plaatselijke pers en opiniemakers die, zeer snel benaderd en gecontacteerd door de plaatselijke teams, een doorslaggevende rol hebben kunnen spelen. Zelfs de slogan *Yes We Can* is dus uitgedacht in de optiek van een zeer grote flexibiliteit, zodat hij kan dienen voor elk doel, ongeacht de staat, de regio of het doelpubliek. De slogan zelf kan gebruikt worden om zowat alles te verdedigen, want alles hangt af van de uitleg die er betekenis aan geeft.[\[39\]](#)

3.4. De mobilisatiemethodes

De wijkteams werden zo georganiseerd dat ze de verschillende mobilisatietechnieken optimaal konden benutten. Bij die technieken kwamen er vijf belangrijke functies naar voor, waarin de vrijwilligers gevraagd werd zich te specialiseren: telefoneren, gegevens verzamelen, vrijwilligers werven, teams coördineren en huis-aan-huis gaan[\[40\]](#).

Van al deze taken was het verzamelen van gegevens één van de belangrijkste. Zo zal de volledig gecentraliseerde databank de grootste verkiezingsdatabank zijn uit de Amerikaanse geschiedenis. Obama zal meer dan 13 miljoen e-mail adressen en meer dan een miljoen telefoonnummers verzameld hebben.[\[41\]](#) Alle gegevens ingezameld door de militanten dienen voor het creëren van gepersonaliseerde boodschappen, waarbij men binnen de logica van het nabuurschap blijft. Zo moet de huis-aan-huis activiteit geen repetitieve activiteit zijn door onbekenden, men moet zich kunnen aanpassen aan de persoon die men ontmoet. Dank zij Karl Rove hadden de Republikeinen reeds databanken van dit type ontwikkeld en een zekere personalisering toegepast. Toch “gaat het meestal om een anonieme boodschap: een betaalde medewerker van de campagne

vanuit een platform van telefoonoproepen, een militant uit New York gearachtureerd naar Florida, een lid van een religieuze congregatie.” “De revolutie van de Obamacampagne houdt in dat hij van de boodschapper een persoon heeft gemaakt. De mobilisatie die dit heeft teweeggebracht deed een legertje plaatselijke militanten opstaan. Ineens is het geen onbekende meer die met de kiezer komt spreken: het is een vriend, een lid van zijn gemeenschap, een buur. Iemand die geen politicus of politiek expert is, maar een persoon als u en ik, met dezelfde gevoeligheden, die men soms zelfs kent. Iemand met wie er daardoor een vertrouwensband is. De communicatie gebeurt tussen gelijken.”^[42] Dit type communicatie is zeer efficiënt, veel meer dan pamfletten of televisiespots. Zo bewijzen de “studies over de campagne dat men bij de huis-aan-huis activiteit per veertien deuren één persoon van mening doet veranderen”.^[43] De huis-aan-huis activiteit werd dus zeer ruim toegepast en bleek efficiënter dan de klassieke busfolders. Ook de telefoontjes en SMS'en zijn gepersonaliseerd en komen liefst van burens of kennissen. Behalve wanneer het om een boodschap gaat die rechtstreeks afkomstig is van Obama *himself*. Obama heeft de mensen bijvoorbeeld eerst per SMS laten weten dat Joe Biden kandidaat voor het vice-presidentschap zou zijn^[44], waardoor hij meteen een geprivilegieerde band schepte met zijn kiezers. Was er al ooit een presidentskandidaat die je een SMS'je stuurde, ondertekend met *Barack*?

Een andere belangrijk element in deze campagne is dat men er heel gemakkelijk aan kon meewerken. De vrijwilligers beschikten via het internet immers over een hele reeks *praktische fiches*, gidsjes die uitlegden hoe ze een kleine *meeting* konden organiseren bij hen thuis, hoe ze de campagne konden voorstellen, hoe ze van deur tot deur moesten gaan, hoe ze informatie moesten verzamelen. Op die manier worden alle elementaire activiteiten erg gemakkelijk en krijgt iedereen de kans om zijn steentje bij te dragen. Zo kan men op internet rechtstreeks contactbladen downloaden en telefoonlijsten om zelf zijn eigen telefooncentrale te organiseren.



Tips om de mensen aan te moedigen om te gaan stemmen

Kleine gids voor het huis-aan-huis werk

Als je voor het eerst deelneemt aan activiteiten om de mensen aan te moedigen om te gaan stemmen, begrijpen wij dat je waarschijnlijk een beetje geïntimideerd bent. Trek je dat niet aan – het is eenvoudig en je zal er veel voldoening uit halen. Enkele elementaire tips om je hierbij te helpen.

Glimlach! Dat is de meest elementaire regel in het contact met de kiezer. Indien je de indruk geeft dat je je amuseert, zullen de mensen meer geneigd zijn om met je te spreken. Zelfs aan de telefoon kunnen de mensen zien of je glimlacht.

Volg je scenario, maar spreek met je hart. Wij zullen je vaak gespreksonderwerpen aanreiken die je zullen helpen om de kiezers te overtuigen. Maar je zal altijd overtuigender overkomen als je erin slaagt om duidelijk en nauwkeurig uit te leggen waarom jij persoonlijk een bepaald beleid steunt. Neem dus wat tijd om na te denken over een korte uitleg (niet langer dan

één minuut) over de redenen waarom jij de ene of de andere zaak steunt, vóór je kiezers begint te contacteren.

Respecteer de meningsverschillen. Probeer de mensen die niet akkoord gaan niet tot elke prijs te overtuigen. Je zou je tijd verliezen, als de persoon toch al beslist heeft. Bedank hem vriendelijk voor zijn tijd en ga verder.

Doe jezelf niet voor als een politiek expert. Heel waarschijnlijk zal iemand je een vraag stellen waarop je geen antwoord weet. OK. Wees nooit bang dat je het ene of andere standpunt van Obama over bepaalde onderwerpen niet in detail kent. Als je ergens niet 100 % zeker van bent, zeg dat dan en vertel de persoon dat hij meer informatie kan vinden op BarackObama.com.

Bijkomende tips indien je van deur tot deur gaat

Doe het met z'n tweeën. Verdeel je traject in adressen met pare en onpare nummers. Jij werkt aan de ene kant van de straat, terwijl je partner hetzelfde doet aan de overkant. Zorg ervoor dat jullie elkaar nooit uit het oog verliezen.

Wissel telefoonnummers uit. Zorg ervoor dat je het nummer van je teamchef hebt, net zoals dat van je wervingspartner.

Zorg voor je veiligheid en wees oplettend. Ga niet binnen in de huizen, zelfs niet in groep. Klop nooit ergens aan indien je je er niet op je gemak voelt.

Geef tekst. Neem folders of andere informatie mee om uit te delen aan de geïnteresseerden of in de brievenbus te steken bij de afwezigen. Het is onwettig om een folder naar iemands mailbox te sturen, maar je mag er wel één achterlaten aan de deur.

In deze lokale aanpak wordt ook de *get-out-to-vote* techniek [\[45\]](#), oorspronkelijk ontwikkeld door Karl Rove, overgenomen en zelfs verbeterd, doordat men meer aandacht besteedt aan het lokale karakter van de bestaande banden.

Deze werkwijze breekt ook met het verleden want ze “berust op een fundamentele verandering van politieke mentaliteit: vertrouwen hebben in zijn militanten. De militanten hebben er een grote verantwoordelijkheid in: het zijn zij die contact opnemen met de kiezer om hem te overtuigen; en zij hebben veel ruimte om de boodschap die zij geacht worden over te brengen, aan te passen.” [\[46\]](#)

Onderstaande fiche is het belangrijkste instrument om informatie te verzamelen van alle vrijwilligers.



Naam	Email
Adres	Telefoon
	GSM
	☐ Stuur me de laatste OFA-info aan normale tarieven

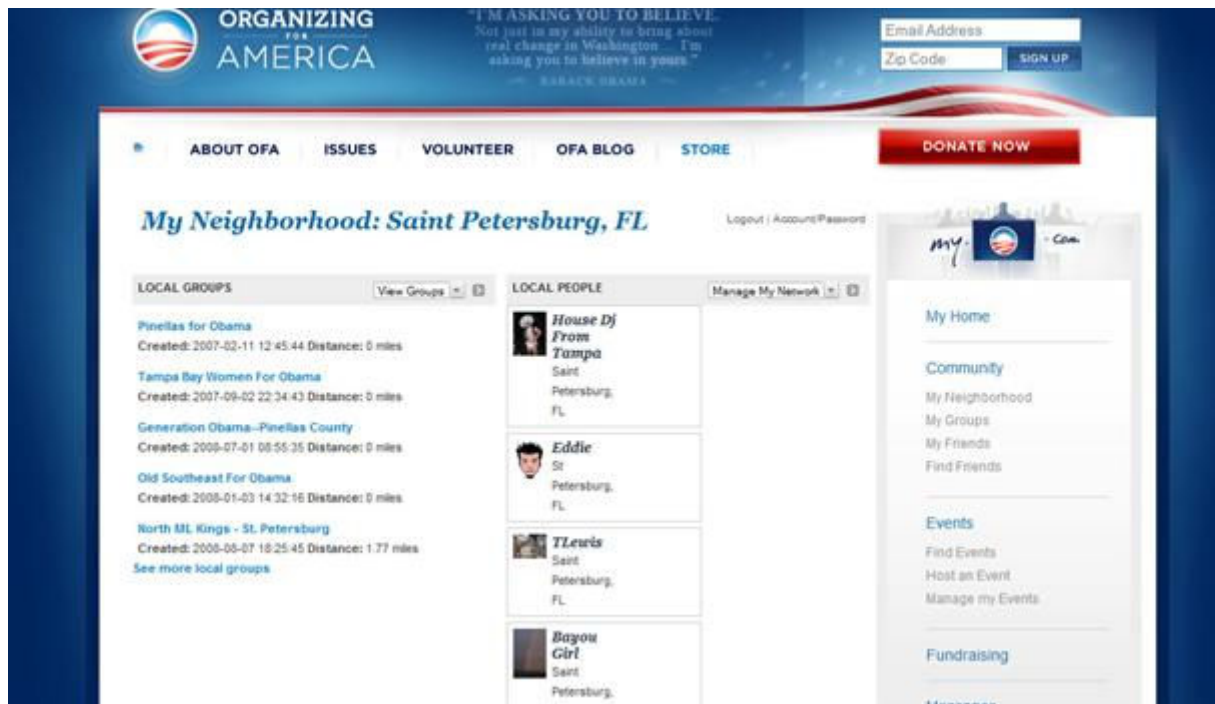
3.5. Gebruik van het internet



De mobilisatie *MyBO*

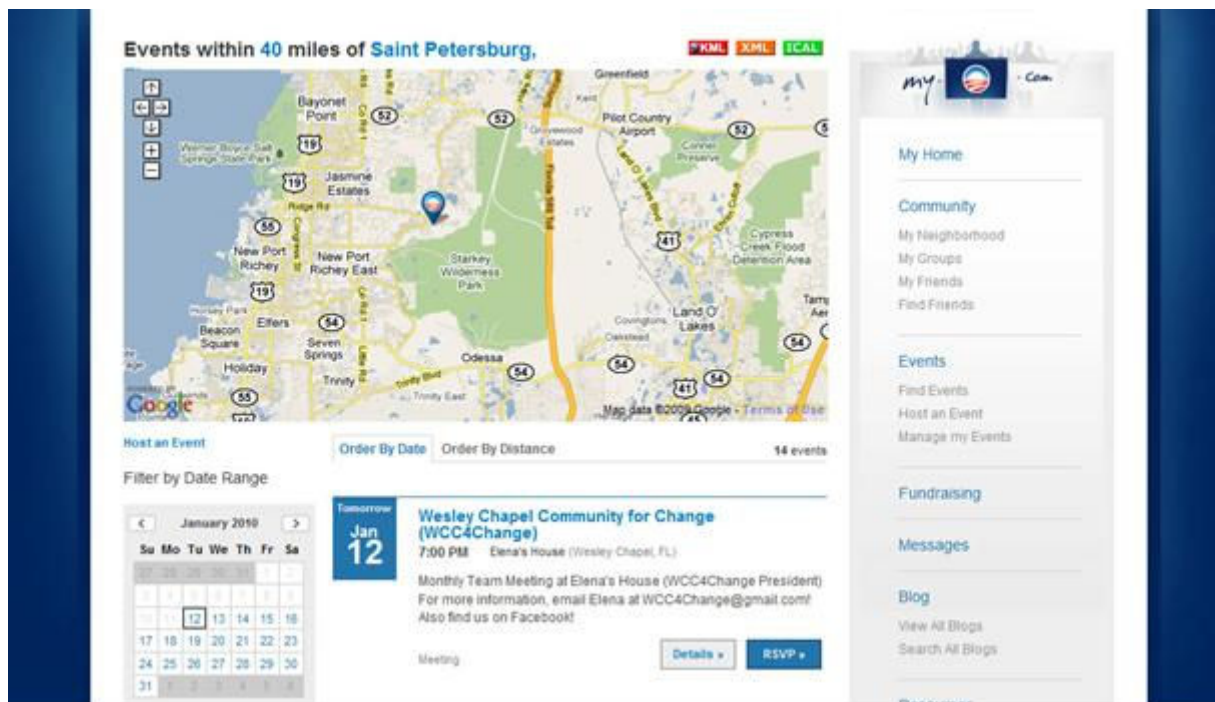
Internet en de mobilisatiewebsite *MyBO* (My Barack Obama) spelen een cruciale rol in de structurering en omkadering van al dit werk van de militanten. Deze site betekent immers op vijf punten een stap vooruit.

1. Net zoals een netwerksite als Facebook kan hij alle militanten samenbrengen en met elkaar in contact te brengen. Maar in tegenstelling tot Facebook is *MyBO* enkel gericht op politieke organisatie en actie. Zo volstaat het om zich in te schrijven en zijn ZIP-code[47] op te geven om rechtstreeks toegang te krijgen tot de pagina *MyBO*. Op deze pagina kan men ontdekken welke burens ook op de site zijn ingeschreven, hun commentaren, hun debatten over deze of gene politieke kwestie. Men kan er eveneens de groepen terugvinden uit zijn onmiddellijke omgeving en er eventueel bij aansluiten. De website maakt het op die manier mogelijk om alle militanten op een eenvoudige, gemakkelijke en zeer snelle manier in een netwerk te krijgen. Zo wordt het heel gemakkelijk om in contact te komen met één van zijn burens of de organisatie uit zijn wijk, men beperkt zoveel mogelijk het probleem om in contact te komen met de mensen.

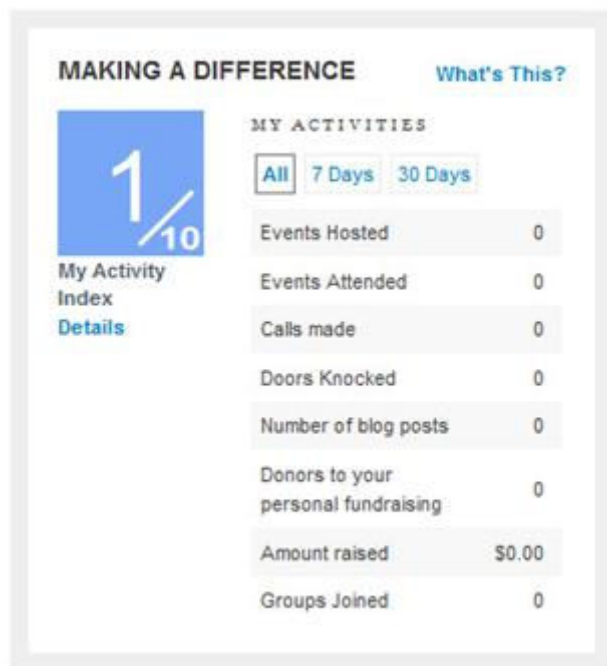


Kleine interface waardoor men in contact kan komen met militanten uit zijn omgeving

Maar, belangrijker nog, de website maakt het mogelijk om alle lopende activiteiten bekend te maken en ervan op de hoogte te blijven. Zo heeft men met één muisklik toegang tot zijn kalender, die alle activiteiten die in de buurt rond de campagne worden georganiseerd verzamelt en centraliseert, met een korte beschrijving en de precieze aanduiding op een kaart van de plaats waar ze doorgaan. Men kan er ook een activiteit melden die men zou willen realiseren en waarvoor men de gemeenschap op de site zou willen mobiliseren of ten minste informeren over de inhoud of de datum.



Mijn persoonlijke kalender met een overzicht van alle activiteiten in mijn buurt



2. De site biedt een interface en hulpmiddelen waardoor het mogelijk wordt *zijn* eigen campagne te voeren. De internauten zijn « in zekere zin hun eigen campagnedirecteur op het terrein geworden, die over hun eigen werkmiddelen beschikken, zoals een individuele boordtabel, die zij dan kunnen meedelen aan de professionele campagneteams die belast zijn met hun omkadering en coördinatie.”^[48] Zo informeert de site over het aantal activiteiten waaraan men deelneemt, het aantal telefoontjes dat men heeft gepleegd, het aantal deuren waar men is gaan aankloppen, de bedragen die men heeft ingezameld ... Dit type statistieken maakt het voor de deelnemers mogelijk om een objectiever zicht te krijgen op het werk dat ze hebben verzet en om zich nuttiger te voelen en tegelijkertijd fier over hun werk. Maar naast dat valoriserende aspect bezit dit instrument ook de mogelijkheid om in zekere zin een competitiegeest binnen te brengen en de vrijwilligers ertoe aan te zetten elkaar in hun statistieken de loef af te steken. De verantwoordelijken en de verschillende handleidingen van het campagneteam zetten de vrijwilligers er bijvoorbeeld toe aan om voor elke activiteit cijfermatige objectieven vast te leggen, waardoor ze beter kunnen werken. Zo kan men in de gids over de telefoonoproepen lezen dat je voor je begint “je verwachtingen moet vastleggen”. “Laat weten wat je objectief is qua aantal oproepen dat je zou willen realiseren en aantal personen dat je zou willen overtuigen. Noteer je doelstellingen op een blad en leg dat ergens waar iedereen het kan zien. Probeer dit cijfer in de context te plaatsen dat het deel uitmaakt van een algemene inspanning van honderden vrijwilligers die overal in het land dezelfde inspanningen doen.”^[49]

3. De website biedt een groot aantal instrumenten aan die het mogelijk maken ervaringen te delen en kiezers te mobiliseren. Zo zijn alle handboeken en opleidingen *on line* beschikbaar. Men vindt er ook allerlei video's om te laten zien aan anderen of om persoonlijk iets van op te steken. Zo “heeft het videoteam (...) video's on line gezet om de vrijwilligers op te leiden in bepaalde technieken van het campagnevoeren”.^[50]

4. De website maakt ook de geldinzamelingscampagne veel gemakkelijker. Via de site kunnen mensen immers geld storten. De campagne van Obama is één van de campagnes die het grootste aantal kleine militante giften heeft gekregen, waardoor hij ook veel meer geld heeft kunnen inzamelen dan zijn Republikeinse rivaal. “Al heeft ook hij grote sponsors aangetrokken, Barack Obama is erin geslaagd om privéfondsen te vinden die bijna uitsluitend op kleine bijdragen (van minder dan 200 dollar) steunen, die de sympathisanten van de campagne door middel van de nieuwe technologieën hebben aangebracht. In totaal hebben 3 miljoen steungevers 6,5 miljoen donaties gedaan op het internet, alles samen goed voor 500 miljoen

dollar.”^[51] Toch zou het een vergissing zijn te geloven dat Obama zich op die manier “bevrijd” zou hebben van de lobby’s. In het begin van zijn campagne, tijdens de *primaries*, was het geld van privébedrijven bijvoorbeeld doorslaggevend en fundamenteel. Zonder dit geld had hij niet aan de verkiezingen kunnen meedoen. Zo vindt men in de overzichtstabel van zijn fondsen banken en grote multinationals zoals Microsoft.

Universiteit California	\$ 1.591.395
Goldman Sachs	\$ 994.795
Universiteit Harvard	\$ 854.747
Microsoft Corp	\$ 833.617
Google Inc	\$ 803.436

Bron: www.opensecrets.org.

5. De website bevat een rechtstreekse link naar alle andere netwerk- en socialiseringssites (Facebook, twitter...). Zo kunnen de contacten gecentraliseerd worden en kan men terechtkomen in het hart van een groot aantal netwerken en connecties. De link met de andere sites, blogs, videosites (youtube, dailymotion...) is essentieel om in contact te kunnen staan met alle militantennetwerken.

3.6. *Story-telling* en sociale actie

Het laatste belangrijke punt waarop we de aandacht willen vestigen is dat van de *story-telling*. Deze veelvuldig beschreven en gebruikt techniek is nog maar weinig gekend in ons land. Story-telling is op de eerste plaats een vorm van communicatie, een manier om een verhaal te vertellen. Story-telling zou je kunnen samenvatten als *de kunst om verhalen te vertellen*. Hoewel deze kunst als sinds de oudheid bestaat, verwijzen wij er niet graag naar. Het gebruik van *story-telling* als redevoeringstechniek verscheen aanvankelijk in het midden van de jaren tachtig als discipline in scholen voor bedrijfsleiders^[52] en sluipt ook stilaan het Amerikaanse zakenleven binnen. Een product verkopen wordt snel het verkopen van een uniek verhaal dat rechtstreeks verwijst naar de gevoelens en de belevenissen van de consumenten, en zelfs naar hun eigen geschiedenis. In de loop der jaren vindt deze aanpak stilaan ingang in het politieke debat en daarbij vindt een geleidelijke overgang van beredeneerde argumenten en statistieken naar *stories*, die een persoonlijk verhaal verbinden met politieke punten. Deze praktijk is overigens zo belangrijk geworden dat de strategen van de Democratische Partij niet gearzeld hebben om te verklaren dat het Kerry ontbroken had aan “een goed verhaal”.^[53] Zo wordt “vertellen een middel om een publiek, kiezers, klanten te verleiden en te overtuigen, te beïnvloeden. Dat betekent ook: delen, informatie doorgeven, een ervaring delen. Praktijken en knowhow samenstellen. Inhouden formaliseren, toespraken en verslagen formatteren. Story-telling verwijst niet alleen naar verhalen, het is een beredeneerd formaat, of om zoals Michel Foucault het uitdrukt, een ‘discipline’.”^[54]

Van bij het begin van zijn carrière heeft Barack Obama er zelf gebruik van gemaakt in zijn toespraken en in zijn twee belangrijkste boeken. Zo is zijn autobiografie in werkelijkheid niets anders dan een manier als een andere om zijn programmapunten en politieke visie in te kleden; het lijkt zelfs waarschijnlijk dat de autobiografische rol van het boek maar bijkomstig is. Als je zijn boeken en toespraken aandachtig leest, zie je dat er een synthese van de Amerikaanse droom in naar voor komt en op die manier vertelt hij zijn verhaal alsof het om “een nieuwe geschiedenis van de Verenigde Staten ging”.^[55]

Story-telling is dus geen nieuwigheid in de campagne van Barack Obama. Toch geeft hij er een nieuwe dimensie aan en integreert hij deze aanpak in de militante structuren en hun verhouding tot de actie. In de campagne van de Democratische

kandidaat neemt het “vertellen” aldus een erg belangrijke en mobiliserende dimensie aan. Deze *techniek* is gebruikt om het politiek programma van Barack Obama uit te leggen. Punt voor punt uitgelegd blijft een politiek programma, zelfs met de best mogelijke argumenten, in veel opzichten te abstract voor de potentiële kiezers. Dan “moedigt men de militanten aan om een persoonlijk verhaal te gebruiken, om over zichzelf te praten (‘Waarom ik Obama steun’), in plaats van over het programma en zelfs over de kandidaat te spreken.”^[56] Zo past story-telling ook binnen een emotionele dimensie van het engagement. Het gaat er niet om de mensen te overtuigen via de rede maar veeleer via emoties. Heel wat studies tonen immers aan dat “het engagement nooit het simpele verlengstuk is van een reflectie over morele voorschriften of over een voorafgaande berekening van tactische of economische winst”, het “impliceert en engageert noodzakelijkerwijze emoties.”^[57] Rekening houden met het fundamentele aspect van de emoties impliceert dat men “persoonlijk communiceert” met de kiezers. De campagne gebruikt geen onpersoonlijke dragers om te communiceren: e-mails, *robocalls*, pamfletten. De brieven worden maximaal gepersonaliseerd. De militanten sturen waar mogelijk handgeschreven brieven.^[58]

Wat hier interessant is, is dus niet zozeer de idee van het verhaal – zoals dat op ruime schaal gebruikt wordt door communicatieprofessionals – maar de manier waarop het plaatselijk, en meer bepaald in de presidentscampagne wordt toegepast, op het niveau van de individuele discussies gevoerd door de militanten. Marshall Ganz zegt hierover “story-telling is de manier waarop wij toegang krijgen tot de emotionele – of morele – hulpmiddelen die mensen kunnen motiveren om voor deze doelstellingen te ageren.”^[59] De verhalen raken aan wat Charles Taylor (1989) onze “morele bronnen” noemt en aan wat via deze weg rechtstreeks inwerkt op onze waarden, onze identiteit en ons perceptiekader. Volgens Taylor moeten wij immers op elk moment leven met emoties zoals angst of wanhoop, die geneigd zijn om ons vermogen tot handelen te hinderen. Sociologen zoals Ganz hebben lang nagedacht over de betekenis die aan de verhalen moet gegeven worden en over de manier om ze te vertellen om in de praktijk het “niet-ageren” om te zetten in actie, in engagement, door rechtstreeks in te werken op de emoties van de mensen. “*Story-telling* is zowel een manier om onze ervaring te rijmen met een doel dat we voor ogen hebben (door de zaken op een rijtje te zetten) als om onze emoties te reguleren (door zijn vertrouwen in te tomen, door onze angst onder controle te houden, door een verhaal te hebben waarin we kunnen geloven).”^[60]

Het is in die zin noodzakelijk om contexten, situaties, discussies te genereren waarin een informatief element (een programmapunt of een argument) betekenis kan verwerven^[61], er logisch uitziet en begrijpbaar is voor de luisteraar. Dit idee van het *herkaderen* vindt zijn oorsprong in de theorieën van Erving Goffman over de ervaringskaders. Volgens hem bezitten alle mensen mentale kaders in hun hersenen; zij stellen hen in staat om de werkelijkheid te begrijpen. Met andere woorden, een kader is wat “het in een gegeven situatie mogelijk maakt om zin te geven aan het een of andere aspect, dat anders zou ontgaan zijn van betekenis.”^[62] In dat vooruitzicht heeft spreken over een politiek programma enkel zin, wanneer dat gebeurt binnen de cognitieve context die er zin aan zou kunnen geven. Zo moet men het programma kunnen verbinden met zijn eigen verhaal, zijn eigen ervaring en de voorbeelden die daarin vervat zitten. Het is het verhaal dat doorslaggevend is, de manier waarop men het vertelt en de persoonlijke belevenis die ermee verbonden is. Men moet dus zijn eigen geschiedenis opbouwen in relatie met het programma, proberen in zijn leven en in dat van de kiezer de elementen te vinden die een subjectief voorbeeld zouden kunnen vastkoppelen aan het algemeen belang. In één van zijn radio-interviews legt Ganz dit punt duidelijk uit: “Wij hebben helpen begrijpen dat het eerste wat zij moeten leren de manier is om hun eigen verhaal een plaats te geven, met andere woorden, wat hen zo sterk heeft ontroerd dat ze zich betrokken gingen voelen en zich gingen engageren, omdat het vanuit hun eigen verhaal is dat ze in staat zullen zijn andere mensen zo efficiënt mogelijk te betrekken. Hoe specifiek het verhaal, hoe meer de mensen die ernaar luisteren aangetrokken zullen worden om hun eigen ervaring ermee te identificeren en aan boord zullen willen springen.”^[63]

Deze bewustwording over het verhaal en de manier waarop men dit moet aanpakken heeft zich dus los daarvan ontwikkeld binnen de sociale beweging, met haar eigen bijdragen aan de *story-telling* van het managementstype. Het genie van het team

van Obama bestond er dus in dat het geslaagd is de twee tradities met elkaar te verbinden. Als voorbeeld kunnen we niet anders dan Saul Alinsky citeren. Hij licht dat duidelijk toe in zijn voornaamste werk, *Rules for Radicals*: "... communicatie in algemene zin niets betekent indien zij niets anders is dan de retoriek met een zeer beperkte draagwijdte en betekenis, indien zij niet gedragen/begrepen wordt op basis van de ervaring. Het is het verschil tussen op de hoogte gebracht worden van de dood van een kwart miljoen mensen – dat wordt een statistiek – of van de dood van één of twee naaste vrienden, familieleden." "Wat een specifiek belang heeft, is dat je te maken hebt met een specifieke persoon en niet met de massa in het algemeen." ^[64] "Een organisator kan enkel communiceren binnen de ervaringswereld van zijn publiek." ^[65]

Het samenstellen van een verhaal is echter niet alleen een aanbeveling voor de militanten, maar ook een doel. Interessant was dat één van de taken van de militanten erin bestond *verhalen te verzamelen*. In de campagne voor de hervorming van het gezondheidssysteem zijn tal van militanten bijvoorbeeld aan de deuren gaan kloppen om de mensen te vragen over hun eventuele tegenslagen met de gezondheidsverzekering te vertellen of over het feit dat maatschappijen geweigerd hebben ze te verzekeren. Op die manier, uitgerust met hun fiches, hebben zij honderden individuele *verhalen* verzameld over problemen die te maken hebben met de gezondheid. Dat werk kan verschillende functies hebben. Het laat niet alleen toe deze ervaringen te valoriseren, er interesse voor te hebben, wat meestal zeer gewaardeerd wordt door de mensen. Deze verhalen kunnen ook samengebundeld worden en dienst doen als argument in discussies, als voorbeelden om de hervorming te ondersteunen. Mits de instemming van betrokkenen zijn de meeste verhalen te lezen op de website van Obama en soms worden de "slachtoffers" zelfs gevraagd als getuige voor de televisie of in een video die op het internet wordt gepubliceerd. Het contact kan eventueel akkoord gaan om zijn ervaring te delen met andere vrijwilligers of potentiële kiezers tijdens een meeting of vergadering.

4. Conclusie

Dit artikel wil niet uitvoerig of volledig zijn over de kwesties van de mobilisatie en organisatie tijdens de verkiezingscampagne van Barack Obama. Het vormt in die zin ook een kritische reflectie over het gebruik van de methodes van de gemeenschapsorganisatie door de Democraten. Door het feit dat velen in deze mobilisatie en organisatie van de burgers een "vernieuwing" zien van de Amerikaanse democratie, moeten wij zeer voorzichtig blijven en het volstrekt punctuele karakter van deze inspanning voor ogen houden, zonder te vergeten dat achter de klaarblijkelijke autonomie de doelstellingen van de Democratische Partij zeer duidelijk zijn en deze organisaties niet echt de toelating hebben om op zichzelf te bestaan. Toch zal over deze kwestie een tweede artikel verschijnen waarin de meer liberale aspecten van dit gebruik van organisatiemethodes aan bod zal komen.

Dit artikel wil voor alles denkpistes aanreiken, ideeën en ervaringen die nuttig kunnen zijn voor lezers die deze praktijk niet kennen. Men mag echter niet vergeten dat elke cultuur, historische traditie en land eigen werkwijzen en methodes heeft. Zo verschaft deze uiteenzetting zeker geen *toverformule* voor mobilisatie. Er is geen recept, Amerikaanse ervaringen kunnen niet noodzakelijkerwijze zomaar overgenomen en toegepast worden in andere situaties. Zo telt voor de militant alleen de ervaring, net zoals voor de wetenschap. Het is de ervaring en de resultaten daarvan die ons erop kunnen wijzen of een methode al dan niet efficiënt is. De militant is ook op zijn manier een wetenschapper – of hij zou dat ten minste moeten zijn, die in zijn dagelijkse praktijk, zijn ideeën, acties en opvattingen aan de werkelijkheid toetst. In elk geval zal enkel de ervaring ons kunnen vertellen of sommige van de hier uiteengezette ideeën ooit op andere plaatsen hun vruchten zouden kunnen afwerpen!



ORGANIZING
FOR AMERICA

Health Care Stories

Zich organiseren voor Amerika (OFA)

Verhalen uit de gezondheidszorg

Persoonlijke verhalen zijn heel belangrijk in wat wij verdedigen voor een nationale verandering en zullen ook een belangrijk onderdeel vormen van onze campagne voor de gezondheidszorg. Het doel van OFA is te garanderen dat het uw reële ervaring is – en niet wat de lobbyisten beweren - die de debatten in Washington zal domineren en zal leiden tot een echte hervorming van de gezondheidszorg in 2009.

Gebruik het onderstaande formulier om uw ervaring met de gezondheidszorg met ons te delen.

Naam _____
Telefoon _____
E-mail _____
Adres _____
Stad _____ Staat _____ Zip _____
Code _____

Waarom is gezondheidszorg volgens u belangrijk?

Welke gebeurtenissen uit uw leven, uit dat van uw vrienden en gezin, bewijzen waarom wij het huidige gezondheidssysteem moeten hervormen?

Hoe kan uw situatie andere mensen laten begrijpen waarom een hervorming van de gezondheidszorg belangrijk is?

- ☐ Ja, ik zal mijn verhaal vertellen aan andere vrijwilligers van mijn gemeenschap
- ☐ Ja, ik zou mijn ervaring graag delen via de Website van OFA
- ☐ Ja, ik zou de pers willen te woord staan over mijn belevenis

Fiche om persoonlijke belevenissen in verband met de gezondheidszorg op te tekenen

Daniël Zamora Vargas (dzamora66[at]gmail.com) studeert sociologie aan de Universit  Libre de Bruxelles (ULB).

Bibliografie

Alinsky Saul, *Rules for Radicals*, Vintage, 1989.

Braconnier Céline en Dormagen Jean-Yves, *La démocratie de l'abstention: aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Gallimard, 2007.

Burch Traci, "Can the New Commander in Chief Sustain His All-Volunteer Standing Army?", *Du Bois Review: Social Science Research on Race* 6, nr. 01, 2009, p. 153-171.

Dreier Peter, "Will Obama Inspire a New Generation of Organizers?", *Dissent Magazine*, Spring 2008.
<http://www.dissentmagazine.org/article/?article=1215>.

Ferrand Olivier, *Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France*, Parijs, Terra Nova, januari 2009.
<http://www.tnova.fr/images/stories/groupe-de-travail/006-mission-us/terrano-rapportmissionus.pdf>.

Ganz Marshall, "The Power of Story in Social Movements", voorbereiding voor de jaarlijkse bijeenkomst van de American Sociological Association, Anaheim, California: Kennedy School of Government Harvard University, 2001.

Garfield Bob en Brooke Gladstone, "Transcript of 'Net Routes'", 7 november 2008), mp3, Net Routes. On The Media.
<http://www.onthemedial.org/transcripts/2008/11/07/04>.

Erving Goffman, *Les Cadres de l'expérience*, Parijs, Minuit, 1991).

Goldfarb Jeffrey C., "On Barack Obama", *Constellation* 16, nr. 2, 2009, p. 235-250.

Gould Roger V., *Insurgent Identities: Class, Community, and Protest in Paris from 1848 to the Commune*, 1^e uitgave, University Of Chicago Press, 1995.

Hyatt Susan B., "The Obama Victory, Asset-Based Development and the Re-Politicization of Community Organizing", *North American Dialogue* 11, nr. 2, 2008, p. 17-26.

Lizza Ryan, "The Agitator", *The New Republic*, 19 maart 2007.

Nichols John, "Obama Defends Community Organizing", Electronic newspaper *The Nation - Blogs*, 9 april 2008.
http://www.thenation.com/blogs/state_of_change/354650/obama_defends_community_organizing.

Obama Barack, *Audacity of Hope*, 1^e uitgave, Crown Publishers, 2006.

"Why organize? Problems and promise in the inner city", *After Alinsky. Illinois Issues*, 1990, p. 35-40.

Oberschall Anthony, *Social Conflict And Social Movements* -. Prentice Publishing, 1973.

Pacewicz Josh en Etienne Ollion, "Et Obama conquiert l'Amérique. Le triomphe démocrate de 2008 revisité", *Mouvements*, nr. 57, 2009, p. 174-184.

- Polletta Francesca, *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, University Of Chicago Press, 2006.
- Putnam Robert, “Bowling alone: America's Declining Social Capital”, *Journal of Democracy* 6, nr. 1, 1995, p. 65-78.
- Rigal-Cellard B., “Le président Bush et la rhétorique de l'axe du mal”, *Etudes* 399, nr. 2003/9, 2003, p. 153–162.
- Salmon Christian, “Une machine à fabriquer des histoires”, *Le Monde Diplomatique*, novembre 2006.
- Satter Beryl, *Family Properties: Race, Real Estate, and the Exploitation of Black Urban America*, 1^e uitgave. Metropolitan Books, 2009.
- Tilly Charles, *From Mobilization to Revolution*, Longman Higher Education, 1978.
- Traïni Christophe et Collectif, *Emotions... mobilisation!*, Les Presses de Sciences Po, 2009.

Noten

- [1] De media zijn echter maar gedeeltelijk verantwoordelijk. De campagne en het discours van Obama focussen immers zwaar op zijn persoonlijk parcours – wij komen erop terug.
- [2] Federal Election Comission. Informatie beschikbaar op: www.fec.gov.
- [3] Josh Pacewicz en Etienne Ollion, “Et Obama conquiert l’Amérique. Le triomphe démocrate de 2008 revisité”, *Mouvements*, nr. 57 (2009), p. 175.
- [4] Burch, “Can the New Commander in Chief Sustain His All-Volunteer Standing Army?”, p. 154.
- [5] Céline Braconnier en Jean-Yves Dormagen, *La démocratie de l'abstention : Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Gallimard, 2007), p. 102.
- [6] United States Election Project: http://elections.gmu.edu/preliminary_vote_2008.html.
- [7] Robert Putnam, “Bowling alone: America's Declining Social Capital”, *Journal of Democracy* 6, nr. 1, 1995, p. 68
- [8] Braconnier en Dormagen, *La démocratie de l'abstention*, p. 267.
- [9] Ibid., p. 268.
- [10] Ibid., p. 273.
- [11] Pacewicz en Ollion, op. cit., p. 177.
- [12] Ibid., p. 177-178.

[13] Ibid.

[14] Hoewel ze zich natuurlijk onderscheidden door hun aanvallen tegen elke vorm van “socialisme” of “communisme” en door hun ultraconservatieve moraal.

[15] B. Rigal-Cellard, “Le président Bush et la rhétorique de l'axe du mal”, *Études* 399, nr. 2003/9, 2003, p. 157.

[16] Ibid., p. 159.

[17] Ryan Lizza, “The Agitator”, *The New Republic*, 19 maart 2007.

[18] Susan B. Hyatt, “The Obama Victory, Asset-Based Development and the Re-Politicization of Community Organizing », *North American Dialogue* 11, nr. 2, 2008, p. 17.

[19] Barack Obama, *Audacity of Hope*, 1^e uitgave, Crown Publishers, 2006, p. 48.

[20] Geciteerd in John Nichols, “Obama Defends Community Organizing”, electronic newspaper, *The Nation - Blogs*, 9 april 2008, http://www.thenation.com/blogs/state_of_change/354650/obama_defends_community_organizing.

[21] Lizza, *The Agitator*.

[22] Marshall Ganz, “The Power of Story in Social Movements”, in Prepared for the Annual Meeting of the American Sociological Association, Anaheim, California, Kennedy School of Government Harvard University, 2001, p. 17.

[23] Olivier Ferrand, *Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France* (Paris: Terra Nova, Janvier 2009), 55, <http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/terranova-rapportmissionus.pdf>.

[24] Barack Obama, “Why organize? Problems and promise in the inner city”, *After Alinsky. Illinois Issues*, 1990, p. 35-40.

[25] Ferrand, *op.cit.*, p. 45-47.

[26] Ibid., p. 46.

[27] Beryl Satter, *Family Properties: Race, Real Estate, and the Exploitation of Black Urban America*, 1^e uitgave, Metropolitan Books, 2009, p. 119.

[28] Ferrand, *op.cit.*, p. 46.

[29] Peter Dreier, “Will Obama Inspire a New Generation of Organizers?”, *Dissent Magazine*, Spring 2008, <http://www.dissentmagazine.org/article/?article=1215>.

[30] Bob Garfield en Brooke Gladstone, “Transcript of ‘Net Routes’”, 7 november, 2008, mp3, Net Routes (On The Media, 7 november 2008),

<http://www.onthemedial.org/transcripts/2008/11/07/04>.

[31] Jeffrey C. Goldfarb, “On Barack Obama, *Constellations* 16, nr. 2, 2009, p. 240.

[32] Ferrand, *Moderniser la vie politique: innovations américaines, leçons pour la France*, p. 45.

[33] Ibidem.

[34] Anthony Oberschall, *Social Conflict And Social Movements*, Prentice Publishing, 1973; Charles Tilly, *From Mobilization to Revolution*, Longman Higher Education, 1978; Roger V. Gould, *Insurgent Identities: Class, Community, and Protest in Paris from 1848 to the Commune*, 1^e uitgave, University Of Chicago Press, 1995.

[35] Ferrand, op. cit., p. 46-47.

[36] Gould, *Insurgent Identities*, p. 174.

[37] Goldfarb, “On Barack Obama”, p. 239.

[38] Ibid., p. 240.

[39] Ferrand, op. cit.

[40] Ibid., p. 46.

[41] Ibid., p. 48.

[42] Ibid., p. 30.

[43] Ibid.

[44] Burch, “Can the New Commander in Chief Sustain His All-Volunteer Standing Army?”, p. 157.

[45] *Get out to vote* is een politieke strategie die een hele reeks middelen samenbrengt met als doel het aantal kiezers op de dag van de verkiezingen te vergroten. Dat kan gebeuren via telefoonoproepen of het begeleiden van de kiezers tot aan het stembureau, als het om bejaarden gaat. Dit soort praktijk kan soms het verschil maken wanneer de verkiezingen of de uitslag nog onbeslist zijn.

[46] Ferrand, op. cit., p. 31.

[47] ZIP-code: Amerikaanse postcode.

[48] Ferrand, op. cit., p. 40.

[49] <http://my.barackobama.com/page/content/phonebankguide/>.

[50] Ferrand, op. cit., p. 40.

[51] Ibid., p. 64.

- [52] Christian Salmon, “Une machine à fabriquer des histoires”, *Le Monde Diplomatique*, november 2006, p. 18-19.
- [53] Francesca Polletta, *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, University Of Chicago Press, 2006.
- [54] Salmon, “Une machine à fabriquer des histoires”, p. 18-19.
- [55] Goldfarb, “On Barack Obama”, p. 242.
- [56] Ferrand, op. cit., 30.
- [57] Christophe Traïni et Collectif, *Emotions... mobilisation !*, Les Presses de Sciences Po, 2009, p. 12.
- [58] Ferrand, op. cit., p. 31.
- [59] Marshall Ganz, *op.cit.*, p. 2.
- [60] Ibid., p. 4.
- [61] Ibid., p. 1.
- [62] Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Parijs, Minuit, 1991, p. 30.
- [63] Garfield et Gladstone, *op.cit.*
- [64] Saul Alinsky, *Rules for Radicals*, Vintage, 1989, p. 95-96.
- [65] Ibid., p. 69.