

De "sociale" media & verkiezingen

Maandagmorgen 27 mei 2019

Op de eerste pagina van De Standaard een grote foto met daaronder "Vlaanderen radicaliseert". Wat opvalt is dat het kopstuk van VB Tom Van Grieken omringd is met jonge mensen allemaal met witte T-shirts, net een zwerm onschuldige engelen. Waar is de tijd toen het Vlaams Blok zijn eerste overwinning behaalde en dat Annemans en Dewinter waren omringd door boze Antwerpse arbeiders. Alles is nu wit geworden, een beeld van complete onschuld.



Zondagnamiddag 26 mei 2019.

Tussen de vele uitslagen en eerste commentaren liet men op de VRT ook de expert aan het woord die de gehele campagne volgde vanuit de invalshoek van de sociale media. Hij gaf glashelder een verklaring voor de aankomende grote winst voor het VB. Deze partij investeerde massaal geld in een internet campagne en een permanente aanwezigheid op de sociale media. Het organiseren van petitie's is niet zomaar een activiteit, het laat toe om persoonlijke gegevens binnen te krijgen die vervolgens worden ingezet om personen "op de hoogte" te houden. Deze partij bezit natuurlijk nog een grote oorlogsbuit die werd ingezet. De tijd van veel

affiches geplakt door militanten is voorbij, de nieuwe media zijn veel efficiënter. De getoonde cijfers van de expert waren indrukwekkend, nog meer dan de winst van VB.

Oudjes zitten nauwelijks op internet, de jeugd daarentegen is hieraan verslaafd. Ik kon mijn ogen niet geloven toen ik die cijfers zag. Hun strategie om jonge kiezers naar zich te lokken is een meesterlijk zet van hun campagne. Op zoek gaan naar de nieuwe kiezers die het moet hebben van positief of negatief, met de duim naar boven of de duim naar beneden. Een middenweg is optie meer, de uitersten zijn gewenst.

Hoe kunnen partijen die in het midden zitten een dergelijke storm overleven? De strategie van het VB om zo massaal gebruik te maken van de sociale media is grandioos. Er zijn veel richtlijnen voor affiches en andere reclame middelen, voor internet is alles vrij, geen belemmeringen. Men mag in feite niet meer het woord "sociaal" gebruiken. Het is een sluwe wijze geworden om mensen te manipuleren en heeft niets meer te maken met sociale dimensie, de betekenis van mensen met elkaar te verbinden. Mensen tegen elkaar opzetten en angst rondstrooien is de drijfveer. Dat 1 op 5 Vlaming, wonende in een van de welvarendste delen van Europa, kiest voor een Partij die anti Europees is, is bedroevend. De lange traditie in een streven naar verdraagzaamheid wordt met het VB weggeveegd.

Stel dat de nieuwe kiezer, dus de jeugd, massaal heeft gekozen voor VB omwille van de hype van de sociale media. Tom Van Grieken en Dries Van Langenhove (oprichter van de extreemrechtse Vlaams-nationalistische jongerenbeweging Schild & Vrienden) spreken zeker jonge kiezers aan. Dit was reeds duidelijk tijdens de campagne. Jong, fris, recht voor de raap en wel gebekt met zwart /wit uitspraken!

Heeft de jeugd gekozen voor een anti Europese Partij die pleit voor compleet gesloten grenzen? Vermoedelijk verwacht deze jeugd wel om op Erasmus uitwisseling te kunnen. Erg boeiend zal de analyse zijn wat het stemgedrag is geweest van de nieuwe kiezers in Vlaanderen. De traditionele partijen zijn er in geslaagd om jonge kandidaten te vinden maar niet om jonge kiezers aan zich te binden. Deze verkiezingen tonen de mega impact van internet en daarvan heeft het VB maximaal gebruik gemaakt. VB lokt kiezers met professioneel gemaakte reclame.

Ze krijgen door hun winst nog meer belastinggeld die de burger mag betalen en dat zoals experts reeds aangaven het bedrag niet in personeel wordt gestoken zoals veel partijen doen, maar wel uitgeven aan internetbedrijven en multinationals die met de centen naar het buitenland trekken. De slogan "Eerst onze mensen" is niet van toepassing voor hun communicatie.

Marc Dubois Journalist VVJ