



DE KIJK VAN VAN DYCK

FONS VAN DYCK

SOCIALE MEDIA OF HAATMEDIA?

De opmars van IS in de islamitische wereld houdt sinds deze zomer de hele wereld in de ban. De videobeelden van de onthoofding van een Amerikaanse journalist zullen nog lang op het collectieve netvlies gebrand blijven. Maar evenzeer zullen de 'Ice Bucket'-stunt ten voordele van ALS-patiënten en de massale wereldwijde respons hierop nog erg lang naleven. Het zijn uiteraard twee totaal verschillende nieuwsfeiten, maar de aandacht die zij wereldwijd verwerven, drijft wel op eenzelfde communicatiemechanisme. De wereld waarin we vandaag leven, gedomineerd door oude media en nieuwe media, is vandaag meer dan ooit een wereld van grote en kleine symbolen geworden. Een terroristische organisatie zoals IS heeft dat bijzonder goed onder de knie. Sociale media zoals Facebook en Twitter fungeren niet alleen als een rekruteringskanaal bij uitstek. Zij bieden ook de mogelijkheid tot directe communicatie met volgingen in de hele wereld. Via YouTube hebben zij intussen een eigen massamedium in handen. Sociale media worden zo ongewild haat- en propagandamedia. Dit is de eerste oorlog die via sociale media wordt gevochten. Sociale media zijn vandaag wat propagandaradio was tijdens de Tweede Wereldoorlog. En dat is wellicht nooit de bedoeling geweest van de initiatiefnemers, van oorsprong Amerikaanse, beursgenoteerde bedrijven. Het roept heel wat vragen op over de noodzaak van filters of zelfs cen-

suur van boodschappen. Terecht maakt de Amerikaanse president Barack Obama zich hiervoor deze week in New York grote zorgen. Het debat daarover is zeker nog niet beslecht. De kracht van sociale media zoals YouTube en Facebook is dit jaar ook nog eens treffend geïllustreerd door de regenwaterdouche 'Ice Bucket' ten voordele van ALS-patiënten. Het bewijst dat symbolen ook een goede zaak kunnen dienen. Zoals deze krant eerder al schreef, wellicht de meest succesvolle virale marketingcampagne ooit.

Sociale media zijn vandaag wat propagandaradio was tijdens de Tweede Wereldoorlog

Het initiatief van een Amerikaanse ALS-patiënt ontstond schijnbaar heel spontaan, maar werd wel snel opgenomen door de officiële organisaties die zich al jaren inzetten in de strijd tegen de ziekte. Het is ook een geslaagde campagne omdat zij vertrekt van een heel sterk, aanstekelijk concept – een ijskoude douche –, maar heeft ook een heel duidelijke boodschap: een oproep om vrienden en kennissen te la-

ten meedoen en geld te storten voor de organisatie. Concept en boodschap zijn hier mooi in evenwicht. En tenslotte overstijgt de campagne ook de grenzen tussen de zogenaamde digitale wereld en de echte wereld. Mensen worden via sociale media aangezet om zelf in hun eigen omgeving een symbolische daad te stellen. De uitdagingen voor ALS- en andere organisaties bestaat erin om voorbij het steekvlameffect van deze actie te kijken, en te bereiken dat volgend jaar mensen zich niet alleen de leuke stunt herinneren, maar ook nog weten waarvoor ALS staat. Daarvoor blijft een structurele campagne op de middellange termijn noodzakelijk. De voorbeelden van de IS-video's en de 'Ice Bucket'-stunt maken ook de verwevenheid duidelijk tussen oude en nieuwe media. De wereldwijde aandacht die oude media (televisie, radio, kranten) aan deze symbolische acties besteedden, toont aan dat nieuwe, sociale media steeds meer de agenda kunnen bepalen van de klassieke media. Ook wordt duidelijk dat in een over-gemediatiseerde samenleving waarin symbolen en symbolische acties de toon zetten, de concurrentiestrijd om aandacht van het publiek heviger wordt gevoerd dan ooit. Dat maakt dat acties creatiever, gewaagder en jammer genoeg ook extremer zullen worden.

Fons Van Dyck is managing director bij Think BBDO.