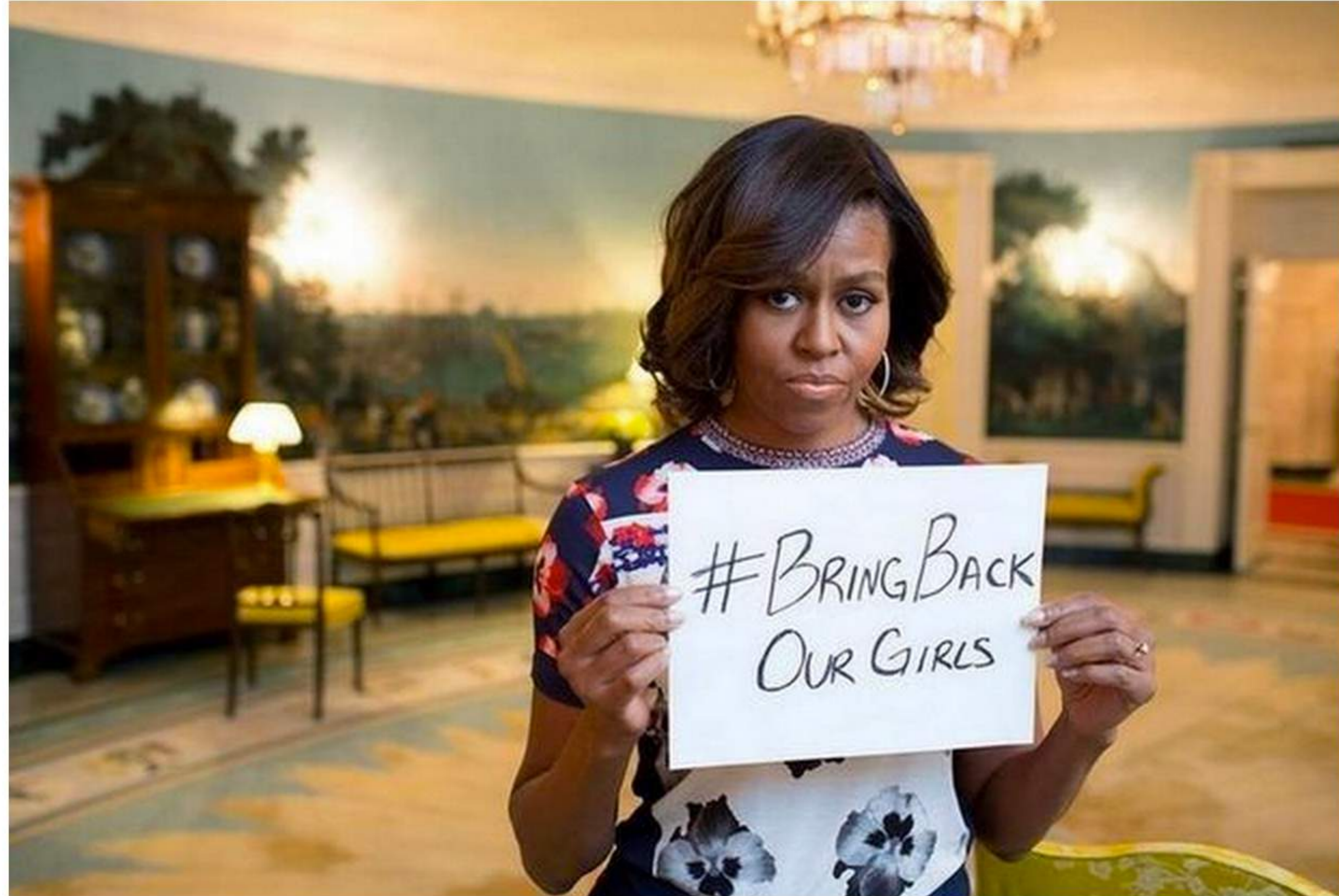


Trend 2014: Hashtags en Selfies, Liefdadigheid in tijden van sociale media

01/01/2015 om 10:50

Alles komt altijd terug. Toch kenmerkt elk jaar zich met opvallende trends. Onze redactie maakte een eigenzinnige selectie. Vandaag: Luiheidsactivisme of hoe likes geen levens redden.

[Delen](#) 10 [Tweet](#) 2 [G+1](#) 0 [Print](#) [E-mail](#) [A+](#) [A-](#)



Michelle Obama #BringBackOurGirls © Twitter

Alles komt altijd terug: de geschiedenis - of de mens - herhaalt zich. Toch kenmerkt elk jaar zich door opvallende trends.

Redacteuren van Knack en Knack.be maakten een eigenzinnige selectie.

Vandaag de Trend van 2014 volgens Knack.be-redactrice Annelies Van Erp: Liefdadigheid in tijden van sociale media.

Sociale media maken het mogelijk om 's ochtends nog voor je goed en wel uit je bed bent gestapt, al enkele goede doelen te steunen door een simpele druk op de Facebookknop 'vind ik leuk', of door een geëngageerde Tweet met de juiste hashtag de wereld in te sturen.

En hoewel de selfie, een zelfportret gemaakt met een smartphone, in 2013 al werd uitgeroepen tot het woord van het jaar, werden ze ook in 2014 veelvuldig gedeeld. Naast de 'kijk eens hoe leuk het hier is', werd de selfie 'kijk eens hoe ik me inspan voor een goed doel', steeds populairder.

'Pure golf van sentiment'

Niet alleen foto's waarop vrijwilligers lachend naast schattige (en vaak exotische) kindjes staan werden lustig gedeeld. Ook goedbedoelde wereldverbeterende hashtags overspoelden het internet. Maar jammer genoeg heeft ook de digitale wereld zijn grenzen en worden zij die honger lijden niet werkelijk gevoed door #Feedtheworld. Zo bracht ook de internetcampagne #BringBackOurGirls de meer dan tweehonderd ontvoerde Nigeriaanse schoolmeisjes door Boko Haram niet terug.

De Amerikaanse First lady Michelle Obama maakte de campagne waarbij mensen zich lieten fotograferen met de hashtag, razendsnel bekend. 'Een pure golf van wereldwijd sentiment', reageerde de Nigeriaanse auteur Teju Cole. De campagne was volgens hem opnieuw een voorbeeld van wat hij enkele jaren geleden omschreef als het *White Savior Industrial Complex*. Het Messias-complex waar het Westen volgens hem aan lijdt: het ganse Afrikaanse continent wordt herleid tot iets dat gered moet worden. Misschien erg kort door de bocht, maar het verklaart de populariteit van de campagne: door een simpele klik krijgen miljoenen Westerlingen het gevoel bij te dragen aan een betere wereld.

Ook de Amerikaanse burgerrechten activiste van Nigeriaanse afkomst, Jumoke Balogun, hekelde de actie. 'Deze hashtags doen meer goed dan kwaad. De Verenigde Staten, ja zij houden van uw hashtags. Want hoe meer mensen zich achter de campagne scharen, hoe groter het draagvlak wordt voor een Amerikaanse interventie in Nigeria', klonk het.

Hoewel deze campagne ongetwijfeld de bewustwording heeft aangewakkerd en het thema prominenter op de agenda plaatste, is het tegelijkertijd een schoolvoorbeeld van *slacktivism* of luiheidsactivisme. Met een enkele muisklik 'een goede daad' verrichten zonder geld te doneren of zich te engageren in de echte wereld. Want de organisatie Boko Haram zaait al jaren geweld en terreur. Ontvoeringen in Nigeria zijn allesbehalve nieuw, maar voor #BringBackOurGirls leek niemand daar wakker van te liggen en bleef de wereldwijde verontwaardiging uit.

Maar iets doen, dat is toch beter dan niets doen en kritiek te geven, hoor ik velen al denken. Helaas, uit een studie van de Britse Columbia universiteit over *slacktivism* blijkt dat mensen die iets liken op Facebook minder snel geneigd zijn om ook daadwerkelijk geld over te dragen of zich te engageren in de echte wereld. 'Want we hebben het goede doel toch al gesteund', luidt hun redenering.

Wie zal Barack Obama of Bart De Wever nomineren?



Philippe Muyters (N-VA) ontsnapt niet aan de Ice Bucket Challenge. © Belga

Verder regende het ijsblokjes op de sociale media in 2014. Breed lachend kieperden bekende (en minder bekende) mensen een emmer ijskoud water over zich heen om de zeldzame, maar dodelijke ziekte ALS, (Amyotrofische Laterale Sclerose), onder de aandacht te brengen. De #icebucketchallenge werd opgestart door een Amerikaanse ALS-patiënt. Doel: daag iemand uit om binnen de 24 uur een emmer ijswater over het hoofd te gieten en daar ook nog eens een filmpje van te maken, en uiteraard te delen. Houd je het liever droog? Doneer dan geld voor ALS.

De campagne groeide snel uit tot een internethype waarbij de entertainmentfactor groot was. Want de nieuwsgierigheid werd geprikkeld: wie zal Barack Obama of Bart De Wever nomineren?

Hoewel veel deelnemers ongetwijfeld geen idee hadden waar ALS nu eigenlijk voor stond, had de Ice Bucket Challenge toch een streepje voor op andere 'feel good campagnes' op het internet. Het luie activisme ging een stapje verder. Op zijn minst moesten mensen de moeite nemen om een actie uit te voeren en schreven velen ook effectief geld over. Zo haalde de ALS-associatie binnen een maand meer dan een miljoen dollar binnen.

Profilingsdrang

Net zoals bij een eerste indruk in het echte leven, willen we ook op sociale media ons beste beentje voorzetten. Daarom schieten liefdadigheidscampagnes die enkel aanzetten tot likes, vaak hun doel voorbij. De profilingsdrang komt op de eerste plaats en verdringt de eigenlijke context, bijvoorbeeld wat Boko Haram is en waarom de organisatie zo veel schade kan aanrichten.

Nochtans bieden sociale media een ideaal forum om uiteenlopende problemen aan te kaarten en een discussie op te starten. Bewustwording en informatie zijn essentiële eerste stappen om mensen te mobiliseren of geld in het laatje te brengen. Maar om problemen zoals mensenrechten en ontvoeringen aan te pakken zullen zogenaamde klikactivisten niet volstaan en zal men vanachter het scherm vandaan moeten komen. Zoals Unicef het mooi verwoord in onderstaand filmpje: 'Likes don't save lives.'

