Ice-bucketing: waarom iedereen plots met het hoofd in de ijsblokjes zit

Trui Engels

20/08/2014 om 09:58 - Bijgewerkt om 10:06

Haal de paraplu's maar boven, want het regent tegenwoordig ijsblokjes op de sociale media. De immens populaire 'Ice Bucket Challenge' heeft nu ook België bereikt. Toch zijn de uitdagingen meer dan een onnozel internetspelletje. 'Het is de kettingbrief van deze generatie.'

Aanmelden Tweet 4 +1 0 reacties(11)

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

Hoezo, u gooide nog geen emmer ijswater over uw hoofd? Onder meer Jo Vandeurzen, Philippe Muyters, Marcel Vanthilt, Sven Ornelis, Urbanus én zelfs koning Filip (als we de Twitter-account van het Paleis mogen geloven) deden het wel al, net als heel wat andere, onbekende Vlamingen.

Allemaal kieperden ze breed lachend een emmer ijskoud water over zich heen om de zeldzame, maar dodelijke ziekte ALS, (Amyotrofische Laterale Sclerose), een ernstige aandoening van het zenuwstelsel, onder de aandacht te brengen.

Het fenomeen, beter bekend als #icebucketchallnge, dat werd opgestart door een Amerikaanse ALS-patiënt, daagt bekende en onbekende mensen uit om binnen de 24 uur een emmer ijswater over het hoofd te gieten en daar ook nog eens een filmpje van te maken. De genomineerde die een ijsdouche krijgt, moet vervolgens drie anderen nomineren. Houden zij het liever droog, dan wordt hen gevraagd geld te doneren voor ALS. Sommigen doen het ook allebei: een ijsdouche én een gelddonatie.

Voor de één een onnozel spelletje, voor de ander dé feelgood-campagne van het jaar. Wat u er ook van vindt, het fenomeen bracht al heel wat geld in het laatje voor het ALS-onderzoek. De campagne leverde sinds 29 juli het ongeziene bedrag van bijna 23 miljoen dollar op en zorgde voor tienduizenden nieuwe donateurs. Ter vergelijking, vorig jaar werd in dezelfde periode 1,8 miljoen dollar opgehaald.

Urbanus Ice Bucket Challenge - Radio 2
0:00 / 2:12
YouTube

Volgens Saskia Cuperus, social media-experte bij Knack.be, is het fenomeen van de sociale media-uitdagingen niet nieuw. 'Eerder was er al de niet ongevaarlijke uitdaging van de 'Neknomination', die vrienden uitdaagde om ad fundum een glas leeg te drinken', vertelt Cuperus. 'Bij de recente Facebookrage 'A l'eau ou au resto', moest een genomineerde dan weer binnen de 48 uur in het water springen en dat met een videofilmpje bewijzen, anders moest hij of zij een etentje trakteren op restaurant.'

'Ik heb het graag op de keukentafel'

Beide uitdagingen waren niet gerelateerd aan een of ander goed doel, zoals zo veel andere virals. Voor borstkanker werd enige tijd geleden gesensibiliseerd via ietwat bizarre Facebook-spelletjes. Vrouwen postten op een bepaald moment massaal de naam van een kleur in hun statusupdate. Dat was dan de kleur van de bh die ze die dag droegen. Een andere keer waren er statusupdates als "Ik heb het graag op de keukentafel" of "Ik heb het liever op de sofa". Dat ging dan weer over waar de vrouwen hun handtas meestal plaatsten.

'Dit soort campagnes gingen wel viraal maar schoten hun doel voorbij. De meeste mensen hadden immers in eerste instantie totaal geen idee waarover het ging en mannen voelden zich buitengesloten', aldus Cuperus.

Ook een uitdaging combineren met een goed doel is niet nieuw. De #nomakeupselfie-uitdaging bracht onlangs veel geld in het laatje van het kankeronderzoek doordat vrouwen elkaar uitdaagden om een selfie te nemen van zichzelf zonder make-up.

Maar wat maakt precies van de Ice Bucket Challenge wereldwijd - zelfs monnik Giel liet zich in het verre Nepal onderdompelen in de ijsblokjes - zo'n ongezien succes?

'Dat heeft te maken met verschillende factoren', zegt Saskia Cuperus, die verwijst naar de 'Harlem Shake' van begin 2013. 'Uiteraard speelt een vorm van profileringsdrang een rol. Niemand die wordt uitgedaagd wil afgaan op het publieke toneel. Bovendien krijgen de genomineerden de kans om te tonen op welke creatieve manier ze de uitdaging aangaan. Kijk maar naar hoe Bill Gates Mark Zuckerberg de loef afstak met zijn zelfgebouwde constructie. Daarnaast zijn er de entertainmentfactor en het shockeffect. We willen allemaal zien hoe een Justin Bieber of een Bart De Wever de uitdaging tot een goed einde zullen brengen en verkneukelen ons tegelijkertijd in het ongemak dat het slachtoffer daarbij ervaart.'

Mark Zuckerberg Vs Bill Gates COLD WATER CHALLE...
VS
0:00 / 2:04
YouTube

'De belangrijkste reden voor het succes van Ice-bucketing is echter de interactiviteit, weet Cuperus. 'Eigenlijk is de Ice Bucket Challenge de kettingbrief van de huidige generatie. Terwijl vroeger kettingbrieven per e-mail werden verstuurd om te wijzen op een of ander schrijnende onrecht dat iemand wordt aangedaan, wordt het betreffende goede doel nu onder de aandacht gebracht via de share-functie van de sociale media.'

Slacktivism

Uiteraard worden dit soort virals niet gespaard van kritiek. De ALS-campagne werd al omschreven als een vorm van 'slacktivism', een soort van 'luiheidsactivisme' waarbij je bij wijze van spreken met één enkele muisklik 'een goede daad' kan verrichten zonder geld te doneren of zich te engageren in de echte wereld.

'Die kritiek is onterecht', meent Cuperus. 'Ook mensen die de uitdaging aangaan, doneren vaak geld. En als bijvoorbeeld tien mensen de viral doorsturen naar drie anderen, stijgt het bereik van de campagne exponentieel en daarmee ook de kans op donaties. Dat bewijst het fenomenale bedrag dat de ALS-campagne al heeft opgehaald. Bovendien vind ik een emmer ijswater over je hoofd kiepen, allerminst getuigen van *slacken*', besluit Cuperus.