

Er Facebook en cigaret?

Afhængighed kan skabe fællesskaber, der er stærkere end selv den sundeste fornuft. Rygere for eksempel. Bogstaveligt talt en uddøende race, men de overlevende holder sammen i en stærk social afhængighed.

Vi ved også godt, at der er omkostninger ved fornøjelserne på de sociale medier. Men vi talte ikke om det, før Facebook pludselig fremstod farligere end både fake news, russere og alt det andet, vi er bange for.

Måske fordi afhængighed er blevet normen. Det er unormalt ikke at være afhængig af sociale medier, ligesom det engang var unormalt at være ikke-ryger. Og ligesom med cigaretter, skal der mere og mere til. Vi lytter fraværende til vores børn og kolleger, imens vi sniger os til at tjekke mobilen. Vi bliver mere og mere distraherede.

Måske er der en proportionalitet imellem faldende produktivitet og stigende forbrug af sociale medier. Der spildes sikkert mere arbejdstid på sociale medier end på både toiletbesøg og rygepauser (kombinationen af alle tre har man også hørt om).

**Forfængelighed har
altid været stærk tobak.
men den accelereres
voldsomt, når vi tilsætter
digitalisering.**

Afhængigheden næres af sin grimme fætter – forfængeligheden. Vi oplever os selv og vores værdi igen-nem andres likes. Ligesom rygere altid tænker på den næste cigaret, spekulerer vi i, hvordan vores liv tager sig ud på sociale medier. Pludselig får ellers fredsommelige mennesker et helt nyt liv med dramatiske cykelstrabadser i stramtsiddende lycra.

Forfængelighed har altid været stærk tobak. Men den accelereres voldsomt, når vi tilsætter digitalisering. Pludselig kan vi kommunikere med hele verden på én gang. Og adgangsbilletten er blot en underskrift på, at vi selv er produktet.

At vores personlige informationer og vennekreds kan sælges til hvem som helst. Reklamebureauer og politiske kræfter f.eks.

Forretningsmodellen for sociale medier er – trods navnet – kommerciel. Det er der ikke noget nyt i, men for danskere under 35 år er sociale medier den primære nyhedskilde. Og når redaktøren er en kommerciel algoritme, får vi et lidt underligt billede af, hvad der er væsentligt.

Den kommercielle algoritme vil altid vælge det, der kan engagere de fleste. Det nemme. Derfor får vi mere og mere af det samme. Og bliver mere og mere indskrænkede. Den mekanisme er mindst lige så farlig som cigaretter. Så måske burde sociale medier udstyres med en EU-mærkning; Advarsel! Er stærkt vanedannende og kan virke bevidsthedsindskrænkende.

Lyder det langt ude? Det gjorde skræmmefotos på cigaretpakkerne også for nogle år siden, da daværende sundhedsminister Løkke Rasmussen afviste, at vi skulle have sådan noget her til lands.