

McFacebook och den sociala snabbmaten

juni 28th, 2011 av Martin Berg - [Nya medier](#), [Relationer](#) - [Redigera](#)

För några år sedan såg jag [Morgan Spurlocks](#) film *Super size me* som på ett fascinerande sätt visade på farorna med det som [McDonalds](#) presenterar som mat men som i verkligheten tycks vara produkter som inte ens hungriga (om än helt [ideologiskt](#) okänsliga) mikroorganismer vill tugga i sig. Inspirerad av den här filmen lät [Christer Olsson](#) genomföra ett [experiment](#) där han studerade vad som hände med ett [Happy Meal](#) som fick stå för sig själv i ett år. Trots att den så klart har tilldragit sig några skavanker efter ett år i "livet" är denna "maträtt" fortfarande så gott som intakt. Vad detta exempel pekar på är just att McDonalds tillhandahåller någon form av produkter vars värde som mänsklig föda är knappt och som har en förmåga att helt enkelt vägra gå ur tiden. På ett liknande sätt talas det med jämna mellanrum om hur Facebook och andra sociala medier på ett eller annat sätt omformar och lagrar sociala skeenden. Personlig information och sociala interaktioner blir där inte längre knutna till ett "här och nu" utan förevigas i databaser där relationer mellan individer, handlingar och platser sammankopplas. På samma gång tycks det vara fallet att den kommunikation som slussas genom Facebooks olika kanaler är reglerad till såväl sin *form* som sitt *innehåll*. Är det möjligt att föreställa sig Facebook som ett slags social snabbmatsrestaurang där socialiteten skalas ned till hastiga mekanismer och där det som en gång utgjorde det sociala samspelets innehåll aldrig, likt ovan nämnda Happy Meal, tycks försvinna?

Kanske är kopplingen mellan Facebook och McDonalds inte särskilt märkvärdig ändå. Vi har ju trots allt att göra med en variant av "super size me" där jaget snarare än den i storlek tilltagande buken sätts i centrum. Jag kommer osökt att tänka på sociologen [George Ritzer](#) som med hjälp av begreppet [McDonaldisering](#) ville visa hur stora delar av samhället i ökande grad blir föremål för ett slags [rationaliseringsprocesser](#). Ritzer tar sin utgångspunkt i McDonalds som fenomen och hävdar att snabbmatsrestaurangens principer för social organisering är vad som bäst ringar in vår samtid. Vi här där att göra med ett socialt sammanhang som präglas av hög grad av effektivitet, en genomgående kalkylerbarhet, en påtaglig förutsägbarhet tillsammans med att människor i allt högre grad ersätts av teknologi. Effektivisering går hand i hand med kalkylerbarhet och genomgående premieras kvantitet framför kvalitet, något som Ritzer menar kan få otilfredsställelse och [alienation](#) till följd. Parallellt härmed följer att [McDonaldiseringen](#) uppmuntrar att sociala skeenden ska präglas av en förutsägbarhet och i möjligaste mån ska variationer som annars kan uppstå på grund av rum eller tid elimineras. En [Big Mac](#) ska helt enkelt se identisk ut var i världen den än konsumeras och antas därför kunna fungera som ett slags globalt fungerande referenspunkt för att mäta köpkraft genom [Big Mac Index](#).

På ett likartat sätt premierar Facebook social effektivitet, kalkylerbarhet och förutsägbarhet eftersom alla ska känna sig hemma i dess gränssnitt och i dess kommunikativa kanaler. I det avseendet stramar Facebook åt möjligheten att låta sociala interaktioner och utbyten anta varierande former på samma gång som interaktionens innehåll regleras på olika sätt. Nakenhet går inte för sig, statusuppdateringar får enbart innehålla ett visst antal tecken och den som skickar samma mail till allt för många vänner får passa sig eftersom det är ett beteende som Facebook ogillar. I gengäld antar Facebook gärna rollen av "vetandesystem" och tycks ofta veta bättre än användarna själva vilka de rimligtvis bör vara vänner med. De sociala flöden som äger rum mellan individer på Facebook tvingas alltid på ett eller annat sätt passera genom dess filtrerande mekanismer och det i sin tur för med sig att det sociala som sådant blir föremål för ett slags kodifiering och strukturering av kommunikationens eller interaktionens form såväl som innehåll.

I början av 2000-talet försökte [Alan Neustadt](#) och [Meyer Kestnbaum](#) använda sig av begreppet McDonaldisering för att förstå den tidens internet och kom fram till att vi dels har att göra med ett slags standardisering av produktions- och konsumtionsverktyg och dels ett slags homogenisering av den sociala erfarenheten. De ville göra gällande att de språk, protokoll och webbläsare som då användes för att koda såväl som avkoda nätburen information bidrog till ett slags McDonaldisering av internet. Knappt tio år senare gjorde [Nathan Jurgenson](#) en snarlik ansträngning när han försökte förstå om övergången från Web 1.0 till [Web 2.0](#) hade fört med sig en förstärkning av McDonaldiseringen (i linje med Ritzers övergripande antagande) eller om den snarare hade mattats av. Med tanke på att ryggraden i Web 2.0 ofta sägs vara [användargenererat innehåll](#) menar han att en förändrad produktions- och konsumtionsrelation kan skönjas och att Web 2.0 i det avseendet är att betrakta som långt mer "mänsklig" än dess föregångare. McDonaldiseringen tycktes därför vara avtagande.

Det råder inget tvivel om att användargenererat innehåll spelar en viktig roll för dagens internet och sociala medier men när det kommer till den typen av tjänster som Facebook representerar är frågan om vi har att

göra med en mer humaniserad webb eller om det snarare är fråga om ett slags institutionella aktörer som presenterar sig som hyggliga men som i själva verket agerar på andra sätt. I viss mån är friheten ganska stor att låta interaktionens *inhåll* anta varierande uttryck men samtidigt märks en ökad reglering av interaktionens *former* och att det som en gång var självklara inslag i sociala sammanhang numera ersätts av teknologiska funktioner. Att bli "vän" med någon kräver ett enkelt knapptryck och därefter är det upp till Facebook att med grund i sina väl hemlighållna algoritmer bedöma i vilken grad denna vän ska synas i våra flöden. Frågan är därför vad som händer med det sociala när det måste filtreras genom dessa kanaler och där Facebook träder in i det sociala sammanhanget som en aktör i egen rätt?