

Overvåkningskapitalismen

I boken *The Age of Surveillance Capitalism* (Profile, 704 sider) viser Shoshana Zuboff hvordan overvåkningskapitalismens råvarer er våre liv. Google, Facebook og flere andre omformer våre hverdagsopplevelser til data. Og slik blir våre livsavtrykk deres aktiva, som omformet til algoritmer brukes til å forutsi og forme vår atferd, enten vi handler, stemmer, arbeider eller omgås. 20 år etter at dot com-boblen sprakk, vet vi hvem som er rikest og mektigst: de som solgte oss videre. Som det heter: Er et produkt gratis, er det du som er produktet.

Men dette er ikke helt korrekt, påpeker Zuboff. Det virkelige produktet i overvåkningskapitalismen er prediksjoner om fremtiden:

Vi er verken kunder eller produkter, men dataene fra våre liv inngår i algoritmer som predikerer hvor vi skal reise, hva vi kommer til å mene, hvem vi vil stemme på. Slik løsrives du fra markedet: Du er ikke lenger en del av handelen, du er ikke lenger i posisjon til å forhandle om en vare. I stedet er du del av en stadig mer finstemt algoritme som gjør at de bedre vet når de skal intervensjonere i ditt liv og forme din atferd (som når Facebook skrotet til sine annonsører at de visste akkurat når en ungdom trengte en selvtilitsboost). Som Jeff Rosenstock synger: «Born as a datamine for targeted marketing.»

Og hvis du tror at Facebooks eventuelle død vil redde oss: Glem det. Som John Herrman skrev i New York Times før jul, vil dataene leve sitt eget liv videre. Som med MySpace.

De færreste husker hvordan man logger seg inn der lenger. Men de som eier MySpace, har tilgang til dine forgangne dataene. Og de har hentet dem ut og solgt dem videre til annonsører. Din fortid former fortsatt annonsefeeden din. På samme vis vil dine år på Facebook besøke deg i årene som kommer enten du vil det eller ikke.

Kilder: Herrman, J. (2018, 12. desember). *What Happens When Facebook Goes the Way of Myspace?* New York Times. Hentet fra [NYtimes.com](https://www.nytimes.com).