

LØVENS HULE

Da jeg lå syg med halsbetændelse for tredje gang denne vinter, løb jeg tør for tv-serier og endte i stedet med at se en hel sæson af *Løvens Hule*. Hvis du, som mig, ikke har fulgt programmet, kan jeg fortælle at det er et realitykoncept hvor forskellige iværksættere pitcher en forretningsidé til fem erhvervsfolk, kaldet "løverne". Løverne er programets gennemgående hovedpersoner. De er autoriteterne. De har selv startet virksomheder op og tjent godt, de ved hvordan det skal gøres. De kender alt til penge. De ved hvordan penge strømmer. Hvor godt det føles når penge strømmer ind på en konto.

Løvens hule er ifølge ordbogen et "meget farligt eller ubehageligt sted". Alligevel kan man ikke lade være med at gå derind. Det hører ligesom sammen med vendingen: Man vover sig ind i hulen for at opnå noget. Iværksætterne i tv-programmet håber på at få tilsagn om en investering, men risikerer samtidig at blive hånet af de bedrevide løvere og at få deres forretningsidé – som de, i nogle tilfælde, har solgt alt hvad de ejer for at realisere – pillet fuldkommen fra hinanden.

*Løvens Hule*-programmet udgør et for mig eksotisk parallelunivers hvor ingen udfordrer de kapitalistiske

grundprincipper. Det gælder om at tjene så mange penge som muligt, så hurtigt som muligt. Sælge flere og flere produkter. Vi befinder os på et sted og et tidspunkt i menneskehedens historie hvor løverne tror på at der er et ekspanderende marked for lædervanter der kan spændes fast omkring et barnevognstyre, og for en maskine der renser glassuger ved hjælp af ultralydteknologi. Markedet, det er den instans der løser alle menneskenes mærkværdige problemer. Menneskene, det er potentielle kunder.

Menneskene, det er nogle få der skal gennese over i en webshop. Menneskene, det er nogle målgrupper. Helt ublu omtaler løver og iværksættere oplysninger fra sociale medier som en vare der kan handles, når man for eksempel skal finde en influencer der er i kontakt med en specifik målgruppe. De taler om firmaernes antal af følgere på Instagram som en form for kapital, og om noget der hedder konverteringsgraden: hvor stor en procentdel af dem der ser en story, som klikker videre og ender med at foretage et køb. Det bliver pludselig alt for tydeligt at Instagram, snarere end at forbinde mig med venner og bekendte, er designet til at være den digitale tidsalders TV Shop. Og selvom jeg ikke køber noget derinde, bliver jeg solgt.

Sidder jeg virkelig frivilligt og ser alle de reklamer, tænker jeg. Ja, det gør jeg. Lader jeg mig frivilligt overvåge, så Instagrams algoritme kan regne mig ud? Ja, det gør jeg. Jeg gør det, selvom jeg i et stykke tid godt har vidst at det foregår. Folk ryger jo også, selvom de ved at det er usundt. Det er et par år siden jeg så Netflixdokumentaren *The Social Dilemma* der handler om techindustriens problematiske metoder. I filmen advarer en række tidligere

ansatte hos Google, Pinterest, Twitter og Facebook om det etisk uholdbare i de forretningsmodeller de selv har været med til at skabe. De forklarer at de sociale mediers algoritmer er bygget til at udnytte og manipulere os skrappelløst med det ene formål at skabe maksimal profit til techfirmaerne. De er designet til at skabe afhængighed, for jo mere tid vi bruger på platformene, jo flere annoncer kan vi nå at se, og jo mere data genereres om os. Jo mere data der ophobes, jo bedre bliver den kunstige intelligens til at lokalisere vores ømme punkter. Aldrig før har man så effektivt kunnet påvirke så mange menneskers tanker og følelser. Ifølge kritikerne udgør den forretningsmodel en trussel mod folks helbred, mod verdens demokratier, mod selve sandheden og mod menneskehedens fremtid.

Det er store ord. Måske blev det lidt for stort og fjernt. Jeg er i hvert fald stadig på Instagram. Ok, de ved nogle ting om mig, men hvad skal de bruge det til, hvem interesserer sig for det, har jeg måske tænkt. Først nu, hvor jeg ligger med feber og ser det ene *Løvens Hule*-program efter det andet, forstår jeg mere konkret hvad dokumentaren prøvede at fortælle mig. Der er faktisk folk som handler med brugerdata, og det er en milliardforretning. Der er folk som gerne vil købe den viden firmaer som Google og Meta har om mig, og sælge den videre. Nogle af dem er danske, de står her og præsenterer deres virksomhed. For løverne er det helt normalt.

Med ét føler jeg mig personligt ramt og provokeret, mest af alt over tanken om at nogen tjener penge på mig på måder jeg ikke er klar over eller forstår. Det finder jeg mig ikke i. TikTok og X er jeg aldrig kommet på, og Facebook

og Snapchat har jeg slettet for længst, men nu deaktiverer jeg også min Instagramkonto, min sidste kanal til verden. Jeg strejker. Eller måske slår jeg op.

Jeg går i gang med at læse *Overvågningskapitalismens tidsalder* af Harvardprofessoren Shoshana Zuboff, som også er med i *The Social Dilemma*. Zuboff skriver at tech-industriens udnyttelse af personlige og følsomme oplysninger om alle der færdes på internettet, har skabt en helt ny form for kapitalisme, der betragter mennesket som et middel til andres mål. Hun kalder den overvågningskapitalisme. Denne nye kapitalisme, advarer hun, er "en ukontrollerbar kraft, der bliver drevet frem af nye økonomiske imperativer, som ikke har nogen respekt for samfundsmæssige normer, og som annullerer individets grundlæggende ret til autonomi, der er selve forudsætningen for et demokratisk samfund." Zuboff genkalder sig Karl Marx' beskrivelse af kapitalismen som en vampyr der suger blod af arbejderne, og opdaterer billedet til det enogtyvende århundrede: "I stedet for arbejdet er det nu samtlige aspekter af menneskets tilværelse, som overvågningskapitalismen suger blod af."

\*

Jeg kan huske at jeg var begejstret da jeg for en del år siden oprettede en Instagramprofil. Det virker som en blød platform, sagde jeg til min kæreste, man kan ikke skændes, som på Facebook, det er bare en masse kvinder der sender hjertes til hinanden. Her kunne jeg følge med i mine venders liv, være i kontakt med bekendte og holde mig opdateret på aktuelle begivenheder, tænkte jeg. Men med ti-

den opdagede jeg at Instagram ville en hel masse med mig, som slet ikke svarede til hvad jeg ville med Instagram.

På en ret anmassende måde forsøgte Instagram at blive min fortrolige angående nogle af de mest private aspekter af mit liv. Hvem jeg begærede, for eksempel. På et tidspunkt hvor jeg så meget tennis, fyldtes mit feed af billeder og videoer af mandlige tennisspillere, gerne i bar overkrop. Billedet af en solbrændt Novak Djokovic på vej op af havet fik mig til at trække på smilebåndet: Tror du det er sådan jeg har det med ham, algoritme? Jeg kunne ikke lade være med at vise det til min kæreste som blev jaloux. Måske ikke så meget på Djokovic som på Instagram der prøvede at få min opmærksomhed ved at vise mig billeder af halvnøgne, veltrænede mænd.

Mit forhold til Instagrams algoritme fik endnu flere uventede facetter da jeg begyndte at gå hos en psykiater, og den insisterede på at give sit besyv med omkring hvad der var galt med mig. Hver gang jeg åbnede appen, blev jeg mødt af nye, spændende bud på årsagsforklaringer: "The Different Types of Emotional Reactions & ADHD": "Eight Signs You're an Extraverted Introvert". "Signs of Unresolved Childhood Trauma." Alt sammen sat i muntre skrifttyper og tilbudt mig side om side med en video af den flotte græske tennisspiller Stefanos Tsitsipas, en smuk kvindelig kollegas pressefoto, og en hamster der spiser en skive agurk. Hvordan kan jeg underholde dig i dag, syntes algoritmen at spørge, hvordan kan jeg fastholde din opmærksomhed, få dig til at blive hos mig? Skal jeg hjælpe dig med at finde en diagnose? Alt for intimt.

En ven fortæller at hendes ellers velfungerende heteoroseksuelle parforhold blev ramt af en alvorlig krise efter

at Instagrams algoritme fandt hendes åbne flanke: lækre queerkvinder. En anden siger at Facebook viste hende annoncer for skilsmisseadvokater allerede inden hun havde bestemt sig for at blive skilt. Og nu, midt i bruddet, får hun annoncer for datingtjenester. Facebook ved hvor jeg er på vej hen, siger hun, men algoritmen er hele tiden ti skridt foran, jeg er ikke klar endnu. De fleste brugere af sociale medier har vel den slags eksempler på grænseoverskridende "adfærd" fra den kunstige intelligens – og alligevel bliver de fleste hængende.

Dengang jeg var mest nyforelsket i min første iPhone, drillede min kæreste mig ved at synges: "Føler mig usynlig/Læg din telefon væk/Giv mig bare lidt/opmærksomhed" (fra en sang af et dansk popband der kaldte sig Sjæl i flammer). Og nu, næsten ti år senere, er det Lord Siva der, som et melankolsk ekko, synger: "Læg din telefon/Ser du så mig nu?" Sangerinden ML Buch synger til gengæld om at være den der har svært ved at lægge telefonen fra sig. "I'm touching screens/More than skin," synger hun, forført eller forstemt, det er svært at afgøre. Måske bare forundret. "Picking it up again/Tapping, typing".

Efter at have slettet Instagram lægger jeg hurtigt mærke til en ustyrlig tjekketrang. Jeg er så vant til at trykke på startknappen, tjekke et eller andet, det sidder i mine hænder som en refleks. Det er næsten umuligt ikke at give efter for behovet for at røre ved telefonen. *Picking it up again/Tapping, typing*. Den glatte skærm, der adlyder den mindste berøring. Men i stedet for at blive suget ind i det digitale univers bliver jeg nu skuffet og forvirret. Hvad var det jeg skulle, hvorfor rakte jeg ud efter telefonen? Jeg be-

gynder at læse utrolig mange nyhedsartikler. Det begynder at blive ret kedeligt.

Jeg går et skridt videre og sletter alle distraherende apps på min telefon til jeg kun har dem tilbage der tjener et klart og tydeligt formål. Min browser kan jeg ikke få lov at slette, men jeg tager en beslutning om ikke at bruge den og gemmer den væk i en fjern mappe. Jeg kan stadig bruge telefonen til alt muligt nyttigt. Først og fremmest til at ringe og skrive beskeder til venner og familie. Men også til at betale med, finde vej, tage noter, logge på det offentlige, læse en e-bog, høre musik og podcasts, tage billeder. Afgrænsede handlinger. Min skærmtid på telefonen kommer ned på cirka femogtyve minutter om dagen. Men det giver egentlig ikke mening at tale om skærmtid nu hvor jeg ikke længere spilder min tid ved skærmen. Telefonen har mistet sin magt over mig, sin magi.

Så opstår der en stilhed, en tomhed, som jeg skal øve mig i at være i. Jeg skal genkalde mig hvordan man gør. Da jeg var yngre, elskede jeg de lommer af tid hvor jeg kunne sidde i mine egne tanker. Nu føles det helt unaturligt at sidde og kigge ud i luften, især i det offentlige rum. Jeg ved ikke hvor jeg skal kigge hen, jeg stirrer på folk omkring mig. De stirrer på deres telefoner. De scroller. Når man selv har lagt telefonen fra sig, kan man hurtigt komme til at undre sig over at andre menneskers skærmb brug virker totalt grænseløst. Blottet for bare det mindste forsøg på selvkontrol. Men problemet er at det er virkelig svært at finde en sund og afbalanceret måde at bruge sin smartphone på. Jeg kender kun få der er i stand til det. Der er så også investeret enorme summer i at skabe designs der skal gøre os afhængige. Og de virker.

Det overrasker mig virkelig at opdage hvor meget Instagram har fyldt i mine tanker. Mange gange om dagen overvejer jeg, bare i et splitsekund, hvad jeg potentielt kunne lægge op. Nu tager jeg mig i det, det er latterligt, for jeg har meget sjældent postet noget. Men alene det at have en profil har åbenbart givet mig en forvokset selvbevidsthed. Den endeløse selvrefleksion som de sociale medier ansører brugerne til at dyrke, har mod min vilje smittet af på min måde at være i verden på. Det er tanken om at jeg kan tage et billede af hvad som helst og gøre det til et udsagn. Alt kan i princippet offentliggøres, blive set, blive læst, få betydning.

På Instagram er grænserne mellem venskaber, interessefællesskaber og reklame flydende. Der er ingen skellen i designet, og det er også meningen. Det er fint for Instagram og annoncererne hvis jeg oplever Nespresso-reklamen som lige så vedkommende som et billede af en god ven, eller hvis jeg læser hen over det med at Sofie Linde er blevet betalt for at lave et opslag om hårvitaminer og opfatter det som en reel anbefaling. Men glædningen mellem det private og det kommercielle går begge veje. Annonceringens mekanismer smitter af på de private bil- leder når de dukker op mellem reklamerne, og de personlige opslag fremstår også som en form for branding. Sådan kommer jeg i hvert fald, lidt ubarmhertigt, til at læse dem. Hvad er det for en historie folk prøver at fortælle om sig selv? Hvem er deres målgruppe?

Nogle prøver at gøre modstand mod reklameestetikken ved at lægge "grimme" billeder op. Et rodet køkken. Klamme snacks. En selfie med udtværet mascara. Heller ikke den slags billeder kan jeg lade være med at aflæse som

branding. En vasketøjskurv der er gået over sine bredder, er ikke bare en vasketøjskurv, hvis du vælger at tage et billede af den og lægge den på Instagram. Så siger du måske: Jeg er ligeglad med at jeg er uperfekt. Jeg er hævet over hverdagslivet. Jeg har det ironisk med mit vasketøj. Og så blusser en trend op i min omgangskreds, med billeder af overfyldte vasketøjskurve. Og jeg begynder at kigge på min egen vasketøjskurv på en ny måde. Hvad siger den om mig? Skal jeg tage et billede af den? Er det fedt? Selv hvis jeg ikke gør det, selv hvis jeg udmærket godt ved at jeg ikke kunne finde på det, har jeg nu fået en mærkelig selvbevidsthed omkring vasketøjet.

Måske er epidemien af forvoksete selvbevidstheder en af grundene til at mange aktuelle politiske diskussioner kommer til at handle om skyld og skam. Racismen, klasesammenfundet, klimakrisen, alt sammen er det noget jeg personligt skal skamme mig over (eller også skal du). Som om det først og fremmest er individuelle problemer, som vi hver især skal forholde os til ved at "tjekke vores privilegier". Vi taler konstant om identitet, frem for holdninger eller handling. Og vores holdninger risikerer at blive endnu et ulideligt spørgsmål om *hvordan andre ser mig*. Skal jeg poste en sort Black Lives Matter-firrant? Et ukrainsk flag? Et billede fra klimademonstrationen? Vil folk synes at det er upassende, moraliserende, selvpromoverende? Og hvad hvis jeg ikke lægger noget op? Så er jeg tavs, og tavshed på sociale medier kan også risikere at blive aflæst. Som ligegyldighed. Ikke engang når jeg er helt stille, når jeg prøver at gøre mig usynlig, kan jeg slippe følelsen af at blive overvåget, om ikke af andre, så, til enhver tid, af mig selv.

Politisk forandring kan ikke opnås ved at en influencer bestemmer sig for at det er en del af hendes brand at poste en sort firkant. Til gengæld er sociale medier et enestående redskab til at organisere spontane protester. Men det er et af vor tids paradokser at folkelige oprør rundt om i verden indirekte faciliteres af nogle amerikanske milliardærer der ikke har noget andet mål end at tjene penge. Instagram forbinder de iranske kvinder med hinanden og med deres støtter rundt om i verden. Instagram forbinder også pædofile i hele verden. Sociale medier hjælper feminist, queerpersoner og racialiserede minoriteter med at finde hinanden og danne fællesskaber. De hjælper også homofobere og racister med at finde hinanden og danne fællesskaber.

For hver gang man oplever beruselsen ved at blive mødt af solidaritet og forståelse, for hver gang man bliver bekræftet i sine holdninger, er der nogle andre der mener det stik modsatte som oplever det samme, i andre bobler som man aldrig støder på. De sociale medier ligner en form for offentlighed, men reelt formulerer man sig tit ud fra en forestilling om at man henvender sig til ligesindede. Hvis nogen poster en kritisk kommentar, kalder man dem måske trold og sletter den. Man gider ikke blive sagt imod på sin egen profil. Der er heller ikke plads til at tage lange, komplicerede diskussioner i kommentarfeltets format. Endnu mindre end traditionelle medier kan sociale medier rumme kompleksitet, nuancer, ambivalens og paradokser. I stedet muliggør de cirkulationen af flere og flere forenklede, reducerende udsagn. Paranoide forestillinger om "de andre", som gentages igen og igen, uden at blive modsagt, så de, for dem der er i boblen, virker som

vedtagne sandheder. Når eller hvis man så træder ud i en bredere offentlighed med sine sandheder, risikerer man at forstå uforsonlig, grænsende til skør. Man har vænnet sig til at "de andre" ikke kan høre én. Man er blevet vant til at formulere sig temmelig krigerisk. Man er måske blevet vant til at tænke på sig selv som én der er i krig, og til at tænke at dem der ikke er enige med én, er ens fjender.

\*

På få år har smartphones og sociale medier forandret den fælles virkelighed, så den ikke er til at kende igen for os der voksede op offline. Virkningen kan ikke inddæmmes, kan ikke begrænses til den tid og energi vi hver især bruger på bestemte platforme. Ligesom klimakrisens ekstreme vejr ikke forholder sig til landegrænser, holder de digitale medier sig ikke inden for deres eget territorium. Deres logikker flyder ud i den sociale og politiske virkelighed. De ændrer vores forhold til os selv, om vi er online eller offline. De ændrer vores forhold til hinanden. Og selvom man godt kan bruge sociale medier til at danne progressive grupper der skaber reel politisk forandring, synes jeg grundlæggende det er svært at acceptere at vi har lagt menneskets fremtid, fællesskabernes fremtid og revolutionernes fremtid i hænderne på en lille gruppe hvide, mandlige amerikanere med storhedsvanvid.

Shoshana Zuboff skriver at hvor industrikapitalismen har udpint naturen på Jorden og igangsat det man kalder den sjette masseuddøen, vil overvågningskapitalismens udbredelse føre til en syvende uddøen hvor det der forsvinder, er det allermost dyrebare i den menneskelige

natur. I stedet for landområder og naturressourcer er det denne gang vores hjerner der er blevet koloniseret, vores tanker og følelser, vores tillid til andre mennesker, vores forståelse af os selv i forhold til fællesskaberne, og hele den måde fællesskaberne fungerer på. Også den frie vilje og retten til selvbestemmelse er under pres når millioner (milliarder?) af mennesker bruger flere timer dagligt på apps der er designet til at manipulere dem. Når de bliver underlagt en maskinintelligens der ved alt muligt om dem som de ikke ved at den ved. Når den bruger sin viden til at genne og puffe folk i forskellige retninger, ikke ud fra et princip om hvad der vil være til deres eget bedste, men ud fra et mål om at generere maksimal profit til techfirmaerne og deres handelspartnere.

Overvågningskapitalisterne har ingen moralske skrump-ler. Det er op til os andre at sætte grænser for dem. Det kræver først og fremmest effektiv lovgivning. Men mens vi venter på de radikale politiske beslutninger der vil kunne beskytte henholdsvis den fælles natur og den enkelte privatliv mod at blive udplyndret, og mens det bliver ved med at lykkes både de fossile industrier og techfirmaerne at snige sig uden om forsøg på regulering, stiller den sjette og syvende uddøen enhver af os over for det samme dilemma: Giver det mening at give afkald på den nemmeste og mest bekvemme løsning, for eksempel at flyve eller at bruge Facebook, hvis det enkelte afkald ikke ser ud til at gøre nogen forskel i det større billede? Og omvendt: Hvordan kan man forsvare at blive ved med at flyve eller bruge Facebook hvis man først har erkendt at det er summen af den type handlinger der skader ens egen og de andres fremtid?

## LEVESTEDER