



Håkan Borgström
är vetenskaps-
journalist och
författare

Allt gratis har ett pris

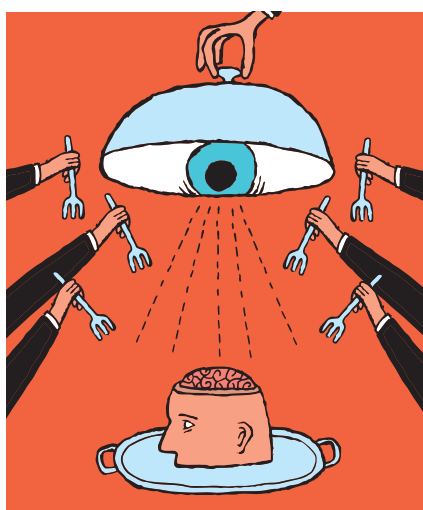
AVSLÖJAR DU VILKEN TYP av kondomer du brukar handla? Låter du andra få veta hur ofta du byter underbyxor, om du fuskar med biljetter i kollektivtrafiken eller att du inte vet vem som är premiärminister i Indien? De flesta är nog beredda att svara nej på dessa frågor – trots att vi gör tvärtom.

Så fort jag hade registrerat mig på mötesplatsen Facebook dök det upp en annons på min personliga sida om håravfall. Den klassiska bilden av »före« och »efter« med en »stylingprodukt« ackompanjeras av en länk till företaget som vill sälja en tupé till mig. Den finns just där därför att ansiktsboken sållat fram fakta om mitt kön, ålder och civilstånd – och sedan upplåtit platsen till annonsören. Det kallas riktad reklam.

DET HÄR ÄR bara början. Facebooks datorsystem kan analysera såväl text- och bildinformation som kommunikation till och från alla personliga sidor – vilket ger oändliga möjligheter för företaget: Möjlighet att utvärdera allt det du och dina vänner lagt in som ålder, kön, hobbyer, hälsa, sexuella preferenser, religiös tillhörighet, politiska åsikter, bostadsort, yrke och, inte minst, vilka nätverk och personer du är länkade till. Det handlar om big bucks.

För det är väl ingen som tror att ansiktsboken startats av ren välvilja? Den villfarelsen försvinner snart när man vet att Microsoft köpt 1,6 procent av företaget för cirka 1,55 miljarder kronor. Det finns inga gratisluncher. Du och alla andra Facebookanvändare ska betala tillbaka dessa miljarder.

Den information som företagen vill åt är uppgifter om oss och våra vänner. Orsaken är att Facebook, Myspace och liknande



KENNETH ANDERSSON

» Numera samarbetar ekonomer, psykologer och hjärnforskare kring ett nytt fält kallat neuroekonomi. «

webbplatser lever på den information som samlas in. Den analyseras och används. Alla som har registrerat sig på Facebook har skrivit över rättigheterna till sina uppgifter till företaget.

Vi är lättlurade och tror att Internet är fullt av gratistjänster. Ta sökmotorn Google till exempel. Visst är det bussigt att de bjuder sina användare på gratis e-post? Men den som använder Gmail får finna sig i att få breven genomletade efter nyckelord. Skriver du ordet »banta« i ett mejl kan en annons från ett margarinbolag dyka upp. Skriver du »regn« kan du bombarderas av reklam för resor till solen.

VI SAMLAS I globala databaser för livsstil, åsikter och intressen där företag kan skapa sociogram som kartlägger vänskapsmönster, köpvanor och bostadsorter kors och tvärs. Och var stannar det? Var går gränsen för tillgången till din information? Numera samarbetar ekonomer, psykologer och hjärnforskare kring ett nytt fält kallat neuroekonomi. Det handlar om kunskap om hur vi väljer. I dag är det nämligen fullt möjligt att med magnetkamera se hur du fattar dina beslut och vilken sorts människa du är.

Så vad väntar oss i framtiden? Kanske en inträdespassage till affären som likt en

metalldetektor skannar av vår hjärna där affärens datorsystem sedan förser oss med just den typ av lockelser vi är beredda att falla för?

Om affären dessutom har köpt grunderna för mina köpbeslut ur en databas – då är ju varorna i princip redan sålda innan jag har köpt dem.