

Glassholes, versjon 2.0

I en nylig oversatt tegneserie brukes et mysterium for å skildre teknologiselskapenes absurde og altomfattende makt.



Eirin Andresen Betten Forfatter, frilansskribent og lektor. Hun debuterte med romanen *Tiden vil ha et annet bilde* (Cappelen Damm, 2020) og er programleder i BLA-podden.

Publisert digitalt torsdag 27. oktober 2022

Da Obama var president, innførte de amerikanske myndighetene noe som kan refereres til som «nettnøytralitet», det vil si at selskapene som eier de fiberoptiske kablene man bruker for å få tilgang til nettet, ble pålagt å behandle all data likt. Trump kvelte denne loven, som førte til at

telekommunikasjonsselskaper som Comcast kunne blokkere visse sider og sette opp farten for andre selskaper. Som konsekvens har selskaper som Meta, Googles eierselskap Alphabet, Apple, Amazon, Microsoft og Netflix, som står for omtrent halvparten av all internettrafikk, inngått samarbeid med bredbåndsselskapene for bedre tilgang, eller kjøpt egne kabler. Det finnes for eksempel en 6000 kilometer lang fiberoptisk kabel med navn Marea, som strekker seg fra Sopot i Spania til Virginia Beach i USA. Kabelen er eid av Meta, Alphabet og spanske Telxius, og i 2019 ble det vedtatt at Amazon kan bruke deler av den samme kabelen. Slike kabler har tidligere vært eid av ulike lands myndigheter for å gi borgere tilgang til nett, men nå eies flere av disse kablene av teknologiselskapene selv, som betyr at disse selskapene ikke bare eier dataen din, men også tilgangen til den dataen.

Kampen om de fiberoptiske kablene er utgangspunktet for Robin Cousins tegneserie Jean Melvills profil fra 2018, nå oversatt av Trine Haaland og utgitt på det uavhengige mikroforlaget epic.no. Tegneserien synliggjør forholdet mellom teknologiselskapene og forbrukeren ved å bake inn samfunnskritikken i et kriminalgmysterium, og i tillegg belyse et aspekt ved dagens teknologi som ikke prates mye om, selve tilgangen, som skjer via de fiberoptiske kablene. I Jean Melvilles profil formidler Cousins også hvor lett forbrukeren lar seg overbevise av enkle psykologiske grep forkledd som «smart» teknologi, i dette tilfellet bruker de smartbriller. Da Google lanserte sine briller for snart ti år siden, ble brukerne kalt «Glassholes», og de som fulgte med da Mark Zuckerberg annonserte sitte Metaverse i fjor høst, vet at han også vil at «vi» skal bruke smartbriller, og la Facebook være filteret du opplever verden gjennom. Ellers takk, Mark.

Tegneserien handler om Gary, en litt rolig type som ikke er spesielt interessert i teknologisk innovasjon, som jobber som privatetterforsker i et detektivbyrå. Gary er også kompis med Jean Melville, som husker absolutt alt, og det er hans minner, digitalisert via RCC, et «utvidet virkelighetskollektiv», som til slutt vil hjelpe Gary med å løse saken han er satt på. En dag får byrået et oppdrag fra teknologiselskapet Jimini, som har utviklet en smartbrille-app de kaller Jimini Me, hvis funksjon typisk nok er å gjøre livet lettere for brukeren (man må jo alltid «optimalisere»!). Appen skal hjelpe brukerne med alt fra å kartlegge treningsruter og være en inspirator, finne oppskrifter og hjelpe deg gjennom matlagingen til å tilby deg tjenester den tror/mener du vil like. Den kartlegger alt fra skritt til stressnivå. Høres det kjent ut?

Banale løsninger

Jimini er det eneste selskapet på markedet som får en stor mengde informasjon fra ulike selskaper som Meta, Google, Nestlé og Amazon til å snakke sammen. Jimini troner derfor over disse selskapene, som det sterkeste rovdyret øverst i en databasert næringskjede. For nettfornidelse bruker Jimini selskapet GoTel, som er med i en anbudsrunde om tre fiberoptiske kabler. Men det viser seg at noen prøver å sabotere GoTel og svekke deres sjans i anbudsrunder. Gary og byrået får i oppdrag av Jimini å finne ut hvem som bedriver sabotasje. På samme tid får

alle ansatte i byrået utdelt hvert sitt par smartbriller. Gary er i første omgang skeptisk, men for å bli kjent med selskapet han jobber for og hvilke tjenester de tilbyr, prøver han brillene og installerer appen deres, noe som viser seg som en ganske kostelig affære. For at appen skal kunne tilpasse en slags livsstilmodell, stilles Gary tilfeldige spørsmål som «Føler du deg ensom mer enn tre ganger i uken?», «Hvis solen forsvant, hadde du fortsatt ville leve på jorden?» og «Hva ønsker du deg mest av alt i denne verden?». Slik blir appen «bedre» kjent med brukeren. Mens Gary jobber for Jimini, blir Jean Melville utsatt for en ulykke, og for å løse både saken om Melvilles ulykke og hvem som saboterte kabelen, får Gary til slutt tilgang til fem av Melvilles «minner» som er koblet til RCC-nettverket. Dette er vel det mest sci-fi-aktige aspektet ved tegneserien, men igjen, vi laster jo opp «minnene» våre til skyen hver eneste dag.

Det tegneserien fremstiller bedre enn noe annet, er hvor lett forbrukere lar seg overtale når noe «nytt» kommer på markedet. Om en app kan hjelpe brukeren til å bli en bedre kokk eller komme i form, så er det så enkelt å si «ja, jeg er med». Brukeren setter seg mål, eller «målsetninger» som de kaller det i tegneserien, og appen skal hjelpe «deg» å nå den. I Jean Melvilles profil trekkes dette ned til det banale, hvor dagligdagse og viktige hendelser omgjøres til målsetninger, som blant innebærer at Gary blir fortalt at å være med i en begravelse plutselig er en målsetning på lik linje med å gå 10 000 skritt om dagen. Banaliteten er i seg selv et poeng i boka, som anskueliggjør måten vi bruker smarttelefoner eller nettbrett på. Vi kjøper telefoner, nettbrett og digitale løsninger i dyre dommer og forventer komplekse programmer som skal løse de enkleste av hverdagsoppgaver for oss. Vi kjøper livstilen, og til slutt virker det som om man ikke kan gå på butikken eller delta i sosiale settinger uten at det er en målbar aktivitet man blir premiert for, hvor premien aldri er noe taktilt. Slik føler forbrukeren en slags stolthet i å ha fullført noe man måtte ha gjennomført uansett, bare at det nå er hentet ut data fra aktiviteten, som selges videre til andre firma som ønsker å selge flere produkter for å gjøre hverdagen og livet enda enklere. Jo mer man tenker på dette, jo mer banalt blir det.

Fargesimulering

Det grafiske uttrykket er sparsommelig, og det fungerer godt her. Tegneseriens primære farger er ulike nyanser av grått, samt noe hvitt, noe som kontrasteres av fremstillingen av de digitale funksjonene: Jimini-brillene er blå og beskjedene fra Jimini er blå, rosa eller oransje firkanta bokser. Den digitale kommunikasjonen opptrer gjerne i ruter sammen med annen dialog og fremhever dualiteten i vår måte å kommunisere på. Vi snakker ofte med andre mennesker samtidig som vi er i dialog med digitale verktøy, som ofte «snakker» tilbake til oss på et eller annet vis. For eksempel: da Gary går inn i Jeans minner via RCC-nettverket, opptrer minnene som runde og fargerike funksjoner, som en mer vital simulering av virkeligheten, men på samme tid en allerede hendt situasjon som igjen gjør minnene til ren data.

Jean Melvilles profil er en god tegneserie. Når kritikk skal rettes mot teknologiselskapene, er det for det meste sakprosatekster som skrives, som til tider er både tørre og tekniske. Det fungerer godt å bake inn samfunnsproblemene i et mysterium. Den eneste utfordringen med slike tekster er ikke innholdet, heller ikke fremstillingen av det, men at diskrepansen mellom leserens digitale aktiviteter og viten om konsekvensene av denne aktiviteten er så stor, at tekstens åpenbare kritikk ikke nødvendigvis når frem. Dette skyldes at programmer som Instagram og TikTok, og søketjenester som Google er så dominerende, så altomfattende og integrerte i vår hverdag, at vi bruker dem «by default», selv om vi vet hva dataen vår brukes til, og har sørget for at «Du er produktet» er en trope så sliten at den er like lekk som datahistorikken din.