



Foto: Owen Moore, CC BY 2.0

Målrettede budskaber og social differentiering

Med de mange gratis tjenester på nettet betaler du med dine data. Men detaljeret viden om dig kan man målrette både budskaber, reklamer og ikke mindst priser. Og du lægger spor hele tiden. Din lokation. Din gadget. Din webhistorik. Hvad du køber etc. Det betyder, at folk med forskellige ressourcer bliver mødt meget forskelligt. Dette er et tydeligt eksempel på social differentiering i den digitale verden.

Mange mennesker siger, at de synes, det er okay med målrettede – eller personaliserede reklamer i deres feed især hvis tjenesten er gratis. Du betaler ikke med penge, men med data. Når de så bliver ved med at få reklamer for støvler, som de har købt, bliver nogle irriterede. Men endnu mere irriterede ville de nok blive, hvis de opdager, at også priserne er målrettede.

Amazon opfandt de målrettede budskaber allerede i slutningen af 1990'erne. I dag finder du nærmest ingen faste priser på Amazon, og rigtig mange andre virksomheder – især inden for rejsebranchen og især de amerikanske – målretter deres priser, afhængigt af hvad de ved om deres kunder ved brug af stadigt mere avancerede algoritmer. Det handler først og fremmest om din lokation/IP-adresse. Er du i Danmark, risikerer du at få højere priser end i Tyskland og Nigeria, hvor moms og priser generelt er lavere. Du kan selv ændre din lokation, hvis du har en VPN-tjeneste, som også beskytter din gadget fra at blive hacket.

Cookies er en anden sladrebank. Hvis du ikke blokerer for cookies ved en hjemmeside, når du kommer ind anden gang, kan det jo betyde, at du er ekstra interesseret og dermed medføre højere priser.

Udover cookies og lokation er der nogle virksomheder, der målretter priser afhængigt af hvilken computer eller gadget, du bruger (det kan de se via cookies). Folk med Apple-produkter har generelt lidt flere penge end folk uden, og derfor kan Apple-ejere få højere priser. Hvis du er loyalitetskunde, ved virksomheden også, hvilke produkter du altid køber, og derfor får du måske aldrig rabat på netop de produkter.

Med viden om dig kan man også målrette politiske budskaber via sociale medier. Du får masser af viden om det, du har vist interesse for, men ikke noget om det, du ikke har vist interesse for. Under politiske valg har nogle politikere brugt fx. Facebook, Instagram og TikTok til at fodre folk med had til modkandidaten eller med gode historier om sig selv.

Reflektér individuelt

- Hvilke ressourcer (viden, økonomi, teknologisk adgang) gør det lettere at navigere uden at blive målrettet? Hvem mangler dem?
- Kan målrettede priser og budskaber føre til, at bestemte grupper får ringere adgang til information, tilbud eller deltagelse – og dermed oplever digital eksklusion?

Diskutér i grupper

- Hvordan skaber algoritmer og dataindsamling nye former for social differentiering?
- Kan man tale om digital marginalisering, hvis nogle borgere ikke forstår, hvordan de overvåges og påvirkes?
- Hvilke grupper i samfundet er mest sårbare over for denne udvikling – og hvorfor?

Øvelse

- Find ud af, hvordan man blokerer for cookies (adblocker), eller hvilke browsere, du kan bruge, som automatisk blokerer for cookies.

OBS

Et neutralt ord for målrettede priser er 'prisdifferentiering'. I USA kalder man det 'prisdynamik', mens man i EU kalder det 'prisdiskrimination.' Det er ikke ulovligt, men nogle vil finde det uetisk.