

## Hans Nielsen Hauge og Sosiale Medier

Børre Ludvigsen

Denne kronikken ble trykket i Fredrikstad Blad 16 september 2015<sup>1</sup> og er grunnlag for et foredrag ved Hans Nielsen Hauge-seminaret i Litteraturhuset, lørdag 19.



Alle overvåker alle på sosiale medier - ungdom på nett i Det Kongelige Bibliotek

Hans Nielsen Hauge (1771 - 1824) levde i opplysningstidens periferi, Norge, hvor datidens “sosiale medier” ofte var kirkebakken og konventikler hos de som hadde stuer store nok. Den etablerte kirkes fremste oppgave var å legitimere statens makt over det skattebetalende folket, utøvet blandt annet av presteskabet. Hauges vektlegging av religion som et personlig gudsfohold og fremming av moderne teknologi for nye næringer truet såvel kirkens makt som statens kontroll over folkets opplysningstrang og verdiskaping. 5 10

For en oppvigler var neppe kirkebakken et egnet sted for motstandskamp. Til det var overvåkningen for åpenbar. Hauge praktiserte sin opplysningskamp som predikant i hjemmene hvor folk samlet seg til andakt og diskusjon om kveldene. Men kirkens makt trengte seg også inn i folkehjemmet. Konventikkelplakaten fra 1741 forbød legfolk å holde “oppbyggelige” møter uten sogneprestens godkjennelse. 15

Også her ble oppviglere overvåket. Hauge satt i fengsel for sin opplysningsvirksomhet i 7 år fra 1804 til 1811, i 1813 ble han dømt til 2 års slaveri. Han døde av dårlig helse pådratt under fengselsoppholdene, 53 år gammel. 20

<sup>1</sup><http://abdallah.hiof.no/hans-nielsen-hauge/FB-20150916.jpg>

Overvåkning har i all tid vært et av overmaktens viktigste kontrollinstrumenter i sin styring av befolkningen og sikring av inntekt. Sosiale medier i ymse former har vært og er fruktbar mark for informasjonsinnhøsterne. Oppviglere og motstandere til den etablerte orden har vi alltid hatt - fra næringsdrivende som ikke ser fordelene ved å bidra til "spleiselaget", til ideologer hvis ideologi har et noe anspent forhold til humanistisk etikk. Det er ikke få av oss som ble forunt den noe tvilsomme ære av en "mappe" i 70-åra basert på innholdet av sosiale medier som post og telefon - til og med aviskronikker. På den tiden var Halden, med sin forskningsreaktor, en viktig teknologiby i den kalde krigen. Store deler av øverste etasje i post- og politihuset som ble bygget på den tiden, ble avsatt til kontorer for overvåkningspolitiet. (Hele Halden kommune hadde da drøyt 26,000 innbyggere.)

Vår tids sosiale medier er uendelig mer fruktbar mark for de som lever av å overvåke oss. Til forskjell fra Hauges tid er kirkens plass i maktpartnerskapet overtatt av næringslivet som lever av vårt forbruk, og vel så viktig, informasjon om vårt forbruk. Finans- og reklameindustrien vil vite hvor mye penger vi bruker på hva for å vite hvor mye de kan få seg til å tro at vi kommer til å bruke, og hvordan de skal påvirke vårt forbruk slik at det kan vokse på en "sunn og bærekraftig måte".

Grovt sett deler overvåkingen seg i to typer, hemmelig og åpen. Da det i denne sammenheng dreier seg om sosiale medier, er det ikke stort annet å si enn at uansett hvor sjokkerte mediene later å være over avsløringer av hemmelig overvåking fra etterretningsmyndighetenes side, skulle det bare mangle at det ikke skjer - med alle tilgjengelige midler. Det er jo jobben deres!

Åpen overvåking derimot, vet vi ganske mye om. Skattemyndighetene har full innsikt i de av våre finansielle transaksjoner som ikke foretas med gangbar mynt. (Ønsker du å bidra til opprettholdelsen av store inntektsforskjeller, eller å bidra til kampen for maktskifte i et fjernt land, er det bare å hente noen sedler ut av madrassen.) Digitaliseringen av sparebankene, trygdekassa, folke-registeret, legejournalen, resepter, er bare noen få eksempler på registre hvor overvåking av data bidrar på en effektiv måte til et sunt og ordnet samfunn for almen velferd og rettferdighet.

Men i sosiale medier idag, som på Hauges tid, stiller det seg litt annerledes. Den engelske journalisten og kritikeren Hannen Swaffer mente at pressefrihet var "redaktørens frihet til å trykke de av eierens fordommer som reklamererne ikke har noe imot." Da vi vet at sosiale medier finansieres av reklameinntekter gjelder den samme friheten også der. Målet blir således å plassere reklame der den gjør størst inntrykk.

Google, Facebook, Twitter, og de fleste andre, samler opp alt de kan av data for å selge "brukerprofiler" til de firmaene som plasserer reklame for sine kunder på sosiale medier. De samler data om hva du leser, hvor lenger det leses, hva du klikker på, hvilke filmer du ser, hva du "liker" av musikk, bøker, hendelser, og alt annet som kan høstes - også hvilke ord du skriver. Det finnes firmaer som utvikler programvare som analyserer øyebevegelse og ansiktsuttrykk for å bedømme sinnstemning. Alt dette for å sikre at den mest fordelaktige reklamen kan plasseres på riktig sted i din Facebookside.

Det er med fortvilelse å melde at vi som tjener til livets opphold ved å forske og undervise i bruk av datateknologi ser at almenheten ikke bryr seg synderlig om dataovervåking av noe slag. Det er Edward Snowden som sier, "det å ikke

bry seg om overvåkning fordi du ikke har noe å skjule er som ikke å bry seg om det frie ord fordi du ikke har noe å si.” 70

Hauge praktiserte det frie ord og folk lyttet. Begge var galt hos de som overvåket. I vår forføngelige iver etter å eksponere oss selv på umodererte sosiale medier, deler vi kropp, sjel, og tro med kjente og ukjente “venner” i omgivelser vi innbiller oss er private, for å bli likt. For hver gang vi “liker” noe, lar vi noen selge en liten bit av oss selv. 75

Kanskje det er på tide å tenke på overvåkningsindustrien som en trussel mot den kultur og lovgivning vi møysommelig har bygget opp omkring vårt privatliv gjennom de siste 70 årene. Etiske vurderinger om hvordan vi fremstiller oss selv og hvordan vi bedømmer andre modnes sakte gjennom barndom, ungdom og inn i voksenlivet. På sosiale medier viskes slike grenser ut og enhver kan bli offer for en annens overvåkning uansett alder og etisk dømmekraft. 80