

Nettet overvåger dig, men hvem er edderkoppen i midten af spindet? Et spind som du selv spinder online.

De bedste online sider og søgemaskiner anvender din fysiske placering, giver dig svar mens du taster, og lærer af dine handlinger til at optimere de tilbud, du bliver præsenteret for. Snart ligner Internettet virkeligheden. Nettet lærer, men hvem er edderkoppen i midten? Vil det alene være giganterne Google og Facebook, der kan være edderkoppen, eller vil danske-medievirksomheder og butikskæder også have en chance.

I den fysiske verden oplever du tingene, når de sker. Du kan forholde dig til menneskene omkring dig, tale med dem, og de svarer 'lige her og nu' – uden tøven, og du kan bruge deres svar 'lige her og nu' til at forme dit eget svar eller et nyt spørgsmål.

Som forbruger har du måske ikke oplevet den store forandring endnu. Måske har du opdaget at allestedsnærværende Google er begyndt at vise søgeresultaterne, mens du taster? Måske har du endog prøvet at være på en e-handels side, der tilbyder dig forskellige varer afhængig af, hvad du kigger på, hvad du søger på – alt sammen sker det her og nu. Lidt tillempet kan man sige, at systemerne er her 'lige her og nu'. Parate til at indgå i en dialog med dig. Men de færreste har oplevet deres yndlingsbutik eller favorit online avis, tage de nye muligheder i anvendelse.

Vi kan se hvor du er

Dialogen kan også tage udgangspunkt i din fysiske placering. Hvor befinder du dig med din iPhone, Nokia eller Android smartphone. Hvilke butikker krydser du på din vej, og har du tidligere vist interesse for, eller købt, produkter fra disse butikker eller lignende forretninger.

Du skal være meget opmærksom på, hvem du giver adgang til dine private oplysninger, og hvem du giver adgang til din fysiske placering. Det vil være naivt ikke at forvente en kommerciel udnyttelse af denne viden. Populært kan vi sidestille nettet med den rigtige dialog, hvor vi bliver klogere på hinanden undervejs.

Kampen om at være mest relevant – findes kampen

Lidt forenklet kan kampen mellem giganterne, klodernes kamp på nettet mellem Facebook og Google, kaldes kampen om at være mest relevant overfor millioner af brugere.

Google mindsker dit tidsforbrug, laver preview af siderne i søgeresultaterne direkte i søgningen på Google, men er nummer 1 altid den mest relevante. Hvis nummer 1 i resultatet var den mest relevante, ville alle trykke på "Jeg prøver lykken" og springe Google's resultater over. På den måde ville Google's forretningsmodel ikke være tilstede, deres primære indtægtskilde er brugernes klik på reklamerne, som søgegiganten viser rundt om de organiske resultater. Derfor kan man med rette stille spørgsmålet: "Vil Google i virkeligheden være den mest relevante?"

Facebook på den anden side er en blanding af et socialt netværk, et media, en shoppingportal, et underholdningscenter og meget andet. Men det er først og fremmest en stor vidensbank og

et spind i spindet. Det sidste skal forstås som et meget fintmasket socialt spind, der forbinder hele verden gennem lagene af venskaber Facebook huser.

Og ja; Facebook kan, hvis de anvender det, se hvem der er rigtige venner med hvem – og hvem der blot er i netværket ud fra antal forbindelser, overlappende forbindelser og aktivitetsniveau. Lidt forenklet sagt kan Facebook vise alt med største relevans, alene på baggrund af hvem du kender og deres udtalelser og deres venner. Er det tilfældigt, at en profil uden angivet arbejdsplads modtager 2 ud af 5 reklamer med: "Er du arbejdsløs" budskaber – Det er næppe en tilfældighed.

Prøv at tænke tanken til ende med Facebook og deres enorme viden om dine vaner, venner, små uskyldige beskeder. Hvad nu hvis de ville udnytte denne viden i ekstrem grad, ville 'bombardere' dig med relevante tilbud på alle fronter. Hvem ville kunne matche deres relevans?

Den gode og den virkelig gode

Ovenpå den netop overståede højtid, kunne det være nærliggende at tænke den tanke, om Google og Facebook i fællesskab, med deres enorme mængder data om vores adfærd, kunne have lavet et bedre gavematch end vores nærmeste.

Google på sin side kunne fortælle hvilke søgninger vi har lavet, hvilke sider vi har besøgt fra resultaterne – kort sagt vores *digitale spor*.

Facebook på den anden side repræsenterer vores *digitale og sociale dna*, og kan forudsige vores handlinger ud fra fælles træk med venner og andre, der ligner os. Tænk hvis Facebook var en stormester i skak og kunne analyse en 20-25 træk forud. Mangler der eksakt viden, kan systemet blot spørge vores nærmeste og lave spørgeskemaundersøgelser om os.

Sammenlagt har vi nu tjenester, der kender vores position. Rigtig mange services anvender Google Maps over mobilen. Sidder vi på en fast ADSL forbindelse, afslører vores internetudbyder hvilken by eller område, vi bor i. Vi efterlader fodspor med vores søgehistorik, og Google's fine algoritme forsøger at forudsige, hvad du er mest tilbøjelig til at klikke på. De optimerer deres egne reklamer og kan sågar tilpasse de rigtige resultater med dit samtykke.

Fra Facebook kender vi din sociale omgangskreds og hvordan du omgås dem virtuelt, og en lang række andre lignende scenarier.

Fra skærm til virkelighed, havde Orwell ret ...

Sammenlagt bliver vores digitale spor, digitale og sociale dna, til en ganske virkelig profil af mennesket bag tasterne, når vi tilføjer sprog, by eller område og krydrer det med tilbud fra restauranter, cafeer, idrætsklubber og forretninger i dit nærområde.

Lidt filosofisk kan vi spørge, om Orwell havde ret. Har verden ændret sig til et stiltiende overvågningssamfund med ikke bare kommercielle udbydere men også efterretningstjenester, der tapper ind på vores kommunikation og adfærd.

Og bør vi i virkeligheden være kedede af udviklingen. Kim Østergaard fra eCommerce konsulenthuset LOYALITET.com er ikke så meget i tvivl. "Vi kommer ikke uden om en øget kommercialisering af Internettet, hvor ordet 'relevans' bliver udslagsgivende for, hvem der opnår den største succes", fortæller den mangeårige internet købmand.

"Vi ser lige nu de bedste online købmænd og retailkæder investere i real time teknologier til søgning og kundeintelligens sammen med konvergens teknologier, der binder de fysiske butikker sammen med brugerens online tilstedeværelse. Det sker ved at bruge kundens fysiske placering fra tjenester som Facebook Places og Foursquare. Vi har kun set toppen af isbjerget i forhold til mobile tjenester, der på intelligent måde inviterer relevante potentielle kunder indenfor i butikken".

De største udenlandske retailere, som GAP, Starbucks og McDonald's, udvikler lige nu flittigt online tjenester, der anvender en potentiel kundes (eller eksisterende kundes) fysiske placering til at målrette daglige tilbud og kampagner.

"Personligt vil jeg hellere have 5 relevante daglige tilbud og kampagner på mails/sms'er/opdateringer på mine yndlings smartphone apps/Facebook, end jeg vil have 20 ugentlige assorterede tilbudsaviser. Det viser trods alt, at forretningen gør sig umage overfor mig", slutter Kim Østergaard fra LOYALITET.com.