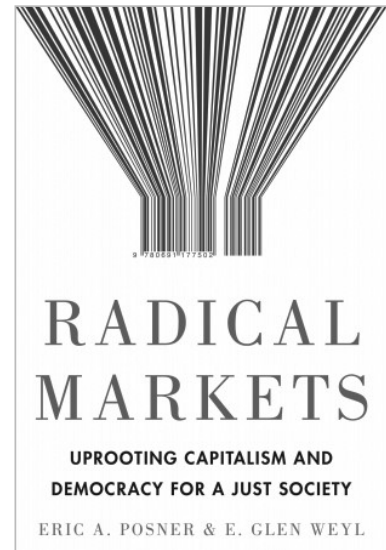


Zeggenschap in de digitale samenleving



- ▶ **Dijck, J. van, T. Poell, & M. de Waal**, *De platformsamenvleving – Strijd om publieke waarden in een online wereld*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2016
- ▶ **Weigend, A.S.**, *Data for the People – How to make our Post-Privacy Economy Work for You*, Basic Books, New York 2017
- ▶ **Posner, E.A. & E. Glen Weyl**, *Radical Markets – Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society*, Princeton University Press, Princeton, NJ 2018

REINIER TROMP

Master-student Artificial Intelligence aan de Universiteit Utrecht en medeoprichter van de Datavakbond

Als de afgelopen jaren iets duidelijk is geworden, is het wel dat internet, sociale media en digitale platforms een niet weg te denken invloed hebben gekregen op onze samenleving. Door het schandaal rond Cambridge Analytica weten we dat bedrijven op grote schaal handelen met gebruikersdata. Data die uiteindelijk ingezet worden voor het beïnvloeden van kiezers of het destabiliseren van democratieën. We hadden daarnaast in maart 2017 het refe-

rendum over de sleepwet, die de bevolking dwong zich in dit onderwerp te verdiepen en die uiteindelijk een diepe scheidslijn liet zien tussen de manier waarop jong en oud denkt over zaken als privacy en veiligheid. En sinds kort hebben alle EU-landen een data- en privacywet, de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG).

De Algemene verordening gegevensbescherming is een poging om de digitale econo-

Reinier Tromp

mie te reguleren en individuen zeggenschap te geven over hun eigen gegevens. Zo hebben we nu het 'recht op vergetelheid' waardoor je mag vragen om gegevens te verwijderen, en het 'recht op portabiliteit' waardoor je gegevens mag meenemen naar een ander platform. Interessant in de AVG is dat deze burgers beschouwt als 'datasubjecten' (betrokkenen). Data is dus niet meer iets secundairs aan een individu, nee, individuen zijn subjecten van data en hebben datarechten.

Dit centraal zetten van gegevens voor het individu in wetgeving is een belangrijke stap van overheden om een geheel nieuw domein

De klanten van Facebook zijn niet de gebruikers ervan maar de adverteerders

te controleren. Een domein dat ik de digitale samenleving zou willen noemen. In de digitale samenleving zijn data de primaire handelswaar en advertenties de belangrijkste bron van inkomsten. Het is het operationele domein van de vijf rijkste bedrijven ter wereld: Google, Apple, Microsoft, Facebook en Amazon. Zij zijn inmiddels de grootste dataverzamelaars en eigenaar van de belangrijkste productiemiddelen in de digitale economie: ze beheren de drukste platforms en bezitten de modernste technieken in kunstmatige intelligentie.

Het is onzeker wat de effecten zijn van de steeds belangrijker wordende digitale praktijken voor onze samenleving en niemand weet goed hoe erop te reageren. De afgelopen tijd zijn verschillende boeken uitgekomen die pogen de mechanismen achter de digitale samenleving te begrijpen. In *De platformsamenleving* beschrijven José van Dijck, Thomas Poell en Martijn de Waal bijvoorbeeld hoe online

platforms een centrale rol zijn gaan spelen in onze samenleving en proberen ze de belangrijkste mechanismen hiervan te ontrafelen. De platforms moeten we zien als bemiddelaar tussen twee of meer partijen. Bedrijven als Uber en Airbnb organiseren de omgevingen waarin die verbindingen al dan niet tot stand komen.

Publieke belangen in de platformsamenleving

Van Dijck e.a. signaleren een *platformisering* waarbij een paar bedrijven de dienst uitmaken. Stel je een markt voor waar handel gedreven kan worden, laten we zeggen de IJ-hallen in Amsterdam. Deze markt heeft één eigenaar: Mark. Mark bepaalt wie er op de markt mag kopen en verkopen, wat de regels zijn, hoe groot je marktkraam is, wat de ideale looproute van klanten is, waar je als verkoper mag staan enz. De entree voor bezoekers is gratis en voor verkopers in eerste instantie ook. Maar als je de bezoekers langs jouw kraam wilt leiden, moet je extra betalen. En als je een prominente kraam wilt ook. Tot zover weinig aan de hand, veel markten werken zo. Maar stel je nu voor dat er in Nederland maar één of twee markten zijn waar het druk is. Dan komen we bij de situatie die we op internet zien en waarbij de techgiganten de marktmeesters van zo ongeveer de enige markten zijn. Zij zijn dus niet zozeer *monopolies* maar eerder *monopsonies*: ze beheren de markt waarop de handel plaatsvindt. En natuurlijk maakt het Mark niet veel uit wat er precies plaatsvindt op de markt en welke externe effecten dat heeft, zolang mensen maar terugkomen en hun geld er uitgeven is iedereen tevreden.

De kernvraag die de auteurs zich stellen is hoe het in een platformsamenleving zit met de publieke belangen. Hoe worden die bepaald en geborgd? Als steeds meer van het dagelijkse verkeer plaatsvindt op een paar platforms, dan wil je wel weten welke gevolgen dit heeft voor de samenleving. Door hun design,

Reinier Tromp

algoritmes en gebruiksregels zijn deze platforms namelijk sturend voor gedrag: 'Platforms zijn de weerslag van een specifieke visie op de inrichting van de samenleving en daarmee stuurt de technologisch-economische en sociaal-culturele dynamiek van platformen de governance van diezelfde samenleving.'

Vakjargon misschien, maar het komt erop neer dat platforms nooit neutraal zijn in hun ontwerp, eerder sturend. De manier waarop je een plein aanlegt in een stad bepaalt hoe mensen het gebruiken en zich er gedragen. Zo

We willen niet betalen voor een e-mailaccount, maar willen ook niet dat anderen meelesen

kent het platformecoosysteem ook een eigen dynamiek met eigen ordeningsprincipes die grote invloed hebben op de organisatie van de samenleving als geheel. Niet onbelangrijk hierbij is dat de grootste spelers in dit ecosysteem Amerikaanse beursgenoteerde bedrijven zijn met Amerikaanse normen en waarden. Facebook bijvoorbeeld werkt hard om alle verantwoordelijkheid te vermijden voor de content op de website – behalve voor seksuele content, daarover is het superstrikt.

Wie wil begrijpen waarom Facebook wel strikt is als het over seksuele content gaat, maar niet wat betreft andere ophitsende content, moet het bedrijfsmodel van dit platform begrijpen. De klanten van Facebook zijn niet de gebruikers ervan maar de adverteerders. Een adverteerder wil niet naast een foto met naakte borsten staan, maar het kan hem – blijkbaar – weinig schelen of zijn advertentie naast leugens over mensen in de bijstand staat.

Sterker nog: resultaten van een studie van BuzzFeed laten zien dat tijdens de laatste drie maanden van de Amerikaanse verkiezingen in 2016, de meestgelezen fake-news-verhalen meer engagement op Facebook genereerden dan de meestgelezen verhalen van de grote mediaplatforms zoals *The New York Times*, *Washington Post* enz.¹ Online platforms doen er alles aan om gebruikers zoveel mogelijk betrokken te houden, om zoveel mogelijk data van gebruikers te krijgen en gebruikers zoveel mogelijk in aanraking te laten komen met betaalde advertenties. Eigenlijk vragen Google en Facebook zich continu af: hoe krijgen we jouw aandacht en welke advertentie moeten we je vervolgens laten zien. Of dit nu wel of niet strijdig is met publieke belangen, maakt in dit bedrijfsmodel weinig uit.

Van Dijck e.a. laten zien dat de mechanismen achter deze platforms een controlerende werking hebben op delen van een samenleving. De journalistiek bijvoorbeeld is voor een steeds belangrijker deel afhankelijk van distributie via internetplatforms. Dat leidt tot een belangrijke verschuiving: voorheen werden advertenties vooral gebruikt om het journalistieke proces te bekostigen, zoals bij kranten en televisiejournaals. Maar de logica is nu andersom: de berichtenstroom wordt met behulp van algoritmes zo georganiseerd dat er maximale advertentie-inkomsten worden gegenereerd. Nieuws is simpelweg een van de vele producten om een publiek te bedienen dat voor adverteerders interessant is. Gelijksortige fenomenen signaleren de auteurs in het vervoer en onderwijs.

Maar hoe krijgen we als samenleving controle over de platforms? Hoe bestrijden we 'fake news', sociale-mediaverslaving, oneerlijke concurrentie, groeiende ongelijkheid, tribalisering, werkloosheid door automatisering, privacyschendingen, online pesten, cybercriminaliteit enz.? Dit zijn geen vragen met eenvoudige antwoorden. Daarom proberen de meeste boeken over dit onderwerp die nu op de markt komen allereerst het systeem te

Reinier Tromp

vatten. Internetbedrijven werken in een veld dat slecht begrepen wordt door gebruikers en regelgevende instanties. Wat ze doen is per definitie nieuw. Ze opereren op het snijvlak van noviteit, onwetendheid en wetteloosheid. Er zit niets anders op dan als een Haruspex vanuit de ingewanden van de machinerie van de platformsamenleving naar scenario's voor de toekomst kijken.

Het systeem doorgronden

Dit is dan ook de aanpak waar Andreas Weigend voor kiest in *Data for the People*. Weigend begint zijn boek met zijn ontdekking van de Stasi-documenten die over hem waren aangeemaakt toen hij in de DDR woonde. Hij verhaalt hoe er een schok door hem heen ging bij het zien van alle verzamelde gegevens. Maar, relativeert hij al snel: de Stasi-documenten zijn niets vergeleken met wat hij dagelijks vrijwillig over zichzelf weggeeft online. Daartegenover staan echter geweldige gratis diensten en producten. Hoe weet ik of deze ruil eigenlijk een goede is? vraagt hij zich af.

Weigend wil mensen 'data literate' maken. Anders gezegd: mensen zullen eerst het systeem moeten begrijpen voordat ze het kunnen beheersen. We moeten af van het huidige model waarin we passieve consumenten zijn. In plaats daarvan zijn we actieve 'co-creators van sociale data'. Want data, zegt Weigend, zijn de olie van de eenentwintigste eeuw. De brandstof voor de technologie van de toekomst bestaat uit bits en bytes. En net als met olie geldt dat ruwe onbewerkte data vrij onbruikbaar zijn. Je moet het harvesten (zo wordt het verzamelen en uitwisselen van data genoemd), transporteren, opslaan, verwerken, schoonmaken en hergebruiken voordat je er een nuttig product van kunt maken. In een wereld waarin de meeste beslissingen worden geleid door wat Weigend 'dataraffinaderijen' noemt, is het cruciaal te begrijpen hoe het systeem werkt. Eisen stellen kun je alleen als je weet wat die eisen zouden moeten zijn. Het

publiek heeft alleen iets aan transparantie als het niet misleid kan worden.

Neem de eis om privacy. Wat vragen we daar eigenlijk mee? We gooien vrijwillig elke dag onze diepste geheimen op onbekende servers maar verwachten tegelijkertijd dat niemand meekijkt? We willen niet betalen voor een e-mailaccount, maar willen ook niet dat anderen meelesen? Weigend meent dat privacy in deze tijd een illusie is. Net zoals privacy nauwelijks bestond voordat we onze woningen zelfstandig konden verwarmen en we allemaal bij elkaar woonden, zo bestaat zij niet meer sinds de komst van Google en Facebook. De mens heeft duizenden jaren zonder privacy geleefd, dus waarom zou ze dat nu niet kunnen?

Dat privacy een illusie is wil echter niet zeggen dat we niets te verbergen hebben. Privacy is een illusie omdat de sporen die we achterlaten op internet zo talrijk zijn dat er weinig voor nodig is om een correct profiel van iemand te maken. Cambridge Analytica werd een schandaal omdat mensen met de neus gedrukt werden op de gevolgen van 'profiling' (Trump, Brexit), maar in feite is het de essentie van het hele platformbedrijfsmodel: profielen maken van gebruikers zodat je gericht je reclameboodschap kunt 'targetten'. Dit deel van de deal is duidelijk: meer gemak betekent minder privacy. Wederom de vraag: is dat een goede deal?

Daarmee komen we terug bij de vraag van Van Dijck e.a.: hoe behartigen we zaken waarvan de samenleving heeft besloten dat ze collectieve aandacht moeten krijgen in een online wereld? Zaken als privacy, vertrouwen, transparantie, onderwijs, journalistiek. Weigend zoekt de oplossing vooral in het emanciperen van het individu. Moderner: het 'empoweren' van mensen door ze enerzijds te onderwijzen — vermoedelijk door zijn boek te lezen — en ze anderzijds uit te rusten met gereedschap om aan de datamachine te kunnen sleutelen.

Dat onderwijzen waarschijnlijk maar matig werkt, blijkt eigenlijk al bij het uitlezen

Reinier Tromp

van zijn boek: het is een typisch Amerikaans boek dat had kunnen volstaan met 80 pagina's maar waarbij de uitgever waarschijnlijk heeft gevraagd er nog 150 pagina's aan voorbeelden achteraan te plakken. Veel van Weigends voorbeelden zijn volgend jaar alweer achterhaald en zijn vaak zo specifiek dat ze weinig leerzaam zijn voor een breed publiek. Je zo grondig invreten in de werking van de hedendaagse technologie is mogelijk als je Andreas Weigend heet, voormalig hoofdonderzoeker bij Amazon, maar voor de rest van de wereld is het een hels karwei.

Bruikbaar is het gereedschap waarmee Weigend ons wil uitrusten. Dat gereedschap heeft de vorm van 'datarechten'. We moeten het recht krijgen om *inzage* te hebben in onze data, om bedrijven die met data werken te kunnen *inspecteren*, om data te *amenderen*, data te *vervagen*, te *experimenteren* met de data en data te *transporteren*. Deze rechten worden door Weigend overigens veel radicaler ingevuld dan nu in de Algemene verordening gegevensbescherming het geval is.

Neem het recht op *inzage* in je data.² Daarmee wordt in de huidige wetgeving alleen heel expliciete data bedoeld. Maar de grote waarde zit juist in de impliciete data die door vele berekeningen in combinatie met de data van anderen tot stand komen. Banken kunnen bijvoorbeeld een creditscore berekenen waarmee voorspeld kan worden hoe groot de kans is dat iemand zijn lening op tijd terugbetaalt. Behalve dat mensen deze creditscore zelf graag zouden willen inzien, wil je natuurlijk vooral weten hoe die bank ertoe komt en wil je daaraan kunnen sleutelen als je denkt dat het niet klopt. Weigend heeft gelijk als hij zegt dat *inzage* in ruwe data — zonder dat je er iets mee kunt, zonder dat je het kunt analyseren, vergelijken en interpreteren — vrij zinloos is.

Weigends datarechten geven mensen misschien inderdaad de mogelijkheid om aan de moderne machines te sleutelen die over onze levens beslissen. En net als met andere rechten zorgen zij ervoor dat bedrijven op het

matje geroepen kunnen worden — waardoor het mogelijk wordt de spelregels te veranderen. In augustus 2018 bijvoorbeeld heeft de Autoriteit Persoonsgegevens een dwangsom van € 48.000 ingevorderd bij Theodoor Gilissen Bankiers omdat zij een klant weigerden *inzage* te geven in zijn gegevens. Toch weet ik nog steeds niet hoe nodig deze rechten zijn en wanneer ik me erop moet beroepen. Wanneer worden mijn — of andermans — rechten geschonden? Hoe erg is het eigenlijk dat sommige bedrijven alles van mij weten? Wat wordt er aan mij verdiend? Wat loop ik daardoor zelf mis? Als ik een tientje voor Spotify, Netflix of Blendle betaal, in hoeverre krijgen muzikanten, filmmakers of journalisten dan eigenlijk betaald voor hun werk?

Datarechten zorgen er misschien voor dat ik me als individu kan wapenen in de datamarkt, maar hoe realistisch is het om van mij te vragen als individu om 'data literate' te worden als ik niet weet wat mijn handelswaar precies is? Hoe kunnen overheden, instituties, toezichthouders en collectieven mij beschermen als ze niet weten waarvoor ze moeten opkomen? De olifant in de kamer lijken hier de data zelf te zijn: als ik niet weet wat de prijs en functie van mijn handelswaar zijn, hoe moet ik dan onderhandelen?

We zijn allemaal datawerkers

Eric Posner en Glen Weyl gaan op dit vraagstuk in in hun boek *Radical Markets*. Waar Van Dijck e.a. data beschouwen als brandstof en Weigend als 'ruw materiaal', zien Posner & Weyl data als arbeid. De meeste mensen realiseren zich volgens de auteurs niet in hoeverre hun arbeid als 'dataproducent' bijdraagt aan de digitale economie. Dit komt door de aard van de achterliggende technologie van dataverwerking: kunstmatige intelligentie. Terecht leggen ze uit dat kunstmatige intelligentie-systemen collectieve systemen zijn die niet zouden werken als wij ze niet continu voeden met onze data. De rol die

Reinier Tromp

mensen spelen als datawerkers wordt niet gecompenseerd. Bovendien worden de opbrengsten vrijwel niet herverdeeld: zij gaan naar een klein aantal bezitters in plaats van naar de massa.

We leven volgens Posner en Weyl daarom op dit moment in de ‘techno-middeleeuwen’. Als horigen werken we voor onze heer in ruil voor extra volgers op Twitter of een gratis dienst van Google. Natuurlijk is dit niet optimaal voor de internetgebruikers. Maar *Radical Markets* is vooral een boek over economische theorie en het beschrijft vooral hoe de economie achterblijft door het huidige dominante

We leven op dit moment in de ‘techno-middeleeuwen’

bedrijfsmodel in de digitale economie. Voor bedrijven betekent het dat ze veel slechte data krijgen omdat ze gebruikers alleen omslachtig kunnen stimuleren om betere data te produceren. Voor gebruikers betekent het dat ze wel veel nuttig werk ‘leveren’ maar bij wijze van spreken niet kunnen leven van de diensten die Google en Facebook bieden.

Waarom betalen de techgiganten de gebruikers eigenlijk niet gewoon voor hun data? Omdat, stellen Posner en Weyl, gebruikers de kip met de gouden eieren zijn zolang ze hun ‘werk’ als ‘vermaak’ zien. Facebook is leuk. Twitter is informatief. Het is vrijetijdsbesteding. Gebruikers zien zichzelf dus niet als werkers en zolang dit het geval is, zullen bedrijven bang zijn dat zodra gebruikers betaald krijgen voor hun ‘dataproduktie’, ze voor alle data betaald willen worden die ze nu gratis weggeven. Bedrijven kijken wel uit om de illusie van vrijetijdsbesteding te doorbreken.

Het is moeilijk te kwantificeren maar het lijkt erop dat de meerderheid van alle digitale

data verkregen wordt door Facebook en Google. Deze bedrijven beheersen samen 84% van de wereldwijde advertentiemarkt (exclusief China); Google’s aandeel in zoekhandelingen op internet is 64% en de twee miljard Facebookgebruikers zitten elke dag gemiddeld 50 minuten op de app of website. Door netwerkeffecten is de positie van deze giganten ook nauwelijks te breken en zullen andere kleine bedrijven vooral proberen bij ze aan te sluiten. Om succesvol te zijn in deze markt moet je vooral samenwerken met de techgiganten. En er is weinig reden om te denken dat zij die in een machtspositie verkeren het systeem willen veranderen.

Belangrijk is hier dat gebruikers geen idee hebben van de waarde van hun data. En eigenlijk weet niemand dat. Dat is toch iets opmerkelijks: we hebben een nieuwe markt, met als belangrijkste handelswaar data. Maar we hebben geen idee wat het waard is. Hoe kunnen we de digitale economie sturen en het kapitalisme aan banden leggen als we eigenlijk niet weten waar we het over hebben? Posner & Weyl doen een poging om dit debat aan te zwengelen. Ze pleiten voor een klassenbewustzijn van internetgebruikers en voor een vereniging voor datawerkers in een datavakbond. Het boek doet hiermee zijn titel eer aan: het is radicaal en verfrissend.

Gratis bestaat niet

Cambridge Analytica is slechts het topje van de ijsberg — dat weten we eigenlijk allemaal. Waarom zijn apps in de appstore gratis? Waarom zijn diensten op internet gratis? Omdat al die softwareontwikkelaars en bedrijven van lucht leven? Welke deal maken we dan eigenlijk elke dag als we op internet surfen? Als we inloggen op Facebook, een berichtje sturen via WhatsApp? Langzaam staan er mensen op die proberen ons de weg te wijzen in de platform-samenleving en die ons inzicht bieden in de werking ervan. Cruciaal voor dit nieuwe deel van onze samenleving is hoe we aankijken

Reinier Tromp

tegen de centrale deeltjes ervan: data. En de discussie hierover is pas net begonnen.

Wie de drie genoemde boeken gaat lezen, verwacht waarschijnlijk daaruit op te kunnen maken wat de redenen zijn voor fenomenen als ‘sociale-mediaverslaving’, ‘fake news’ en ‘internet trolls’. En misschien hoopt de activistische lezer ook een handvat te vinden voor het oplossen van de negatieve consequenties hiervan. Maar zelfs samen genomen slagen de boeken daar onvoldoende in. Dat is ook niet vreemd, we staan pas aan het begin van dit nieuwe domein. Geen van de drie boeken lijkt de naar mijn mening belangrijkste oorzaak als kern te maken van de beschreven fenomenen die we aanschouwen, fenomenen die denk ik louter symptomen zijn. De boeken geven daarmee wel te drinken, maar lessen niet de dorst. Laat mij een poging wagen.

De digitale realiteit zoals we die kennen, komt niet uit de lucht vallen. Zij is de consequentie van een model dat internet nu al decennia in een steeds strakker wordende wurggreep houdt met zeer negatieve consequenties voor de samenleving als gevolg. ‘Alstublieft! Hier heeft u gratis diensten, gratis sociale netwerken en gratis producten’, zeggen bedrijven als Google en Facebook. ‘Hoera! Alles is gratis!’ juichen wij en we gebruiken alles naar hartelust. Twee dingen zijn hier samengegaan die moeilijk verenigbaar zijn. Enerzijds is internet gratis en open voor iedereen, anderzijds is het begin jaren negentig weggegeven aan de vrije markt en dus overgeleverd aan de wetten van het kapitalisme en ondernemerschap.

Dat het huidige model ‘gratis’ is, komt voor een groot deel voort uit de ideologie achter het ontwerp van het internet. De interface van het world wide web — bestaande uit hyperlinks — werd ontworpen door Tim Berners Lee en anderen in de publieke sfeer en had als doel om de toegang zo laagdrempelig mogelijk te maken. Begin jaren negentig werd internet echter aan de private sector overgelaten.³ Een aantal slimme ondernemers kreeg het idee

om diensten eerst gratis te maken om via deze weg een groot marktaandeel te bewerkstelligen. Eenmaal groot genoeg, zo dachten bijvoorbeeld Google-oprichters Larry Page en George Brin, zouden ze alsnog een betaald model invoeren. Wat niemand echter voorzag was dat ‘gratis’ hiermee de norm van het internet werd. De geest was uit de fles en internetgebruikers bleken niet langer bereid te betalen voor online diensten. Google en anderen veranderden daarop hun bedrijfsmodel: advertenties werden de bron van inkomsten. Dat model heeft ze bepaald geen windeieren gelegd dankzij een belangrijk inzicht: de enorme hoeveelheden data op internet is het ideale materiaal om gebruikers te ‘targetten’ en daarmee gerichte advertenties te plaatsen. Veel beter en efficiënter dan de zeer grofmatige strategieën die gebruikt werden voor adverteren in de traditionele media.

Data over gebruikers zijn daarmee het belangrijkste bezit van internetbedrijven. Het is ook de reden waarom we nu overal de termen ‘big data’, ‘artificial intelligence’ en ‘machine learning’ zien. Dat zijn niet zomaar modewoorden. Door het ontwerpen van kunstmatige intelligentie-toepassingen wordt geprobeerd gecompliceerde en ondoorzichtige statistische modellen te trainen om uitkomsten te voorspellen of te classificeren, zoals: ‘Hoe groot is de kans dat deze foto een zwaan bevat’ of ‘Hoe groot is de kans dat deze persoon zijn geld binnen de termijn terugbetaalt?’ Om tot juiste uitkomsten te komen moeten deze algoritmes gevoed worden met bergen data en om die te verwerken is een enorme computationele kracht nodig.

De datahonger van de algoritmes verklaart waarom techbedrijven zo jagen op onze gegevens: het algoritme heeft genoeg voorbeelden nodig om het probleem van ‘overfitting’ tegen te gaan. Als je een model voedt met alleen witte zwanen, denk het al snel dat wit een essentiële eigenschap van zwanen is. Ziet het vervolgens een zwarte zwaan in de wereld dan zal het zeggen: geen zwaan. Om een accuraat

Reinier Tromp

beeld van de werkelijkheid te krijgen en menselijk gedrag te voorspellen is het dus belangrijk voor internetbedrijven om de beheerders te blijven van de digitale knooppunten — daar waar het dataverkeer het drukst is — en om daar voorloper te blijven in kunstmatige intelligentie.

Het belangrijkste gevolg van dit gratis model is dat de internetbedrijven *manipulatiemachines* zijn geworden — een term gemunt door Jaron Lanier, Silicon Valley'er van het eerste uur. Internetbedrijven proberen zoveel mogelijk gebruikers te engageren door ze te manipuleren. Het werkt als volgt: de data van jou op een platform zijn heel goed vergelijkbaar met de data van vergelijkbare mensen. Op basis van deze kennis stellen de algoritmes hypothesen op over de correlaties: bij welke mensen zien we op basis van hun data een vergelijkbaar patroon? Vervolgens word je getest als ware je in een lab: er worden verschillende stimuli op je afgevuurd om te kijken hoe je reageert: wat doe je als er een blauwe rand om de content wordt gezet en wat bij een rode? Wat doe je als we berichten over DENK en Forum voor Democratie prominenter weergeven in je feed? Op welke connecties reageer je? Ook wordt er gedifferentieerd tussen positieve en negatieve emoties om te kijken waar je op reageert.

Uit een studie van Facebook zelf blijkt dat zeer emotionele berichten tot meer engagement leiden in de vorm van clicks, shares, likes, dislikes en comments. Deze beïnvloeden vervolgens weer de stemming van gebruikers en de emotie van het volgende bericht. Het lezen van boze berichten is de beste voorspeller voor het plaatsen van boze berichten. Wat gebruikers vervolgens wordt aanbevolen, is vaak weer nog extremer in emotionele lading waardoor ze weer meer klikken, 'liken' en 'commenten'.

De feeds op platforms als YouTube, Facebook, Instagram en Twitter zijn dus verre van neutraal — ook een belangrijke conclusie uit *De platformsamenleving*. Maar de oorzaak

hiervan is vrij transparant: het platform of de app heeft als doel om de gebruiker als product te verkopen aan klanten en intussen zoveel mogelijk data over hen te verzamelen. Verontwaardigd zijn over fake news op Facebook is daarom een beetje als McDonalds verwijten dat ze smerige broodjes verkopen: als mensen het graag eten, waarom zou een bedrijf het niet aanbieden en optimaliseren? Bedrijven zoeken niet per se naar waarheid of naar 'het goede'. De werkelijke content waar het om draait zijn de advertenties. De rest is vulling, en die moet sticky genoeg zijn om de gebruikers te laten plakken, klikken, kopen en

Er is weinig reden om te denken dat de techgiganten het systeem willen veranderen

terugkomen. Of dit nu fake news is of leidt tot polarisatie is niet de eerste zorg voor deze bedrijven — en het is misschien ook wel niet hun verantwoordelijkheid.

Toch lijkt het alsof we de verantwoordelijkheid vooral zoeken bij deze bedrijven. Mark Zuckerberg wordt uitgenodigd bij het Amerikaanse Huis van Afgevaardigden en in het Europees Parlement om uitleg te geven en verbeteringen te beloven. Tegelijkertijd roepen we dezelfde bedrijven op om ons te beschermen tegen online trollen en buitenlandse inmenging. Als een persoon wordt doodgedood door een zelfrijdende auto van Uber in het daarvoor gedereguleerde Arizona, wijzen we met de vinger naar Uber. Als Google zijn kunstmatige intelligentie wil inzetten voor militaire doeleinden, moeten aandeelhouders en medewerkers in actie komen.

Maar wie publieke verantwoordelijkheid verwacht van de techgiganten moet begrijpen

Reinier Tromp

dat zij wellicht nog meer slaaf zijn van het beschreven verdienmodel dan het publiek. Hun handen en voeten zijn met gouden ketenen gebonden omdat hun producten — dat zijn de gebruikers — misschien weglopen op het moment dat zij ze laten betalen. Bovendien heeft dit model ze naar marktwaarde de grootste bedrijven ter wereld gemaakt, dus waarom zouden ze daar wat aan veranderen?

Het gevaar van de manier waarop we alles nu (niet) geregeld hebben, is dat de risico's bij individuen liggen — iets wat Weigend in *Data for the People* naar mijn mening te weinig problematiseert: bij gebruikers die tekenen voor onleesbare gebruikersvoorwaarden of bij de zzp'ers die platformwerk verrichten. Omdat bedrijven als Facebook, Uber, Airbnb en Deliveroo te boek staan als 'platforms' en 'bemiddelaars' en zichzelf dus enkel als doorgeefluik beschouwen, kunnen ze elke verantwoordelijkheid afschuiven naar de gebruikers en klanten. De verantwoordelijkheid zoeken bij deze bedrijven betekent de facto de risico's leggen bij de burger, terwijl ondertussen deze bedrijven machtige en puissant rijke marktmeesters worden van de digitale samenleving.

Een alternatief is om de verantwoordelijkheid voor het bewaken van publieke belangen te zoeken bij een logischere partner: de overheid. Dit is ook de optie die de auteurs van *De platformsamenleving* voorstellen. Zij onderscheiden drie rollen voor de overheid: gebruiker, toezichthouder en ontwikkelaar. Vooral de rol van toezichthouder is hier van belang omdat techbedrijven sectoren juist bewust ontregelen. De overheid beschikt over een instrumentarium dat voorwaarden schept zodat individuen en collectieven kunnen handelen — zonder tegen een muur van onmogelijkheden aan te lopen. Zij kan via toezichthouders de monopsoniemacht breken en daarmee de markten openen, ze kan bedrijven controleren op naleving van de Algemene verordening gegevensbescherming of ze kan het gebruik van verslavende producten ontmoedigen of verbieden.

Maar de overheid loopt ernstig achter de feiten aan. De voornaamste technologie is reeds in handen van het bedrijfsleven waardoor de overheid ook vooral *gebruiker* is, en toezichthoudende instituties zien met leden ogen aan hoe de enorme techno-economische dynamiek hun taak bemoeilijkt. Ga er maar aanstaan om elk van de 165.000 gezondheidsapps te controleren op juistheid en betrouwbaarheid. Daarnaast schuiven overheden ten behoeve van bijvoorbeeld het vestigingsklimaat met aantrekkelijke belastingtarieven en deregulering vooral nog meer kennis, macht en inkomen naar de techgiganten.

In de Verenigde Staten bijvoorbeeld was Arizona een tijd lang het laboratorium voor techbedrijven die hun zelfrijdende auto's daar probleemloos konden testen op openbare wegen. 'Don't let the government stand in the way of innovation', schreef de gouverneur bij een decreet voor nog minder regelgeving een maand voor een dodelijk ongeval door een zelfrijdende auto van Uber. In plaats dat overheden voor publieke bescherming zorgen, worden zij behendig uit elkaar gespeeld in een race naar de bodem.

Als we de publieke verantwoordelijkheid niet van bedrijven kunnen verwachten die de wetten van hun bedrijfsmodel volgen en als instituties en overheden nog zoekende zijn naar hun rol en naar oplossingen die werken, is het misschien tijd voor de burgers zelf om zich te organiseren. Laat burgers zich dus verenigen om de macht van de techgiganten te breken en zeggenschap op te eisen.

Datavakbond

Een collectiviteitsvorm die voor de hand ligt omdat zij al eerder met dit bijltje gehakt heeft, is de ouderwetse vakbond. De econoom John Kenneth Galbraith stelde al dat vakbonden de noodzakelijke tegenmacht vormen om de macht van monopolisten te balanceren. Het recente werk van Robert C. Allen laat zien dat arbeiders nauwelijks loon naar werk kregen

Reinier Tromp

voordat vakbonden werden opgericht en ook de ontwikkeling van de liberale democratie hand in hand ging met de stijgende invloed van vakbonden en collectiviteiten. Wanneer mensen zich verenigen, kunnen zij dus meer zijn dan alleen een collectieve onderhandelingsmacht voor lonen: zij kunnen vergaande voorwaarden afdwingen voor de samenleving waarin ze leven en werken. In mei 2018 is daarom de Datavakbond opgericht – geïnspireerd op de ideeën hierover van Posner & Weyl. Dit is een collectief van internetgebruikers dat voorwaarden wil afdwingen voor de digitale samenleving.

Wie de digitale samenleving gaat vormgeven, is uiteindelijk een politieke vraag. Het is onvermijdelijk dat de bestaande beleidsinstrumenten aangepast moeten worden. Als internetgebruikers zich organiseren

kunnen zij een gesprekspartner worden, zeggenschap eisen en de macht van monopolies proberen te doorbreken. Ze kunnen hun plek opeisen in het digitale domein. Eigenlijk waarvoor vakbonden vroeger ook werden opgericht, maar dan voor de digitale samenleving. Zodat individuen niet louter een radertje zijn in een manipulatiemachine van het grootkapitaal maar dat in plaats daarvan de macht verdeeld wordt over de leden van de samenleving. Als we fenomenen als sociale-mediaverslaving, fake news, machtsconcentratie, datamisbruik en polarisering bij de wortel willen aanpakken, moet het bedrijfsmodel van het internet op de schop en moeten we bouwen aan een digitale samenleving die voor iedereen werkt en niet alleen voor een selecte groep. Precies zoals de internetpioniers het ooit bedoelden.

Noten

- 1 Zie: www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook.
- 2 AVG, Artikel 15, lid 1.
- 3 Zie voor een uitgebreide verhandeling hiervan: Keen, A. 2015. *The Internet is Not the Answer*. Atlantic Monthly Press; Mazzucato, M. 2018. *The Value of Everything: Who Makes and Who Takes from the Real Economy*. Public Affairs.
- 4 Brin, Sergey & Lawrence Page. 1998. 'The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine', *Computer Networks and ISDN Systems* 30(1-7): 107-117.
- 5 Lanier, Jaron. 2014. *Who Owns the Future?* Simon & Schuster trade paperback edition. New York: Simon
- 6 Kramer, Adam, Jamie Guillory & Jeffrey Hancock. 2014. 'Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks', *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(29): 1-3.
- 7 Over de impact van sociale media op polarisatie en is nog veel onenigheid. Deze studie geeft een interessant inzicht: John Kelly & François Camille: 'This is what filter bubbles actually look like', *MIT Technology Review*. Laatst geraadpleegd 27 augustus 2018. technologyreview.com/s/611807/this-is-what-filter-bubbles-actually-look-like/
- 8 Zie voor een analyse van de achterliggende mechanismen van platformwerk: Boonstra, Klara, 'De wonderbaarlijke vermenigvuldiging van het werkgeverschap', *S&D* 2018/2, pp. 44-53.
- 9 Galbraith, John Kenneth. 1952. *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Houghton Mifflin.
- 10 Allen, Robert C. 2009. 'Engels' pause: Technical change, capital accumulation, and inequality in the British industrial revolution.' *Explorations in Economic History* 46(4): 418-435.
- 11 Zie: www.datavakbond.nl