

Shoshana Zuboff versus big tech

‘Ook voor onze privacy zullen we betogen’

Annelien De Greef

Big Tech verzamelt en verkoopt onze gegevens en probeert ons gedrag op een ongeziene schaal te voorspellen en te sturen. Het is hoog tijd dat we beseffen dat het zo niet hoort en hoeft te zijn, zegt Shoshana Zuboff. ‘We hebben toch ook niet gedebatteerd over hoeveel uren een kind mocht werken in de fabriek? Nee, kinderarbeid moest illegaal worden.’

Er was niet zoiets als de druppel. Al die tijd dat Shoshana Zuboff, professor emerita van de Harvard Business School, aan haar magnum opus schreef, bleven Google en Facebook haar theorie bevestigen: gevaarlijke bedrijven. Tegen de regen aan onthullingen en schandalen was geen emmer opgewassen. Zeven jaar werk en meer dan 700 pagina's later kan haar *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* bijgezet worden in de uitpuilende bibliotheek aan boeken over de business van big data. Maar niet als het zoveelste. De Britse krant *The Times* noemt het ‘de grondigste sloop van Big Tech tot nu toe’. De *Financial Times* vindt het magistraal en baanbrekend, ‘niet te missen’. *The Los Angeles Review of Books* vergelijkt haar boek met *Kapitaal in de 21ste eeuw* van Thomas Piketty, omdat het ‘ongemakkelijke vragen opwerpt en voer voor een debat is dat al veel eerder gevoerd had moeten worden’.

Zuboff is de eerste die een diagnose kleeft op de symptomen en de economische ziekte van de tijd benoemt: controlekapitalisme. De definitie in haar boek is lang en om van te duizelen. Het is, in een notendop, ‘een parasitaire economische logica’, ‘een bedreiging voor de menselijke natuur’, ‘een nieuwe economische orde die menselijke ervaringen gratis als grondstof gebruikt voor verdoken commerciële praktijken’. Tot nu toe was de uitleg dat als Facebook, Google of apps gratis zijn, wij als gebruikers niet de klanten maar het product zijn. Voor Zuboff zijn we nog minder dan dat. In de nieuwe digitale goudkoorts zijn we niet meer dan de mijnen. Onze gegevens worden ontgonnen, het product zijn voorspellingen over ons gedrag die gebruikt worden om ons gedrag te sturen. De bedrijven die achter onze gegevens aan gaan, schenden bovendien veel meer dan onze privacy. Ze raken aan onze autonomie en we beseffen het niet.

Daar moeten we even van bekomen. Waar ging het mis? De digitale revolutie ging de wereld toch beter, gelijkjer en democratischer maken?

‘Ik wil eerst benadrukken dat ik geen kritiek heb op de technologie an sich. Dat nieuwe kapitalisme dat onze gegevens verzamelt, verhandelt en ons gedrag voorspelt, kan niet zonder het digitale. Maar het digitale kan zonder controlekapitalisme. Dat is fundamenteel. Bedrijven zoals Facebook en Google hebben de technologie gekaapt. Het hoefde nochtans zo niet te lopen. Ik verwijs graag naar The Aware Home, een project van Georgia Tech uit 2000. In een rapport beschrijft de universiteit wat we vandaag een “slim huis” zouden noemen. Een huis met sensoren dat gegevens verzamelt over ons energie- en waterverbruik, onze

gezondheid en gewoontes, allemaal om ons efficiënter te leren leven en tegen een lagere kost. Het was voor de computerwetenschappers vanzelfsprekend dat alle gegevens, wegens zo intiem en gevoelig, in het bezit van de bewoners bleven. Het kwam de bewoners toe om te beslissen met wie de gegevens gedeeld zouden worden.'

De universiteit vertrok vanuit een academische logica. In de commerciële logica van vandaag verzamelen slimme stofzuigers, thermostaten en televisietoestellen onze gegevens om ze door te verkopen aan wie ervoor wil betalen.

'Maar de academische logica hoefde niet in strijd te zijn met een commerciële logica. Die onderzoekers dachten na over hoe bedrijven er geld mee konden verdienen zonder dat bewoners onbewust hun gegevens verloren. Dat kon perfect. In het jaar 2000 was er van controlekapitalisme nog geen sprake.'

Facebook en Google werden opgericht en vroegen geen geld voor hun diensten. Die bleven gratis en zo werden wij, zoals u het stelt, ook gratis. Waarom?

'Google stond aan de wieg van wat ik controlekapitalisme noem. Het bedrijf had net voor de eeuwwisseling een zoekrobot ontwikkeld, maar het had geen idee hoe het daarmee geld kon verdienen. Achter de schermen bedacht Google allerlei betaalmodellen. En toen viel de hele dotcom om. De bel barstte en het ene technologiebedrijf na het andere ging onderuit. Ook bij Google zat de schrik erin dat investeerders hen zouden laten vallen. Google gooide het over een andere boeg. Tot dan toe had het bedrijf gegevens van gebruikers verzameld om de zoekrobot te verbeteren. Daarnaast zat het op een massa aan *data exhaust*, gegevens over de gebruikers die als afval beschouwd werden.'

Die berg werd aangeboord en bleek een goudmijn. Een briljant idee.

'Absoluut. Google ging in zee met adverteerders. Aanvankelijk werkten die gewoon met zoektermen. Ze gaven zelf aan wat voor hen interessant was. Google ontdekte dat de gegevens van zijn gebruikers een grote voorspellende waarde hadden en ging nieuwe adverteermodellen bedenken. Zo ontstond een zwarte doos die ze aan adverteerders aanboden, waarbij het bedrijf zelf wilde beslissen wie wat te zien kreeg. Adverteerders reageerden in het begin negatief. Ze wilden weten hoe het werkte. Maar Google beloofde dat ze meer geld zouden gaan verdienen. En dat klopte. Niemand wist hoe succesvol Google was tot het bedrijf in 2004 naar de beurs trok. Tussen 2001 en 2004 was de omzet met meer dan 3.500 procent gestegen. Hoe Google dat deed? Door onze gegevens achter de schermen te verwerken tot voorspellingen. Er ontstond een nieuwe vorm van *futures*, een handel in voorspellingen over ons gedrag.'

Is dat dan per definitie slecht, gericht advertenties aangeboden krijgen?

'Het begon met advertenties, maar inmiddels gaat het over veel meer. De handel in data is een complex ecosysteem geworden dat alles doordringt. Er zijn bedrijven ontstaan die zich richten op het verzamelen van gegevens, andere leggen zich toe op de analyse. Verzekeraars gebruiken het, de gezondheidszorg, de automobielsector. Bedrijven betalen graag voor goede voorspellingen over ons gedrag. Er is een nieuwe economische logica ontstaan. Een product wordt niet meer ontwikkeld omdat het waarde op zich heeft. Het moet "smart" of

“personal” zijn, zodat het gegevens kan genereren van de gebruiker. De ceo van Ford zegt luidop dat hij dezelfde winstmarges als Facebook en Google wil en dat terwijl de verkoop van wagens in het slop zit. Zijn oplossing: wereldwijd rijden 100 miljoen mensen rond met een Ford, beeld je in hoeveel data die kunnen genereren. In plaats van te investeren in zijn product, zegt hij: *screw the product*. Het product wordt een excuus om gegevens te verzamelen.’

Hetzelfde gebeurt met apps, maar het is toch niet zo dat we er niets voor in ruil krijgen?

‘Ze hebben nog meer nut voor wie de gegevens eruit kan zuigen. Dat gaat heel ver. *The American Journal of Medicine* bracht aan het licht hoe invasief een aantal apps voor diabetici is. Die kunnen erg nuttig zijn voor wie zijn bloedsuikerspiegel in het oog moet houden. Maar gewoon door de app te downloaden, geef je de toestemming om je locatie twee keer per seconde te laten controleren en om je microfoon, camera en lijst met contacten te laten overnemen. Al die gegevens gaan zonder dat je het beseft naar onbekende derden. Het is bijna diefstal.’

Is het probleem niet dat het allemaal erg abstract is? Je voelt of ziet niet dat je bestolen wordt.

‘Ik weet niet of het zo abstract is. Slimme matrassen met sensoren die meeluisteren in je slaapkamer? Zo ver gaat het.’

En toch lijken niet veel mensen er wakker van te liggen. Met hun rechteroog lezen ze over de schandalen bij Facebook, met hun linkerduim blijven ze lustig liken.

‘Twee weken geleden nog bleek uit een onderzoek van Pew Research Center dat ondanks alle nieuwsberichten over die schandalen nog altijd 74 procent van de Amerikanen niet beseft dat Facebook profielen van hen opstelt. Dat is ook niet verwonderlijk, het is uitgedacht en uitgewerkt om ons onwetend te houden. Zij weten alles over ons, wij weten niks over hen.’

‘Bovendien is het een nieuw fenomeen. We hebben moeite om het goed te begrijpen. Vergelijk het met de overgang van het paard en de kar naar de wagen. Dat ding op vier wielen moest een naam hebben voor we het konden vatten. We konden ons ook niet voorstellen op welke manier de wagen onze ruimtelijke ordening en infrastructuur zou gaan bepalen. Op dit moment ontbreekt het ons eveneens aan de juiste woorden en begrippen. Er is een cognitieve lacune. We proberen iets nieuws te beschrijven met oude termen.’

‘Daarnaast zijn we ook gewoon afhankelijk. Het wordt weleens de *privacy paradox* genoemd. Als we weten wat er gebeurt, willen we het niet. En toch veranderen we ons gedrag niet. Maar er is geen sprake van een paradox, er is geen ontsnappen aan.’

Klopt dat wel? We hoeven toch niet op Facebook te blijven?

‘Maar het gaat niet over Facebook. Of je nu een etentje wil organiseren met vrienden, de schoolrapporten van je kinderen wil opvolgen of in de overheidsadministratie werkt, je moet digitaal gaan. En dat digitale kanaal is de aanvoerroute geworden van het

controlekapitalisme, dat met onze gegevens gevoed wordt. *Opting out* is geen optie. Het is geen *privacy paradox*, het is een geval van marktfalen. Vraag en aanbod zijn niet op elkaar afgestemd. Wat we willen, kunnen we niet krijgen. We zitten in de val.'

De bedrijven proberen niet alleen ons gedrag te voorspellen, ze zijn ook in staat om ons op grote schaal te manipuleren.

'Er is een concurrentiestrijd aan de gang. Eerst willen ze zoveel mogelijk gegevens verkrijgen. Daarna wordt de aard van de gegevens belangrijk. Denk aan de plannen die Facebook vorige week aankondigde om al zijn chat-apps van WhatsApp, Facebook Messenger en Instagram te integreren. Hoe meer gegevens, hoe groter de voorspellende kracht. Het uiteindelijke doel is dat de voorspellingen de zekerheid zo dicht mogelijk benaderen. Door de concurrentie gaat het almaar verder. Tot ons gedrag sturen toe, in de meest winstgevende commerciële richting.'

Veel mensen zullen niet geloven dat ze daar vatbaar voor zijn.

'Ik begrijp dat heel goed, maar het gebeurt wel. Denk aan de experimenten van Facebook. In 2014 bleek dat het bedrijf de berichtenstroom van zijn gebruikers had gemanipuleerd om na te gaan of de aard van de berichten invloed had op hun emoties – wat het geval bleek. Niemand had dat door. *Fast forward* naar Cambridge Analytica, wat een echte ondermijning van de democratie was. Een ander voorbeeld is Pokémon Go. Op het eerste gezicht lijkt het een onschuldig spelletje dat uit de koker van Google komt. Maar het slaagde er wel in hele groepen mensen als een kudde uit te sturen op een vooraf uitgetekend pad langs winkels en cafés die betaalden om dat volk over de vloer te krijgen.'

U waarschuwt: als we niet ingrijpen, komt onze democratie in gevaar.

'Absoluut. Kennis is macht. En die macht is in handen van enkele technologiereuzen. Al die voorspellende kennis over ons is er niet voor ons. En ook niet voor de democratie. Het is daarom cruciaal dat we blijven benoemen wat er verkeerd loopt, zodat het bewustzijn kan groeien. De technologie levert informatie op, dat is nu eenmaal zo. Maar de vraag is wie die informatie in handen krijgt of wie beslist wie die informatie in handen krijgt. Er is een onevenwicht ontstaan dat onaanvaardbaar is. Het brengt onze democratie in gevaar. We hebben in het verleden de uitwassen van het kapitalisme aangepakt. Nu worden we geconfronteerd met de rauwe kanten van een nieuw kapitalisme dat in volledige wetteloosheid kon groeien en bloeien.'

Is het voor de bedrijven in kwestie uiteindelijk niet kiezen tussen privacy of profit?

'Ze moeten zich heruitvinden, natuurlijk.'

Is het idee dan dat we een prijs gaan betalen voor Facebook?

'Er zijn honderden manieren te bedenken om geld te verdienen aan de diensten van die bedrijven. Misschien kunnen overheden ook een bijdrage leveren. Waarin ik niet geloof, is het idee om hen te nationaliseren, zoals af en toe geopperd wordt. Kijk naar wat er in China gebeurt. Zelfs in handen van een democratische regering is het een slecht idee. Maar om nu

te zeggen: het is zoals het is en het kan niet anders, nee, dat weiger ik te geloven. Het kan toch niet dat om van die diensten te genieten onze privacy, menselijke autonomie en democratie op de schop moeten? Er is niets onvermijdelijks aan.'

De Europese Commissie voert de strijd op tegen de Google en Facebook met boetes, belastingen en onderzoeken naar monopolies. U lijkt dat doekjes tegen het bloeden te vinden die de essentie van de economische logica achter de bedrijven uit het oog verliezen. Voeren we de verkeerde strijd?

'Nee, wat de Europese Commissie doet, is noodzakelijk. Maar het zou een tragedie zijn te denken dat het genoeg is om het probleem op te lossen. Uiteindelijk gaat het niet over Facebook. Stel dat het opgebroken wordt in vier kleinere bedrijfjes, dan ontstaan er gewoon nieuwe spelers die dezelfde concurrentiestrijd met elkaar aangaan. Dan bestraffen we niet wat we horen te bestraffen: het uithollen van onze democratie. Hetzelfde geldt voor een van die andere oplossingen die vaak gesuggereerd worden: *data ownership*. Waarom zouden we moeten vechten om weer meester te worden van onze eigen gegevens als die vaak niet eens verzameld hadden mogen worden? Ik vergelijk het graag met de strijd tegen kinderarbeid. We hebben toch ook niet gedebatteerd over hoeveel uren een kind mocht werken in de fabriek? Nee, kinderarbeid moest illegaal worden. We moeten fundamenteel foute praktijken buiten de wet stellen. Daarna kan er gepraat worden over transparantie en toegankelijkheid.'

Reguleren, dus. Als je ziet hoe moeilijk het was om de nieuwe Europese GDPR-regels van de grond te krijgen, dan is dat niet echt om vrolijk van te worden.

'Maar zo werkt een democratie, het gaat traag. De wet zal altijd achterop hinken. Uiteindelijk zal het wel lukken. Ik ben er zeker van dat we nieuwe wetten en regels zullen kunnen bedenken, als we het nieuwe fenomeen goed begrijpen. En nieuwe manieren van collectieve actie, zoals er in het verleden vakbonden ontstonden. Ik denk dat jullie fier mogen zijn op die GDPR, maar het blijft een startpunt. Veel zal afhangen van hoe burgers die wetten gebruiken en hoe rechtbanken ze interpreteren.'

U bent in Brussel op een moment van groot klimaatprotest. Gaan we ooit de straat op voor onze data?

'Zeker weten. Het probleem is dat we nog altijd denken dat de schandalen een probleem van Facebook zijn. Het is een probleem van het kapitalisme en zoals we er in het verleden in geslaagd zijn correcties aan te brengen, zal dat ook met de nieuwe uitdagingen lukken. Kijk hoe lang het geduurd heeft vooraleer we beseften wat er aan de hand was met het klimaat. Mijn dochter is een klimaatactiviste, dus ik weet waarover ik spreek. Ik denk zelfs dat het met die nieuwe strijd niet zo lang zal duren vooraleer we gaan protesteren.'

Hyperbolen

Zo hard Zuboff tekeergaat in haar boek, zo bedaard maakt ze haar punt in een Brussels hotel. Het klopt dat haar hyperbolen paniekerig kunnen overkomen – haar theorie is sterk genoeg zonder. Facebook hoeft niet vergeleken te worden met de pelgrims die met open

armen ontvangen worden door inheemse volkeren die niet beseffen wat er op hen afkomt, wij dus, om zich te laten koloniseren en vernietigen. *The Economist* vindt dan weer dat ze te weinig oog heeft voor de voordelen van Big Tech en dat ze overschat wat ze vermogen. Zuboff is niet onder de indruk van die kritiek. 'Hoezo, hoeveel schade kunnen ze aanrichten? Die bedrijven hebben de laatste twintig jaar genoten van een *free ride*. Die tijd is gedaan, ze hebben heel wat uit te leggen.'

De uren na ons gesprek stroomt het nieuws uit de wereld van de big data binnen. Facebook bespiedde jongeren via een speciale app in ruil voor 20 euro per maand, de schandalitis raakt het bedrijf niet, het legt uitstekende financiële resultaten voor, bij Apple is het alle hens aan dek als blijkt dat gesprekken via FaceTime afgeluisterd kunnen worden, en in Singapore belanden de gegevens van 14.000 hiv-patiënten door kwaad opzet online. Paniek, iemand?

Annelien De Greef is redactrice buitenland bij De Standaard