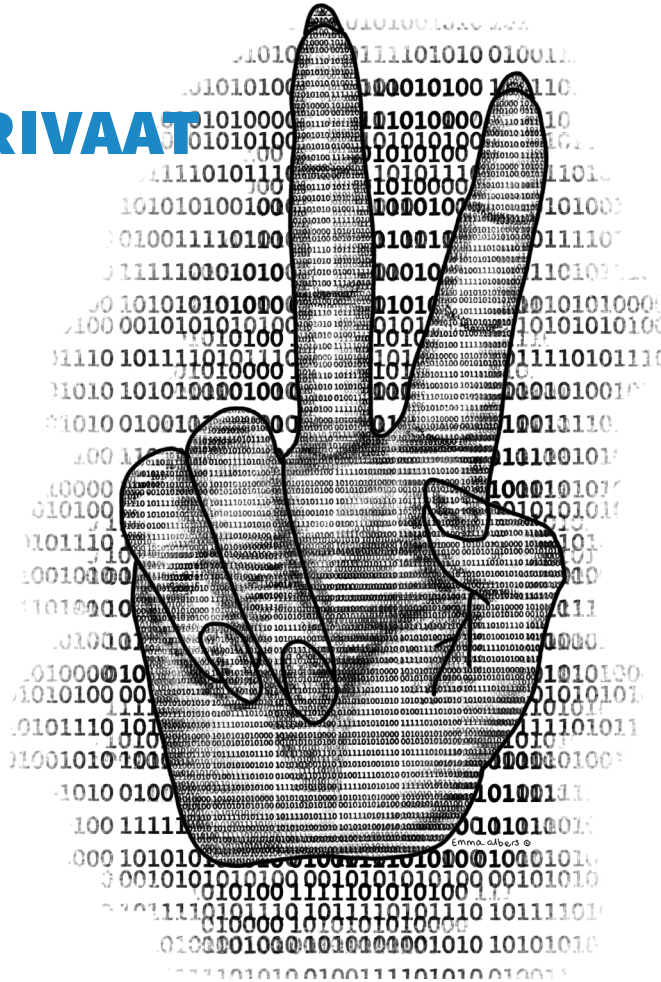




PRIVAAT



Ik data dus ik ben



INTRODUCTIE

In de 17e eeuw sprak de Franse filosoof René Descartes de woorden ‘*ik denk dus ik ben*’. De woorden klinken onschuldig. Echter, als je bedenkt dat in Europa in die tijd de christelijke boodschap ‘*ik geloof dus ik ben*’ de leidraad voor het bestaan was, dan is Descartes uitspraak behoorlijk rebels. Descartes vluchtte voor zijn ideeën naar het vrijere Nederland. Na het uitbrengen van zijn boek *Discours de la Methode* moest hij ook Nederland verlaten.

Nu zijn het niet de kerkvaders die ons denken bepalen, maar eerder de vele data die techgiganten van ons verzamelen. Data die jij als een spoor achterlaat met je pinpas, je mobiel of op internet zijn goud in hun handen. “De data worden vertaald in *behavioural data*. Met machine learning worden dit

prediction products, die voorspellen wat je nu, later en ooit zal doen. Met het verhandelen van deze voorspellingen verdienen bedrijven grof geld.” Als het nou bij één keer blijft, zou het niet zo erg zijn. Het wordt daarentegen lastiger als je voortdurend allerlei interessante, voordelige en persoonlijke boodschappen en aanbevelingen krijgt. Onze ‘honger’ om iets te doen of te kopen wordt onbewust gevoed. Denk jij weleens ‘*Waarom doe ik dit?*’ of ‘*Waarom koop ik dit eigenlijk? Waarom kies ik hiervoor?*’ En als je je hebt laten verleiden, sus je dan je geweten door tegen jezelf te zeggen ‘*Die oude schoenen waren slecht, ik had echt nieuwe nodig of Het kostte maar € 8,99?*’ Onbewust wordt ons gedrag in modellen gegoten en voor we het weten zijn wij slaven van

de data-economie, het verdienmodel van de techgiganten. Wordt ons ‘denken’ door ‘data’ verruild? Het lijkt erop.

Hoe duidelijker jouw algoritme-portret is, des te beter bedrijven aan microtargetting ten aanzien van jouw gedrag kunnen doen. Het is een soort gecodeerd wereldbeeld waar veel mensen geen kennis van hebben. Een gecodeerd algoritmisch wereldbeeld dat jouw politieke ideeën, jouw consumptie gedrag en wie weet zelfs bepaald wie jij liefhebt stuurt. Descartes bleef trouw aan zichzelf en zijn motto ‘*ik denk dus ik ben*’, lijkt weer meer dan ooit actueel te zijn.

Data in ruil voor winst

Hij keek naar het portret van Grote Broer. De hypnotiserende ogen keken in de zijne. Het was of een geweldige kracht je neerdrukte - iets dat tot binnen in je schedel doordrong, op je hersens inbeukte, je van angst je overtuigingen liet verliezen, je bijna zover bracht dat je je zintuiglijke ervaringen loochende.

G. Orwell, 1984.

Doordat we veel online zitten, informatie opzoeken en ook delen met anderen zijn we voortdurend bezig met het rondsturen van persoonlijke data. Deze data bestaan uit zoekopdrachten, YouTube video's, Instagramposts et cetera. Veel van deze data worden door grote techgiganten bewaard en vaak als input gebruikt voor algoritmes.

Naast macht en rijkdom komen zo ook data en kennis in handen van een kleine groep techgiganten. Algoritmes zijn wiskundige formules waar allerlei getallen uitrollen en kansen worden berekend. Eigenlijk zorgen algoritmes voor een scorebord. Stel je scoort van de 10 keer 8 keer hondenfilmpjes dan heb je grote kans dat je via jouw laptop of mobiel allerlei aanbevelingen krijgt op het gebied van hondenfilmpjes. Hoe meer hondenfilmpjes je kijkt hoe extremer de inhoud kan worden die je vanuit providers krijgt voorgeschoteld. Dit kan beginnen met hondenvoer tot dierenartsen in de buurt tot aan filmpjes van kattenhaters.

Algoritmes berekenen dus kansen en aan de hand van deze kansen krijg jij

te zien wat voor jou interessant zou kunnen zijn. Hoewel al die nulletjes en eentjes heel abstract lijken is de impact groot. Nadeel van algoritmes is dat deze in een trechter komen en steeds meer bepalen welke digitale boodschappen je krijgt aangeboden. Eigenlijk leg je met jouw data als het ware een snelweg aan waarbij je niet meer de omgeving ziet. Dit specifieke en persoonlijke aanbod van digitale boodschappen heet microtargetting. en microtargetting geeft winst. Door microtargetting kun je in een internetbubbel verstrikt raken, wat invloed kan hebben op je hele doen en laten en zelfs tot persoonsverandering kan leiden.

OPDRACHT IK DATA DUS IK BEN....?

Maak een infographic van jouw digitale gedrag en spoor in de online wereld. Denk aan je zoekopdrachten naar commercials, pop-ups, posts, video's et cetera die je de komende twee weken (ongevraagd) op je laptop of mobiel te zien krijgt en jouw berichten op social media. De informatie kan van alles zijn, van schoenen tot gereedschap, van memes tot politieke boodschappen. Maak categorieën en probeer te achterhalen wat de bron (zoekopdracht) van deze berichten is.

Indelen in categorieën: stel je krijgt memes over een president, dit valt onder de hoofdcategorie politiek. In de hoofdcategorie politiek maak je weer subcategorieën van wereldproblematiek, Europa tot jouw gemeente etc.

LEERDOELEN

- De student kan verwoorden welke invloed algoritmes op gedrag kunnen hebben.
- De student zoekt extra informatie om genuanceerder om te gaan aangeboden informatie.
- De student kan benoemen wat positieve en negatieve gevolgen kunnen zijn van de kansberekeningen van algoritmes.

HOOFDVRAGEN

Gebruik voor elke hoofdcategorie een andere kleur.

Rood = privé
Geel = publiek
Paars = politiek
Blauw = privaat

- Welke hoofdcategorie komt het meest bij jou voor?
- Welke subcategorieën heb jij??

DEELVRAGEN

Maak een overzicht van jouw hoofdcategorieën met daaronder alle aangeboden informatie.

- Verdeel de aangeboden informatie van boven naar onder van:
 1. Past helemaal bij mij,
 2. Past een beetje bij mij,
 3. Past totaal niet bij mij.
- Welke zoekopdrachten/berichten leiden tot deze gevraagde informatie

op internet? Benoem minimaal 8 online acties van zoekopdrachten en ontvangen berichten.

- Maak een infographic van jouw data.

REFLECTIEVE VRAGEN

- Wat zou de invloed van algoritmes op jouw denken en doen kunnen zijn?
- Hoe bewust is jouw online gedrag?
- Hoe biedt je weerstand of ga je weerstand bieden aan de vele online informatie?
- Welk profiel zou er van jou op internet kunnen zijn?
- Wat zijn voor- en nadelen voor jezelf om in een filterbubbel te belanden?
- Wat levert jouw online profiel op voor organisaties en bedrijven?

Onderbouw je antwoorden.

KLASSIKALE AFSLUITING

Klassikale nabespreking van de infographics en de verschillen of overeenkomsten tussen 'ik denk dus ik ben' en 'ik data dus ik ben'.

BRONNEN

Shoshana Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism. Profile Books Ltd
George Orwell: 1984. Secker & Warburg
Dave Eggers: The Circle. Airside e.d.
<https://www.dub.uu.nl/nl/nieuws/descartes-verjaagd-uit-utrecht-vanwege-zijn-ketterse-ideeën>
<https://www.human.nl/brainwash/luister/podcast/miriam-rasch.html>
<https://www.groene.nl/artikel/ze-weten-alles-van-je>
<https://www.nrc.nl/nieuws/2021/01/25/ook-zonder-cookies-is-je-privacy-handelswaar-a4029021>