EELKO HUIZINGH

HOE DIGITAAL WEERBAAR ZIJN WIJ?

Wie gebruikt wie? Gebruiken wij de diensten van big tech, of worden wij gebruikt door big tech? Eelko Huizingh legt uit hoe wij worden beïnvloed in ons koopgedrag en ons denken. De les: gratis bestaat niet!

Digitalisering is alom, het beïnvloedt elk onderdeel van ons leven. Er is dan ook geen product waar we slechter zonder kunnen dan onze 'foon'; een waanzinnig succes voor big tech, bereikt in nauwelijks 20 jaar. Big tech weet digitalisering extreem goed vorm te geven, maar hoe staat het met ons, als digitale gebruikers? Hoe digitaal wijs en weerbaar zijn wij?

Het mooie voor ons is dat de meeste apps gratis zijn, toch? Helaas, gratis bestaat niet. Gebruikers betalen altijd, vaak niet met geld maar met persoonlijke gegevens en aandacht. Big tech verdient met wat wij over onszelf vertellen en wij trainen hun nieuwe AI-systemen. Alleen al Meta (Facebook, Instagram) verdient dit jaar meer dan 150 miljard dollar, geen gek bedrag voor 'gratis' dienstverlening.

Is onze aandacht geprikkeld dan willen we meer. Dus wie gebruikt wie?

Digitalisering omvat talloze online diensten en wij beslissen welke app we wanneer gebruiken. De diensten zijn toch passief en wij actief? Helaas, kijk maar om je heen (of in de spiegel) en je weet het: apps zijn uiterst kundige verleiders en wij mensen blijken eenvoudig te verlokken. Een piepje of een like is genoeg. Of een bericht dat emotie opwekt; is onze aandacht geprikkeld dan willen we meer. Dus wie gebruikt wie?

Veel apps, denk aan sociale media, zijn verslavend. Wat doe je als commerciële aanbieder met verslaafde gebruikers? Die laat je stapsgewijs meer betalen. Buienradar kun je nu alleen nog gebruiken in ruil voor persoonlijke gegevens of tegen betaling. Snapchat, de veelgebruikte app om foto's te versturen die de ontvanger maar een keer kan bekijken, beperkte onlangs de gratis opslagruimte tot 5Gb. Heb je meer foto's en video's dan moet je betalen of raak je ze kwijt. Een verontwaardigde gebruiker vertelde dat zij zo'n 55 duizend foto's in snapchat had staan. Wat moet je dan? De prijs is nu 4,49 euro per maand. Je mag één keer raden wat met deze prijs zal gebeuren.

Wat natuurlijk heel handig is van digitalisering is dat we foto's, video's en documenten kunnen opslaan in de cloud, zodat we er altijd en overal bij kunnen. Helaas, de cloud bestaat niet. Jouw foto's staan niet ergens 'in de wolken'. Ze zijn opgeslagen op een fysiek apparaat, een server die ruimte inneemt, in grote datacenters. En die 'cloud' heeft veel energie en water (voor koeling) nodig. Dat het opslagapparaat niet bij je thuis staat en dus 'onzichtbaar' is, betekent niet dat het niet bestaat.

Jij denkt uiteraard wat je zelf wilt. Volgens het Commissariaat voor de Media gebruikt 78 procent van de jongeren sociale media voor hun nieuwsgaring, vooral omdat nieuws hier automatisch voorbijkomt. Sociale media houden nauwkeurig bij op welke berichten je klikt en vullen je tijdlijn met soortgelijke berichten. En dan vooral met berichten waarop anderen vaak hebben geklikt. Dus wat doe je als je wilt dat veel mensen bepaalde berichten zien? *RTL Nieuws* vond op X meer dan 550 nepaccounts uit onder meer Nigeria en Ghana die rond de recente Tweede Kamerverkiezingen ruim 23 duizend keer polariserende berichten deelden, zoals over de 'asielplaag' en mogelijke verkiezingsfraude. Wat wij zien en horen bepaalt ons wereldbeeld. En bepaalt ons denken. Dus wie bepaalt wat wij denken?

Jij koopt uiteraard wat je zelf wilt. Want jij wordt toch niet beïnvloed door de melding dat er nog maar twee producten in voorraad zijn? Dat drie andere mensen nu ditzelfde hotel bekijken? Of een aftelklok die toont dat een aanbieding bijna is verlopen? Websites zijn niet alleen goede verleiders, het is zelfs geen probleem als je krap bij kas zit. Dankzij Klarna en Riverty is het 'koop nu, betaal later'. Dus wie bepaalt wat wij kopen?

Digitalisering is prachtig en onmisbaar, maar kent ook schaduwzijden. Daar worden we ons steeds meer van bewust. Volgens het CBS twijfelen vooral jongeren steeds vaker aan nieuws op sociale media. Apps verrijken ons leven maar zijn ook manipulatief. Ze zijn er niet voor ons, maar voor de aandeelhouders van bedrijven die zoveel mogelijk winst willen maken. Dat vereist niet alleen een kritische houding naar big tech, maar ook naar onszelf: wij zijn geen buitenstaanders maar onderdeel van een spel. 'Zonder' kunnen en willen we niet meer. Maar bedenk zelf of jij het spel wilt meespelen of dat je met je laat spelen.



Dr. Eelko Huizingh werkt bij de vakgroep Innovatiemanagement & Strategie van de Rijksuniversiteit Groningen en is auteur van het boek Innovatiemanagement.