

Je geld of

Zijn onze data het nieuwe geld? Volgens Marcel Becker en Bart Jacobs verschillen beide 'ruilmiddelen' nogal. Geld is onpersoonlijk. En data, dat zijn wijzelf.

MARCEL BECKER EN BART JACOBS

Tot voor kort gold privacy als een achterhaald begrip. Vooral jongeren, die in intensieve internetcommunicatie massaal data weggaven, zouden er weinig waarde aan hechten. Maar het 'neen' tegen de sleepwet, en de boosheid over 'Cambridge Analytica' (bedrijf dat slinks gegevens van tientallen miljoenen Facebookgebruikers benutte voor de verkiezingscampagne van Donald Trump) zijn nieuwe mijlpalen in een ontwikkeling die een paar jaren geleden ondenkbaar was. De nog immer groeiende digitale datastromen hebben de ogen geopend voor mogelijk misbruik, ook bij wie zich lange tijd passief opstelde. Het waren jongeren die de sleepwet afstemden, het waren Amerikaanse parlementariërs die (onwennig en onhandig) Facebookbaas Mark Zuckerberg tot excuses dwongen.

Tegelijkertijd zien we de digitalisering op allerlei levensgebieden toenemen. De verkoop van artikelen via internet neemt toe, in huishoudens verschijnen slimme apparaten en ge-

De smartphone is het verlengstuk van mijn bewustzijn

zondheidsapps vinden gretig aftrek. In zeer uiteenlopende circuits heersen enthousiaste verhalen over nieuwe verdienmodellen, gebaseerd op de analyse van persoonsgegevens. Lopen we niet het risico dat binnenkort de negatieve gevolgen van datamisbruik als een boemerang voor onze naïviteit op ons afkomen? Bezinning op persoonsgegevens is noodzakelijk.

De digitale economie is een informatie-economie. De uitruil van informatie versnelt de marktwerking. Data over gedrag en voorkeuren

van mensen zijn voor digitale platforms als AirBnB en Uber van doorslaggevend belang bij het gericht aanbieden (dus ook onthouden) en beprijzen van producten. De platforms brengen dankzij grote datastromen gebruiker en aanbieder direct bij elkaar.

Informatie is daarbij niet zozeer een middel dat een transactie versnelt, ze vormt het hart van de nieuwe economie. Zo zien we al enige jaren dat geld, van oudsher de smeerolie van de economie, zelf in informatietermen wordt omschreven. Geld overmaken is een informatietransactie; bankbiljetten verkrijgen we door bij een automaat een Persoonlijk Identificatie Nummer in te toetsen. De hacker die in staat is in die informatietransacties in te grijpen kan zich geld eigen maken.

De volgende stap in de centrale plaats van informatie is, dat geld als transactiemiddel aan belang inboet; informatie neemt die functie over. Transacties komen immers meer door uitruil van informatie tot stand. Google, Facebook, Linked-In en Vliegwinkel zijn niet gratis; de gebruiker betaalt met persoonlijke informatie. Naast het product waarom hij vraagt krijgt hij als bonus te maken met ondoorzichtige po-

je data!



gingen zijn koopgedrag te beïnvloeden. Dat is gewoon manipulatie. Ondertussen horen we in toenemende mate dat data de nieuwe olie, en zelfs het nieuwe geld zijn.

Met deze verschuiving verandert niet alleen de economie, ook het mensbeeld staat op het spel. Ieder tijdperk heeft een eigen mensbeeld. In het oude Griekenland beschrijft Aristoteles de mens als sociaal wezen: in en door relaties met de medemens komt hij tot volwaardig leven. De Verlichting beschrijft de mens als rationeel wezen: met zijn verstand weet de mens de wereld om hem heen en zijn binnenwereld te ordenen. In het postmoderne tijdperk heet de mens een identiteitsloos wezen te zijn, dat een versnipperd leven leidt.

In het digitale tijdperk staat informatie in het hart van het mensbeeld. De Oxfordse techniekfilosoof Floridi spreekt over de mens als *in-forg* ('informatie organisme'). Binnen de financiële wereld, het wetenschappelijk onderzoek, de gezondheidszorg, de media en het publiek beleid draait het om data, als het even kan *big data*. De bezitter van de meeste data heeft de hoogste kennis en de meeste macht, >>

en wint daarmee de concurrentieslag.

De hedendaagse mens gaat in voortdurende informatieuitwisseling met een medemens, die hij al of niet voor ogen heeft, door het leven. Zo is de smartphone geworden tot verlengstuk van zijn bewustzijn én toegangspoort tot de rest van de wereld. Zien we dat mensbeeld niet bevestigd op perrons en bushaltes? Mensen die even op zichzelf zijn teruggeworpen, grijpen direct naar de smartphone.

Het is even verleidelijk als naïef om kritiekloos met deze gedachtengang mee te gaan. Onze afhankelijkheid aan digitale apparaten wordt gestimuleerd door mensen die daar groot belang bij hebben.

Facebook hobbelde afgelopen jaren van zelfomschrijving naar zelfomschrijving, maar steeds keerde terug wat Zuckerberg nog met zijn eerlijke blauwe ogen tegen de Amerikaanse parlementariërs beweerde: het bedrijf wil 'mensen verbinden'. Dat het bedrijf vooral geld wil verdienen en hiervoor mensen tot aan het verslavende toe aan zichzelf verbindt en manipuleert, zei hij er niet bij.

De stelling dat in het informatietijdperk data het nieuwe geld zijn miskent een belangrijk onderscheid. Betalen met data is iets heel anders dan betalen met geld.

Geld is een middel om een transactie te vergemakkelijken. Het brengt zaken onder één noemer door ze een prijs te geven. Ieder die de moed heeft gehad om te beginnen met Marx' 'Het Kapitaal' kon al op de eerste bladzijde lezen dat hij de ruilwaarde van geld plaatst tegenover de gebruikswaarde van de goederen. De directe beleving van goederen in het gebruik ervan wordt ingeruild voor een abstracte waarde, die het mogelijk maakt goederen uit te wisselen. Marx vergeleek geld met een prostituee, omdat het alles en iedereen kan aankleven. Maar op zichzelf is geld voor de levende en handelende mens niets waard. Denk aan het Griekse verhaal van koning Midas, die wenste dat alles wat hij aanraakte in goud zou veranderen. Zijn wens werd vervuld; zelfs het voedsel dat hij tot zich nam veranderde in goud. Hij stierf van de honger.

Bij data is dit heel anders: zij zijn zelf van grote betekenis voor de mens. Als informatie-voeren betaalt hij de digitale wereld met persoonsgegevens, ofwel een stukje van zijn eigen identiteit. Dat lijkt niet altijd door te dringen. De uitslag van het sleepwetreferendum suggereert dat veel mensen liever hun data weggeven aan Silicon Valley platforms dan aan Rob Bertholee, het hoofd van de AIVD. Dat verschil zou zijn te verklaren doordat data die te maken hebben met veiligheid voor mensen zwaarder we-



Marcel Becker (1961) doceert toegepaste ethiek. In 2016 verscheen van hem 'Ethiek van de digitale media'.



Bart Jacobs (1963) is hoogleraar computer-beveiliging aan de Radbouduniversiteit. Hij is expert op het gebied van digitale beveiliging en privacy.

gen dan persoonsgegevens die in vriendschapsrelaties worden uitgewisseld.

Maar dat is een misverstand. Ook de gegevens die we aan Snapchat, Google en Uber geven raken de kern van ons bestaan. Met informatie over onszelf geven we een stukje van onszelf weg. De kracht van data is dus precies tegenovergesteld aan de kracht van geld: geld ontleent zijn kracht aan zijn algemene karakter; de kracht van data is dat ze specifieke kenmerken onder woorden brengen.

Wanneer in de bankenwereld bij problemen rond financiële transacties het woord 'identiteitsfraude' valt, gaat het niet zozeer om verlies van geld; dat valt nog te compenseren.

Dit gemis is erger. Wanneer je identiteitsgegevens zijn ontfutseld en op het web terechtgekomen, is dat een verlies van je eigenheid dat niet teruggedraaid of gecompenseerd kan worden.

De pleitbezorgers van de nieuwe data-economie ontkomen dan ook niet aan paradoxen als ze beschrijven hoe mensen in een datagestuurde economie zichzelf kunnen zijn en eigen keuzes kunnen maken. Mensen kunnen natuurlijk zelf beslissen wat ze kopen, schrijven Viktor Mayer-Schönberger en Thomas H. Davenport in 'De data-economie' (2018). Ondertitel: Waarom data geld gaat vervangen, wat dit betekent voor onze economie en hoe je hierop in kunt spelen. Maar ze laten niet na te zeggen dat algoritmes beter dan wijzelf weten wat wij

willen. Die formulering opent de poort voor allerlei vormen van manipulatie.

Die manipulatie kan de vorm aannemen van onmerkbaar sturing van koopgedrag of van prijsdiscriminatie. Dat zijn nog relatief onschuldige vormen vergeleken met die waarin de identiteit van mensen zelf onder druk staat. In de datagestuurde economie ligt dat gevaar om de hoek. De slurpers van persoonsgegevens brengen mensen onder in algemene categorieën die natuurlijk nooit helemaal recht doen aan de uniciteit van het individu. Die categorieën werken al snel zelfbevestigend: mensen zijn immers geneigd zich te conformeren aan de begrippen waarmee ze benaderd worden. Dat conformisme zal sterk spelen bij mensen die, bijvoorbeeld voor hun werk, sterk afhankelijk zijn van het beeld dat de buitenwereld van hen heeft. Persoonlijke identiteit is dan verworden tot internetreputatie.

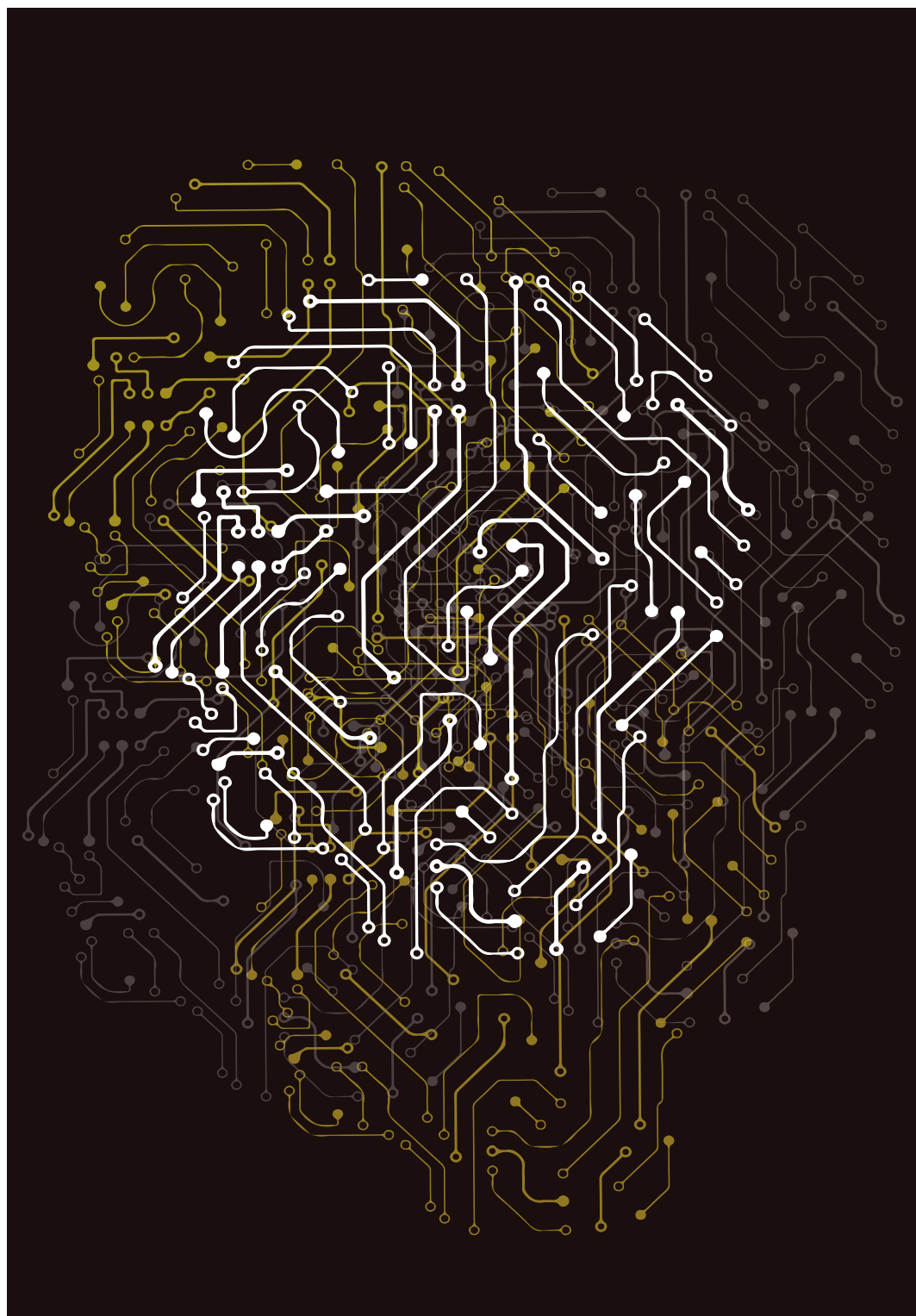
De identiteit staat ook onder druk omdat de algemene categorieën mensen vastzetten en blijven achtervolgen. Met het begrip 'nataliteit' (geboorte) verwoordt de filosoof Hannah Arendt een constante in de moderne mensvisie: de mens heeft altijd het recht opnieuw te beginnen – dat geldt voor de bestraft die uit de gevangenis komt evenzeer als voor de jongeling die zich voor zijn eerste sollicitatiegesprek van zijn lange haren ontdoet. Het geldt voor een nieuwe baan evenzeer als voor een nieuwe vriendschap.

Een gebrek aan nataliteit werkt direct door in de democratie. Een vitale democratie is voor Arendt een voortdurende ontmoeting van gelijkheid en verscheidenheid: ieder heeft gelijke rechten, tegelijkertijd zijn er grote verschillen tussen mensen. Een goede democratie kent publieke fora waarin mensen hun unieke positie open en vrij met elkaar confronteren, steeds weer opnieuw. Rondzwervende categoriseringen en filterbubbels staan dit in de weg.

Wat te doen? Natuurlijk ligt in het tegengaan van deze ontwikkeling een belangrijke verantwoordelijkheid bij het individu. Vanuit het besef dat alleen de zon voor niets opgaat, mag ieder zich kritisch afvragen wat hij in datatransacties weggeeft en wat hij ervoor terugkrijgt. Maar dat is niet genoeg. In het *Letter&Geest*-interview van vorige week bepleit Andrew Keen, de schrijver van 'How to fix the Future', andere verdienmodellen die niet gebaseerd zijn op de *surveillance-economy* volgens het principe 'uw data voor onze diensten', maar op betaling door gebruikers. Wanneer mensen bereid zijn te betalen hoeft een sociaal netwerk niet ingezet te worden voor verleiding en manipulatie.

Een vergelijking met geld is nuttig: zowel

Of je breekt de macht van de giganten, of ze krijgen een zware zorgplicht



voor geld als data geldt: hoe meer concentratie, des te groter de macht en de reikwijdte. In het digitale tijdperk overheerst, in navolging van Zuckerbergs 'connecting', de naïeve overtuiging (om niet te zeggen het geloof) dat ongeremde open uitwisseling van data een groot goed is. Dat wil zeggen, zolang het om persoonsgegevens van gebruikers gaat. Wat Facebook zelf met deze gegevens doet blijft wel geheim: dat hoeft kennelijk niet uitgewisseld te worden met de eigen gebruikers. Een andere visie op informatie is nodig. Zoals we in het economisch leven strenge mededingingswetten hebben die kartels en concentratie tegengaan, zo is in het digitale tijdperk fragmentatie van informatiestromen noodzakelijk. Dit kan op verschillende manieren.

Keen pleit voor een combinatie van Europese reguleringszin en Amerikaanse ondernemingsgeest. Opkomende kwetsbare innovatie dient beschermd te worden tegen bestaande monopolies. Denk hierbij aan privacyvriendelijke technieken, die opgeknapt dataverkeer garanderen. Bovendien stimuleert regulering mensen om vernieuwend te denken. Keen verwees in het interview naar de auto-industrie, die na de vernietigende kritiek van Ralf Nader in de jaren zestig door wetgeving gedwongen werd serieus werk te maken van veiligheid. En zonder strenge milieuregels waren veel minder groene technieken uitgevonden.

Daardoor zullen data slechts circuleren in de context waarin ze thuishoren. Als je persoonsgegevens afstaat aan banken, instellingen van onderwijs en gezondheidszorg en aan (semi-) overheden, dan mogen die daar niet uit weglekken. Tussen die instellingen en – commerciële – circuits dienen de grote schotten (die nu nog veelal bestaan) overeind te blijven. Precies dat is één van de uitgangspunten van de Europese privacyverordening (AVG) waarmee momenteel veel organisaties worstelen. Deze dwingt hen precies in kaart te brengen welke persoonsgegevens ze beheren, waartoe ze die gebruiken en met welke rechtsgrond. De verordening is nog maar het begin.

Uiteindelijk zijn er slechts twee mogelijkheden voor de giganten uit Silicon Valley (door Keen ook wel de *frightful five* genoemd). Ofwel hun werkzaamheden worden gefragmenteerd en hun macht wordt gebroken. Ofwel ze erkennen dat bij hun grote macht grote verantwoordelijkheden horen. Moreel gezien vertalen deze verantwoordelijkheden zich in echte zorg voor hun gebruikers. Juridisch komt die zorg tot uitdrukking in zorgplichten.

Wat op het spel staat is het kostbaarste dat we hebben: onszelf. <<