

TRISTAN HARRIS, SPIJTOPTANT VAN SILICON VALLEY

‘Tegen een supercomputer die jouw zwakke plekken kent, kun je niet winnen’

Tristan Harris wil uw aandacht. Niet om die vast te houden, maar om ze u terug te geven. Want de smartphone in onze achterzak is een gokkast, gebouwd om verslavend te zijn. ‘De enige reden waarom we niet flippen, is dat we niet zien hoe technologie met ons knoeit.’

Annelien Degreef, illustraties Philip Lindeman

Op het hoofdkwartier van Google in Mountain View, Californië, ging in 2013 een opmerkelijke powerpointpresentatie viraal. ‘Ik maak me zorgen’, zo begon het stapeltje slides met het logo van de technologiereus op. ‘Nooit eerder in de geschiedenis hebben de beslissingen van een handvol ontwikkelaars – voornamelijk witte mannen tussen de 25 en de 35 jaar die in San Francisco wonen – zo veel invloed gehad op de manier waarop en waaraan miljoenen mensen wereldwijd hun aandacht schenken. Ze werken bovendien allemaal voor drie bedrijven: Google, Apple en Facebook. De verantwoordelijkheid die we dragen, is gigantisch.’

Tristan Harris, de auteur van de powerpointpresentatie, was op dat moment een jonge productontwikkelaar bij Google. Het was niet zijn bedoeling om de klok te luiden, hij wilde hooguit met een belletje rinkelen. Hij had zijn bestand met bezorgdheden alleen naar enkele vrienden binnen het bedrijf gestuurd. Uiteindelijk belandde het ook op het computerscherm van Larry Page, die op dat moment nog de ceo van Google was. Wat volgde, was geen ontslag maar een promotie. Speciaal voor Harris werd een nieuwe functie binnen de technologiegigant uitgedacht. Hij werd ‘*design ethicist*’ en moest in de gaten houden of de producten van het bedrijf wel op een verantwoorde manier uitgetekend werden. Waren ze niet te verslavend? Zogen ze niet te veel aandacht uit hun gebruikers? Google de term ‘*design ethicist*’ en je komt vandaag nog altijd automatisch bij Tristan Harris uit.

Hij hield zijn guerrilla nochtans snel voor bekeken. Twee jaar lang probeerde Harris tevergeefs ogen te openen en verandering te brengen. De ‘*ethicist*’ werd activist. Hij benadrukt het in de lobby van een vijfsterrenhotel in Parijs waar hij uitgenodigd werd om te spreken op een technologieconferentie. ‘Het is niet zo dat Google mij zei dat het bedrijf geld wilde verdienen en dat ik dat in de weg stond. Ik ben vertrokken omdat ik niets gedaan kreeg. Het werd nooit een prioriteit, het was frustrerend.’ Zijn conclusie is keihard: technologiebedrijven gijzelen onze geest. De telefoon

in onze achterzak is een gokkast. Gebouwd om verslavend te zijn. Het is geen toeval dat die andere ondernemers die hun klanten ook zo graag 'gebruikers' noemen, drugsdealers zijn.

De terreur van het vinkje

'De winst wordt bepaald door hoeveel aandacht je uit iemands brein kunt lepelen. Dat is het businessmodel, dat levert geld op'

Op het internet staat een foto van een jonge Harris die met een kraaknet wit hemd en een gouden stropdas goochelt als verrassing voor zijn jarige moeder. 'Goochelaars zoeken naar de grenzen van de menselijke perceptie, zodat ze hun publiek kunnen bespelen zonder dat het dat beseft. Zo kan zelfs een kind een astrofysicus met een doctoraat bedotten. Het gaat niet over IQ. Magie draait rond het begrip van de menselijke geest en de kennis over de zwakke plekken. Dat is wat technologie doet.'

Hij weet waarover hij spreekt. Harris belandde niet toevallig bij Google. Als prille twintiger studeerde hij aan de prestigieuze Stanford University, op een halfuurtje fietsen van de technologiereus. Hij zat in de beruchte en beroemde klas van B.J. Fogg. Die begon in de jaren 90 les te geven over hoe computers het gedrag van hun gebruikers kunnen beïnvloeden en hoe ze dat ongemerkt kunnen doen. *The Economist* noemde Fogg ooit de 'millionaire maker' omdat zo veel ondernemers en ingenieurs die zijn lessen volgden later gigantisch rijk werden met hun technologische innovaties en apps. Ook Harris stopte voortijdig met zijn studies om een start-up te beginnen. Zijn app werd uiteindelijk opgekocht door Google. Het klassieke verhaal in Silicon Valley.

Een van de krachtigste manieren om mensen verslingerd te maken aan hun smartphone, is wat in de psychologie 'variabele beloning' wordt genoemd. Het werd ooit vastgesteld in een laboratorium met ratten en later ook succesvol getest op mensen. Leer de ratten dat ze een bepaalde hoeveelheid eten krijgen als ze op een knopje duwen, en op den duur drukken ze alleen als ze honger hebben. Laat de hoeveelheid eten wisselen – soms veel, soms weinig, soms helemaal niets – en ze zullen veel vaker geneigd zijn op de knop te drukken. Het is wat gokkasten zo verslavend maakt. En het is wat u voortdurend op uw telefoon doet tikken om te kijken of u een e-mail hebt, of iemand uw tweet gedeeld heeft, of hoeveel keer die babyfoto al geliket werd.



Giet dat, samen met onze drang naar voortdurende bevestiging, in een digitaal product en het succes is verzekerd. Het is waarom veel apps tonen wanneer een bericht 'gelezen' is. Dat blauwe vinkje, in het geval van Facebook Messenger, doet iets met ons brein. Het zet ons ook aan om sneller te reageren of nog meer berichten te sturen. Op Twitter komt geen eind aan de berichtenstroom, je kunt eindeloos blijven scrollen. Op LinkedIn gebeurt hetzelfde: de lijst met suggesties van mensen die je misschien kent, droogt nooit op. Blijf je lang afwezig op Facebook, dan zullen je vrienden aangepord worden om een foto met jou op te taggen om je weer in het spel te trekken. En als je op Netflix een serie bekijkt, is het moeilijker gemaakt om te stoppen dan om verder te kijken, want daarvoor moet je iets doen: klikken om het af te zetten, anders begint de volgende aflevering vanzelf.

woede werkt

Het motto van Fogg was altijd dat je mensen niet kunt laten doen wat ze niet willen doen. Dat is ook het motto van de technologiebedrijven zelf. We geven mensen wat ze willen, en we worden daar almaar beter in. Harris zet daar vraagtekens bij. Gemiddeld 150 keer per dag onze telefoon pakken: doen we dat echt omdat we het willen? 'De bedrijven willen almaar meer minuten van je dag. Niet omdat ze kwaadaardige bedoelingen hebben, wel omdat de winst wordt bepaald door hoeveel aandacht je uit iemands brein kunt lepelen. Dat is het businessmodel, dat levert geld op.' Het helpt ook niet dat de producten meestal gratis zijn. 'Gratis is het duurste businessmodel dat we ooit bedacht hebben. Het kost ons zo veel. De winsten zijn privé, de schade is publiek. Je samenleving wordt radicaler, er is meer polarisering, meer verslaving, meer woede, meer sociale isolatie, minder intimiteit. En in ruil krijgen we een gratis product.'

De schandalen bij Facebook, de jacht op onze gegevens, de uitdagingen van artificiële intelligentie, Harris vindt het allemaal belangrijk. Maar er is te weinig aandacht voor de jacht op onze aandacht. Vandaar zijn kruistocht, in spijkerbroek, hij komt uiteindelijk uit Silicon Valley. 'Iedereen denkt altijd dat de manipulatie een klein probleem is in vergelijking met de uitholling van onze privacy. Ik denk dat het omgekeerde waar is. Stel: je wilt op YouTube een filmpje bekijken en dan meteen voortwerken. Vaak schiet je twee uur later wakker uit een trance, heb je het ene filmpje na het andere bekeken en vraag je je af wat er in godsnaam gebeurd is. We denken dat we daar zelf voor kiezen, maar het is de technologie die dat doet. Zeventig procent van de filmpjes die op YouTube bekeken worden, werd door de computer gekozen, niet door de gebruiker. Wat YouTube eigenlijk doet, is een avatar van jou maken. Ze boetseren een soort voodoo popje. Doordat ze alles weten wat je er ooit gedaan hebt, kunnen ze een popje maken dat almaar beter op jou lijkt. Ze testen, maken simulaties, prikken jou. Op den duur kunnen ze perfect voorspellen hoe ze jou een halfuur kunnen vasthouden.'

'Facebook luistert ons niet af. Maar de ongemakkelijke waarheid is dat het dat helemaal niet hoeft te doen om ons gedrag te vatten'

'Veel gebruikers maken zich zorgen over hun privacy. Ze vragen zich misschien af of Facebook meeluistert. Want het gebeurt vaak: je praat over iets en plots verschijnt daarover een advertentie op je scherm. Het onderzoek is duidelijk: Facebook luistert niet af. Maar de ongemakkelijke waarheid is dat het bedrijf dat helemaal niet hoeft te doen om te proberen ons gedrag te vatten. Die enorme macht zou ons de stuipen op het lijf moeten jagen.'

'Het systeem is ook zo gebouwd dat het altijd zal kantelen naar de gekkere of extremere kant. Woede werkt. Voor elk boos woord dat je toevoegt aan een tweet, zal het 17 procent meer getweet worden. De kans is groot dat je een filmpje op YouTube van de psycholoog Jordan Peterson begint te

bekijken en na een uur uitkomt bij extreme filmpjes van *white nationalists*. We wandelen allemaal rond als poppetjes in een grote poppenshow. De technologie heeft de controle overgenomen en ze knoeit met onze samenleving. De enige reden waarom we niet flippen, is omdat we het niet zien.'

I'm sorry

De spijtoptanten in Silicon Valley kunnen stilaan een eigen sociaal netwerk beginnen. Sean Parker, ex-Napster en een van de eerste investeerders in Facebook, gaf toe dat Mark Zuckerberg en co. maar al te goed wisten dat ze een verslavend product hadden ontwikkeld. Hij riep zichzelf uit tot gewetensbezwaarder van sociale media – hoewel hij op Twitter en Facebook vrolijk berichten blijft plaatsen. Chamath Palihapitiya, ex-Facebook, verklaarde dan weer dat hij zich 'gigantisch schuldig' voelde voor zijn rol in de bouw van Facebook, omdat de mechanismen erachter 'vernietigen hoe onze samenleving werkt'. Hij verbiedt zijn kinderen zelfs om 'die shit' te gebruiken.

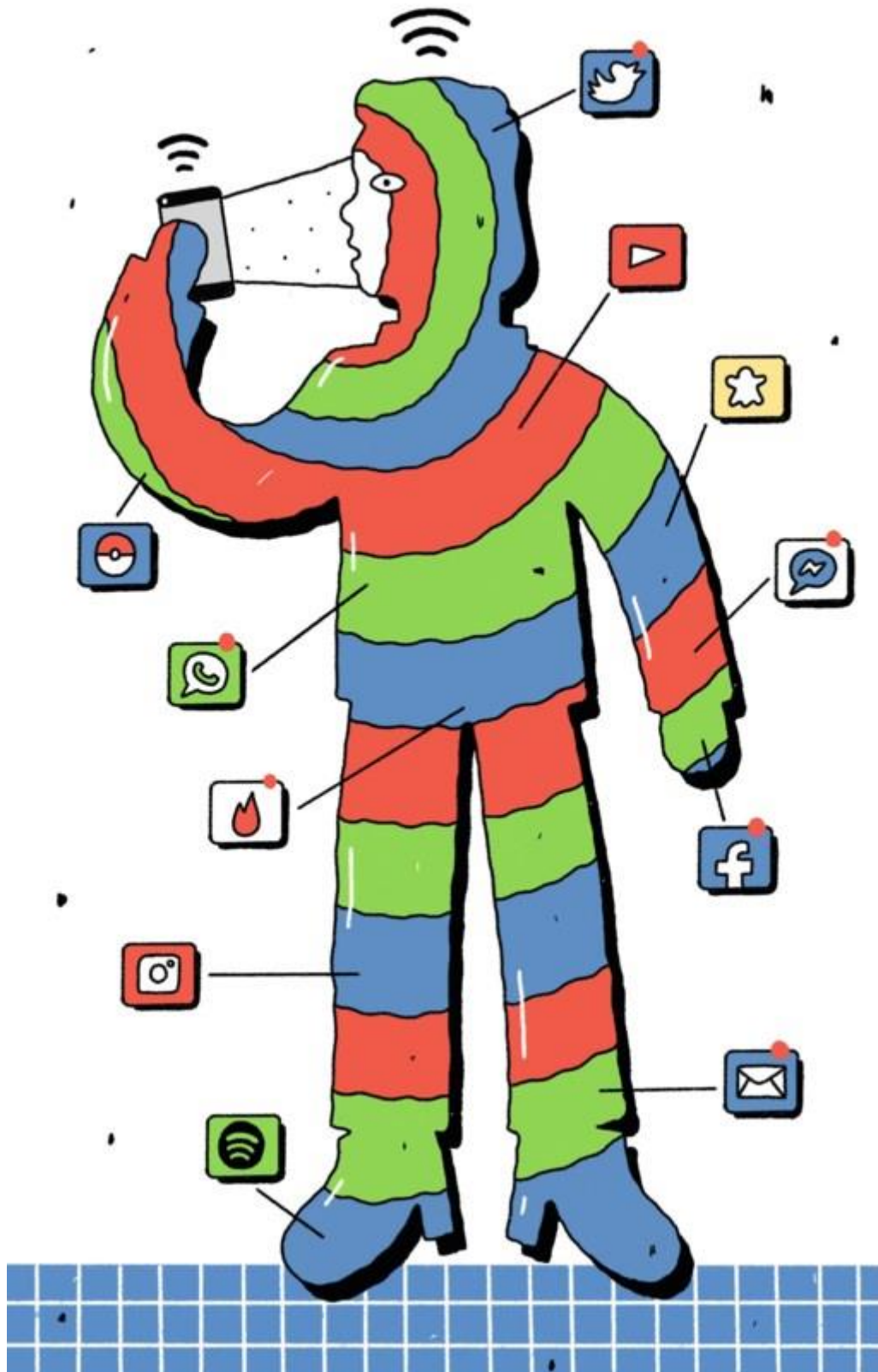
'De samenleving wordt radicaler, er is meer polarisering, meer sociale isolatie, minder intimiteit. En in ruil krijgen we een gratis product'

Er duiken almaar meer berichten op over technologiebonzen die hun kroost ver weg houden van de schermen en apps die ze ontwikkelen. *The New York Times* schreef het enkele jaren geleden nog: 'Er is een privéschool in de Bay Area (San Francisco) die geen technologie toelaat op de campus. Interessant: 75 procent van de ouders zijn toppers in technologiebedrijven.' De computerprogrammeur Ethan Zuckerman pende een verontschuldiging neer voor zijn uitvinding – de pop-upreclameberichtjes – en Justin Rosenstein, de man die de wereld in 2007 de *like*-button op Facebook schonk, heeft de Facebook-app van zijn iPhone verwijderd en waarschuwt voor de psychologische effecten ervan.

Wat maakt Harris anders? Dat momenteel haast niemand actiever is als activist dan hij. In portretten in *The Atlantic* en *The Wall Street Journal* werd hij omschreven als 'het geweten' van Silicon Valley. Af en toe vervalt hij in hyperbolen. Met te veel paniekzaaijerij – even heeft hij het in ons gesprek over een nieuwe wereldoorlog – ondergraaft hij zijn punt soms meer dan dat hij het maakt. Ook wordt hij weleens weggelachen: je verwijt een kok toch ook niet dat hij zijn eten smaak geeft, wat doen de technologiebedrijven anders? Of er wordt hem verweten dat hij amper met alternatieven komt. Toch kreeg hij al een en ander in beweging. De angst voor verslavende schermen is niet nieuw. De BlackBerry, intussen een stuk antiek, werd als voorloper van de smartphone al een 'CrackBerry' genoemd. Maar de aandacht voor het fenomeen groeit almaar meer.

Zelfcontrole-apps

De voorbije twee jaar ging Harris over de tong van San Francisco tot Palo Alto. ‘Time Well Spent’ heette de eerste beweging die hij na zijn vertrek bij Google oprichtte. En wat gebeurde er op 12 januari 2018? In zijn nieuwjaarsbrief op Facebook beloofde Mark Zuckerberg dat hij er dat jaar alles aan zou doen om van de tijd die gebruikers op Facebook spendeerden ‘time well spent’ te maken. In de app kun je tegenwoordig, als je goed zoekt, nagaan hoeveel tijd je dagelijks op Facebook doorbrengt. Er kwam ook een soort van mea culpa, gestaafd door wetenschappelijk onderzoek. Ja, mensen die veel passieve tijd doorbrengen op Facebook zonder interactie met anderen blijken zich achteraf slechter te voelen. Hoewel de moraal van het verhaal ook hier is: blijf vooral actief posten, *liken*, chatten, want dat is beter voor uw mentale gezondheid. Tja.



Ook Google zette vorig jaar een nieuwe campagne op poten met een motto dat zo uit de koker van hun opgestapte *design ethicist* had kunnen komen. 'Find a balance with technology that feels right for you.' Voortaan kun je als gebruiker zelf grenzen stellen. Een gouden tip, schijnt het, is de

kleuren van je telefoon uitschakelen en die alleen nog in grijstinten gebruiken. Er is een heuse markt aan apps ontstaan die ons weerbaar moeten maken tegen de verlokkingen van andere apps. Ze heten Self Control, Isolator, Rescue Time of Freedom. Of het niet intriest is, dat we apps nodig hebben om ons gebruik van apps onder controle te houden? 'Nee, want het heeft niets met een gebrek aan wilskracht of zelfcontrole te maken. Zodra je inlogt op Facebook of Instagram, wordt een supercomputer op je brein gericht die jouw zwakke plekken kent. Daar kun je niet tegen winnen.'

Harris vergelijkt het probleem graag met de klimaatverandering. Omdat het zo onzichtbaar is. Vooral in het verschil is de vergelijking sterk. 'In tegenstelling tot de klimaatverandering moeten slechts 1.000 mensen veranderen waarmee ze bezig zijn om het probleem op te lossen. Dus we kunnen het aanpakken. Een oplossing is perfect mogelijk. We moeten een economische transitie doormaken. De oude bedrijfsmodellen moeten op de schop.' Of hij niet vreest voor 'greenwashing', nu Google en Facebook zijn retoriek oppikten? 'Zeker en vast. Hun bedrijfsmodellen zijn nog niet fundamenteel veranderd. Dat je in een app kunt zien hoeveel tijd je er hebt doorgebracht, is 0,01 procent van wat ze horen te doen.'

'Wat YouTube doet, is een voodoo-pop van je maken. Ze testen, maken simulaties, prikken jou. Op den duur weten ze perfect hoe ze jou een halfuur kunnen vasthouden'