

# ONTZIELDE WERELD



Franklin Foer

# ONTZIELDE WERELD

*De existentiële dreiging van Big Tech*

Vertaald door Fred Hendriks



2017

DE BEZIGE BIJ  
AMSTERDAM

Copyright © 2017 Franklin Foer  
Copyright Nederlandse vertaling © 2017 Fred Hendriks  
Oorspronkelijke titel *World Without Mind*  
Oorspronkelijke uitgever Penguin Press, New York  
Omslagontwerp bij Barbara  
Omslagillustratie Alamy via Imageselect  
Foto auteur Jeff Vespa  
Vormgeving binnenwerk Aard Bakker, Amsterdam  
Druk Wöhrmann, Zutphen  
ISBN 978 90 234 6865 3  
NUR 740

[debezigebij.nl](http://debezigebij.nl)

Voor Bert Foer

Fervent bestrijder van trustvorming, lieve vader



‘De gloed van één warme gedachte is me  
meer waard dan geld.’

*Thomas Jefferson, 1773*





# INHOUD

*Proloog* 11

## DEEL I

*De monopolisten van de ziel*

- 1 Silicon Valley is heel, de wereld is één 23
- 2 Googles theorie van de geschiedenis 47
- 3 Mark Zuckerbergs oorlog tegen de vrije wil 74
- 4 Jeff Bezos en de ontwrichting van kennis 99
- 5 Bewakers van de grote hemelpoort 116
- 6 De rokerige achterkamer van de grote tech-bedrijven 136

## DEEL II

*Ontzielde wereld*

- 7 Het viraliteitsvirus 157
- 8 De dood van de auteur 185

DEEL III

*De ziel heroveren*

- 9 Op zoek naar de engel van de data 215
- 10 De organische geest 241
- 11 De papieren opstand 260

*Dankwoord* 273

*Noten* 275

*Register* 284

## PROLOOG

Tot voor kort was het gemakkelijk onze bekendste bedrijven te omschrijven. Elk kind kon je zeggen waar een bedrijf voor stond. Shell verkoopt olie, McDonalds hamburgers, IKEA meubels. Dat is niet langer het geval. De nieuwe monopolisten van vandaag willen heel het bestaan bestrijken. Sommige van deze bedrijven brengen hun grenzeloze ambities tot uiting in hun naam. Amazon, de Engelse benaming voor de waterrijkste rivier op aarde, heeft in zijn logo een pijl die van a naar z wijst; Google heeft zijn naam ontleend aan googol, een cijfer (1 gevolgd door honderd nullen) dat wiskundigen gebruiken om onvoorstelbaar grote hoeveelheden uit te drukken.

Waar beginnen en eindigen deze bedrijven? Toen Larry Page en Sergey Brin Google oprichtten, hadden ze zich voorgenomen alle kennis te ordenen, maar die ambitie bleek niet breed genoeg. Google wil tegenwoordig zelfrijdende auto's bouwen, telefoons fabriceren en de dood overwinnen. Amazon nam ooit genoegen met de slogan 'de alleswinkel', maar produceert tegenwoordig tv-series, ontwerpt drones en drijft de Cloud aan. De meest ambitieuze tech-bedrijven – denk onder meer aan Facebook, Microsoft en Apple – zijn verwickeld in een race om onze 'personal assistant' te worden. Ze willen ons wekken in de ochtend, ons met hun kunstmatige-intelligentiesoftware

door de dag loodsen en ons altijd terzijde staan. Zij willen het pakhuis zijn van kostbare en persoonlijke eigendommen, van onze agenda en contacten, onze foto's en documenten. Ze willen dat wij zonder erbij na te denken bij hen aankloppen voor informatie en entertainment, terwijl zij een onverkorte catalogus van onze intenties en aversies opbouwen. Google Glass en Apple Watch bepalen onze dag door hun kunstmatige intelligentie in ons lichaam te implanteren.

Meer dan vroegere coterieën van bedrijven willen de tech-monopolisten de mensheid in een door hen gewenste vorm kneden. Ze denken dat ze nu de kans hebben het langdurige proces van de versmelting van mens en machine te voltooien en de richting van de menselijke evolutie te wijzigen. Hoe ik dit weet? Dit soort ideeën zijn gemeengoed in Silicon Valley, ook al is een groot deel van de tech-pers te zeer geobsedeerd door de nieuwste productlancering om er veel aandacht aan te besteden. In hun toespraken op jaarvergaderingen en openbare lezingen doen de oprichters van deze bedrijven vaak grote, gewaagde uitspraken over de menselijke natuur. En zij willen de rest van de mensheid die opvattingen opleggen.

Er bestaat een veelgebruikte term voor het wereldbeeld van de technoloog: libertarisme. Algemeen heerst dan ook de gedachte dat het libertarisme de scepter zwaait in Silicon Valley. Dat klopt ten dele. Je kunt er bekende aanhangers van Ayn Rand vinden. Maar als je goed naar de tech-titanen luistert, is dat niet het wereldbeeld dat ze uitdragen. Dat ligt in feite veel dichterbij het tegenovergestelde van een libertarische verering van het heroïsche, solitaire individu. De grote tech-bedrijven gaan ervan uit dat wij fundamenteel sociale wezens zijn, geboren voor een collectief bestaan. Ze investeren hun geloof in het netwerk, in de wijsheid van de massa, in samenwerking. Diep

vanbinnen koesteren zij het verlangen de atomistische wereld heel te maken. Door de wereld onderling te verbinden kunnen ze de kwalen ervan genezen. In hun retoriek verwijzen de tech-bedrijven naar individualiteit, naar empowerment van de ‘gebruiker’, maar die retoriek wordt platgewalst door hun wereldbeeld. Zelfs de alomtegenwoordige invocatie van gebruikers is veelzeggend: het is een passieve bureaucratische manier om ons te beschrijven.

De grote tech-bedrijven – in Europa spreken ze, grappig genoeg en correct, van GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) – maken korte metten met de principes die de individualiteit beschermen. Hun gadgets en sites hebben de privacy doen verdampen. Met hun vijandige houding tegenover intellectueel eigendom tonen ze geen enkel respect voor de waarde van auteurschap. Om hun monopolie vanuit economisch oogpunt te rechtvaardigen, stellen ze dat concurrentie een sta-in-de-weg is voor ons streven naar het algemeen welzijn en ambitieuze doelen. De tech-bedrijven hebben ook een andere kijk op het meest centrale principe van onze individualiteit: onze vrije wil. Ze hopen onze dagelijkse keuzes, zowel de grote als de kleine, te automatiseren. Hun algoritmen doen voorstellen voor het nieuws dat we lezen, de spullen die we kopen, het pad dat we bewandelen, de vrienden die we tot onze kring toelaten.

Het is niet moeilijk bewondering te hebben voor deze bedrijven en hun uitvindingen, die het leven vaak oneindig veel gemakkelijker maken. Maar die bewondering heeft lang genoeg geduurd. De tijd is gekomen om over de gevolgen van deze monopolies na te denken en de richting van de menselijke ontwikkeling weer zelf te bepalen. Als we eenmaal bepaalde drempels hebben overschreden – als we eenmaal de waarden van instituties hebben veranderd, als we eenmaal onze privacy hebben

opgegeven – is er geen terugkeer meer mogelijk: dan kunnen we onze verloren individualiteit niet meer herwinnen.

We hebben vaker dit soort revoluties meegemaakt. In de goeie ouwe tijd hebben we mogen kennismaken met de wonderen van de diepvriesmaaltijd en andere nieuwerwetse soorten voedsel die plotseling in onze keuken verschenen: in plastic verpakte plakken kaas, geurende pizza's die tevoorschijn kwamen uit een korst van ijs, zakken knapperige diepvriesfriet. In de geschiedenis van de mensheid leken dit baanbrekende innovaties. Eten maken kostte soms veel tijd: je moest ingrediënten kopen, je moest al die vervelende stappen van het kookproces uitvoeren en je zat met een hele reeks aangebakken potten en pannen. Dat alles was plotseling en op miraculeuze wijze verleden tijd.

De kookrevolutie leverde niet alleen lekker eten op. Ze zorgde ook voor een grote verandering. De nieuwe producten raakten zo stevig met het dagelijks leven verknoopt dat het tientallen jaren duurde voordat we in de gaten kregen welke prijs we voor dat gemak, die efficiency en die overvloed betaalden. Deze voedselproducten waren knap bedacht, maar ze waren zo bedacht dat ze ons dik maakten. Hun kostelijke smaak vereiste gigantische hoeveelheden zout en aanzienlijke hoeveelheden vetten, die onze smaakpapillen veranderden en het moeilijker maakten onze honger te stillen. De productie van dit voedsel kostte enorme hoeveelheden vlees en graan. Dat leidde weer tot een piek in de vraag, die het karakter van de Amerikaanse landbouw grondig heeft veranderd en een afschuwelijke tol van het milieu heeft geëist. Een heel nieuw systeem van industriële landbouw verrees, met geldbeluste concerns die kippen in hokken vol uitwerpselen propten en de dieren vol antibiotica

stopten. Toen we erachter kwamen wat de gevolgen van ons nieuwe consumptiepatroon waren, was de schade aan onze buikomvang, levensduur, ziel en planeet al aangericht.

Een omwenteling die vergelijkbaar is met de voedselrevolutie van halverwege de vorige eeuw zorgt momenteel voor een ommekeer in de productie en consumptie van kennis. Onze intellectuele gewoonten worden op hun kop gezet door de dominante bedrijven. Net zoals Nabisco en Kraft ons eetgedrag en ons voedsel wilden veranderen, zo willen Amazon, Facebook en Google ons leesgedrag en onze lectuur veranderen. De grootste tech-bedrijven zijn de belangrijkste poortwachters die de wereld ooit heeft gekend. Google helpt ons het internet te doorzoeken door informatie van een soort hiërarchie te voorzien; Facebook gebruikt algoritmen en zijn verfijnde kennis van ons sociale leven om het nieuws dat we tegenkomen te selecteren; Amazon is met zijn overweldigende greep op de markt bepalend voor de uitgeverwereld.

Dankzij hun enorme dominantie zijn deze bedrijven in staat de door hen gecontroleerde markten te hervormen. Net als de voedselgiganten zijn ook de grote tech-bedrijven de bron geweest van een nieuwe wetenschap die als doel heeft producten te ontwikkelen die inspelen op de smaak van hun consumenten. Ze willen de complete culturele productieketen herzien, zodat ze meer winst kunnen maken. Intellectuelen, freelance schrijvers, onderzoeksjournalisten en romanschrijvers uit het middensegment zijn de tegenhangers van de agrarische familiebedrijven die altijd al moesten knokken om het hoofd boven water te houden, maar in deze getransformeerde economie eenvoudigweg niet kunnen concurreren.

In het domein van de kennis vormen monopolisme en conformisme gevaren die je niet van elkaar kunt scheiden.

Monopolisme heeft als risico dat een machtig bedrijf zijn dominantie zal gebruiken om de diversiteit aan concurrentie te verpletteren. Conformisme heeft als risico dat een van die monopolistische bedrijven bewust of onbewust zijn dominantie zal gebruiken om de diversiteit aan opvattingen en voorkeuren te verpletteren. Na concentratie volgt homogenisatie. Bij de voedselproductie hebben we dit patroon pas laat herkend.

Ik ben niet altijd zo sceptisch geweest. Bij mijn eerste werkgever lunchte ik altijd met uitzicht op de Berlijnse Muur, met zijn indrukwekkende dikte en zijn brokstukken en beschadigingen. De muur had ooit gestaan voor de ondoordringbare grens van een rijk, maar was nu een terloopse decoratie in een nieuw machtscentrum van de wereld. Dit deel van de muur behoorde toe aan Bill Gates en had een plekje gevonden in de kantine van Microsoft.

Mijn journalistieke carrière begon in het softwarebedrijf van Gates. Microsoft had net in de buitenwijken van Seattle een nieuwe campus gebouwd – gelegen rond een vierhoekig gazon, compleet met beekje en al –, die bedoeld was als onderkomen voor al zijn pas gelanceerde media. Het bedrijf had enkele online periodieken opgezet, zoals het vrouwentijdschrift *Underwire* (goh, waarom zou dat geen succes geworden zijn?), een autotijdschrift en andere sites die aan het stadsleven waren gewijd. Na mijn afstuderen vloog ik naar het westen om te beginnen bij het nieuwe online tijdschrift *Slate*, dat het wat intellectuelere algemene tijdschrift van Microsoft zou worden.

Deze eerste pogingen tot internetjournalistiek waren opwindend. Onze lezers verslonden ons via hun beeldscherm, wat deed vermoeden dat er behoefte bestond aan andere manieren van schrijven. Maar wat voor manieren? De posterijen



en de drukpers vormden geen beperkende factoren meer, dus hoe vaak moesten we publiceren? Elke dag? Elk uur? Het was spannend: we hadden het idee dat alle schrijfconventies ter discussie stonden.

Als het om internet gaat, heeft Microsoft de toekomst vaak verkeerd ingeschat. Zo ook hier. Microsoft probeerde zichzelf om te vormen tot een baanbrekend mediabedrijf, maar zijn inspanningen waren onhandig en duur. Het bedrijf maakte de fout redactionele content te willen produceren. Zijn opvolgers – Facebook, Google, Apple – maakten die fout niet nog eens. Ze streefden Microsoft voorbij door een revolutionaire benadering te kiezen: de media domineren zonder schrijvers en redacteuren in te huren, zonder überhaupt veel zelf in de hand te hebben.

In de afgelopen decennia heeft het internet leespatronen ingrijpend veranderd. Steeds meer lezers beginnen tegenwoordig niet meer met de homepagina's van *Slate* of *The New York Times*, maar ontdekken artikelen via Google, Facebook, Twitter en Apple. 62 procent van de Amerikanen krijgt zijn nieuws via sociale media, en vooral via Facebook; een derde van al het verkeer naar mediasites verloopt via Google. Hierdoor hebben de media een verwerpelijke financiële afhankelijkheid van tech-bedrijven ontwikkeld. Om te overleven hebben mediabedrijven hun kernwaarden uit het oog verloren. Zelfs zeer integere journalisten hebben zich een nieuwe mentaliteit aangemeten; ze houden zich druk bezig met de vraag hoe ze met succes kunnen inspelen op de algoritmen van Google en Facebook. In hun hang naar kliks hebben de belangrijkste nieuwsleveranciers van de Verenigde Staten hun toevlucht gezocht tot sensatiezucht; ze hebben twijfelachtige verhalen gepubliceerd; ze hebben aandacht gevestigd op propagandisten en complot-

denkers, van wie er één tot president van de Verenigde Staten is gekozen. Facebook en Google hebben een wereld geschapen waarin de oude grenzen tussen feiten en leugens zijn vervaagd, waarin foutieve informatie zich viraal verspreidt.

Ik heb dit zelf op pijnlijke wijze mogen ondervinden. Het grootste deel van mijn carrière heb ik gewerkt bij de *New Republic*, een klein tijdschrift in Washington – nooit meer dan honderdduizend abonnees – dat gewijd is aan politiek en literatuur. We baanden ons al stommelend een weg door de stuipen van het internettijdperk, totdat Chris Hughes in 2012 het tijdschrift kocht. Chris was niet alleen een redder: hij was een gezicht van de tijdgeest. Op Harvard had Chris een kamer gedeeld met Mark Zuckerberg, die hem tot een van de eerste werknemers van Facebook had gezalfd. Chris gaf ons duffe oude tijdschrift een millennium-fiat en een groter budget. Bovendien beschikte hij over een grondige kennis van de sociale media. We hadden het gevoel dat de hoop van de journalistiek op onze schouders rustte, die snakte naar een waardige oplossing voor alles wat haar mankeerde. Chris maakte me tot redacteur van de *New Republic*, een functie die ik al eerder had bekleed, en we begonnen het tijdschrift opnieuw te kneden. We wilden onze eigen onmogelijk hoge verwachtingen waarmaken.

Uiteindelijk waren die verwachtingen te hoog gegrepen. We gingen niet snel genoeg naar de zin van Chris. Ons lezerspubliek groeide explosief, maar niet exponentieel. In zijn ogen hadden we onvoldoende vat gekregen op de sociale media. Mijn relatie met Chris verslechterde op rampzalige wijze. Hij ontstloeg me na tweeënhalf jaar – een ruzie die alom werd gezien als een parabel over het onvermogen van Silicon Valley om inzicht te krijgen in de journalistieke wereld waarover het nu zoveel te vertellen had. Er bestaat geen twijfel over: deze ervaring is van

grote invloed geweest op het betoog in dit boek.

Ik wil niet de indruk wekken dat dit boek uit woede voortkomt, maar ik wil mijn woede ook niet verbergen. De tech-bedrijven vernietigen iets kostbaars, namelijk de mogelijkheid tot bespiegeling. Ze hebben een wereld geschapen waarin we voortdurend worden bekeken en altijd worden afgeleid. Door onze data te verzamelen hebben ze een portret van onze ziel gemaakt, dat ze gebruiken om massagedrag (en steeds meer ook individueel gedrag) ongezien te sturen en zo hun financiële belangen te dienen. Ze hebben de integriteit van instituten als de media en de uitgeverswereld uitgehold, en het zijn juist die instituten die het intellectuele materiaal verschaffen dat het denken uitdaagt en de democratie leidt. Hun kostbaarste bezit is ons kostbaarste bezit: onze aandacht – en die hebben ze misbruikt.

De bedrijven hebben een van hun doelen al bereikt: de menselijke evolutie wijzigen. We zijn allemaal een beetje een cyborg geworden. Onze telefoon is een uitbreiding van ons geheugen; we hebben fundamentele mentale functies uitbesteed aan algoritmen; we hebben onze geheimen laten opslaan op servers en laten exploiteren door computers. Wat we nooit mogen vergeten, is dat we niet alleen versmelten met machines, maar ook met bedrijven die deze machines beheren. Dit boek gaat over de ideeën die aan deze bedrijven ten grondslag liggen – en de noodzaak ons ertegen te verzetten.



DEEL I

*De monopolisten van de ziel*



*Een*

## SILICON VALLEY IS HEEL, DE WERELD IS ÉÉN

Voor de opkomst van Silicon Valley had het woord ‘monopolie’ in het woordenboek van het Amerikaanse leven een negatieve klank. Uiteraard hebben ondernemingen dit schunnige woord met alle plezier nagejaagd. Ze hebben altijd al op agressieve wijze een toestand van volledige en totale marktoverheersing nagestreefd. De meeste moderne economische handboeken zouden die ambitie als gezond en normaal omschrijven. Niettemin was het cultureel onaanvaardbaar en politiek gevaarlijk om rond te bazuinen dat je uit was op een monopolie. Op enkele geïsoleerde gevallen na, de ware voorlopers van de hedendaagse giganten, werd die doelstelling in het geboorteland van Thomas Jefferson vrijwel nooit uitgesproken: dat land koesterde het romantische beeld dat concurrentie de beste waarborg tegen gevaarlijke machtsconcentraties was. Zelfs toen de Amerikaanse regering in de jaren tachtig van de vorige eeuw niet langer probeerde monopolies actief tegen te gaan, bleven bedrijven respect houden voor de oude traditie die de deugden van felle concurrentiestrijd hoog in het vaandel had staan.

Toen verschenen de nieuwe giganten van de tech-industrie ten tonele. De grootste bedrijven van Silicon Valley stre-

ven niet alleen uit winst oogmerk naar een monopolie; hun experts en theoretici zien gigantisme niet slechts als een aspect van het economisch leven. In de grote kantoorparken ten zuiden van San Francisco is monopolie een spiritueel verlangen, een concept dat men daar onbeschaamd omarmt. De grote tech-industrie beschouwt de concentratie van macht in haar bedrijven – in de netwerken die ze beheersen – als een urgent sociaal goed, als de voorbode van wereldwijde harmonie, als een noodzakelijke voorwaarde om de vervreemding binnen de mensheid tegen te gaan.

Op hun meest idealistische momenten versluieren de tech-giganten hun streven naar monopolie met hun grandioze retoriek over mensenrechten en verbondenheid. Ze spreken over een verheven missie die de groei van deze netwerken noodzakelijk maakt; hun omvang wordt een doel op zich. Ze willen de concurrentie ver achter zich laten en als enige bestaan, zodat ze hun transcendente potentieel kunnen verwezenlijken. Hun gevaarlijke droom heeft zo'n stevige basis omdat hij zo'n lange voorgeschiedenis kent. De hunkering van Silicon Valley naar een monopoliepositie is vreemd genoeg terug te voeren op de tegencultuur van de jaren zestig van de vorige eeuw. Ze kwam voort uit de meest lyrische visies van vrede en liefde. Meer specifiek is deze hunkering begonnen met een kroonprins van het hippiedom.

In de optrekkende mist van de vroege jaren zestig reed Stewart Brand met zijn vrachtwagen over het schiereiland van San Francisco. De sticker op zijn bumper proclameerde: CUSTER IS VOOR JOUW ZONDEN GESTORVEN. Op zijn blote borst hing een kralenketting. Leden van de lsd-scene, waar Brand een van de voorgangers van was, beschouwden hem als