

Recensie

## DE DATADICTATUUR

Brittany Kaiser, *De datadictatuur*, Amsterdam, Harper Collins, 2019, 368 p., ISBN 9789402704365, €21,99.

Brittany Kaiser was als overtuigde *Democrate* geëngageerd in de presidentscampagne van Barack Obama en in het actiecomité *Ready for Hillary*. Zij had in Zuid-Afrika meegewerkt aan een initiatief van Winnie Mandela op Vrouwendag. Zij had zich ingezet voor Amnesty International en gelobbyd in het Europees Parlement. Zij liet zich echter in 2014 verleiden om te gaan werken als ‘speciaal adviseur’ bij *Cambridge Analytica*, het Amerikaanse dochterbedrijf van de Britse SCL Group (*Strategic Communications Laboratories*). Het bedrijf kwam in het nieuws omwille van zijn dubieuze praktijken in de aanloop naar de Brexit en in de presidentscampagne van Donald Trump. Vooral het gebruik van Facebookdata en de advertenties op Facebook werden aan de kaak gesteld. Kaiser werd opgeroepen als getuige voor het Britse Parlement en voor het onderzoek van speciaal aanklager Robert Mueller in de VS. In *De datadictatuur* doet zij haar verhaal.

*Cambridge Analytica* bouwde een enorme databank op over zo’n 240 miljoen Amerikaanse burgers. Het bedrijf verzamelde die gegevens o.m. op basis van likes, doorklikgedrag, quizen en spelletjes op Facebook. De gebruikers hadden de algemene voorwaarden aanvaard, meestal zonder de lange tekst te lezen, en zij hadden zelfs toelating gegeven om informatie in te winnen over hun vrienden. Vervolgens werd een techniek uit de gedragspsychologie gebruikt: psychografische profilering. Men stelde profielen op van verschillende persoonlijkheidstypes aan de hand van de variabelen *open* (vatbaar voor nieuwe ervaringen) vs. *gesloten, consciëntieus* (plannend) vs. *spontaan, extravert* (gesteld op sociaal contact en gemeenschapsvorming) vs. *introvert, altruïstisch* vs. *egoïstisch, vertrouwwol* vs. *neurotisch* (zijn keuzes laten bepalen door voor angst). Via een combinatie van die factoren stelde men tweëndertig doelgroepen op. Men onderzocht via welk medium een bepaalde doelgroep best bereikbaar was. Men ontwierp algoritmes om de waarschijnlijkheid te voorspellen van hoe een specifieke doelgroep zou reageren op een specifieke boodschap. Een klassieke campagne, de zogenaamde *blanket advertising*, die zich richt op een groot publiek met affiches en folders, kan wel informeren en loyaliteit creëren, maar geen gedragsverandering bewerken. *Micro-targeting* daarentegen richt zich met gerichte boodschappen tot specifieke groepen via televisie, e-mail, vooral de sociale media. Op één van haar pitches zegt Kaiser: “*Cambridge Analytica* levert de juiste boodschap aan de juiste doelgroep uit de juiste bron via het juiste kanaal

en op het juiste moment. Zo win je” (103). Men onderzoekt de efficiëntie van elke campagne. Men registreert de meetbare resultaten van een bepaalde boodschap bij een bepaalde groep. En tenslotte is de campagne flexibel. Boodschappen kunnen op elk moment aangepast worden op grond van hun effectiviteit.

Toen de kapitaalkrachtige Bob en zijn dochter Bekah Mercer besloten Trump te steunen, werd, met Steve Bannon als campagneleider, Cambridge Analytica ingeschakeld. De selectieve beïnvloeding werd uitgerold. Men speelde vooral in op emoties. Trumps sympathisanten werden aangespoord om mee te werken of te doneren aan de campagne. Tegenstanders van een strengere wapenwet werden aangesproken op hun gevoel voor vrijheid, anderen op hun angst voor onveiligheid. Huismoeders werden bewerkt door traditionele waarden in de verf te zetten. Degenen die Bernie Sanders gesteund hadden tijdens de voorverkiezing, werden bespeeld op hun afkeer van het establishment, ‘het moeras’ in Washington waar de Clintons model voor stonden. Zwarte mensen werden aangemoedigd om thuis te blijven. Er werd gewoon verkeerde informatie over plaats en tijdstip van de verkiezingen gepost. Ten aanzien van Hillary was de campagne erg negatief. Zij had in 1996, toen zij first lady was, zwarte leden van criminele bendes ‘superpredators’ genoemd. De Trumpcampagne raketste dat incident in 2016 weer op om zwarte mensen af te keren van Clinton. De advertentie kreeg het format van een nieuwsitem om het bericht waar te doen lijken. Ronduit smerig was de manipulatie van een filmpje dat dateerde uit 2007. Michelle Obama zegt daar: “Als je je eigen huishouden niet op orde hebt, kan je het Witte Huis zeker niet besturen”. Het filmpje werd gemonteerd als een sneer van Michelle naar Hillary waarin zij een toespelende zou maken op de Lewinsky-affaire.

Britanny Kaiser ziet zichzelf als een klokkenluider. Ze draagt haar boek op “aan de waarheid, die ons zal bevrijden” (7). Haar grote voorbeeld is Daniel Ellsberg, die in 1971 de Pentagon Papers doorspeelde aan *The New York Times*. “De gevaarlijkste man van Amerika”, zoals Kissinger hem noemde, onthulde hoe de burgers systematisch voorgelogen werden over de oorlog in Vietnam. Kaiser wil alarm slaan en aan het licht brengen via welke geraffineerde technieken de individuele vrijheden bedreigd, de democratische instellingen en wetten aangetast worden. Haar boek is ook een bekentenis. Zij wil uitklaren voor zichzelf en uitleggen aan anderen hoe zij gaandeweg haar politieke principes opgaf, haar moreel kompas kwijt speelde. “Hoe verder ik van mezelf wegdreef, hoe meer ik iemand anders werd: overmoedig, defensief, zelfingenomen, met een harde buitenkant, totaal onbereikbaar” (181). Financieel gewin? Zij hoopte haar hulpbehoevende ouders in Chicago geldelijk te steunen. Ambitie? Wat een uitdaging om op je zesentwintigste een communicatiebedrijf met wereldfaam te helpen uitbouwen, “in een arena die barstte van de testosteron (sic)” (36). IJdelheid? Zij wordt uitgenodigd tussen de rijken en machtigen op het Wereld Economisch Forum in Davos. Naïviteit? Zij ging ervan uit dat Trump, ondanks een sterke campagne, kansloos was tegen Clinton. Zij dacht voldoende sterk en

onderlegd te zijn, maar zij liet zich meevoeren in een project waarop zij alle greep verloor. Zij was in de ban van een charismatische figuur. In de CEO Alexander Nix zocht zij een vaderfiguur, maar hij maakte misbruik van haar kwetsbaarheid.

Na haar onverkwikkelijke ervaring bij Cambridge Analytica startte Kaiser het initiatief *#Own Your Data* dat mensen wil opleiden in digitale intelligentie. Op de website staat: “Wij voorzien elk individu van de noodzakelijke instrumenten om een veilig, beschermd en geïnformeerd leven te leiden”. Kaiser zet zich in voor het ontwerp van blockchaintechnologie, waardoor gebruikers zeggenschap krijgen over hun gegevens. Datagestuurd informeren en beïnvloeden kan immers heel zinvol zijn, op voorwaarde dat het transparant is en wettelijk gereguleerd, bv. voor het opzetten van gezondheidsprogramma’s, het motiveren voor onderwijs en vorming, de bewustmaking van milieuproblemen, voor burgerbewegingen en vrouwenemancipatie, om schending van mensenrechten, gewelddaden en zelfs oorlogen te voorkomen.

Het ongebreidelde enthousiasme van de jaren 1990 is vandaag vaak omgeslagen in een bigbrotherapocalyptiek. Kaiser gelooft in de mogelijkheden van sociale media, tenminste als de overheid zorgvuldig bestuurt en de burgers waakzaam blijven. In diezelfde optiek schrijft Naomi Klein over digitale controle en communicatie bij de aanpak van de pandemie en in het postcoronatijdperk. “De komende maanden en jaren zal technologie stellig een belangrijke partner zijn in de bescherming van de volksgezondheid. De vraag luidt of die technologie onderworpen zal worden aan de disciplines van democratie en publiek toezicht, dan wel geïmplementeerd in de gekte van de uitzonderingstoestand, zonder kritische vragen over hoe onze levens de komende decennia gevormd zullen worden?”. (Naomi Klein, *Sceen New Deal* (intercept.com, 8 mei 2020)).

*Rob DEVOS* (Brugge)