



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Het privacy-argument tegen de Dopamine Machine

van Daalen, O.L.

**Publication date**

2018

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Privacy & Informatie

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

van Daalen, O. L. (2018). Het privacy-argument tegen de Dopamine Machine. *Privacy & Informatie*, 21(2), 39-41. Article 49.

[https://www.ivir.nl/publicaties/download/PrivacyInformatie\\_2018\\_2.pdf](https://www.ivir.nl/publicaties/download/PrivacyInformatie_2018_2.pdf)

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# Het privacy-argument tegen de Dopamine Machine

49

**Trefwoorden:**

sociale netwerken, verslaving, apps, autonomie

De kinderen van Apple-baas Steve Jobs mochten geen iPad gebruiken.<sup>1</sup> Maar Jobs was niet de enige. Veel techies in Silicon Valley zijn zich bewust van de verslavende effecten van IT – ze hebben de producten namelijk zelf ontwikkeld. En nu steeds meer spijtoptanten oproepen tot regulering van onlinediensten zoals Facebook, vraag ik me af: welke rol kan het privacy-recht daarbij spelen?

## The Rise of the Dopamine Machine

Een van die spijtoptanten is Sean Parker, Facebooks founding president en miljardair door zijn investeringen in Facebook. Volgens Parker was Facebooks oorspronkelijke doel: ‘How do we consume as much of your time and conscious attention as possible?’<sup>2</sup> Functies zoals de ‘Like’-knop speelden daarin een belangrijke rol – iedere ‘Like’ is een kleine dopamine-hit, die zorgt dat je blijft én terugkeert.

Juist de ontwikkelaar van *die* feature, de Like-knop, gebruikt Facebook niet meer. Ex-Facebookmedewerker Justin Rosenstein heeft zijn secretaresse gevraagd met *parental controls* zijn iPhone zo in te stellen dat hijzelf geen apps meer kan installeren, want anders zou hij op een onbewaakt moment *toch* een sociaal netwerk gaan gebruiken.<sup>3</sup>

Marc Benioff, de CEO van Salesforce pleitte dit jaar op het World Economic Forum in Davos zelfs voor het reguleren van Facebook op dezelfde manier als sigaretten: ‘I think that, for sure, technology has addictive qualities that we have to address, and that product designers are working to make those products more addictive, and we need to rein that back as much as possible (...)’.<sup>4</sup>

Dit zijn natuurlijk maar anekdotes, maar het klinkt logisch: advertentie-gebaseerde dienstverleners willen de

tijd die gebruikers op hun platform doorbrengen vergroten (in onlinemarketingtermen: ze maximaliseren de ‘Time Spent’). En daarbij zetten ze technieken in uit de psychologie. Sterker nog: één auteur vertelt hoe je verslavende producten kunt bouwen (*Hooked: How to Build Habit-Forming Products*)<sup>5</sup> en één bedrijf belooft: ‘lift your engagement and revenue up to 30% by giving your users our perfect bursts of Dopamine’.<sup>6</sup> Doordat dienstverleners beschikken over steeds preciezere profielen kunnen die ook steeds gericht de kwetsbaarheden van ieder individu afzonderlijk exploiteren (‘Ot is rond 16.00 uur snel afgeleid, dán sturen we hem een pushbericht’).

## Het probleem met de Dopamine Machine

De vraag is natuurlijk wat het probleem eigenlijk is. Facebook, Twitter – mensen gebruiken die diensten omdat ze het leuk vinden en je krijgt er toch geen kanker van? Toch is dat maar de helft van het verhaal. In sommige gevallen wordt je aandacht gekaapt, en dan is wel degelijk sprake van een probleem – voor de gebruiker en de maatschappij.

De voortdurende roep om aandacht van onlinediensten maakt het ten eerste moeilijker om dingen in een keer af te maken. Je begint met schrijven aan een stuk, ziet een Bericht-Dat-Je-Zal-Verbazen-En-Verrassen, bent afgeleid en het kost weer een tijd om de draad van je stuk op te pakken. Vaak hoeft het niet eens een bericht te zijn: een gebrek aan inspiratie kan al genoeg zijn om even te checken wat er op het internet gebeurt en voor je het weet ben je een half uur verder.

Zelfs als je met anderen bent – met een kind in de speeltuin, met vrienden in een café – kan de lokroep van het internet sterker zijn. En dat is weer op een andere manier een probleem: het ondermijnt, wat Matthew Crawford noemt, *gezamenlijke* aandacht – een ruimte

\* Of van Daalen is onderzoeker bij het Instituut voor Informatierecht en advocaat in Amsterdam.

1 ‘Steve Jobs was a low-tech parent’, *New York Times* 10 september 2014, te vinden op: [www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html](http://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html).

2 ‘Ex-Facebook president Sean Parker: site made to exploit human “vulnerability”’, *The Guardian* 9 november 2017, te vinden op [www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology](http://www.theguardian.com/technology/2017/nov/09/facebook-sean-parker-vulnerability-brain-psychology).

3 “‘Our minds can be hijacked’: the tech insiders who fear a smartphone dystopia”, *The Guardian* 6 oktober 2017, te vinden op [www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia](http://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia).

4 ‘Facebook should be “regulated like cigarette industry”, says tech CEO’, *The Guardian* 24 januari 2018, te vinden op: [www.theguardian.com/technology/2018/jan/24/facebook-regulated-cigarette-industry-salesforce-marc-benioff-social-media](http://www.theguardian.com/technology/2018/jan/24/facebook-regulated-cigarette-industry-salesforce-marc-benioff-social-media).

5 N. Eyal, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, Londen: Penguin Press 2014.

6 Zie [usedopamine.com/](http://usedopamine.com/).

waarin ieder zijn aandacht op min of meer hetzelfde richt.<sup>7</sup>

Crawford pleit in zijn boek daarom voor een besef dat er zoiets is als de ‘attentional commons’ – een hulpbron waar iedereen wat aan heeft, waar iedereen een beroep op kan doen, maar die ook uitgeput kan worden – en waarvan het gebruik dus gereguleerd moet worden.<sup>8</sup>

### Het privacyprobleem van het kapen van aandacht

De vraag is dan vervolgens: is dat ook een *privacy*probleem? Dan zijn er namelijk aanknopingspunten voor regulering. Ik denk van wel.

Want wat is er intiemer, meer persoonlijk dan je gedachten, de manier waarop je jouw denkkraacht inzet en hoe jij besluiten neemt? Crawford gaat zelfs nog verder: door aandacht te schenken aan een bepaald deel van de werkelijkheid, is de representatie van die werkelijkheid op dat moment ‘waar’ voor jou – die werkelijkheid is aanwezig in je bewustzijn.<sup>9</sup> En als anderen bepalen waar je aandacht op wordt gericht, bepalen ze dus ook wat op dat moment ‘waar’ is voor jou.

Zo bezien staat het kapen van aandacht op gespannen voet met een van de grondslagen van het privacyrecht: autonomie. Die autonomie is de voorwaarde voor het handelen volgens persoonlijke waarden en drijfveren. Als een bedrijf erin slaagt om die ‘authentieke’ drijfveren door het kapen van aandacht te overvleugelen met haar eigen doelen en waarden, dan tast dat jouw autonomie in de kern aan.

Ook op een wat minder fundamenteel niveau tast het kapen van aandacht je autonomie aan. Het wordt zoals gezegd moeilijk om ingewikkelde argumenten te formuleren of diepgaand onderzoek te doen als je steeds afgeleid wordt. En de impact op de betrokkene is *nog* duidelijker bij berichten die je aankoopgedrag, stemgedrag of humeur beïnvloeden. Dwangmatig gebruik van sociale media kan zelfs zo overheersend zijn, dat het een goed functioneren in de weg staat.<sup>10</sup>

Maar het kapen van aandacht is niet alleen een privacyprobleem omdat het raakt aan autonomie. Ook de ePrivacyregels bieden inspiratie voor regulering. De Commissie stelt in de nieuwe ePrivacyverordening een verbod voor om zonder toestemming de verwerkingscapaciteit van een computer te gebruiken (‘[t]he use of processing (...) capabilities of terminal equipment’).<sup>11</sup> Zo een verbod

op het gebruik van reken capaciteit van een computer zonder toestemming ligt conceptueel dichtbij een vergelijkbaar verbod voor het gebruik van denkkapaciteit van de hersenen zonder toestemming.

Dat klinkt nu misschien nog futuristisch, maar als *cochlear implants* en verdergaande hersen-ingrepen normaal worden zal de grens tussen bewustzijn en computer sowieso minder goed te trekken zijn. Hiermee samenhangend: Tim Crawford pleit voor de introductie van een *right not to be addressed*, van toepassing op die organisaties die ‘treat my mind as a resource to be harvested by mechanized means’.<sup>12</sup> Een verbod dus, om een beroep te doen op de denkkraacht of aandacht van een persoon.

### Meer aandacht voor aandacht bij de privacy-regulering

In bovenstaande analyse zijn de contouren van een privacyargument te ontwaren. Ik pleit er dan ook voor om bij de toepassing van de gerechtvaardigdebelangrechtgrond (artikel 6 lid 1 onderdeel f Algemene verordening gegevensbescherming) rekening te houden met de gevolgen van een verwerking voor de aandacht (in de brede zin, dus inclusief concentratie) van de betrokkene. En daarvoor is ruimte: de afweging onder f houdt rekening met de gevolgen (of ‘impact’) voor de betrokkene, waarbij de Artikel 29-werkgroep aangeeft dat dit situaties die de autonomie van de betrokkene aantasten kan omvatten: ‘In assessing the impact of the processing, both positive and negative consequences should be taken into account. These may include potential future decisions or actions by third parties, and situations where the processing may lead to the exclusion of, or discrimination against, individuals, defamation, or more broadly, situations where there is a risk of damaging the reputation, negotiating power, or *autonomy* of the data subject.’<sup>13</sup>

Bij die analyse kun je onderscheid maken tussen verschillende manieren waarop een beroep op aandacht wordt gedaan, van minder tot meer impact. Het minst impact hebben berichten die je afleiden maar eigenlijk geen waarde hebben voor de betrokkene (het laatste nieuws rond Kim Kardashian). Als een dienst zo wordt vormgegeven dat dit leidt tot een vorm van verslaving – je wilt graag meer en komt vaak terug – is de impact groter: het kan de mogelijkheid om effectief in deze maatschappij te functioneren beperken (doordat je nooit sterke concentratie opbouwt). En als die dienst vervolgens jouw aandacht ook nog gebruikt om je ergens toe aan te zetten – het kopen van dingen die je eigenlijk niet wilt, het

7 M. Crawford, *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*, Londen: Penguin 2015, p. 141 e.v.

8 Idem, p. 251.

9 Idem, p. 13.

10 Zie ‘Jens (15) twitterde de hele nacht door’, NPO Radio 1, 5 februari 2018, te vinden op: [www.nporadio1.nl/achtergrond/8010-sociale-media-leiden-tot-slaaptekort-en-isolatie](http://www.nporadio1.nl/achtergrond/8010-sociale-media-leiden-tot-slaaptekort-en-isolatie).

11 Zie voorstel voor de ePrivacyverordening, COM(2017)10 def., art. 8 lid 1.

12 M. Crawford, *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*, Londen: Penguin 2015, p. 12.

13 Zie WP 217, Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC, p. 37. Dan is natuurlijk wel vereist dat de verantwoordelijke ook persoonsgegevens verwerkt: het enkele tonen van een advertentie doet een beroep op je aandacht, maar valt niet onder het gegevensbeschermingsrecht.

stemmen op mensen die je eigenlijk niet steunt of het voelen van emoties die je zonder die interventie niet voelde – is de impact het grootst. Dit kan tot gevolg hebben dat een verantwoordelijke niet van de f-grond kan profiteren.

### Er is hoop

Daar staat tegenover dat diensten ook juist ontwikkeld kunnen worden om je aandacht (en concentratie) te ondersteunen. Ex-medewerkers van Google Tristan Harris en James Williams begonnen een technologische tegenbeweging: ‘Time Well Spent’.<sup>14</sup> Zij pleiten voor de ontwikkeling van technologie die de mensheid *dient* – om de ‘digital attention crisis’ te keren. Dit heeft zich inmiddels vertaald in het Center for Humane Technology waarmee zij en een aantal van de andere hierboven genoemde spijtoptanten een bijdrage willen leveren aan ‘a more humane technology ecosystem’.<sup>15</sup>

Maar het bereiken van dat doel vergt diepgaand onderzoek, want de afgelopen decennia zijn we zo gewend geraakt aan technologie die niet alleen de gebruiker dient. Illustratief zijn de adviezen van Joe Edelman van de Time Well Spent-beweging aan Mark Zuckerberg. Nadat Facebook begin dit jaar aankondigde dat haar doel voor 2018 was om Facebook ‘Time Well Spent’ te maken, reageerde Edelman met een serie blogposts waarin hij uitlegt *hoe* Facebook dat kan doen.<sup>16</sup> Hij betoogt daarin dat software ons moet ondersteunen om volgens onze waarden te leven. En het ontwerp van Facebook maakt dat moeilijker: ‘The coded structure of *push notifications* makes it harder to prioritize a value of *personal focus*; the coded structure of *likes* makes it harder to prioritize *not relying on others’ opinions*; and similar structures interfere with other values, like being *honest* or *kind* to people, *being thoughtful*, etc.’

Het opnieuw conceptualiseren van onze technologie zodat die gebruikers meer centraal stelt vereist, met andere woorden, een radicale visie. Een visie die begint met meer aandacht voor aandacht.<sup>17</sup>

14 Zie [www.timewellspent.io/](http://www.timewellspent.io/).

15 Zie [humanetech.com/](http://humanetech.com/).

16 Zie Joe Edelman, ‘Dear Zuck (and Facebook Product Teams)’, *Medium* 17 januari 2018: [medium.com/what-to-build/dear-zuck-fd25ecb1aa5a](https://medium.com/what-to-build/dear-zuck-fd25ecb1aa5a) en Joe Edelman, ‘How to Design Social Systems (Without Causing Depression and War)’, *Medium* 17 januari 2017: [medium.com/what-to-build/how-to-design-social-systems-without-causing-depression-and-war-3c3f8e0226d1](https://medium.com/what-to-build/how-to-design-social-systems-without-causing-depression-and-war-3c3f8e0226d1).

17 Dit zijn de woorden van Bits of Freedom-directeur Hans de Zwart tijdens zijn speech op de Big Brother Awards, 18 december 2017, te vinden op: [www.bof.nl/2017/12/18/leven-als-op-een-vliegveld/](http://www.bof.nl/2017/12/18/leven-als-op-een-vliegveld/).