

Klik, swipe, like... je bent verkocht!
Opgroeien in een wereld van surveillance kapitalisme

Diesoratie uitgesproken door

Prof.dr.mr. Simone van der Hof

hoogleraar Recht en Informatiemaatschappij
aan het Centrum voor Recht en Digitale Technologie (eLaw),

Instituut voor Metajuridica

tijdens de 444^{ste} dies natalis

van de Universiteit Leiden

op vrijdag 8 februari 2019 in de Pieterskerk.



Universiteit
Leiden

Geachte collega's, studenten, alumni, familie en andere aanwezigen,

Op het scherm ziet u Ryan van 8 jaar in actie op YouTube. Sinds zijn kleutertijd maakt hij reclame voor speelgoed. Uren, aan video's met Ryan staan op zijn kanaal Ryan Toys Review die samen meer dan 25 miljoen keer zijn bekeken, hij heeft meer volgers dan het aantal inwoners van Nederland en verdiende inmiddels zo'n slordige 19 miljoen euro met zijn optredens. Ryan is slechts één van de voorbeelden van de dagelijkse economische exploitatie van kinderen in de digitale wereld en het is hoogste tijd dat daar meer aandacht voor komt. Dat vonden ook sommige van mijn studenten in de Leidse advanced masters *Law and Digital Technologies* en *International Children's Rights*.

Ryan past binnen een bredere ontwikkeling van social media influencers of kortweg influencers. Influencers zijn jonge mensen met een groot publiek op sociale media die *zichzelf* als merk inzetten om producten van *anderen* aan te prijzen. Dit zijn de nieuwe kinderhelden waarvan sommigen dus zelf nog minderjarig. Waar decennia geleden marketeers nog schoorvoetend en enigszins onbeholpen ons leven binnenwandelden, worden we vandaag de dag op steeds gewiektere wijzen in een commercieel bad ondergedompeld.

Veel apps - zeker die waarvoor je niet betaalt - bevatten reclame en, tenzij je ad-blockers hebt geïnstalleerd, wordt er via je browser een continue lawine aan gesponsorde berichten en advertenties over je uitgestort. In al dat reclamegeweld is social media influencing voor bedrijven, maar, laten we wel wezen, ook voor de social media influencers zelf, een reuze interessante manier om door middel van schijnbaar vriendschappelijke relaties het vertrouwen van kinderen te winnen en daar letterlijk profijt uit te trekken. Hoe meer een kind zich met de influencer kan identificeren of verbonden voelt, hoe effectiever de commerciële boodschap beklift.

Maar er zijn ook andere manieren om kinderen te beïnvloeden. In games worden zij gedwongen om advertenties te kijken, een marketinggame te spelen of in-app aankopen te doen voordat ze verder kunnen spelen. Niet zelden wordt er gebruik gemaakt van populaire cartoonfiguren om kinderen tot die in-app aankopen te bewegen of hen tijdens het spelen van de game gevoelig te maken voor supermarktproducten, zoals ijsjes, koekjes en snoepgoed. De speelomgeving van kinderen is daarmee veranderd in het digitale wilde westen waar handelaren om het hardst om aandacht schreeuwen. Apps en games worden in de app stores gepresenteerd als onderhoudend en educatief, terwijl de onderliggende motieven voornamelijk van economische aard zijn.

De scheidslijn tussen fysiek en digitaal vervaagt: locatiegegevens koppelen apps en games aan het fysieke doen en laten van kinderen. Neem bijvoorbeeld het spel Pokémon Go dat kinderen als een 21e-eeuwse rattenvanger van Hamelen naar de McDonald's lokte. Iets waar de gamemaker na felle kritiek overigens snel weer mee is opgehouden. Iets wat *kán*, is niet altijd ook fatsoenlijk of verstandig om te doen. Met de komst van het internet der dingen worden ook fysieke voorwerpen, waaronder wat - buitengewoon eufemistisch - 'slim speelgoed' wordt genoemd, onderdeel van het netwerk der netwerken met de potentie om marketingstrategieën te verweven met het fysieke kinderspel.

De pop die ogenschijnlijk nog steeds slechts een pop lijkt te zijn, geeft bedrijven plots rechtstreeks toegang tot het spelende kind - én diens zeer persoonlijke data. Maar over dat onderwerp kom ik zo te spreken. Overigens is ook hier niet altijd sprake van een succesvol product. *My Friend Cayla* verdween snel uit de schappen nadat bleek dat ze bijzonder eenvoudig kon worden gehackt. Niet alleen was het kinderspel om kinderen - of eigenlijk iedereen in de buurt van het speelgoed - af te luisteren maar ook om via de zo vriendelijk ogende pop rechtstreeks met kinderen te praten. Stel dat een kleuter via zijn

speelgoed als grap wordt bangemaakt door een stel vreemden. Misschien niet iets wat snel gebeurt, maar het mag niet eens een optie zijn als je kind binnen de vier muren van je huis in een hoekje zit te spelen. Privacy en veiligheid stonden duidelijk niet hoog op het lijstje van de ontwerpers die deze pop “slimmer” moesten maken.

De zojuist besproken vormen van adverteren lijken nog erg op wat we van oudsher gewend zijn omdat ze doorgaans zichtbaar worden gepresenteerd. Onder de motorkap van de digitale technologie vinden echter tal van processen plaats waardoor kinderen onbewust worden beïnvloed op manieren die niet meer lijken op reclame maar wel een commercieel belang dienen. Processen waaraan het vanwege hun onzichtbare en onbegrijpelijke karakter moeilijk ontsnappen is. Wat ‘surveillance kapitalisme’ wordt genoemd - het voortdurende in de gaten houden van mensen om vervolgens geld te verdienen met de vergaarde gedragsdata - is de basis van bijna alle apps en online services die we gebruiken op onze computers, tablets en smartphones. Iedereen die een smartphone bij zich draagt wordt continu gevolgd en afgeluisterd en persoonlijke, vaak intieme informatie wordt bijengeharkt. Gesprekken, berichten, foto’s, video’s en locatiegegevens worden gedeeld door apps toegang te geven tot je gps, microfoon, camera, foto- en videobibliotheek.

Via je privacy-instellingen heb je enige controle over die toegang tot je gegevens. Die instellingen laten je echter alles-of-niets-keuzes maken en zijn gericht op het bieden van functionaliteit. Daarmee geven ze geen ruimte voor de veel genuanceerdere gewoonten, verwachtingen en voorkeuren van individuele personen: ons menselijke privacy-management waarin we welbewust of meer intuïtief besluiten nemen over het al dan niet delen van persoonlijke informatie in onze relaties met anderen. Die nuance wordt wreed verstoord door de keuzes die techbedrijven ons opdringen. Als je WhatsApp geen toegang geeft tot je foto’s, video’s, je camera én je microfoon dan is de app nauwelijks bruikbaar.

Tal van apps geven derden toegang tot de gegevens die ze van je verzamelen, overigens zonder dat bedrijven achter de apps daar zelf altijd van op de hoogte zijn. Die derden zijn de verborgen datahandelaren: bedrijven die ons koop-, surf- en app-gedrag doorverkopen aan bedrijven, organisaties en overheden. Het leven van iedere smartphonegebruiker kan zo nauwgezet in kaart worden gebracht: waar we wonen, werken, studeren, sporten of naar de kerk gaan, wie onze vrienden, familie en kinderen zijn, wie onze partner of geliefde is, onze dagelijkse activiteiten, de foto’s die we maken, en de gesprekken die we oog in oog voeren. Maar ook onze gedachten als we googelen en onze gezondheidstoestand, seksuele, religieuze en politieke voorkeuren worden geopenbaard via de apps die we hebben geïnstalleerd en de algoritmes die worden losgelaten op de bergen bijeengeraapte datakruiden om te berekenen wie in welke hokjes passen.

Duizenden datahandelaren verdienen miljarden euro’s aan onze digitale alter ego’s die niet noodzakelijkerwijs samenvallen met wie we echt zijn of denken te zijn. Deze economische exploitatie van kinderen en hun data-dubbelgangers was voor mijn studenten aanleiding om kinderen het etiket ‘facebook-workers’ op te plakken en daarmee het vizier te richten op wat volgens hen - en ik ben geneigd ze daar gelijk in te geven - een nieuwe vorm van kinderarbeid is. Kinderen produceren voortdurend content en gedragsdata die door sociale media platforms en andere bedrijven zonder hun echte instemming of die van hun ouders economisch worden geëxploiteerd.

De aangehaalde voorbeelden - hoe verschillend ook - hebben één gemeenschappelijk kenmerk: kinderen zijn handelswaar geworden. In het geval van Ryan en andere minderjarige influencers, is hun reputatie het product. Ogenscheinlijk is Ryan als kind aan het spelen maar in werkelijkheid figureert hij in een vertoning die niets met kinderspel en alles met commercie te maken heeft. Daarnaast worden er op compleet onnavolgbare wijze op basis van dikwijls zeer intieme data als grondstof, digitale alter ego’s van kinderen geproduceerd met als oogmerk economisch gewin.

Maar mag dat dan zomaar? Dat hangt ervan af. Kinderen hebben om te beginnen een fundamenteel recht op bescherming tegen economische exploitatie. Maar dan wordt het pionieren voor de jurist. Het recht stamt uit een tijdperk waarin kinderen nog niet massaal hun jeugd via digitale technologie beleefden en vormgaven. De invulling die vanouds aan economische exploitatie wordt gegeven biedt echter wel aanknopingspunten.

'Economisch' betekent dat er een winstoogmerk moet zijn. Dat is een vereiste dat we kunnen afvinken. Daar draait het nu juist allemaal om, zoals ik zo-even betoogde. 'Exploitatie' is misschien wat lastiger vast te stellen maar ook daar zijn aanwijzingen voor. Het omvat onder meer het op oneerlijke wijze profijt trekken ten koste van een kind door hem of haar te manipuleren.

Manipulatie is een vorm van exploitatie omdat het om verschillende redenen problematisch is vanuit het oogpunt van onrechtvaardigheid. Manipulatie is ook onderdeel van de ontwikkelingen die ik zojuist heb beschreven. Ten eerste is er een element van misleiding door de digitale omgeving zo te programmeren dat kinderen zonder dat zij of hun ouders zich daar in voldoende mate bewust van zijn of dit begrijpen veel meer data weggeven dan conform hun verwachtingen of voorkeuren gerechtvaardigd zou zijn.

Keer op keer zijn mensen verbijsterd als ze zien hoeveel van hun persoonlijke informatie toegankelijk is en weglekt uit apps. Die verbijstering is begrijpelijk want mensen hebben geen idee van de datastromen die je telefoon verlaten. Als je een zaklamp-app installeert, dan verwacht je niet dat deze in je lijst met contacten rondneust. Als je facebookt op je telefoon, dan verwacht je niet dat Facebook je gesprekken af luistert. Je verwacht het niet. Maar je stemt er - meestal zonder het te weten - wel mee in. Het is wel de vraag of die instemming de toets van het recht kan doorstaan.

Verder zit hem die manipulatie niet alleen in de ondoorzichtigheid en heimelijkheid van dataverwerkingspraktijken, maar ook in de vormgeving van apps die ons tot obsessief klik, swipe en like-gedrag dwingt. Gebruikers worden verleid om zoveel mogelijk van hun tijd in de digitale wereld door te brengen en om daar snel weer terug te keren als ze zich even hebben weten los te rukken van hun telefoon. Ga maar eens bij u zelf te rade? Wie heeft er tijdens deze dies-viering de behoefte gevoeld om naar zijn of haar telefoon te grijpen? En wie heeft dat stiekem ook even gedaan? Wees gerust, het is heel menselijk als u het moeilijk vindt om weerstand te bieden aan de verleidingen van de technologie maar het maakt het nog niet juist.

Ondoorzichtige processen - de technische én de psychologische - ondermijnen namelijk het menselijk vermogen om kritisch te reflecteren en weloverwogen keuzes te maken. Voor zover die keuzes überhaupt worden gefaciliteerd door de technologie - een alles of niets-keuze, zoals de keuze om wel of niet toegang te geven tot al je contacten, is nauwelijks een echte keuze te noemen. Dat onvermogen is bij kinderen nog sterker aanwezig. Daarmee zijn ze kwetsbaarder, een kwetsbaarheid die gericht wordt gebruikt - of misschien moet ik zeggen misbruikt - en daarmee eveneens een vorm van manipulatie is.

Het recht van kinderen op bescherming tegen economische exploitatie is nog niet als zodanig erkend voor de situatie waarin wordt geprofiteerd van kinderen door hun digitale alter ego's als digitale handelswaar te verkopen. Er zijn echter wel goede gronden voor zo'n uitleg. We zien in de wetgeving dat er aandacht is voor buitensporige dataverwerking en misleiding. De meest in het oog springende is natuurlijk de afgelopen jaar van kracht geworden Algemene Verordening Gegevensbescherming - de AVG - op basis waarvan veel van praktijken die ik hiervoor heb besproken niet door de beugel kunnen. Het is echter nog wachten op stevige handhaving van de principes en regels in deze verordening. Hoopvol is dat Google drie weken geleden

door de Franse toezichhouder een boete van 50 miljoen opgelegd kreeg voor zijn ondoorzichtige dataverwerkingspraktijken bij het gericht adverteren. Hoopvol, maar nog zeker niet voldoende. Er wordt nog veel te weinig gehandhaafd.

De urgentie van goeie privacybescherming wordt steeds meer onderkend - en terecht - maar de wereld is met een nieuwe wet niet ineens op magische wijze veranderd. Als je bedrijfsmodel is gebaseerd op surveillance kapitalisme, doe je daar niet één twee drie afstand van, als je dat al zou willen trouwens. Het blijft een lucratieve manier van geld verdienen, zolang je tenminste het vertrouwen van je klanten niet hebt verspeeld.

De AVG erkent - en ook dat is belangrijk vanuit het oogpunt van hun kwetsbaarheid - dat kinderen in het bijzonder moeten worden beschermd. Er gelden dan ook strengere normen als er persoonsgegevens van kinderen, worden verwerkt. Maar hoe en vooral hoeveel strenger die normen precies moeten worden uitgelegd bij kinderen is een grijs gebied. En strengere normen voor kinderen kunnen ook ongewenste neveneffecten hebben, althans op de korte termijn.

De nadruk ligt vooral op de bescherming van kinderen. Hoe gegrond dat ook is, het mag niet ten koste gaan van hun vrijheidsrechten - hun recht op vrijheid van informatie, expressie en sociale interactie, hun recht op toegang tot de media en hun recht om te spelen, om er enkele te noemen. Een van de bijeffecten van bijzondere regels voor kinderen in het gegevensbeschermingsrecht is echter dat kinderen de toegang tot online diensten wordt geweigerd. Om het plat te zeggen: kinderen zijn gedoe en niet welkom als klant.

WhatsApp sloot de deuren voor kinderen onder de 16 jaar toen de AVG van kracht werd. Die 16-minners zitten er natuurlijk wel nog massaal, maar dat komt omdat Facebook - het bedrijf achter WhatsApp - niet effectief controleert. Dat vind ik overigens wel weer jammer. Het zou namelijk een aansporing kunnen zijn voor al deze jongeren om naar het veel privacy-vrien-

delijkere Signal over te stappen en zo een lichtend voorbeeld te worden voor alle 16-plussers.

Maar er zijn niet altijd alternatieven voor apps die populair zijn onder kinderen, zoals YouTube, Snapchat en TikTok. En dan bedoel ik alternatieven waar privacy wel een onlosmakelijk onderdeel is van het ontwerp van de dienst. Met andere woorden, strengere regels hebben mogelijk een negatieve impact op de vrijheid van kinderen in de digitale ruimte. Je wordt geweerd uit digitale hangplekken waar je met je vrienden tijd wilt doorbrengen en je creativiteit de vrije loop kunt laten. Het begint dan zowaar wat op de fysieke wereld te lijken. Ook daar zijn jongeren - ofschoon om andere redenen - ook niet altijd gewenst. Dat vind ik een verkeerde ontwikkeling.

Laten we tot slot nog even terugkeren naar Ryan en zijn minderjarige collega-influencers. Ook in hun geval is het van belang om een evenwicht te vinden tussen bescherming tegen economische exploitatie - ofwel kinderarbeid in dit geval - en vrijheid. Nu kunnen kinderen ondanks een wettelijk verbod op kinderarbeid voor 15-minners binnen zekere beperkingen lichte arbeid verrichten. Het werk van influencers is een vorm van spelen in een voorstelling en het doen van reclamewerk. Activiteiten die wel worden beschouwd als lichte arbeid.

Het maken van vlogs is een vorm van expressie waar kinderen bovendien veel van leren. Het bedenken van een script, het editen en uploaden van filmpjes en het ontvangen van de reacties op je werk. Zelfs het krijgen van vervelende opmerkingen kan - binnen zekere grenzen - leerzaam zijn. Andere kinderen zien spelen in een video - en dan bedoel ik echt spelen en niet het verkopen van een product - kan eveneens nuttig zijn. Zoals mijn collega professor Lammes al aangaf, heeft spel - ook in digitale vorm - een belangrijke functie in de ontwikkeling. Terecht hebben kinderen dan ook een fundamenteel recht om te spelen. Imiteren is een belangrijk onderdeel van dat spel en draagt bij aan de ontwikkeling van kinderen. Zo zijn er nogal wat video's waarin kinderen een game spelen waar anderen

weer veel van leren. Overigens zijn er ook tal van video's die het imiteren zeker niet waard zijn zoals zelfmoord- en alcohol-challenges en - zo pas nog breed uitgemeten in de media - het in elkaar trappen van een leeftijdgenoot, maar dat is een onderwerp op zich.

Ook aan wat toelaatbaar influencer-werk is, zitten echter grenzen. Die grens ligt daar waar lichte arbeid overgaat in economische exploitatie. Het idee van lichte arbeid - en daarom noemen we het ook licht - is dat er geen productiviteitsdruk ontstaat en het werk niet ten koste gaat van school en vrije tijd. Wil je in het digitale landschap echter geen ééndagsvlieg worden, dan zul je continu video's, foto's en vlogs moeten blijven publiceren op socialemediaplatforms. Uit het oog is hier razendsnel ook uit het hart. Als je dagelijks - of op zijn minst toch meermaals per week - kwalitatief uitstekende en steeds weer aansprekende vlogs moet produceren, kost dat verschrikkelijk veel tijd. De druk om te blijven presteren neemt navenant toe.

Ryan hoeft alleen in het weekend te acteren zodat het niet interfereert met zijn schoolprestaties. Hem blijft dan nog steeds weinig vrije tijd om echt te spelen, zeker voor zo'n jong knulletje. Ouders hebben de verantwoordelijkheid om hun kinderen tegen deze druk, zichzelf en de industrie te beschermen, maar kunnen juist ook onderdeel van het probleem zijn. Daarom is het belangrijk dat er heldere regels zijn. Vooralsnog lijkt wetgeving bijvoorbeeld niet in alle gevallen van toepassing op influencer-kinderarbeid, omdat er sprake moet zijn van een arbeidsverhouding. En laat die nou dikwijls ontbreken.

Dames en heren, het was mij een eer een genoegeen om u op deze feestelijke middag een eindje mee te mogen nemen in mijn vakgebied. Ik doe nog wel een bekentenis. Want stiekem is het mijn bedoeling om u met deze lezing ook een beetje te manipuleren. Veel waarover ik heb gesproken gaat natuurlijk helemaal niet alleen over kinderen maar ook over u. Het is mijn overtuiging dat, als we de digitale wereld kindvriende-

lijker - met minder commercie en meer respect voor de menselijke waardigheid - weten vorm te geven, volwassenen daar evenveel profijt van hebben. Ik zou me er in ieder geval beter thuis in voelen. En dat geldt ook voor zeker één op de drie Nederlanders die zich volgens een net gepubliceerd rapport van de Autoriteit Persoonsgegevens veel zorgen maken over hun privacy. Mijn stelling is dat dat percentage flink toeneemt als meer mensen zich bewuster worden van de reikwijdte en impact van 'surveillance kapitalisme'.

Bedankt voor uw aandacht en van harte gefeliciteerd van ons allen aan de Universiteit Leiden!

Ik heb gezegd.

