

# Gemak wint het (nog) van privacy

Kunstmatige intelligentie komen we de hele dag tegen. In de webshop, bij Spotify, op sociale media: overal weten ze zo veel van ons dat ze ons met kunstmatige intelligentie kunnen verleiden of afpoeieren.

BOUKE NIELSEN

**A**rd Boer weet het zeker: „Gemak wint het altijd van principes.”  
 Waarom dat zo is? Principes doen namelijk pijn. „Als je privacy belangrijk vindt dan moet je er ergens anders een prijs voor betalen. Anders is een principe niks waard. Een principe is pas wat waard als het pijn doet. Als je privacy belangrijk vindt dan geef je je data niet aan Facebook.”

Ard Boer is een veelzijdig ondernemer uit Groningen, specialist in kunstmatige intelligentie, heeft een muziekachtergrond, heeft met Hitwizard getracht te voorspellen welke nummers hitpotentie hebben, doet klussen voor NDC mediagroep en Goldmund Wyldebeast & Wunderliebe (GWW) en sprak onlangs op Mengvoer, een platform waar GWW nieuwe technologieën mengt met cultuur en maatschappij.

Hij neemt Facebook als voorbeeld als het om privacy gaat: „Als je honderd mensen vraagt: vind je het nou een goed idee om je data te delen met Facebook, dan zegt iedereen dat het niet zo'n goed idee is, dat we daar over tien jaar spijt van krijgen. Maar ja, iedereen zit er wel op, want hoe kunnen we anders met tante Annie 200 kilometer verderop praten. En we vinden al die foto's ook wel leuk. Zo gaat het.”

De gevolgen op lange termijn worden niet goed overzien, zo onnozel zijn we met z'n allen? Boer: „Klopt. Als je privacy belangrijk vindt, dan is dat een principe. Je betaalt er een prijs voor. In dit geval is het dat mensen je niet meer kunnen vinden, dat je die leuke foto's van de familie mist, dat je je best moet doen om contact te hebben met tante Anne van 200 kilometer verderop en



Ard Boer: „Als je honderd mensen vraagt: vind je het nou een goed idee om je data te delen met Facebook, dan zegt iedereen dat het niet zo'n goed idee is, dat we daar over tien jaar spijt van krijgen.” FOTO CORNÉ SPARIDAENS

dat je haar moet bellen, terwijl je er eigenlijk geen zin in hebt. Dat is de prijs. En als je die prijs niet wilt betalen, worden er vrachtwagenladings vol data over je verzameld waar via kunstmatige intelligentie eeuwenlang mee gerekend kan worden.”

Dit is een verhaal over kunstmatige intelligentie in ons dagelijks leven. Want zonder dat we het beseffen, zit het overal. Callcenters maken stemanalyses en weten hoe we reageren, beelden worden geanalyseerd, ons rijgedag, onze ziektes, het wordt bijgehouden. Onze keuzes bij

**‘De prijs is dat je zonder Facebook moeite moet doen voor je contacten’**

Spotify en Netflix worden ook beïnvloed. En Zalando voorspelt ons gedrag redelijk goed.

Kunstmatige intelligentie, ofwel *artificial intelligence* (AI), rekent aan algoritmen die al flink wat keuzes voor ons en heel wat apparaten ma-

ken. AI is in feite de imitatie van het menselijk brein door machines, software en apparaten, die daardoor in staat zijn zelfstandig oplossingen voor ons te bedenken. Er kleven voor- en nadelen aan, maar hoe de toekomst er precies uit gaat zien weet niemand, zo stelt Boer. „Het enige dat ik denk is dat je niet weet hoe de toekomst eruit ziet. Iedereen die zegt het wel te weten, heeft het mis.”

Er is, zegt Boer, een groot gat tussen wat mensen denken dat AI kan en wat het werkelijk kan. Beelden herkennen lukt nog wel, want dat is

min of meer eendimensionaal terrein. Boer: „Je hebt maar zo veel pixels in een plaatje en als je maar lang genoeg traint, kun je mensen vertellen wat er op het plaatje staat. Maar als je hits wilt voorspellen, dan speelt een emotionele component mee, irrationele componenten van mensen die we niet begrijpen, culturele componenten, het weer heeft misschien wel invloed en waarschijnlijk ook wereldgebeurtenissen of een artiest die dood gaat. Al die dingen hebben invloed en bepalen mee of muziek een hit wordt.”

vervolg op pagina 35