

Artikel

Kunst opent de ogen voor data

Interview met Julia Janssen en Chinouk Filique de Miranda

Kan kunst ons helpen om verstandig met data om te gaan of gaan data juist bepalen hoe wij naar kunst en cultuur kijken? Een gesprek met kunstenaar Julia Janssen, die werk maakt van datasoevereiniteit, en mode-onderzoeker Chinouk Filique de Miranda, die zich bezighoudt met *fashion* en *digital engagement*.



Julia Janssen, *0.0146 seconds*, Mozfest, University of Applied Science, Amsterdam. maart 2022

Rianne van der Molen

Ergens in de dystopische roman *The Every* (2021) van Dave Eggers organiseert hoofdpersoon Delaney Wells een uitje voor haar collega's van megabedrijf The Every. Even vertrekken ze uit het complex waar ze werken, slapen en leven. En waar apps van The Every precies weten of ze voldoende bewegen, gezond eten, de juiste woorden gebruiken en hoeveel likes ze geven aan anderen. Werknemers worden gemotiveerd om wangedrag aan te geven en wie niet voldoet, ligt eruit. De mensen uit die transparante review-society schrikken zich kapot als Delaney ze meeneemt naar een groepje zeeolifanten, die zich zonder gêne overgeven aan het paren. In pure paniek vanwege al die onverwachte beelden, rennen ze de bus weer in, om Delaney direct te overspoelen met negatieve reviews.

Eggers schetst een absurdistisch beeld, maar volgens kunstenaar Julia Janssen gebruikt hij een interessante gedachtegang die voortborduurde op iets wat eigenlijk al gaande is. 'Ons gedrag wordt online steeds vaker gereduceerd tot data. Vervolgens bepalen die data onze keuzes en kansen in de samenleving. Dat is een gevaarlijk mechanisme.' Ze wijst even naar de muur achter zich, die volhangt met kleine foto's en post-its. 'Ik werk aan een nieuw project over de invloed van algoritmes op ons gedrag. Zo onderzoek ik de keuzes die Netflix mij voorschotelt. Netflix laat voornamelijk titels met een zekerheidspercentage aan je zien: deze vind jij voor 83 procent leuk en deze voor 94 procent. Maar is dat puur op basis van de andere films die ik heb gekeken of is er ook een commercieel belang? Ik denk dat we ervoor moeten waken om te leunen op dat soort "beste keuzes" die bedrijven ons voortdurend voorschotelen.'

Prikkelen

Janssen ziet kunst als een tool om politieke of sociale kwesties te bevragen. Al tijdens het laatste jaar van haar studie Design Art and Technology aan ArtEZ in Arnhem (2012-2016) realiseerde ze zich dat zonder vooropgezet plan

het gros van haar projecten over technologie ging. 'Ik las in die tijd het boek *Who owns the future?* (2013) van media-theoreticus Jaron Lanier en op dat moment vielen allerlei grote vragen en thema's voor mij op hun plek. Hij schreef: we geven allemaal data aan bedrijven, maar wat gebeurt daarmee? Door dat boek ben ik me meer gaan verdiepen in algoritmes en onze relatie met technologie.'

Via installaties zoals *Why :i:like Green* – een onderzoek over alle data die Facebook over haar verzameld heeft en waarom het platform denkt dat zij van groen houdt –, *Non-discrimination by design* – een richtlijn voor organisaties om ervoor te zorgen dat hun technologische systemen niet discriminerend zijn –, *Dear data, how do you decide my future* – een interactieve installatie waarin ze de data en algoritmes over haar eigen toekomst onderzoekt, onder meer te zien op Lowlands – en de *Attention Fair* – een installatie met twaalf games over online gedrag, onder meer te zien op de Dutch Design Week – wil ze aandacht vragen voor de problemen die technologische ontwikkelingen veroorzaken, vertelt Janssen in haar Amsterdamse studio. 'We komen iedere dag in aanraking met data, algoritmes en internet, maar hoe vaak gaat het hier nu over bij talkshows? Blijkbaar is het geen sexy onderwerp. Daarom vind ik het belangrijk om daar als kunstenaar juist wél mee bezig te zijn. Schrijvers, muzikanten en kunstenaars zijn in een mooie positie om iets onafhankelijk aan de kaak te stellen. Ik zie mezelf als een schakel tussen complexe juridische teksten of wiskundige data en de realiteit waarmee we allemaal te maken hebben.'

Ze wil bezoekers van haar installaties laten nadenken over de gevolgen van privacy-problemen. 'Data zijn voor veel mensen abstract. Maar wanneer ik op pingpongballetjes alle woorden laat drukken die Facebook aan mij koppelt, worden data veel beeldender. Dan zie je hoeveel balletjes er horen bij één persoon en dus hoeveel bedrijven precies van je weten. →

Ik ben op dit moment nauw betrokken bij een rechtszaak met de Stichting Data Bescherming Nederland tegen Twitter. Een dochteronderneming van het bedrijf verzamelde zonder toestemming persoonlijke gegevens via ruim 30.000 gratis apps. We willen afdwingen dat Twitter eerlijker omgaat met persoonlijke gegevens en een passende vergoeding eisen voor de gedupeerde gebruikers. Die rechtszaak zie ik als een kunstuiting en een tool om aandacht te vragen voor dit thema. Ik vind mezelf geen activist, maar alles wat ik doe is wel activerend.'

Bewustwording

Ook Chinouk Filique de Miranda gelooft dat het gesprek over data beter moet worden gevoerd. In 2019 studeerde ze af bij ArteEZ met het *Algorithmic Gaze*-project¹ en sindsdien schrijft ze essays over het onderwerp en geeft lezingen. Ondanks al haar kennis op dit gebied schrikt ze soms nog van de manier waarop bedrijven werken. 'Laatst was ik in Berlijn en kocht iets bij een vintagewinkel. Ik rekende af met Apple Pay. Even later kreeg ik een mail van dat bedrijf waar ook mijn thuisadres in werd genoemd, terwijl ik in die winkel helemaal niets had ingevuld. Blijkbaar mag Apple dat gewoon delen. Best intens.'

Ze wil mensen op creatieve wijze aan het denken zetten over wat al die data betekenen voor onze keuzevrijheid. 'Het lijkt alsof de opties online eindeloos zijn, maar die keuzes worden door algoritmes steeds beter voorgesorteerd. Dat zorgt er in de mode alleen al voor dat het moeilijker wordt om van stijl te veranderen of je te ontwikkelen daarin. Mode is misschien

'Zeggenschap krijgen over je eigen digitale landschap begint bij het creëren van bewustwording'

niet hetzelfde als kunst, maar ik zie het wel als een manier om je creatief te uiten. Iedere consument zou moeten weten dat algoritmes een stukje van die vrijheid afpakken.'

Eén van de manieren waarop De Miranda dat agendeert is in de 'digital footprint workshop' die ze de afgelopen jaren regelmatig gaf. 'Daarin analyseerden deelnemers hun eigen sociale media-accounts zoals Instagram en gingen op zoek naar gepersonaliseerde algoritmes. Daar maakten ze vervolgens een online presentatie van, waardoor ze konden ontdekken in hoeverre hun interesses overeenkomen met de voorgesorteerde beelden die ze daadwerkelijk zien. Dat gaf veel mensen inzicht in hoe die algoritmes werken en welke stempel zij drukken op jouw online omgeving. Wie verkoopt wat, waar en hoe? Zeggenschap krijgen over je eigen digitale landschap begint bij het creëren van bewustwording.'

Precies weten hoe data zich bewegen is volgens Janssen niet zo eenvoudig te ontdekken, zelfs niet voor mensen die veel verstand hebben van alle technologische ontwikkelingen. De industrie verschuilt zich maar al te graag achter de complexiteit online, waardoor het moeilijk wordt om vragen te stellen. 'Overigens worden er wel stappen gezet. Door de overheid in de vorm van wetgeving en door alternatieve browsers en apps die veel minder gegevens delen dan bijvoorbeeld Google of Meta doen. Maar zelfs als je weet dat bijvoorbeeld WhatsApp je gegevens verzamelt, stap je niet gemakkelijk over op een versleutelde berichtenservice zoals Signal. Want wat moet je daar als je vrienden en familie er niet zitten? Alternatieven zijn belangrijk, maar niet de oplossing. Het zijn slechts pleisters op een toxisch systeem. Je kunt niet alles bij de gebruiker zelf leggen, de overheid moet daarin gaan begrenzen en de industrie moet haar verantwoordelijkheid gaan nemen.'

Groei

Janssen wijst naar een hoek in haar kantoor, waar een extreem dik boek vol kleine letters ligt. Op een leesplank, want het is te zwaar om lang vast te houden. Dat kunstobject ontstond vanuit een simpele vraag: hoeveel cookies zijn er actief op mijn devices? 'Daar stond ook de *Daily Mail* tussen. Ik klikte eens op Cookie Settings in

plaats van ‘Got it’ en zag dat ik met één druk op de knop instemde met de privacyvoorwaarden van maar liefst 835 bedrijven. Zoveel voorwaarden kan niemand lezen; wat zijn ze dan nog waard?’ Tijdens de Design Week in 2018 reageerden mensen er geschrokken op, merkte ze. ‘Inmiddels ben ik het boek gaan doorontwikkelen tot een collectieve voorlees-performance en op evenementen vraag ik bezoekers om er twaalf minuten uit voor te lezen in een pop-up radiostudio. Dan wordt pas echt duidelijk hoe waanzinnig droog en juridisch die teksten zijn, waardoor niemand ze zal gaan lezen of begrijpen. Het mooie is dat dit project een keer besproken is in de Tweede Kamer tijdens een debat over privacy. Dat vind ik wel een hoogtepunt in mijn werk. Mijn kunst moet gesprekken in gang zetten, het liefst op alle niveaus van de samenleving.’

Op modegebied ziet De Miranda hoe groot de invloed kan zijn van bepaalde keuzes die online worden gemaakt. ‘Waar je eerst in een bushalte of fysieke winkelstraat in aanraking kwam met modereclame, komt het nu de hele dag door online naar je toe, veelal via algoritmes. Het grote risico is dat je daarmee mensen manipuleert in hun denkwijze. Beroemd is het Cambridge Analytica-schandaal uit 2018. Daarin werd gebruik gemaakt van modevoorkeuren om mensen op Facebook te *targeten*. Zo werden Wrangler-consumenten *getarget* met anti-immigratiecampagnes, omdat gedacht werd dat zij veelal Trump zouden steunen. Consumenten van Abercrombie & Fitch werden juist gezien als democratisch en kregen andere beelden. Door dit te doen kun je via mode de samenleving scheiden en dat is gevaarlijk.’

Optimaliseren

De ontwikkelingen rondom AI en algoritmes zijn overigens niet alleen maar slecht, gelooft ze. In de gezondheidszorg bijvoorbeeld kan het veel opleveren. AI en algoritmes vereenvoudigen het opsporen van zeldzame aandoeningen. ‘De belofte van technologie, apps en devices is zo goed, dat we graag onze data weggeven in ruil voor (gratis) diensten. Het lijkt alsof we alles willen optimaliseren voor ons eigen gemak én om teleurstellingen te voorkomen. Of dat nu gaat over leren, gezondheid of entertainment.’

Janssen vreest soms dat de trend om technologie in te zetten voor gemak gaat doorzetten. ‘Wellicht komt er een tijd waarin je online zoekt naar kunst en dan leest dat Rothko jou waarschijnlijk verdrietig zal maken, maar dat Monet je zal verwonderen. Of dat je leest dat de meeste mensen met jouw profiel van een bepaalde kunststroming houden. Net zoals Spotify en Netflix nu al voor je voorsorteren. Belangrijk daarbij is volgens mij: wat doe je daarmee? Laat je je daardoor leiden?’

Gaan we toe naar een wereld waarin romans worden geschreven door ChatGPT en we alleen nog maar kijken en beluisteren wat de apps ons voorschotelen? ‘Ik kan somber worden van het feit dat we ons de afgelopen duizenden jaren hebben ontwikkeld tot zulke intelligente wezens en nu op de weg terug lijken te zijn. Het lijkt alsof we steeds iets dommer worden. Gelukkig zijn er veel schrijvers, kunstenaars en andere critici die dit bespreekbaar maken. Ik hoop dat er uiteindelijk een grote tegenbeweging op gang komt, waarin mensen zeggen: nu is het genoeg. Overheden en bedrijven moeten onze gegevens gaan beschermen, want wij willen niet naar die wereld toe die Dave Eggers in *The Every* schetst.’ •

Literatuur

Eggers, D. (2021) *The Every*. Londen: Penguin.

Lanier, J. (2013) *Who owns the future?* New York: Simon & Schuster.

Noot

1 www.algorithmicgaze.online



Rianne van der Molen is schrijvend journalist en podcastmaker voor onder meer *Psychologie Magazine*, het *AD* en de *NTR*