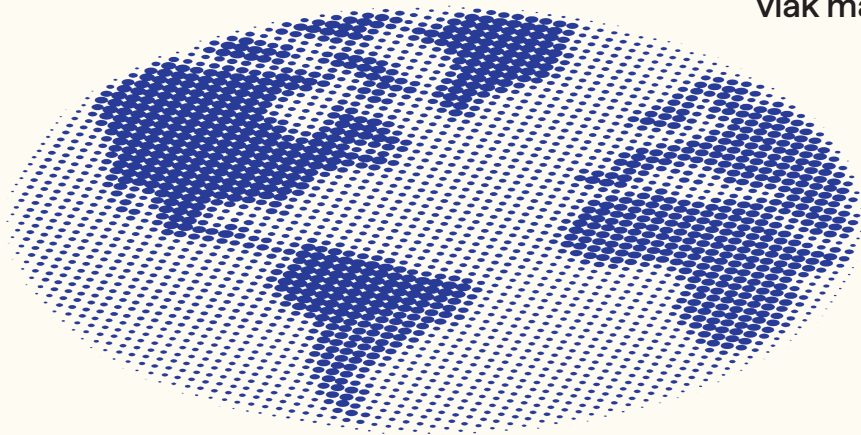


# Filterwereld



*ten have*

Hoe algoritmen  
onze wereld  
vlak maken



**Kyle  
Chayka**



## Welkom in Filterwereld

### De Mechanische Turk

In 1769 bouwde Johann Wolfgang Ritter von Kempelen, een ambtenaar uit het Habsburgse Rijk, een machine met de bijnaam 'de Mechanische Turk'. De machine was een geschenk waarmee hij indruk wilde maken op de Habsburgse keizerin Maria Theresia van Oostenrijk. De bijna magische machine van Von Kempelen kon door een uurwerkachtig mechanisme van raders en riemen een schaakpartij tegen een menselijke tegenstander spelen en winnen. Zoals te zien is op historische gravures, was de Mechanische Turk (of kortweg Turk) een grote houten kast, ongeveer 1,30 meter lang, 60 cm breed en 75 cm hoog, met deuren waarachter de complexe inwendige machinerie zichtbaar was. Bovenop zat een op een mens lijkende automaat ter grootte van een kind. Hij was gekleed in een lang gewaad en een tulband, had een imposante snor en zat gebogen over een schaakbord. (Het oriëntalistische archetype, gezien vanuit Europees perspectief, was een combinatie van de vreemde mens en de vreemde machine.) De linkerarm van de Turk zweefde over het schaakbord, pakte stukken op en deed er zetten mee. De machine klingelde als er een zet werd gedaan, merkte op wanneer de andere speler vals speelde en had verschillende gezichtsuitdrukkingen. De Mechanische Turk van Von Kempelen stelde mensen voor zo'n groot raadsel dat hij de hele wereld overging en het onder andere opnam tegen Benjamin Franklin (in 1783) en Napoleon Bonaparte (1809). Beide heren verloren.

Wat de Mechanische Turk echter niet echt kon, was schaken. Er was geen kunstmatige intelligentie die de machine bestuurde, en er waren geen tandwielen die op mechanische wijze de volgende zet bepaalden. In plaats daarvan zat er een kleine menselijke bestuurder in de kast, een schaakexpert die het spel kon volgen met behulp van magneten en markeringen onder het bord die overeenkwamen met de stukken op het bord. Tijdens het spel gaven die de posities van de pionnen, de lopers en de koning aan. De bestuurder bewoog de hand van de automaat door middel van hendels en touwtjes om de stukken op te pakken en te verplaatsen, waardoor de magneten telkens van plaats veranderden. Rook van een kaarslamp, die de bestuurder gebruikte om de machine te verlichten, kwam uit verborgen gaten in de achterkant. Het inwendige mechanisme was er alleen maar voor de show; het was niet functioneel. Als het publiek naar binnen wilde gluren, kon de bestuurder op een verrijdbaar zitgedeelte heen en weer schuiven om zich te verbergen als de deuren van de kast werden geopend. Zo werd transparantie geveinsd, vergelijkbaar met een valse bodem in een rekvisiet van een goochelaar of illusionist.

De Mechanische Turk wekte de indruk dat hij zelf beslissingen kon nemen en slimmer was dan een mens, terwijl hij gewoon door een mens werd bestuurd. Sommige toekijkers vermoedden al dat er iets niet in de haak was. ‘Het een automaat noemen is frauduleus en verdient een publieke aantijging’, schreef de excentrieke Britse scepticus Philip Thicknesse in een boek uit 1784, waarin hij betoogde dat de machine ‘door onzichtbare handlangers werd bestuurd’. Thicknesse vervolgde: ‘De Automatische Schaakspeler is een mens in een mens, want wat zijn uiterlijke vorm ook is, hij draagt een levende ziel in zich.’ Thicknesse had natuurlijk gelijk, maar het geheim kwam pas in 1860 volledig aan het licht. Op dat moment had de machine een reis door de Verenigde Staten gemaakt en was ze opgenomen in de collectie van de lijfarts van Edgar Allan Poe, John Kearsley Mitchell. De originele versie ging verloren tijdens een brand en Mitchells zoon schreef een verhaal voor *Chess Monthly* waarin hij alles uit de doeken deed. Dat de machine een overduidelijke illusie was, maakte

de invloed van de Mechanische Turk echter alleen maar groter.

In de twee eeuwen sinds de uitvinding van het apparaat is het een veelgebruikte metafoor geworden voor technologische manipulatie. Het vertegenwoordigt de mens achter de façade van schijnbaar geavanceerde technologie, evenals het vermogen van dat soort apparaten om ons te misleiden over hun werking. (In 2005 had Amazon een dienst voor het uitvoeren van digitale taken, zoals het taggen van foto's of het opschonen van gegevens, en gebruikte daarvoor een onzichtbare marktplaats van uitbestede menselijke arbeid. Amazon noemde deze dienst 'Mechanical Turk'.) Je kunt de Mechanische Turk vergelijken met de man achter het gordijn in *De Tovenaar van Oz*: een alwetende, ietwat griezelige verschijning die uiteindelijk veel alledaagser en begrijpelijker blijkt dan aanvankelijk werd gedacht. De machine en de truc versterken elkaar. Door zijn dubbele misleiding kan de Turk 'altijd winnen', zoals Walter Benjamin het in 1940 formuleerde in een essay over het apparaat.

Ik denk de laatste tijd vaak aan de Mechanische Turk omdat hij me doet denken aan het technologische spook dat in ons eigen tijdperk rondwaart, aan het begin van de eenentwintigste eeuw. Dat spook heet 'het algoritme'. Het woord 'algoritme' staat meestal voor 'algoritmische aanbevelingen', de digitale mechanismen die een heleboel gebruikersgegevens verzamelen, ze door een reeks vergelijkingen halen en een resultaat uitspugen dat als het relevantst voor vooraf bepaalde doelen wordt gezien. Algoritmen bepalen de websites die Google aan ons voorschotelt; de verhalen die we op onze Facebookfeeds zien; de liedjes die Spotify in eindeloze streams afspeelt; de mensen die we als potentiële matches te zien krijgen op datingapps; de films die op de startpagina van Netflix worden aanbevolen; de gepersonaliseerde videofeed op TikTok; de volgorde van posts op X (voorheen Twitter) en Instagram; de mappen waarin onze e-mails automatisch worden gesorteerd; en de advertenties die ons op het internet volgen. Algoritmische aanbevelingen hebben veel invloed op wat we in de digitale wereld ervaren. Dat komt doordat ze naar ons vroegere gedrag kijken en vervolgens content selecteren die het beste bij onze gedragspatro-

nen past. Het is de bedoeling dat ze ons gedrag interpreteren en ons vervolgens laten zien wat we willen zien.

Vandaag de dag hebben we voortdurend te maken met allerlei algoritmen. Stuk voor stuk proberen ze te raden waaraan we denken, waarnaar we op zoek zijn en wat we verlangen, wellicht al voordat we dat zelf weten. Als ik een e-mail schrijf, voorspelt mijn Gmail-app welke woorden en zinnen ik probeer te typen en vult hij ze voor me in, alsof hij mijn gedachten leest. Op Spotify wordt het scherm gevuld met de muzikanten en albums waarvan de app voorspelt dat ik er waarschijnlijk naar wil luisteren en die ik vaak uit gewoonte selecteer. Als ik mijn telefoon ontgrendel, zijn foto's die ik mogelijk wil zien – aangeduid als 'herinneringen', alsof ze in mijn onderbewustzijn aanwezig zijn – vooraf geladen, evenals suggesties voor apps die ik mogelijk wil openen en vrienden die ik misschien een berichtje wil sturen. Instagram maakt een moodboard van wat volgens zijn algoritme mijn interesses zijn: top-downfoto's van eten, architectuurkiesjes en clips van gerenommeerde televisieprogramma's. TikTok schotelt me een onverklaarbare lawine van video's voor van mensen die hun douche opnieuw betegelen, en ik blijf er op net zo onverklaarbare wijze naar kijken. Iets dwingt me ertoe, terwijl ik het eigenlijk helemaal niet wil. Mijn identiteit als cultuurconsument zal toch wel meer te bieden hebben?

Vroeger werden dit soort kleine beslissingen stuk voor stuk door mensen genomen: een redacteur van een krant besliste welke artikelen op de voorpagina kwamen en een fotoredacteur van een tijdschrift selecteerde foto's voor publicaties; een filmprogrammeur koos welke films er tijdens het bioscoopseizoen zouden draaien; een dj van een onafhankelijk radiostation stelde afspeellijsten samen van liedjes die pasten bij zijn eigen stemming en de specifieke sfeer van een dag of een plek. Hoewel deze beslissingen natuurlijk door verschillende sociale en economische factoren werden beïnvloed, zorgde de persoon die de leiding had voor een minimaal kwaliteitsniveau, of zelfs een minimaal veiligheidsniveau, dat in de huidige snelle feeds van het internet vaak ontbreekt.

Algoritmische aanbevelingen zijn de hedendaagse versie van de Mechanische Turk: een reeks menselijke beslissingen die zijn ge-

automatiseerd tot technologische beslissingen, op een onmenselijke schaal en met een onmenselijke snelheid. Deze technologie is ontworpen en wordt beheerd door de techneuten van monopolistische techbedrijven en draait op gegevens die wij als gebruikers doorlopend verstrekken. Dus de technologie wordt door ons gebouwd en beïnvloedt ons tegelijk. Hierbij worden onze waarnemingen en aandacht gemanipuleerd. Het algoritme wint *altijd*.

## Filterwereld ontdekken

*Filterwereld*, de titel van dit boek, is het woord dat ik gebruik voor het enorme netwerk van met elkaar samenhangende en tegelijkertijd zeer uiteenlopende algoritmen die ons leven tegenwoordig beïnvloeden en die een grote invloed hebben op onze cultuur en de manier waarop cultuurproducten worden verspreid en geconsumeerd. Hoewel Filterwereld ook de politiek, het onderwijs en relaties tussen mensen heeft veranderd, evenals talloze andere facetten van de samenleving, richt ik mij op de cultuur. Of het nu gaat om beeldende kunst, muziek, film, literatuur of choreografie, algoritmische aanbevelingen en de feeds die ermee worden gevuld beïnvloeden onze relatie tot alles wat met cultuur te maken heeft en vestigen onze aandacht op dingen die het beste passen binnen de structuren van digitale platforms. Geautomatiseerde aanbevelingen zijn filters die bepalen wat aandacht krijgt en wat wordt genegeerd. Bovendien vervormen ze op subtiele wijze de manier waarop deze dingen worden gepresenteerd, net als een fotofilter op Instagram, waarbij sommige kenmerken worden overdreven en andere worden verdoezeld. De culturele successen van Filterwereld zijn duidelijk. Denk bijvoorbeeld aan de TikToks in countrystijl die het nummer ‘Old Town Road’ van Lil Nas X uit 2018 wereldberoemd maakte; de clichématige designtrends die Instagram teisteren, zoals minimalistische interieurs, de monotone logo’s met schreefloze lettertypes die de afgelopen jaren onder modemerken populair zijn geworden en de ergerlijke stortvloed van nietszeggende controverses op X.

Algoritmische aanbevelingen leggen cultuurgenres aan ons op

doordat ze bepaalde manieren van uitdrukken en presenteren belonen. Content die hieraan voldoet verovert een plekje in onze feeds, op basis van wat op de korte termijn de meeste aandacht trekt. In 2018 bestempelde schrijfster Liz Pelly ‘streambait’ als zo’n genre: de ‘gedempte, midtempo, melancholische pop’ die kenmerkend is voor Spotify. In 2019 beschreef schrijfster Jia Tolentino het ‘Instagramgezicht’, de ‘duidelijk witte maar etnisch ambigue’ mix van gelaatstrekken die op dit platform populair zijn geworden en mogelijk zijn gemaakt door plastische chirurgie: ‘Het heeft katachtige ogen en lange, cartooneske wimpers; het heeft een klein, schattig neusje en volle, seksueel aantrekkelijke lippen.’ ‘TikTokstem’ ontstond als term voor de gehaaste, monotone, lijzige stem van veel influencers in TikTokvideo’s. Elk platform ontwikkelt zijn eigen stijl. Elk platform ontwikkelt zijn eigen stilistische archetype, dat niet alleen wordt bepaald door esthetische voorkeuren, maar ook door vooroordelen over ras, geslacht en politiek, en door het businessmodel van het bedrijf dat eigenaar is van het platform.

De cultuur die in Filterwereld gedijt, is over het algemeen toegankelijk, herhaalbaar, participatiegericht en dynamisch, adaptief en voortdurend in ontwikkeling. Ze kan over een breed publiek worden verspreid en in verschillende groepen haar betekenis behouden (verschillende groepen passen haar aan hun eigen doelen aan). In Filterwereld moet alles een meme zijn, zoals een remixbare grap of afbeelding die is geoptimaliseerd zodat zij over het internet kan worden verspreid. De Filterwereldcultuur is ook aangenaam of doorsnee genoeg om genegeerd te worden en onopvallend naar de achtergrond te verdwijnen; vaak blijft ze onopgemerkt tot je ernaar op zoek gaat. Maar als je haar eenmaal hebt opgemerkt, zie je haar vaak overal, zoals in de plotselinge populariteit in de winter van 2018 van een ‘Amazon-jas’, een bobbelige pufferjas die werd aangeboden op de online marktplaats van Amazon – ook weer zo’n algoritmisch platform. In de jaren daarna leidde die originele jas van Orolay tot de productie van tientallen namaakjassen en lookalikes, waaronder een van Amazon zelf. De Filterwereldcultuur is homogeen, gekenmerkt door een allesdoordringend gevoel van gelijk-

soortigheid, zelfs als de cultuurproducten niet volledig hetzelfde zijn. Ze houdt zichzelf tot vervelens toe in stand.

Rond 2015 ging ik letten op de invloed van Filterwereld op koffiefiebars. Toen ik in 2010 voor mijn werk als freelancejournalist naar verschillende steden reisde, zoals Kyoto, Berlijn, Beijing, Reykjavik en Los Angeles, kwam ik altijd wel een koffiefiebar tegen die leek op de vele andere die ik over de hele wereld had gezien. De Generieke Koffiefiebar, zoals ik hem ging noemen, had witte metrotegels op de muren, brede industriële tafels van gerecycled hout, *mid-century modern* stoelen met dunne poten en hanglampen met retro-ledlampen. (Een Instagram-achtige esthetiek.) En ongeacht de stad en het tijdstip van de dag was de koffiefiebar altijd gevuld met een groep mensen die op mij leek: freelancers die op hun laptop zaten te tikken, vaak surfend op sociale media. Waarom zagen de interieurs er op geografisch uiteenlopende locaties hetzelfde uit en was het reilen en zeilen er hetzelfde? Deze strikte gelijkvormigheid ging veel verder dan de gebruikelijke verschijnselen die het gevolg zijn van globalisering. Ik wilde de diepere oorzaak ervan vinden.

Een bereide millennial en businessconsultant uit Berlijn genaamd Igor Schwarzmann, die de Generieke Koffiefiebars ook had opgemerkt, beschreef het fenomeen aan mij als een internationale ‘harmonisering van smaken’. Via algoritmische digitale platforms, zoals Instagram, Yelp en Foursquare, zijn er steeds meer mensen die in hun fysieke leven genieten van en op zoek gaan naar vergelijkbare producten en ervaringen. Via hun feeds consumeren ze vergelijkbare soorten digitale content, ongeacht waar ze wonen, waardoor hun voorkeuren worden gevormd. Algoritmen zijn manipulatief: de apps leiden gebruikers in hun fysieke leven naar plekken met een esthetische stijl die in de digitale wereld populair is gemaakt, waardoor ze aandacht en beoordelingen van andere gebruikers krijgen. Goede beoordelingen zorgen voor nog meer algoritmische aanbevelingen en dus voor meer bezoekers. Maar hoe internationaal deze effecten ook zijn, de platforms die eraan ten grondslag liggen zijn westers, grotendeels gevestigd in het kleine Amerikaanse Silicon Valley, en worden bestuurd door een



handjevol onvoorstelbaar rijke witte mannen; het tegenovergestelde van diversiteit.

De Indiase literatuurtheoreticus Gayatri Spivak schreef in 2012: ‘Globalisering vindt alleen plaats op het gebied van kapitaal en data. Al het andere is schadebeperking.’ In het tijdperk van Filterwereld hebben digitale platforms zoals Facebook, Instagram en TikTok hun gegevens (in de vorm van gebruikersactiviteiten) en hun kapitaal (in de vorm van serverparken en algoritmische technologie) verzameld en over de hele wereld verspreid. Hiermee hebben ze miljarden gebruikers aan zich gebonden. De homogene cultuur is de onvermijdelijke reactie op de schade die deze verspreiding heeft aangericht, een manier om ermee om te gaan of zich eraan aan te passen. Lange tijd ging ik ervan uit dat de Generieke Koffiebar-esthetiek langzaam maar zeker zou verdwijnen, dat zij slechts een kortstondige trend zou zijn. Maar ze heeft zich alleen maar steviger verankerd. Terwijl de digitale platforms zich steeds verder uitbreiden, heeft de homogeniteit die ze veroorzaken zich ook verder verspreid.

Filterwereld en zijn gelikte uniformiteit kunnen een adembenevend, bijna slopend angstgevoel opwekken. De gelijkvormigheid voelt onontkoombaar, vervreemdend zelfs, doordat het als wenselijk wordt aangeprezen. ‘Surveillancekapitalisme’, zoals wetenschapper Shoshana Zuboff het heeft genoemd, verwijst naar de manier waarop techbedrijven geld verdienen aan de voortdurende verzameling van onze persoonlijke gegevens, een intensivering van de aandachtseconomie. En ondanks al die gegevens begrijpen algoritmische feeds ons vaak verkeerd, verbinden ze ons met de verkeerde mensen of bevelen ze ons de verkeerde soorten content aan, en zetten ze ons aan tot gewoonten waarin we helemaal niet geïnteresseerd zijn. Het netwerk van algoritmen neemt ontzettend veel beslissingen voor ons, maar we hebben slechts weinig mogelijkheden om er iets tegen in te brengen of om te veranderen hoe het in zijn werk gaat. Deze onbalans leidt tot een passieve houding: we consumeren wat de feeds ons aanbevelen zonder ons er echt in te verdiepen. We passen ook de manier waarop we onszelf online presenteren aan de aansporingen van de algoritmen aan. We gieten

‘Met *Filterwereld* levert Chayka een heldere, tot nadenken stemmende beschrijving van de manier waarop het internet en de sociale media ons de afgelopen decennia hebben veranderd.’ – *NRC*

Kyle Chayka onthult hoe digitale platforms zoals Instagram, TikTok en Spotify onze culturele distributie domineren en leiden tot een verontrustende homogenisering van cultuur. Hoewel deze algoritmen personalisatie beloven, bepalen ze de meeste van onze online- en offline-ervaringen op basis van meer van hetzelfde. Chayka onderzoekt de effecten van deze algoritmische aanbevelingen op onze smaken en voorkeuren.

*Filterwereld* stelt urgente vragen over vrije wil en persoonlijke vrijheid in een digitaal tijdperk dat wordt gedomineerd door algoritmen, en biedt inzichten om deze wereld te begrijpen en te overstijgen.

‘Chayka’s nieuwsgierigheid en heldere stijl zijn bewonderenswaardig.’ – *THE NEW YORK TIMES*



Kyle Chayka schijft over technologie en internetcultuur voor *The New Yorker*. *Filterwereld* is zijn eerste boek dat in het Nederlands vertaald werd.



th  
ten have

www.uitgeverijtenhave.nl