

**SPELEN MET DE REALITEIT IN TIJDEN
VAN AI, DEEPFAKES EN DE METAVERSE**

ECHT NEP

**MENNO VAN DOORN
SANDER DUIVESTEN
THIJS PEPPING**

bot uitgevers

INHOUD

Voorwoord: Andrew Keen	9
Prelude	17
DEEL 1: SPELEN MET DE REALITEIT	25
1. De realiteit	27
2. De geboorte van het spel	45
3. Nep, echt en nieuwe nuances	59
DEEL 2: DE EEUWIGE STRIJD TUSSEN FEIT EN FICTIE	75
4. Conspiritorialiteit en Alternate Reality Games	79
5. Het ontstaan van een complot	93
6. De realiteitsbubbel en het gezonde verstand	103
DEEL 3: DE TOEKOMST VAN SYNTHETISCHE MEDIA	121
7. De narratieve economie	125
8. Synthetische media als meme-machines	143
9. Synthetische mensen die het verhaal vertellen	163
10. Hollywoodproducties vanuit je eigen huiskamer	185
11. Synthetische media maken van jou het verhaal	201

DEEL 4: HERSTELVERHALEN EN MEDIABEWUSTZIJN	221
12. Onze realiteitsinstrumenten in het mediarijke leven	225
13. Echt nep: de moord op de realiteit	237
14. Big Tech, small people	255
15. Realiteitsethiek op basis van geluk en welzijn	269
Epiloog	285
Met dank aan deze experts	287
Bronnen	291

DEEL 1

SPELEN MET DE REALITEIT

Beste Google, verdwijnt het verschil tussen 'echt' en 'nep'?



De voorouder van de deepfake: de gemanipuleerde foto van Generaal Ulysses S. Grant.

Hoofdstuk 1

DE REALITEIT

In 1902 publiceerde Levin C. Handy een foto van generaal Ulysses S. Grant, de opperbevelhebber van de noordelijke strijdkrachten tijdens de Amerikaanse burgeroorlog (1861-1865) en later de achttiende president van de Verenigde Staten. De foto toont Grant te paard voor zijn hoofdkwartier te City Point, zo'n 200 kilometer ten zuiden van Washington D.C. Handy doet zijn naam eer aan. De achtergrond die we hier zien afgebeeld komt van een andere foto. Ook het paard en het lichaam van de man op het paard zijn erin gemonteerd. Kortom, deze foto is een combinatie van drie verschillende foto's (die omstreeks 1864 zijn genomen). Het afgebeelde moment heeft in werkelijkheid nooit plaatsgevonden. De Library of Congress, waar deze foto bewaard wordt, merkt op dat 'deze foto een compositie van verschillende afbeeldingen is en niet echt generaal Ulysses S. Grant in City Point toont'. Het is de eerste foto waarvan we zeker weten dat deze bewerkt is, ver voor de tijd van Photoshop. Inmiddels lijkt het een standaard procedure om een foto te bewerken. Soms gebeurt dat onbewust via een AI-tool dat de kleur-saturatie automatisch verbetert. Soms is er sprake van meer bewuste manipulatie door digitale chirurgie toe te passen op een lach of lichaamsdelen, of door, net als Handy, andere beelden in de originele afbeelding te monteren.

Honderdwtintig jaar na deze eerste beeldmanipulatie staat bewerken van beeld, film, geluid, tekst en data centraal als de meest recente trend in de zich snel voltrekkende nieuwe mediarevolutie.

Het spel met de realiteit is de nieuwe mediarevolutie

Sociale media mag beschouwd worden als een zestien jaar oude ‘sweet sixteen’ puber⁷, nauwelijks volwassen en zeker nog niet volgroeid. Aan het begin van deze mediarevolutie konden we niet bevroeden dat het de kant op zou gaan van het ‘creatief spelen met de realiteit’. In eerste instantie dachten we dat het een ‘Level Playing Field’ zou worden. De mediamacht, tot dan toe geconcentreerd bij de massamediabedrijven, werd plots gedeeld. Het spel draaide om de conversatie. Deze eerste fase begint bij de opkomst van de eerste sociale mediabedrijven (Friendster - 2002, Myspace - 2003, LinkedIn - 2003, Facebook - 2004, Hyves - 2004) en loopt tot de introductie van Apple’s iPhone op 29 Juni 2007 in Amerika. Er was een diepgeworteld geloof dat conversaties op internet voornamelijk democratiserend zouden werken. Iedereen kreeg immers de kans om gehoord te worden.

In 2008 publiceerden we ons boek *Me the Media*. Er hing in die tijd een mengeling van ongelof en optimisme in de lucht. We werden heen en weer geslingerd tussen het platvloerse ‘Wat heb ik eraan om te weten wat mijn voormalige middelbare schoolvriend gisteravond gegeten heeft?’ tot het hoogdravende ‘Markten worden conversaties’. Tijdens ons ‘Me the Media’-symposium dat we datzelfde jaar organiseerden, vroegen we aan het publiek wie er al op Twitter zat. Van de honderden deelnemers staken er slechts drie hun hand op.

Me the Media werd opgenomen in de curricula van hogescholen en universiteiten en het werd ‘runner up’ in de strijd om het Marketingboek van het jaar. We schreven over de omslag van massamedia naar een media-massa waar iedereen een stem krijgt en gehoord kan worden. Dat er in 2008 al 100 miljoen mensen op Facebook zaten, vonden we toen al ongelooflijk. Hyves en Second Life waren destijds booming. Nu zijn er alleen al in het online spel Fortnite 350 miljoen mensen te vinden. In 2020 telt Facebook 2,4 miljard gebruikers, YouTube 2 miljard, WhatsApp 1,6 miljard, TikTok 800 miljoen, Instagram 1 miljard en Reddit 382 miljoen gebruikers. Wereldwijd is men gemiddeld bijna 7 uur per dag op internet actief, waarvan 2,5 uur op sociale media. Er wordt iedere minuut 500 uur aan videocontent geüpload op YouTube (ter vergelijking, in 2008 was dat 10 uur).

Deze informatierevolutie drukt niet alleen een stempel op onze levens, maar ook op de financiële markten. YouTube is naar schatting 150 keer meer waard geworden sinds 2008 (300 miljard dollar nu tegen 2 miljard dollar toen), Facebook is het vijftigvoudige waard van waarop het geschat werd in 2008 na een participatie door Microsoft (752 miljard dollar nu tegen 15 miljard dollar toen). En sinds de waarschuwing op 30 december 2019 van de Chinese arts Li Wenliang over de dreiging van een pandemie, is de waarde van de Big Tech-bedrijven nog verder geëxplodeerd, getuige de koers van het aandeel. Nieuwe bedrijven, die aan de basis staan van de zogeheten Creator Economy, dienen zich aan. Coinbase, Patreon, Cameo, OnlyFans en OpenSea zijn inmiddels miljarden waard.

	Juni 30 2020	Juni 30 2021	Groei Percentage
Alphabet	0.962	1.673	+74%
Facebook	0.647	0.982	+53%
Apple	1.563	2.268	+45%
Microsoft	1.541	2.037	+32%
Amazon	1.382	1.741	+31%

Marktwaaarde van Big Tech in biljoenen \$ (1 biljoen is $10^{12} = 1,000,000,000,000$)

De eerste smartphones rolden in 2007 van de band. Er werden er dat jaar 122 miljoen verscheept en het jaar daarop 139 miljoen. In 2020 is dat aantal gestegen naar jaarlijks ruim 1,5 miljard. In 2008 verwonderden we ons er nog over dat mensen, als ze 's ochtends wakker worden, als eerste naar de telefoon grijpen om de status updates op sociale media te checken. Nu kijkt niemand daar meer van op. In 2010 publiceerden we ons boek *The App Effect* waarin we over het verslavende effect van nooit eindigende tijdlijnen, FOMO, en rode notificatie bolletjes schreven. Met de introductie van de iPhone richtten we de ogen letterlijk en figuurlijk op onszelf. Voordat we het wisten was de selfie de norm en langzaam maar zeker nam de beeldcultuur het over van

het geschreven woord. Instagram wordt in 2012 door Facebook overgenomen, terwijl in hetzelfde jaar Kodak, het meest innovatieve bedrijf van de afgelopen eeuw, failliet gaat. Dit werd het thuishonk voor een nieuwe beroepsgroep, die van de influencers. Alles draait daarbij om aandacht. Met de komst van de smartphone explodeerde ook de snelheid, waarmee de informatie tot ons kwam. Alles verschijnt direct op het scherm en het apparaat is altijd bij de hand. Een jaar later schreven we in het rapport ‘The Dark Side of Social Media’, over de nadelige bijwerkingen van sociale media, veelal in combinatie met het (verslavende) mobiele apparaat.

De laatste paar jaren is het tij aan het keren. De gevolgen van de nieuwe media worden steeds zichtbaarder. Of het nu in het persoonlijk leven is (onze smartphone verslaving) of in de politiek (beïnvloeden verkiezingen) of in de economie (rol van de Big Tech), het is steeds evidentier dat technologie-beslissingen ethische beslissingen zijn geworden. Onze eigen onderzoeksagenda heeft zich de laatste jaren dan ook gericht op deze vraagstukken. Ethische dilemma’s hebben we vertaald naar de moraal van het menselijk geluk. Onder de titel ‘Digital Happiness’ schreven we vier rapporten, met als kern steeds de vraag hoe we de technologie in dienst kunnen stellen van het welzijn en geluk van de mens(heid). Dit geluiskompas zien we op steeds meer plekken en in steeds meer vormen opduiken. Van ‘Positive Computing’ tot sustainable technology tot ethical AI. Dit boek is de opvolger van *Me the Media*, maar evenzeer een opvolger van ‘Digital Happiness’. Technologie, ook de technologie die we in dit boek beschrijven, is niet iets dat ons overkomt, maar het is iets waaraan we richting kunnen geven.

Zo heeft er in twaalf jaar tijd een omslag plaatsgevonden van ongekende omvang. Op vele terreinen heeft het de kijk op onze wereld veranderd en de kijk op de technologie zelf. De wereld is ondertussen volledig gemedialiseerd, en het einde van die media-opmars is nog niet in zicht. Sterker nog, de coronapandemie heeft deze omslag alleen maar versneld. Wat voor 2030 gepland stond werd voor velen noodgedwongen in 2020 gerealiseerd. De ‘reële’ economie van luchtvaartmaatschappijen en oliebedrijven delven het onderspit ten opzichte van de organisaties achter die gepolijste Insta-stories, de toonelstukjes op TikTok, de grappige memes die we met elkaar delen.

In twaalf jaar tijd is er een volledig andere economische en sociale media-werkelijkheid ontstaan, met nieuwe conventies en daarmee gepaard gaande menselijke gedragingen.

Ter illustratie: de beurswaardes van KLM-Airfrance (€ 2,66 miljard op 30 juni 2021) en Easyjet (€ 4,84 miljard) vallen in het niet bij de geschatte waarde van 28,7 miljard dollar van Epic Games, de maker van het internet spelletje Fornite. Als we één ding kunnen concluderen dan is dat wel dat de hele samenleving in een onwaarschijnlijk korte periode volledig in de greep van de media is gekomen. Eind augustus 2020 wijzigde de Dow Jones-index van samenstelling⁸. Bedrijven die sinds mensenheugenis meetelden, maakten plaats voor nieuwelingen. Oliegigant ExxonMobil, dat al sinds 1928 deel uitmaakte van de index, werd vervangen door de aanbieder van cloudsoftware Salesforce.com. De wereldwijde investeringsmaatschappij de Carlyle groep berekende dat de waardeinstijging van de S&P 500 vooral van digitale platforms, software en immateriële activa komt. Deze is vijf keer groter dan die van de materiële activa en traditionele relaties⁹, zo lezen we in de Wall Street Journal onder de kop ‘Pandemic Hastens Shift to Asset-Light Economy’.

De zogenaamde asset-light economie waar we ons thans in begeven leunt stevig op het informatie ecosysteem dat in de achterliggende jaren in snel tempo is opgebouwd. Het ankerpunt voor een nieuwe gedaantewisseling van dit systeem plaatsen we in het jaar 2017. Toen verscheen op het internet forum Reddit voor het eerst het woord *deepfake*. De techniek om het hoofd van iemand anders in een video te plakken, markeert de start van een nieuw tijdperk. Tal van andere synthetische mediamogelijkheden dienen zich nu aan. Het is de ‘+’ die bij Social komt. Deze Social+ staat in het teken van maakbare realiteiten.

Synthetische media versus de realiteit

Zodra er kunstmatige intelligentie om de hoek komt kijken bij het maken of bewerken van beeld, video, geluid en tekst, spreken we over synthetische media. Binnen deze categorie krijgt de creatie