

# De logica van platformproblematiek

Hoe nieuwe impliciete dataverzamelingstechnologieën implicaties hebben voor  
de kritische benadering van ‘data capturing’

MA thesis – Nieuwe media & Digitale Cultuur  
Faculteit Geesteswetenschappen – Universiteit Utrecht

Thomas Plaizier - 3884015

Datum: 01-06-14

Student: Thomas Plaizier  
Studentnummer: 3884015  
Onderwijsinstelling: Universiteit Utrecht  
Opleiding: MA New Media & Digital Culture

Datum: 01-06-14  
Periode: Periode 3, 2013/2014  
Tutor: Imar de Vries  
I.O.deVries@uu.nl

Tweede lezer: René Glas  
R.Glas@uu.nl

Versie: 3.0  
Status: Tweede definitieve versie

Deze MA thesis draag ik op aan mijn opa.

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>5</b>
1.1	Het probleem: platformen en conditionerende dataverzameling.....	5
1.2	Doel en relevantie .....	7
<b>2</b>	<b>Platform politics, capture machinery &amp; circulating references</b> .....	<b>10</b>
2.1	Platform politics volgens Gillespie.....	10
2.2	Agres Capture & Surveillance.....	11
2.3	Pandora's Hope: sublata en circulating references .....	13
<b>3</b>	<b>Onderzoeksvragen &amp; methoden</b> .....	<b>16</b>
3.1	Hoofdvraag en casus .....	16
3.2	Deelvragen en onderzoekopbouw .....	17
3.3	Methoden en bronnen .....	19
<b>4</b>	<b>Definitie van een platform</b> .....	<b>24</b>
4.1	Verhullende platformmetafoor .....	24
4.2	Platformprincipes en <i>differentiae specifica</i> .....	25
<b>5</b>	<b>Productie van platformdata: grammars of action</b> .....	<b>29</b>
5.1	Activiteitenontologie en -grammatica .....	29
5.2	Normatieve en conditionerende kracht van de grammars of action: de 'like' .....	32
5.3	Sociale betekenisgeving aan de grammatica .....	33
5.4	Facebooks Graph API: verwerken van registraties van activiteiten .....	34
<b>6</b>	<b>Fundamentele platformproblemen: rorschach-data</b> .....	<b>38</b>
6.1	Authenticiteit van gebruikersdata .....	38
6.2	Circulating references .....	39
6.3	Een paradox ontstaat.....	40
<b>7</b>	<b>Van rorschach-data naar capture-data</b> .....	<b>42</b>
7.1	Social buttons .....	42
7.2	Inlogmogelijkheden.....	43
7.3	Tracking cookies en pixels.....	45
<b>8</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>47</b>
8.1	Beantwoording hoofdvraag .....	47
8.2	Suggesties voor vervolgonderzoek.....	51
8.3	Reflectie op onderzoeksmethoden .....	52
<b>9</b>	<b>Bibliografie</b> .....	<b>53</b>
9.1	Afbeeldingen.....	56

## 1 Inleiding

Facebook is met 757 miljoen dagelijkse gebruikers (Facebook, 2014a) één van de grootste en meest dominante social medianetwerken ter wereld. Het Facebook Platform kent meer dan negen miljoen integraties in (mobiele) applicaties en andere websites (Facebook, 2014b), waarbij achttien procent van alle websites wereldwijd in 2012 minstens één connectie met Facebook had (Gerlitz & Helmond, 2013). Hoewel achttien procent van alle websites wereldwijd al een enorm aantal is, is het zeer aannemelijk dat dit percentage sinds de meting in 2012 nog verder is gegroeid. In te denken is ook dat dit gevolgen heeft voor gebruikersdata die Facebook verzamelt en de manier waarop de groei van integraties in apps en andere websites vorm geeft aan deze gebruikersdata. Met andere woorden: deze omvang en groei van het platform moet consequenties hebben voor dataverzameling en -interpretatie. Deze thesis richt zich op de consequenties omtrent dataverzameling van gebruikers van platformen, waarbij sociaalnetwerksite Facebook centraal staat. De thesis laat zien hoe en waarom Facebook deze groei naar andere websites en apps heeft ingezet, en ook dat deze groei heeft gezorgd voor een toenemende mate aan impliciete, voor de gebruiker haast onmerkbare, dataverzamelingstechnologieën, die weer gevolgen hebben voor media- en cultuurwetenschappen gericht op platformen en (gebruikers)data.

### 1.1 Het probleem: platformen en conditionerende dataverzameling

Centraal in dit onderzoek staat de wijze waarop Facebook zorgt voor een toenemende mate van verbergen en implicitering van dataverzameling. Er lijkt namelijk een logica zichtbaar bij verzameling van gebruikersdata van platformen die verkocht worden aan marketeers en adverteerders. Dat deze logica een probleem vormt blijkt onder andere uit het volgende voorbeeld.

Wanneer een gebruiker van Facebook een bericht 'liked' levert dat Facebook data op waaruit opgemaakt kan worden dat diegene het bericht in kwestie 'leuk vindt'. Die data worden verkocht aan marketeers en adverteerders. Dat iemand dit ook echt leuk vindt hoeft echter niet altijd het geval te zijn: een gebruiker kan meerdere positieve emoties hebben dan alleen 'leuk vinden'. Maar er is slechts één knop, de like-knop, waarmee de gebruiker zich positief kan uiten jegens content op het platform. In feite geven de data van een like alleen weer dat persoon met gebruikersprofiel X op de like-knop heeft geklikt van Facebookbericht Y. De data van gebruikershandelingen zoals een like zijn daarmee voor interpretatie vatbaar; in

deze thesis noem ik dit rorschach-data: het is op zichzelf niet veelzeggende data waarvan interpretaties zeer uiteenlopend kunnen zijn, net zoals bij de inktvlekken welke gebruikt worden bij een rorschachtest (Rorschach, 1942). Facebook gebruikt gebruikersdata om gepersonaliseerde advertenties te verkopen. Adverteerders en marketeers die de data kopen hebben, zo mogen we aannemen, het liefst zo veel mogelijk informatie over hun doelgroep om gericht te adverteren of onderzoeken. Om dat financieel doeltreffend te kunnen doen heeft Facebook dus zo veel mogelijk, niet voor interpretatie vatbare, gebruikersdata nodig. Dit levert een spanning op tussen rorschach-data en wat informaticus Philip Agre 'capture'-data noemt (1994): uit op het eerste oog niet veelzeggende data kan toch een verzameling van persoonsgegevens worden opgeslagen en beheerd.

De bovenstaande spanning is van complexe aard: platformen kunnen in essentie alleen data vastleggen op een manier die zij zelf definiëren en structureren. Gebruikers van een platform zullen zich namelijk moeten aanpassen aan deze platformen om er gebruik van te kunnen maken. De data die daarbij vastgelegd worden verwijzen door deze vorm van conditionering niet langer een-op-een naar de manier waarop de data uiteindelijk worden gestructureerd door het platform. Zo kan een like op Facebook dus meer zijn dan het 'leuk vinden' van een bericht, maar door beperkte mogelijkheden van het platform kan iemand dit bericht alleen 'liken'.

De start-aanname waarop deze thesis berust is daarmee dus: om de verkoop van uitgebreide gebruikersdata van het platform naar adverteerders en marketeers waar te maken, heeft een platform zoals Facebook zo compleet mogelijke gebruikersrecords nodig. Door de beperkende en conditionerende werking van het platform, is dat maar gedeeltelijk mogelijk. Dat is wat ik de 'logica van platformproblematiek' noem. De assumptie die onderbouwd wordt is dat een platform zoals Facebook deze platformproblematiek oplost door zich te richten op integratiemogelijkheden die leiden tot verborgen of in ieder geval impliciete dataverzameling buiten het platform om: social buttons, inlogmogelijkheden op andere websites en tracking cookies. Na het analyseren van deze 'oplossingen' is het punt dat in deze thesis gemaakt wordt dat gegevensverzameling hierdoor steeds meer impliciet verloopt en dat dit te verklaren is uit en gevolgen heeft voor het verhullen van deze technologieën middels het gebruik van de 'platform'-metafoer, maar ook voor de mogelijkheden tot het kritisch kunnen analyseren of onderzoeken van deze data en dataverzamelingstechnologieën.

## 1.2 Doel en relevantie

Het doel van deze thesis is het blootleggen van impliciete gegevensverzamelings technologieën die achter de platform-metafoer schuilgaan, waarna gereflecteerd wordt op de consequenties die deze oplossingen hebben voor onderzoeken naar platformen en dataverzameling. Bij dit alles worden voorbeelden uit de praktijk gebruikt waarmee gebruikers buiten het platform zich kunnen verbinden met het platform om de oplossingen te verklaren: de introductie van social buttons, inlogmogelijkheden en tracking cookies. Met dit doel tracht de thesis bij te dragen aan het denken over dataverzameling en platformen binnen mediawetenschappen, en de twee onderzoeksvelden platform politics en computational social science in het bijzonder. Hieronder staat kort toegelicht wat deze velden van mediawetenschappen in het algemeen al weten over dit probleem en waar deze thesis inspringt op gaten in deze kennis.

Allereerst richt het veld van platform politics dat vooral is vormgegeven door Tarleton Gillespie, hoogleraar aan Cornell University, als onderdeel van platform studies waaronder onder andere Albarran (2013), Puschmann & Burgess (2013) en Bogost & Montfort (2009) schrijven, zich op de totstandkoming van discursieve uitingen van 'platformen' en wat deze platformen karakteriseert. Daarbij wordt de invloed van platformen op het web en gebruikers onderzocht. De uitkomsten van deze thesis sluiten aan op platform politics door verdiepend inzicht te bieden in de hierboven genoemde problematiek van dataverzameling van platformen. Door aan te tonen hoe ver de tentakels van een platform zoals Facebook reiken en wat er achter de platform-metafoer gebeurt door Gillespies theorie met een praktijkcase (nieuwe impliciete dataverzamelingstechnologieën van Facebook) nader te onderzoeken geeft deze thesis gehoor aan de oproep van Marianne van den Boomen om digitale metaforen, in dit geval die van het platform, te 'hacken' (2014, p. 189). Vergelijkbaar onderzoek in platform politics is al eerder gedaan door Caroline Gerlitz en Anne Helmond (2013), hun focus lag echter op hoe dataverzameling middels social buttons het web steeds verder centraliseert. Met het uitrollen van deze buttons naar miljoenen andere websites leidt een platform zoals Facebook meer en meer (data)verkeer via hun servers en is er sprake van centralisatie van het web. Gerlitz en Helmond hebben echter niet gekeken naar de reden dat Facebook middels (onder andere) deze social buttons data verzamelt en dus blijft de vraag vanuit welke redenen dit gebeurt nog onbeantwoord. Deze thesis gaat in op deze vraag door de complexiteit van platformproblematiek die ten grondslag ligt aan deze centraliserende werking te beschrijven en te verklaren.

Ten tweede is het inzichtelijk maken van de platformproblematiek omtrent het verzamelen van gebruikersdata en de manieren waarop met deze problemen om wordt gegaan van belang wanneer gekeken wordt naar de rol die platformen spelen in datagestuurde computational social science. In deze vorm van sociale wetenschappen wordt er van uitgegaan dat door online gedrag gegenereerde datasets (waar de gebruikersdatabases van Facebook ook zeker toe behoren) nieuwe kwalitatieve sociaalwetenschappelijke inzichten kunnen ontstaan in menselijk gedrag (Lazer et al., 2009). Zoals Lazer et al. zo mooi zeggen: ‘as with the blind men feeling parts of the elephant, limited perspectives provide only limited insights’ (ibid., p. 3). Zij geven daarmee aan dat het van groot belang is te begrijpen wat precies de mogelijkheden en limieten van deze dataverzameling middels platformen zijn alvorens deze te gebruiken voor dergelijk sociaal onderzoek. Op basis van inzichten geboden in deze thesis kan computational social science meer grip krijgen op kennis over dataverzameling van platformen doordat inhoudelijk zichtbaarder wordt hoe platformen aan de data komen en wat dit zegt over de data. Daarbij ligt, zoals gebruikelijk is in computational social sciences, in dit onderzoek de nadruk juist niet op de expliciete locatie waar data verzameld worden (de platformen zelf), maar op de verborgen impliciete manier waarop dit gebeurt (buiten het platform om, op andere websites en apps), waarmee kritisch gewezen wordt op de mate waarin dergelijke dataverzamelingstechnologieën verspreid zijn. Daarmee kan deze thesis in de conclusie, wanneer gereflecteerd wordt op deze impliciete manieren, van toegevoegde waarde zijn voor computational en sociale wetenschappen in het moderne digitale tijdperk omdat zo de olifant, de verborgen dataverzamelingstechnologieën van platformen, beter zichtbaar wordt.

De bovenstaande inleiding in het probleem, het doel en de relevantie van deze thesis worden in het theoretisch kader in hoofdstuk 2 verder besproken en onderbouwd aan de hand van huidige kennis in academische debatten over platformen en dataverzameling. Daarna introduceert hoofdstuk 3 de onderzoeksvragen en methoden van deze thesis die gebaseerd zijn op de probleemstelling en theorieën uit hoofdstukken 1 en 2. Vervolgens wordt in hoofdstukken 4 tot en met 7 het onderzoek naar deze vragen in betogende vorm gepresenteerd (hoe dit inhoudelijk is opgebouwd wordt beschreven in sectie 3.1). Concluderend worden in hoofdstuk 8 antwoorden op de onderzoeksvragen en theoretische implicaties gegeven, waarbij de voornaamste conclusies zijn dat (1) vernieuwde dataverzamelingsmodellen ook werken zonder voor de gebruiker expliciet zichtbare dataverzamelingstechnologieën, (2) dat de



platform-metafoor niet alleen gebruikt wordt als belofte, maar ook gebruikt kan worden om verborgen impliciete dataverzamelingsstructuur gedeeltelijk te verhullen en dat er (3) door deze verborgen structuur een verlies aan mogelijkheden tot kritische analyses en onderzoeken naar data voortkomend uit vergelijkbare systemen in cultureel en sociaal onderzoek kan optreden. Tenslotte worden suggesties voor vervolgonderzoek gegeven, tezamen met een korte reflectie op de gebruikte onderzoeksmethoden.

## 2 Platform politics, capture machinery & circulating references

In dit theoretisch kader wordt voor deze thesis bruikbare en relevante mediawetenschappelijke kennis omtrent dataverzameling en platformen belicht. Wat we op dit moment weten van dataverzameling en platformen en om duidelijk te maken hoe de in de inleiding geschetste probleemstelling en doel theoretisch zijn onderbouwd, zijn de voor dit onderzoek belangrijkste gedachten en opvattingen hieronder gepresenteerd. Allereerst is dat platform politics volgens Tarleton Gillespie (2010). Ten tweede worden Philip E. Agres modellen van capture en surveillance besproken (1994). Ten derde zijn dat Bruno Latours ideeën omtrent data en referenties (1999). Daarna worden in hoofdstuk 3 de onderzoeksvragen van deze thesis besproken.

### 2.1 Platform politics volgens Gillespie

Ten eerste worden in deze thesis theorieën geleend uit een jong veld binnen mediawetenschappen dat zich volledig richt op platformen: platform politics. Platform politics onderzoekt als sub-thema van platform studies de rol die platformen hebben in het beïnvloeden en vormgeven van online discoursen. Door inzichten ontstaan in platform studies en platform politics kan gedefinieerd worden wat een platform überhaupt is. Denk bijvoorbeeld aan het werk van game- en mediawetenschappers Bogost & Montfort (2009), die aan de hand van onderzoek naar het Atari Video Computer System aantonen dat platformen creatieve uitingen van ontwikkelaars begunstigen en zeer goed kunnen ondersteunen.

Eén van de voor deze thesis meest bruikbare artikelen uit platform politics is geschreven door de eerder geïntroduceerde Tarleton Gillespie en richt zich op de definitie van 'platform' in digitale zin. Gillespie analyseert in zijn essay "The politics of 'platforms'" (2010) het gebruik van het woord platform door verschillende 'online content providers'. Hij laat in dit essay zien hoe platform als woord zijnde verschillende mogelijkheden biedt voor hen die zich als platform profileren: content providers streven meerdere doelen na waarbij verschillende gebruikersgroepen zoals eindgebruikers, zakelijke klanten/opdrachtgevers, adverteerders en beleidsmakers worden benaderd. Dit diverse publiek van platformen heeft ook verschillende wensen en belangen. Gillespie zegt hierover: '[I]n the context of these financial, cultural, and regulatory demands, these [content providers] are working not just politically but also discursively to frame their services and technologies' (Gillespie, 2010, p. 2). Een online content provider positioneert zichzelf dus als platform omdat dit woord vele paden opent naar

verschillende gebruikers en partijen.

Gillespie stelt dat deze discursieve positionering afhangt van ideeën en opvattingen over platformen die specifiek genoeg zijn om iets te betekenen, maar ook vaag genoeg zijn om in het midden te laten wat deze betekenis dan precies is. Hij heeft het woord 'platform' gegroepeerd in vier semantische terreinen die helpen bepalen in ons denken over wat een online platform doet: de term kan zowel van rekenkundige, architectonische, figuratieve en politieke betekenis zijn. Gillespie concludeert uit deze achtergronden: 'Drawing these meanings together, 'platform' emerges not simply as indicating a functional shape: it suggests a progressive and egalitarian arrangement, promising to support those who stand upon it' (ibid., p. 4). Het is deze progressieve en egalitaire belofte die het zo verleidelijk maakt voor online content providers om zich naar hun gebruikers en klanten te positioneren als platform:

This is where the discursive work is most vital. Intermediaries like YouTube must present themselves strategically to each of these audiences, carve out a role and a set of expectations that is acceptable to each and also serves their own financial interests, while resolving or at least eliding the contradictions between them.

(Gillespie, 2010, p. 2)

Online content providers die verdienmodellen hebben gebaseerd op het verkopen van data gegenereerd door hun gebruikers worstelen dus met het feit dat zij dit verdienmodel niet zomaar kunnen presenteren aan diegenen die de data genereren. Het maskeren van deze tegenstellingen in de belangen van de klanten met behulp van het woord platform, vormt daarmee het grote probleem in het verdienmodel waarmee platformen kampen: zij willen de data die gegenereerd worden door hun gebruikers verkopen, terwijl deze gebruikers voorwaarden en condities opgelegd moeten worden bij het maken van deze data die doen voorkomen alsof het platform enkel voor hen, de reguliere gebruikers, bestemd is. Dit probleem vormt het fundament voor de onderzoeksvraag en verdere analyses van deze thesis, die in het volgende hoofdstuk gepresenteerd worden.

## 2.2 Agres Capture & Surveillance

Ten tweede gebruikt deze thesis het capture-model, één van de twee modellen van dataverzameling uit Agres essay 'Surveillance and capture: Two models of privacy' (1994).

Beïnvloed door onder meer George Orwells *1984* (1948) en Michel Foucaults ideeën omtrent het panopticum (1977) stelt Agre dat het dominante idee omtrent (privé)dataverzameling gebaseerd was op Foucaults ideeën van surveillance, wat Agre dan ook het surveillance-model noemt. Dit surveillance-model is volgens Agre echter voorbij gegaan aan technische en mediumspecifieke eigenschappen die computers en nieuwe mediatechnologieën met zich meebrengen en daarom presenteert Agre het capture-model. Agre stelt dat capture verschilt van surveillance doordat ten eerste, in tegenstelling tot surveillance, bij capture het opslaan van data door computers in databases mogelijk is geworden (met andere woorden: het vastleggen van data). Ten tweede heeft capture de mogelijkheid om representaties te geven van betekenissen van deze data, zonder daarbij te refereren naar de daadwerkelijke manier waarop de data worden opgeslagen (met andere woorden: het modeleren van de realiteit die de data weerspiegelt), wat bij surveillance niet het geval was (Agre, 1994, p. 744). In deze thesis wordt er, zoals Agre en Foucault stellen, vanuit gegaan dat het surveillance-model inderdaad heeft plaatsgemaakt voor het capture-model. Het capture-model is zodoende leidend in deze thesis daar het als theoretische bril gebruikt kan worden in het onderzoek naar dataverzamelingstechnologieën van Facebook. Hoe dat precies gebeurt is nader toegelicht in de methoden in sectie 3.3. Op het surveillance-model en conditionerende eigenschappen van deze dataverzamelingsmodellen zal onder andere in de conclusie worden teruggekomen wanneer gesteld wordt dat capture veel impliciet is dan surveillance en de gebruiker deze daardoor minder ervaart.

Centraal in het capture-model staat wat Agre 'grammars of action' (ibid., 1994, p. 745) noemt. Bij het opslaan en weergeven van informatie middels computertechnologieën wordt er gebruikgemaakt van taalkundige metaforen. Hij stelt dat deze representaties in computertechnologieën

each employ formal "languages" for representing human activities. Human activity is thus effectively treated as a kind of language itself, for which a good representation scheme provides an accurate grammar. This grammar specifies a set of unitary actions.

(Ibid., 1994, p. 745)

Omdat deze thesis data die platformen kunnen produceren onderzoekt komt dit idee van

grammars of action goed van pas. Sterker nog: in Agres capture-model wordt het dilemma van de platformen dat we bij Gillespie al zagen al gedeeltelijk zichtbaar. In Agres model krijgen de grammars of action een normatieve en conditionerende kracht, waardoor het dilemma steeds complexer wordt: Agre voegt toe dat om data te kunnen vastleggen de gebruikers van (bijvoorbeeld) een platformgebruiker op een bepaalde manier gestimuleerd (noem het geconditioneerd) moeten worden om hun acties zo uit te voeren dat deze acties verwerkbaar zijn in het systeem (ibid., 1994, p. 747). Met andere woorden samenvattend: de gebruikers moeten gestuurd worden in een manier waarop het platform daadwerkelijk iets met de data kan (volgens Agre), zonder dat de gebruikers daar nadrukkelijk op gewezen worden (zoals Gillespie aantoont).

Bovenstaande beschrijving geeft weer hoe Agres inzicht in het dilemma de complexiteit van het dilemma vergroot. Want wanneer we nadenken over het probleem van rorschach-dataverzameling in een conditionerende manier met het doel deze data 'schoon' (ibid., 1994, p. 744) door te verkopen aan andere gebruikers van het platform, is duidelijk dat deze data inhoudelijk problemen opleveren. Anders gezegd, hier ontstaat een paradox: platformen willen 'schone' data verkopen, terwijl zij zelf die data definiëren met het conditioneren van gebruikershandelingen door middel van grammars of action.

### 2.3 Pandora's Hope: sublata en circulating references

Ten derde heeft de Franse socioloog en filosoof Bruno Latour zich ook met het probleem van dataverzameling beziggehouden. Latour helpt ons hierover na te denken door in zijn *Pandora's Hope* te stellen dat er een wezenlijk verschil is tussen data en sublata: 'One should never speak of "data" -- what is given -- but rather of sublata, that is, of "achievements"' (Latour, 1999, p. 42). Daarmee bedoelt Latour dat data 'gegeven' zijn, ze zijn toevalligheden die ontdekt kunnen worden. Sublata daarentegen zijn achterhaald, er is actief naar opzoek gegaan. De data van de platformen kunnen daarom wellicht meer gezien worden als sublata dan als data. De platformen zijn, zoals Gillespie laat zien, immers pro-actief in het verkrijgen en zelfs genereren van deze sublata. Toch noem ik de sublata die verkregen worden door de platformen rorschach-data om meerdere redenen. Ten eerste is het noodzakelijk om te stellen dat de rorschach-inktvlekmetafoor niet perfect is, maar wel volstaat voor het punt dat gemaakt wordt daar de metafoor aangeeft dat in de data gezien zou kunnen worden wat iemand maar wil: zoals deze thesis aantoont rusten de data op perceptie (want een like op Facebook wil niet altijd zeggen dat iemand iets altijd 'leuk' vindt; een like kan veel meer dan dat betekenen). Ten

tweede geloof ik dat de data voortkomend uit de platformen een bijeffect zijn van de platformen, en dus gezien kunnen worden als een gegeven. Dit rust op de assumptie dat Facebook in eerste instantie niet is opgezet als megaplatform gericht op het idee om de door gebruikers geproduceerde data te verkopen aan adverteerders en marketeers, maar dat het is ontstaan als een sociaal netwerk waarbij de oprichters op een gegeven moment doorkregen dat de data die gebruikers vrijgaven veel waarde hadden, getuige de instant messaging conversatie van oprichter Mark Zuckerberg ('Zuck' in onderstaande conversatie) over de eerste versie van The Facebook:

**Zuck:** I have over 4,000 emails, pictures, addresses, SNS

**[Redacted Friend's Name]:** What? How'd you manage that one?

**Zuck:** People just submitted it.

**Zuck:** I don't know why.

**Zuck:** They "trust me"

**Zuck:** Dumb fucks.

(Business Insider, 2010)

Ten slotte maakt de rorschach-metafoor duidelijk dat deze data de realiteit die zij weerspiegelen modelleren: het lijkt op menselijke figuren, maar het is een inktvlek. Het lijkt op persoonlijke data, maar het zijn persoonlijke *platformdata*, welke in eerste instantie niets zeggen over de manier waarop deze werden gegenereerd. Om een willekeurig voorbeeld te geven: platformdata is dat een gebruiker 145 vrienden heeft, persoonlijke data is dat dit niet alleen vrienden zijn maar ook burens, collega's, familie, medestudenten, teamgenoten, et cetera, zijn.

Ondanks de hierboven afgewezen notie van sublata voor de rorschach-data-metafoor, helpt Latour wel in het nadenken over Agres capture-model en representaties van data. Agre laat zien dat het woord 'capture' mede wordt gebruikt om te verwijzen naar de mogelijkheid om 'schoon' te refereren aan de werkelijkheid, zonder dat daarbij gerefereerd wordt aan de manier waarop de data worden verzameld. Hij stelt: 'This ambiguity between an epistemological idea (acquiring the data) and an ontological idea (modeling the reality it reflects) is remarkably common in the vocabulary of computing' (Agre, 1994, p. 744). Latours idee omtrent 'circulating references', geïntroduceerd in *Pandora's Hope*, gelooft dat de kloof tussen epistemologie en ontologie, en daarmee de subject-object ambiguïteit die Agre toekent

aan het capture-proces, te zien is als een aaneenschakeling van referenties (de 'cirkel' van 'referenties'), waarin er altijd een link bestaat van meerdere transformaties van het object tot subject. Latour gebruikt als voorbeeld hiervoor hoe data-analyses van bodemmonsters symbool komen te staan voor wat er daadwerkelijk in de bossen waar de monsters zijn genomen gebeurt. De data in dat voorbeeld verwijzen naar de monsters in laboratoria die weer verwijzen naar het veldwerk en de situatie in het bos. Maar: '[I]f the chain is interrupted at any point, it ceases to transport truth- ceases, that is, to reproduce, to construct, to trace, and to conduct it' (Latour, 1999, p. 69). Dus, wanneer, zoals volgens Agre, het verzamelen van de data niet meer verwijst naar de manier waarop die de realiteit weerspiegelen, is er sprake van een onderbroken cirkel van referenties: de data komen niet langer altijd overeen met het originele fenomeen. Zo wordt het rorschach-dataprobleem zichtbaar.

### 3 Onderzoeksvragen & methoden

Het theoretisch kader zoals omschreven in het vorige hoofdstuk biedt inzicht in de huidige kennis omtrent platformen en dataverzameling, maar roept ook vragen hierover op. Het eerder geschetste probleem is theoretisch gepositioneerd, waarbij de in dit hoofdstuk gepresenteerde hoofdvraag de implicaties van de logica van platformproblematiek op deze theorie tracht te onderzoeken. Deze hoofdvraag wordt onderzocht door middel van deelvragen die inspringen op het theoretisch kader en haken in op de eerder beschreven probleemstelling. Vervolgens wordt in sectie 3.2 omschreven middels welke methoden en bronnen deze onderzoeksvragen beantwoord worden.

#### 3.1 Hoofdvraag en casus

Om het in de inleiding beschreven doel, het blootleggen van de platformlogica en het reflecteren op de consequenties die deze logica heeft voor onderzoeken naar platformen en dataverzameling, te kunnen bewerkstelligen kent deze thesis de volgende centrale hoofdvraag:

*Welke implicaties hebben nieuwe impliciete dataverzamelingstechnologieën van platformen zoals Facebook voor de wijzen waarop 'data capturing' nog kritisch benaderd kan worden?*

Om het betoog in deze thesis te voorzien van voorbeelden uit de praktijk en de theoretische punten verder te illustreren is er voor gekozen om het social medianetwerk Facebook en het Facebook Platform als hoofdcasussen te nemen. Facebook Platform is, zoals Facebook zelf verklaart, 'an extension of Facebook, whose mission is to make the world more open and connected' (Facebook, 2013b) waarmee externe ontwikkelaars hun apps, websites of andere software op Facebook aan kunnen sluiten. Door de in de inleiding geschetste enorme omvang van Facebook en grote diversiteit is Facebook te zien als megaplatform dat representatief is voor andere platformen. Hier en daar zijn er in deze thesis andere voorbeelden genoemd, want uiteraard verschilt ieder platform. Zoals deze thesis echter laat zien zijn er wel degelijk mediums specifieke eigenschappen die platformen in grote lijnen met elkaar gemeen hebben waarvan het merendeel terug te vinden is in Facebook, waardoor Facebook als casus aangehouden is. Hoewel Google een platform is dat wellicht nog beter de platformproblematiek illustreert, is Google qua omvang en diversiteit van verschillende 'diensten', zoals Gmail, de zoekmachine, YouTube, Maps, Docs, et cetera, te groot om in deze



thesis het probleem duidelijk uit te leggen en te verklaren. Het selectie criterium waar Facebook mee gekozen is, is het enorme publiek en het minder diverse aanbod van uiteenliggende diensten, waardoor niet iedere keer opnieuw de werking van een dienst of onderdeel onderzocht hoeft te worden.

### 3.2 Deelvragen en onderzoeksopbouw

Om de hierboven gestelde hoofdvraag te kunnen beantwoorden is deze opgesplitst in vier deelvragen. Deze deelvragen vormen tezamen vier hoofdstukken (4, 5, 6 en 7) waarin deze thesis de eerdergenoemde platformlogica bespreekt. Vervolgens wordt de hoofdvraag concreet beantwoord in de conclusie van dit onderzoek in hoofdstuk 8. De deelvragen die de hoofdvraag ondersteunen staan hieronder gepresenteerd, waarbij theoretische aannames waaruit zij zijn ontstaan en die zij onderzoeken ook besproken worden. Daarna worden de gebruikte methoden geïntroduceerd.

#### *1: Wat is een platform?*

De eerste deelvraag in deze thesis beslaat een poging tot het definiëren van wat een platform is aan de hand van gedachten uit platform politics, waarvan in sectie 2.1 van het theoretisch kader een omschrijving van de huidige kennis in dit academische veld staat. Daarbij zijn API's<sup>1</sup> van Facebook als primaire bronnen gebruikt, zoals te zien is in sectie 3.3 verderop. De uitkomst van deze deelvraag is een aantal mediumspecifieke eigenschappen die platformen met elkaar verenigen, tezamen met een *differentiae specifica*; typering waarmee een platform zich onderscheidt van andere online media. Op basis van deze uitkomst in hoofdstuk 4 kan het betoog in deze thesis de platformlogica nader toelichten en uitwerken, daar de grammars of action van Facebook die in hoofdstuk 5 volgens het model van Agre besproken worden voortkomen uit en in verband staan met deze mediumspecifieke eigenschappen.

#### *2: Welke data kunnen platformen, zoals gedefinieerd in deelvraag 1, produceren?*

Wanneer vastgesteld kan worden wat een platform is, richt deze tweede deelvraag zich in hoofdstuk 5 op de data die voortkomen uit platformen. Hierbij spelen ideeën omtrent surveillance, 'tracking' (het verzamelen en opslaan van gegevens middels computertechnologieën), en met name het capture-model van Agre (1994) een belangrijke rol.

---

<sup>1</sup> API staat voor application programming interface, de manier waarop software of een website kan communiceren met andere software of websites

De uitkomst van deze deelvraag is namelijk dat platformen te zien zijn als gestandaardiseerde grammars of action. Daarbij wordt duidelijk gemaakt op welke manier Facebook haar gebruikersmogelijkheden en -handelingen expliciet structureert, en dus hoe de gebruiker hiermee geconditioneerd wordt, waarna in het volgende hoofdstuk verder gekeken kan worden naar problemen die hierbij ontstaan.

### *3: Welke problemen doen zich bij het produceren van deze data voor?*

Door de expliciet conditionerende grammars of action kunnen platformen enkel data produceren die zij zelf definiëren en vormen. Daarbij kan er getwijfeld worden aan de authenticiteit van deze data, zoals in het voorbeeld van de like uit de inleiding te zien is: een like betekent niet altijd 'vind ik leuk'. Dit noem ik, zoals eerder aangegeven, rorschach-data. Met deze deelvraag wordt in hoofdstuk 6 uitgelegd waarom gebruikersdata voortkomend uit het Facebookplatform als 'rorschach-data' en niet als 'capture-data' gezien kunnen worden. Zo worden de verschillen tussen de twee typen data zichtbaar en kan de logica van platformproblematiek beter begrepen worden, waarna de implicaties van de hiervoor ontwikkelde impliciete technologieën van Facebook nader onderzocht en verklaard kunnen worden.

### *4: Welke nieuwe dataverzamelingstechnologieën hebben platformen zoals Facebook ontwikkeld in strijd met rorschach-data?*

In hoofdstuk 7 richt deze thesis zich op de manieren waarop platformen omgaan met de fundamentele problemen genoemd in hoofdstuk 6. De assumptie die hierbij onderbouwd wordt is dat data van externe websites (andere websites dan het platform zelf, die wel gekoppeld zijn aan het platform) voor veel platformen een gedeeltelijke oplossing zijn voor het dataprobleem. Dat wil zeggen: data die buiten het eigen platform om van gebruikers impliciet verzameld worden, maken de rorschach-data al minder voor interpretatie van de adverteerder of marketeer vatbaar. Er wordt vervolgens onderzocht wat deze externe data precies meer maakt dan de gestandaardiseerde rorschach-data, zodat duidelijk wordt welke inzichten deze platformstrategieën opleveren in de conditionerende werking van grammars of action en de steeds meer impliciet wordende capture machinery, waarna hiermee op de theorieën uit het theoretisch kader gereflecteerd kan worden in de beantwoording van de hoofdvraag in de aansluitende conclusie.

Dit hoofdstuk analyseert zodoende drie voorbeelden die de respons op

platformproblematiek, en daarmee zorgen voor impliciete capture-data, illustreren en verduidelijken: (1) social buttons, zoals AddThis, waarbij onder andere tweet- en like-knoppen op alle websites geïntegreerd kunnen worden en gekoppeld zijn aan de API's van platformen; (2) inlogmogelijkheden waarmee de gebruiker automatisch een profiel kan aanmaken, zoals inloggen op Spotify met een Facebookaccount; (3) tracking cookies die de gebruikers ongemerkt buiten de platformen volgen en data verzamelen over hun gedrag los van het conditionerende mediumspecifieke platformgedrag.

Deze voorbeelden zijn geselecteerd aan de hand van de mate waarin zij overeenkomsten vertonen met de grammars of action van een platform. Oftewel: in hoeverre zij nog dezelfde expliciet conditionerende werking op data hebben als het platform. Social buttons gebruiken nog de grammars of action van een platform (er is nog steeds sprake van een like, maar dan op een andere website of dienst), inlogmogelijkheden vallen gedeeltelijk buiten de grammars of action (zo valt het geven van een 'star' aan een artiest op Spotify buiten de grammars of action van Facebook maar wordt dit toch opgeslagen) en voor de gebruiker verborgen tracking cookies vallen helemaal buiten de grammars of action van het platform (er is bijvoorbeeld geen sprake meer van likes in deze data).

### 3.3 Methoden en bronnen

In deze sectie worden de methoden en bronnen gepresenteerd die de beantwoording van de bovenstaande onderzoeksvragen mogelijk maken. De belangrijkste primaire en empirische bronnen die door deze hele thesis heen gebruikt zijn om het betoog te onderbouwen zijn API's en policies (beleidsstukken) van Facebook. Het analyseren van API's door hun werking en doelen te beschrijven aan de hand van API-documentatie geeft doorslaggevend inzicht in de manier waarop de platformen met hun problemen omtrent dataverzameling omgaan en hoe hierbij dataverzameling zowel expliciet als impliciet conditionerend werkt. Data use policies van Facebook (2013a) geven onder andere aan welke data door de social plugins van platformen verzameld worden, hoe zij aan deze data komen en wat hier mee gebeurt, waardoor deze policies van belang zijn voor dit onderzoek. Ook de zogenoemde developer policies van Facebook (2013b) geven aan in hoeverre het platform toegang heeft tot data voortkomend uit connecties met externe ontwikkelaars middels API's. Problematisch is echter dat Facebook geen release notes geeft bij het uitbrengen van een nieuwe versie van hun API's of policies en dat het hierdoor lastig te achterhalen is wat oudere versies van het Facebook Platform precies toevoegden. Door deze selectieve beschikbaarheid van bronnen wordt het

doen van historische uitspraken over Facebook bemoeilijkt. In dit onderzoek is hier rekening mee gehouden door enkel de huidige vorm van het platform en niet de voorgeschiedenis van het platform te onderzoeken.

De hierboven beschreven primaire bronnen, de API's en policies worden middels diverse methoden onderzocht, voortvloeiend uit een combinatie van theoretische methodologische handvatten. Hierbij zijn aanwijzingen van Agre (1994), Gillespie (2010) en Latour (1999) gebruikt om onderzoek naar Facebook als platform te doen. Met andere woorden: het platform Facebook wordt in termen van Agre, Gillespie en Latour gelezen; hun theorieën en modellen worden als methodische bril gebruikt. Gesteld kan worden dat het grootste deel van de thesis daarmee tot stand is gekomen middels wat Gibaldi & Achtert, auteurs van *MLA handbook for writers of research papers*, 'secondary research' noemen: 'secondary research is the examination of studies that other researchers have made of a subject' (1998, p. 2). Deze secondary research gaat in deze thesis wel verder dan het onderzoeken van andermans studies: de theoretische handvatten van deze studies worden als methoden voor het onderzoeken van API's en beleidsstukken in deze thesis ingezet. Hieronder staat hoe dat gebeurt.

### **Gillespie helpt in het bepalen van definitie van platformen**

Om in hoofdstuk 4 een verzameling samen te stellen van een aantal eigenschappen dat platformen met elkaar verenigt, tezamen met een *differentiae specifica* (een typering waarmee een platform zich onderscheidt van andere websites), zijn beschrijvingen van het platform in API's en policies onderzocht op de eigenschappen van platformen die Gillespie blootlegt (2010). Anders gezegd, er wordt op basis van API-beschrijvingen en Gillespies platform politics een overzicht gepresenteerd met daarin mediumspecifieke eigenschappen die 'online content providers' kenmerken als platform. Het methodisch handvat dat Gillespie hierbij aanreikt is het idee dat Facebook zichzelf profileert en discursief positioneert middels het gebruik van het woord 'platform'. Gillespie richt zich hierbij op de ontologie en retorische kracht van het woord platform door (oudere) definities van het woord platform te onderzoeken. Deze thesis laat zien hoe deze door Gillespies discoursanalyse onthulde profilering en positionering zijn terug te vinden in beleidsstukken en API's van Facebook. Zonder opnieuw een discoursanalyse uit te voeren, dat heeft Gillespie immers al gedaan, wordt de huidige kennis omtrent deze positionering wel verrijkt en onderbouwd met de praktijkcase: het vinden van deze discursieve

uitingen in API-teksten van Facebook.

Uit de analyse van deze profilering en positionering zijn vervolgens mediumspecifieke eigenschappen opgemaakt. Enkele voorbeelden van deze uit API's verkregen en op Gillespies ontologische studie gebaseerde mediumspecifieke eigenschappen zijn dat platformen zowel 'user generated content' als commercieel geproduceerde content bieden, het vormen van gemeenschap mogelijk maken en reclames aanbieden. Het definiëren van een begrip zoals platform en het selecteren aan de hand van criteria hieromtrent brengt problemen met betrekking tot interpretatieverschillen met zich mee; een selectie zoals in deze thesis is opgenomen is nooit compleet en zal ten alle tijden open moeten staan voor aanpassing en toevoeging. Deze lijst is daarom uiteraard niet bepalend en alomvattend. De lijst met mediumspecifieke eigenschappen geboden in deze thesis dient echter ter verduidelijking en begrip van wat er in deze thesis bedoeld wordt met de term platform.

### **Agre helpt met 'grammars of action' van Facebook analyseren**

Nadat mediumspecifieke eigenschappen van een platform bepaald zijn in hoofdstuk 4, analyseert deze thesis in hoofdstuk 5 de wijze waarop Facebook data verzamelt en de manier waarop zij hun mogelijkheden tot dataverzameling middels de mediumspecifieke eigenschappen structureren. Oftewel: er wordt onderzocht hoe de discursieve positionering van Facebook wordt vertaald in technologie. Om dit te kunnen bewerkstelligen wordt het interface-analytische handvat van Agre omtrent zogenoemde 'grammars of action' gebruikt (Agre, 1994), welke vergelijkbaar is met materiële objectanalyses en interface representatiestudies zoals omschreven in de 'Doing New Media Studies' syllabus (Lehmann, Van den Boomen & De Rijk, z.j., p. 10). Deze grammatica wordt zodoende gebruikt om vast te stellen wat de door Agre genoemde 'capture machinery' is voor Facebook. Middels het analyseren van de grammars of action van Facebook als platform kan duidelijk gemaakt worden op welke manier de mediumspecifieke eigenschappen en grammars of actions van Facebook het menselijk handelen structureren, zoals gebruikelijk is in interface-analyses (ibid., p. 12). Agres idee is daarmee van groot belang om het platformprobleem in beeld te kunnen brengen; zonder dit model kan niet duidelijk worden met welke problemen platformen worstelen in het verzamelen van hun gebruikersdata en waarom dit heeft geleid tot impliciete dataverzamelingstechnologieën.

De grammars of action van Facebook worden in dit hoofdstuk besproken aan de hand van de vier fasen die Agre omschrijft waarmee het capture-model middels grammars of action

menselijke handelingen opnieuw organiseren en representeren door computertechnologie. Dit houdt in: hoe bestaande activiteiten zijn weergegeven in een bepaalde grammatica van deze activiteiten (sectie 5.1), hoe normatieve kracht gegeven wordt aan deze grammatica (5.2), hoe betekenis gegeven wordt aan deze grammatica (5.3) en hoe daadwerkelijke gebruikersactiviteiten voortkomend uit deze grammatica worden vastgelegd (5.4) (Agre, 1994, p. 746). Nu is het modelmatig beschrijven van hoe een medium menselijk handelen structureert uiteraard een overgesimplificeerde weergave van de daadwerkelijke complexe sociotechnologische werking van een medium als Facebook. Echter, hoe complex de werking van een platform ook is, de grammars of action (dus de keuze van grammatica welke activiteiten van gebruikers definieert en structureert) bepalen voor een groot deel welke en de manier waarop data verzameld kunnen worden en vormen mede dus ook de problemen die daarbij kunnen ontstaan, waardoor het capture-model van Agre een bruikbaar model vormt dat aangehaald en getoetst wordt in deze thesis.

### **Circulating references van Facebookdata**

Wanneer er in hoofdstuk 6 gekeken wordt naar de data die door de grammars of action van Facebook worden gevormd, gebeurt dit ook middels het onderzoeken van API's en policies van het platform. Dit vindt plaats na het bepalen van een definitie van een platform en de grammars of action van Facebook in hoofdstuk 4 en 5, maar vóór het onderzoeken van de nieuwe impliciete verzamelingstechnologieën van platformen in hoofdstuk 7 zodat duidelijk wordt *waarom* er sprake is van problematische rorschach-data en nieuwe technologieën. Dit onderzoek van data op basis van de API's gaat uit van het idee van Fiske (2010) dat data als tekens verbonden zijn met de werkelijkheid en daarmee de interpretatie van werkelijkheid waar zij naar verwijzen ook vorm kunnen geven. Wanneer deze thesis kijkt naar de verschillen tussen platformdata en persoonlijke data gaat het dus uit van het verschil en de verbinding tussen object en subject; tussen teken en werkelijkheid.

Voor het onderzoeken van de verschillen tussen platformdata en persoonlijke data wordt het circulating references concept van Latour als methodisch handvat ingezet. Dit concept betoogt namelijk dat er bij voor onderzoek bruikbare data altijd een connectie is tussen de werkelijkheid en data. Deze connectie (de 'cirkel' van 'referenties') zou ononderbroken moeten zijn, waardoor altijd duidelijk wordt hoe de relatie tussen de data en de werkelijkheid tot stand is gekomen (Latour, 1999). Deze thesis analyseert de platformdata (de 'signs') van Facebook zoals vermeld in de API's aan de hand van het idee van circulating references door, zoals bij

een vrije hermeneutische exploratieve wijze gebruikelijk is (Van den Bersselaar, 2011, p. 104), te interpreteren wat de mogelijke intenties van de gebruikers zijn achter de handeling op het platform die voor de data hebben gezorgd (de 'werkelijkheid'). Hoewel een dergelijke interpretatie nooit vrijblijvend is (ibid., p. 107), wordt zo wel inzichtelijk waar het verschil ligt tussen platformdata en persoonlijke data en dus ook wat het verschil is tussen rorschach-data en capture-data.

## 4 Definitie van een platform

In dit hoofdstuk, de eerste stap van het betoog van deze thesis, wordt een poging gedaan tot het definiëren van een platform aan de hand van de discoursanalyse die Gillespie heeft uitgevoerd, enkele API-teksten van Facebook en andere online platformen en aan de hand van ideeën van onder andere Van den Boomen (2014) omtrent de verhullende eigenschappen van metaforen in software en technologieën. Middels deze definitie, in de vorm van mediums specifieke eigenschappen en principes van platformen, kan het betoog in deze thesis de platformlogica en implicaties van dataverzamelingstechnologieën van platformen nader toelichten en uitwerken, waarbij duidelijk is wat er hierbij precies in deze thesis bedoeld wordt wanneer er gesproken wordt over een platform. Daarna zal in hoofdstuk 5 verder gekeken worden naar de data die platformen volgens de definitie uit dit hoofdstuk kunnen produceren.

### 4.1 Verhullende platformmetafoor

Het internet en het web zijn bij uitstek fenomenen die in hun betekenis worden vormgegeven door het gebruik van metaforen, zo stellen onder andere Ratzan (2000), Sease (2013) en Van den Boomen (2014): mensen denken in metaforen wanneer zij over het web en internet denken. Vooral Van den Boomen wijst op hoe metaforen de 'black boxes' die software en computertechnologieën zijn weten te verhullen (ibid., p. 71). De metafoor kadert en organiseert de manier waarop technologieën als computers en internet zowel discursief als praktisch benaderd worden. Daarbij roept Van den Boomen op om deze digitale metaforen open te breken (letterlijk te 'hacken') alvorens begrepen kan worden hoe de onderliggende black boxes werken en welke maatschappelijke invloeden zij hebben (ibid., p. 189). In deze sectie wordt dit kort voor de platform-metafoor gedaan, zodat daarna de mediums specifieke eigenschappen onderzocht kunnen worden.

Eén van de metaforen voor het internet is al sinds de discursieve introductie van de term Web 2.0 door Tim O'Reilly in gebruik: de platform-metafoor. Inherent verbonden aan dit idee van een nieuw internet in de vorm van Web 2.0 gebruikt O'Reilly het woord platform als volgt: 'Web 2.0 is the network as platform, spanning all the connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform' (O'Reilly, 2005). Hierbij zou dus het complete web, en niet een enkele website of 'Web 2.0 applicatie', dienen als platform waarop alle 'devices' zijn aangesloten. O'Reilly leent hier de term platform uit het computerjargon, zonder daarbij verdere invulling te geven aan de



technische betekenis of eigenschappen van de computerterm. Dit sluit aan op de trend uit de laatste helft van de jaren 2000 waarbij het woord platform één van de centrale thema's was binnen de webindustrie, zonder dat daarbij technisch duidelijk werd gemaakt *waarom* iets een platform zou zijn en het te pas en te onpas gebruikt werd, getuige een uitgebreide blog van programmeur Marc Andreessen (2007).

Een metafoor voor het beschrijven van software of computertechnologie zoals platformen blijft voor interpretatie vatbaar, zeker in dit geval. 'When metaphores are treated literally, we see platforms, engines and objects, rather than "platforms", "engines" and "objects"' (Johnson, 1994, p. 101). Deze quote, afkomstig van systeemengineer Gerald J. Johnsons essay 'Of metaphor and the difficulty of computer discourse' (1994), illustreert hier duidelijk de mogelijke implicaties van dergelijk metafoorgebruik. Johnson stelt daarbij dat we soms metaforen lijken te gebruiken om te compenseren voor de uiterst abstracte aard van het fenomeen waar we mee te maken hebben:

We give *body* to our abstractions by attributing solidity and space and structure and movement and sometimes a kind of personality to them. And we easily forget the abstractions they represent.

(Ibid., p. 102)

Dit lijkt ook het geval bij de platformmetafoor. Zoals Gillespie (2010, p. 12) en Van den Boomen (2014, p. 67) aangeven verwijst een dergelijke metafoor expliciet naar de (sociale) mogelijkheden die een platform haar gebruikers biedt, maar blijft de onderliggende sturing en vorming van dataverzameling en alomtegenwoordigheid van een platform zoals Facebook in eerste instantie onderbelicht. Gedurende het betoog en in de conclusie van deze thesis zal hierop teruggekomen worden, wanneer gesteld wordt dat sociale en cultuurwetenschappen niet alleen moeten kijken naar de expliciete plaats waar data verzameld worden (het platform zelf) maar ook naar de in deze thesis blootgelegde verborgen impliciete manieren waarop data verzameld worden (middels cookies, social buttons en inlogmogelijkheden).

#### 4.2 Platformprincipes en *differentiae specificae*

Om meer invulling te geven aan de hierboven beschreven platformmetafoor worden in deze sectie de principes van platformen uiteengezet en worden platformen middels hun mediums specifieke eigenschappen onderscheiden van andere websites. Nu is 'website' an sich

al een zeer brede term welke is onder te verdelen in vele categorieën en soorten. Het is echter wel mogelijk om aan te geven waar een platform zich onderscheidt ten opzichte van al deze andere soorten, waarbij in acht genomen moet worden dat er ook een groot onderling verschil in mediums specifieke eigenschappen kan zijn van de platformen zelf.

Eén van de voornaamste van deze mediums specifieke platformeigenschappen is dat platformen opereren tussen 'user-generated and commercially produced content, between cultivating community and serving up advertising' (Gillespie, 2010, p. 3). Dat betekent dat een platform ten alle tijden een medium is dat meerdere doelen nastreeft en waarbij meerdere publieken aangesproken en bereikt moeten worden. Dat betekent dus ook dat de technologie achter het platform dit moet kunnen bewerkstelligen, waardoor verondersteld kan worden dat er meer dan één mogelijke toegang moet zijn tot deze technologie. In andere woorden: als het platform meerdere doelen en publieken heeft, zou dit terug te zien moeten zijn in de technologische uiting van dit platform. Dit kunnen bijvoorbeeld meerdere inlogmogelijkheden of -pagina's, meerdere gebruikersrollen en verschillende API's zijn. Hierbij hebben geregistreerde ontwikkelaars bijvoorbeeld, door een andere gebruikersrol, andere functionaliteit van het platform tot hun beschikking dan een reguliere gebruiker. Een voorbeeld hiervan is de Facebook API waar reguliere gebruikers een developeraccount kunnen aanmaken, hun applicaties kunnen registreren en beheren. Daarbij kunnen ook andere Facebookaccounts worden toegevoegd met verschillende rollen en bevoegdheden zoals developers, testers en administrators (Facebook, z.j. a).

Op deze meerdere gebruikersmogelijkheden sluit aan dat de term platform vaak ook gebruikt wordt voor 'online environments that allow users to design and deploy applications they design or that are offered by third parties' (Gillespie, 2010, p. 3). Een platform biedt haar gebruikers en, al dan niet professionele, derden dus ook de mogelijkheid om zelfgemaakte software op één of andere manier te koppelen aan het platform. Vaak gebeurt deze koppeling middels een API. Een API van een platform is een interface die een ontwikkelaar toegang geeft tot de website of gebruikte software, waardoor informatie tussen de websites en gekoppelde applicaties uitgewisseld kan worden. Denk bij deze informatie aan user generated content zoals blogs, tweets, posts, foto's en video's, maar ook aan meta-data over de gebruiker zelf zoals naam, inloggegevens, e-mailadres, et cetera. De API's vormen technologieën die platformen gebruiken voor het uitrollen van 'automated interactions between distributed and heterogeneous applications, and for connecting business processes' (Benslimane, Dustdar &

Sheth, 2008, p. 13). Daarmee kunnen zij de verschillende gebruikers en gebruikersbehoeften, zoals hierboven beschreven, dus samenbrengen. Afhankelijk van het soort platform zijn aan deze koppeling met een API restricties en voorwaarden verbonden die bepalen wie wat met een API kan doen. Soms zijn deze API's tegen betaling enkel beschikbaar voor platformspecifieke ontwikkelaars, wat mogelijkheden biedt voor het controleren van de koppelingen en inhoud, zoals bij de Google Maps API for Business (Google, 2013). In andere gevallen wordt een API publiekelijk beschikbaar gesteld, en heeft iedereen toegang onder de gestelde restricties en voorwaarden, zoals het geval is bij het Facebook Platform, welke publiekelijk werd 'gelanceerd' in 2007 (Facebook, 2007).

Maar platformen zijn meer dan een technische mogelijkheid voor ontwikkelaars om hun applicaties te koppelen: 'Platforms are platforms not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact, or sell' (Gillespie, 2010, p. 5). Reguliere gebruikers van een platform kunnen het platform dus vooral gebruiken als communicatiemiddel waarin zij zich, middels een tweet, een post, een video of welke manier dan ook, kunnen uitdrukken richting andere gebruikers of niet-gebruikers. Adverteerders kunnen het platform gebruiken om hun advertenties te tonen aan de bezoekers van het platform en marketeers kunnen de data voortkomend uit de user generated content en het gedrag van de gebruikers gebruiken in (markt)onderzoeken. Deze drie werkwoorden, communiceren, adverteren en analyseren, lijken daarmee de kernwoorden die de belangrijkste gebruikersactiviteiten beschrijven. De focus en belofte van de platformen liggen in de meeste gevallen echter bij de reguliere gebruiker, zo stelt Gillespie. Hij voegt daar aan toe: 'This offer of access to everyone comes fitted with an often implicit, occasionally explicit, counterpoint: that such services are therefore 'unlike' the mainstream broadcasters' (2010, p. 7). Daarbij kunnen platformen, in tegenstelling tot de 'mainstream broadcasters' voor de gebruikers middels het onderling koppelen van gebruikersprofielen vaak een gepersonaliseerd karakter hebben en is het niet verwonderlijk dat de term platform dan ook vaak gebruikt wordt door social networking services.

Het is echter opvallend dat grote social networking services de term platform voornamelijk hanteren richting de niet-reguliere gebruikers en dat het meestal gebruikt wordt om API's en de ontwikkelaars- en adverteerdersomgeving te omschrijven, in plaats van de gedeeltes van hun websites voor reguliere gebruikers. Zo noemen zowel Facebook, Twitter, LinkedIn als Google Cloud hun ontwikkelaarsgedeelte en API's dus respectievelijk het

'Facebook Platform' (Facebook, z.j. b), het 'Twitter Platform' (Twitter, z.j.), het 'LinkedIn Platform' (LinkedIn, z.j.) en het 'Google Cloud Platform' (Google Cloud, z.j.). Waar de sociale belofte, het 'communiceren' middels de websites, van de platformen in het algemeen dus naar de reguliere gebruiker toe is, wordt de term platform voornamelijk naar het andere publiek gevoerd: de ontwikkelaars, adverteerders en marketeers.

Kort samenvattend illustreert deze sectie de volgende mediumspecifieke eigenschappen en principes van platformen, welke platformen onderscheiden van andere websites:

- Platformen hebben meerdere gebruikers: reguliere eindgebruikers en 'partners' zoals adverteerders en marketeers.
- De belangrijkste gebruikersactiviteiten van platformen zijn communiceren, adverteren en analyseren.
- Platformen bieden gebruikers en (al dan niet professionele) derden API's waarmee zelfgemaakte software middels heterogene geautomatiseerde interacties gekoppeld kunnen worden aan het platform.
- Platformen bieden aparte websites, inlogmogelijkheden, gebruikersrollen en API's voor de niet-reguliere gebruikers zoals ontwikkelaars, marketeers en adverteerders.
- De term 'platform' wordt voornamelijk uitgedragen naar de niet-eindgebruikers: naar ontwikkelaars, marketeers en adverteerders.

Deze mediumspecifieke eigenschappen in acht nemend kunnen onder andere de volgende zeer bekende websites (Alexa, 2014) als platform aangemerkt worden: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google Maps, Google+, Google Search, Yahoo, Amazon, Pinterest, Instagram. Wanneer er in deze thesis wordt gesproken over een 'platform' in het algemeen, kan aan platformen uit deze lijst gedacht worden. Wanneer verderop in deze thesis (hoofdstuk 7) gekeken wordt naar het impliciet worden van dataverzameling is het van belang om te onthouden dat deze websites vergelijkbaar zijn met Facebook, en dat ook zij hun status van platform te danken kunnen hebben aan de discursieve positionering middels de platform-metafoer.

## 5 Productie van platformdata: grammars of action

Waar het vorige hoofdstuk eigenschappen en principes van platformen in het algemeen beschrijft, analyseert dit hoofdstuk de sociotechnologische invulling van deze eigenschappen door de zogenoemde grammars of action (ook activiteitengrammatica genoemd) van Facebook te onderzoeken. Met andere woorden: dit hoofdstuk onderzoekt op interface-analytische wijze (Lehmann, Van den Boomen & De Rijk, z.j., p. 10) hoe de discursieve positionering van Facebook, omschreven in het vorige hoofdstuk, wordt vertaald in expliciete platformgrammatica en -technologie. De grammars of action van Facebook worden in dit hoofdstuk besproken aan de hand van vier fasen die Agre omschrijft waarmee het capture-model middels grammars of action menselijke handelingen opnieuw organiseren en representeren. Dit houdt in: hoe bestaande activiteiten zijn weergegeven in een bepaalde grammatica van deze activiteiten (sectie 5.1), hoe normatieve kracht gegeven wordt aan deze grammatica (5.2), hoe betekenis gegeven wordt aan deze grammatica (5.3) en hoe daadwerkelijke gebruikersactiviteiten voortkomend uit deze grammatica worden vastgelegd (5.4) (Agre, 1994, p. 746).

Er is bewust voor 'productie' gekozen als hoofdstuktitel: ook al gaat het bij deze data vaak om user generated content, en 'produceert' het platform deze in letterlijke zin niet zelf, sinds platformen zoals Facebook een verdienmodel hebben opgehangen aan de (meta)data over de gebruiker en de user generated content, en de gebruiker hiermee een product van hun 'dienst' is geworden, kan er wel degelijk gesproken worden van productie van gebruikersdata middels de grammars of action van het platform.

### 5.1 Activiteitenontologie en –grammatica

Centraal in de eerste fase van het capture-model staat dat de expliciete handelingen en activiteiten die een gebruiker kan uitvoeren in een computersysteem hun oorspronkelijke ontologie veelal buiten de computertechnologie in kwestie vinden. Denk bijvoorbeeld aan termen als 'opslaan', 'versturen' of 'surfen'; veel termen kennen hun oorsprong buiten computertechnologieën waar ze ook in gebruikt worden. In de totstandkoming van een computertechnologie bestudeert iemand 'an existing form of activity and identifies its fundamental units in terms of some ontology' (Agre, 1994, p. 746). Vervolgens worden deze reeds bestaande activiteiten, die in sommige gevallen door complete instituten, industrieën of markten worden gehanteerd, omgezet in een grammatica welke de verschillende activiteiten

technologisch combineert en aan elkaar koppelt. Deze activiteiten zijn de 'action' in grammars of action en worden expliciet aan de gebruiker getoond: ze zijn duidelijk zichtbaar en uitvoerbaar in de vorm van knoppen en teksten.

Voor Facebook geldt dat er verschillende eerder bestaande activiteiten en termen zijn terug te vinden in hun grammars of action: comments, likes, shares, posts; geen van deze termen bestonden niet voordat Facebook ze hanteerde. Het platform heeft deze termen echter over de tijd wel eigengemaakt in hun grammars of action. Zo was Facebook niet de eerste website die een like-knop heeft geïntegreerd (BBC, 2013). Wel is deze like-knop sinds de introductie in 2009 één van de belangrijkste gebruikersactiviteiten op het platform en daarmee iconisch geworden voor het platform. Oorspronkelijk werd het woord like in het oud Engels gebruikt in de zin van '*it likes me = I am pleased, it is my pleasure to do so-and-so*' (Oxford English Dictionary, 2013a), waarbij het dus vooral werd gebruikt als onpersoonlijk werkwoord en er bestaat geen zelfstandigheid waarover like iets zegt. De like-knop van Facebook is echter in het leven geroepen om de gebruiker de mogelijkheid te geven om aan te geven hij of zij bepaalde content leuk vindt (Facebook, 2009), waarbij dus de persoonlijke waardering voor of de affectie met de content centraal staat. Dit komt overeen met het huidige gebruik van het woord volgens de Oxford English Dictionary: '[t]o find agreeable or congenial; to feel attracted to or favourably impressed by' (Oxford English Dictionary, 2013a).

Naast het 'liken' van content op het social mediaplatform biedt Facebook bij user generated content ook een comment-knop waarmee de gebruiker een bericht kan plaatsen onder deze content. De comment-functie is in vergelijking met de like-knop een neutralere vorm van reageren op een bericht, daar een comment zowel een negatieve als positieve reactie op de content kan bevatten. Het verschil in activiteiten wordt uitgelegd middels een vergelijking met een beoordeling van een restaurant middels een score van één tot vijf en een geschreven reactie: 'We think of the new "like" feature to be the stars, and the comments to be the review' (Facebook, 2009), waarbij een like dus eigenlijk altijd de volledige vijf sterren is en een comment, hoe positief ook bedoeld in dit voorbeeld, van nature ook een kritiek kan zijn. Een comment is tenslotte '[a] remark or note in explanation, exposition, or criticism of a literary passage' (Oxford English Dictionary, 2013b).

Een gebruiker kan content dat door anderen is gegenereerd ook delen met zijn of haar eigen netwerk op Facebook. Dit is geen nieuwe eigenschap en bestaat als activiteit al langer: 'social bookmarking websites like Delicious and content aggregation websites like Digg and

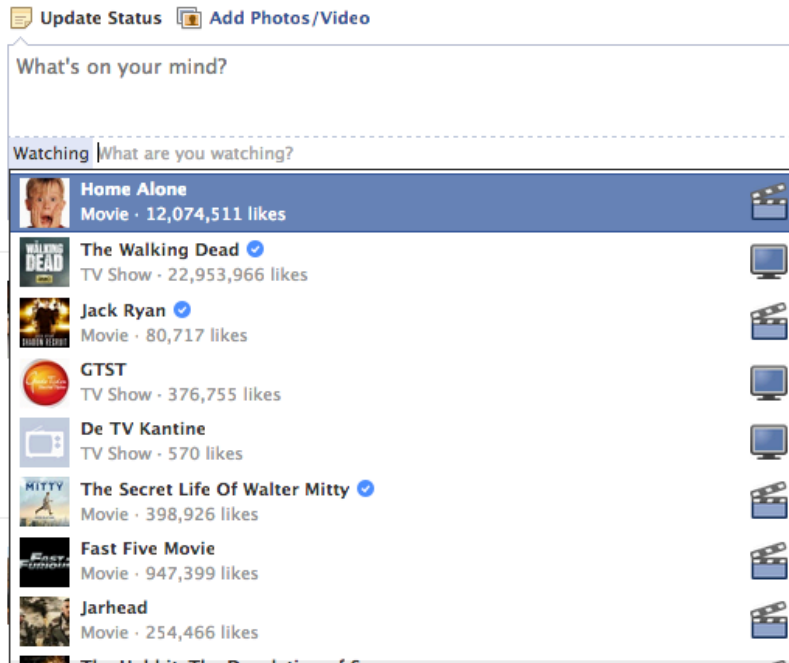
Reddit [...] popularised the acts of sharing and recommending content' (Gerlitz & Helmond, 2013, p. 1351). Op Facebook kan de share-knop gezien worden als een combinatie van de like- en comment-knop: het bericht wordt gedeeld op de gebruikers eigen timeline<sup>2</sup> maar in plaats van dat er enkel staat 'Thomas likes...' kan de gebruiker zelf een boodschap aan de content toevoegen.

Anders dan likes, comments en shares zijn de status updates die een gebruiker op Facebook kan posten. Met deze post kan de gebruiker zelf content op het platform plaatsen in plaats van te reageren op dat van anderen. In een status update post kan iemand typen wat hij of zij wil, foto's en video's toevoegen, linken naar andere websites en vrienden 'taggen' mits het binnen de voorwaarden en 'community standards' van het platform blijft. Zo mag iemand bijvoorbeeld geen spam, auteursrechtelijke beschermde, pornografische of haatvolle content posten (Facebook, z.j. c). Interessant is het woord 'status' in deze gebruikersactiviteit. Het bijhouden van een verandering van de status of positie van een object in een, letterlijke of metaforische, ruimte is fundamenteel voor 'tracking' (Agre, 1994, p. 742). Het opslaan van een Facebook status update geeft dus de mogelijkheid om de persoon, het object in dit geval, door de veranderingen van status in de ruimte- en tijddimensies van het platform te tracken. Deze vorm van tracking gaat bij Facebook zelfs zo ver dat status updates die enkel ingetypt worden maar daarna weer verwijderd worden, en dus niet daadwerkelijk gepost worden, ook opgeslagen worden in de Facebook databases (Das & Kramer, 2013).

Hoewel de status update als vorm van generatie van content, ondanks de voorwaarden en restricties, vrij neutraal lijkt te zijn is ook hier sprake van het technisch structureren van bepaalde activiteiten. Sinds 2013 kunnen gebruikers in een status update namelijk toevoegen hoe zij zich voelen, wat ze kijken, wat ze lezen, waar ze naar luisteren, wat ze drinken, wat ze eten, wat ze spelen en waar ze naar toe onderweg zijn. Wanneer één van deze activiteiten wordt toegevoegd aan een status update kan de gebruiker deze verder invullen aan de hand van beschikbare opties. Zie afbeelding 1 hieronder.

---

<sup>2</sup> Een timeline is de persoonlijke pagina van een Facebookgebruiker.



Afbeelding 1: Facebooks uitgebreide status update. Screenshot gemaakt op 23 januari 2013 op <https://www.facebook.com> (Facebook, 2013c).

Op deze manier kan door Facebook beter gecategoriseerd worden wat de inhoud van de status update is: in plaats van iedere status update op inhoud te moeten filteren en te analyseren biedt deze technologie de structuur om direct de inhoud in te delen, wat Facebooks mogelijkheden voor gericht adverteren uiteraard begunstigt (TechCrunch, 2013). Hier wordt verder op ingegaan in sectie 6.1, wanneer gekeken wordt naar de authenticiteit van gebruikersdata voortkomend uit Facebook.

## 5.2 Normatieve en conditionerende kracht van de grammars of action: de 'like'

Nadat er een activiteitengrammatica tot stand is gekomen stelt Agre dat deze in de loop van het gebruik een normatieve kracht ontwikkelt: "The people who engage in the articulated activity are somehow induced to organize their actions so that they are readily "parseable" in terms of the grammars' (Agre, 1994, p. 746). In andere woorden: wie gebruik wil maken van een bepaald platform in dit geval, zal zich moeten schikken naar de beschikbare acties op dit platform. In deze fase van het capture-model worden de, in eerste instantie wellicht uiteenliggende, gebruikersactiviteiten en -wensen dus teruggedrongen tot een vaste structuur middels de grammatica die het platform biedt. Op die manier krijgen gebruikers simpelweg de



mogelijkheid om wel mee te doen aan de activiteiten, en zich dus te conformeren hieraan, of niet, en zich te verzetten hiertegen, eigenlijk door niet mee te doen. Daarin is het conditionerende karakter van de grammars of action terug te zien dat eerder in deze thesis genoemd werd: wie onderdeel wil zijn van het systeem zal zich er naar moeten aanpassen.

Voor Facebook geldt dat dit zich vooral uit in limieten en restricties die de gebruiker middels de in de vorige sectie uitgelegde grammars of actions opgelegd krijgt, waarmee het platform grip krijgt op en controle krijgt over de gebruikersactiviteiten die er plaatsvinden. Een like-knop kent immers geen tegenovergestelde functionaliteit; er is geen 'dislike'-knop. Daardoor ontstaat een 'web of positive sentiment', welke alle vormen van betrokkenheid van de gebruikers meer vergelijkbaar maakt en daarmee beter verkoopbaar maakt aan webmasters, merken en adverteerders (Gerlitz & Helmond, 2013, p. 1362). Wie zich publiekelijk negatief wil uiten jegens content, personen of merken op het platform zal zich moeten schikken naar de enige mogelijkheid die het platform daar voor biedt: de comments, of zal dit buiten het platform om moeten doen.

Naast het 'liken' van user generated content op het platform wordt de positieve connotatie van likes ook ingezet door Facebook wanneer een gebruiker zich wil verbinden aan een pagina van een publiek figuur, bedrijf of merk. Deze speciale bedrijfs-, merk- of profielpagina's staan vaak geheel in het teken van dit merk, het bedrijf of de persoon in kwestie en worden gebruikt als PR of marketingmedium. Wie graag toegang krijgt tot alle content op deze pagina of zich publiekelijk wil associëren hiermee dient deze pagina te 'liken'. Zonder like is de pagina vaak niet (geheel) toegankelijk. Ongeacht het doel van het bezoek of de houding van de gebruiker tegenover het merk, het bedrijf of de persoon, de gebruiker *moet* de pagina leuk vinden om een connectie aan te gaan. Ook hier geldt dat een negatieve connectie nauwelijks mogelijk is, iemand kan zich enkel negatief uitten middels niet openbare berichten of comments die niet toegelaten of verwijderd kunnen worden door de beheerders van de pagina.

### 5.3 Sociale betekenisgeving aan de grammatica

De hierboven beschreven conditionerende werking van onder andere de like-knop geeft ook vorm aan de sociale betekenisgeving van de grammars of action van Facebook. Hoewel Agre in zijn essay niet duidelijk is over wat hij precies verstaat onder sociale betekenisgeving, maakt hij wel duidelijk wat de consequenties hiervan zijn:

for maintaining a running parse of the ongoing activity. [...] Afterward, the participants begin, of necessity, to orient their activities toward the capture machinery and its institutional consequences.

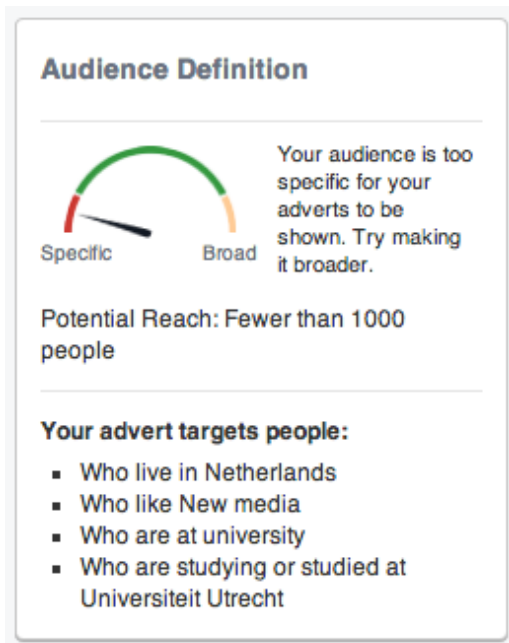
(Agre, 1994, p. 747)

De gebruikte grammars of action worden dus overgenomen door de gebruiker, waardoor de gebruiker gaat denken en handelen in de termen en activiteiten uit deze grammars of action, in plaats van zijn of haar (eigen) gedachten en handelingen later te vertalen in de grammars of action van het platform. Concreet voor Facebook zou dit betekenen dat een gebruiker in eerste instantie bepaalde content of pagina's niet per se 'leuk' vindt, maar bijvoorbeeld eerder interessant, lief, motiverend, fijn om te horen, of wat dan ook vindt. Op den duur zullen deze, nog steeds positieve, andere meningen en opvattingen omtrent de content of pagina's vervagen en de like zal gaan overheersen in niet alleen de uitdrukking naar de content toe, maar ook in de opvatting over de content. Zo kunnen niet alleen meningen beïnvloedt worden door de grammatica van het platform, maar ook andere activiteiten van de gebruiker zullen zich oriënteren naar een post, check-in of comment op het platform. De gebruiker zal bepaalde handelingen wellicht wel gaan verrichten zodat hij of zij hier over kan posten, waarbij de post voor de gebruiker belangrijker is geworden dan de handeling zelf. Zoals Agre aangeeft, de gebruikers beginnen bepaalde bestaande activiteiten en handelingen te richten op de capture machinery, wat de conditionering van de capture machinery nog meer versterkt. De grammars of action krijgt in de loop van de jaren zodoende een diepere verankering in de wereld van de gebruikers van het platform, waarbij Facebook mede door de grammars of action meer sociale betekenis krijgt dan enkel het platform zijnde.

#### 5.4 Facebooks Graph API: verwerken van registraties van activiteiten

Wanneer de capture machinery middels de grammars of action in werking is gezet is de laatste fase van het capture-model aangebroken. Registraties van gebruikersactiviteiten in het platform worden verwerkt en kunnen gezien worden als producten van de gereorganiseerde activiteiten: '[T]he captured activity records [...] can now be stored, inspected, audited, merged with other records, subject to statistical analysis, and so forth' (ibid., 1994, p. 747). Voor een (social media) platform als Facebook geldt dat de databases waarin de gebruikersinformatie en -activiteiten worden opgeslagen door deze mogelijkheden dus gebruikt worden om de niet-reguliere gebruiker, zoals de eerder besproken adverteerders, marketeers en webmasters, te

voorzien in hun wensen. De mogelijkheden tot het 'vastleggen' en het verwerken van gebruikersdata als likes, shares, comments, status updates en posts, vormen daarmee dus ook het fundament voor één van de belangrijkste mediums specifieke eigenschappen van een platform; zonder deze mogelijkheden van het vastleggen en verwerken van gebruikersdata op bovenstaande manier had het platform niet de combinatie van meerdere publieken, gebruikers en doelen kunnen nastreven. Zie onderstaand voorbeeld van Facebooks Audience Definition tool ter verduidelijking (afbeelding 2), waarbij diverse vastgelegde gebruikersinformatie wordt verwerkt in de samenstelling van de doelgroep voor een advertentie.



*Afbeelding 2: Facebooks Audience Definition tool. Screenshot gemaakt op 23 januari 2013 op <https://www.facebook.com/ads/create/> (Facebook, 2013d).*

Facebook 'captured' gebruikersactiviteiten voornamelijk via de zogenoemde Graph API: 'The Graph API is the primary way that data is retrieved from or posted to Facebook' (Facebook, z.j. d). Zo kan de Graph API niet alleen gebruikt worden om apps van derden verbinding te laten maken met de gebruikersdata uit de social graph, de Graph API vormt ook de toegang tot de manier om data uit deze social graph te combineren, analyseren, inspecteren, enzovoorts. Zo kunnen likes van gebruikers achterhaald worden en vrienden, status updates, foto's, shares, et cetera, van gebruikers opgevraagd worden (Facebook, z.j. e). Daarmee is er voor de gebruiker van de API, maar ook voor de reguliere gebruiker in bijvoorbeeld advertenties, expliciet zichtbaar welke data er ontstaan uit welke handelingen. Wat er technisch gesproken exact

onder de motorkap plaatsvindt in het vastleggen en combineren van alle gebruikersdata(bases) van Facebook (in andere woorden: inkijk in de gehele database zelf) is op deze manier niet te achterhalen. Hoewel het per verbinding met deze API afhankelijk is welke data er precies opgehaald wordt, is duidelijk dat deze API de toegang vormt tot de registraties van gebruikersactiviteiten voortkomend uit de capture machinery die het Facebook Platform is.

Naast Facebook zelf maken er ook heel veel derde partijen gebruik van de Graph API, waar de API ook voor bedoeld is uiteraard. De 'elaboration'-fase van het capture-model, de hierboven besproken fase waarin gebruikersactiviteiten geregistreerd en verwerkt worden, is hiermee voor deze derden dus het moment van toegang tot de producten (de gebruikersdata) van Facebook. Dit impliceert dat de grammars of action van het platform verder verspreidt en, naast de door sociale betekenisgeving ontstane sociale verankering in de wereld van haar gebruikers, ook betekenis krijgt bij deze derden, concurrenten en bijkomende betrokken partijen. Om te kunnen werken met de Graph API moeten zij immers de activiteitengrammatica van het platform verstaan en overnemen. Dit creëert extra waarde voor de grammars of action en de wijze waarop deze gebruikersactiviteiten vast kan leggen: dit is mogelijk een antwoord op het probleem van rorschach-data, waarop in het volgende hoofdstuk verder wordt ingegaan.

Kort samenvattend illustreert dit hoofdstuk de expliciete grammars of action van Facebook die bepalend is voor de dataproductie van het platform:

- De gestructureerde activiteitengrammatica van Facebook bestaat voornamelijk uit: like, comment, share, status update en post.
- De grammars of action van Facebook werken conditionerend: wie onderdeel wil zijn van het systeem zal zich er naar moeten aanpassen.
- De conditionerende kracht van Facebooks grammars of action uit zich in limieten en restricties: er is geen 'dislike'-knop en de louter positieve uitingen vormen een 'web of positive sentiment', welke alle vormen van activiteiten van de gebruikers meer vergelijkbaar maakt en beter verkoopbaar maakt.
- Gebruikers gaan bepaalde bestaande activiteiten en handelingen richten op de capture machinery van Facebook: de grammars of action krijgt een diepere verankering in de wereld van de gebruikers van het platform.

- Het 'vastleggen' en het verwerken van Facebooks activiteitengrammatica vormt het fundament voor één van de belangrijkste mediumspecifieke eigenschappen van een platform; zonder deze mogelijkheid had het platform niet de combinatie van meerdere publieken, gebruikers en doelen kunnen nastreven.
- De koppeling met de Graph API voor toegang tot de vastgelegde gebruikersdata versterkt de betekenis en waarde van de grammars of actions.

## 6 Fundamentele platformproblemen: rorschach-data

Dit hoofdstuk gaat kort in op de implicaties voor gebruikersdataverzameling die ontstaan bij de sterke conditionerende werking van grammars of action van platformen zoals Facebook. Dit hoofdstuk behandelt deze implicaties, die te herleiden zijn uit het voor de gebruiker expliciet waarneembare capture-model van een platform zoals te lezen is in hoofdstuk 5, door eerst de authenticiteit van de gebruikersdata door op een vrije hermeneutische exploratieve wijze (Van den Bersselaar, 2011, p. 104), te interpreteren wat de mogelijke intenties van de gebruikers zijn achter de handeling op het platform. Daarbij leunt het betoog in dit hoofdstuk sterk op de opvatting dat de gebruikersdata van Facebook als signs verbonden zijn met de werkelijkheid en daarmee de interpretatie van werkelijkheid waar zij naar verwijzen ook vorm kunnen geven (Fiske, 2010). Daarna worden de implicaties benaderd vanuit het idee van circulating references van Latour (1999) om meer inzicht te geven in waar het misgaat bij de data, zodat ten slotte de paradox van het 'captureren' van rorschach-data nader toegelicht wordt.

### 6.1 Authenticiteit van gebruikersdata

De vraag achter waarom de data voortkomend uit het capture-model van Facebook problematisch is, is hoe authentiek de uitingen en activiteiten van gebruikers middels de expliciet waarneembare grammars of action nog zijn wanneer deze grammars daadwerkelijk de besproken sociale en technologische normatieve en conditionerende kracht met zich meedragen. Neem bijvoorbeeld de like-knop, waar door sociale betekenisgeving en technische beperking (zoals het ontbreken van een 'dislike'- of 'mwah'-knop) alle positieve sentiment ten opzichte van de content wordt teruggedrongen tot één enkele uiting: vind ik leuk (Gerlitz & Helmond, 2013). Daarmee kunnen de data als 'signifier' los komen te staan van de 'signified', dat waar de data werkelijk naar verwijst (De Saussure, 1916). Tegelijkertijd bieden de data wel verschillende interpretaties van deze signified en is er dus sprake van het vormen van de interpretatie zoals Fiske (2010) dat aan signs toekent. Enkele voorbeelden hiervoor zullen dit verhelderen. Zo vinden op Facebook op dit moment 38.695.639 mensen Barack Obama 'leuk' (Facebook, z.j. f). Dit getal zegt echter niets over gebruikers die Obama niet per se leuk vinden, maar eerder inspirerend, goed, aantrekkelijk, stoer, mooi of wat dan ook vinden. Een status update waarin wordt aangegeven wat iemand eet, drinkt, leest, kijkt of doet, zegt, zonder verder waardeoordeel in de status update, weinig over de houding van de gebruiker tegenover dat wat hij of zij eet, drinkt, leest, kijkt of doet. Een 'vriendschap' is de enige definitie van

connecties tussen reguliere gebruikers, terwijl collega's, oud-klasgenoten of burens de relatie tussen deze personen wellicht beter omschrijft dan 'vrienden'. Of wat zegt het éénmalig invullen van de woonplaats van een gebruiker nog na een paar jaar?

Feitelijk zeggen al dit soort gegevens alleen dat er meer dan 38 miljoen Facebookgebruikers zich positief hebben verbonden met de Facebookpagina van Barack Obama. Het drinken van thee betekent niet direct dat de persoon in kwestie de thee lekker vindt. Facebook-vrienden van iemand zijn niet per definitie vrienden. Eigenlijk geldt dat er getwijfeld kan worden aan de betrouwbaarheid, de werkelijke betekenis en dus inhoudelijke authenticiteit, van veel gebruikersdata (Marwick, 2005). Zeker wanneer die door de normatieve en conditionerende grammars of action van Facebook ge-'captured' worden. De realiteit die de data trachten te weerspiegelen wordt er door gemodelleerd. Het lijkt op persoonlijke data, maar het zijn persoonlijke *platformdata*, welke in principe niets zeggen over de manier waarop deze werden verkregen, de reden of motivatie achter de actie, en dus niets zegt over de authenticiteit hiervan. Lazer et al. noemen dit 'one-time snapshot data' (2009, p. 3), wat een karaktereigenschap van deze data duidelijk weergeeft: bepaalde gebruikersinformatie, zoals woonplaats of een like, worden op één enkel moment door het platform aan de gebruiker gevraagd en deze data kunnen dus, zolang de gebruiker dit bij verandering niet zelf heeft aangepast, inmiddels verjaard zijn.

Toch vormen deze gegevens voor Facebook het fundament waarmee zij hun platformfunctie uitdragen naar de andere gebruikers van het platform. De data worden gebruikt voor twee van de drie belangrijkste gebruikersactiviteiten: het richten van advertenties aan gebruikers en het analyseren van menselijk gedrag. De waarde van en het geloof in de voor interpretatie vatbare rorschach-data worden echter mede in stand gehouden door de statistieken en analysetools die vaak in de API of het platform beschikbaar zijn, zoals de eerdere getoonde 'audience definition' tool voor advertenties (zie afbeelding 2). Doordat deze geïntegreerd zijn met en ontwikkeld zijn door het platform zelf en niet afkomstig zijn van objectieve derde partijen of ontwikkelaars houdt het rorschach-data-paradigma zichzelf in stand.

## 6.2 Circulating references

Dat er getwijfeld kan worden aan de authenticiteit van de platformdata en dat er dus sprake is van rorschach-data is te verklaren aan de hand van Latours idee van circulating references. Er wordt niet langer, zoals Agre dat stelt, 'schoon' verwezen naar dat wat de data weerspiegelen

omdat de cirkel van referenties op een bepaald moment doorbroken wordt door de standaardiserende functie van de grammars of action. Doordat de conditionerende en normatieve grammars of action van Facebook de gebruikersacties op een positieve manier 'parsed' wordt de werkelijke intentie of emotie van de gebruiker vervangen. De like is hier het grootste voorbeeld van. Zo zijn de likes van de Facebookpagina van Obama niet langer terug te herleiden naar dat wat de 38 miljoen mensen die op like hebben geklikt daadwerkelijk vinden van Obama. De referentie is onderbroken: de like is voor iets anders komen te staan dan wat er in de realiteit bedoeld is. Dat de 38 miljoen likes op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden is wat dergelijke data rorschach-data maakt: het kunnen zowel 38 miljoen sympathisanten, als 38 miljoen volgers als 38 miljoen fans zijn.

Wanneer de data waarmee websites als Facebook zich profileren als platformen afkomstig zijn van het platform zelf, en daarmee gestructureerd en gestandaardiseerd worden door expliciete grammars of action, zal het gevaar van rorschach-data blijven bestaan. Dit wil echter niet zeggen dat data voortkomend uit 'capture mechanisms' altijd rorschach-data zijn. Zolang de referentie van de data naar de werkelijkheid niet onderbroken of vervormd is, kan er wel degelijk sprake zijn van 'schone' capture-data. Het feit dat de grammars of action de activiteiten structureert kan juist van toegevoegde waarde zijn in het circulaire proces van referentie van data naar de realiteit, zoals te lezen is in sectie 2.3. Echter werkt het in het geval van conditionerende platformen die berusten op juiste en complete gebruikersdata, zoals Facebook, problematisch.

### 6.3 Een paradox ontstaat

Zoals te zien is in de hoofdstukken hierboven doet het expliciete capture-model van Agre in platformen zoals Facebook zijn werk: gebruikershandelingen worden opgeslagen en verwerkt. Platformen kunnen daarmee gezien worden als conditionerende grammars of action. Het probleem dat daarbij komt kijken is dat platformen zoals Facebook alleen data kunnen produceren die ze zelf definiëren en waarbij de link naar de werkelijkheid is onderbroken (rorschach-data). Aan de andere kant passen gebruikers zich in bepaalde mate aan deze grammars of action aan, waardoor de paradox ontstaat dat deze rorschach-data wel in het capture-model passen en ge-'captured' kunnen worden. Er is dus feitelijk geen sprake meer van 'schone' representaties van de werkelijkheid, welke wel essentieel zijn voor de werking van en de producten (de data) voortkomend uit het capture-model (Agre, 1994, p. 744).

Beargumenteed zou kunnen worden dat er hierdoor eigenlijk helemaal geen sprake is



van een capture-proces. Dat is echter niet het geval volgens Agre; er is nog steeds sprake van capture. Want hoe grondig een capture-proces ook wordt gecontroleerd, het is onmogelijk om elementen van interpretatie, strategie en conditionering uit het capture-model weg te laten: '[T]he point is that capture is never purely technical but always sociotechnical in nature' (Ibid., 1994, p. 748). Wanneer een capture-systeem functioneert, dan is dat wat functioneert dus niet alleen maar een technologisch systeem, maar ook een sociaalpolitiek systeem. In Facebook is dat goed terug te zien, zoals te lezen valt in sectie 5.3. Dit impliceert tegelijkertijd ook dat als een capture-systeem niet volledig functioneert, de oplossing hiervoor op zowel technisch als sociaal vlak ligt. Dat platformen zoals Facebook met dit paradoxale probleem van expliciete dataverzameling omgaan door de capture machinery meer impliciet te maken wordt in het volgende hoofdstuk verder nader onderzocht, waarna de implicaties van deze ontwikkelingen voor kritische benadering van data capturing geanalyseerd worden.

## 7 Van rorschach-data naar capture-data

In dit hoofdstuk worden de nieuwe technologieën van platformen zoals Facebook onderzocht die gevolgen hebben voor het impliciet worden van dataverzameling. Daarna wordt met deze onderzochte gevolgen in hoofdstuk 8 een antwoord gegeven op de hoofdvraag van deze thesis. De assumptie die in dit hoofdstuk onderbouwd wordt is dat data die impliciet verzameld worden op externe websites (andere websites dan het platform zelf die gekoppeld zijn aan het platform) voor veel platformen een reden zijn om nieuwe capture machinery uit te rollen. Dat wil zeggen: data die zij buiten het platform om van hun gebruikers verzamelen maken de rorschach-data al minder voor interpretatie vatbaar. Hiermee komen de complete gebruikersdata die een platform bijhouden al dichterbij de buurt van de capture-data die Agre beschrijft. Of zoals Lazer et al. dat zeggen, de gebruikersdata vormen al meer 'a complete record of individual behavior' dan de rorschach-data (Lazer et al., 2009, p. 3) en wordt de cirkel van referenties waar Latour over spreekt, zoals te lezen valt in sectie 2.3, al minder onderbroken. Zodoende worden drie veelgebruikte meer impliciete, en dus voor de gebruiker minder waarneembare, extensies van een platform besproken middels een analyse van API's en policies: social buttons (zoals een like-knop op een andere website dan Facebook), inlogmogelijkheden (waarmee iemand met zijn of haar Facebookprofiel kan inloggen op andere websites of zelfs andere platformen) en tracking cookies (waarmee gedrag op allerlei websites bijgehouden kan worden).

### 7.1 Social buttons

Eén van de veelgebruikte manieren voor platformen om buiten de grenzen (lees: buiten het webdomein en de webserver) van het platform data van gebruikers te kunnen verzamelen is via zogenoemde social buttons. Deze social buttons kunnen door eigenaren en ontwikkelaars van websites, apps of blogs toegevoegd worden, zodat wanneer de gebruiker de button aanklikt er op dit platform op één of andere manier naar de content van de websites, app of blog gelinkt wordt. Deze buttons kunnen door platformen afzonderlijk beschikbaar worden gesteld aan ontwikkelaars op hun websites, of door externe 'catchall service' aanbieders die meerdere platformbuttons combineren zoals AddThis, ShareThis en AddToAny. Het koppelen van het platform naar de content buiten het platform met social buttons kan op allerlei manieren, afhankelijk van het platform in kwestie: de koppeling kan bestaan uit tweets, likes, shares, follows, diggs, et cetera. Daarmee vallen de gebruikershandelingen en -acties die

mogelijk zijn via social buttons onmiskenbaar binnen de grammars of action van een platform (zoals beschreven in hoofdstuk 5), daar het dezelfde voorgestructureerde en conditionerende handelingen zijn als die van het platform.

Dat een social button een verlenging van de grammars of action tot buiten het domein van het platform zelf is, wil echter niet zeggen dat de gebruikersdata die daarmee verkregen worden ook hetzelfde zijn als de rorschach-data van het platform. In het geval van Facebook zijn de like- en de share-knop te gebruiken als social buttons waarmee apps en websites verbonden kunnen worden aan Facebooks eerder besproken Graph API (zie sectie 5.4). Wanneer deze buttons op een website of app gebruikt worden levert dat de beheerders van deze website of app niet veel meer gebruikersinformatie op dan, zoals de API-tekst van de Graph API letterlijk weergeeft, informatie over hoeveel mensen de buttons hebben gezien, of deze mensen wel of niet ingelogd waren op Facebook en van welke websites deze mensen kwamen voordat ze op de pagina met de social buttons kwamen (Facebook z.j. g).

Voor Facebook zelf kan het integreren van social buttons betekenen dat zij inzage krijgen in waar (welke website of app), door wie (welke gebruiker) en wanneer (welk moment) likes, shares en comments buiten het platform zelf gedaan worden (ibid.). Daarmee kunnen ze de gegevens die ze al hebben over een persoon, gecreëerd op het platform zelf, verrijken met dezelfde soort gegevens van buiten het platform. Oftewel: de grammars of action ‘parsed’ hiermee ook gebruikersdata die Facebook zonder de social button niet te weten had kunnen komen en vormt daarmee een aanvulling op de reeds geregistreerde gebruikersdata.

## 7.2 Inlogmogelijkheden

In het geval van social buttons gaat het echter nog steeds om gebruikersdata die voortkomen uit de gestandaardiseerde grammars of action van het platform, zoals een like. Dus is er nog steeds sprake van belemmering in het ‘schoon’ verkrijgen van de data en dus van het probleem van onderbroken circulating references. Een ander antwoord van platformen op dit probleem in hun zoektocht naar capture-data ligt wel gedeeltelijk buiten hun waarneembare grammars of action: de inlogfunctie. Met deze functie kunnen gebruikers met hun (Facebook)profiel inloggen op websites en apps zonder daar een aparte inlogaccount voor aan te hoeven maken. Zodoende kunnen gebruikers van Facebook in dit geval hun profiel gebruiken voor een koppeling aan andere webdiensten, bijvoorbeeld Spotify, of zelfs aan andere platformen, zoals Pinterest. Hiermee worden niet alleen inloggegevens gebruikt om in te loggen op de dienst, maar kan ook content, zoals het luisteren van muziek en het plaatsen van foto’s, gelijktijdig op

de Facebook timeline van de gebruiker geplaatst worden. Daarmee zijn de data die gegenereerd worden door deze inlogmogelijkheid veelzijdiger dan rorschach-data: de content die iemand plaatst en gebruikersacties die uitgevoerd worden op een andere app of website vallen niet per definitie binnen de gestandaardiseerde grammars of action van Facebook, daar zij op een andere website of platform worden uitgevoerd.

Wanneer de inlogmogelijkheid op een website of app gebruikt wordt, levert dat zowel de beheerders van deze website of app als Facebook zelf veel gebruikersdata op. Zo kunnen de volgende gegevens door de externe websites of apps standaard opgevraagd en bewaard worden van personen die gebruikmaken van de Facebook-inlogfunctie op hun website of app: de taal die de gebruiker spreekt, stad en land van afkomst, leeftijd, geslacht en het aantal keer dat de website of app bezocht is door de persoon in kwestie (Facebook, z.j. g). Daarnaast kan de beheerder van de site of app met Facebook-inlogfunctie, mits de gebruiker toestemming daarvoor geeft, ook gegevens van de vriendenlijst en privéberichten opvragen en alle geplaatste content en interesses (waaronder alle likes en shares) inzien van deze gebruiker (Facebook, z.j. h).

Andersom geredeneerd wordt duidelijk hoe Facebook de bij hun al bekende data kan koppelen aan de website of app waarop de gebruiker inlogt. Door het koppelen van gebruikersprofielen van het platform aan een website, app of ander platform waarop nieuwe content wordt gecreëerd kan ten eerste de bestaande data waarover het platform beschikt (de rorschach-data) aangevuld worden met content en gebruikersinformatie en -handelingen van buiten het platform. Waardoor ten tweede de rorschach-data meer betekenis krijgt en de referentie naar de werkelijkheid sterker wordt. Immers, de gebruikersdata worden completer en zijn nu ook gedeeltelijk buiten de grammars of action van het platform gemaakt, waardoor voor Facebook duidelijker kan worden wat bijvoorbeeld een like van een band of artiest precies betekent wanneer diegene vaak naar die band luistert op Spotify of een speciale fanpagina heeft aangemaakt op Pinterest. Kortom: door de ontstane diversiteit aan bronnen (de inlogmogelijkheden op andere websites en apps) die op een impliciete manier gelinkt aan het gebruikersprofiel op Facebook (de gebruiker weet zonder diep nazoeken niet altijd welke gegevens er van hem of haar verzameld worden met deze functionaliteit), ontstaat een 'schoner' beeld van de persoon, waardoor de gebruikersdata minder voor interpretatie vatbaar zijn en al minder rorschach-data zijn.

### 7.3 Tracking cookies en pixels

In de strijd tegen rorschach-data en om wel ‘a complete record of individual behavior’ (Lazer et al., 2009, p. 3), en daarmee ‘schone’ gebruikersdata, vast te kunnen leggen middels de capture machinery maakt Facebook ook gebruik van impliciete technologieën: cookies<sup>3</sup> en zogenoemde ‘pixels’<sup>4</sup>. Zoals Facebook dat zelf uitlegt worden meerdere soorten cookies door Facebook en hun ‘partners’ (lees: de andere gebruikers van het platform, namelijk de adverteerders en marketeers) gebruikt om gebruikersdata van iedere gebruikte computer of smartphone op te slaan (Facebook, z.j. i). Dit kan voor allerlei redenen zijn, zoals het beveiligen en onthouden van inloggegevens, maar dient ook zeker voor dataverzamelingsdoeleinden.

De Ierse Data Protection Commissioner’s Office heeft de cookies die Facebook Ierland<sup>5</sup> plaatst geanalyseerd en heeft waar nodig opheldering gevraagd aan Facebook omtrent de werking van deze cookies. Uit deze technische analyse is op te maken dat de zogenoemde ‘fr’ cookie gebruikmaakt van pixels om aan adverteerders op Facebook door te geven welke websites de Facebookgebruiker heeft bezocht. Deze data worden niet beschikbaar gesteld aan Facebook zelf, maar worden door de fr cookie rechtstreeks bij de partner opgeslagen. Zo kan Facebook, zonder zelf de data te beheren, aan adverteerders en marketeers doorgeven welke websites iemand bezoekt en wat hij of zij daar doet, zonder dat diegene zich daar bewust van is (Data Protection Commissioner, 2012). Het spreekt voor zich dat wanneer Facebook voor iedere gebruiker kan bijhouden welke websites hij of zij bezoekt, hoe lang iemand daar is en wat iemand daar doet, dit van onschatbare meerwaarde is voor de positie van het platform daar zij daarmee data die geheel los staan van het eigen domein en de daar geldende grammars of action kunnen verzamelen. Hoewel in dit geval Facebook zelf deze data niet kan opslaan, en daarmee hun gebruikersdatabase niet kan aanvullen met gegevens die op deze manier verzameld worden, kunnen zij wel beide vormen van gebruikersdata aan hun partners aanbieden, waardoor deze alsnog beschikken over de volledige gebruikersrecords en dus een volledig beeld kunnen krijgen van deze persoon.

Dat platformen zoals Facebook mede door de hierboven beschreven tracking cookies naast de rorschach-data ook beschikken over op impliciete, bijna verborgen, wijze gewonnen capture-

---

<sup>3</sup> Cookies zijn bestanden die op een computer of smartphone ‘lokaal’ worden opgeslagen via webbrowsers, waardoor websitegegevens onthouden kunnen worden.

<sup>4</sup> Pixels zijn stukjes code van een webpagina waardoor het mogelijk wordt voor deze webpagina om cookies op te slaan.

<sup>5</sup> Het hoofdkantoor van Facebook in de EU bevindt zich in Ierland.

data van hun gebruikers is precies wat de waarde van het platform voor adverteerders en marketeers vergroot. Anders gesteld: zonder de capture-data voortkomend uit de in dit hoofdstuk beschreven impliciete capture-methoden zou het platform kampen met het probleem van rorschach-data, ontstaan uit geconditioneerd gedrag, zoals geschetst in hoofdstuk 6, en zou het platform minder interessant zijn voor derden. De rorschach-data kunnen door de data gewonnen met impliciete dataverzamelingstechnologieën uit externe bronnen beter onderbouwd of zelfs gevalideerd worden. Waar deze rorschach-data slechts enigszins indicatief zijn voor wie een gebruiker daadwerkelijk is, zoals het voorbeeld dat een like voor Obama niet veel zegt over de échte houding van deze gebruiker tegenover Obama, kunnen de capture-data hier al veel meer over zeggen. Wanneer de gegevens voortkomend uit de expliciete grammars of action op het platform (zoals een like) gevalideerd kunnen worden met behulp van gedeeltelijk stilzwijgend verzamelde gegevens over gedrag van buiten dit platform, zoals het 'liken', posten of sharen van content van buiten op het platform, het bezoeken van andere websites en het inloggen op andere platformen, ontstaat een completer en minder voor interpretatie vatbaar 'record' van de gebruiker en lijkt het rorschach-data-probleem opgelost.

Samenvattend kan gezegd worden dat platformen zelf het rorschach-data-probleem van expliciet conditionerende grammars of action aanpakken door ook buiten het platform en de grammars of action hun capture machinery op impliciete manier uit te rollen. Dit wordt mogelijk gemaakt door de ontwikkeling van uitgebreide API's waarmee externe partijen connecties aan kunnen gaan met platformen en platformdatabases. Op die manier krijgen niet alleen de externe partijen gebruikersinformatie van het platform, maar weet het platform zelf ook wat hun gebruikers buiten het platform om doen, zelfs wanneer deze niet zijn ingelogd of geen gebruikersprofiel hebben op het platform. De externe data die hieruit voortkomen maken gebruikersdata completer en verwijzen meer naar het daadwerkelijke gebruikersgedrag, in plaats van slechts een indicatie daarvan (zoals een geconditioneerde like of share) in rorschach-data. Welke implicaties dit heeft voor het kritisch kunnen beschouwen van dergelijke data en capture machinery wordt in de conclusie in het volgende hoofdstuk met het antwoord op de hoofdvraag verder uiteengezet.

## 8 Conclusie

In de onderstaande conclusie wordt de hoofdvraag van deze thesis beantwoord met behulp van theoretische implicaties die voortkomen uit de in hoofdstukken vier tot en met zeven behandelde deelvragen. Daaropvolgend zijn uit deze implicaties voortvloeiende suggesties voor vervolgonderzoek gegeven, waarna afsluitend kort wordt gereflecteerd op de in deze thesis gebruikte onderzoeksmethode.

### 8.1 Beantwoording hoofdvraag

Deze thesis begon met de hoofdvraag welke implicaties nieuwe impliciete dataverzamelingstechnologieën van platformen zoals Facebook hebben voor de wijzen waarop ‘data capturing’ nog kritisch benaderd kan worden. In de beantwoording van de deelvragen in hoofdstukken vier tot en met zeven valt te lezen wat platformen precies zijn, hoe zij data verzamelen, waar dat problemen oplevert en welke vernieuwde impliciete dataverzamelingstechnologieën hiervoor zijn ontwikkeld. Op basis daarvan kan hieronder antwoord gegeven worden op de hoofdvraag.

#### **Platform: de belofte werkt echt**

De oproep van Gillespie en Van den Boomen (zie sectie 4.1) is helder: metaforen die technologieën zoals platformen verhullen, dienen opengebrouwen te worden om te kunnen zien wat er daadwerkelijk gebeurt in de ‘black box’. Deze thesis heeft gehoor gegeven aan deze oproep door Gillespies theorie met een praktijkcase nader te onderzoeken. Volgens Gillespie is het de ‘progressieve en egalitaire belofte’ middels de ‘discursieve positionering’ van een platform met gebruik van de platform-metafoer die er voor zorgt dat het platform aantrekkelijk is voor derde partijen zoals ontwikkelaars en adverteerders. De bevindingen voortkomend uit de deelvragen in hoofdstukken 5 en 7 van deze thesis benadrukken dat deze belofte van een platform echt werkt. Een platform zoals Facebook biedt haar ‘partners’ technisch hoogstaande en functioneel gezien uitgebreide API’s, buttons, inlogmogelijkheden en cookies, welke voor ontwikkelaars, adverteerders en marketeers van buitenaf erg bruikbaar zijn daar deze ontwikkeltijd en –kosten kunnen besparen en veel informatie geven over gebruikers. De API van het platform maakt de belofte van de platform-metafoer waar door toegang te verschaffen tot de database achter het platform en geeft daarmee de garantie dat de gebruikersdata daadwerkelijk verzameld en verwerkt kunnen worden.

### **Capture-machinery werken ook zonder grammars of action**

Dat de platformbelofte echt waar wordt gemaakt middels expliciete capture machinery (zoals de grammars of action van een platform) is op zich geen verrassing. Deze thesis laat echter ook zien dat sinds de publicatie van Agre's essay in 1994 technologieën die capture en surveillance mogelijk maken een stuk verder ontwikkeld zijn. Waar Agre capture-technologie omschreef aan de hand van voorbeelden van hoe postbedrijven postpakketen kunnen volgen, beschrijft deze thesis capture-technologie van twintig jaar later aan de hand van hoe online platformen mensen kunnen volgen. In eerste instantie lijken de overeenkomsten tussen deze vormen van capture-technologie groot, maar er is een essentieel verschil dat Agre niet beschrijft in zijn essay: dergelijke capture- en trackingtechnologieën, zoals die van Facebook, breiden hun capture machinery uit naar domeinen buiten daar waar zij oorspronkelijk begonnen waren. Denk daarbij wat platformen betreft aan cookies en buttons op andere websites, maar ook aan de inlogmogelijkheden op andere apps op smartphones.

Zoals deze thesis in hoofdstuk 7 aangeeft werkt de capture machinery heden ten dage dus ook buiten de grammars of action van de oorspronkelijke computertechnologie om. Dat toont aan dat deze grammars of action nog wel een rol spelen in de structurering en standaardisering van data, maar dat deze grammars of action niet meer essentieel zijn voor het vastleggen daarvan (zoals Agre wel stelt). Oftewel: moderne capture machinery kan ook zonder grammars of action werken. Zodoende kan aangenomen worden dat het capture-model van Agre daarom heden ten dage is veranderd, wellicht zelfs geëvolueerd, ten opzichte van het moment waarop Agre er over schreef. Gesteld kan worden dat we nu te maken hebben met een super capture-model, daar de capture machinery tegenwoordig verder rijkt dan het (letterlijke) eigen domein en buiten de eigen grammars of action kan functioneren.

### **Impliciete versus expliciete dataverzameling**

Bovenstaande reflecties op Agres en Gillespies theorieën geven al een aardig antwoord op de vraag welke implicaties nieuwe capture-dataverzamelingstechnologieën voor mediawetenschappelijk onderzoek naar platformen en gebruikers daarvan hebben. Er is echter nog een derde, zeer belangrijke, kritische media-theoretische implicatie te bespreken: de verschillen tussen impliciete en expliciete dataverzameling. Met het onderzoeken van nieuwe capture-technologieën waarmee platformen buiten hun domein om data kunnen verzamelen is een structuur van impliciete dataverzameling blootgelegd. Waar de in de inleiding genoemde



platform politics en computational social sciences bij onderzoeken naar technologie en mens in het huidige digitale tijdperk zich vooral focussen op de plekken waar sociaal gedrag expliciet wordt vormgegeven door nieuwe technologieën (de platformen zelf in dit geval), wijst deze thesis op een veel groter netwerk van impliciete dataverzameling dat veelal niet meegenomen wordt in dergelijke studies. Wanneer er gekeken wordt naar wat er gebeurt met technologie en data is het vanzelfsprekend dat vormen van impliciete dataverzameling bij deze processen een belangrijke rol spelen. Uitspraken over hoe eindgebruikers van Facebook de impliciete dataverzameling ervaren kunnen op basis van het onderzoek in deze thesis niet worden gedaan. Wel kunnen verdere onderzoeken naar wat platformen en data met gebruikers doen bekritiseerd worden op basis van deze thesis, daar er nu gewezen kan worden op de verborgen capture machinery die deze thesis heeft blootgelegd.

Teruggrijpend op de oproep van Van den Boomen (2014) en Gillespie (2010) om de black box van software zoals platformen te openen kan ook verklaard worden waarom de term platform, naast de hierboven besproken belofte, zo belangrijk is voor de in hoofdstuk 4 genoemde online platformen zoals Facebook. Doordat dataverzamelingstechnologieën die niet conditioneren leiden tot 'schonere' data (zoals in hoofdstuk 7 is aangetoond) is het in te denken dat het zeer wenselijk is voor platformen dat deze impliciete capture machinery verborgen blijft. Gebruikers die zich bewust zijn van deze impliciete dataverzamelingstechnologieën zullen zich, uit bijvoorbeeld privacy- en profileringsoverwegingen, wellicht anders gaan gedragen door dit bewustzijn, zoals bijvoorbeeld is gebleken bij onderzoeken van danah boyd naar de implicaties van technologische structurering van gebruikersgedrag op tieners (2007). In dat geval zou vervolgens weer sprake zijn van bepaalde mate van conditionering. De toenemende mate van verbergen van dergelijke technologieën kan dus ook voor een toenemende behoefte aan gebruik van verhullende metaforen zorgen.

### **Impliciete conditionering?**

Niet alleen het wijzen van toekomstige onderzoeken op de verborgen impliciete technieken van dataverzameling is belangrijk, ook sociaal-theoretische en psychologische gevolgen die deze technieken hebben voor gebruikers zijn hierbij betrokken. Welbeschouwd wijzen tegenstellingen in huidige theorieën waarmee gekeken wordt naar de invloeden van technologieën op gebruikers, zoals de in het theoretisch kader besproken theorieën omtrent surveillance tegenover capture, en rorschach-data tegenover capture-data, al op verschillen

tussen expliciete en impliciete methoden van dataverzameling. Op basis van de bevindingen in deze thesis zou gesteld kunnen worden dat over het algemeen geldt dat surveillance en bijbehorende rorschach-data een expliciete methode van dataverzameling is, en capture en bijbehorende capture-data een meer impliciete methode van dataverzameling is. De gebruiker in kwestie ervaart immers de expliciete surveillance. Deze is, in het geval van platformen, zichtbaar in de vorm van buttons, content op het scherm en handelingen die geboden worden (de grammars of action), terwijl de impliciete capture-technologie verborgen kan zijn, zoals de tracking cookies en dataverzameling op basis van inlogmogelijkheden.

Dat de gebruiker impliciete dataverzameling niet altijd ervaart roept vervolgens weer vragen op omtrent disciplinerende en conditionerende eigenschappen van nieuwe (computer)technologieën. Zoals in het theoretisch kader is getoond, is Foucaults idee van disciplinerend doormiddel van surveillance duidelijk te herkennen in Agre's model van surveillance. Hoewel niet op empirische grond is vastgesteld heeft deze thesis in hoofdstuk 5 wel laten zien hoe de grammars of action van Agre conditionerend kunnen werken: mensen kunnen zich gaan gedragen naar de mogelijkheden die het platform biedt, en dus naar wat het platform wil zien of hebben. Daarentegen is het nog de vraag of eindgebruikers van een platform zoals Facebook geconditioneerd worden door de impliciete capture machinery doordat het capture-model door is ontwikkeld en het tegenwoordig ook functioneert zonder expliciete grammars of action. Zelf ben ik van mening dat dit niet het geval is; dat impliciete capture machinery in tegenstelling tot expliciete grammars of action dus niet conditionerend zijn. Niemand kan immers weten wat een tracking cookie *precies* van hem of haar verzamelt zoals blijkt in hoofdstuk 7. Zelfs Facebook zelf beschikt niet over deze data. Vervolgonderzoek kan hier nieuwe inzichten in bieden, zie de volgende sectie voor meer hierover.

De implicaties voor kritisch mediawetenschappelijk nadenken over dataverzameling zijn in ieder geval ten eerste dat de metafoor niet alleen gebruikt wordt als belofte, maar ook gebruikt kan worden om verborgen impliciete dataverzamelingsstructuur gedeeltelijk te blijven verhullen. Ten tweede, dat er bij nieuwe verborgen vormen van dataverzameling geen sprake meer hoeft te zijn van conditionering van de eindgebruikers van een platform, aangezien deze in de meeste gevallen niet zullen merken dat hun handelingen bijgehouden worden. Ten slotte, dat er door deze verborgen structuur een verlies aan mogelijkheden tot kritische analyses en onderzoeken naar data voortkomend uit vergelijkbare capture systemen in cultureel en sociaal onderzoek kan optreden; er moet goed gezocht en gekeken worden naar

impliciete plaatsen van dataverzameling, naar de in deze thesis voor Facebook deels blootgelegde verborgen capture machinery.

## 8.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Het omgaan van platformen zoals Facebook met hun gebruikersdata, en daarbij de in deze thesis blootgelegde oplossingen voor problematiek omtrent dataverzameling, blijft een kwestie van kwalitatieve tegenover kwantitatieve dataverzameling. Ongeacht uit hoeveel bronnen gebruikersinformatie geraadpleegd wordt (kwantitatief), iemand inhoudelijk vragen (kwalitatief) naar waarom diegene bijvoorbeeld Barack Obama 'liked' kan nog altijd meer zeggen dan dit proberen te meten aan de hand van verschillende online gebruikersacties, zoals wordt gedaan door Facebook. De keuze voor benadering van dit probleem is aan het platform, waarbij de verschillen tussen de in deze thesis belichte technologische zijde en de in deze thesis onderbelichte sociale zijde van het capture-model weer zichtbaar worden. Daarbij komt dat, om de in deze thesis blootgestelde problematiek op technologisch niveau aan te kunnen pakken, er veel technische capaciteit en financiële mogelijkheden nodig zijn: de ontwikkelingskosten van een megaplatform zoals het Facebook Platform lopen gemakkelijk in de miljoenen euro's. Dit brengt op zichzelf uiteraard ook vragen omtrent politiek-economische machtsverhoudingen met zich mee die in deze thesis niet aan bod zijn gekomen. Vervolgonderzoek naar de mogelijkheden voor kleinere platformen om vergelijkbare impliciete dataverzamelingstechnologieën te ontwikkelen kan van essentiële toevoeging zijn in het verder begrijpen van de rol van en verhoudingen tussen platformen in deze problematiek.

Dat er bij nieuwe verborgen vormen van dataverzameling geen sprake meer hoeft te zijn van conditionering van de eindgebruikers van een platform is een bewering die op theoretisch niveau aan de hand van deze thesis gemaakt kan worden. Deze thesis bevat jammer genoeg ontoereikend bewijs om de opvatting over de verandering in conditionering en disciplineren verder in algemene zin, dus verder dan het Facebook platform, in de praktijk te onderbouwen. Het zou geweldig zijn als een empirische studie, op basis van observaties van gebruikersgedrag bijvoorbeeld, meer inzicht kan geven in wat een gebruiker van een platform met impliciete dataverzamelingstechnologieën doet wanneer hij of zij zich bewust wordt van deze capture machinery. In de surveillance- en capture-modellen van Foucault en Agre worden mensen (op den duur) gedisciplineerd en geconditioneerd, waardoor zij ander gedrag vertonen zodra zij weten dat ze geobserveerd worden. Maar hoe zit dat met nieuwe verborgen

dataverzamelingstechnologieën? Zoals gezegd, op theoretisch niveau kan gesteld worden dat er in het geval van een super capture-model zoals bij Facebook geen sprake meer hoeft te zijn van conditionering, maar praktijkonderzoek naar daadwerkelijk gebruikersgedrag zal dit verder uit moeten wijzen.

### 8.3 Reflectie op onderzoeksmethoden

Een platform zoals Facebook geeft uiteraard niet zomaar bloot hoe en welke data zij verzamelen, dit is immers hun 'secret ingredient' en het vrijgeven van zulke informatie zal hun concurrentiepositie of imago geen goed doen. Dit bemoeilijkt het vinden van geschikte bronnen in dergelijke kritische onderzoeken in het huidige moderne digitale tijdperk. Deze moeilijkheid limiteert het uitvoeren van onderzoeken, zoals het onderzoek in deze thesis, tot gebruik van secundaire bronnen: teksten uit API's en tools als toegang tot databases in plaats van daadwerkelijke inzichten in de code van de API's of databases. De bronnen in deze secondary research zijn dus beperkt tot analyses en beschrijvingen van het beperkte aantal van personen dat wel toegang heeft tot de primaire bronnen (de data en cookies in dit geval). In deze thesis zijn dat Facebook zelf en de genoemde Ierse Data Protection Commissioner's Office welke in samenwerking met Facebook en met genoeg technische kennis in huis de cookies van Facebook heeft kunnen analyseren. Zonder dergelijke bronnen, oftewel zonder toegang tot en kennis van de databases en codes van het Facebook Platform, is een onderzoek zoals in deze thesis uitgevoerd niet mogelijk. Om de hoofdvraag van deze thesis toch te kunnen beantwoorden is daarom een evaluatie en afweging van bronnen gemaakt welke omschreven staan in sectie 3.3 en is de gebruikte selectie zo dicht mogelijk bij de primaire bron gehouden. In de ideale wetenschappelijke situatie heeft de onderzoeker zelf vrij toegang tot bronnen zoals databases en codes, dit is in dit onderzoek echter helaas niet het geval geweest. Toch heeft deze thesis, met behulp van de genoemde secundaire bronnen, aan kunnen tonen dat platformen zelf het rorschach-data probleem gedeeltelijk kunnen oplossen door buiten het platform en de daar geldende grammars of action hun capture machinery uit te rollen en welke consequenties dat heeft voor kritische benadering van platformen en dataverzameling.

## 9 Bibliografie

Agre, P. E. (1994). Surveillance and capture: Two models of privacy. In Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N., *The New Media Reader* (pp. 740-758). Cambridge & London: The MIT Press.

Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries*. London: Routledge.

Alexa. (2014, februari 10). Alexa Top 500 Global Sites. Geraadpleegd op februari 10, 2014, van *Alexa*: <http://www.alexa.com/topsites/global;0>

Andreessen, Marc (2007). The three kinds of platforms you meet on the Internet - pmarca \*ARCHIVE\*. Geraadpleegd op maart 19, 2014, van *PandaWhale*: <http://pandawhale.com/post/19676/the-three-kinds-of-platforms-you-meet-on-the-internet-pmarca-archive>

BBC. (2013, februari 11). Facebook sued over 'like' button. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *BCC News*: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-21411622>

Benslimane, D., Dustdar, S., & Sheth, A. (2008). Services Mashups. *IEEE Internet Computing* 12(5), 13-15.

Bersselaar, V. van den (2011). *Wetenschapsfilosofie in veelvoud: Fundamenten voor onderzoek en professioneel handelen*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Boomen, M. van den (2014). *Transcoding the Digital: How Metaphors Matter in New Media*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, 119-142.

Das, S., & Kramer, A. (2013). Self-censorship on Facebook. *Proc. of ICWSM 2013*, 120-127.

Data Protection Commissioner. (2012, september 12). Facebook Ireland Audit Review Report. Geraadpleegd op februari 12, 2014, van *Data Protection Commissioner*: <http://www.dataprotection.ie/docs/21-09-12--Facebook-Ireland-Audit-Review-Report/1232.htm>

De Saussure, F. (2013). *Course in general linguistics*. New York: Columbia University Press.

Facebook. (zonder jaar a). App Roles. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *Facebook Developers*: <https://developers.facebook.com/docs/ApplicationSecurity/>

Facebook Developers. (zonder jaar b). Facebook Platform. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/platform>

Facebook. (zonder jaar c). Facebook community standards. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/communitystandards>

Facebook. (zonder jaar d). Common Scenarios for using the Graph API. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Facebook Developers*: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/common-scenarios/>).

Facebook. (zonder jaar e). The Graph API. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Facebook Developers*: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/>

Facebook. (zonder jaar f). Barack Obama. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/barackobama>

Facebook. (zonder jaar g). Graph API Insights Metric. Geraadpleegd op februari 12, 2014, van *Facebook Developers*: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/insights>

Facebook. (zonder jaar h). *Extended permissions*. Geraadpleegd op februari 12, 2014, van *Facebook Developers*: <https://developers.facebook.com/docs/reference/login/extended-permissions>

Facebook. (zonder jaar i). *Cookies, Pixels & Similar Technologies*. Geraadpleegd op februari 12, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/help/cookies>

Facebook. (2007, mei 27). Facebook Platform Launches. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Internet Archive: Wayback Machine*: <http://web.archive.org/web/20110522075406/http://developers.facebook.com/blog/post/21>

Facebook. (2009, februari 10). "I like this". Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/notes/facebook/i-like-this/53024537130>

Facebook. (2013a, november 15). Data Use Policy. Geraadpleegd op februari 10, 2014, van *Facebook*: <https://www.facebook.com/about/privacy/>

Facebook. (2013b, augustus 20). Platform Policy. Geraadpleegd op februari 10, 2014, van *Facebook*: <https://developers.facebook.com/policy>

Facebook. (2014a). Key Facts. Geraadpleegd op februari 10, 2014, van *Facebook*: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Facebook. (2014b). Platform. Geraadpleegd op februari 10, 2014, van *Facebook*: <http://newsroom.fb.com/Platform>

Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. New York: Routledge.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The 'like' economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society* 15(8), 1348-1365.

Gibaldi, J., & Achtert, W. S. (1998). *MLA handbook for writers of research papers*. Modern Language Association of America.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.

- Google. (2013, november 15). Google Maps API licensing. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Google Developers*: <https://developers.google.com/maps/licensing>
- Google Cloud. (zonder jaar). Tools for modern applications. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *Google Cloud Platform*: <https://cloud.google.com/>
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lazer, D. et al. (2009). Life in the network: the coming age of computational social science. *Science* 323(5915), 721-723.
- Lehmann, A., Van den Boomen, M., & De Rijk, B. (zonder jaar). Doing New Media Studies. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *Newmedistudies.nl*: <http://www.newmediastudies.nl/pdf/Doing%20New%20Media%20Studies%20Syllabus.pdf>
- LinkedIn. (zonder jaar). What You Can Do with the LinkedIn Platform. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *LinkedIn Developers*: <http://developer.linkedin.com/whydevelop>
- Marwick, A. E. (2005). 'I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. *Association of Internet Researchers* 6.
- Montfort, N., & Bogost, I. (2009). *Racing the beam: The Atari video computer system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Orwell, G. (1950). *1984*. New York: New American Library.
- Oxford English Dictionary. (2013a, december). like, v.1. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Oxford English Dictionary*: <http://www.oed.com/view/Entry/108303?rskey=cscdamH&result=1&isAdvanced=true#eid39166387>
- Oxford English Dictionary. (2013b, december). comment, n. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *Oxford English Dictionary*: <http://www.oed.com/view/Entry/37054?rskey=U3jtVW&result=1&isAdvanced=false#eid>
- Puschmann, C., & Burgess, J. (2013). The Politics of Twitter Data. *HIIG Discussion Paper Series No. 2013(01)*.
- Rorschach, H. (1942). *Psychodiagnostics*. Oxford: Grune and Stratton.
- TechCrunch. (2013, januari 30). Facebook Tries Letting You Share Emoticons Of Exactly What You're Feeling, Reading Or Eating. Geraadpleegd op februari 11, 2014, van *TechCrunch*: <http://techcrunch.com/2013/01/30/facebook-visual-sharing/>
- Twitter. (zonder jaar). Documentation. Geraadpleegd op mei 17, 2014, van *Twitter Developers*: <https://dev.twitter.com/docs>

## 9.1 Afbeeldingen

Afbeelding 1:

Facebook. (2013c). Status Update. Geraadpleegd op januari 23, 2014, van *Facebook*:  
<https://facebook.com/>

Afbeelding 2:

Facebook. (2013d). Advertise on Facebook. Geraadpleegd op januari 23, 2014, van *Facebook*:  
<https://www.facebook.com/ads/create/>