

# AI als allerlaatste stap van de enshittification

Felienne Hermans

Met een nauwelijks hoorbaar plofje valt de krant op mijn mat. Drie lange achtergrondstukken per dag: dat was de belofte van de hoofdredacteur een paar jaar terug en dat bleef zo. Breaking news, daar is het internet voor, dus laten we ons richten op *longreads*, op onderzoeksjournalistiek en op het echt goed vertalen van wetenschap en politiek naar gewone mensen.

Het idee de krant weer uitgelezen te hebben voelde onwennig in het begin, maar werd al snel gewoon. Net als het idee van de ‘inktbbox’, een mailbox voor nieuwsbrieven, die je eens per week een papieren collectie van nieuwsbrieven toestuurt. Natuurlijk wisten we al uit onderzoek dat wat je leest op papier beter blijft plakken, maar pas toen er geen grootschalige sociale media meer waren, gingen we handelen op basis van wat we echt al wisten. Net zoals niet-roken pas echt aansloeg toen roken in cafés niet meer mocht.

Achteraf waren de tekenen van het sterven van web 2.0 – de versie van het internet waarbij internetgebruikers niet alleen consumeren maar ook zelf gemakkelijk content schrijven – al ver voor ChatGPT ingezet. Sociale media, bedoeld om mensen met elkaar te verbinden („*To make the world more open and connected*”, [zei](#) Mark Zuckerberg ooit over Facebook) werden al sinds 2019 ieder jaar minder gebruikt, ook door jonge mensen.

De opkomst van generatieve AI in het midden van de jaren 2020 was niet de revolutionaire verandering waarvoor enthousiastelingen het in die tijd hielden, maar de laatste stap in de *enshittification* van big tech. Waar in het vroege internet de gebruiker centraal stond – Google was bijvoorbeeld van origine [fel gekant tegen advertenties](#) – was al ver voor de explosie van ChatGPT de focus komen te liggen op belangen van de aandeelhouder.

ChatGPT en de vele klonen die volgden waren de doodsteek voor allerlei platforms, van zoekmachines tot sociale media. Binnen de kortste keren was het grootste deel van het internet verworden tot *slop*, AI-inhoud die niemand geschreven had en dus ook niemand wilde consumeren. In plaats van met AI meer *content* te maken, leerden we van de overdaad van content juist dat mensen iets kunnen toevoegen door *minder* te maken.

## Sociale media aan banden gelegd

Post-ChatGPT logden mensen *nóg* minder in op de socials, zochten ze minder met Google en lieten ze bronnen vol met AI-content links liggen. Maar ze stapten ook niet over naar chatten met AI-bots. AI werd synoniem voor onzin. Voor kinderen wereldwijd werd de slogan „*that’s so AI*” al snel na de lancering van ChatGPT synoniem met „*that’s bullshit*”.

*Ontdek het toekomstbeeld hieronder visueel. In vijf stappen schetst Felienne Hermans haar hoop voor 2030.*

Mensen gingen elkaar weer lekker lange e-mails sturen, schreven zich in voor nieuwsbrieven en begonnen weer blogs. In mijn eigen academische werk schaften we de h-index (een manier om te meten hoeveel impact je werk heeft) af. Met AI kan iedereen immers quasi-goede papers schrijven, zodat wetenschappers dat ook nog maar in beperkte mate doen. In plaats daarvan besteden ze tijd aan dialogen en opiniestukken om kennis in de samenleving te verspreiden.

Soms stonden er in die papers, mails en blogs typ- en spelfoutjes, maar dat was een teken dat ze niet door AI waren geschreven en daarmee een *seal of approval*, want juist dát – fouten maken – bleek een brug te ver voor grote taalmodellen (LLMs). De *humanizers*, generatieve AI-tools die proberen te maskeren dat iets AI-output is, die leerlingen voor hun huiswerk gebruikten om AI-werk menselijk te laten lijken, konden nooit precies die foutjes begaan die een mens zou maken.

Met meer keuze over digitale consumptie kozen mensen en masse voor menselijkheid en voor relaties

Mokken, shirts en stickers met de slogan „*no LLMs were harmed in the making of this content*” waren niet voor niets de hype van 2028: een dikke vette knipoog naar de *doomers* die geloofden dat AI een bewustzijn heeft en echt kan lijden.

Met het afnemen van de populariteit van Amerikaanse tech-platformen en het toenemende fascisme in Amerika, bleek er steeds meer draagvlak voor het aan banden leggen van sociale media. De verslavende kenmerken, zoals *endless*

*scroll*, aangeraden en gesponsorde content, werden verboden, en zonder die functies bleken de apps lang zo leuk niet. Met meer keuze over digitale consumptie kozen mensen en masse voor menselijkheid en voor relaties.

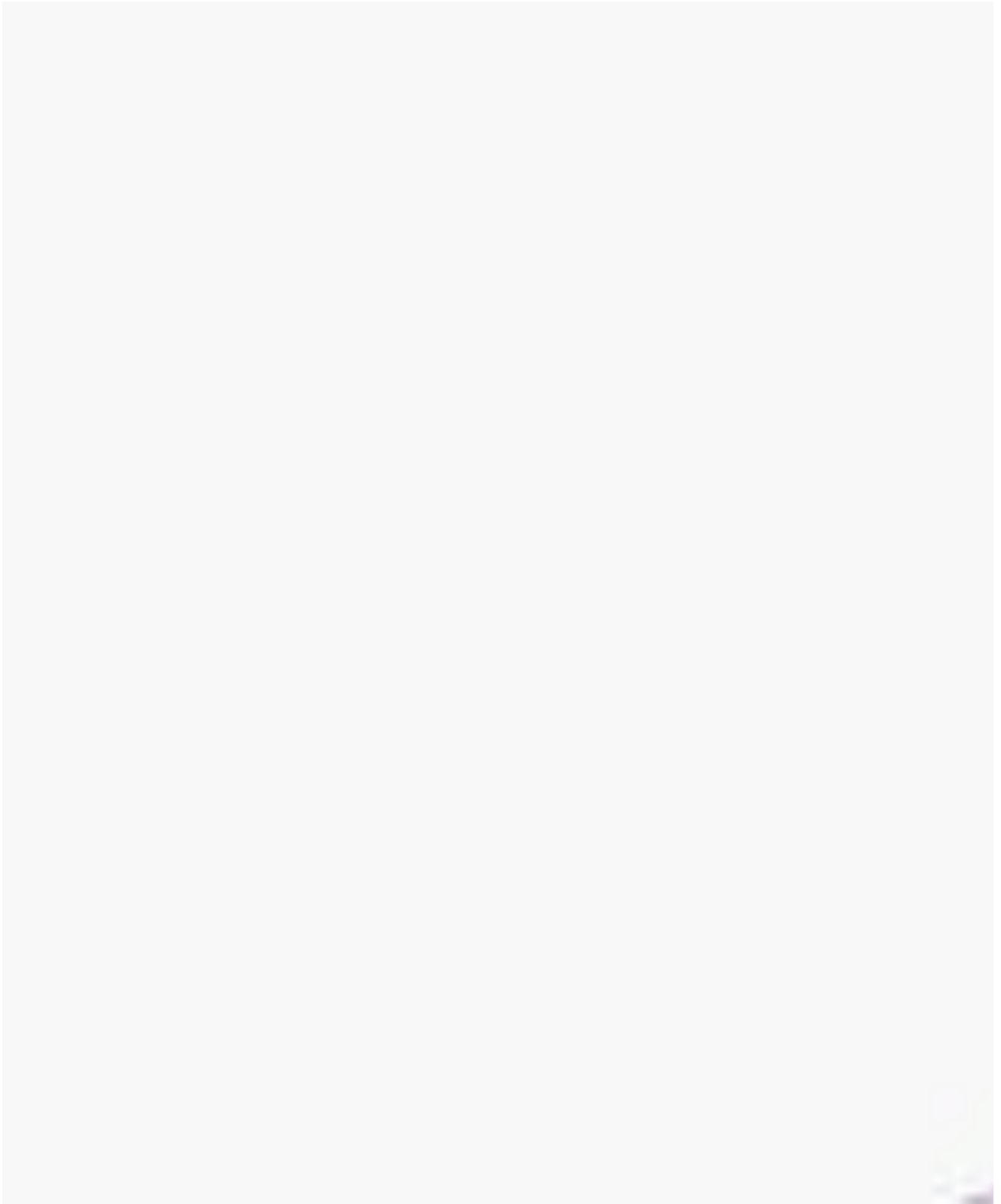
Tegen mijn verwachtingen in die tijd in (lees ik nu mijn bezorgde opiniestukken uit die tijd, dan glimlach ik breed) was het effect van AI op de wereld positief. Kinderen van nu hebben de LLM-hype gemist, mijn brugklassers geboren in 2018 weten niet beter dan dat echt lezen op papier gaat. Natuurlijk vragen zij zich wel eens af of dat niet ook via internet kan. Vol vertrouwen kunnen we hen nu vertellen dat we dat al een keer geprobeerd hebben en dat het géén succes was.











## **Over de illustratie**

De visual is telkens opgebouwd uit twee onderdelen: een hoofd dat de wereld van de mens symboliseert en daaromheen een technologie-laag, die de wereld van AI weergeeft en die als het ware met het hoofd is verweven. De balans tussen die twee onderdelen is in elk essay in deze serie, en dus elke visual, anders. De ene keer staat AI meer op de voorgrond, de andere keer meer op de achtergrond. In dit verhaal staat in het hoofd de makende mens en de mens die zoekt naar verbinding centraal. Ver op de achtergrond, zie je nog wel de AI-rand: hij is aanwezig, maar ver weg.