Views: 31

De Abonnementsmaatschappij

Hoe technologie, AI en winstbejag de mens steeds meer in de verdrukking brengen

Een ongemakkelijk gevoel sluipt door onze samenleving. Het is geen crisis, geen oorlog, geen zichtbare ramp. Het is een sluipende vermoeidheid: alles wordt duurder, complexer, en we zijn steeds meer overgeleverd aan systemen die niemand nog echt begrijpt. Technologie zou ons leven moeten vereenvoudigen, maar voor velen voelt het alsof we er vooral afhankelijker en armer van worden.

De belofte was helder: computers verlichten werk, internet democratiseert kennis, AI neemt saaie klusjes over. In de praktijk wordt elke nieuwe innovatie steevast omgezet in een nieuw abonnement, een nieuwe betaalmuur, een nieuwe terugkerende kostenpost.

Het probleem is niet één abonnement – het is de optelsom.

De optelsom die drukt

Internet, telefoon, streaming, cloudopslag, muziek, software, nieuws, sport, navigatie, beveiliging, AI-diensten. Afzonderlijk lijken de bedragen klein: een tientje hier, vijftien daar. Maar bij elkaar vormen ze een nieuwe economische realiteit: toegang is belangrijker geworden dan bezit, en meedoen aan het digitale leven kost steeds meer.

Wat ooit een product was, wordt een dienst. Wat ooit een aankoop was, wordt een abonnement. Wat ooit een recht leek, wordt een premiumfunctie. Het gevolg: we hebben meer technologische mogelijkheden dan ooit, maar voelen ons financieel beperkter dan ooit.

Sport: het schoolvoorbeeld

Sport was ooit een gedeeld volksvermaak. Grote wedstrijden op de publieke omroep, de dag erna napraten op school of op het werk. Nu is het aanbod versnipperd over tientallen betaalde diensten. Voetbal hier, wielrennen daar, motorsport elders, atletiek weer ergens anders. De technologie om miljoenen mensen tegelijk te bereiken is er wel, maar economisch is het lucratiever om alles achter aparte betaalmuren te verbergen.

Je betaalt niet langer voor de sport – je betaalt voor het recht om te ontdekken waar je favoriete wedstrijd dit jaar te zien is.

AI: de nieuwe goudmijn

Kunstmatige intelligentie is zonder twijfel een van de indrukwekkendste uitvindingen van deze eeuw. Schrijven, vertalen, programmeren, analyseren – het kan steeds beter. De productiviteitswinst kan

enorm zijn. Maar de cruciale vraag is: voor wie is die winst?

Als één werknemer dankzij AI het werk van drie doet, wie plukt dan de vruchten? De werknemer zelf? De consument? Of alleen de eigenaar van de technologie? Dat is geen technische, maar een politieke en morele vraag.

Machtsconcentratie, niet toevallig

Het internet moest decentraliseren, maar heeft juist geleid tot een ongekende concentratie van macht. Een handvol bedrijven controleert communicatie, zoekmachines, cloudinfrastructuur, advertenties, sociale media, mobiele ecosystemen en nu ook AI. Ze zijn niet per se kwaadaardig, maar hun belangen bepalen in hoge mate hoe informatie stroomt, welke technologie wordt ontwikkeld en welke prioriteiten gelden.

Zelfs internationale instanties waarschuwen dat AI-markten dreigen te verzanden in een paar dominante spelers met toegang tot data, rekenkracht en kapitaal. Wanneer economische, technologische en informatiemacht samenvallen, is waakzaamheid geboden. Niet uit angst, maar uit verantwoordelijkheid.

> Wie profiteert van de vooruitgang, en wie betaalt de prijs?

Waarom het systeem op zichzelf kan vastlopen

Technologie is geen ideologie. Een algoritme heeft geen winstbejag. Maar de mensen en organisaties die technologie ontwikkelen en financieren, opereren wel binnen een systeem dat rendement boven veel andere waarden stelt. Daardoor sluipen commercieel geïnspireerde keuzes in de techniek: welke problemen worden opgelost, welke data zijn waardevol, welke functies blijven gratis en welke verdwijnen achter een betaalmuur?

AI is dan ook geen neutrale spiegel. Het is een product van keuzes: welke informatie wordt gebruikt, hoe worden modellen getraind, welke antwoorden zijn toegestaan? Wie de infrastructuur, de data en de rekenkracht bezit, heeft macht. En machtsconcentratie vraagt om tegenmacht, transparantie en democratische controle.

De Amerikaanse bril

Een groot deel van de AI-industrie is Amerikaans. Dat brengt een specifieke cultuur met zich mee: innovatie, concurrentie, schaalbaarheid, disruptie. Groei is het devies, miljoenen gebruikers en miljarden waardering zijn het bewijs van succes. Op zich niets mis mee, maar wat gebeurt er als die mentaliteit op alle domeinen wordt toegepast? Vriendschap wordt een sociaal netwerk, kennis wordt content, muziek wordt een streamingcatalogus, sport wordt een rechtenpakket, creativiteit wordt een contentgenerator. Menselijke aandacht wordt een grondstof.

Op dat punt is de vraag niet langer of technologie ons helpt, maar of wij ons leven aanpassen zodat

het commercieel beter te exploiteren valt.

Alles wordt markt – en dat wringt

Het kapitalisme is meesterlijk in het ontdekken van nieuwe markten. Maar er is een grens: een mens heeft maar een beperkt aantal behoeften. Eten, wonen, energie, vervoer, communicatie, ontspanning, informatie, sociale contacten, cultuur. Steeds meer van die domeinen worden commercieel opgedeeld in afzonderlijke, steeds terugkerende betalingen. Het bijzondere is hoe onzichtbaar dat gaat: geen winkel, geen verkoper, alleen een melding: “Upgrade naar Premium”.

De consument krijgt niet één keuze, maar tientallen. Het psychologische effect is niet dat één product duurder wordt, maar dat je voortdurend moet beslissen waar je nog wel en niet aan mee kunt doen.

Het abonnement als perfecte val

Het abonnementsmodel is voor bedrijven ideaal: voorspelbare inkomsten, terugkerende omzet. Voor gebruikers biedt het gemak. Maar het verandert de verhouding grondig. Vroeger kocht je een programma, nu huur je toegang. Vroeger had je een cd, nu betaal je elke maand voor een catalogus. De consument wordt afhankelijk: hij moet blijven betalen om te houden wat hij gewend is.

Nu AI hetzelfde pad opgaat – verschillende modellen, verschillende aanbieders, verschillende abonnementsniveaus – wordt de ironie compleet: een technologie die kennis overvloedig en goedkoop zou maken, wordt zelf onderdeel van een systeem waarin toegang steeds opnieuw moet worden gekocht.

Digitale vermoeidheid en afhaken

We onderschatten de psychologische tol. Niet alleen meer producten, maar ook meer beslissingen: welke streamingsdienst, welke cloud, welke AI, welke sportzender, welke nieuwsapp, welke privacy-instelling, welke upgrade. Daar komen nog notificaties, advertenties en algoritmische feeds bij.

Op een gegeven moment denk je: laat maar. Geen nieuwe app, geen nieuw account, geen nieuw wachtwoord, geen nieuw abonnement. Dat is geen technologische angst, het is vermoeidheid. En dat is economisch gezien een risico: een consument die afhaakt is geen klant meer.

Wanneer vaste lasten stijgen en discretionaire ruimte krimpt, moeten mensen steeds vaker keuzes maken. Wie genoeg geld heeft, kan alles volgen. Wie dat niet heeft, moet kiezen – en valt daarmee buiten delen van de samenleving die digitaal georganiseerd zijn.

AI en werk: de onbekende factor

De grootste economische vraag rond AI is niet wat een chatbot kan schrijven, maar wat er gebeurt als AI op grote schaal werk overneemt. Historisch gezien verdwenen er banen, maar kwamen er ook nieuwe bij. Deze keer is het anders: AI raakt ook kenniswerk – administratie, vertaling, analyse, programmeren, klantenservice, juridisch werk.

Productiviteit kan stijgen, maar productiviteit is geen rechtvaardigheid. De winst kan naar een kleine groep kapitaalbezitters vloeien, terwijl anderen hun inkomen zien verdampen. De technologische vooruitgang is dan geen maatschappelijke vooruitgang.

Kan het kapitalisme zichzelf ondermijnen?

Kapitalisme moedigt efficiëntie aan, wat leidt tot automatisering, wat arbeidskosten verlaagt en winst verhoogt. Maar arbeid is voor de meesten de enige bron van inkomen, en inkomen is de basis van consumptie. Als kapitaal steeds productiever wordt en arbeid steeds minder opbrengt, ontstaat er een spanning tussen productiecapaciteit en koopkracht.

Dat hoeft niet tot een ineenstorting te leiden – er zijn altijd aanpassingen mogelijk. Maar het betekent wel dat technologische vooruitgang niet automatisch leidt tot een betere samenleving. De geschiedenis leert dat geen enkel systeem immuun is voor verandering.

Afhaken als stille rebellie

Het grootste gevaar is misschien niet een spectaculaire crash, maar de stille aftocht. De burger die geen abonnement meer neemt. De jongere die geen vertrouwen meer heeft in vooruitgang. De werknemer die niet langer gelooft dat harder werken loont. Een samenleving draait niet alleen op transacties, maar ook op vertrouwen en betrokkenheid. Als dat verdwijnt, rest alleen onverschilligheid – en dat is voor een systeem gevaarlijker dan protest.

Maar er is ook een andere kant

Technologie is niet per definitie slecht. Voor iemand met een beperking kan een computer de wereld openen. Voor een eenzame oudere kan internet sociaal contact bieden. Voor een kleine ondernemer kan AI een gelijkmaker zijn. Voor een onderzoeker kan AI maanden werk besparen. De vraag is niet of we technologie moeten afwijzen, maar hoe we ervoor zorgen dat de bevrijdende kracht niet wordt opgeslokt door economische mechanismen die nieuwe afhankelijkheid creëren.

Een andere maatstaf voor vooruitgang

We moeten opnieuw definiëren wat vooruitgang betekent. Niet meer winst of hogere beursindexen, maar: hebben mensen meer tijd, minder angst, toegang tot cultuur en informatie, kunnen ze deelnemen zonder steeds te rekenen of ze de volgende rekening nog kunnen betalen?

Als AI werkelijk zo productief wordt, moeten we die productiviteit gebruiken om menselijke mogelijkheden uit te breiden – niet om aandeelhouders te verrijken of nog meer abonnementen te verkopen, maar om tijd, vrijheid, kennis en waardigheid terug te geven. De echte test van AI is niet of de machine slimmer wordt, maar of de samenleving menselijker wordt.

Conclusie: de toekomst is geen product

We zijn begonnen met AI en technologie, maar zijn uitgekomen bij een oudere vraag: wat voor samenleving willen we eigenlijk zijn? AI heeft die vraag niet veroorzaakt, maar wel zichtbaarder gemaakt.

AI is geen onafhankelijke bedreiging – het is een product van onszelf. Het weerspiegelt onze kennis, maar ook onze vooroordelen, onze nieuwsgierigheid, maar ook onze economische belangen. Daarom is de discussie ongemakkelijk: het gaat niet over de machine, maar over onszelf.

We moeten niet kiezen tussen technologie en menselijkheid. We moeten technologie ontwikkelen die menselijke waarden ondersteunt, in plaats van ons leven aan te passen aan wat technisch en commercieel mogelijk is. AI hoeft niet te verdwijnen, kapitalisme hoeft niet te verdwijnen, commerciële innovatie hoeft niet te verdwijnen. Maar wél het idee dat alles wat winstgevend is automatisch vooruitgang is.

Sommige dingen zijn waardevol omdat ze mensen verbinden, niet omdat ze geld opleveren. Sommige dingen moeten toegankelijk blijven omdat ze essentieel zijn voor deelname aan de samenleving. Een mens is niet minder waardevol omdat hij geen geld heeft voor ieder nieuw abonnement.

De toekomst wordt niet bepaald door één AI, één bedrijf of één theorie. Ze wordt bepaald door miljoenen kleine keuzes. De belangrijkste keuze is: willen we een samenleving waarin technologie de mens dient, of een waarin de mens zich steeds verder moet aanpassen?

Zolang we die vraag nog kunnen stellen, zijn we geen toeschouwers van onze toekomst – we zijn nog deelnemers.

Lezersreacties (fictief)

Marc, 52 – “Wie betaalt, kiest”

“Ik snap de kritiek niet. Ik kies zelf welke abonnementen ik neem. Als iets te duur wordt, zeg ik het op. Zo werkt de markt.”

Els, 47 – “Niet iedereen kan kiezen”

“Voor iemand met een laag inkomen zijn die tientjes per maand wél veel. En steeds meer essentiële zaken worden digitaal en betaald. Dat is sociale uitsluiting.”

Peter, 61 – “Mijn computer is mijn redding”

“Zonder internet en pc zou ik helemaal geïsoleerd zitten. Voor mij is dit geen luxe, het is levensnoodzakelijk. Maak digitale toegang een basisrecht.”

Sarah, 34 – “Technologie heeft mij vrijgemaakt”

“Dankzij AI en thuiswerken kan ik mijn leven zelf indelen. Het probleem zit niet in de technologie, maar in hoe werkgevers haar inzetten.”

Johan, 43 – “Bedrijven moeten ook overleven”

“Miljardeninvesteringen in AI vragen om rendement. Winst is geen misdaad, het is de motor van innovatie. Laten we niet te makkelijk over kapitalisme oordelen.”

Nadia, 39 – “Winst is oké, macht is het probleem”

“Het probleem is de concentratie van macht. Als een paar bedrijven alle data en infrastructuur beheersen, is er geen echte keuze meer. Dan wordt afhankelijkheid een feit.”

Tom, 45 – “Mijn kinderen kennen alleen abonnementen”

“Alles is een account, alles verzamelt data, alles vraagt om een maandelijkse betaling. Wat betekent het nog om iets écht te bezitten?”

Kevin, 28 – “Abonnementen zijn juist goedkoper”

“Vroeger betaalde ik honderden euro’s voor software, nu een paar euro per maand. Het model werkt, maar er zijn te veel aanbieders.”

Anja, 68 – “Overvloed zonder overzicht”

“Er is meer dan ooit, maar ik kan vaak niet vinden wat ik zoek. Overvloed zonder eenvoud is ook een vorm van schaarste.”

Thomas, 31 – “AI kan ons juist bevrijden”

“Als AI productiviteit verhoogt, kunnen we minder gaan werken. Dan is de vraag niet hoeveel winst, maar hoe verdelen.”

Redactie – “Technologie is geen lot, maar een keuze”

“De reacties laten zien dat voor- en tegenstanders vaak op hetzelfde neerkomen: het gaat niet om de techniek, maar om controle, verdeling en verantwoordelijkheid.”

Slotgedachte

We hoeven niet te kiezen tussen vooruitgang en menselijkheid. We moeten technologie bouwen die ons dient, niet andersom. Abonnementen en AI zijn niet fout, maar ze mogen niet bepalen wie meetelt in de samenleving. De toekomst is nog niet geschreven – laten we zorgen dat we er zelf in staan.

Groetjes