

Scenario's AI worlds

De expertgroep 'Verkenning van de Toekomst' heeft voor de invloed van Artificial Intelligence op de goede doelen sector een viertal mogelijke toekomstscenario's uitgewerkt, en op basis van deze exercitie een advies voor de sector opgesteld.

Voor deze scenario's zijn de belangrijkste variabelen die van invloed zullen zijn op de impact van A.I. en big data op de goededoelensector:

- Mate van samenwerking, zowel binnen de goededoelensector, als met kennisinstellingen, start-ups, bedrijven, etc.
- Mate van transparantie van zowel de gebruikte data en als de A.I. algoritmes

1. Totale samenwerking, totale transparantie

Goede doelen werken samen, zijn onderdeel van het collectief en delen data, er is totale transparantie over welke data wordt ingezet en wat er mee wordt gedaan. Het individu in dit scenario doet aan data sharing en kan zo op meerdere vlakken impact realiseren en krijgt mede door de datasharing gepersonaliseerd advies of recommendations terug. Het individu kan ook door bijvoorbeeld het delen van bepaald gedrag in een bepaald systeem bijdragen aan de Machine learning algoritmes om ze zo te laten begrijpen hoe een mens nou handelt. In deze wereld van totale samenwerking en totale transparantie zal er dus niet alleen sprake zijn van het doneren van data, maar ook van het doneren van tijd en skills om AI verder te helpen. Zowel de organisatie, fondsenwerving (meer dataminded marketing) als de inhoudelijke activiteiten van goede doelen veranderen wezenlijk.

2. Totale samenwerking, geen transparantie

In dit scenario zien we minder vertrouwen. Niemand vertrouwt meer wat ze zien of horen en data ligt op straat. Door de samenwerking is er wel een virtueel oneindige databron die we steeds kunnen aanvullen waardoor we dus hyperpersonalisatie kunnen toepassen. Hiermee gaan we de verbinding zoeken. De organisatie verandert, die wordt veel meer dataminded marketing, er komen nieuwe rollen en veel meer data scientists. Die zorgen er allemaal voor dat de hyperpersonalisatie steeds beter wordt waardoor de verbinding met de doelgroep beter gevonden kan worden. Echter, als er geen transparantie is en dus geen vertrouwen is, waar geef ik dan aan?

3. Geen samenwerking, totale transparantie

Gebrek aan samenwerking zorgt voor hogere kosten, lagere efficiency, minder know-how en uitwisseling van kennis. Doordat elk goed slechts een beperkte set data tot beschikking heeft is het lerend vermogen (Machine Learning) beperkt. Tegelijkertijd zorgt het echter wel voor duidelijker profilering van goede doelen, impact kan duidelijker worden teruggekoppeld en toegespitst op het eigen goede doel.

4. Geen samenwerking, geen transparantie

In dit scenario van geen transparantie en geen samenwerking gaan we gaan allemaal het eigen wiel uitvinden, niet iedereen vindt hetzelfde wiel uit (ieder ontwikkelt eigen technieken). We houden alles binnenshuis, de techniek, maar ook de data.

Waar staan wij nu? Half samenwerking, geen transparantie.

Er is tegenwoordig zeker samenwerking gaande tussen goede doelen en (commerciële) organisaties. Zo werkt Google veel samen met lokale organisaties om AI in te zetten in rampgebieden, zoals in de Patna-regio in India. Daarnaast zet ook Microsoft zich ook in door te samenwerken met hun AI for Good programma. Daarnaast zijn er ook andere samenwerkingsinitiatieven zoals openAI en the AI for Good foundation. Er is echter nog veel meer samenwerking mogelijk tussen goede doelen onderling, en tussen goede doelen en bedrijven, waarmee de toepassing van AI in goededoelenorganisaties flink bevorderd kan worden. De transparantie is wel een groot probleem. Veel van de state-of-the-art technieken die ook goede doelen willen gebruiken zijn vaak niet erg transparant (black box problem). Tevens zal door de samenwerking de transparantie over het datagebruik verwateren.