

# INHOUD

Voorwoord 7

1. Je digitale 'ik' 13
2. Individuele autonomie en identiteit 25
3. De digitale 'jij' 42
4. Wie ben 'ik'? 77
5. Wat bedrijven willen weten 117
6. De verweving van online en offline 139

Dankwoord 153

Literatuur 155

## VOORWOORD

W<sup>e</sup> leven in een informatiemaatschappij. Alles gaat digitaal en iedereen komt dagelijks met talloze elektronische apparaten in aanraking die het leven vergemakkelijken. Een smartphone wordt soms gebruikt om mee te bellen, maar vooral om te Facebooken, te WhatsAppen, te Twitteren, te navigeren met Google Maps en spelletjes te spelen in alle denkbare varianten. Om teksten te schrijven, te mailen of iets op internet op te zoeken wordt een laptop gebruikt (en soms nog een echte desktop), maar ook de handzame tablets zoals de iPad zijn niet meer weg te denken. Alarmsystemen beveiligen je huis, navigatiesystemen wijzen je de weg in de auto en digitale televisie maakt het bekijken van programma's of films onafhankelijk van tijd en in te delen naar eigen goeddunken. We hebben met andere woorden allerlei luxeproducten om de dagelijkse gang van zaken te vereenvoudigen of aangenamer te maken. Soms zijn die producten en gadgets zelfs 'nodig' om erbij te horen. Als iedereen op school een iPod heeft, kun je toch niet achterblijven? En Facebook mag je niet missen, want anders weet je niet wanneer er een feestje wordt gegeven.

Digitale interactie is de norm. Ging het hierboven nog over toepassingen waar je zelf voor kiest, er zijn ook talloze interacties die worden opgelegd. Je kunt daarin meegaan, ertegen in opstand komen of er simpelweg geleidelijk in meegroeien. Neem bijvoorbeeld de ov-chipkaart: misschien vind je hem handig, want je

hoeft geen papieren kaartje voor de trein meer te kopen. Of misschien vind je hem onhandig, want zo'n pasje dat je moet opladen en scannen is ingewikkeld en het is soms onduidelijk wat er precies gebeurt. Wil je met de bus of tram, dan heb je al geen keuze meer; voor de trein is dat nog slechts een kwestie van tijd. Of je wilt of niet, als je gebruikmaakt van het openbaar vervoer heb je een ov-chipkaart nodig.

Een ander voorbeeld zijn klantenkaarten, zoals de bonuskaart van Albert Heijn. In het begin waren er veel mensen die zo'n kaart niet wilden. Alles wat je kocht, werd op deze manier bijgehouden en dat was nergens voor nodig. Toch gaat tegenwoordig bijna iedereen erin mee. Dat komt doordat er voordelen aan verbonden worden, namelijk in de vorm van korting op boodschappen. Dan wordt de afweging opeens heel anders en wordt zo'n bonuskaart toch interessant.

De ov-chipkaart en de AH-bonuskaart zijn tastbare dingen. Je hebt ze in je tas of portemonnee en draagt ze zelf mee. Elke keer dat je ze gebruikt, pak je ze zelf vast om ze voor een scanner te houden of aan de caissière te geven. En elke keer dat je dat doet, worden er gegevens over jouw gedrag vastgelegd: welke boodschappen heb je gekocht? Welke producten koop je vaak en welke maar zelden? Vanaf welk station reis je en waarnaartoe? Op welke tijdstippen?

Dergelijke gegevens worden echter ook verzameld op plaatsen en momenten waar dat niet zo duidelijk is, zoals op internet. Als je een webwinkel bezoekt, registreert die winkel welke producten je koopt. Maar dat niet alleen. Er wordt ook vastgelegd welke producten je hebt bekeken en via welke route je in de winkel bent terechtgekomen: was dat via een zoekmachine, zoals Google, typte je direct het adres (de URL) van de winkel in of had je op een andere website op een advertentie geklikt? Zelfs die route

kan al veel informatie prijsgeven over jou als persoon. En dat is waar het om draait. Talloze toepassingen zijn niet alleen bedoeld om het leven gemakkelijker te maken – de meeste diensten zijn handig en welkom –, maar op de achtergrond spelen ook belangen van aanbieders van diensten, vaak met een commerciële insteek. Die aanbieders willen weten wie jij bent. Ben je een man of een vrouw? Wat is je leeftijd? Waar woon je? Ben je rijk, arm of modaal? Wat zijn je interesses? Heb je een relatie? Wat is je gezinssamenstelling? Wat voor werk doe je? Al die vragen zijn bedoeld om inzicht te krijgen in jou als persoon. Hoe beter iemand weet wat voor persoon je bent, hoe beter er geld aan je verdiend kan worden.

Geld verdienen is echter niet het enige waar het om gaat; ook veiligheid is een drijfveer om mensen (al dan niet op internet) te volgen. Zo kan het meten van een hoeveelheid mensen in een bepaald gebied op een bepaald tijdstip inzicht geven in de beweging van mensenmassa's, en daarmee bijdragen aan het in goede banen leiden van bijvoorbeeld concertbezoekers. Op basis van de aantallen kan ook worden bepaald hoeveel middelen (politie, treinen) er moeten worden ingezet om veiligheid en goede doorstroming te verzekeren. In digitale omgevingen is veiligheid bijvoorbeeld gerelateerd aan fraudebestrijding of controle op de toegang tot bepaalde diensten of informatie. Om risico's te verkleinen is het bijvoorbeeld handig om te weten of iemand die een lening aan wil gaan wel voldoende geld heeft om die lening af te betalen. Daarbij is het ook nuttig om te weten of iemand wel is wie hij zegt te zijn. En met het oog op de opvoeding is het wellicht verstandig om minderjarigen de toegang tot bepaalde websites te ontzeggen. Ook vanuit het perspectief van veiligheid en openbare orde zijn er dus toepassingen die gebaseerd zijn op het registreren en verwerken van gegevens over personen.

De maatschappij is dus dermate gedigitaliseerd dat bijna alle interacties van een individu wel ergens leiden tot de opslag van gegevens over die interacties. Dat betekent dat ieder individu een digitaal equivalent heeft; de gegevens zeggen iets over de persoon en over zijn identiteit. Elke context waarin de persoon zich begeeft, heeft bovendien zijn eigen set gegevens. Elke set heeft betrekking op een deel van de activiteiten van het individu; we hebben het dan ook over een ‘deelidentiteit’. Het gebruik van de verschillende gegevenssets kan ook verschillende gevolgen hebben voor het individu. Soms zijn de gevolgen heel handig of voordelig, zoals het goedkoper krijgen van boodschappen, maar soms ook nadelig, bijvoorbeeld wanneer het afsluiten van een telefoonabonnement wordt geweigerd.

Daarnaast zijn er ook minder zichtbare gevolgen. Door het gebruik van jouw gegevens word je in bepaalde richtingen gestuurd, soms heel direct, soms heel geleidelijk. Vaak is het echter niet duidelijk welke richtingen mogelijk zijn en wie er bepaalt in welke richting je wordt gestuurd. Jouw identiteit wordt daarmee sterk bepaald door anderen, zonder dat je er zelf echt bij betrokken wordt. De beschikbare gegevens bepalen wat je wel of niet kunt doen en wat je wel of niet krijgt aangeboden, ook als die gegevens onjuist zijn. De gegevens die beschrijven wie jij bent zorgen ervoor dat je een bepaalde identiteit ontwikkelt of juist niet. En zo loop je, vaak ongemerkt, vanzelf in een fuik – de informatiefuik.

In dit boek wordt beschreven op welke manieren gegevens over jou worden verzameld en wat daarmee gedaan wordt. Welke partijen spelen een rol? Wie neemt beslissingen? Heb jij daar invloed op of niet? En wat betekent dat voor jou? Uiteindelijk hebben de beslissingen invloed op jouw identiteit en autonomie. Wat die invloed is, wordt in dit boek uitvoerig uitgelegd.

Daarbij wordt afwisselend het perspectief van jou als individu en het perspectief van ‘de beslissers’ als uitgangspunt genomen.

Dit boek is niet bedoeld als een aanval op bedrijven die massaal gegevens verwerken om individuen te beïnvloeden. Het is bedoeld om inzicht te geven in wat er speelt en wat dat voor jou als individu betekent. Transparantie, bewustwording en inzicht zijn daartoe de eerste vereisten.

# I

## JE DIGITALE 'IK'

Iedereen heeft naast zijn fysieke identiteit een digitale identiteit, een digitale 'ik'. Die digitale ik bestaat in vele vormen en ieder individu heeft meerdere digitale identiteiten. Wanneer je 'identiteit' ruim opvat en een klein setje gegevens over een individu ook als identiteit aanmerkt, gaat het zelfs om honderden identiteiten per persoon.

Wat het begrip identiteit precies inhoudt, komt later nog aan de orde. Voor nu is het belangrijk om te weten dat ik in dit boek een relatief brede opvatting hanteer van digitale identiteit, namelijk in de zin van een digitale representatie van een individu. Hoe die representatie er precies uitziet, is niet direct van belang. Dat hangt namelijk sterk af van de context waarin ze is gecreëerd en het doel ervan. Afhankelijk van de gegevens die de representatie vormen, geeft ze een meer of minder compleet beeld van het individu en is er een meer of minder directe impact op het individu wanneer die representatie wordt gebruikt om een beslissing op te baseren.

Digitale representaties komen niet zomaar uit de lucht vallen. Ze worden bewust of onbewust samengesteld, door het individu over wie de representatie gaat of door een ander. Daarnaast zijn er mengvormen mogelijk, waarbij het individu en een ander samen een representatie samenstellen. Dit klinkt misschien nog wat ingewikkeld, maar ik zal in dit boek stap voor stap uitleggen hoe zo'n representatie wordt samengesteld,

welke partijen erbij zijn betrokken en hoe ze eruitziet.

De samenstelling van digitale representaties is gerelateerd aan specifieke doelen. Ook die doelen zal ik bespreken, waarna duidelijk zal worden wat de impact voor een individu kan zijn als zijn digitale representatie wordt gebruikt als basis voor beslissingen over hem. Het individu wordt zelf niet volledig bij een beslissing betrokken, maar wordt gerepresenteerd door een digitaal equivalent. Dat equivalent neemt echter niet actief deel aan onderhandelingen met de beslissers op dezelfde manier als bijvoorbeeld de Tweede Kamer dat doet wanneer het kabinet een besluit wil nemen. Integendeel, de digitale representatie is een passieve gegevensset die niet zelfstandig tot handelen in staat is.

Zoals gezegd is een digitale representatie contextgebonden. Ik verduidelijk dit aan de hand van enkele voorbeelden. Iedere burger die legaal in Nederland verblijft, staat bij de gemeente geregistreerd in de Gemeentelijke Basisadministratie Persoonsgegevens (GBA). Dit is een digitale representatie die bedoeld is voor interacties met de overheid. De representatie in de GBA bestaat uit naam, adres, woonplaats, geboortedatum en -plaats en burgerservicenummer (BSN). Wanneer je getrouwd bent of een geregistreerd partnerschap bent aangegaan, zijn daar ook gegevens over toegevoegd, net als over eventuele kinderen. Maar ook wanneer dingen ophouden, wordt dat geregistreerd. Een scheiding wordt vastgelegd, evenals het verlies van de ouderlijke macht wanneer een kind onder voogdij komt te staan. Bij verhuizing moet je je uitschrijven en bij overlijden wordt dat voor je gedaan. De gegevens uit de GBA worden door tal van overheidsinstanties gebruikt als bron van informatie, bijvoorbeeld door uitvoeringsinstanties zoals de Belastingdienst en het UWV. En als je geflitst wordt voor te hard rijden, stuurt het CJIB in Groningen een bekeuring naar je



huisadres zoals dat in de GBA bekend is. De gegevens tussen de instanties worden elektronisch uitgewisseld.

Een ander voorbeeld is een werknemersbestand zoals dat door een afdeling personeelszaken wordt bijgehouden. De informatie daarin heeft met het werk te maken. Het bevat algemene gegevens over de werknemer, maar normaliter ook bankgegevens om het salaris uit te kunnen betalen. Verder is er informatie over de datum van indiensttreding, de functie die de werknemer bekleedt en ziekteverzuim. Deze gegevens zijn nodig voor de arbeidsrelatie; bedrijven hebben dan ook een wettelijke verplichting om ze bij te houden. En het is wel zo handig om dat in een digitaal bestand te doen, zodat de gegevens niet steeds opnieuw hoeven te worden opgevraagd.

Een aanzienlijk deel van de digitale representaties wordt echter online samengesteld: op internet of anderszins via communicatienetwerken. Deze categorie staat in dit boek centraal, hoewel op bepaalde punten de koppeling met andere soorten digitale representaties zal worden gemaakt. In steeds meer situaties worden deze contexten gecombineerd en hebben verschillende digitale representaties invloed op elkaar. De representaties zijn een belangrijke bron van informatie, maar ze verschaffen vaak meer informatie dan waar het individu zich bewust van is. Juist de online context heeft het vele malen gemakkelijker gemaakt om digitale representaties samen te stellen, te onderhouden, te verrijken en direct toe te passen op individueel niveau.

## ONLINE ACTIVITEITEN

Online activiteiten zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van de meeste mensen. Internet is het hulpmiddel voor talloze toepassingen, van het zoeken van informatie en het boeken van vakanties tot het bestellen van de dagelijkse bood-

schappen, muziek luisteren of filmpjes bekijken. Een aantal jaren geleden kostte het nog enige inspanning (en geduld) om een desktopcomputer op te starten en verbinding te maken met internet via een modem en telefoonlijn. Tegenwoordig zijn de verbindingen veel sneller en ben je niet meer gebonden aan een desktop op een vaste plek in huis. Laptops kunnen overal mee naartoe en tablets zijn nog compacter. Internetverbindingen zijn draadloos en zelfs onafhankelijk van waar je bent. Het gebruik van internet is daarmee erg eenvoudig en toegankelijk geworden. Even online gaan is de normaalste zaak van de wereld geworden.

Met de opkomst van smartphones en mobiele data-abonnementen is die trend alleen maar sterker geworden. Je draagt je telefoon vaak bij je (sommigen slapen er zelfs mee), en misschien is het eerste wat je 's ochtends doet, na het uitzetten van de wekker, het checken van je mail of het updaten van je Facebook-status. Maar daarnaast ben je vaak ook ongemerkt online. Gegevensverbindingen staan standaard aan en op je smartphone draaien ongetwijfeld applicaties die zichzelf om de zoveel tijd automatisch bijwerken, ook als de applicatie niet geopend is. Je ontvangt dus continu informatie en er wordt continu informatie vanuit jouw smartphone gecommuniceerd naar de aanbieders van de applicaties die je hebt geïnstalleerd.

Je online activiteiten zijn zeer divers. Ik noemde al het checken van je mail, maar je mail kent al talloze mogelijkheden. Je kunt niet alleen tekstberichten uitwisselen, maar ook allerlei bijlagen toevoegen, zoals foto's, filmpjes, documenten en presentaties. Een e-mailbericht kan daarnaast ook nog hyperlinks bevatten, waarmee je direct bij bepaalde informatie op een webpagina terecht komt. Zodra je op de link klikt, staat niet alleen je e-mail open, maar ook je internetbrowser en dan ben je dus op

twee plaatsen online actief. De mogelijkheden om als gebruiker verschillende toepassingen en stukjes content te koppelen zijn daarmee bijna oneindig.

Behalve e-mail is ook internetgebruik gemeengoed. Vrijwel alle denkbare informatie is beschikbaar via internet. Zoekmachines, zoals Google en Bing, kunnen helpen om de juiste informatie snel te vinden. Veel is ook beschikbaar in de wat traditionelere vorm van een encyclopedie, waarvan Wikipedia het bekendste voorbeeld is. Er wordt veel naar achtergrondinformatie gezocht, maar ook naar specifieke producten. Webshops hebben een belangrijke positie ingenomen naast de fysieke winkels in de stad. Vanuit huis kun je bestellen wat je wilt. Een pakket kleding van Wehkamp wordt thuisbezorgd en als iets niet past of niet bevalt, stuur je het gewoon terug. Dat geldt ook voor boeken, films, cd's, elektronica en speelgoed via Bol.com. Wehkamp en Bol.com zijn webshops die zich van het begin af aan als zodanig hebben geprofileerd, maar intussen hebben de meeste traditionele winkels naast hun fysieke filialen ook een online store opgezet – vaak noodgedwongen om de concurrentie met webshops aan te kunnen, maar ook om kosten van winkelruimte te besparen.

Verder worden ook sociale media, zoals Facebook, LinkedIn en Twitter, veel gebruikt. Deze platforms worden 'sociaal' genoemd omdat ze erop gericht zijn mensen informatie met elkaar te laten delen en 'vriendschappen' aan te laten gaan. De specifieke insteek verschilt per netwerk en er zijn wereldwijd talloze netwerken. Facebook heeft een heel brede insteek: alle informatie is welkom. Het gebruik is hoofdzakelijk privégerelateerd. Het gaat vaak om bestaande vriendschappen die online worden bevestigd en nieuwe vriendschappen die worden aangegaan op basis van gedeelde interesses. De gedeelde informatie is

divers en omvat naast tekst ook foto's en video's. Veel informatie wordt direct op je profielpagina geplaatst wanneer je op andere internetpagina's iets doet, zoals iets 'liken'.

Een relatief jonge concurrent van Facebook is Google+. Dit netwerk groeit enorm snel en dat is mede te danken aan de mogelijkheid van het combineren van diensten. Een nieuwe Gmail-account aanmaken zorgt er automatisch voor dat je je op Google+ aanmeldt. 'Welkom op Google+' is dan ook een van de eerste mailtjes die je op je nieuwe mailadres binnenkrijgt, uiteraard na 'Welkom op Gmail'.

LinkedIn is meer zakelijk gericht en is bedoeld om professionele netwerken te onderhouden en uit te breiden. Een typische profielpagina op LinkedIn bevat informatie over je functie en bedrijf, opleiding, expertise en eventueel een cv. Het gaat dan ook niet om 'vrienden', maar om 'contacten'. Op basis van je achtergrond en interesses kunnen mensen je benaderen met een opdracht of baan en worden er vacatures aanbevolen.

Twitter ten slotte is een microblogdienst die gebruikers de mogelijkheid geeft om berichten te plaatsen van maximaal 140 tekens. Deze berichten zijn in principe voor iedereen zichtbaar en niet afhankelijk van een wederzijdse connectie met de lezer. Je kunt anderen 'volgen' om hun berichten direct in je tijdlijn te zien, en zo krijg jij ook zelf volgers die jouw berichten lezen. De informatie per bericht is dus beperkt en ook de profielinformatie die gebruikers plaatsen is vaak beknopt.

Het type online activiteit waar je mee bezig bent, is bepalend voor hoe je je gedraagt. Net zoals je offline met vrienden andere informatie deelt dan met je ouders of met een winkelier, deel je online ook informatie die behoort bij de specifieke online context waarin je op dat moment handelt.

## ZELF (BEWUST?) BEPALEN WIE JE ONLINE BENT

Het delen van informatie over jezelf via online media hangt nauw samen met het vormen van een digitale identiteit. Bewust kiezen welke informatie je deelt en welke informatie je achterhoudt, heeft alles te maken met hoe je door anderen wilt worden gezien. Een aantal keuzes zul je ook onbewust maken en dat heeft te maken met de context. Wanneer je een webshop bezoekt, ligt het niet voor de hand dat je foto's van een feestje deelt. Dat doe je ook niet in een offline winkel. Bovendien is de mogelijkheid normaal gesproken niet aanwezig, omdat de relevantie van de foto's voor een online aankoop geheel ontbreekt.

Identiteitsvorming is vooral heel duidelijk op sociale netwerksites zoals Facebook. Bij het aanmaken van een profiel kun je een aantal dingen kiezen: wat plaats je als informatie over jezelf? Wat voor profielfoto gebruik je? Wie nodig je uit als vriend? Bij welke groepen sluit je je aan? De keuzes die je maakt, zeggen iets over jou als persoon en over hoe je jezelf aan anderen wilt tonen. Misschien kies je impliciet en wil je gewoon jezelf laten zien; je vult de informatie simpelweg in zonder er veel bij na te denken. Maar het kan ook zijn dat je expliciet kiest, bijvoorbeeld wanneer je jezelf profileert als gothic of gangsterrapper. In dat geval zul je een bijpassende profielfoto plaatsen en zullen foto's of video's die je plaatst of waar je naar linkt daarbij aansluiten. Ook na het aanmaken van je account zul je bij het onderhouden ervan (updaten van je status, toevoegen van content, accepteren en uitnodigen van nieuwe vrienden) aansluiten bij het gewenste imago en kies je elke keer bewust welke informatie je deelt op je profielpagina.

Als je je sterk profileert op je persoonlijke pagina, zoals gothics en gangsterrappers doen, is het duidelijk dat je bewust nadenkt over de manier waarop je gezien wilt worden. De content

die je op je profiel plaatst, moet aansluiten bij de cultuur die bij de beoogde groep hoort. Zulke afwegingen maakt iedereen. Je sociaal-culturele omgeving bepaalt hoe je je gedraagt, want binnen elke cultuur gelden er geschreven en ongeschreven normen. In beginsel leef je die normen na en is je presentatie dus door die cultuur bepaald, ook al ben je je daar niet expliciet van bewust. Het is een onderdeel van je dagelijks leven en de keuzes zijn vanzelfsprekend.

Je gaat pas expliciet nadenken over je presentatie bij een bijzondere gelegenheid, zoals een sollicitatiegesprek. Dan ga je afwegingen maken over je kledingkeuze en probeer je je voor te stellen wat er goed zou passen bij de cultuur van het bedrijf waar je solliciteert. Je gaat je dus in een (mogelijk) andere omgeving en cultuur begeven en wijkt daarmee af van je dagelijkse patroon. Je stapt uit je comfortzone – vandaar die spanning – en je past je aan aan de cultuur van de andere omgeving. Je kunt er ook voor kiezen om bewust af te wijken van de norm door je juist niet aan te passen of door je tegengesteld te gedragen. Je kledingkeuze is dan net anders, of je neemt een nonchalante houding aan terwijl er een alerte, geïnteresseerde opstelling wordt verwacht.

Net zoals je in offline situaties afwegingen en keuzes maakt, doe je dat online dus ook. Die keuzes hebben alles te maken met je persoonlijke identiteit en daarom moet je goed voor ogen houden wat je identiteit is of wat voor identiteit je wilt hebben. Identiteitsvorming kan namelijk ook gerelateerd zijn aan de lange termijn als je jezelf bepaalde doelen stelt en wensen hebt. Denkend aan het sollicitatiegesprek en de werkomgeving: je kunt verschillende aspecten van je identiteit laten zien, afhankelijk van de sociale context waarin je je begeeft. Dat zijn deel-identiteiten.