

BIJ ELKE MUISKLIK VERDWIJNT EEN STUKJE PRIVACY

Zo geeft u uzelf BLOOT!

Elke keer dat u op een 'like'-knop klikt van een commerciële Facebook-pagina, rinkelt de kassa in Palo Alto. Want Mark Zuckerberg laat zich betalen door bedrijven die onze 'evaluaties' aanwenden voor publicitaire doeleinden. Welke informatie wordt er over ons verzameld als we mobiel bellen, internetten en elektronisch betalen? En waarvoor wordt die gebruikt? Is privacy een illusie geworden?

Tekst: Wim Swinnen
Cartoons: Kim

Beeld u zich even in dat u een alwetende baas hebt, die u een e-mail stuurt waarin simpelweg 'nee' staat, net toen u na veel wikken en wegen op het punt stond loonsverhoging te vragen. "Zo ver zal het volgens mij nooit komen," lacht Stephen Baker, "al zou het natuurlijk best kunnen dat hij lucht heeft gekregen van uw voornemen omdat u er met uw collega's over hebt gepraat."

Baker is een Amerikaanse journalist en wetenschapsauteur. In zijn boek *De Datameesters* doet hij uit de doeken hoe u bij elke muisklik, elk telefoontje en elke keer dat u elektronisch betaalt, een spoor van gegevens achterlaat. Al die stukjes informatie zijn los van elkaar meestal waardeloos, maar als iemand ze met elkaar combineert, kan hij/zij verontrustend veel over u te weten komen. Een nieuwe lichting wiskundigen,



ingenieurs en informatici, die door grote internet- en elektronica-bedrijven worden tewerkgesteld, ontwikkelt steeds vernuftiger methodes om ons gedrag in kaart te brengen, te veranderen en zelfs te voorspellen. Dat is zowel fascinerend als angstaanjagend, vindt Stephen Baker. Aan de ene kant hebben we er allemaal baat bij op het vlak van veiligheid, gezondheidszorg en comfort. Maar dat deze *numerati* of datamijnwerkers ook steeds meer macht over ons krijgen en ons leven in toenemende mate beïnvloeden, kan ons uiteraard niet anders dan zorgen baren. Denk maar aan de ettelijke miljoenen die Facebook, Google, Apple, Hotmail en *tutti quanti* verdienen door stiekem gegevens over ons te verzamelen. Het gaat dus niet alleen om de runderen die foto's van zatte feestjes op hun Facebook-pagina zetten, maar ook om de geraffineerde manier om persoonlijke gegevens van ons te bemachtigen en zich ermee te verrijken. 'Maak kennis met de Datameesters; je kent ze nog niet, maar zij jou wel', luidt het lichtjes bloedstollend in het persbericht.

Mieren

Computerwetenschappers zijn volgens u geïnfilteerd in zowat elk aspect van ons leven en beschikken over ons profiel als werknemer, consument, patiënt, kiezer, minnaar en... potentiële terrorist. Dat is gewoon huiveringwekkend.

STEPHEN BAKER: "En toch is er ook een andere kant van de medaille. Bedrijven, politici en wijzelf kunnen veel baat hebben bij alle kennis die digitaal over ons wordt verzameld. De 'informatie-economie' zal leiden tot het oprichten van nieuwe ondernemingen en diensten, maar daar staat inderdaad tegenover dat we ook met nieuwe risico's worden geconfronteerd.

»Pakweg na WO II brak er een tijd aan dat veel mensen naar steden verhuisden. We gingen onze inkopen doen in supermarkten en werden vanuit economische hoek steeds meer beschouwd als mieren – met elkaar inwisselbare insecten, dus. Die anonimiteit zijn we beginnen te associëren met



“Elk uur dat we het internet afdweilen, kan men duizenden experimenten op ons uitvoeren.”

privacy. Vandaag gebruiken we digitale instrumenten om andere mensen over onszelf te vertellen. We pakken uit met alles wat we leuk vinden, wie onze vrienden zijn, zelfs aan welke ziekte we lijden.”

Zijn we dan geboren exhibitionisten, die niets liever doen dan hun leven te grabbel gooien via blogs, Twitter en Facebook?

BAKER: "Er zijn natuurlijk heel wat mensen die zich zorgen maken over de uitholling van ons recht op privacy. En tegelijkertijd heb je veel mensen die al het mogelijke doen om de privacy – die van zichzelf en die van andere mensen – te laten verdwijnen. Als samenleving zijn we er kennelijk nog niet uit. De ene wil geen privacy meer in de klassieke betekenis van het woord en vindt het fijn om informatie met zijn/haar medemens te delen. Maar de andere slaat de angst om het hart als hij/zij een boek zoals het mijne leest.”

Geheel vrijwillig foto's en persoonlijke gegevens op Facebook posten, is toch nog wat

anders dan al de informatie over onszelf, die we op het internet achterlaten zonder dat we ons daarvan bewust zijn.

BAKER: "Stel, u surft naar de site van een supermarktketen. Iedere muisklik wordt geregistreerd en men weet exact hoeveel tijd u besteedt aan het bekijken van bepaalde producten. Binnen amper vijf, zes seconden heeft men al uitgevist wie u bent en de volgende keer dat u klikt, krijgt u een webpagina te zien die meer op uw maat is gesneden. Althans, op de maat van het type consument dat men denkt dat u bent. Is dat een slechte zaak? Als u informatie krijgt die relevanter is voor u, is dat niet noodzakelijk iets om huiverig tegenover te staan, dacht ik zo.

»Maar als die informatie wordt verkocht aan een politicus, die op basis daarvan conclusies gaat trekken over wat voor iemand u bent en hoe uw stemgedrag zou kunnen worden beïnvloed, hebt u volgens mij een goede reden om dit verwerpelijk te vinden. Ik pleit

dus voor wetgeving die bepaalt dat bedrijven bekend moeten maken wat ze met soortgelijke gegevens aanvangen. Laat ze open kaart spelen. 'Kijk, wij bestuderen u om u de beste, op uw maat gesneden, service te kunnen bieden. We willen dat het winkelen voor u zo efficiënt mogelijk verloopt en dat u zo vlug mogelijk precies datgene vindt wat u wilde hebben. En wees gerust, we gaan uw gegevens niet doorverkopen aan anderen.'"

Stam

BAKER: "Helaas zijn die bedrijven niet geneigd om zo eerlijk te zijn jegens u. Ten eerste laten ze u liever niet weten dat ze u zo intensief bestuderen, want dan zou u zich daar wel eens zorgen over kunnen gaan maken. En ten tweede willen ze uw gegevens doorgegaan wel degelijk verkopen aan wie ervoor wil betalen."

Weinig mensen beseffen waarom het gebruik van zoekmachines en sociale netwerksites gratis is.

BAKER: "Dat is het net. We betalen ze met onze data. Volgens mij weten de meeste mensen wel dat de reclame op sites als Google en Facebook geld opbrengt. Maar ze denken dat die zogeheten *banners* te vergelijken zijn met advertenties in kranten en tijdschriften. Met andere woorden: dat ze voor

iedereen hetzelfde zijn. Dat is absoluut niet het geval. Ze realiseren zich niet dat alles wat ze intikken of waarop ze klikken, wordt bijgehouden en onderzocht, zodat men meer over hen te weten komt. Waarna men publicitaire boodschappen op hen loslaat die beter bij hen zouden passen. Nogmaals, dat is niet per se negatief. Mij stoort het niet, maar ik begrijp wel dat een heleboel mensen daar niet zo gelukkig mee zijn.”

Hoe word ik bestudeerd als ik googel?

BAKER: “Dat is nogal duidelijk. U geeft ze de pap in de mond. Een zoekopdracht is zowat de meest rechtstreekse boodschap die u tot de *numerati* kan richten. Stel dat u ‘tweedehands auto’ intikt op Google, dan behoeft dat verder geen tekening: u bent met aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid op zoek naar een tweedehands wagen.

»Maar de datameesters kunnen ook nagaan welke zoekopdrachten u in het verleden verrichtte en op welke sites u bent geweest. Daaruit kunnen ze afleiden dat u lijkt op, zeg maar, tienduizend personen die al ze kenden – ze zullen u dan indelen bij wat ze een ‘stam’ noemen. Die bestaat uit mensen die vanuit het oogpunt van marketinglui allemaal iets met elkaar gemeen hebben. Men kijkt vervolgens naar patronen in het koopgedrag binnen uw stam en analyseert hoe de leden ervan reageren op bepaalde vormen van reclame. Op de keper beschouwd zijn we allemaal proefdieren in een wereldwijd laboratorium. Ons gedrag wordt voortdurend onderzocht en elk uur dat we het internet afdweilen, kan men duizenden experimenten op ons uitvoeren.”

Dagelijks worden er onder andere op Google, Facebook en Twitter ontelbare stukjes informatie door nietsvermoedende gebruikers achtergelaten. Lang niet al deze gegevens zijn bruikbaar. De meeste informatie is zogeheten *noise* of ballast. Hoe vindt men de speld in die berg nutteloze data?

BAKER: “In feite zijn alle gegevens op de een of andere manier interessant. Maar het enige dat voor die bedrijven telt, is hoe ze meer geld kunnen verdienen.”

De uitvinder van Google Earth in zijn Jeugd jaren...



“Men zal nooit het gedrag van een individu kunnen voorspellen, wel dat van een groep. Weifelende kiezers bijvoorbeeld.”

Spioneren

BAKER: “Denk in dit verband aan een darwinistisch systeem. De *banners* die vaker worden aangeklikt, zullen meer geld opbrengen en hoger opklimmen in dat systeem. Terwijl degene die minder worden aangeklikt, naar beneden donderen. Dagelijks worden er onafgebroken soortgelijke experimenten verricht. De meeste ervan zijn overigens geautomatiseerd, het zijn machines die ze uitvoeren. De meest succesvolle zullen ‘overleven’. En de machine zelf leert geen aandacht te besteden aan de *noise*. Als ze data vindt die het resultaat niet beïnvloeden, zal ze die op den duur negeren. Pas op: niet weggooien. Want als er een jaar later iemand op de site komt en de machine merkt dat voorheen irrelevante data in dit geval toch van pas kunnen komen, wordt de *noise* niet langer gene-

geerd, maar als waardevolle informatie beschouwd.”

De datameesters proberen niet alleen ons gedrag te veranderen, maar het ook te voorspellen. Griezelig!

BAKER: “Als het u gerust kan stellen: ze zullen nooit het gedrag van een individu kunnen voorspellen. Wel dat van een groep. Bijvoorbeeld: het stemgedrag van zogeheten *swing voters*. Ze proberen te achterhalen hoe ze die moeten beïnvloeden om ze van mening te laten veranderen. Hierbij zullen ze de bal ongetwijfeld mislaan bij een gedeelte van de weifelende kiezers. Maar dat maakt niet uit, zolang ze maar het stemgedrag van, laten we zeggen, enkele duizenden kiezers wél hebben kunnen manipuleren.”

Niet alleen als we surfen op het internet, maar ook als we mobiel telefoneren en elektronisch betalen, zijn we bij wijze van

spreken onze eigen spionnen.

BAKER: “In de voormalige DDR had je de inlichtingendienst Stasi, die mensen bespioneerde om te weten te komen welke kranten ze lazten, met wie ze praatten, wat ze zeiden aan de telefoon... Vandaag leveren we veel van die gegevens gewoon zelf. De Stasi bestond uit boosaardige datameesters, die niets deden om andere mensen een betere service te verlenen. Ze wilden hen alleen controleren. Nu ben ik de laatste om te ontkennen dat sommige huidige datameesters soortgelijke activiteiten verrichten. Maar de meeste *numerati* met wie ik heb gesproken voor mijn boek, zijn actief in de commerciële wereld.

»In de VS betalen steeds meer mensen met hun creditcard, ook voor kleine aankopen. Dat gaat vlugger en je hoeft niet zo veel cash op zak te hebben. Als ik ergens een kop koffie ga drinken en afreken met mijn Visa-kaart, weten ze niet alleen dat ik koffie drink, maar ook welk merk het is, hoeveel ik ervoor betaal, op welk tijdstip, waar ik ben, enzovoort.”

Brrr, Big Brother's watching you.

BAKER: “Daar heeft het wel iets van weg, ja. Vroeger gebruikte ik munstukken om snelwegtaks te betalen, tegenwoordig doe ik dat ook met mijn creditcard. Dus is het een makkie om te achterhalen waar ik naartoe rij. Er zijn ook foto's van mijn auto omdat er zo veel bewakingscamera's hangen aan tolautomaten en in tankstations. En mijn gsm-provider zorgt ervoor dat men kan weten waar ik me precies bevind.”

Gaan we naar een tijd dat elk detail van ons leven zal worden geregistreerd?

BAKER: “De méeste details. Ze zullen nooit weten wat u allemaal uitricht in uw slaapkamer. (*lacht*) Dat hoop ik toch.” ■



De Datameesters. Hoe Onze Gegevens in Ons Voor- en Nadeel Worden Gebruikt van Stephen Baker is uit bij Maven Publishing/EPO, telt 320 blz. en kost € 18.