

## Tekst 2

Digitaal panopticum<sup>1)</sup>

(1) Er lijkt niet veel meer over van de utopische verwachtingen waarmee de opkomst van internet gepaard ging. Het web zou de traditionele  
5 politieke en economische verhoudingen overhoop halen. De verwachting was dat het web de weg zou vrijmaken voor de ultieme bevrijding van het individu. Zo gaven  
10 mediatheoreticus Mark Deuze en journalist Henk Blanken in de essaybundel *PopUp* (2007) nog hoog op van de 'Yahoo-generatie', die heel anders met de media zou omgaan,  
15 "van alles door elkaar, obsessief communicerend, desnoods over niets, en vooral: loyaal aan niets of niemand en wantrouwig ten opzichte van alles wat met institutionele  
20 autoriteiten te maken heeft: zorgverzekeraars, politiek, journalistiek." Onder meer de opkomst van het web zou het lot kunnen bezegelen van de  
25 oude media en de traditionele politiek, gedragen door publieke omroepen, dagbladen en politieke partijen.

(2) Nog geen decennium later blijken die utopische verwachtingen naïef en  
30 grotendeels achterhaald. De hoeveelheid fora, blogs en informatiebronnen mag fenomenaal toegenomen zijn,

wetenschappers worstelen met de vraag of die groei inderdaad heeft  
35 geleid tot meer zeggenschap en politiek *empowerment* van de burgers. Dat het web in landen in crisis, zoals Tunesië en Egypte, een sleutelrol heeft gespeeld wordt door  
40 niemand betwist, maar de vraag is hoe blijvend het democratisch potentieel van het web op termijn is. (3) In de ogen van sommige theoretici hebben sociale netwerken en  
45 computer- en internetbedrijven zoals Google, Apple en Microsoft omgevingen gecreëerd die de gebruikers autonomie suggereren maar hen in feite onderwerpen aan een nieuw  
50 disciplinair regime. Om te mogen meedoen, geeft de gebruiker in het systeem privégegevens en andere data prijs die, onder meer door cookies, profilering mogelijk maken  
55 en hij wordt ervoor beloond met de mogelijkheid tot sociale communicatie, informatie, bestellingen en financiële transacties.

(4) Bedrijven en instellingen hanteren  
60 uit economische overwegingen dezelfde methoden, waarmee onze identiteit als het ware wordt overgenomen. En aan deze ontwikkeling lijkt voorlopig geen eind te komen.

65 Enerzijds is het aanpassen van de  
wet- en regelgeving aan de snelle  
technologische ontwikkelingen lastig,  
anderzijds zijn overheden huiverig  
om maatregelen te nemen uit angst  
70 om achterop te raken zoals bedrijven  
niet moe worden te beargumenteren.  
**(5)** Uit het gedrag van webgebruikers  
blijkt intussen niets van wantrouwen  
en trouweloosheid, volgens de  
75 auteurs van *PopUp* kenmerkend voor  
de ‘Yahoo-generatie’. De gebruikers  
lijken te denken dat ze zich geen  
zorgen hoeven te maken zolang ze  
zelf niets illegaals doen. Ze nemen  
80 het voor lief dat Gmail hun  
mailverkeer scant, dat bedrijven hun  
koopgedrag kunnen volgen en de  
iPhone hen precies kan lokaliseren –  
in ruil voor de geneugten die het web  
85 biedt. Volgens de Amerikaanse jurist

Daniel Solove is het een misvatting  
dat privacy in de eerste plaats  
betrekking heeft op het verbergen  
van bepaalde gedragingen en  
90 opvattingen. Privacy gaat om onze  
mentale en fysieke autonomie, om  
vrijheid van denken en handelen, om  
persoonlijke veiligheid en gebor-  
genheid. De utopie van ongebreidel-  
95 de vrijheid in cyberspace heeft inmid-  
dels plaatsgemaakt voor de schrik-  
beelden van een digitaal panopticum.  
Het gedrag van alle burgers – via  
internet en andere apparatuur die  
100 ons kan traceren, zoals webcams en  
telefoons – wordt tegenwoordig  
nauwgezet in kaart gebracht. Een  
samenleving kortom die het midden  
houdt tussen de werelden van  
105 Orwell, Kafka en Huxley<sup>2)</sup>.

*naar: Frank van Vree*

*uit: De Groene Amsterdammer, 13 juni 2012*

noot 1 Het woord ‘panopticum’ kent meerdere betekenissen, waaronder:

- een wassenbeeldenmuseum waarin individuen te kijk staan;
- een gevangenis waarin alle cellen vanuit één centraal punt in de gaten gehouden kunnen worden.

noot 2 Orwell, Kafka en Huxley zijn auteurs van boeken met een pessimistische visie op de maatschappij.

**Tekst 2 Digitaal panopticum**

- In de tekst staat een tegenstelling centraal.
- 1p **20** Citeer uit alinea 1 de kernzin die één lid van deze tegenstelling samenvat.
- 2p **21** Vat de inhoud van alinea 2 samen.  
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.  
Bij overschrijding van het maximum aantal woorden vindt puntenaftrek plaats.

- In de tekst wordt de houding besproken van internetgebruikers, het bedrijfsleven en de overheid ten opzichte van de nadelen die internet en de sociale media met zich meebrengen.
- 6p **22** Neem onderstaand schema over en vat daarin samen welke houding elk van deze groepen volgens de tekst tegen deze nadelen aanneemt en waar die houding uit voortkomt.

groep	houding ten opzichte van internet en sociale media	houding komt voort uit
internetgebruikers		
bedrijfsleven		
overheid		

- 1p **23** Citeer uit de tekst de zin die de hoofdgedachte van de tekst het beste samenvat.
- 1p **24** Hoe kan het tekstdoel van ‘Digitaal Panopticum’ het beste worden omschreven? De tekst wil de lezers
- A bewustmaken van de bezwaren en de risico’s die kleven aan het gebruik van internet en andere digitale communicatiemiddelen.
  - B een kritische houding laten aannemen tegen de rol die de overheid speelt in het gebruik van internet en de sociale media.
  - C ervan bewustmaken dat de voordelen van internet in crisislanden groter is dan in landen waar politieke stabiliteit heerst.
  - D ervan overtuigen dat ze het internet en sociale media beter zoveel mogelijk kunnen mijden vanwege de bezwaren die eraan kleven.

**tekstfragment 3**

Ondernemers omarmen de sociale media. Maar helemaal zonder gevaar is het gebruik ervan niet. Om te zorgen dat je geen flater slaat op Twitter en Facebook, zijn er deze *do's & don'ts*.

**Bezint eer gij begint**

Veel mensen gebruiken sociale media 'even tussendoor' om een bericht de wereld in te sturen. Ze *tweeten* bijvoorbeeld dat ze bij een klant op bezoek zijn om te praten over een grote order. Misschien is die klant daar wel helemaal niet van gediend. Of je krijgt tijdens het gesprek te horen dat de order niet doorgaat. De *tweet* is ondertussen wel de wereld ingestuurd en kan soms hardnekkig blijven rondzingen.

**Respecteer privacy**

Niet iedereen wil graag op internet staan. Pas op met het noemen van namen van mensen op Facebook. Wees voorzichtig met persoonsgegevens. Bedenk goed of iedereen die je op een filmpje hebt staan, wel op YouTube wil verschijnen. Weet dat iedere opname die je maakt die niet op de openbare weg speelt, een mijnenveld van privacyregels met zich meebrengt.

**Maak communicatiebeleid voor gebruik van sociale media**

Hoe wil je dat jouw bedrijf zich presenteert aan de buitenwereld? Welke waarden zijn belangrijk in je communicatie? Dit soort vragen beantwoord je met communicatiebeleid of met je communicatiestrategie. Dat hoeft geen dik boekwerk te zijn, een paar basisregels op een vel A4 zijn vaak genoeg. Sociale media moeten binnen dat beleid passen en ermee in overeenstemming zijn.

*naar: [www.mkb servicedesk.nl](http://www.mkb servicedesk.nl)*

- 
- De hoofdtekst en tekstfragment 3 verschillen fundamenteel van elkaar doordat ze gericht zijn op andere doelgroepen en op andere tekstdoelen.
- 2p **25** Karakteriseer het verschil tussen beide teksten door van beide het tekstdoel en de doelgroep te benoemen.  
Kies bij tekstdoel uit de volgende termen: betogend, beschouwend, expressief of informerend.
- 3p **26** In tekstfragment 3 en in de hoofdtekst wordt er gewaarschuwd voor privacyschending, maar in beide teksten wordt privacyschending op verschillende manieren besproken. Geef aan hoe beide teksten in dit opzicht van elkaar verschillen.  
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.
- 1p **27** Van wat voor soort argumentatie wordt in tekstfragment 3 voornamelijk gebruikgemaakt?  
Van argumentatie op basis van
- A oorzaak en gevolg
  - B vergelijking
  - C voorbeeld