

COLUMN STEVEN VAN BELLEGHEM

## Waarom de privacydiscussie zinloos is

De transparante wereld dwingt ons om **mooiere mensen te worden**.

Onlangs in het nieuws: 'Bedrijf ontslaat medewerker naar aanleiding van een negatief bericht over zijn werkgever op Facebook'. Wat was er gebeurd? Een medewerker uitte in vrij harde woorden zijn ongenoegen over zijn werkgever aan zijn digitale vrienden. De werkgever las mee en besloot op basis van dat bericht afscheid te nemen van zijn medewerker. Voor sommigen leek het even alsof de wereld stopte met draaien. Meteen haalde de pers er enkele 'specialisten' bij die hun kijk op dit fenomeen mochten geven. Grote boeman in het hele verhaal was natuurlijk Facebook, aldus een expert in de krant. Het hele privacyverhaal (of gebrek eraan) van Facebook werd in detail besproken: 'Het is een schande dat dergelijke sites de gegevens van de gebruiker zomaar kunnen misbruiken en gebruiken'. De expert adviseerde bedrijven en consumenten om weg te blijven van de nieuwe satan. Ook de Europese Commissie moet zich maar eens dringend over het privacyverhaal buigen. Tot zover het grote nieuws van de dag...

Ik ben die hele privacydiscussie beu. Laat ons de dingen even nuchter bekijken. Wie is in deze case in fout: Facebook of de medewerker van het bedrijf? Duidelijk, niet? De kern is héél helder voor mij: individuen zijn verantwoordelijk voor hun eigen daden, het afschuiven op een website is te gek voor woorden. Als een medewerker het nodig vindt negatieve en ongepaste uitspraken over zijn bedrijf via social media te delen, dan is dat in de eerste plaats zijn eigen verantwoordelijkheid. Op het moment dat iemand besluit gegevens van zichzelf te delen op het web, dan weet je dat die info daar staat en zal blijven staan. Dat kan positieve en negatieve gevolgen met zich meebrengen. De ene persoon is zich daar meer van bewust dan de ander, maar de ene persoon is ook slimmer dan de ander. Het is net als in het 'echte' leven. Ook daar slagen sommige mensen erin steeds met de verkeerde vrienden op te trekken en de verkeerde dingen tegen de verkeerde mensen te zeggen. Daardoor komen ze vaak in de problemen. Dat is hun probleem, denk ik dan. Andere mensen zijn dan weer heel slim in het in contact komen met de juiste mensen. Die boeken snel vooruitgang in het leven: hun verdienste. Met andere woorden: zo nieuw en abrupt is de 'nieuwe wereld' niet. De mensen

die vroeger in de problemen kwamen, komen nu sneller en voor een groter publiek in de problemen. Hetzelfde geldt voor de positieve gevolgen van social media: slimme mensen hadden altijd al voordelen in het leven, nu worden die voordelen groter: meer mensen kunnen meegenieten van hun talenten. Een mooie evolutie noem ik dat. Consumenten die zeuren over privacy vind ik meestal hypocriet. Als ze hun consumentenpet op hebben, verwachten ze totale transparantie van bedrijven waar ze klant van zijn. Ik steun deze gedachte voor 200 procent. De schijn ophouden is voor een merk gelukkig moeilijk geworden. Maar als je als consument (terecht) zo veeleisend wordt naar professionele merken, dan moet je ook de gevolgen daarvan dragen. De maatschappij stelt immers ook naar menselijke merken dezelfde voorwaarden. Een discussie over privacy lost dit niet op.

Hoe meer ik erover nadenk, hoe meer meer gelijkenissen ik zie tussen consumenten en bedrijven. Beiden zijn gedwongen slimmer om te gaan met hun merk. Elke consument is toch een merk, niet?

Als consument moet je uitgebreid gebruikmaken van alle positieve gevolgen van transparantie. Als je je zoveel zorgen maakt over je privacy, betekent dit dat er heel wat zaken zijn die je liever niet aan de wereld toont. Dan moet je je afvragen of je die zaken wel zou moeten doen. De transparante wereld dwingt ons om mooiere mensen te worden. Het is toch leuker om het zo te bekijken dan met een discussie over het beschermen van de oude manier van leven. Terwijl de discussie bezig is, draait de wereld verder en elke dag verbetert de transparantie. De voordelen voor de maatschappij worden duidelijker. Als de privacydiscussie is afgerond, zal blijken dat het een non-issue was.

**Steven Van Belleghem** is *managing Partner InSites Consulting* en auteur van 'De Conversation Manager'. Meer opinies: @Steven\_InSites



Beeld Anje Jager

