

Democratie on line

Cybervotes en cooky monsters

door Bernard Aris

Zowel de steenrijke Bush- als de aanvankelijk minder gefortuneerde McCain-campagne maakte begin dit jaar gebruik van Aristotle Publishing (*The Economist* 5.2.2000), een internetadvertentiebedrijf dat claimt te beschikken over de (overheids-)registers van alle 145 miljoen Amerikaanse kiezers. Aristotle zou daarmee in staat zijn tot zeer gerichte 'narrowcasting' op specifieke doelgroepen (het tegendeel van ongerichte 'broadcasting' via algemene media). Kiezersregisters bevatten naast naam, adres, postcode, telefoonnummer en partijetiket ook informatie over stemgedrag in het verleden als indicatie van politieke betrokkenheid. Het traditionele 'canvassen' in de aanloop naar verkiezingen is in de Angelsaksische wereld al langer gemeengoed. Dit geschiedt echter huis-aan-huis (Engeland) of telefonisch (Australië, VS) en dus steeds met medeweten van de kiezer. In de Verenigde Staten kan men het ook zonder dat medeweten stellen.

Cooky monster

Aristotle dankt zijn gegevens aan het 'cooky monster'. Iedere keer als je een bepaalde website bezoekt en daar grasduint, ontstaat bij je naam een 'cooky' (een naamplaatje) met informatie over je 'grasduinggedrag'. Commerciële websites zoals Aristotle leggen cooky-registers aan die zij tegen een nader te bepalen vergoeding 'sharen' met anderen. Dus terwijl de gemiddelde internetgebruiker zich nog volledig anoniem op internet waant, worden zijn persoonsgegevens al intensief verhandeld. Het verweer van de narrowcasters, dat consumenten gewoon het cooky-mechanisme in hun browser moeten uitzetten voor ze gaan surfen, snijdt om twee redenen weinig hout: ten eerste weten verreweg de meeste internetgebruikers niet hoe dat moet en ten tweede bestaat er, zolang de cooky-functie aanstaat, ook een zeker paraat geheugen voor wachtwoorden. Wie zegt bovendien dat als je geen cooky-functie aan hebt, je geen reconstrueerbaar spoor achterlaat als je sommige wachtwoorden mist of onjuist intikt?

De primary's van de Amerikaanse presidentsverkiezingen bieden een ongekend vertoon van on line campagneactiviteiten via internet. En ook in Nederland zal de virtuele campagne over tien jaar gemeengoed zijn, verwacht D66-fractievoorzitter Thom de Graaf. Trouwens niet alleen de campagne: de burger die via internet enthousiast meeklikt, zet met cooky's ook zijn 'netizen-privacy' op de tocht. ICT-minister Roger van Boxtel anticipeert in zijn jongste nota op de gevaren.

Trevor Potter, voormalig voorzitter van de Federal Election Commission, meent dat als het via internet zo makkelijk wordt om informatie over kiezerprofielen te verzamelen, het de hoogste tijd is voor herbezinning op de toegankelijkheid van kiezersregisters. Voorheen werden die registers immers bewust decentraal, op staats- of zelfs alleen op county-niveau bijgehouden. 'On line watchdog' Junkbusters.Com, bij monde van medewerker Jason Catlett: 'Het via hun cooky's profileren en politiek classificeren van kiezers die zich uit privacy-overwegingen als Partijloos hebben laten registreren voegt een tweede, partijpolitieke inbreuk toe aan de algemene inbreuk op de "netizen-privacy" van de internetgebruikende burger die het aanleggen van cooky-registers in het algemeen al vormt.' En: 'Het echte probleem is juist dat we zo weinig over de werkwijzen en praktijken van narrowcasting internetbedrijven als Aristotle weten; er is grote behoefte aan veel openheid over hoe men met persoonsinformatie omgaat.' Al Gore probeert weliswaar een moreel gezicht te trekken door te roepen dat hij geen gebruik wil maken van bureaus die weinig

vertellen over de wijze waarop ze precies omgaan met de kiezers-privacy van hun 'cooky making clients'. Tegelijk erkent hij echter dat zijn campagnestaf wel van vergelijkbare 'voter targeting'-technieken gebruikmaakt.

Naar ons continent vertaald kan het dus wel zo zijn dat nationale Wetten op de Persoonsregistratie bij binnenlandse bedrijven nog enige waarborgen geven hoe men met persoons- en privacygevoelige data omgaat (denk aan de Albert Heijn-klantenkaart), maar dit biedt geen enkele waarborg voor een bedrijf met een 'offshore website' (nominaal geregistreerd in bijv. Rusland), dat onbeperkt 'cooky's' kan 'sharen'.

New kids in site

Een van de eerste dingen die alle Amerikaanse presidentskandidaten in de zomer van 1999 deden bij de start van hun primary-campagne, was de opening van een eigen website. Steve Forbes kondigde zelfs aan dat hij zijn miljoenenbudget (net zoals dat van

Bush grotendeels uit eigen zak), afgezien van wat spotjes op radio en tv, volledig zou besteden aan zijn campagne op het internet. Pas heel laat besloot hij toch nog zelf per bus de boer op te gaan in Iowa en New Hampshire.

In Iowa leek deze tactiek te werken: Forbes werd hier tweede bij de Republikeinse caucuses maar dat kwam mede omdat McCain vanwege zijn bescheidener campagnebudget (bestaande uit overheidsgelden en dus beperkt door het federale subsidiereglement) afzag van veel campagnevoeren in de uitgestrekte, dunbevolkte staat. McCain had als campagne-Leitmotiv de misstanden in de financiering van partijpolitiek en de parlementaire lobbywereld.

1-op-1-contact met onderdaan zoals dat ooit het geval was op de agora van Athene

Hij had op zijn website dossiers gezet met (openbare) informatie over Republikeinse en ook Democratische tegenstanders die al te duidelijk overhielden naar een bepaalde geldschieter ('lobbyist' of 'Political Action Committee' van een bedrijf, bedrijfstak, kerk of vakbond). In iedere toespraak en folder verwees hij nadrukkelijk naar zijn website zodat hij de detailinformatie niet steeds opnieuw hoefde te geven. Deze aanpak, gekoppeld aan zijn charisma als selfmade man en oorlogsheld en de latente weerstand bij veel kiezers tegen misstanden rond politieke sponsoring, sloeg in het dichtbevolkte New Hampshire wonderwel goed aan waardoor hij hier tot ieders verrassing zelfs de winnaar werd van de Republikeinse primary.

Vervolgens ontstond rond McCains website een hype: veel tv-kijkers en krantenlezers wilden meer weten over de outsider die met weinig geld en televisietijd toch zo overtuigend miljonairs versloeg. Bij hun bezoeken aan de website troffen zij een oproep aan om individuele bijdragen te storten voor de campagne en zich in te schrijven in het on line-vrijwilligersregister, dat *nationwide* was, maar wel per staat gerubriceerd. Binnen een paar dagen na McCains overwinning in New Hampshire berichtten alle media verrast dat de McCain-campagne langs deze weg in recordtijd tienduizenden dollars en duizenden vrijwilligers had geworven. Die berichtgeving lokte nieuwe bezoekers die op hun beurt weer donateur of vrijwilliger werden. Binnen een paar weken groeide de McCain-vrijwilligersstaf in California zo uit van acht man in een gammel achterafkantoortje tot een huiskamersnetwerk met 16.000 vrijwilligers on line van wie 2.000 huis-aan-huis langs kiezers gingen om ze tot stemmen te bewegen. In New Hampshire was verder duidelijk geworden dat veel burgers die geregistreerd stonden als Democraat, Partijloos of Derde Partij spontaan als McCain-kiezer aan de Republikeinse kant van de 'Open Primary' wilden meedoen. Om hun stem niet kwijt te raken voor de 'Closed Primaries', riep de McCain-website hen nu op om zich snel over te laten schrijven naar het register van Republikeinse kiezers.

Ook McCains fondsenwerving profiteerde van internet. Een inventarisatie van *US News & World Report* (6 maart 2000) sprak boekdelen: had Al Gore er per 10.2.2000 on line \$1,1 miljoen bijgekregen, per 24.2 was dat bij George W. Bush \$ 700.000, bij Bill Bradley \$ 1,8 miljoen en bij McCain maar liefst \$ 5,6 miljoen, wat

gelijkstaat aan 8% van het totale primary's-budget van Bush. Hierdoor kon McCain alsnog veel zendtijd inkopen voor tv-spotjes in South Carolina, Michigan, Virginia, California, New York en de andere staten in New England waar hij het zijn rivalen, en met name de uiteindelijke kandidaat Bush, zoals bekend nog knap moeilijk heeft gemaakt.

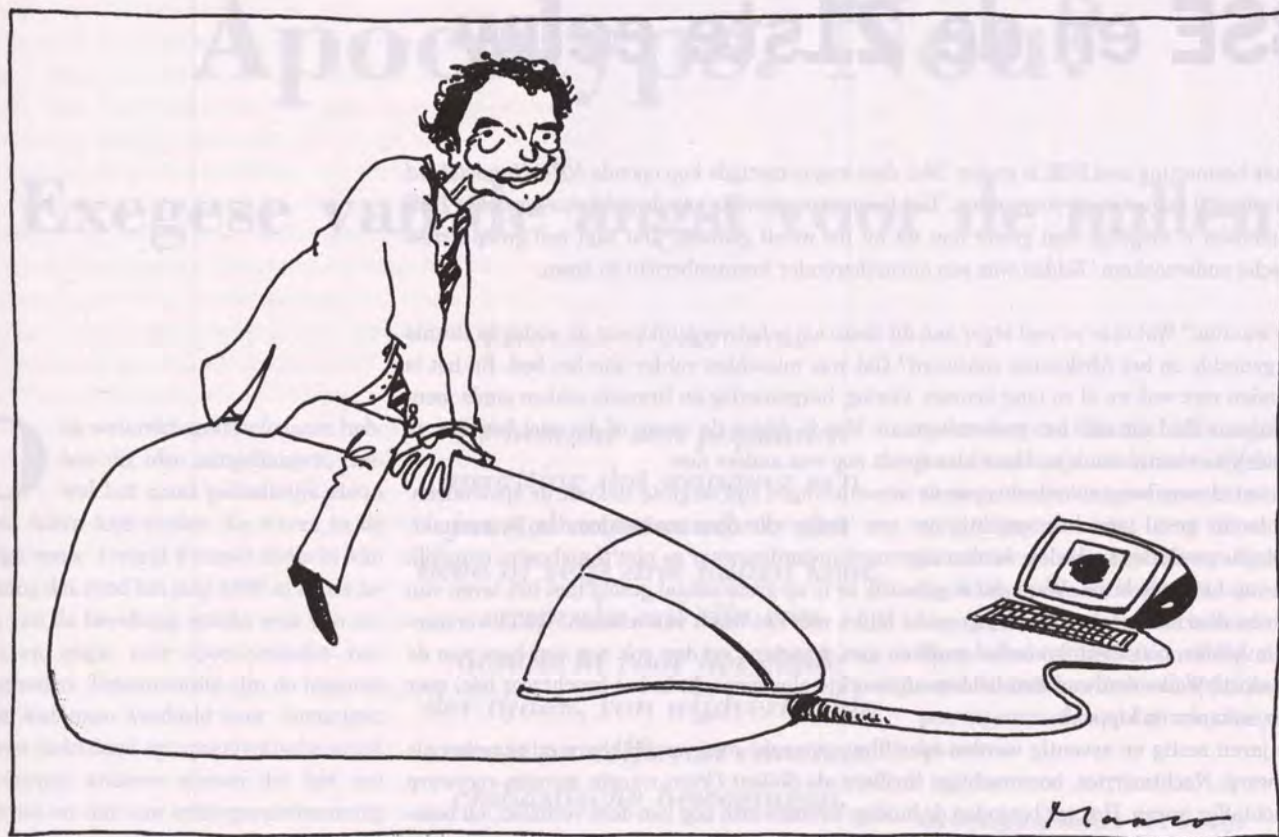
Het internetsucces van McCain was een revolutionaire ontwikkeling bij Amerikaanse presidentscampagnes. Tot dan toe was het normaal dat politieke kandidaten (door wetgeving beperkt in de mate waarin zij geld uit eigen vermogen in de eigen campagne kunnen steken) hun fondsenwerving uitbesteedden aan professionele krachten zoals lobbyisten en PAC's. De klassieke boeken van Ted Sorensen en Arthur Schlesinger over John en Robert Kennedy zijn hier duidelijk over, evenals de minder bekende biografieën over Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush en Clinton ('Primary Colours!'). Hun fondsenwerfers maakten bij rijkelui en grote bedrijven en organisaties 'hard money'-bijdragen los en verzamelden via narrowcasting van geestverwante burgers nog eens duizenden persoonlijke bijdragen. Nadeel van deze werkwijze was echter steeds dat de fondsenwerving al moest beginnen in het voorafgaande jaar, omdat de kandidaat tijdens de campagne zelf weinig tijd meer had om op 'fundraising events' te verschijnen. McCain liet zien dat goede primary-resultaten via internet alsnog geld konden opleveren.

Holland on line

Onze ICT-minister Van Boxtel bracht ter voorbereiding van zijn nota *De elektronische relatie Overheid-Burger* tijdens de primary's een werkbezoek aan Boston. Hij nodigde alle Nederlandse partijleiders uit om hem te vergezellen. Alleen Thom de Graaf, die bij de formatie al een ICT-minister had bepleit, reisde uiteindelijk met hem mee. De andere partijleiders bleven met de vertrouwde ganzeveer folianten overschrijven. Op basis van dit werkbezoek concludeerde De Graaf dat de 'virtuele verkiezingscampagne' snel belangrijker wordt. De eerstvolgende keer zal de kiezersbenadering nog via klassieke wegen plaatsvinden, verwacht hij, maar binnen tien jaar is de virtuele campagne gemeengoed. En Van Boxtel vindt dat je on line-democratie en on line-overheidsinformatie moet zien in het kader van een nieuwe 'directe democratie', waarbij de overheid weer direct, one-on-one in contact komt met de onderdaan zoals dat ooit het geval was op de agora en bij de volksvergadering van de Atheense democratie.

De Nederlandse regering wil met de Statenverkiezingen van 2003 op grote schaal experimenteren met stemmen via internet (*De Volkskrant* 20.7.2000). Primair oogmerk is om de opkomst of, beter gezegd, de deelname van de kiezers aan de verkiezingen weer te verhogen. Maar de cooky's loeren. Minister Van Boxtel meldt in zijn nota dat bij on line-verkiezingen kiezers gevrijwaard moeten blijven van on line-ronselaars (volmachten) en van ongewenste pogingen tot beïnvloeding van het stemgedrag. Hij volgt daarmee in grote lijnen het eerdere advies van de Raad voor het Openbaar Bestuur, ROB.

Intussen blijft de netizen zelf eerstverantwoordelijke voor de effectieve bescherming van zijn privacy. ROB en regering vinden dat de overheid alleen voorwaardenscheppend kan bijdragen. Het Kiesregister moet worden aangepast en er moet een elektronisch identiteitsbewijs komen dat beter is dan het huidige Europese. Voor het Kiesregister zal de overheid niet meer gegevens verzamelen en opslaan dan strikt nodig is en zij zal de burgers die



bestanden periodiek toesturen ter correctie en met de vermelding welke overheidsinstanties over dat bestand beschikken. Het doorgeven van de bestanden zal uiterst beperkt, op een strikte 'need to know'-basis gebeuren. Blijkens het ROB-advies staan we politiek nog voor de volgende klussen:

- 1. een nieuw Grondwetsartikel moet de burger de toegang garanderen tot overheidsinformatie;
- 1. De Wet Bescherming Persoonsgegevens, die in januari 2001 zou moeten ingaan, moet ook nog aangepast worden op punten als het Recht op Privacy, de Vrijheid van Meningsuiting, en de blijvende onschendbaarheid van het Brief-, Telefoon- en Telegraafgeheim.
- 1. Naar verwachting zullen ook aanpassingen nodig zijn in het Straf- en het Internationale Recht.

Het mag duidelijk zijn dat we ons intussen ook dienen te hoeden voor Amerikaanse toestanden. In mei nog was er het rapport van de Registratiekamer dat internetproviders geregeld de privacy-wetgeving overtreden in hun omgang met klantgegevens. Maar volgens XS4ALL geldt dat alleen voor de 'gratis' internetproviders... ♦

Literatuurlijst

Amerikaanse spelregels & structuren:

- M.J.C. Vile, *Politics in the USA*, London: Unwin Hyman 1987 (4th. Ed)
- Hedrick Smith, *The Power Game; How Washington Works*, New York: Ballantine Books, 1989/1991

Amerikaanse partijpolitiek t/m 1996:

- Alan Crawford, *Thunder on the Right / The "New Right" and the Politics of Resentment*, New York: Pantheon Books 1980
- E.J. Dionne, *Why Americans Hate Politics*, New York: Touchstone/Simon & Schuster 1992
- E.J. Dionne, *They Only Look Dead / Why Progressives will dominate the next political era*, New York: Simon & Schuster 1996
- Donnie Radcliffe, *Hillary Rodham Clinton: A First Lady for Our Time*, New York: Warner Books / TimeWarner, 1993
- Newt Gingrich, *To Renew America*, New York: Harper Paperback / Harper & Collins, 1996

Over stemmen via internet en de digitale overheid:

- Via de D66-website, speciaal de link 'Nieuws uit Den Haag' en 'Nieuws uit de Partij' kom je te weten wat minister Van Boxtel en de Kamerfractie op dit punt gezegd hebben en waar ze mee bezig zijn.
- Via de Website van het Instituut voor Publiek & Politiek (www.publiek-politiek.nl) doorklikken naar de 'Newsletter' waarin Bart-Jan Flos sinds december 1996 een serie artikelen over "Teledemocracy" schreef.
- Ernst Bouwes, 'Virtueel stemmen is weggegooid geld', *NRC Handelsblad*, 30 mei 2000.
- Frans Boogaard (Brussel): 'Euroverkiezingen 2004 via internet / Plooi (VVD) strijdt tegen tweedeling', *Algemeen Dagblad*, 5 juni 2000;
- De artikelen over Mr. F. Frankens standpunt over Briefgeheim en E-mailgeheim, ook in de Grondwet, in *NRC Handelsblad* van 24.5.2000 en *Trouw* van 25 mei 2000