

Microtargeting en politieke partijen

Een verslag van een stageonderzoek naar de mogelijkheden en risico's in Nederland



Auteurs

Karlijn van der Plaat

Stagebegeleiders

Mariëtte van Huijstee en Pieter van Boheemen

Foto omslag

geralt via Pixabay.com

Bij voorkeur citeren als:

Karlijn van der Plaat (2021). *Microtargeting en politieke partijen – Een verslag van een stageonderzoek naar de mogelijkheden en risico's in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut

Inhoud

1	Inleiding	4
2	Hoe werkt microtargeting?	7
2.1	Introductie	7
2.2	Stap 1: dataverzameling	8
2.3	Stap 2: analyseren en segmenteren	11
2.4	Stap 3: toepassen en advertenties plaatsen	13
2.5	Feedback loop	16
2.6	Ontwikkeling en effectiviteit van microtargeting	17
3	Het beleidskader	21
3.1	Introductie	21
3.2	Beleid van internetplatforms voor politieke advertenties	21
3.3	Beleid van de overheid	23
3.4	Beperkingen in Nederland en Europa	25
4	De praktijk	28
4.1	Introductie	28
4.2	Voorbeeld: starten van een campagne op Facebook	28
4.3	Voorbeelden uit de Nederlandse politieke campagnes	33
4.4	Verkenning politieke advertenties op Facebook	35
5	Potentiële risico's	48
5.1	Introductie	48
5.2	Manipulatief karakter	48
5.3	Verregaande dataverzameling	52
5.4	Macht van internetplatforms	54
5.5	Versplintering van het publieke debat	57
6	Conclusie	62
	Literatuurlijst	65
	Bijlage: Interviews	72

1 Inleiding

Sinds de komst van het internet zijn de mogelijkheden voor adverteren toegenomen. Voorheen werden advertenties verspreid via de krant, radio en de TV. Elke lezer, luisteraar en kijker van een bepaalde krant of een bepaald programma ontving dezelfde boodschap (Bennet & Gordon, 2020). Met de komst van het internet ontwikkelde zich digitale marketing, waarbij consumenten individueel bereikt konden worden met relevante en persoonlijke advertenties (Todor, 2016). Elk individu kan online een andere advertentie ontvangen en dit biedt kansen voor de adverteerders.

Deze geïndividualiseerde advertenties worden mogelijk gemaakt door microtargeting. Microtargeting is het richten van op maat gemaakte advertenties op specifieke doelgroepen, op basis van grootschalige dataverzameling en data-analyses. Internetgebruikers laten heel veel data achter tijdens het gebruik van internet en socialemediaplatforms. Deze data wordt verzameld en verwerkt tot zeer specifieke dataprofielen van burgers. Vervolgens worden deze dataprofielen gebruikt om zeer specifieke doelgroepen samen te stellen, die overeenkomen in hun karakters, voorkeuren, interesses en/of persoonlijkheden. Adverteerders sturen toegesneden advertenties naar de specifieke doelgroepen in de hoop hen te kunnen overtuigen en beïnvloeden.

Ook politieke partijen wagen zich aan deze nieuwe manier van adverteren. Om kiezers te overtuigen, gebruiken ze microtargeting in hun online advertenties. Deze techniek staat echter nog in de kinderschoenen, zeker in Nederland. Het is nog onduidelijk hoe microtargeting werkt in een verkiezingscampagne en wat voor effecten de techniek kan hebben op de democratie.

De vraag die centraal staat in dit rapport is als volgt: “Wat zijn de potentiële risico’s van het gebruik van microtargeting in online advertentiecampagnes door politieke partijen in Nederland?” Het doel van het onderzoek is de noodzaak aan te tonen van een publiek debat over de wenselijkheid van het gebruik van microtargeting door politieke partijen en het publieke debat hierover te informeren.

Methode

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, is de vraag opgedeeld in zeven subvragen:

1. Wat is microtargeting?
2. Hoe werkt microtargeting en wat voor microtargeting technieken bestaan er?
3. Welke actoren zijn betrokken in het (ontwikkelings)proces van microtargeting?
4. Hoe kunnen microtargetingstechnieken worden gebruikt voor politieke doeleinden?
5. Wat zijn de beperkingen voor het gebruik van microtargetingstechnieken in Nederland voor politieke partijen?
6. Hoe worden microtargeting technieken gebruikt door politieke partijen in Nederland?
7. Wat zijn de risico's van de mogelijkheden van het gebruik van microtargeting?

Om op deze vragen antwoord te geven is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Voor het grootste deel heeft dit onderzoek bestaan uit een literatuuronderzoek. Er is gebruik gemaakt van een grote verscheidenheid aan recente literatuur over het onderwerp. Om relevante literatuur te vinden is er gezocht in de zoekmachine van Google Scholar en Leiden Universiteit. Per subvraag zijn specifieke zoektermen gebruikt om relevante literatuur te vinden. Tevens is de sneeuwbalmethode toegepast, waarbij er gebruik werd gemaakt van de referenties van de gevonden artikelen om verdere relevante literatuur te vinden.

Daarnaast zijn er voor dit onderzoek interviews gehouden met vier experts op dit onderwerp. In bijlage 1 zijn de participanten van deze interviews vermeld. Deze interviews zijn gebruikt ter verrijking van het onderzoek en verdieping op het onderwerp. De vier geïnterviewde experts komen allen uit een ander vakgebied, waaronder een marketingstrateeg, de directeur van een marktonderzoeksbureau, beleidsmakers en een onderzoeker gespecialiseerd in microtargeting. De inzichten uit de interviews zijn gebruikt om in het onderzoek bepaalde accenten te leggen en op verschillende onderwerpen verder te verdiepen. Deze inzichten zijn verwerkt in het rapport zonder daarbij de participanten te vermelden met naam.

Er is een kleinschalig verkennend onderzoek uitgevoerd naar de huidige praktijk van microtargeting door politieke partijen in Nederland. Hierbij is allereerst gezocht naar voorbeelden van het gebruik van microtargeting door politieke partijen in artikelen van journalisten. Tevens is er een verkenning gedaan van de advertenties van politieke partijen in het advertentiearchief van Facebook. Hierbij werden alle politieke partijen geanalyseerd die zetels hebben in de Tweede Kamer. De advertenties die geplaatst zijn in twee specifieke weken in november en december werden verzameld en bestudeerd. Dit diende ter inventarisatie van de huidige activiteit van politieke partijen op Facebook. Met deze verkenning zijn voorbeelden

van online advertenties geïdentificeerd, waarmee een beeld geschetst kan worden van de huidige stand van zaken. Echter was er binnen de looptijd van dit onderzoek geen ruimte voor een uitgebreid onderzoek naar de activiteiten van politieke partijen. Dus voor een systematische vergelijking van de praktijken van politieke partijen rondom microtargeting is verder onderzoek nodig.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 – Hoe werkt microtargeting?

Dit hoofdstuk beschrijft hoe microtargeting in theorie werkt. De drie belangrijkste stappen in het proces van microtargeting komen hier aan bod: dataverzameling, segmentatie, het richten van advertenties op specifieke doelgroepen.

Hoofdstuk 3 – Het beleidskader

Het derde hoofdstuk ligt toe in welk praktisch kader politieke partijen microtargeting gebruiken. Hier komt het beleid vanuit de overheid en vanuit internetplatforms aan bod. Tevens besteedt dit hoofdstuk aandacht aan de beperkingen die er in Nederland gelden voor politieke partijen, die de mogelijkheden voor het gebruiken van microtargeting beïnvloeden.

Hoofdstuk 4 – De praktijk

Dit hoofdstuk schetst een beeld van hoe microtargeting in de praktijk kan worden gebruikt. Daarnaast kijkt dit hoofdstuk naar hoe politieke partijen op dit moment al gebruikmaken van microtargeting in online advertenties. Er wordt een voorbeeld gegeven van hoe een campagne gestart kan worden op Facebook. En er wordt een beeld geschetst van de activiteiten van politieke partijen tot nu toe.

Hoofdstuk 5 – Potentiële risico's

Dit hoofdstuk omschrijft de verschillende potentiële risico's van microtargeting.

Conclusie

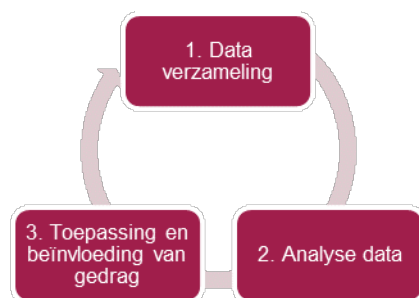
In het conclusiehoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Tevens worden hier ideeën voor vervolgonderzoeken gegeven.

2 Hoe werkt microtargeting?

2.1 Introductie

In de strijd om de kiezer gebruiken politieke partijen allerlei tactieken om zoveel mogelijk stemmen te winnen. Microtargeting is een nieuwe techniek binnen dit arsenaal. De techniek maakt het mogelijk om gerichte boodschappen en advertenties naar een specifieke doelgroep te sturen. Gorton (2016) omschrijft microtargeting als: “het maken van zeer specifieke boodschappen gericht op kleine groepen kiezers op basis van data analyses van verzamelde informatie over de demografische eigenschappen van individuen en hun consumentengedrag en levensstijl” (vrij vertaald vanuit het Engels) (p. 62).

Het microtargeting proces bestaat uit drie stappen, die overeenkomen met de ‘cybernetische loop’. De cybernetische loop is het continue proces waarin menselijke gedragingen gestuurd worden door digitale activiteiten en andersom (Van Est et al, 2017). De cybernetische loop is in essentie een cyclus van drie stappen die zich steeds opnieuw herhalen. In de eerste stap wordt er data verzameld van een menselijke gedraging of menselijke eigenschappen. In de tweede stap wordt de verzamelde data geanalyseerd en worden mensen geprofileerd. In de derde stap wordt de data toegepast om het menselijke gedrag te beïnvloeden. Daarna begint het proces opnieuw en wordt er geanalyseerd wat het effect was van de gedragsbeïnvloeding. De cybernetische loop wordt weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1 Cybernetische loop Bron: Rathenau Instituut

Deze drie stappen vormen ook bij microtargeting de basis (Barocas, 2012; Papakyriakopoulos, Hegelich, Shahrezaye, & Serrano, 2018). Voor het gebruik van microtargeting verzamelt de adverteerder data van kiezers of potentiële kiezers (stap 1). Op basis van deze data worden analyses uitgevoerd en worden de kiezers gesegmenteerd (stap 2). De adverteerder zoekt naar doelgroepen waarin kiezers

gelijke eigenschappen hebben en dezelfde opvattingen delen. Gebaseerd op deze analyse gaat de adverteerder vervolgens advertenties plaatsen, gericht op de specifieke doelgroepen met een boodschap die op hen aansluit (stap 3). De adverteerder kijkt na het plaatsen van de advertenties hoe mensen op de advertenties reageren en past eventueel de advertenties daarop aan.

In dit hoofdstuk worden de drie stappen van microtargeting verder toegelicht. Per stap wordt er gekeken naar hoe het plaatsvindt, wat er verzameld of geanalyseerd wordt, welke technieken er aan te pas komen en door wie deze stap wordt uitgevoerd. Daarna worden nog kort het nut van microtargeting en de verdere ontwikkeling van microtargeting behandeld.

2.2 Stap 1: dataverzameling

Groei van data

Het verzamelen van data over kiezers door politieke partijen is niet nieuw (Bodó, Helberger, & de Vreese, 2017). Al vele jaren verzamelen politieke partijen door middel van opiniepeilingen en focusgroepen informatie over de voorkeuren van kiezers (Anstead, 2018). Rond 1990 werd deze informatie gedigitaliseerd en begon de hoeveelheid data te groeien (Christl, Kopp, & Riechert, 2017). De groei van persoonlijke data werd verder versterkt door het ontstaan van het internet en later sociale media en smartphones (Christl et al, 2017). Hierdoor ontstond het fenomeen big data: een gigantische hoeveelheid en verscheidend aan data die in grote snelheid wordt geproduceerd (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018). Deze enorme uitbreiding van kennis over consumenten en kiezers heeft veel invloed op de mogelijkheden voor marketing en adverteren (Simpson, 2020). Het creëert de mogelijkheid tot microtargeting.

Waar komt de data vandaan?

Wanneer mensen gebruik maken van het internet wordt er veel data geproduceerd. Bij het bezoeken van een website wordt er bijvoorbeeld geanalyseerd op welke links een persoon klikt, welke artikelen die leest, wat voor aankopen er worden gedaan en de gegevens die een persoon invult. Een app op een telefoon kan locaties opslaan, analyseren hoe lang de app wordt gebruikt, welke filmpjes er gekeken worden, enzovoort. Op sociale media laat een persoon veel informatie achter door posts leuk te vinden, vrienden toe te voegen en zelf posts te plaatsen (Ruckenstein & Granroth, 2020).

Al deze online gedragingen worden opgeslagen. Bij het gebruiken van een app, smartphone of socialemediaplatform, geeft iemand vaak automatisch toestemming voor het opslaan van alle activiteiten binnen dat systeem. Op websites worden online gedragingen opgeslagen door middel van cookies of trackers. Cookies

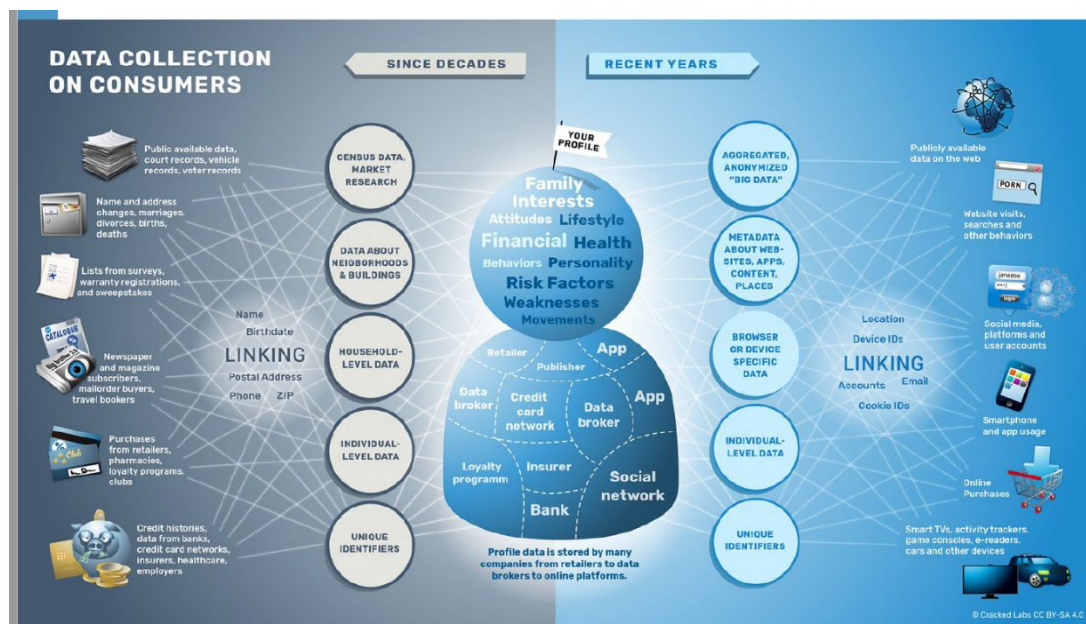
kunnen worden geplaatst door de website-eigenaar zelf (first-party cookies) of door derde partijen (third-party cookies) (Tactical Tech, 2019). Een tracker is een onzichtbaar stukje code op een website, dat geïnstalleerd wordt door de website-eigenaar, maar toebehoort aan een derde partij. Een tracker ontvangt informatie over het IP-adres, systeem en de browser van een internetgebruiker. Tevens slaat een tracker informatie op over de activiteiten van de gebruiker op de website (Tactical Tech, 2019). De derde partij kan deze gebruiker volgen op verschillende websites en hiermee verschillende activiteiten op verschillende websites van dezelfde gebruiker opslaan en combineren, of de informatie van de website gebruiken voor diens eigen dienst. Bekende trackers zijn die van Facebook, Google en Linked-in (Hazenbergh et al, 2018). Overigens dient er wel toestemming gevraagd te worden aan de internetgebruiker voor het gebruiken van een tracking pixel.

Dataprofielen

Het combineren van data maakt data nog waardevoller. Eén enkele aankoop of één locatie zegt niet veel over een persoon. Maar door allerlei verschillende datapunten bij elkaar te brengen, kan er een zeer gedetailleerd profiel van een persoon worden gemaakt (Christl, 2017). Datahandelaren en grote internetplatforms creëren zulke dataprofielen op grote schaal.

Datahandelaren zijn bedrijven die op grote schaal data verzamelen van consumenten. Daarnaast hebben ze systemen om de consumenten te segmenteren in verschillende groepen met vergelijkbare kenmerken. Soms kunnen ze tot wel 300 tot 800 datapunten van mensen verzamelen (Christl, 2017). Deze data worden verzameld door middel van cookies en publieke databases, of gekocht van andere bedrijven (Wlosik, 2019). Tevens kunnen ze door middel van *cross-device tracking* verschillende gebruikersidentiteiten en apparaten koppelen aan een individu (Sullivan-Jenks, 2019). Daarmee worden alle verschillende activiteiten van één persoon op verschillende websites en apparaten aan elkaar gekoppeld (Christl et al, 2017).

Grote internetplatforms verzamelen ook veel data van hun gebruikers. Vaak kunnen ze vrij gemakkelijk verschillende datapunten combineren tot een profiel, omdat gebruikers in elke app en op elke website met hetzelfde account zijn ingelogd. Zowel Facebook als Google hebben veel extra services die ze aanbieden, zoals Youtube, Gmail, Instagram, Whatsapp, Android en verschillende extra applicaties van Google. Door deze grote verscheidenheid aan services kunnen ze heel veel data verzamelen over hun gebruikers en combineren tot dataprofielen (Tactical Tech, 2019). In Figuur 2 is in een overzicht te zien van de data die van internetgebruikers wordt verzameld.



Figuur 2 Overzicht datapunten internetgebruikers

Bron: Christl et al, 2017

Politieke partijen

Wanneer politieke partijen microtargeting gebruiken voor hun campagne, gebruiken zij ook data van kiezers. Ze kunnen deze data kopen of zelf verzamelen. Ook in Nederland bestaan er datahandelaren die data verzamelen van Nederlandse internetgebruikers (Goslinga, 2015). Politieke partijen kunnen deze datasets kopen. Een dataset wordt altijd geanonimiseerd verstrekt om de privacy te beschermen. De informatie wordt in sets van minimaal duizend individuen gegeven. Bijvoorbeeld: een set van mannen, tussen de leeftijd 30-40, werkend als automonteur, vrijgezel en een hond als huisdier. Dit is een groep van minimaal 1000 personen, zonder namen vermeld. Een politieke partij ontvangt geen namen en informatie over individuen.

Een politieke partij kan ook data van internetplatforms gebruiken. Internetplatforms bieden hun data op een indirecte manier aan. Een partij kan geen dataset kopen zoals bij een datahandelaar. In plaats daarvan kan een politieke partij gebruik maken van het advertentiesysteem dat wordt aangeboden door internetplatforms. De dataverzameling en -verwerking wordt uitgevoerd door het platform zelf, en blijft binnen het systeem (Goslinga, 2015).

Tot slot kunnen politieke partijen zelf ook data verzamelen (Dobber, 2020). Dit is lastig voor politieke partijen, omdat het veel geld kost en er veel beperkingen zijn vanuit privacywetgeving (AVG) (Hazenbergh et al, 2018). Wel kunnen politieke partijen met behulp van marktonderzoekers meer informatie krijgen over hun

kiezers of potentiële kiezers. In samenwerking met marktonderzoekers kunnen partijen hun potentiële kiezers beter leren kennen. Uit de interviews blijkt dat er eerst wordt onderzocht wie de potentiële kiezers zijn van de partij. Daarnaast is het waardevol voor een campagne om te weten welke standpunten en onderwerpen belangrijk zijn voor de verschillende doelgroepen. Tot slot wordt er onderzocht uit wat voor soort personen de doelgroepen bestaan, zodat zij vervolgens bereikt kunnen worden met advertenties.

2.3 Stap 2: analyseren en segmenteren

In de tweede stap van microtargeting wordt de grote bulk aan verzamelde data verwerkt tot bruikbare informatie. De verschillende datapunten worden verwerkt tot dataprofielen en vervolgens wordt er gezocht naar overeenkomsten in de grote groep kiezers om deze groep te segmenteren en kleine, specifiekere doelgroepen te vinden (Papakyriakopoulos et al, 2018).

Gevoelige informatie voorspellen

Uit simpele data kunnen persoonlijke gegevens worden afgeleid (Christl et al, 2017; Dobber, 2020). Google Maps registreert bijvoorbeeld dat een persoon met zijn smartphone regelmatig op dezelfde plek is. Google voorspelt met grote zekerheid dat dit de woonplaats is van een persoon. Iemand heeft niet direct diens adres aan Google gegeven; dit heeft Google afgeleid uit andere data. Een ander voorbeeld: iemand vindt veel posts leuk die gaan over klimaatverandering. Dan kan er worden afgeleid dat deze persoon duurzaamheid een belangrijk onderwerp vindt en mogelijk op GroenLinks zou stemmen tijdens verkiezingen.

Tevens kan zeer gevoelige informatie worden afgeleid uit schijnbaar irrelevante data. Op basis van likes op Facebook kunnen persoonskenmerken worden afgeleid zoals etniciteit, religie, politieke opvattingen, relaties, geaardheid, drugsgebruik, maar ook eigenschappen zoals emotionele stabiliteit, impulsiviteit, depressies, et cetera (Christl et al, 2017). Zo is onderzocht hoe likes informatie geven over iemands etniciteit, seksuele oriëntatie of andere gevoelige persoonseigenschappen (Kosinski, Stillwell, & Graepel, 2013). Het liken van “Wicked the Musical” posts en “Mac Cosmetics” posts bleken indicatoren voor een homoseksuele man. Met de grote hoeveelheid data die Google en Facebook over personen verzamelen, kunnen vergelijkbare voorspellingen steeds preciezer en met meer zekerheid worden vastgesteld.

Categorieën van persoonseigenschappen

Bij het opstellen van een dataprofiel van een persoon zijn er veel verschillende soorten persoonseigenschappen. Deze eigenschappen kunnen worden

onderverdeeld in vier categorieën, namelijk demografische, geografische, psychografische en gedrag eigenschappen (Kotler, 2001, zoals geciteerd in Martin, 2011). In Tabel 1 staan voorbeelden van de eigenschappen per categorie.

Demografisch	Geografisch	Gedrag	Psychografisch
Leeftijd	Stad/regio/land	Activiteit op websites	Waarden
Gender	waar je woont	Zoekgeschiedenis	Meningen
Nationaliteit	Stedelijk/landelijk woongebied	Likes	Interesses
Onderwijsniveau	Klimaat/seizoen		Persoonlijkheid
Religie	Cultuur		Gewoontes
Inkomen	Taal		Levensstijl
Beroep			
Burgerlijke staat			

Tabel 1 Categorieën persoonseigenschappen

Psychografische microtargeting is een relatief nieuwe techniek, omdat het voorheen lastig was deze data te verzamelen. Met behulp van kunstmatige intelligentie is het steeds beter mogelijk om ook deze gegevens af te leiden uit data van bijvoorbeeld socialemediaplatforms (Tactical Tech, 2019). Eén van de mogelijkheden is om mensen in te delen op basis van persoonlijkheid. Voor deze techniek wordt vaak gebruik gemaakt van het *Five-Factor model*, waarin persoonlijkheid wordt ingedeeld in vijf kenmerken: neuroticisme, extraversie, openheid, consciëntieusheid en vriendelijkheid (Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1992, zoals geciteerd in Zarouali, Dobber, de Pauw, & de Vreese, 2020). Een advertentie kan worden aangepast aan de persoonlijkheid van een persoon zodat de boodschap meer aanspreekt (Zarouali et al, 2020).

Wanneer een advertentie gericht wordt op een specifieke doelgroep zal er niet enkel worden gekeken naar één categorie eigenschappen. Verschillende eigenschappen worden met elkaar gecombineerd om een steeds specifiekere doelgroep te vinden (Endres & Kelly, 2018). Een voorbeeld: een partij wil graag een doelgroep bereiken van christelijke personen, die laagopgeleid zijn, in de provincie Utrecht wonen en interesse hebben in theater. Hoe meer persoonseigenschappen er gecombineerd worden, hoe specifiekere de doelgroep wordt en hoe kleiner het segment.

Het vinden van de juiste doelgroep

Wanneer politieke partijen microtargeting gebruiken voor hun campagnes, zoeken zij naar een relevante doelgroep om advertenties op te richten. Een manier om potentiële kiezers te vinden is door middel van *look-a-like audiences*. Bij deze

techniek wordt er eerst geanalyseerd wat de huidige doelgroep is van de partij, en welk deel van de doelgroep de meest waardevolle kiezer is van de partij (Google Ads, z.d.). Dit kan bijvoorbeeld een groep zijn die zich het actiefste inzet voor een politieke partij of die lid is van de Facebookpagina. Deze groep wordt vervolgens geanalyseerd op haar eigenschappen. Vervolgens sturen partijen toegesneden boodschappen naar de internetgebruikers met vergelijkbare eigenschappen in de hoop dat ook zij waardevolle kiezers zullen worden voor de partij (Zawadziński, 2017).

Tijdens de analyse wordt er ook gezocht naar specifiekere doelgroepen binnen de grote groep potentiële kiezers (Papakyriakopoulos et al, 2018). Elke kiezer vindt een ander onderwerp belangrijk voor de verkiezingen. De ene groep kiezers heeft meer aandacht voor de zorg, de ander voor economie, de ander voor onderwijs, et cetera. Wat hebben de groepen kiezers gemeen die een bepaald onderwerp belangrijk vinden? Bijvoorbeeld: Welke eigenschappen hebben de mensen gemeen die zorg belangrijk vinden? Bij het analyseren van data zoeken partijen naar patronen en overeenkomsten in de dataprofielen. Na een analyse kan hier bijvoorbeeld uitkomen dat de mensen die zorg belangrijk vinden een groep is van vrouwen, die mantelzorger zijn, kinderen hebben en misschien ook allemaal de Libelle lezen en luisteren naar Jan Smit. Nieuwe patronen kunnen worden ontdekt die voorheen onbekend waren, door de grote verzameling aan data en nieuwe manieren om deze data te analyseren (International IDEA, 2018).

Daarnaast wordt er gezocht naar welke onderwerpen een specifieke doelgroep belangrijk vindt. Een politieke partij kiest een groep kiezers die de partij wil overtuigen. Vervolgens wordt er onderzocht welke onderwerpen deze doelgroep belangrijk vindt en waarmee ze het beste te overtuigen zijn. Vooral adviesbureaus en internetplatforms voeren deze analyses uit. Internetplatforms kunnen met goed getrainde algoritmes zelf doelgroepen vinden en hun voorkeuren onderzoeken (International IDEA, 2018). Vaak weten platforms het beste wat relevant is voor welke doelgroep (Christl et al, 2017). Politieke partijen maken gebruik van de advertentiemogelijkheden van de internetplatforms, waardoor ze een groot deel van het analyseren overlaten aan de platforms. Politieke partijen kunnen ook adviesbureaus inschakelen om te helpen bij het analyseren en segmenteren van doelgroepen (Dobber, 2020).

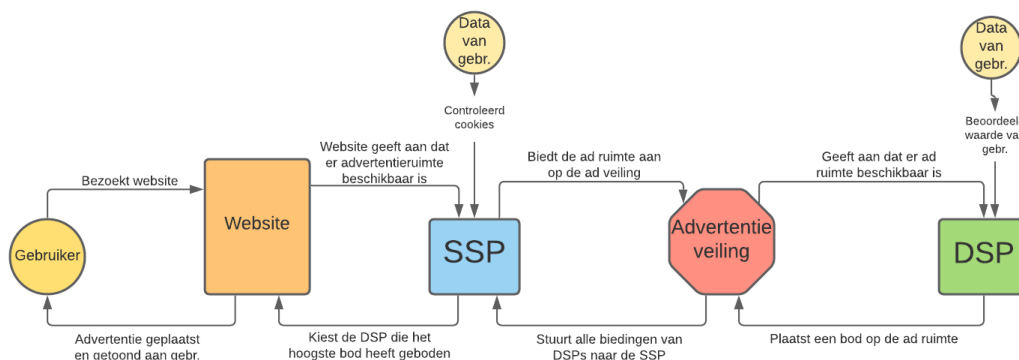
2.4 Stap 3: toepassen en advertenties plaatsen

In de laatste stap van microtargeting worden er advertenties ontwikkeld en geplaatst met als doel de stem van de kiezer te beïnvloeden. Het ontwikkelen van

gerichte en specifieke advertenties wordt gedaan op basis van de kennis die vergaard is in stap 1 en stap 2. Met de grootschalige dataverzameling kan er een steeds betere inschatting worden gemaakt over wat een kiezer zou aanspreken en hoe deze het beste bereikt kan worden. In deze stap wordt uitgelegd hoe het automatische online advertentiesysteem werkt waarmee de advertenties de doelgroep bereiken.

Real Time Bidding

Het systeem van online adverteren werkt structureel anders dan bij adverteren in traditionele media. In traditionele media, zoals in de krant of op TV, wordt er van tevoren advertentieruimte gekocht door adverteerders. Bij online adverteren, daarentegen, gebeurt het verkopen en kopen van advertentieruimte in een paar milliseconden. In deze paar milliseconden wordt de meest relevante advertentie voor de specifieke websitebezoeker uitgekozen met behulp van algoritmes (Singh, 2020). Dit systeem heet *Real Time Bidding* (RTB), ook wel een veiling die 'op dat moment' gebeurt. In Grafiek 1 volgt een schema met een uitleg van het proces van *Real Time Bidding*.



Grafiek 1 Real Time Bidding

Deze grafiek leest van links naar rechts en vervolgens van rechts naar links, in een cyclus. Het begint bij een gebruiker die een website bezoekt (Behera, 2019). De website kan ook een socialemediaplatform zijn. Een website heeft advertentieruimte beschikbaar voor een adverteerder om een advertentie te plaatsen. Dit geeft de website aan op een Supply Side Platform, een verzamelplaats voor websites waarin zij hun advertentieruimte kunnen verkopen (Zawadziński & Wlosik, 2018). De SSP controleert de data van de gebruiker, om metadata aan de advertentieruimte te kunnen geven. Hiermee biedt de SSP de beschikbare advertentie ruimte aan op een advertentie veiling (in het Engels Ad Exchange), een geautomatiseerde marktplaats waarop verkopers en kopers van advertentieruimte samen komen. Vervolgens informeert de advertentieveiling de Demand Side Platforms (DSP) dat er een beschikbare advertentieruimte in de

aanbieding is. Verschillende adverteerders zijn aangesloten bij DSPs. Adverteerders geven in het systeem van DSPs aan wat hun doelgroep en budget is (WebFX, 2019; Alvin, 2020).

De DSP controleert de advertentieruimte en de data van de gebruiker om een inschatting te maken van de waarde van de advertentieruimte. Dan bekijkt de DSP welke advertentie hiervoor relevant is en geeft op basis van de waarde een bod. Vervolgens verzamelt de advertentieveiling alle biedingen van verschillende DSPs en verstuurt deze naar de SSP (Kovalenko, 2020a). Het hoogste bod wordt gekozen en verstuurt naar de website. De website plaatst vervolgens de advertentie en toont hem aan de gebruiker (WebFX, 2019).

Dit gebeurt allemaal in een kwestie van milliseconden. Het proces van RTB maakt het mogelijk om data van gebruikers te benutten om de meest relevante advertentie te tonen, dus het maakt microtargeting mogelijk (Ghosh & Scott, 2018). Door middel van algoritmes wordt dit proces steeds sneller en effectiever in het presenteren van relevante content voor internetgebruikers, wat het een zeer winstgevend systeem maakt (Singh, 2020; Behera, 2020).

Bij RTB zou je normaliter verwachten dat de adverteerder met het hoogste bod de advertentieruimte wint. Echter is het belangrijker voor platforms en websites dat de advertentie relevant is, want zij verdienen vaak pas geld voor advertenties als de internetgebruiker klikt op de advertentie of aankopen doet. Hoe relevanter de advertentie is voor de gebruiker, hoe groter de kans dat de gebruiker klikt op de advertentie (Singh, 2020). Daarom gebruiken platforms algoritmes om te analyseren wat de meest relevante advertentie is. Onderzoek toonde aan dat de algoritmes van Facebook op basis van slechts de inhoud van de advertentie een relevant publiek kunnen vinden, zonder dat een adverteerder zelf een keuze maakt om een publiek te selecteren (Ali, Sapiezynski, Korolova, Mislove, & Rieke, 2019). Dit toont aan dat internetplatforms een grote rol spelen bij het sturen van gerichte advertenties.

Het advertentiesysteem van socialemediaplatforms werkt hetzelfde als RTB (Christl et al, 2017). Wanneer Facebookgebruikers scrollen in hun feed wordt er bij elke aangeboden reclame in minder dan een seconden een advertentie verkocht. Facebook bezit alle onderdelen van het RTB systeem. Het heeft een advertentieveiling, een pagina waar advertentieruimte op wordt aangeboden (publisher), en het biedt een DSP platform voor adverteerders om op te adverteren. Op deze DSP kunnen adverteerders hun advertentiecampagnes beheren. Politieke partijen maken ook gebruik van het DSP systeem van Facebook en Google om hun advertenties te plaatsen. Later in het rapport zal er worden toegelicht hoe de DSP van Facebook precies werkt.

Advertenties ontwikkelen

Advertenties geplaatst door politieke partij tijdens verkiezingscampagnes kunnen verschillende doelstellingen hebben. Een advertentie kan bijvoorbeeld bedoeld zijn om mensen te laten stemmen op een partij, lid te worden van de partij, lid te worden van de socialemediapagina van een partij of het delen van posts van een partij om meer aandacht te genereren. Afhankelijk van het doel van de advertentie, wordt de advertentie ontwikkeld en probeert de partij zo effectief mogelijk dat doel te bereiken. Verschillende doelgroepen kunnen bijvoorbeeld andere redenen hebben om lid te worden van een politieke partij. Er worden dan allerlei verschillende advertenties gemaakt om aan te sluiten op de interesses van de verschillende doelgroepen (Dobber, 2020). Om te testen welke advertentie het beste werkt voor een bepaalde doelgroep, wordt er gebruik gemaakt van A/B-testen (International IDEA, 2018). Politieke partijen plaatsen dan allerlei verschillende advertenties bij verschillende doelgroepen en analyseren vervolgens de reacties om te zien welke advertentie het meest effectief is. Hier zal meer over worden toegelicht in de subsectie feedback loop.

Via het online advertentiesysteem van real-time bidding en de sociale media platforms proberen politieke partijen hun advertenties zo goed mogelijk te richten op de juiste internetgebruiker. Ze gebruiken de dataverzameling en analyses om de meest relevante advertentie bij de juiste doelgroep te brengen in een poging hun te overtuigen (Dobber, 2020).

2.5 Feedback loop

Nadat de drie stappen van microtargeting zijn doorlopen en de advertenties geplaatst zijn, begint het proces weer opnieuw. Er wordt data verzameld om te kijken hoe effectief de advertenties waren. Door het uitvoeren van de A/B-testen kan er gekeken worden welke advertentie het beste werkt voor een bepaalde doelgroep.

Bij A/B-testen worden er verschillende advertenties uitgezet om te kijken op welke advertenties er meer reactie is (International IDEA, 2018). Dit kan op twee manieren. Allereerst, kan er een aantal verschillende advertenties getest worden onder één specifieke doelgroep, om te bestuderen welke advertentie voor die doelgroep het beste werkt. En de andere optie is om één advertentie te tonen aan een aantal verschillende doelgroepen, om te kijken bij welke doelgroep die specifieke advertentie het beste aanslaat.

Met de A/B-testen worden er verschillende elementen van advertenties getest, zoals afbeeldingen, filmpjes, titels, omschrijvingen, onderwerpen, lay-outs. Er

worden verschillende combinaties van al deze elementen uitgetest om te onderzoeken welke combinatie de internetgebruiker het meeste aanspreekt en beïnvloedt tot actie (Bannerflow, 2019). Deze A/B-testen kunnen handmatig getest worden, of automatisch met behulp van algoritmen. Bij handmatige testen wordt er gekeken naar de statistieken van de advertenties en op basis daarvan wordt beslist welke advertentie beter werkt. Met *programmatic creative* kunnen A/B-testen op een automatische manier worden uitgevoerd. Dit is een geautomatiseerde techniek om de verschillende elementen van een advertentie te combineren, afhankelijk van het platform en de doelgroep waarvoor de advertentie bedoeld is (Lennon, 2017). Op basis van de A/B-testen wordt er gekeken welke advertentie het meest relevant is voor welke gebruiker, om vervolgens die advertentie vaker aan deze specifieke doelgroep te tonen.

Facebook heeft recentelijk de optie *Dynamic Creative Optimization* uitgebracht voor adverteerders. *Dynamic creative* is een andere naam voor *programmatic creative*. Deze DCO optie voert automatisch A/B-testen uit voor de adverteerder en toont vervolgens de advertentie die het beste aanslaat het vaakst (Facebook, z.d.-a). Bovendien traint Facebook hun eigen algoritmes doormiddel van A/B-testen, zodat ze leren welke advertenties het meest relevant zijn voor welke gebruiker (Christl et al, 2017).

Microtargeting is een iteratief proces. De drie stappen worden niet slechts eenmaal doorlopen, maar er zal constant gemonitord blijven worden. Bij nieuwe advertentiecampagnes wordt het proces weer doorlopen en zal er opnieuw data worden verzameld en geanalyseerd worden. Ook wordt er gekeken naar hoe mensen reageren op de advertenties. Deze informatie wordt vervolgens weer meegenomen om de advertenties te verbeteren en het gedrag beter te beïnvloeden.

2.6 Ontwikkeling en effectiviteit van microtargeting

Waarom zouden politieke partijen graag microtargeting willen gebruiken? De gedachten hierachter is dat microtargeting effectiever zou zijn dan traditionele marketing in het beïnvloeden van mensen hun stem dan traditionele marketing (Barocas, 2012). Er is de laatste jaren veel veranderd in de manier waarop er wordt geadverteerd en dit heeft invloed op de keuzes die mensen maken.

Traditionele advertenties

Traditioneel gezien worden advertenties voor politieke partijen tijdens verkiezingscampagnes geplaatst in kranten, op de radio en op televisie. Hierbij wordt er één boodschap verstuurd naar dezelfde grote groep mensen (Bennet &

Gordon, 2020). Er kan wel gekozen worden voor een bepaalde doelgroep door te kiezen voor een specifieke krant of een televisieprogramma. Echter zijn er binnen deze doelgroep nog steeds veel verschillen qua interesses of persoonlijke eigenschappen. In *de Volkskrant* worden bijvoorbeeld advertenties geplaatst van linkse politieke partijen. De lezers van *de Volkskrant* zijn over het algemeen vrij links, dus dat sluit goed aan. Daarentegen kunnen er binnen de groep lezers nog steeds grote verschillen zitten qua interesses, levensstijl of demografie. De één is misschien hoogopgeleid, de ander laagopgeleid. De één is voor het afschaffen van het eigen risico, de ander is tegen. De één maakt zich zorgen om het onderwijs van diens kind, de ander maakt zich zorgen om diens AOW. De één is introvert en de ander is juist extravert.

Online adverteren

Online adverteren maakt het mogelijk om per individu een andere reclame voor te schotelen. Op basis van de grote dataverzameling kunnen er dataprofielen gemaakt worden die zich niet beperken tot basale informatie, zoals links, rechts of christelijk politiek-georiënteerd. Er kan juist heel specifiek gericht worden op kwetsbaarheden en interesses van een persoon (International IDEA, 2018). Het gebruik van deze persoonlijke informatie is waarschijnlijk effectiever in het overtuigen en aanspreken van kiezers (Dobber, 2020).

Het is wel belangrijk om hier een kanttekening bij te plaatsen: hoe micro is micro? Sommige onderzoekers spreken over het richten van advertenties op het individu (Papakyriakopoulos et al, 2018; Bodó et al, 2017; Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Echter is dit zeer kostbaar, en voor alsnog niet mogelijk. Het is goed om zich te realiseren dat de doelstelling bij online adverteren niet is, om een zo klein mogelijke groep van een specifiek aantal mensen te bereiken, zo bleek uit de interviews. Het doel is om een bepaald aantal kiezers erbij te winnen en op basis van die doelstelling wordt een effectieve campagne methode gekozen. Er wordt een doelgroep gekozen met specifieke kenmerken waarvan de kans het grootst is dat ze te overtuigen zijn. Het aantal mensen dat binnen die groep valt, kan dan 100 zijn maar ook 10.000. Dat ligt aan de kenmerken die zijn gekozen. De methode hierbij blijft echter hetzelfde. In het advertentiearchief van Facebook is te zien dat er vaak wordt gericht op groepen van een aantal duizenden mensen.¹ Maar dit is dus afhankelijk van de doelstelling van de advertentie. Wanneer een politieke partij een iets algemenere advertentie plaatst, hoeft de groep niet heel specifiek te zijn en kan het gaan om 100.000 of meer mensen. Daarentegen, als de politieke partij een advertentie plaatst die slechts een specifieke groep zal aanspreken, dan kan het een groep zijn van 1000. Toch is het nog steeds specifiek, dan wanneer er in een

¹ In hoofdstuk 4 wordt er meer toegelicht over het onderzoek van de advertenties in de advertentiebibliotheek van Facebook. Geraadpleegd op 24 januari 2021 van https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=NL

krant geadverteerd wordt en komen de mensen in de groep meer overeen met elkaar dan dat lezers van dezelfde krant dat doen.

Effectiviteit

Microtargeting wordt gebruikt vanwege de veronderstelde effectiviteit. Er bestaat binnen de academische wereld echter enige discussie over de effectiviteit van microtargeting. Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar de invloed van microtargeting op het stemgedrag van kiezers. Sommige onderzoekers wijzen op het gebrek aan bewijs van de effecten van het gebruik van data tijdens campagnes (Hersh, 2015; Sides and Vavreck, 2014, zoals geciteerd in Lavigne, 2020). Anderen stellen dat microtargeting maar een bescheiden effect heeft op kiezers (Baldwin-Philippi, 2017; Kalla and Broockman, 2018; Karpf, 2016, zoals geciteerd in Lavigne, 2020). Maar er zijn ook onderzoeken die stellen dat microtargeting wel degelijk een effect kan hebben. Een aantal van deze onderzoeken wordt nu toegelicht.

Lavigne (2020) onderzocht of microtargeting er voor zorgt dat de verbondenheid met een partij versterkt wordt en mensen minder snel van hun partij zouden afstappen. Als een politieke partij een bericht stuurt naar de mensen die in essentie al voor die partij zijn, zijn ze minder snel geneigd te veranderen van partij. Dit is nog geen bewijs dat microtargeting ook invloed heeft op het veranderen van partijvoorkeuren van mensen.

Tevens is er een onderzoek gedaan door Haenschen en Jennings (2019) om te kijken of specifiek gerichte advertenties de opkomst van kiezers, specifiek 'millennials', kan doen verhogen in een gemeenteraadsverkiezing. Uit dit grootschalige experiment blijkt dat een combinatie van informatieve advertenties en advertenties met een herinnering om te gaan stemmen effectief is om meer jongeren naar de stembus te krijgen. Mits de kiezers in een district woonden waar het een spannende verkiezingsrace was.

Een ander onderzoek van Endres (2020) toont ook aan dat microtargeting een invloed kan hebben op het stemgedrag van kiezers. In het onderzoek werd er gekeken naar de campagne van de Republikein Mitt Romney tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2012. Het team van Romney stuurde gerichte advertenties naar Democraten met een boodschap over een specifiek onderwerp waarover die persoon het met de Democraten oneens was en waarover hij het met de Republikeinen eens was. Dit zorgde voor een afname in steun voor Obama, een afname in bereidheid om op Obama te stemmen, en een toename in steun voor Romney (Endres, 2020).

In een recent onderzoek van Zarouali, Dobber, de Pauw en de Vreese (2020) werd onderzocht of advertenties die gebruik maken van psychografische microtargeting

een effect hebben op de overtuigingskracht van een advertentie. In het onderzoek werd getest of een advertentie overtuigender was wanneer de inhoud aansloot op de persoonlijkheid van de ontvanger. Hoe overtuigend de advertentie was, werd bepaald door of mensen hun politieke voorkeur en stemgedrag veranderden na het zien van de advertentie. Er werd gebruik gemaakt van een automatische persoonlijkheidsprofilering om op basis van een aantal sociale media posts (gemiddeld 73.7 woorden geschreven per persoon) de mate van extraversie te meten bij de participanten. De personen die extravert waren, kregen een politieke advertentie te zien met een extraverte tekst. En de introverte personen kregen een politieke advertentie te zien met een introverte tekst. Voor de rest kwam de advertentie van dezelfde politieke partij, had de advertentie hetzelfde onderwerp en dezelfde afbeelding. De advertenties die overeen kwamen met de persoonlijkheid van de participant zorgden voor een positievere houding van de participant tegenover die politieke partij, en voor een verhoogde kans om te gaan stemmen voor die partij. Dit onderzoek toonde dus aan dat advertenties die psychografische microtargeting gebruiken wel degelijk een effect kunnen hebben op stemgedrag (Zarouali et al, 2020).

3 Het beleidskader

3.1 Introductie

In hoofdstuk 2 is toegelicht wat de basis is van microtargeting, en hoe het proces er theoretisch uit ziet. In dit hoofdstuk wordt toegelicht binnen welk kader politieke partijen handelen als zij in de praktijk microtargeting willen gebruiken. Eerst wordt het beleid van de internetplatforms rondom online politieke advertenties toegelicht. Daarna komt het beleid vanuit de overheid rondom online politieke advertenties aan de orde. En tot slot wordt toegelicht welke beperkingen politieke partijen in Nederland kunnen ervaren als zij microtargeting willen gebruiken.

3.2 Beleid van internetplatforms voor politieke advertenties

Adverteerders kunnen op veel verschillende platforms advertenties plaatsen. De grootste platforms zijn Twitter, Snapchat, Tiktok, Facebook, Instagram (onderdeel van Facebook), LinkedIn en Youtube/Google. Niet elk platform staat politieke advertenties toe. Er is veel kritiek geuit op online politieke advertenties in de aanloop naar de Amerikaanse verkiezingscampagnes van 2020. De druk op platforms om politieke advertenties te reguleren nam toe. Een aantal internetplatforms besloten politieke advertenties op hun platform te verbieden, waardoor online politieke advertenties alleen nog zijn toegestaan op Facebook, Google en Snapchat (Verhagen, 2019). In tabel 2 staat een overzicht van het beleid omtrent politieke advertenties per internetplatform.

Zowel Twitter als Tiktok en LinkedIn hebben politieke advertenties compleet verboden op hun platform (Twitter, z.d.; Tiktok, 2019; LinkedIn, 2020). Het platform Snapchat, daarentegen, staat nog wel politieke advertenties toe, maar met strikte regels omtrent haatzaaijerij of misleidende informatie (Snapchat, 2019). Google is een vergelijkbare weg als Snapchat ingeslagen door politieke advertenties wel toe te staan, maar onder bepaalde beperkingen. Google biedt drie mogelijkheden tot adverteren op hun platform, namelijk advertenties bij zoekopdrachten, advertenties op Youtube en display ads. Display ads zijn advertenties die op websites getoond worden. Google maakt microtargeting niet meer mogelijk voor politieke partijen, en geeft hen slechts de optie hun advertenties op basis van leeftijd, gender en/of locatie te plaatsen. Politieke partijen mogen wel contextueel targeten, dus advertenties plaatsen bij relevante zoekopdrachten of artikelen (Spencer, 2019).

Op Facebook en het dochterbedrijf Instagram is het wel toegestaan om politieke advertenties te plaatsen en te microtargeten, mits ze conform de nationale wetgeving zijn. Politieke adverteerders moeten verplicht een verificatieproces van Facebook doorlopen, zodat de politieke advertenties kunnen worden opgeslagen in het advertentiearchief (Facebook, z.d.-b). Een adverteerder moet bewijzen dat hij een politieke partij of organisatie is in het land waar diegene wil adverteren om geverifieerd te kunnen worden. Na het verificatieproces kan de partij alleen advertenties tonen aan mensen in het land waar diegene is geverifieerd, dus niet in het buitenland (om buitenlandse inmenging te voorkomen). Daarnaast controleert Facebook alle advertenties met behulp van kunstmatige intelligentiesystemen om te kijken of een advertentie politieke inhoud bevat. Als een advertentie politieke inhoud bevat, maar deze is niet gekenmerkt als politieke advertentie, dan wordt de advertentie van het platform verwijderd (Facebook, z.d.-c).

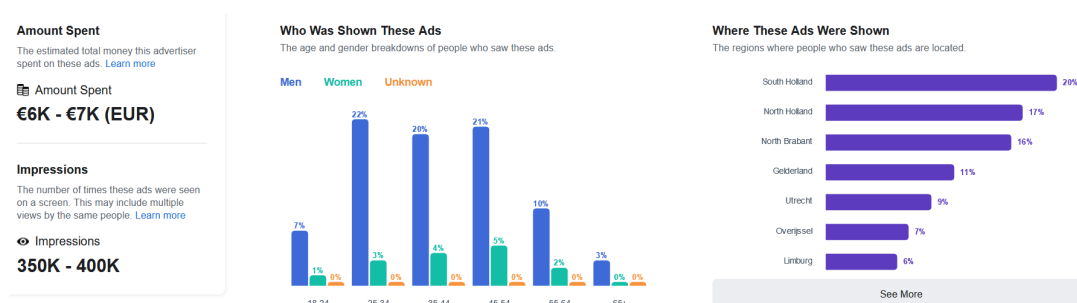
Tabel 2 Overzichtstabel internetplatforms en beleid voor politieke advertenties

Internetplatform		Politieke advertenties toegestaan	Microtargeting mogelijk	Advertentie bibliotheek
Twitter		Nee	-	-
Tiktok		Nee	-	-
Linkedin		Nee	-	-
Snapchat		Ja	Ja	Ja
Google		Ja	Nee	Ja
Facebook		Ja	Ja	Ja

De platforms die politieke advertenties toelaten, zijn verplicht gesteld om meer transparantie te verschaffen over de politieke advertenties op het platform (Leerssen, Ausloos, Zarouali, Helberger, & de Vreese, 2019). Daarom ontwikkelden platforms een advertentiearchief dat alle politieke advertenties toont. In dit archief staan alle advertenties inclusief informatie over de adverteerder (welke politieke partij financierde de advertentie), het aantal impressies, hoeveel geld de

advertentie heeft gekost en de eigenschappen van de groep die de advertentie heeft gezien.

Snapchat, Google en Facebook hebben zo een advertentiearchief. In het advertentiearchief van Google staat er informatie over de leeftijdsgroep, het geslacht en de regio van de personen die de advertentie hebben ontvangen, omdat dit ook de enige categorieën zijn waarop gericht kan worden. De advertentiebibliotheek van Facebook toont dezelfde informatie als Google, terwijl er meer mogelijkheden zijn om te targeten. Het archief van Facebook toont dus incomplete informatie. Figuur 3 laat zien hoe de doelgroepstatistieken worden weergegeven in de advertentiebibliotheek van Facebook.



Figuur 3 Statistieken van een advertentie in de advertentiebibliotheek van Facebook

Bron: Facebook

3.3 Beleid van de overheid

Vanuit de Nederlandse overheid zijn er een aantal zorgen geuit met betrekking tot online politieke advertenties en het risico op buitenlandse inmenging en desinformatie tijdens de Nederlandse verkiezingen. Daarom is de overheid beleid aan het ontwikkelen op dit onderwerp. Er lopen een aantal verschillende beleidstrajecten, zowel binnen Nederland als in de Europese Unie. Deze beleidstrajecten en bestaand beleid komen nu kort aan de orde.

Algemene Verordening Gegevensbescherming

Allereerst heeft de Europese Unie in 2018 de Algemene Verordening Gegevensbescherming in werking gesteld (Regulation (EU) 2016/679). Deze privacywetgeving verplicht bedrijven en partijen zorgvuldig om te gaan met de persoonsgegevens van Europese burgers. Volgens de AVG moeten partijen nu toestemming vragen voor het opslaan van data en moet er duidelijk vermeld worden wat er met de data wordt gedaan. Daarnaast moeten de gegevens veilig

worden opgeslagen. Voor het opslaan en gebruiken van gevoelige informatie, zoals politieke oriëntatie, etniciteit of geaardheid moet een wettelijke grondslag worden gegeven.

EU Code of Practice on Disinformation

Naast de AVG heeft de Europese Unie ook een gedragscode opgesteld voor het aanpakken van desinformatie, de *EU Code of Practice on Disinformation* (Europese Commissie, 2018). Internetplatforms en adverteerders kunnen zich vrijwillig verbinden aan deze gedragscode om zich te committeren aan een aantal regels. Platforms moeten verslag doen van de maatregelen die ze nemen om advertenties te controleren en de transparantie van politieke en maatschappelijke advertenties te verbeteren. Ze moeten inzicht geven in waarom gebruikers een politieke advertentie hebben ontvangen. Dit is waar de advertentiearchieven toe dienen.

Wet op de Politieke Partijen

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken is momenteel bezig met het ontwikkelen van de Wet op de politieke partijen (Wpp) (Ollongren, 2020 juli). Deze wet heeft tot doel verschillende wetgeving op politieke partijen te bundelen, waaronder de Wet financiering van politieke partijen. Daarnaast focust de Wpp zich op het verhogen van transparantie van de digitale politieke campagnes. Zoals vermeld in de kamerbrief van Minister Ollongren: “Daarom neem ik in de Wpp regels op die de controleerbaarheid van deze campagnes moeten waarborgen en vergroten, misleiding voorkomen en duidelijkheid geven over wie een advertentie heeft betaald.” (Ollongren, 2020 juli). De Wpp zal niet afgerond voor de Tweede Kamer verkiezingen van 2021.

Gedragscode Transparantie Politieke Advertenties

Veel van de beleidstrajecten rondom online politieke advertenties zijn te laat afgerond om van toepassing te zijn op de komende Tweede Kamerverkiezingen. Om toch meer transparantie voor politieke advertenties te garanderen heeft de minister van Binnenlandse Zaken de ontwikkeling van een gedragscode voor transparantie van politieke advertenties gestart (Ollongren, 2020 november). Zowel politieke partijen als internetplatforms kunnen zich verbinden aan de gedragscode. Op het moment van schrijven is een onafhankelijke partij bezig de gedragscode op te stellen, maar er is nog geen informatie over welke maatregelen er in de gedragscode worden opgenomen. De bedoeling is wel dat de gedragscode aansluit op de wens voor een onafhankelijke openbare Nederlandse politieke advertentiebibliotheek.

European Digital Services Act

Een belangrijk lopend beleidstraject in de Europese Unie is de *Digital Services Act* (DSA). Recentelijk heeft de Europese Commissie de eerste versie van de DSA

gepresenteerd aan het Europees Parlement (Europese Commissie, 2020 december 15). Het zal lang duren voordat de DSA van toepassing wordt in de EU. De eerste versie van de DSA komt met een hele set aan regels die de internetplatforms hard aanpakken. De DSA focust zich ook op transparantie rondom online adverteren. Internetplatforms moeten duidelijke informatie verschaffen aan ontvangers van advertenties over wie de adverteerder is, dat een item gesponsorde content bevat, en informatie over de algemene parameters die zijn gebruikt om de advertentie te targeten. De DSA is nog niet definitief, dus er kunnen dingen aangepast worden in de regelgeving.

European Democracy Action Plan

De Europese Commissie heeft in 2020 een actieplan opgesteld waarin verschillende maatregelen worden aangekondigd die de Europese democratieën moeten verbeteren (Europese Commissie, 2020 december 12). De focus ligt op het beschermen van vrije en eerlijke verkiezingen, tegengaan van desinformatie en het ondersteunen van de vrije pers. Zo zal de Europese Commissie rond 2021 een wetgevingsvoorstel presenteren voor de transparantie van gesponsorde politieke content. Hierin zal ook worden gekeken naar microtargetingtechnieken en psychografische microtargeting. De Commissie hoopt deze wetgeving rond te hebben voor de Europese verkiezingen van 2024.

3.4 Beperkingen in Nederland en Europa

Het grote schandaal van Cambridge Analytica vond plaats in Amerika. De wereld schrok van de mogelijkheden voor online politieke advertenties en leerde de techniek microtargeting kennen. Desalniettemin verschilt de situatie in Amerika sterk van de situatie in Nederland, waardoor microtargeting niet op een gelijke schaal kan manifesteren en de invloed op de verkiezingen kleiner is. Hier zijn een aantal redenen voor die kort worden toegelicht in deze paragraaf.

Ten eerste, de privacywetgeving AVG beperkt de mogelijkheden tot het verzamelen van data in de Europese Unie. In Amerika zijn er openbare databases die het stemgedrag van Amerikaanse kiezers opslaan (Bennett, 2016). Hierbij staat met naam en adres opgeslagen wat mensen in het verleden hebben gestemd. Politieke partijen in Amerika gebruiken deze informatie om gigantische databases van kiezers te creëren en vullen deze aan met gekochte data van datahandeleren. De databases bevatten heel gedetailleerde dataprofielen van bijna 200 miljoen Amerikanen (Bennett, 2016). In Europa is het vanwege de AVG verboden om databases met zulke gevoelige informatie als politieke voorkeuren openbaar te maken (van der Meer, 2020). In Nederland is er alleen op wijkniveau informatie openbaar over wat mensen stemmen tijdens verkiezingen.

Daarnaast is het moeilijker in Europa om commerciële data te verzamelen dan in Amerika (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Het is echter niet onmogelijk. De AVG verplicht partijen om toestemming te vragen voor het verzamelen van gegevens. Dit kan al door middel van het toestaan van cookies of het akkoord gaan met privacyvoorwaarden van socialemediaplatforms. Bovendien zijn er in Nederland ook datahandelaren die data verzamelen van Nederlandse burgers waarvan partijen data kunnen kopen. Sommige politieke partijen zeggen niet in zee te gaan met datahandelaren (Groenlinks, z.d.). Een reden hiervoor kan zijn dat een politieke partij een schandaal rondom privacyschending graag wil vermijden. Een andere reden kan zijn dat partijen die in de politiek opkomen voor privacyrechten minder geneigd zijn om data te kopen voor verkiezingscampagnes. Het gebruik van data en microtargeting is dus ook afhankelijk van de partijcultuur die heerst in een partij. De ene partij zal er meer voor voelen dan de ander (Kruschinski & Haller, 2017).

Verder kent Nederland geen *winner-takes-all*-systeem zoals Amerika, waardoor de invloed van microtargeting op verkiezingen kleiner is. In Amerika worden kiesmannen toegewezen per staat, waarbij slechts één partij de staat voor zich kan winnen. Daardoor hebben *swing states* veel invloed op het resultaat van de verkiezingen en zijn de stemmen in deze staat zeer waardevol. Het gebruik van microtargeting om deze stemmen te winnen, kan betekenen dat een partij de verkiezingen wint (International IDEA, 2018). Daarom heeft in Amerika microtargeting veel invloed op de verkiezingen. In Nederland, daarentegen, telt elke stem evenveel. Eén stem beïnvloeden zal geen drastisch verschil maken voor de uitslag van de verkiezingen. De impact op de verkiezingen is daarom minder groot (van der Meer, 2020).

De laatste belangrijke oorzaak van het gelimiteerde gebruik van microtargeting in de Nederlandse verkiezingen is het gebrek aan financiën. Politieke partijen in Amerika spenderen miljarden dollars aan de verkiezingscampagne (Open Secrets, 2020). In Nederland zijn deze bedragen fors minder. De meeste partijen hebben rond de miljoen euro te besteden, met een paar partijen rond 2-3 miljoen euro, en ook een groot aantal partij veel minder dan een miljoen euro om te besteden (Dobber, Trilling, Helberger, & de Vreese, 2017). Met zo een klein budget voor de gehele campagne moeten partijen zuinig zijn en goed kiezen waar het geld heen gaat. Microtargeting en online adverteren kan dan een vrij dure optie zijn die niet elke partij zich kan permitteren. Het investeren in experts en consultants op het gebied van online marketing en het kopen van data is voor sommige partijen te duur (Kruschinski & Haller, 2017; van der Meer, 2020).

Concluderend zijn er een aantal redenen waarom microtargeting in Nederland zich naar verwachting niet op een vergelijkbare schaal zal manifesteren als in Amerika.

Maar dat betekent niet dat microtargeting in Nederland niet wordt ingezet. Politieke partijen zijn langzaam aan het verkennen wat er allemaal mogelijk is op het internet en wat dit kan betekenen voor hun verkiezingscampagne (Dobber et al, 2017). Wel betekent dit dat de impact op de resultaten van de verkiezingen minder groot zullen zijn dan in Amerika.

4 De praktijk

4.1 Introductie

Politieke partijen kunnen voor hun campagne gebruik maken van microtargeting. Hoe werkt dat precies in de praktijk? En zijn er al politieke partijen die hier gebruik van maken? In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar hoe microtargeting wordt gebruikt in de praktijk. Allereerst wordt uitgelegd hoe een advertentiecampaagne op Facebook in zijn werk gaat. Facebook is namelijk het enige platform dat nog microtargeting toelaat en een platform waar veel politieke partijen op adverteren. Daarna wordt het gebruik van microtargeting in het Nederlandse politieke landschap verkend.

4.2 Voorbeeld: starten van een campagne op Facebook

Wat kunnen politieke partijen allemaal doen als ze een advertentie campagne willen starten? Om goed te illustreren wat er allemaal mogelijk is voor politieke partijen, worden de advertentie opties op Facebook toegelicht. Voor dit project is er een advertentiepagina aangemaakt op Facebook om te kijken hoe een adverteerder een advertentie maakt en welke opties voor microtargeting er worden aangeboden door Facebook.²

Advertentie starten

Bij de start moet een adverteerder het doel van de advertentie opgeven. Dit kunnen kliks naar een website zijn, meer paginabekendheid of meer interactie met een post. Daarna moet een politieke partij aangeven dat ze een politieke advertentie willen starten. Na de verificatieprocedure kunnen ze door met het maken van een advertentie en zijn alle opties nog steeds toegankelijk. Dan geeft de adverteerder het maximale budget op en maakt Facebook een inschatting hoeveel mensen bereikt kunnen worden met het ingestelde budget. Uiteraard moet de advertentie inhoud bevatten, dus een afbeelding of filmpje, titel, omschrijving en een eventuele link naar de website.

2 Een advertentiepagina op Facebook kan aangemaakt worden via de volgende website <https://www.facebook.com/business/ads> (geraadpleegd 26 januari 2021).

Hier geeft Facebook ook de optie tot *Dynamic Creative Optimization (DCO)*. Een adverteerder kan dan bijvoorbeeld vijf verschillende titels, vijf verschillende afbeeldingen en vijf verschillende omschrijvingen opgeven. Vervolgens gaat Facebook aan de slag met de 15 componenten, en combineert deze op alle mogelijke manieren. Met behulp van het algoritme kijkt Facebook welke advertentie bij welke doelgroep het beste aanslaat door te meten welke combinatie voor de meeste interactie zorgt. Na de testen weet Facebook welke combinatie van componenten het beste werkt voor een persoon met specifieke eigenschappen en toont Facebook alleen deze. Figuur 4 toont de afbeelding die Facebook bij de uitleg over DCO plaatst en deze is zeer typerend voor deze optie: “Geef je ideeën maar aan Facebook, dan gaan wij ermee aan de slag en behalen we het beste resultaat.”, lijkt de afbeelding uit te stralen.



Figuur 4 Facebook Dynamic Creative Optimization

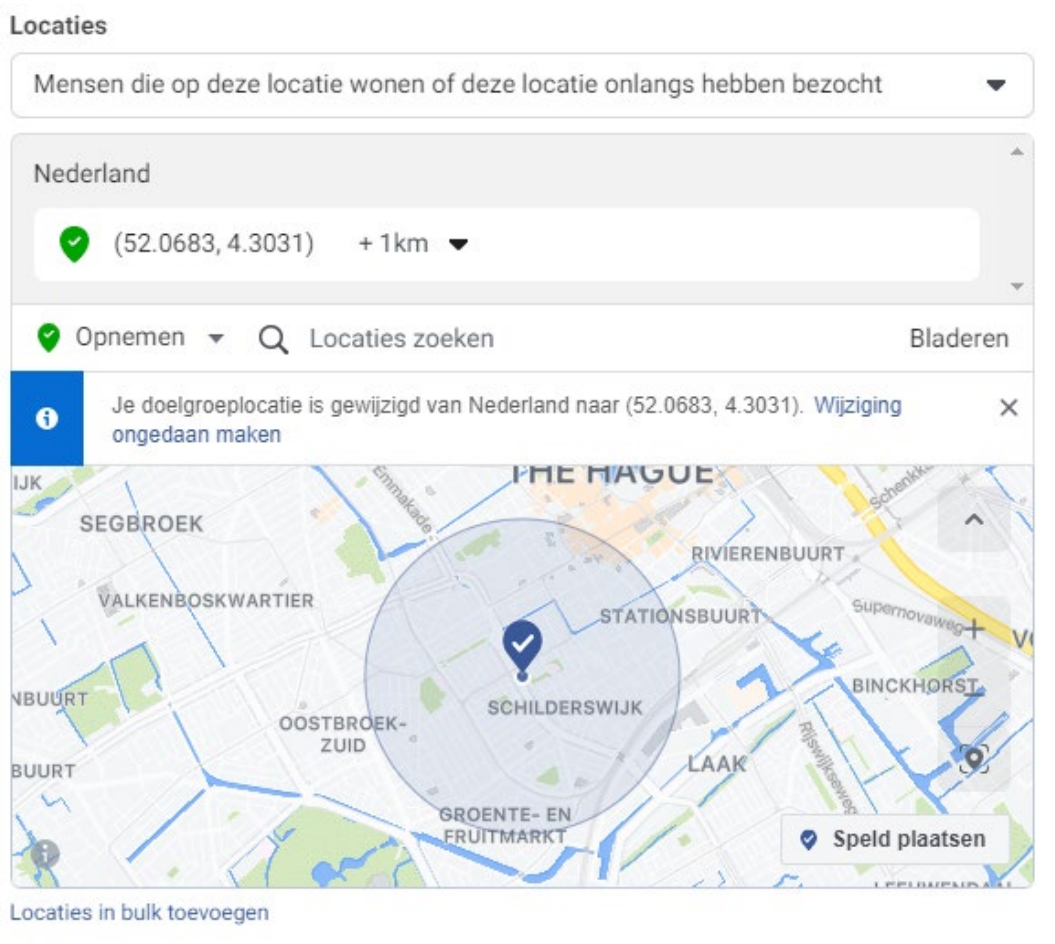
Bron: Facebook

Een adverteerder kan bij DCO niet zien welke advertentie het beste aanslaat bij welke doelgroep. Als een adverteerder dit wel graag wil weten, is A/B-testen een betere optie. Hierbij kan de adverteerder zelf verschillende soorten advertenties maken en zelf de soort testen en doelgroepen bepalen om te kijken welke advertentie het meest effectief is.

Doelgroep bepalen

Ook geeft Facebook heel veel mogelijkheden tot targeten. Facebook geeft de optie om een doelgroep te maken, waarbij de adverteerder mensen met bepaalde eigenschappen kan insluiten in en uitsluiten uit de groep. Dat zorgt ervoor dat er geen mensen zijn die de advertentie zien terwijl deze niet geschikt is voor hen. Vervolgens kan een adverteerder kiezen voor het richten op locatie. Hierbij kan tot op een radius van een kilometer precies op de kaart worden gekozen voor een locatie waar mensen wonen, deze recentelijk hebben bezocht, of die door deze

regio heen reizen (zie figuur 5). Ook kan er gericht worden op leeftijd. Dit kan in grote groepen of tot op het jaar specifiek ingesteld worden. Daarna kan er voor een geslacht worden gekozen.



Figuur 5 Locatie instellen voor advertenties op Facebook

Bron: Facebook

Om specifieker te kunnen targeten geeft Facebook de optie om te zoeken in een grote hoeveelheid aan demografische gegevens, interesses en gedrag.

Demografische gegevens

Bij demografische gegevens kunnen er keuzes gemaakt worden in bijvoorbeeld opleidingen: Welk opleidingsniveau heeft iemand, in welke fase van diens opleiding is die, welke opleiding doet iemand en op welke onderwijsinstelling in welke stad. Verder kan een adverteerder kiezen voor een bepaalde levensgebeurtenis: mensen die net verloofd zijn, een nieuwe baan of relatie hebben, onlangs zijn verhuisd. Of voor ouders met kinderen, inclusief de leeftijdscategorie van de kinderen. Of wat

voor relatie mensen hebben: Alleenstaand, relatie, lange afstandsrelatie. Daarna kan een adverteerder beroepen kiezen, waarbij alle denkbare sectoren en soorten banen een optie zijn.

Interesses

Bij interesses zijn er een aantal voorgeselecteerde opties die een adverteerder kan kiezen, maar een adverteerder kan ook zelf zoeken naar gewenste interesse. De categorieën in de voorgeselecteerde interesse zijn bijvoorbeeld: amusement (films, boeken, muziek), bedrijven en sectoren, eten en drinken, families en relaties, fitness en welzijn, hobby's en activiteiten, sport en outdoor, technologie en meer. Onder al deze categorieën zitten ook weer een aantal subcategorieën plus subcategorieën. De categorieën zijn gebaseerd op de pagina's die mensen volgen en liken.

In de zoekbalk kan een adverteerder nog specifiekere interesses zoeken en kiezen. In deze uitgebreide lijst staan opties die gevoelige data kunnen behelzen. Er is geen optie om te kiezen voor politieke oriëntatie, maar wel op mensen die bijvoorbeeld GroenLinks of VVD leuk vinden. Er kan geen keuze voor geaardheid worden gemaakt, maar wel voor mensen die gay live (een krant) of gay pride interessant vinden. Ook interesses als Black Lives Matter, islamitische feestdagen en joodse cultuur kunnen gekozen worden. Interesses in specifieke politieke onderwerpen, zoals duurzaamheid of pensioen, zijn ook een optie. Een adverteerder kan ook kiezen voor interesses in kranten als *De Groene Amsterdammer* of *De Telegraaf*. Gevoelige en intieme kwesties staan ook in de opties zoals interesse voor *mental illness awareness*, anorexia nervosa en *sexual assault awareness month*. Uiteraard is er niet met zekerheid te zeggen dat de mensen die bijvoorbeeld de joodse cultuur interessant vinden zelf ook joods zijn, maar er is wel een grote kans. Die zekerheid wordt groter naarmate er extra onderzoek door de adverteerder wordt uitgevoerd en verschillende datapunten worden samengebracht.

Bij de opties van gedrag zijn er meer commerciële opties. Zoals consumentenclassificatie of digitale activiteiten, zoals het gebruiken van een bepaalde besturingssysteem of browser. Een andere keuze die hier gemaakt kan worden is om expats te targeten, dus bijvoorbeeld mensen die uit Marokko komen en in Nederland werken.

Al deze opties kunnen bovenop elkaar worden gestapeld. Om een voorbeeld te geven: vrouwen, uit de vogelbuurt in Den Haag, van de leeftijd van 30-35 jaar, die kinderen hebben in de leeftijd van 3-5 jaar, een opleiding in tandheelkunde hebben afgerond, onlangs verhuisd zijn, van soul muziek houden, *De Groene*

Amsterdammer lezen en interesse hebben in duurzaamheid. Tevens kunnen alle mensen met deze eigenschappen worden uitgesloten.

Look-a-like audience en custom audience

Een adverteerder kan ook gebruik maken van de optie *look-a-like audience*. Een adverteerder maakt een doelgroep van mensen die lijken op klanten die al eerder in contact zijn gekomen met de partij. Hierbij zijn er verschillende opties. Een adverteerder kan kiezen voor mensen die vergelijkbaar zijn aan de website bezoekers, klantenlijsten (bestanden) die ze hebben, mensen waar telefonisch contact mee is geweest, mensen die diens Instagram post hebben bekeken of mensen die je pagina volgen op Facebook of Instagram. Vervolgens gaat Facebook op zoek naar andere mensen die vergelijkbare eigenschappen hebben met de huidige groep klanten.

Tevens kan een adverteerder zelf een lijst van contactgegevens leveren aan Facebook in de *custom audience* optie. Een adverteerder kan zelf de dataverzameling en analyse uitvoeren en vervolgens de opgestelde doelgroepen aan Facebook leveren. De adverteerder maakt een doelgroep aan en upload een lijst van e-mailadressen of telefoonnummers. Facebook koppelt deze vervolgens aan gebruikersaccounts. Als adverteerders data en doelgroepen hebben gekocht van een datahandelaar, kunnen de data hier ook worden geupload.

Doelgroep statistieken

Om eerst te analyseren wat bepaalde mensen interessant vinden, kan een adverteerder kijken naar doelgroepstatistieken. Facebook toont daar een aantal gegevens van de mensen die bijvoorbeeld diens pagina volgen. Hier is te zien wat de leeftijd of het geslacht is, de relatiestatus, opleidingsniveau, functie, locatie en pagina vind-ik-leuks zijn. Een politieke partij kan dus zien wat hun volgers nog meer leuk vinden, en vervolgens advertenties richten op mensen die die andere pagina's ook leuk vinden. Bijvoorbeeld, als de VVD erachter komt dat een deel van hun volgers NRC leuk vindt, dan kan de VVD vervolgens advertenties sturen naar andere NRC-lezers. De kans bestaat dat ook zij de VVD leuk vinden. Allerlei doelgroep statistieken kunnen worden gevonden. Zo vinden de mensen die in Den Haag wonen en GroenLinks leuk vinden, vaak de Partij voor de Dieren, de Haagse Stadspartij en het Zeeheldenfestival ook leuk. Een groot deel van deze mensen is vrijgezel, en tussen de 25-35. Een ander voorbeeld: Nederlandse mensen die de Gay Pride leuk vinden, vinden vaak ook Jesse Klaver leuk.

4.3 Voorbeelden uit de Nederlandse politieke campagnes

Nederlandse politieke partijen maken gebruik van microtargeting voor verkiezingscampagnes. In deze paragraaf wordt hiervan een beeld geschetst. Zijn er veel partijen die het gebruiken? Welke technieken gebruiken ze voor hun advertenties? Wordt er veel geld aan uitgegeven? Hoe denken partijen over het gebruik van microtargeting technieken? In deze paragraaf komen de bevindingen van een aantal academici en journalisten aan de orde die onderzoek hebben gedaan naar het gebruik van microtargeting door politieke partijen in Nederland.

Een belangrijk onderzoek naar campagnevoering in Nederland kijkt naar de bereidheid van partijen om microtargeting te gebruiken (Dobber et al, 2017). De onderzoekers gaan in gesprek met verschillende partijen over dit onderwerp. Dit onderzoek is een aantal jaar geleden uitgevoerd, na de verkiezingen in 2017. In de interviews kwam naar voren dat bijna alle politieke partijen een microtargetingtechniek gebruikt hadden voor de campagne, vooral Facebook werd door veel partijen gebruikt. Sommige partijen hadden hun advertenties gericht op grote groepen, andere op specifiekere groepen. Veel van de partijen gebruikten *look-a-like audiences* om nieuwe potentiële kiezers te kunnen vinden op basis van mensen die hun Facebook pagina volgden of mensen die vergelijkbare pagina's leuk vinden (Dobber et al, 2017). Enkele partijen stelden dat ze tegen het verzamelen van data zijn. Sommige partijen waren voorzichtig in wat ze deden, omdat ze geen privacyregels wilden overtreden.

Er zijn ook een aantal journalisten geweest die zich verder hebben verdiept in het gebruik van microtargetingtechnieken door politieke partijen in Nederland (Davidson & Delhaas, 2020; Heijkant, van Bree, & Mulder, z.d.; Wijnen, 2020; van den Ven, 2020). Ze zijn hiervoor in gesprek gegaan met een aantal politieke partijen. De journalisten vonden dat er veel terughoudendheid was om te praten over de campagnestrategieën en het gebruik van microtargeting (Davidson & Delhaas, 2020; Heijkant, van Bree, & Mulder, z.d.; Wijnen, 2020). Wel kwam er naar voren dat er verschillen waren in hoe gericht partijen toesneden op doelgroepen, waarbij sommige partijen stelden meer gerichte advertenties te plaatsen dan anderen, bijvoorbeeld op basis van politieke en maatschappelijke voorkeuren (Davidson & Delhaas, 2020; Wijnen, 2020). Ook verschilde de bereidheid, of niet-bereidheid, van partijen in het kopen en verzamelen van data (Heijkant et al, z.d.; van den Ven, 2020).

Sommige partijen gebruiken *tracking pixels* op hun website. Een Facebook pixel, bijvoorbeeld, is een tracker die bijhoudt wie er op de website van de partij komt en waar ze het meest naar kijken op de website. Deze data kan de partij gebruiken om

op Facebook gepersonaliseerde advertenties te tonen aan de website bezoekers. Bijvoorbeeld: als iemand op de website het formulier voor lidmaatschap niet helemaal invult, ontvangt deze persoon vervolgens op Facebook een advertentie over lidmaatschap van de partij. In de privacyvoorwaarden van partijen is te vinden of ze een tracker op hun website hebben geplaatst. Dit zijn voornamelijk trackers van Facebook, Google en/of Linked-in. In de privacyvoorwaarden wordt er toegelicht wat ze met de verzamelde data van de tracker doen, bijvoorbeeld campagnevoering of gepersonaliseerde advertenties op een platform als Facebook. In tabel 3 is een overzicht geplaatst van alle politieke partijen met een zetel in de Tweede Kamer en of ze trackers hebben geplaatst op hun website.

Tabel 3 Het gebruik van trackers op de websites van politieke partijen

<i>Trackers</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Onduidelijk</i>
<i>CDA</i> ³	X		
<i>VVD</i> ⁴	X		
<i>PVDA</i> ⁵	X		
<i>D66</i> ⁶	X		
<i>FVD</i> ⁷	X		
<i>CU</i> ⁸	X		
<i>DENK</i> ⁹	X		
<i>SGP</i> ¹⁰	X		
<i>50Plus</i> ¹¹	X		
<i>SP</i> ¹²			X
<i>GroenLinks</i> ¹³			X
<i>PVV</i> ¹⁴			X
<i>PVDD</i> ¹⁵		X	

3 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.cda.nl/disclaimer>

4 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.vvd.nl/privacyprotocol/>

5 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.pvda.nl/cookiebeleid/>

6 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://d66.nl/privacypagina/>

7 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.fvd.nl/privacy>

8 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.christenunie.nl/privacyverklaring>

9 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.bewegingdenk.nl/cookie-policy/>

10 Geraadpleegd op 25 januari 2021 van <https://sgp.nl/privacy>

11 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.50pluspartij.nl/privacyprotocol>

12 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.sp.nl/privacy>

13 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://groenlinks.nl/privacy>

14 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://pvv.nl/privacyverklaring>

15 Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://www.partijvoordedieren.nl/privacyverklaring>

Prisoner's dilemma

De journalisten vonden ook dat partijen spreken over een zogenaamd *prisoner's dilemma* (Davidson & Delhaas, 2020). Partijen uiten hun zorgen over de effecten van verregaande microtargeting, maar ze zijn bang dat als ze geen gebruik maken van de technieken van online adverteren, ze minder stemmen krijgen tijdens de verkiezingen. Ook uiten ze hun zorgen over het effect op de kiezer (van den Ven, 2020). Er zijn online nog geen regels over wat wel en niet mag, waardoor partijen zich inhouden op basis van hun eigen moraal. Tegelijk zien ze partijen om zich heen die wel gebruiken maken van de mogelijkheden, waardoor het lastig is om als partij aan zelfregulatie te doen. (Davidson & Delhaas, 2020).

4.4 Verkenning politieke advertenties op Facebook

Om een idee te krijgen van de activiteiten van politieke partijen op het moment van schrijven (in de maanden voor de verkiezingen van maart 2021), is er een verkenning gedaan van de advertenties geplaatst op Facebook. Voor deze verkenning zijn twee afzonderlijke weken gekozen, namelijk de week van 2 november tot 8 november en de week van 30 november tot 6 december. In het advertentie archief van Facebook is gezocht naar alle actieve advertenties geplaatst binnen die periodes door alle politieke partijen die momenteel zetels hebben in de Tweede Kamer.¹⁶ Deze verkenning dient er toe om te zien of er al voorbeelden zijn van het gebruik van microtargeting door politieke partijen. In het advertentiearchief van Facebook wordt echter geen informatie gegeven over welke specifieke doelgroepen er zijn gekozen, dus is het moeilijk te deduceren of er daadwerkelijk microtargeting is gebruikt. Wel zijn er een aantal indicatoren die impliceren dat er voor een advertentie vermoedelijk microtargeting is gebruikt. Een indicator is als er veel verschillende versies van eenzelfde soort advertentie zijn geplaatst. Dit wijst erop dat er verschillende boodschappen naar verschillende doelgroepen zijn gestuurd. Een andere indicator is als een advertentie meerdere keren is geplaatst met verschillende doelgroepstatistieken. Dit impliceert dat ze kijken welke doelgroep het beste reageert op een bepaalde boodschap. Als deze indicatoren aanwezig waren bij een advertentie, dan werd de advertentie genoteerd en verder onderzocht. Hierbij werd er gekeken naar de doelgroepstatistieken, aantal impressies en het budget van de advertentie. Dit leverde de volgende bevindingen op.

Veel van de onderzochte partijen hadden in de periodes advertenties geplaatst op Facebook. In de onderzochte periodes had alleen de PVV geen advertenties

16 De advertentiebibliotheek van Facebook is geraadpleegd op 24 januari 2021 van https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=NL

geplaatst op het platform. Daarnaast waren er vijf partijen die heel weinig advertenties hadden geplaatst in de bestudeerde periodes: SGP, CU, DENK, PVDD en 50Plus. Zij hadden vaak één of een klein aantal advertenties op het platform lopen. Door het gebrek aan informatie in het archief over de gekozen doelgroep is het niet in te schatten of er microtargeting is gebruikt. Deze advertenties deden voor de rest niet aan de indicatoren voor vermoedelijke microtargeting, dus zijn ze niet verder onderzocht.

De andere zeven partijen waren wel zeer actief op het platform en de meesten hadden veel advertenties geplaatst met gemiddeld rond de 8-20 actieve advertenties geplaatst in dezelfde week. Veel van de geplaatste advertenties waren waarschijnlijk onderdeel van A/B-testen. Regelmatig werden vergelijkbare, maar net verschillende advertenties parallel aan elkaar geplaatst. Het zag eruit als een A/B-test waarbij er werd gekeken welke boodschap of advertentie het beste aansloeg bij een bepaalde doelgroep. Ook werd eenzelfde advertentie een aantal keer geplaatst met een verschillend gekozen doelgroep. Dit was te zien aan de statistieken van de ontvangen personen. Er waren verschillen te zien in leeftijdsgroepen, geslacht of regio, terwijl het dezelfde advertentie was qua lay-out en inhoud. Verder is er niet te zien in het archief welke doelgroep er specifiek is gekozen door de partij.

De politieke partijen hadden verschillende doeleinden voor de advertentiecampagnes waar A/B-testen werden gebruikt. Sommige partijen gebruikten de A/B-testen voor het promoten van lidmaatschap van de partij. Een voorbeeld was van de VVD. De partij had 6 verschillende advertenties ontwikkeld met in elk een andere reden genoemd om lid te willen worden van die partij. In figuren 6 en 7 worden hiervoor twee advertenties getoond. In de statistieken van de ontvangers was niet veel verschil te zien. De kans is dus groot dat dit een A/B-test was met verschillende advertenties onder dezelfde doelgroep, om te kijken welke advertentie het beste aanslaat. Maar dit is niet met zekerheid te zeggen.



Figuur 6 Advertentie VVD-lidmaatschap

Bron: Facebook



Figuur 7 Advertentie VVD-lidmaatschap

Bron: Facebook

Een ander voorbeeld: GroenLinks had ook een advertentiecampaagne gestart om mensen lid te maken van hun partij. Hierbij werden vergelijkbare, maar net verschillende filmpjes getoond, met een andere titel in het filmpje en een verschillende omschrijving. Per advertentie verschilde de doelgroep, dus de kans is

groot dat ze aan het testen waren bij welke doelgroep die advertentie het beste aansloot. In figuur 8 en 9 zijn twee voorbeelden van die advertentie getoond.



Figuur 8 Advertentie lidmaatschap GroenLinks

Bron: Facebook



Figuur 9 Advertentie lidmaatschap GroenLinks

Bron: Facebook

Ook D66 plaatste verschillende advertenties om lidmaatschap voor de partij te promoten. In deze periode had D66 drie verschillende versies van de advertentie lopen die gericht waren op verschillende doelgroepen. Te zien in figuur 10 en 11.

D66
Sponsored • Paid for by D66
ID: 368415601202805

Je bent pas echt vrij als iedereen dat is. D66 gelooft in gelijke kansen voor iedereen en hulp voor wie het nodig heeft. — Sluit je aan bij D66.

**Sluit je aan bij
Sigrid Kaag**

Lid worden van D66 kan
vanaf 1 euro per maand
d66.nl/wordlid

D66.NL
D66 — Sluit je aan
Lid worden kan vanaf 1 euro p.m.

Sign Up

Figuur 10 Advertentie lidmaatschap D66

Bron: Facebook

D66
Sponsored • Paid for by D66
ID: 693330728201023

Je bent pas echt vrij als iedereen dat is. D66 gelooft in gelijke kansen voor iedereen en hulp voor wie het nodig heeft. — Sluit je aan bij D66.

Word lid van D66

Lid worden van D66 kan
vanaf 1 euro per maand
d66.nl/wordlid

D66.NL
D66 — Sluit je aan
Lid worden kan vanaf 1 euro p.m.

Sign Up

Figuur 11 Advertentie lidmaatschap D66

Bron: Facebook

Een andere reden voor het doen van A/B-testen was het testen van verschillende boodschappen. Sommige partijen verspreidden een aantal advertenties met dezelfde lay-out, maar met een ander politiek onderwerp (bijvoorbeeld, zorg, onderwijs, veiligheid) als tekst en een andere afbeelding en omschrijving bij de advertentie. De PvdA had bijvoorbeeld 14 verschillende advertentiecombinaties geplaatst over 7 verschillende politieke onderwerpen, en daarnaast ook sommige advertentiecombinaties aan meerdere soorten doelgroepen getoond. Waarschijnlijk was dit een A/B-test om te kijken welk onderwerp bij welke doelgroep het meeste aanslaat. Een voorbeeld hiervan was een advertentie die ging over hoger minimumloon & AOW. Bij de afbeelding werden vier verschillende omschrijvingen geplaatst. De teksten die gingen over een minimumloon werden enkel getoond aan jongeren (te zien in figuur 12). Terwijl de omschrijving over AOW voornamelijk werden getoond aan mensen boven de 55 jaar (te zien in figuur 13). Verdere specificaties voor de gekozen doelgroep zijn niet te zien. Dit werd door drie verschillende partijen gedaan in deze periodes.



Figuur 12 Advertentie PvdA over politieke standpunten

Bron: Facebook



Figuur 13 Advertentie PvdA over politieke standpunten

Bron: Facebook

Sommige partijen gebruikten A/B-testen om mensen lid te maken van een Instagrampagina, krant of nieuwsbrief. Een ander voorbeeld: het CDA probeerde mensen te laten inschrijven voor de nieuwsbrief. Hiervoor gebruikte de partij ook 12 verschillende combinaties van advertenties, waarbij een andere afbeelding en tekst werd gebruikt. In de afbeelding werden verschillende kandidaten van de partij getoond, wellicht om te kijken welke kandidaat de meeste mensen aanspreekt. In figuur 14 en 15 staan twee voorbeelden van die advertenties. Er waren verschillen te zien in de doelgroepstatistieken, dus waarschijnlijk werden de advertenties getoond aan verschillende doelgroepen.



Figuur 14 Advertentie lidmaatschap CDA nieuwsbrief

Bron: Facebook



Figuur 15 Advertentie lidmaatschap CDA nieuwsbrief

Bron: Facebook

De SP probeerde mensen te laten inschrijven voor de krant van de partij en deed dat door verschillende politieke onderwerpen te gebruiken in de advertentie. Hiervoor werden 6 verschillende advertenties gebruikt. De doelgroepen verschilden een beetje, maar het is niet duidelijk op welke doelgroep er is gericht. In figuur 16 en 17 worden twee voorbeelden van de zes advertenties getoond.



Figuur 16 Advertentie lidmaatschap SP krant

Bron: Facebook



Figuur 17 Advertentie lidmaatschap SP krant

Bron: Facebook

Een aantal partijen plaatste een collectie van vergelijkbare advertenties waarin ze de kandidaten voor de komende verkiezingen presenteerden. In elke advertentie werd een andere kandidaat gepresenteerd met een omschrijving erbij. Wanneer deze kandidaten een speciale band met een bepaalde regio of provincie hadden, werd de advertentie enkel daar getoond. Het kan zijn dat dit een A/B-test is, maar het kan ook gewoon microtargeting zijn, waarin een advertentie getoond wordt aan degene waarvan ze denken dat die er het meest ontvankelijk voor is. Forum voor Democratie deed dit bijvoorbeeld. In figuur 18 en 19 is te zien hoe de partij haar verschillende kandidaten presenteerde.

Forum voor Democratie -FVD
Sponsored • Paid for by Forum voor Democratie -FVD
ID: 656435078400602

Met trots presenteren we onze nummer 10 voor de Tweede Kamer: Hans Smolders!



FVD.NL
Forum voor Democratie
Stem Nederland terug.

[Learn More](#)

Figuur 18 Advertentie kandidaten FvD

Bron: Facebook

Forum voor Democratie -FVD
Sponsored • Paid for by Forum voor Democratie -FVD
ID: 3267223266837307

Met trots presenteren we onze nummer 4 voor de Tweede Kamer: Joost Eerdmans!



FVD.NL
Forum voor Democratie
Stem Nederland terug.

[Learn More](#)

Figuur 19 Advertentie kandidaten FvD

Bron: Facebook

Dit waren enkele voorbeelden van de inzet van targeting door een aantal partijen. De partijen hadden vaak verschillende advertenties lopen met allerlei combinaties van boodschappen, onderwerpen, teksten en afbeeldingen. Dit doet vermoeden dat ze voor verschillende boodschappen een andere doelgroep hebben gekozen, of aan het testen waren met verschillende doelgroepen. Echter is het dus zeer moeilijk om via het advertentie-archief te zien welke data, doelgroepen en technieken een politieke partij heeft gebruikt. Het is dus niet in te schatten of er microtargeting wordt ingezet, er kan enkel gespeculeerd worden hierover. De transparantie van het advertentie-archief is veel te beperkt om te kunnen onderzoeken wat politieke partijen doen.

Daarnaast is een merkwaardige bevinding dat er een groot verschil zat in het budget per advertentie en het bereik van de advertentie. Advertenties met hetzelfde budget konden fors verschillen in bereik. Bij twee vergelijkbare advertenties van eenzelfde partij met beide een budget van 500-600 euro krijgt de ene advertentie 150k-175k kijkers en de ander 200k-250k kijkers. Ook tussen de advertenties van verschillende partijen zit een groot verschil. Bijvoorbeeld, een partij betaalde 1k-1.5k euro voor één advertentie om partijlidmaatschap aan te promoten en de advertentie had een bereik van 80k-90k kijkers. Terwijl een andere partij haar kandidaat presenteerde in een advertentie waar ook 1k-1.5k euro voor was betaald en bereikte daarmee 450k-500k impressies. Dit is ruim 4-5 keer zoveel impressies voor hetzelfde betaalde bedrag.

5 Potentiële risico's

5.1 Introductie

Politieke partijen kunnen gebruikmaken van microtargeting voor online advertenties tijdens verkiezingscampagnes. Hoe beïnvloedt deze techniek de kiezer? En wat is de impact van microtargeting op de maatschappij? In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke nadelige effecten microtargeting kan hebben. Eerst komt aan bod hoe het manipulatieve karakter van microtargeting een impact kan hebben op de democratie. Daarnaast komt aan de orde waarom het gebrek aan transparantie over het grootschalig gebruik van data problematisch is. Tevens wordt er besproken hoe de macht van internetplatforms voor oneerlijkheid zorgt en een verhindering van de vrije keuze van de kiezer. Tot slot wordt er toegelicht waarom microtargeting het publieke debat verhindert.

5.2 Manipulatief karakter

In een verkiezingscampagne gaan politieke partijen de strijd aan om de stemmen van de kiezers te winnen. Op allerlei manieren proberen ze kiezers te overtuigen om voor hun partij te stemmen: via partijprogramma's, speeches, debatten, filmpjes en advertenties. Het is gebruikelijk dat alle uitingsvormen van de kunst van het overtuigen van stal worden gehaald. Overtuigen kan echter doorslaan naar manipulatie, en daarin berust een aanzienlijk risico. In dit hoofdstuk wordt verhelderd waar de grens ligt tussen overtuigen en manipuleren. En kan microtargeting gezien worden als een vorm van manipulatie?

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat online manipulatie een belangrijk theoretisch discussiepunt is. Susser, Roessler en Nissenbaum (2019) proberen duidelijkheid te scheppen over wat manipulatie is en hoe dat online plaatsvindt. Erkennende dat er meerdere manieren zijn om naar manipulatie te kijken, wordt hun benadering in dit rapport als uitgangspunt genomen omdat dit een toonaangevend recent artikel is over microtargeting en omdat het onderzoek regelmatig is geciteerd in andere onderzoeken die in dit rapport zijn gebruikt (Zarouali et al, 2020; Lewandowsky et al, 2020).

Wat is manipulatie?

Overtuigen, dwingen en manipuleren zijn drie manieren om mensen te beïnvloeden in hun gedrag. Echter verschillen ze sterk in de manier waarop ze gedrag

beïnvloeden en de mate van acceptatie. Alle drie de manieren worden gebruikt om mensen een keuze te laten maken die ze zonder deze interventie niet zouden maken (Susser et al, 2019). Onder overtuigen wordt verstaan dat iemand met goede argumenten de ander van gedachten laat veranderen. Men spreekt van dwingen als iemand de ander forceert door middel van een dreigement een keuze te maken die ingaat tegen hun wil. Bij manipuleren speelt iemand in op andermans kwetsbaarheden zonder dat diegene zich ervan bewust is dat die beïnvloed wordt (Susser et al, 2019).

Manipulatie onderscheidt zich van overtuigen en dwingen door het heimelijke karakter. Bij zowel overtuigen als dwingen beseft de beïnvloede persoon zich dat die beïnvloed wordt door de ander. Daarnaast is het bij overtuigen en dwingen nog steeds mogelijk voor die persoon om een andere keuze te maken, ook al is er misschien een consequentie aan verbonden (Susser et al, 2019). De persoon is diens autonomie niet ontnomen.

Manipulatie, daarentegen, maakt wel inbreuk op de autonomie van een persoon. Bij manipulatie wordt op een heimelijke manier invloed uitgeoefend, waardoor de persoon zich er niet van bewust is dat die wordt beïnvloed. Ook weet de beïnvloede persoon niet meer of de gemaakte keuze diens eigen keuze was of de keuze van de manipulator. Hierbij ontnemt de manipulator de zeggenschap van een persoon over diens acties zonder dat deze persoon zich dit beseft. Manipulatie interfereert dus in het besluitvormingsproces van de persoon, met als doel om dat te sturen naar de wens van de manipulator (Susser et al, 2019).

Manipulatie kan op meerdere manieren plaatsvinden. Een manipulator speelt in op iemands kwetsbaarheden, oftewel de gevoelige punten in het karakter van een persoon die bepalend zijn voor diens gedrag. Door misbruik te maken van iemands kwetsbaarheden wordt het rationele besluitvormingsproces gecorrumpeerd. Dit kan worden bereikt door te draaien aan bepaalde psychologische knoppen, namelijk iemands denkbeelden, verlangens en emoties. Een manipulator kan iemand misleiden door foutieve informatie te geven, verleiden door in te spelen op verlangen in plaats van redelijkheid, of door emotionele reacties op te roepen (Susser et al, 2019).

Hoe manifesteert manipulatie zich online?

Online manipulatie wordt door Susser, Roessler en Nissenbaum (2019) gedefinieerd als het gebruik van informatietechnologieën om heimelijke beïnvloeding uit te oefenen door heel gericht iemands kwetsbaarheden in diens besluitvormingsproces uit te buiten (p. 29). De auteurs nemen tevens een toename waar. Online is het namelijk steeds makkelijker om kwetsbaarheden van mensen te vinden en te gebruiken (Gorton, 2016). Platforms verzamelen gevoelige informatie

over hun gebruikers op grote schaal. Zoals eerder in dit rapport omschreven, nemen de mogelijkheden toe om uitgebreide dataprofielen van mensen te maken, waaronder van persoonlijkheidseigenschappen.

Op basis van de data over kwetsbaarheden kan een manipulatieve advertentie worden opgesteld die specifiek is gericht op een persoon of een groep met vergelijkbare eigenschappen (Gorton, 2016). Dit is een vorm van microtargeting. Mensen zijn zich er vaak niet van bewust dat hun uitgebreide dataprofiel is gebruikt om hen met de advertentie te beïnvloeden. Aangezien sommige vormen van microtargeting het heimelijk beïnvloeden van iemands gedrag behelst, valt dit binnen de definitie van manipulatie.

Hoe kan manipulatieve microtargeting worden ingezet voor politieke doeleinden?

Door microtargeting te gebruiken voor verkiezingscampagnes proberen politieke partijen mensen te overtuigen om op hen te stemmen. Als er psychografische microtargeting wordt gebruikt, waarbij doelgericht op heimelijke wijze iemands besluitvormingsproces wordt beïnvloed, kan er gesproken worden van het manipuleren van het kiesgedrag van de bevolking (Zarouali et al, 2020).

Bovendien is het mogelijk dat politieke partijen desinformatie gebruiken of enigszins de waarheid verdraaien in hun advertenties. Door middel van microtargeting is het mogelijk om specifieke mensen gericht desinformatie te sturen. Als de ontvanger zich er niet bewust van is dat het desinformatie is, wordt de kiezer misleid en gemanipuleerd in zijn keuze tijdens de verkiezingen (Gorton, 2016).

Daarnaast kan microtargeting gebruikt worden om kiezers van de tegenpartij te ontmoedigen te stemmen. Hier bestaat al een praktijkvoorbeeld van: dit is één van de technieken die door het beruchte Cambridge Analytica werd ingezet tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 (Chester & Montgomery, 2019). Door in te spelen op iemands persoonlijkheid en emoties is geprobeerd hen te weerhouden van stemmen voor de tegenstander.

Waarom is manipulatieve microtargeting kwalijk in onze democratie?

Manipulatieve microtargeting beïnvloedt het besluitvormingsproces, wat de autonomie van een persoon om eigen keuzes te maken aantast. Dit is problematisch, omdat autonomie een fundamentele voorwaarde is voor het functioneren van een democratie. Als mensen geen vrije keuze meer kunnen maken voor welke partij ze gaan stemmen, dan is de democratie in gevaar (Staatscommissie Parlementair Stelsel, 2018).

Een persoon moet bewust zijn van de redenen voor de partijkeuze en een persoon moet kunnen uitleggen waarom die keuze is gemaakt. Iemand kan zich er echter niet van bewust zijn dat de gemaakte keuze de gewenste uitkomst is van een manipulator, wanneer er op een heimelijke en verborgen manier wordt geïntereferd met een besluitvormingsproces. Als mensen zich niet bewust zijn van de beïnvloeding, hebben zij geen autonomie meer om hun eigen keuzes te maken voor hun eigen redenen. Insgelijks wanneer een persoon stemt op een partij door onbewust te zijn gemanipuleerd door de partij door middel van microtargeting (Susser et al, 2019).

Microtargeting brengt ontransparant gedrag van politieke partijen teweeg. Dit komt doordat microtargeting minder effectief is op het moment dat de ontvanger zich ervan bewust is dat die gemanipuleerd of beïnvloed wordt. De kiezer wordt kritischer op de advertentie en microtargeting verliest zijn waarde. Daarnaast kunnen politieke partijen beschermend zijn over hun strategie, zodat andere partijen deze niet overnemen. Dit zorgt ervoor dat partijen geneigd kunnen zijn om tijdens de verkiezingscampagnes niet open te zijn over hoe ze campagne voeren en of ze microtargeting gebruiken. Deze heimelijkheid is kwalijk en vergroot de mogelijkheid op manipulatie (Barocas, 2012).

Bewustzijn voorkomt manipulatie

Manipulatie onderscheidt zich door het heimelijke karakter, waardoor een persoon zich niet bewust is dat die beïnvloed wordt en hem een autonome keuze wordt ontnomen. Het manipulatieve karakter vervaagt wanneer de kiezers zich ervan bewust zijn hoe politieke partijen hen beïnvloeden. Dit bewustzijn kan vergroot worden door de Nederlandse kiezers te informeren over hoe hun data wordt verzameld, geanalyseerd en gebruikt voor advertenties. Dit geeft de kiezers de mogelijkheid om kritischer te zijn op de advertenties die zij ontvangen.

Hierbij is het wel belangrijk de vraag te stellen of zulk bewustzijn mogelijk is. Kan iemand zich oprecht bewust zijn van het feit dat uit enkele likes gevoelige persoonlijkheidskenmerken worden afgeleid. En heeft een internetgebruiker de mogelijkheid andere keuzes te maken in welke data er wordt verzameld? En is het mogelijk voor een internetgebruiker om in een advertentie te zien dat er is ingespeeld op hun extraversie zonder dat dit erbij vermeld staat? Dit vraagt een sterk kritisch vermogen van een internetgebruiker, en het is de vraag of dit realiseerbaar is.

Een andere maatregel tegen manipulatieve microtargeting is preventie, door politieke partijen te weerhouden van het gebruik van manipulatieve microtargeting. Niet alle vormen van microtargeting zullen gezien worden als manipulatie. Sommige vormen van microtargeting kunnen gezien worden als overtuigen of

goede campagnevoering. Een belangrijke discussie die gevoerd zou moeten worden, is over waar de grens ligt tussen microtargeting en manipulatieve microtargeting, zodat er regels kunnen worden opgesteld die de mogelijkheid voor politieke partijen beperkt.

Op het moment is er nog geen bewijs of aanwijzing om te zeggen dat manipulatieve microtargeting gebruikt wordt in verkiezingscampagnes door politieke partijen. Het is dus niet mogelijk om te zeggen dat manipulatie tijdens de verkiezingen in Nederland al plaatsvindt.

5.3 Verregaande dataverzameling

Er zijn een aantal redenen, los van of het manipulatie is of niet, waarom het gebruik van microtargeting ter discussie gesteld moet worden. Allereerst ligt aan microtargeting grootschalige dataverzameling ten grondslag. De mogelijkheid voor politieke partijen om gebruik te maken van gevoelige data en sterk gepersonaliseerde advertenties is al iets waar burgers zich zorgen om kunnen maken en wellicht liever niet zouden willen. Daarentegen is er weinig transparantie over hoe de data wordt verzameld vanuit internetplatforms, datahandelaren en politieke partijen zelf. Dit gebrek aan transparantie is problematisch.

Datahandelaren, internetplatforms en dataverzameling

Rondom datahandelaren en internetplatforms hangt veel controverse wat betreft de legitimiteit van de verzamelde data. Er is veel onduidelijkheid over waar datahandelaren hun data vandaan halen en of dit altijd op een legale wijze plaatsvindt (Wlosik, 2019; Joseph & Heinmaa, 2019). Deze schimmigheid heeft al meerdere keren tot een rechtszaak geleid binnen de EU. In Nederland loopt op het moment een rechtszaak tegen Oracle en Salesforce door 'The Privacy Collective' waarbij ze worden aangeklaagd voor het stelselmatig schenden van de privacywetten (Visser, 2020). Ook rondom internetplatforms, zoals Facebook, is veel onduidelijkheid of zij zich correct aan de privacywetgeving (AVG) houden. Zo lopen er meerdere rechtszaken tegen Facebook, waaronder momenteel een rechtszaak van een privacyactivist Maximilian Schrems tegen Facebook ("EU-hof: Amerikaanse privacybescherming onvoldoende", 2020).

Daarnaast, kunnen de datasets van datahandelaren gebruikt worden in het advertentiesysteem van Facebook (Kyriakou, 2018; Oracle Data Cloud, 2018; Christl et al, 2017). Er wordt echter geen informatie gegeven dat extra datasets gebruikt zijn en welke sets er gebruikt zijn. Door het combineren van data van internetplatforms en datahandelaren wordt het nog onduidelijker waar data voor advertenties vandaan komt.

Politieke partijen en dataverzameling

Naast het gebrek aan transparantie vanuit datahandelaren en internetplatforms is er ook weinig transparantie vanuit politieke partijen zelf over welke data zij gebruiken en waar zij deze data vandaan halen. Burgers, onderzoekers of journalisten krijgen weinig tot geen inzicht in het gebruik van gevoelige data en het kopen van data door politieke partijen. Het is goed mogelijk dat politieke partijen op het moment van schrijven nog geen gevoelige data gebruiken voor hun advertenties en zich slechts beperken tot targeting op basisinformatie. Het is echter niet mogelijk om dit te controleren.

Een politieke partij zou bijvoorbeeld een advertentie kunnen plaatsen waarin ze stellen zich in te zetten voor een inclusieve samenleving die de LGBTQI+ community accepteert. Vervolgens gebruikt de politieke partij microtargeting om te richten op jongeren die de Gay Krant of de musical Wicked leuk vinden. Het zou ook kunnen dat de partij geen gevoelige data gebruikt om de advertentie te richten en het naar een algemene groep stuurt. Op het moment is niet in te zien voor internetgebruikers of journalisten of hier gevoelige data is gebruikt om te richten op een specifieke en kwetsbare groep. Er kan geen discussie over plaatsvinden en de ernst van de zaak kan niet worden ingeschat.

Nederlandse kiezers kunnen hun vertrouwen in de overheid verliezen wanneer zij erachter komen dat politieke partijen hun gevoelige data hebben gebruikt voor het richten van advertenties (Tambini, 2018). Uit onderzoek is gebleken dat wanneer burgers erachter komen dat data is gebruikt voor politieke microtargeting er een “chilling effect” kan ontstaan (Dobber, Trilling, Helberger, & de Vreese, 2019). Dit houdt in dat burgers hun gedrag aanpassen, omdat ze het gevoel hebben dat ze in de gaten worden gehouden. Het kan betekenen dat burgers niet meer online hun politieke voorkeuren durven te verkennen uit angst dat deze data wordt verzameld en gebruikt. Dus dit verhindert de autonomie van een kiezer om diens eigen politieke voorkeur te kiezen en verkennen. Het is verstandiger dat politieke partijen open zijn over welke data zij gebruiken en waarvoor, zodat mensen hierover in discussie kunnen gaan.

Wat is het verschil met traditionele campagnevoering?

Ook in traditionele campagnevoering gaan politieke partijen opzoek naar relevante doelgroepen. Zo kan een partij campagne voeren op de Gay Pride, en hier mensen van de LGBTQI+ community aanspreken. Waarom is dat anders dan het gebruik van gevoelige data bij microtargeting? Er zijn twee belangrijke verschillen.

Allereerst is een politieke partij zeer transparant naar de Nederlandse kiezers toe dat zij de LGBTQI+ community willen aanspreken wanneer ze op de Gay Pride campagne voeren. Bij online advertenties wordt de groep op een heimelijke manier

bereikt, de ontvanger kan niet zien dat de advertentie is gericht op de LGBTQI+ community. En degene die niet de advertentie ontvangt, weet ook niet van de partij dat dit een doelgroep is die zij proberen te bereiken.

Het tweede verschil is dat een persoon zelf kiest openbaar te maken dat ze deel zijn van de LGBTQI+ community door aanwezig te zijn op de Gay Pride. Op het internet kan er op basis van slechts een paar likes worden afgeleid dat iemand een andere geaardheid heeft, soms nog voordat deze persoon hier zelf open over is geweest of dit heeft geuit naar vrienden of familie. Internetgebruikers weten niet dat zij zijn gekenmerkt als lid van de LGBTQI+ community door Facebook. Ze zijn zich niet bewust dat er uitgebreide dataprofielen van hen worden gemaakt en dat er gevoelige informatie wordt afgeleid uit onschuldige data (Bartlett, Smith & Acton, 2018). Deze voorspellingen van persoonlijke eigenschappen maken dataverzameling zo waardevol en inzichtelijk, en het maakt microtargeting op gevoelige data mogelijk. Vervolgens kan er op basis van deze informatie een advertentie worden gericht door een politieke partij. Door het gebrek aan transparantie en het gebrek aan controle van burgers om zelf te beslissen welke data wordt gebruikt, verschilt microtargeting sterk van traditionele campagnevoering.

Op het moment is er niet in te zien hoeveel politieke partijen gebruik maken van microtargeting en of hiervoor gevoelige data wordt gebruikt. Het gebrek aan transparantie maakt het lastig om een discussie te voeren over de vraag of het maatschappelijk acceptabel is dat politieke partijen gebruik maken van microtargeting (Staatscommissie parlementair stelsel, 2018).

5.4 Macht van internetplatforms

Naast de grootschalige, dubieuze dataverzameling zijn er meer scherpe randjes aan het proces van microtargeting. Microtargetingstechnieken vinden plaats binnen een berucht systeem, namelijk het online advertentiesysteem. Dit online advertentiesysteem, dat in handen is van grote internetplatforms, beïnvloedt de kansen en mogelijkheden van politieke partijen voor online adverteren en microtargeting.

Macht van internetplatforms

Het online advertentiesysteem is gecreëerd door de grote internetplatforms, zoals Google en Facebook. Zij hebben veel invloed over hoe er geadverteerd kan worden, wie welke advertentie te zien krijgt en ook wat er niet mag op het platform (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). De internetplatforms zijn een one-stop-shop voor dataverzameling, segmentatie, profileren en het richten van advertenties

(Tambini, 2018). Dat maakt politieke partijen afhankelijk van wat het platform aan functies aanbiedt. De internetplatforms fungeren als gatekeepers van de campagnemogelijkheden van politieke partijen. Het belang van platforms ligt echter bij financiële winst, en niet bij het belang van de samenleving, de kiezers of de politieke partijen (Caplan, 2016, als geciteerd in Bodó et al, 2017).

Internetplatforms stellen neutraal te zijn, maar ook zij hebben in sommige politieke discussies een eigen belang. Zo heeft Google een kant gekozen in discussies over intellectueel eigendom en netneutraliteit in het US Congress, en gelobbyd over rechten van homoseksuelen (Tambini, 2018). Het is onduidelijk of internetplatforms voordelen geven aan bepaalde politieke partijen en hun advertenties, of bepaalde politieke partijen tegenwerken. Als ze zouden willen, hebben ze zeker de mogelijkheid om die macht uit te oefenen. Ze hebben invloed op het vaststellen van prijzen voor advertenties, de voorkeur die het algoritme geeft aan bepaalde advertenties en het blokkeren van bepaalde politieke partijen of politieke figuren (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Facebook kan bijvoorbeeld advertenties van politieke partijen verwijderen wanneer deze de regels van het platform schenden (Tambini, 2018).

Ook internetgebruikers kunnen weinig invloed uitoefenen op de platforms wanneer zij het oneens zijn met bepaalde functies of dingen willen veranderen. Zo hebben gebruikers weinig tot geen controle over welke data er over hun wordt verzameld. Daarnaast kunnen ze niet bepalen welke advertenties zij wel of niet te zien krijgen. Internetgebruikers zijn ingesloten op platforms door het gebrek aan alternatieven, dus ze kunnen geen democratische invloed uitoefenen op de platforms om te veranderen (Tambini, 2018).

Algoritmes verhinderen de politieke vorming van internetgebruikers

Platforms geven vaak weinig transparantie over hoe de algoritmes werken en welke effecten ze hebben (Springer & Whittaker, 2018). Desondanks hebben ze wel veel invloed over wie welke politieke advertenties te zien krijgen. De algoritmes bepalen hoe relevant een advertentie is voor een bepaald persoon.

Er is onderzoek gedaan naar het algoritme van Facebook en de invloed ervan op het verspreiden van politieke advertenties (Ali et al, 2019). De onderzoekers hadden drie advertenties op het platform geplaatst. Eén advertentie maakte promotie voor de democraten, een ander voor de republikeinen en de laatste was politiek neutraal. Alle instellingen voor het plaatsen van de advertentie waren hetzelfde, dus ze hadden de advertenties niet specifiek gericht op een doelgroep. Vervolgens werd er geanalyseerd welke gebruikers welke advertentie had ontvangen, en wat hun politieke oriëntatie was. Uit de resultaten bleek dat personen met een politieke voorkeur voor de republikeinen, veel vaker de

advertentie ontvingen die promotie maakte voor de republikeinen. Personen met een voorkeur voor de democraten ontvingen juist vaker de advertentie voor de democraten. Hieruit is dus te concluderen dat Facebook de inhoud van de advertentie analyseert en op basis van de inhoud de advertentie richt op de doelgroep voor wie de advertentie het meest relevant is (Ali et al, 2019). De algoritmes van Facebook hebben veel invloed op de gerichtheid en personalisatie van advertenties, zelfs als dit niet de intentie is van een politieke partij.

Het algoritme beperkt de vrije keuze van een kiezer door een kiezer in te delen in een politieke categorie en deze persoon niet meer de mogelijkheid te geven zich bloot te stellen aan de andere politieke stromingen. Door het algoritme krijgt een internetgebruiker alleen posts en advertenties te zien die aansluiten bij het dataprofiel dat voor deze persoon is opgesteld (Tambini, 2018). Als een persoon reageert op de content die hen wordt aangeboden, wordt het profiel nog meer toegesneden en krijgt de gebruiker minder te zien van andere politieke partijen (Bennett & Lyon, 2019). Een internetgebruiker heeft geen invloed op hoe dat dataprofiel wordt opgesteld en geen mogelijkheid om te controleren of dit profiel van hen correct is opgesteld. Dit beperkt de autonomie van de kiezer om een eigen politieke voorkeur te vormen. Ook zijn er onderzoeken die stellen dat algoritmes bij gepersonaliseerde advertenties stereotypen kan versterken en ongelijkheid kan creëren (Van de Velde, 2020).

Niet voor elke kiezer zal dit een probleem zijn. Kiezers met een actieve politieke houding, zullen waarschijnlijk sneller zelf op zoek gaan naar politieke partijen en hun partijprogramma's. Daarentegen, kunnen passieve kiezers waarschijnlijk meer worden geleid door het algoritme van Facebook, omdat zij zichzelf niet blootstellen aan alternatieve politieke ideeën en partijen.

Verschil in prijzen

De algoritmes spelen ook een grote rol in het bepalen van de prijs van de advertenties, wat voor ongelijkheid tussen politieke partijen zorgt. Via het systeem van Real Time Bidding wordt er gekeken naar welke adverteerder het hoogste bod doet voor een bepaalde advertentie. Een belangrijke factor die de prijs van een advertentie bepaalt, is de relevantie. Een internetplatform verdient vaak pas op het moment dat er geklikt wordt op een advertentie. Daarom hebben platforms er baat bij dat een advertentie relevant is (Singh, 2020).

Facebook baseert de prijs van een advertentie op drie factoren: het bod, een schatting van hoeveel interactie de advertentie met internetgebruikers teweegbrengt en hoe relevant de advertentie is voor de geselecteerde doelgroep (Facebook, z.d.-d). Deze relevantie wordt gebaseerd op de voorspelling van het

algoritme van Facebook. Hoe relevanter de advertentie wordt geschat, hoe goedkoper de prijs van die advertentie wordt.

Dit proces kan zorgen voor een ongelijke en oneerlijke behandeling van politieke partijen. In een onderzoek uitgevoerd door *The Markup* kwam naar voren dat Joe Biden structureel meer geld had betaald voor zijn advertenties dan Donald Trump (Merrill, 2020). Voor eenzelfde demografische doelgroep had Biden \$91 dollar betaald voor 1000 views, terwijl Trump hier slechts \$14 dollar voor had betaald. Gemiddeld betaalde Joe Biden in alle staten \$2.50 meer per 1000 views dan Trump. Dit verschil was in het begin van de campagne nog groter in swing states. Daarnaast waren er grote verschillen in de prijs wanneer een identieke advertentie werd gestuurd naar verschillende doelgroepen. Bepaalde doelgroepen zijn veel duurder om te bereiken dan andere. Daarbij is het uit onderzoek gebleken dat het duurder is voor politieke partijen om advertenties te richten op kiezers die een andere partijvoorkeur hebben (Merrill, 2020; Ali et al, 2019). In een reactie naar *The Markup* ontkent een woordvoerder van Facebook dat er verschillen bestaan en vertelde hij dat alle adverteerders eerlijk concurreren in een advertentieveiling en dat de prijs afhankelijk is van hoe de adverteerder diens microtargeting en bod instelt (Merrill, 2020).

De uitkomst van dit onderzoek impliceert dat de politieke partijen die het beste het advertentiesysteem van Facebook weten te bespelen, het minst hoeven te betalen voor marketing en dus een grote voorsprong hebben op andere politieke partijen (Merrill, 2020). Als er (politieke) voorkeuren zitten in het algoritme van Facebook, dan geeft Facebook bepaalde politieke partijen financiële voordelen in adverteren. Facebook creëert ongelijkheid in de kansen van politieke partijen om te adverteren.

Daarnaast geeft het algoritme een voorkeur aan provocerende berichten omdat dit meer interactie genereert (en dus de actieratio verhoogt) (Lewandowsky et al, 2020). De politieke advertenties die provocerende inhoud bevatten, kunnen dus goedkoper zijn en een voordeel hebben in de advertentieveiling. Dit geeft een perverse prikkel aan politieke partijen om steeds extremere berichten te plaatsen in de advertenties (Merrill, 2020).

5.5 Versplintering van het publieke debat

In een democratie is het belangrijk dat verschillende ideeën bediscussieerd kunnen worden en dat kiezers zich open kunnen stellen voor die verschillende ideeën. Microtargeting verhindert dit publieke debat door boodschappen van politieke partijen slechts aan een selectie van de burgers te tonen. Daarnaast is het lastig

om een publiek debat te voeren over de techniek microtargeting door het gebrek aan transparantie. Beide onderwerpen komen in dit hoofdstuk aan bod.

Verhinderend publiek debat

In een goed publiek debat kunnen tegenstrijdige of foutieve berichten gecorrigeerd worden door andere partijen en journalisten. Daarentegen kunnen foutieve berichten die met microtargeting verspreid zijn moeilijker worden ontkracht. Het risico wordt versterkt door het feit dat deze content ook minder snel gerapporteerd zal worden. Uit onderzoek blijkt dat hoe persoonlijker een bericht is gericht, hoe groter de kans dat mensen het eens zijn met de inhoud van een bericht en hoe kleiner de kans dat ze het rapporteren (Ribeiro et al, 2019). Als een partij dus desinformatie verspreidt via advertenties die microtargeting gebruiken, is de kans kleiner dat dit wordt gerapporteerd als onwaar.

Voor een democratie is het belangrijk dat er een publieke sfeer is waar ideeën uitgewisseld en bediscussieerd kunnen worden. Microtargeting maakt dit lastiger, doordat de informatie en de ideeën niet voor elke Nederlander toegankelijk en openbaar zijn. Hoe meer er wordt gericht op steeds kleinere doelgroepen, hoe lastiger het wordt in de maatschappij om discussies te voeren (van der Meer, 2020). Het publieke debat kan hierdoor versplinteren (Zuiderveen Borgesius et al, 2018).

Recht op informatie

Toen sociale media opkwamen, werden ze geprezen voor het versterken van democratieën. Iedereen in de maatschappij kreeg een platform om gedachten uit te wisselen. Zo ook politieke partijen, die nu direct in contact kunnen komen met de kiezers door berichten en online advertenties. Dit versterkt de vrijheid van meningsuiting van politieke partijen.

Anderzijds zorgt microtargeting van online advertenties er voor dat slechts een specifieke selectie van het electoraat het bericht ontvangt. Dit beperkt het recht op informatie van de kiezer. Recht op informatie en vrijheid van meningsuiting zijn inherent aan elkaar verbonden en beide belangrijk in een goed functionerende democratie (Bayer, 2020). Als een partij vrijuit mag spreken, maar een groot deel van de burgers heeft geen toegang tot de informatie, dan kunnen zij niet een goed geïnformeerde partijkeuze maken. De staatscommissie parlementair stelsel stelde in haar rapport dat de individuele keuzevrijheid van burgers essentieel is, en hierbij hoort het feit dat een burger kennis moet hebben van alle politieke keuzemogelijkheden wanneer ze gaan stemmen voor verkiezingen (Staatscommissie parlementair stelsel; van der Meer, 2020).

Als een politieke partij een boodschap verkondigt in een specifiek gerichte advertentie die zij elders nergens verkondigen, dan mist de kiezer informatie die van belang kan zijn voor het maken van een keuze in de verkiezingen (Bayer, 2020). Een voorbeeld: een partij kan in een gerichte advertentie stellen zich in te zetten voor een beperking van de vluchtelingenstroom vanuit Syrië naar Nederland. Dit bericht wordt zo gericht dat Syrische mensen dit bericht niet ontvangen. Ze weten hierdoor niet dat dit het plan is van de partij en kiezen ervoor om op die partij te stemmen. Als zij niet op een andere manier toegang kunnen krijgen tot de informatie dan via de advertentie, kan dit worden gezien als een vorm van misleiding.

Tevens verhindert dit een goed publiek debat, omdat niet elke kiezers dezelfde informatie heeft ontvangen van de partij en niet alle boodschappen van een politieke partij openlijk inzichtelijk zijn. De burgers die uitgesloten zijn van de advertentie, hebben geen toegang tot een boodschap van een politieke partij die andere burgers wel hebben gezien (Bayer, 2020).

Onduidelijkheid over boodschap van de politieke partij

Er is dus weinig transparantie over welke berichten er worden uitgestuurd, en de meeste burgers zien slechts één of een paar berichten. Dit kan er toe leiden dat er onduidelijkheid ontstaat over wat de daadwerkelijke boodschap is van een politieke partij.

De kiezer kan een verkeerd beeld krijgen van de partij doordat zij slechts over één onderwerp advertenties ontvangen (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Door microtargeting ontvangt een persoon alleen de boodschap waar die in geïnteresseerd is. Bijvoorbeeld: een persoon ontvangt 10 advertenties van dezelfde partij die gaan over onderwijs. De ontvanger krijgt hierdoor het idee dat onderwijs een heel belangrijk onderwerp is voor die partij. Intussen is onderwijs voor de betreffende partij een klein deel van hun partijprogramma en zal de partij er na de verkiezingen nauwelijks aandacht aan besteden. Door microtargeting wordt het lastig voor kiezers om in te schatten hoe belangrijk een bepaald onderwerp is voor een partij en het kan een verkeerd beeld geven van de prioriteiten van een partij (Zuiderveen Borgesius et al, 2018).

In uiterste gevallen stuurt een politieke partij via microtargeting twee verschillende boodschappen naar twee verschillende doelgroepen (van der Meer, 2020). Een voorbeeld: de ene doelgroep (kiezers) ontvangt een boodschap waarin de partij zegt zich in te gaan zetten voor het verbeteren van het leven van immigranten in Nederland. De andere groep kiezers ontvangt een boodschap van dezelfde partij die stelt zich in te zetten om migratie naar Nederland te stoppen en de grenzen te gaan sluiten. Een partij probeert zo in te spelen op de wensen van de twee

verschillende doelgroepen om zoveel mogelijk stemmen te winnen, de focus is op winst en niet meer op de politieke boodschap. Als deze partij vervolgens niets heeft staan op de website over migratie is het niet mogelijk voor beide groepen om te controleren wat de partij voor plannen heeft, en kiezers zullen ervan uitgaan dat de advertentie die zij hebben ontvangen correct is. Een politieke partij verliest hiermee het mandaat, want het is niet meer duidelijk welke burgers ze vertegenwoordigen en het is voor burgers niet meer duidelijk welke acties ze gaan ondernemen als ze op de partij stemmen (Barocas, 2012; Bennett & Lyon, 2019).

Dit is een uitzonderlijke situatie. Er is tot op de dag van schrijven nog geen voorbeeld vanuit Nederlandse politieke partijen dat dit ook daadwerkelijk gebeurt. Ook is de kans klein nu er een advertentie-archief is waar de advertenties van politieke partijen gecontroleerd kunnen worden. Het risico op een schandaal is voor politieke partijen waarschijnlijk te groot.

Provocerende berichten

Door middel van microtargeting komt er minder kritiek op provocerende berichten, omdat ze gericht zijn op mensen die het eens zijn met de inhoud van het bericht (Ribeiro et al, 2019). Wanneer extreme advertenties van politieke partijen worden vertoond op TV of in kranten, is de kans op kritiek van kijkers/lezers en andere politieke partijen veel groter (van der Meer, 2020). Hierdoor weerhouden partijen zichzelf ervan om zeer uitgesproken boodschappen te plaatsen op media waar een grote verscheidenheid aan publiek te vinden is. Door middel van microtargeting en online adverteren is het makkelijker om extreme berichten te richten op een gelijkgestemd publiek (Barocas, 2012).

Geen gesprek over de wenselijkheid van microtargeting

Er zijn ook manieren waarop microtargeting de democratie kan versterken. Het is nu bijvoorbeeld mogelijk voor politieke partijen om doelgroepen te bereiken die voorheen lastiger te bereiken waren (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Sommige mensen die niet geïnteresseerd zijn in het nieuws op TV of in de krant kwamen niet in aanraking met bepaalde politieke partijen. Via sociale media is het mogelijk voor politieke partijen om hen te bereiken en te motiveren om te stemmen. Ook geeft sociale media nieuwe of kleine partijen met weinig budget de mogelijkheid om toch campagne te voeren en kiezers te bereiken (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Dus er zijn manieren waarop microtargeting ten goede kan worden ingezet.

Het probleem is dat het lastig is een gesprek te voeren over de wenselijkheid van microtargeting, omdat er weinig transparantie is. Het kan zijn dat er mensen zijn die het helemaal niet erg vinden dat hun data wordt gebruikt voor advertenties, of die het juist fijn vinden om betrokken te worden bij de politiek door middel van advertenties. Maar er is te weinig transparantie vanuit de platforms en de politieke

partijen over welke data en technieken zij gebruiken voor advertenties. Tevens zijn politieke partijen niet duidelijk over welke bedrijven ze inhuren voor hun socialemediacampagnes en hoe deze bedrijven hen helpen. Als hier meer openheid over zou bestaan, kunnen burgers zelf meepraten over op wat voor manier zij microtargeting acceptabel vinden.

Advertentiearchieven als oplossing

Met de totstandkoming van de advertentie-archieven van Google en Facebook is er al een stap in de juiste richting gezet. Er is nu meer transparantie over welke advertenties politieke partijen plaatsen. Er kan door de Nederlandse kiezer, journalisten en academici gekeken worden naar de archieven om te weten welke boodschappen er worden uitgezonden.

Dit is echter nog niet genoeg en het verhelpt de problemen van microtargeting niet volledig. Door de grote hoeveelheid aan advertenties is er een kans dat journalisten en academici slechts kunnen schrijven over de uitzonderlijke advertenties (Chester & Montgomery, 2019). Hierbij kunnen ze de minder opvallende advertenties naast zich neerleggen, terwijl deze alsnog een impact kunnen hebben op de democratie. Deze advertenties komen dan niet aan het licht. Daarnaast is het veel gevraagd van de Nederlandse kiezer om zelf alle advertenties van elke politieke partij op te zoeken in de advertentie-archieven. Veel Nederlandse kiezers zullen niet eens afweten van deze advertentie-archieven.

6 Conclusie

Resultaten

Microtargeting behelst het richten van toegesneden en relevante advertenties op specifieke doelgroepen, op basis van over hen verzamelde en geanalyseerde data. In deze cybernetische loop wordt op grote schaal data van menselijk gedrag verzameld, verwerkt tot gedetailleerde dataprofielen en gebruikt om mensen te overtuigen om te stemmen voor een partij. Deze dataprofielen kunnen gevoelige informatie behelzen die op basis van voorspellingen kan worden afgeleid van schijnbaar onschuldige data, vaak zonder dat een internetgebruiker zich hiervan bewust is.

Ook voor Nederlandse politieke partijen is het mogelijk om microtargetingtechnieken in hun campagne te gebruiken. Het advertentiesysteem van het platform Facebook biedt partijen met een paar knoppen de optie om zeer specifieke doelgroepen te selecteren, die zij met hun eigen verzamelde data kunnen aanvullen. Deze data kunnen politieke partijen zelf verzamelen van hun website of kopen van datahandelaren. Vervolgens kunnen ze door middel van A/B-testen inzien welke advertentie voor welke doelgroep het beste werkt en doorgaan met de meest relevante advertentie. De mogelijkheden zijn talrijk, de vraag blijft of politieke partijen hier veel gebruik van maken. Door het gebrek aan transparantie is hier slechts heel beperkt informatie over beschikbaar.

Op het moment van schrijven zijn er een aantal partijen die gebruik maken van microtargeting. Onderzoek in het Facebookarchief liet zien dat partijen soms veel verschillende versies van advertenties hadden lopen en deze op verschillende doelgroepen hadden getest. Tot nu toe lijkt het gebruik van microtargeting door politieke partijen mee te vallen en hebben er nog geen zorgwekkende incidenten plaatsgevonden. Het is echter lastig te beoordelen of er gevoelige data wordt gebruikt voor microtargeting of dat specifieke groepen zijn buitengesloten van voor hen relevante informatie.

Dat er tot nu toe nog weinig reden tot zorgen is, betekent niet dat microtargeting zonder enige onwenselijke consequenties gebruikt kan worden. In de verkenning van de potentiële risico's kwam naar voren dat microtargeting een verontrustende impact kan hebben op de maatschappij en de democratie.

Allereerst kan er geconcludeerd worden dat sommige vormen van microtargeting een manipulatief karakter hebben, omdat microtargeting het heimelijk beïnvloeden van kiezers behelst, door in te spelen op hun kwetsbaarheden in hun rationele

besluitvormingsproces. Door kiezers te misleiden met desinformatie, hen toegang tot informatie te ontnemen en in te spelen op hun persoonlijkheidskenmerken kan een politieke partij hen manipuleren.

Tevens fungeert microtargeting in een schimmig advertentiesysteem, waarbij dataverzameling en oneerlijke algoritmes de norm zijn. Internetplatforms en datahandelaren zijn niet transparant over hoe zij data verzamelen en er is weinig bekend over of zij dit op een legale en integere manier doen. Ook voor politieke partijen is het gebruik van het advertentiesysteem van internetplatforms niet zonder risico's. Deze gatekeepers hebben macht over de prijzen van advertenties en over welke kiezer de advertentie mag ontvangen. Politieke partijen maken zichzelf afhankelijk van een potentieel oneerlijk advertentiesysteem.

Bovendien verhindert microtargeting het publieke debat door boodschappen van politieke partijen slechts aan een selectie van burgers te tonen. Dit kan in veel situaties een verkeerd beeld geven van politieke partijen, doordat burgers niet alle informatie over de partij hebben ontvangen, ze niet weten wat de daadwerkelijke prioriteiten zijn van de partij en ze incorrect informatie kunnen ontvangen die niet gecorrigeerd wordt. Het publieke debat versplintert, omdat verschillende groepen burgers andere informatie ontvangen.

Al met al kan microtargeting zorgen voor een afname in de autonomie van de kiezers, verliezen kiezers hun toegang tot informatie van politieke partijen en draagt microtargeting bij aan versplintering van het publieke debat. Ook is er een risico dat burgers hun vertrouwen in de overheid verliezen wanneer zij kennis krijgen van de praktijken.

Discussie

In dit onderzoek zijn veel vragen over het gebruik van microtargetingstechnieken door politieke partijen aan bod gekomen. Echter zijn er een aantal onderwerpen naar voren gekomen waar extra onderzoek naar nodig is, maar niet binnen de strekking van dit onderzoek vallen. Om een goed beeld te krijgen van het gebruik van microtargeting in het huidige politieke landschap kan het waardevol zijn een kwantitatief onderzoek te doen waarin alle activiteiten van politieke partijen grondig worden bestudeerd. Dit kan ook meer duidelijkheid geven over de stand van zaken in Nederland, en of er zorgelijke incidenten plaatsvinden waar aandacht aan besteed moet worden.

Tevens kan er vervolgonderzoek worden gedaan naar beleid die de nadelige effecten van microtargeting kunnen inperken en de effectiviteit van zulk beleid. Aanvullend hierop is er onderzoek nodig naar het sentiment onder Nederlandse burgers en hun visie op het gebruik van microtargetingstechnieken door politieke

partijen. Hierbij kan er onderzocht worden of er al bewustzijn is onder burgers over deze technieken en welke vormen van microtargeting zij acceptabel vinden of niet.

Daarnaast is het van belang om meer te weten te komen over het advertentiesysteem van internetplatforms. In het onderzoek kwam naar voren dat er grote prijsverschillen waren tussen de advertenties van verschillende partijen. Het is onduidelijk waardoor de prijsverschillen ontstaan en of hier een oneerlijke behandeling van partijen plaatsvindt. Een vervolgonderzoek zou kunnen kijken wat de verklaring is hiervoor.

Conclusie

Het gebrek aan transparantie vanuit internetplatforms en politieke partijen belemmert een publiek debat over de wenselijkheid van microtargeting. Terwijl het juist van belang is dat er een gesprek gevoerd wordt over welke vormen van microtargeting burgers wel en niet acceptabel vinden voor politieke partijen om te gebruiken tijdens verkiezingscampagnes. Welke microtargeting technieken zien burgers als manipulatief en wat zien zij als overtuigen en natuurlijk in een verkiezingscampagne? Een goed gesprek kan leiden tot heldere afspraken waarin de grenzen voor politieke partijen duidelijk zijn. Meer transparantie en openheid vanuit politieke partijen en internetplatforms draagt bij aan dit gesprek.

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 zijn er veel lopende Nederlandse en Europese beleidstrajecten over het onderwerp van online advertenties, internetplatforms en campagnes van politieke partijen. Er zijn dus veel opties om iets te veranderen aan de mogelijkheden voor het gebruiken van microtargetingtechnieken. Nu is dus de tijd om een publiek debat te voeren over het onderwerp.

Literatuurlijst

Ali, M., Sapiezynski, P., Korolova, A., Mislove, A., & Rieke, A. (2019). *Ad Delivery Algorithms: The Hidden Arbiters of Political Messaging*. Geraadpleegd op 14 januari 2021 van <http://arxiv.org/abs/1912.04255>

Alvin. (2020, april 22). *What Is a Demand Side Platform (DSP) and How Does It Work?* <https://www.mobileads.com/blog/what-is-a-demand-side-platform-dsp>

Anstead, N. (2018). Data and Election Campaigning. *Political Insight*, 9(2), 32–35. <https://doi.org/10.1177/2041905818779333>

Bannerflow. (2019, augustus 23). *What is Programmatic Creative?* Geraadpleegd op 19 oktober 2020 van <https://www.bannerflow.com/blog/what-is-programmatic-creative/>

Barocas, S. (2012, November). The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. In *Proceedings of the first edition workshop on Politics, elections and data*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/2389661.2389671>

Bartlett, J., Smith, J., & Acton, R. (2018). *The Future of Political Campaigning*. Geraadpleegd op 13 januari 2021 van www.demos.co.uk

Bayer, J. (2020). Double harm to voters: Data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, 9(1). <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>

Behera, R. (2019, juni 3). *What is a Demand-Side Platform (DSP)?* Geraadpleegd op 6 januari 2021 van <https://www.adpushup.com/blog/what-is-demand-side-platform/>

Bennett, C. J. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection law: Can political parties campaign in Europe as they do in North America? *International Data Privacy Law*, 6(4), 261–275. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw021>

Bennett, C. J., & Gordon, J. (2020). *Understanding the “Micro” in Micro-Targeting: An Analysis of Facebook Digital Advertising in the 2019 Federal Canadian Election*. Geraadpleegd van <https://ssrn.com/abstract=3589687>.

Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>

Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>

- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The digital commercialisation of US politics—2020 and beyond. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1443>
- Christl, W., Kopp, K., & Riechert, P. U. (2017). Corporate surveillance in everyday life. *Cracked Labs*, 6.
- Davidson, D & Delhaas, R. (2020, april 22). *Als de politiek in ieder oor een andere belofte fluistert*. Geraadpleegd op 9 januari 2021 van <https://www.vpro.nl/argos/lees/nieuws/2020/microtargeting-in-Nederland.html>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Dobber, T. (2020). Microtargeting: Hoe werkt het?. In J. de Ridder, R. Vliegenthart & J. Zuure (eds.), *Doen, durven of de waarheid: Democratie in digitale tijden* (257-272). Doi:10.5117/9789463727846
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: The adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.777>
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2019). Spiraling downward: The reciprocal relation between attitude toward political behavioral targeting and privacy concerns. *New Media & Society*, 21(6), 1212–1231. <https://doi.org/10.1177/1461444818813372>
- Endres, K. (2020). Targeted Issue Messages and Voting Behavior. *American Politics Research*, 48(2), 317–328. <https://doi.org/10.1177/1532673X19875694>
- Endres, K., & Kelly, K. J. (2018). Does microtargeting matter? Campaign contact strategies and young voters. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17457289.2017.1378222>
- Europese Commissie. (2018, april). *EU Code of Practice on Disinformation*. Geraadpleegd op 24 januari 2021 van <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>
- Europese Commissie. (2020, december 12). *Communication from the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the European democracy action plan*. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>
- Europese Commissie. (2020, december 15). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

EU-hof: Amerikaanse privacybescherming onvoldoende. (2020, juli 16). *Trouw*. <https://www.trouw.nl/buitenland/eu-hof-amerikaanse-privacybescherming-onvoldoende~babe62d5/>

Facebook. (z.d.-a). *Informatie over dynamisch advertentiemateriaal. Helpcentrum voor Facebook Business*. Geraadpleegd 19 oktober 2020, van <https://nl-nl.facebook.com/business/help/170372403538781>

Facebook. (z.d.-b). *Advertentiebeleid*. Geraadpleegd 30 oktober 2020, van https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political

Facebook. (z.d.-c). *Hoe advertenties over maatschappelijke kwesties, verkiezingen of politiek worden beoordeeld (met voorbeelden)*. Helpcentrum voor Facebook Business. Geraadpleegd 5 november 2020, van <https://nl-nl.facebook.com/business/help/313752069181919>

Facebook. (z.d.-d). *Informatie over advertentieveilings*. Geraadpleegd op 13 januari 2021 van <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>

Ghosh, D. & Scott, B. (2018). *Digital Deceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet*. Geraadpleegd van <https://www.newamerica.org/pit/policy-papers/digitaldeceit/>

Gorton, W. A. (2016). Manipulating citizens: how political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80. doi:10.1080/07393148.2015.1125119

Goslinga, M. (2015, oktober 13). *Zo houden datahandelaren ons in de gaten (maar wie controleert hen?)*. De Correspondent. Geraadpleegd op 6 januari 2021 van <https://decorrespondent.nl/3472/zo-houden-datahandelaren-ons-in-de-gaten-maar-wie-controleert-hen/377813634352-70e0c6f6>

Groenlinks. (z.d.). *Privacyverklaring*. GroenLinks. Geraadpleegd 30 oktober 2020, van <https://groenlinks.nl/privacy>

Haenschen, K. & Jennings, J. (2019). Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. *Political Communication*, 36(3), 357-375. doi:10.1080/10584609.2018.1548530

Hazenbergh, H., Fard, A. E., van den Hoven, J., Cunningham, S., Alfano, M., Asghari, H., Sullivan, E. & Rodriguez, E. T. (2018). *Micro-Targeting and ICT media in the Dutch Parliamentary system: Technological Changes in Dutch Democracy*. Geraadpleegd van <https://research.tudelft.nl/en/publications/micro-targeting-and-ict-media-in-the-dutch-parliamentary-system-t>

Heijkant, J., van Bree, T. & Mulder, T. (z.d.). *Zo proberen politieke partijen jou als kiezer binnen te hengelen... met je eigen data*. Geraadpleegd op 9 januari 2021 van <https://pointer.kro-ncrv.nl/zo-proberen-politieke-partijen-jou-als-kiezer-binnen-te-hengelen-met-je-eigen-data>

International IDEA. (2018). *Digital Microtargeting: Political Party Innovation Primer 1*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2018.32>

Joseph, O., & Heinmaa, A. E. (2019, juli 25). *Digital Microtargeting – Challenges for European Regulators* | *International IDEA*. Geraadpleegd 29 oktober 2020 van <https://www.idea.int/news-media/news/digital-microtargeting-%E2%80%93-challenges-european-regulators-0>

Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>

Kovalenko, I. (2020a, maart). *What Are Ad Networks and How Do They Work?* SmartyAds. Geraadpleegd op 28 oktober 2020 van <https://smartyads.com/blog/what-are-ad-networks/>

Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political microtargeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.780>

Kyriakoza, J. (2018, november 13). *Audience impact in the new world of Facebook*. <https://blogs.oracle.com/oracledatacloud/audience-impact-in-the-new-world-of-facebook>

Lavigne, M. (2020). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 135406882091838

Leerssen, P., Ausloos, J., Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2019). Platform ad archives: Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-21. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>

Lennon, R. (2017, april 18). *What is Programmatic Creative? - Definition and Tactics*. Thunder Experience Cloud. Geraadpleegd op 19 oktober 2020 van <https://www.makethunder.com/what-is-programmatic-creative/>

Lewandowsky, S., Smillie, L., Garcia, D., Hertwig, R., Weatherall, J., Egidy, S., Robertson, R.E., O'connor, C., Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Blaschke, Y. & Leiser, M. (2020). *Technology and Democracy: Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making* [EUR 30422 EN]. Publications Office of the European Union, Luxembourg. doi:10.2760/709177, JRC122023.

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>

LinkedIn. (2020, juni 29). *LinkedIn Advertising Policies*. Geraadpleegd op 30 oktober 2020 van <https://www.linkedin.com/legal/ads-policy>

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15–18. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>

Merrill, J. B. (2020, oktober 29). *Facebook Charged Biden a Higher Price Than Trump for Campaign Ads*. Geraadpleegd op 14 januari 2021 van <https://themarkup.org/election-2020/2020/10/29/facebook-political-ad-targeting-algorithm-prices-trump-biden>

Ollongren, K. H. (2020, juni 11). *Voortgang voorbereiding Wet op de politieke partijen* [Kamerbrief]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2020/06/11/kamerbrief-inzake-voortgang-voorbereiding-wet-op-de-politieke-partijen>

Ollongren, K. H. (2020, november 16). *Inbreng verslag van een schriftelijk overleg over maatregelen om desinformatie richting de Tweede Kamer verkiezingen tegen te gaan* [Kamerstuk 30821-119]. Geraadpleegd van <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2020Z21745&did=2020D51865>

Open Secrets. (2020, oktober 28). *2020 election to cost \$14 billion, blowing away spending records*. Geraadpleegd van <https://www.opensecrets.org/news/2020/10/cost-of-2020-election-14billion-update/>

Oracle Data Cloud. (2018). *Find Buyers at Scale on Facebook with Oracle Data*. Geraadpleegd op 30 oktober 2020 van <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/six-steps-activating-odc-audiences-on-facebook.pdf>

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 1-15. DOI: 10.1177/2053951718811844.

Regulation (EU) 2016/679. *On the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)*. Europese parlement en de Raad. Geraadpleegd van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

Ribeiro, F. N., Saha, K., Babaei, M., Henrique, L., Messias, J., Benevenuto, F., Goga, O., Gummadi, K. P., & Redmiles, E. M. (2019). On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 140–149. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>

Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>

Simpson, J. (2020, januari 17). *Council Post: The Past, Present And Future Of Big Data In Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/17/the-past-present-and-future-of-big-data-in-marketing/#5f2503c55da9>

Singh, S. (2020). *Special Delivery: How Internet Platforms Use Artificial Intelligence to Target and Deliver Ads*. Geraadpleegd op 6 januari 2021 van <https://www.newamerica.org/oti/reports/special-delivery/>

Snapchat. (2019, mei 15). *Advertising Policies – Political – Snap Inc.* <https://www.snap.com/en-US/ad-policies/political>

Spencer, S. (2019, november 20). *An update on our political ads policy*. Google. <https://blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy/>

Springer, A. & Whittaker, S. (2018). What Are You Hiding? Algorithmic Transparency and User Perceptions. *The 2018 AAAI Spring Symposium Series*. Geraadpleegd van <https://www.aaai.org/>

Staatscommissie Parlementair Stelsel. (2018). *Lage drempels, hoge dijken: Democratie en rechtstaat in balans* [Eindrapport]. Amsterdam: Boom.

Sullivan-Jenks, M. (2019, augustus 14). *Cross-device tracking & targeting 101*. Choozle: Digital Advertising Made Easy. Geraadpleegd op 19 oktober 2020 van <https://choozle.com/blog/cross-device-tracking-targeting/>

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *SSRN Electronic Journal*. Geraadpleegd op 12 januari 2021 van <https://papers.ssrn.com/abstract=3306006>

Tactical Tech. (2019, maart). *Personal data: Political persuasion: Inside the influence industry. How it works*. Geraadpleegd van <https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/Personal-Data-Political-Persuasion-How-it-works.pdf>

Tambini, D. (2018). Social Media Power and Election Legitimacy. In D. Tambini & M. Moore (eds.), *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (265-293). New York: Oxford University Press.

TikTok. (2019, augustus 16). *Understanding our policies around paid ads*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/understanding-our-policies-around-paid-ads>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

Twitter. (z.d.). *Political Content*. Geraadpleegd 30 oktober 2020, van <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

Van de Velde, B., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *New Media & Society*, 22(11), 1996–2017. <https://doi.org/10.1177/1461444820924631>

- Van den Ven, C. (2020, april 22). *Propaganda op maat*. Geraadpleegd op 9 januari 2021 van <https://www.groene.nl/artikel/propaganda-op-maat>
- Van der Meer, T. (2020). Microtargeting en de bescherming van de publieke sfeer. In J. de Ridder, R. Vliegthart & J. Zuure (eds.), *Doen, durven of de waarheid: Democratie in digitale tijden* (273-286). Doi:10.5117/9789463727846
- Van Est, R., Timmer, J., Kool L., Nijsingh, N., Rerimassie, V. & Stermerding, D. (2017). *Regels voor het digitale mensenpark: 'Telen' en 'temmen' van de mens via kiembaanmodificatie en persuasieve technologie*. Den Haag, Rathenau Instituut.
- Verhagen, L. (2019, november 21). *Politieke advertenties aan banden gelegd—Wat mag straks nog wel/niet op Twitter, Google en Facebook?* de Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/gs-be841faf>
- Visser, F. (2020, oktober 19). *Grote rechtszaak tegen Oracle en Salesforce om schending privacy*. DMCC. <https://dmcc.nl/nieuws/grote-rechtszaak-tegen-oracle-en-salesforce-om-schending-privacy/>
- WebFX. (2019, oktober 21). *How Does Real-Time Bidding Work? | Explained in Under 5 Minutes*. Geraadpleegd op 6 januari 2021 van https://www.youtube.com/watch?v=yhKJSrxutM&ab_channel=WebFX
- Wijnen, J. (2020, december 1). *Online zieltjes winnen: de politieke partijen en hun budgetten*. Geraadpleegd op 9 januari 2021 van <https://www.ftm.nl/artikelen/politieke-partijen-online-reclame>
- Wlosik, M. (2019, februari 4). *What Is a Data Broker and How Does It Work? - Clearcode Blog*. Geraadpleegd 14 januari 2021 van <https://clearcode.cc/blog/what-is-data-broker/>
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
- Zawadziński, M. (2017, februari 15). *Look-alike Modeling: What it is and How Does it Work? - Clearcode Blog*. Geraadpleegd op 19 oktober 2020 van <https://clearcode.cc/blog/look-alike-modeling/>
- Zawadziński, M., & Wlosik, M. (2018, oktober 18). *What is a Supply-Side Platform (SSP) and How Does It Work? - Clearcode Blog*. Geraadpleegd op 28 oktober 2020 van <https://clearcode.cc/blog/what-is-supply-side-platform/>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruijemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

Bijlage: Interviews

Interview 1

Pieter Paul Verheggen

Motivaction

Datum interview: 2 december 2020

Interview 2

Ufuk Esmer

BKB – Het Campagnebureau

Datum interview: 4 december 2020

Interview 3

Puck Gorrissen en Guillaume Honsbeek

Ministerie van Binnenlandse Zaken

Datum interview: 17 december 2020

Interview 4

Tom Dobber

Universiteit van Amsterdam

Datum interview: 15 januari 2021

© Rathenau Instituut 2021

Verveelvoudigen en/of openbaarmaking van (delen van) dit werk voor creatieve, persoonlijke of educatieve doeleinden is toegestaan, mits kopieën niet gemaakt of gebruikt worden voor commerciële doeleinden en onder voorwaarde dat de kopieën de volledige bovenstaande referentie bevatten. In alle andere gevallen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Open Access

Het Rathenau Instituut heeft een Open Access beleid. Rapporten, achtergrondstudies, wetenschappelijke artikelen, software worden vrij beschikbaar gepubliceerd. Onderzoeksgegevens komen beschikbaar met inachtneming van wettelijke bepalingen en ethische normen voor onderzoek over rechten van derden, privacy, en auteursrecht.

Contactgegevens

Anna van Saksenlaan 51
Postbus 95366
2509 CJ Den Haag
070-342 15 42
info@rathenau.nl
www.rathenau.nl

Bestuur van het Rathenau Instituut

Mw. Gerdi Verbeet
Prof. dr. Noelle Aarts
Drs. Felix Cohen
Dr. Hans Dröge
Dr. Laurence Guérin
Dr. Janneke Hoekstra MSc
Prof. mr. dr. Erwin Muller
Drs. Rajash Rawal
Prof. dr. ir. Peter-Paul Verbeek
Dr. ir. Melanie Peters - secretaris

Het Rathenau Instituut stimuleert de publieke en politieke meningsvorming over de maatschappelijke aspecten van wetenschap en technologie. We doen onderzoek en organiseren het debat over wetenschap, innovatie en nieuwe technologieën.

Rathenau Instituut