



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De invloed van institutionele karakteristieken op het ethische gebruik van micro-targeting door politieke partijen

Qualm, Raymond

Citation

Qualm, R. (2022). *De invloed van institutionele karakteristieken op het ethische gebruik van micro-targeting door politieke partijen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

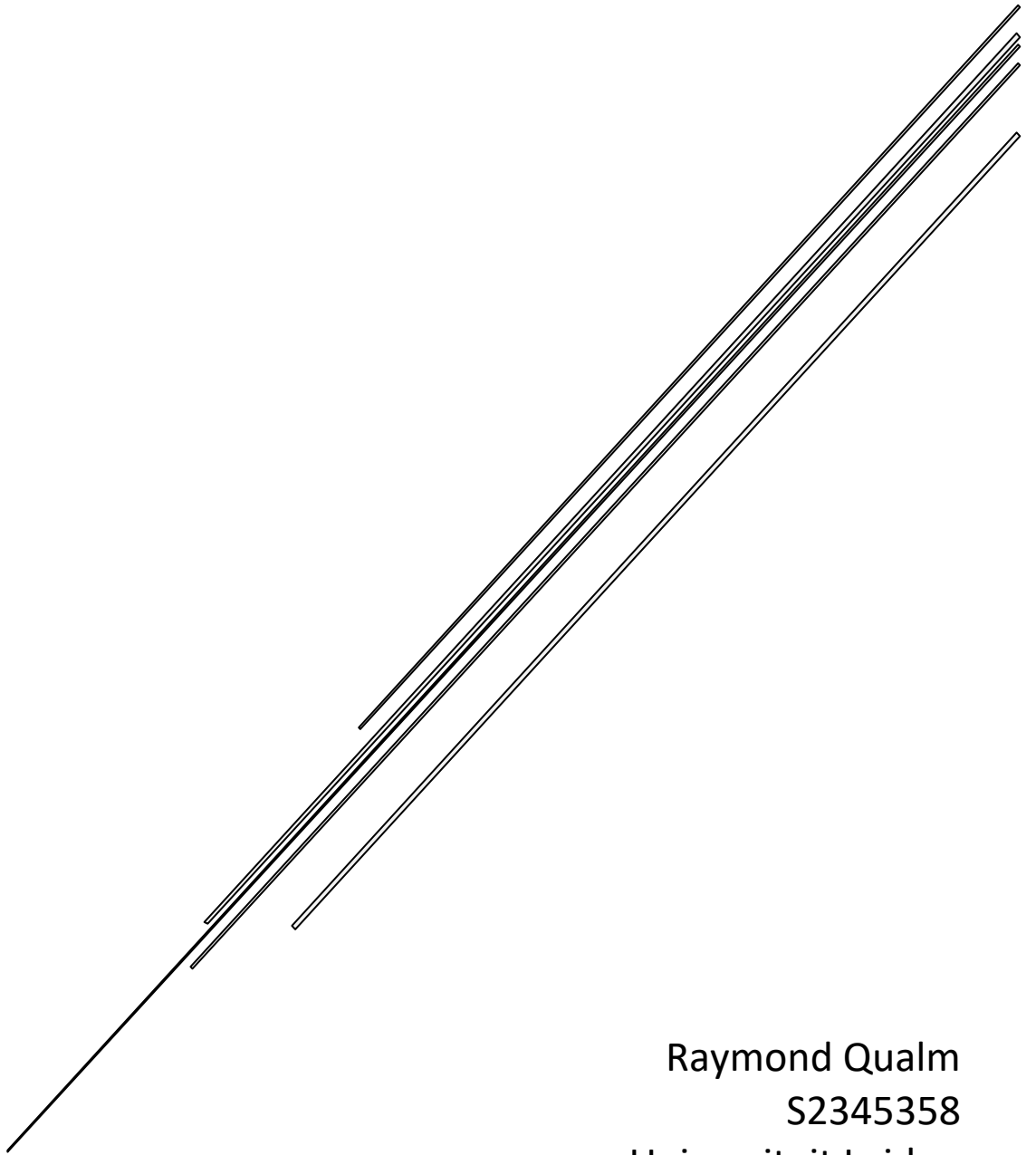
License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3484170>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

MASTERSCRIPTIE

De invloed van institutionele karakteristieken op het
ethische gebruik van micro-targeting door politieke
partijen



Raymond Qualm
S2345358
Universiteit Leiden
Mister Ingrams

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Aanleiding	2
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Relevantie.....	4
2. Theorie	6
2.1 Literatuuroverzicht	6
2.1.1 Wat is politieke micro-targeting	6
2.1.2 Politieke partijen en maximaliseren van winst	7
2.1.3 Invloed van micro-targeting op ethische waarden	8
2.1.4 Institutionalisme en het isomorfisme	9
2.2 Theoretisch kader	11
3. Methoden	15
3.1 Verschillende methoden	15
3.2 Validiteit en Betrouwbaarheid.....	16
4. Analyse	17
4.1 Regulerende Pilaar	17
4.1.1 Huidige regelgeving	17
4.1.2 Tekort aan regelgeving	20
4.1.3 Nieuwe regelgeving.....	23
4.1.4 Budget.....	25
4.2 Normatieve Pilaar.....	26
4.3 Culturele Pilaar.....	28
5. Conclusie en Discussie.....	29
5.1 Conclusie.....	29
5.2 Discussie.....	32
Referentielijst	33
Bijlagen	39
Bijlage 1: Interview met sociale media strateeg van GroenLinks	39
Bijlage 2: Interview met onderzoekster naar politieke micro-targeting	42

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Door nieuwe digitale technologieën en mogelijkheden zijn er veel nieuwe ‘Big Tech’ bedrijven ontstaan, zoals Facebook en Google. Die hebben een hele markt achter zich gekregen om winst te maken, namelijk door middel van advertentie-inkomsten. Deze markt is heel groot geworden, aangezien organisaties deze advertenties gebruiken om eigen producten te verkopen en aan te prijzen (Van Dijk, 2017). Een van die partijen die gebruik maken van deze advertenties zijn politieke partijen. Dit doen de meeste politieke partijen via micro-targeting. Micro-targeting kan gedefinieerd worden als de strategie van adverteren op basis van persoonlijkheidskenmerken. Deze manier van adverteren is heel groot geworden en het wordt steeds meer gebruikt. Micro-targeting is efficiënter, omdat het specifiek ingezet kan worden op bepaalde mensen. Hierdoor is alle informatie meer relevant en is het beter toepasbaar (Zuiderveen Borgesius et al., 2018).

Op het gebruik van politieke advertenties op sociale media en hoe zij omgaan met persoonsgegevens is veel kritiek gekomen. Door het schandaal van *Cambridge Analytica* heeft dit grote aandacht gekregen en werd er steeds meer gekeken door organisaties als de Europese Unie of rechtbanken in hoeverre dit gerechtvaardigd was en hoe dit probleem zich niet nog een keer kon voordoen. De vraag is welke invloed persoonlijke advertenties hebben op ethische waarden, doordat data van burgers gebruikt worden. Daarnaast is het de vraag wanneer het te ver gaat en dus over gaat op manipulatie. Zo bleek uit de verkiezingen van 2016 in de VS dat de Republikeinen 5.9 miljoen dollar hadden uitgegeven, tegenover 66 duizend door de Democraten (Frier, 2018). Toch heeft deze gebeurtenis er niet voor gezorgd dat er minder geld gestopt werd in de verkoop van politieke advertenties via grote ‘Big Tech’ bedrijven (Dobber, 2020). Steeds meer mensen maken gebruik van sociale media en dus wordt de markt ook steeds groter. Dit hebben ook politieke partijen gezien en zij gebruiken dit om heel veel mensen in een keer te kunnen bereiken. Ook het coronavirus heeft ervoor gezorgd dat het gebruik van politieke advertenties via deze internetbedrijven is toegenomen, omdat dit de enige manier was om veel mensen te kunnen bereiken (Maasbommel, 2020b). Deze gebeurtenissen hebben ervoor gezorgd dat er meer aandacht is gekomen voor adverteren bij sociale media bedrijven, maar helemaal het gebruik van persoonlijke communicatie via deze middelen.

1.2 Probleemstelling

Door het grotere gebruik van deze middelen door politieke partijen kan er een probleem ontstaan hoe er goed omgegaan wordt met deze gegevens en wat er nog wel verantwoord is. Politieke partijen gebruiken micro-targeting en hierdoor worden een hele hoop burgers bereikt worden, zonder dat zij er weet van hebben dat hun persoonlijke data op een bepaalde manier ingezet worden als overtuigingsmiddel (Dobber, 2020). Er kan zich namelijk afgevraagd worden in hoeverre het gebruik van overtuiging ethisch is. Micro-targeting zorgt ervoor dat mensen advertenties krijgen die persoonlijk op hen van toepassing zijn. Je wilt niet dat burgers beïnvloed worden of zelfs gemanipuleerd, dus hoe zorg je daarvoor als er geen duidelijke wetgeving voor is (van der Plaat, 2021).

Het gebruik van micro-targeting door politieke partijen neemt steeds meer toe, dus de vraag is daarbij of zij rekening houden dat burgers er geen weet van hebben en hoe zorgen ze ervoor dat burgers niet gemanipuleerd worden in wat ze te zien krijgen. Het probleem is dat *targeting* het gedrag van mensen beïnvloedt. Als dit te ver gaat, dan is dit gevaarlijk. Politieke partijen moeten in de gaten houden dat de polarisatie van de mens op de loer ligt, doordat sociale media via algoritmes je in een bepaalde hoek stoppen en dan is het moeilijk om daar uit te komen. De grens tussen manipulatie en overtuiging is dan heel klein en daar moet voor opgepast worden (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Dit kan een aanval zijn op de vrijheid van keuze en daarmee dus de democratie. Het moet voor burgers dus duidelijk zijn wat de strategieën zijn van politieke partijen, zodat burgers weten dat er gebruik gemaakt wordt van deze middelen om hen te overtuigen. Dit is belangrijk, zodat burgers weten dat politieke partijen op een ethische wijze campagne voeren. Het kopen van advertenties kan een oneerlijke strijd opleveren in verkiezingen als mensen vaak maar een standpunt van een enkele partij te zien krijgen. Het probleem wat daarbij kan ontstaan is in hoeverre dit nog democratisch is, namelijk dat burgers zonder bevooroordeelingen en beïnvloeding van buitenaf eigen keuzes kunnen maken (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Een ander probleem is dat het lastig is wie de verantwoordelijkheid heeft bij deze innovatie, want iedereen schuift de schuld op anderen af. Op deze manier blijft het goedgekeurd worden en lopen burgers nog steeds gevaar.

Het probleem is dus dat burgers vaak niet weten dat dit gebeurt en het is daarom van belang dat politieke partijen rekening houden met het ethische aspect van burgers en de publieke waarden in het achterhoofd houden (Van der Plaat, 2021). Dit wordt in de literatuur vaak achterwege gelaten. Het gat wat er voornamelijk zit tussen de bestaande literatuur over micro-targeting en ethische waarden is dat er niet gefocust wordt op institutionele karakteristieken. Veel

onderzoeken zijn gericht op de strategie die politieke partijen volgen en de redenen daarachter, maar daarbij wordt niet gekeken naar hoe die redenen overbrugt kunnen worden. De institutionele kernmerken die een rol kunnen spelen zijn nog niet in de literatuur beschreven in combinatie met micro-targeting en de ethische vraagstukken daartussen. Het doel van dit onderzoek hoopt het gat te kunnen vullen tussen literatuur over micro-targeting en te kijken waar institutionele karakteristieken kunnen bijdragen om op een ethische manier dit middel te gebruiken. Vanuit deze probleem- en doelstelling is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke institutionele karakteristieken bepalen in hoeverre politieke partijen bij hun strategie omtrent micro-targeting rekening houden met ethische waarden?

Hierbij zal er in dit onderzoek uitgewerkt worden in hoeverre verschillende politieke partijen gebruik van micro-targeting maken en hoe zij dit geregeld hebben. Daarbij is het van belang om te weten of partijen rekening houden met het ethische aspect en of ze daar ook verantwoording over afleggen. Dit zal gebeuren aan de hand van het analyseren van institutionele kenmerken, zoals wetgeving en handhaving. Daarnaast is het ook van belang om erachter te komen wat de gevolgen zijn van het gebruik van micro-targeting. Burgers kunnen er misschien door beïnvloed worden en daarom is het goed om te kijken of politieke partijen zelf ook weten dat ze deze invloed hebben. Digitalisering heeft grote invloed op burgers en het is belangrijk dat publieke waarden, zoals privacy en autonomie door het gebruik van micro-targeting niet onder druk komen te staan (Lips et al., 2009).

1.3 Relevantie

Dit onderzoek is relevant omdat er weinig onderzoek gedaan is naar de gevolgen van institutionele kenmerken en het ethische aspect van micro-targeting. Er is steeds meer bekend geworden in de literatuur dat het gebruiken van 'Big Data' gevaren kan opleveren voor de democratie en voor de schade van publieke waarden van burgers. In de literatuur wordt daarom ook steeds meer onderzoek gedaan naar de ethische gevaren en gevolgen die het gebruik van digitale middelen heeft. Zo zijn er ook onderzoeken die gekeken hebben naar de gevaren van politieke micro-targeting op publieke waarden als privacy (Schäwel et al., 2021). Zo is er onderzoek gedaan naar de ethische gevolgen van het gebruik van advertenties, maar dit gaat om de verkiezingen uit 2017 (Dobber, 2020). Het is interessant om te kijken hoe partijen er nu tegenaan kijken, zeker nu er steeds meer gebruik gemaakt wordt van micro-targeting en dat het nog gewoner geworden is om het te doen. Er is echter meer onderzoek nodig naar de gevolgen van micro-targeting op ethisch gebied en welke institutionele karakteristieken daarin relevant

zijn. Het is belangrijk om hier onderzoek naar te doen, want zoals blijkt uit literatuur dat de ethische gevolgen van burgers in het gevaar komen, dan moeten politieke partijen daar op reageren (Schäwel et al., 2021). Als er bepaalde karakteristieken uit het oog springen, dan kan dat misschien ook gebruikt worden in andere (digitale) middelen om meer de ethische waarden voor burgers te kunnen beschermen.

Voor de maatschappij is het relevant dat er onderzoek gedaan wordt naar het gebruik van micro-targeting door politieke partijen, omdat het zo een overzicht geeft in hoeverre Nederlandse politieke partijen zich bezig houden met micro-targeting. Dit is voor burgers van belang, want zo kunnen ze weten wat er met hun data gebeurt en dat advertenties die ze op sociale media tegenkomen vaak gepersonaliseerd zijn. Als burgers dit weten kunnen ze op basis van deze informatie zelf logische keuzes maken. Daarnaast kan het ervoor zorgen dat het vertrouwen in de keuzes van de overheid en politieke partijen toeneemt als er meer transparantie is over wat politieke partijen doen en hoe ze de burgers bereiken (Zuiderveen Borgesius, 2016). Burgers hebben het recht dat zij ethisch behandeld worden en het is goed voor politieke partijen om dit scherp te hebben en zich te focussen op de publieke waarden die burgers zelf belangrijk vinden. De transparantie en het maken van ethische keuzes door politieke partijen is nuttig voor de maatschappij (Dobber, 2020). Door te constateren welke institutionele karakteristieken van belang zijn voor politieke partijen in welke keuzes ze maken omtrent micro-targeting kan van belang zijn voor de maatschappij om op die karakteristieken veranderingen door te voeren. Daarnaast kan het wellicht bijdragen aan nieuwe wetgeving op het gebied van advertenties en micro-targeting, omdat het een bewustzijn creëert hoe er beter mee omgegaan moet worden. Aanbevelingen die hieruit voortkomen hopen de burgers te beschermen in ethisch opzicht.

Dit onderzoek zal allereerst een literatuurstudie schetsen met bestaande literatuur over micro-targeting, *nudging*, institutionele karakteristieken en het ethische aspect van digitalisering. Daarna zal het door middel van een theoretisch kader concepten schetsen. Vervolgens zal in de methode sectie benadrukt worden hoe dit onderzoek uitgevoerd zal worden en dat zal vervolgens in de analyse verwerkt worden in resultaten door middel van de operationalisatie die in het theoretisch kader gedaan is. Tot slot zal er een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag en ook een discussie plaatsvinden wat het onderzoek heeft bijgedragen.

2. Theorie

2.1 Literatuuroverzicht

2.1.1 Wat is politieke micro-targeting

Allereerst wil deze paper een overzicht geven over de literatuur van micro-targeting om een definitie te kunnen geven wat dit voor een fenomeen is en op welke manieren het wordt ingezet. Een definitie vanuit de literatuur zegt dat micro-targeting een manier is om op een succesvolle manier boodschappen en vragen kan creëren, waarbij de impact ingeschat kan worden en dat de boodschap direct bij individuen aankomt (Barbu, 2014). Eerst was alle media inhoud voor iedereen hetzelfde en elke gebruiker kreeg hetzelfde te zien, maar er is een nieuwe innovatie aan de gang waarin alles wat via advertenties naar burgers toekomt persoonlijk gemaakt wordt. Dit fenomeen van micro-targeting wordt gebruikt door private en publieke organisaties (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Hierbij is de term ‘filter bubbel’ van belang. Hierbij kom je in een bepaalde ‘bubbel’ terecht en krijg je alleen informatie wat volgens jou als belangrijk wordt ervaren (Pariser, 2011). Om mensen deze bepaalde informatie te laten verkrijgen wordt er door algoritmes bepaald wat mensen graag willen zien. Het gevaar dat hierbij kan ontstaan is dat er grote polarisatie plaatsvindt, want mensen kunnen moeilijker in een andere ‘bubbel’ terechtkomen (Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

Voor politieke partijen is dit een efficiënte manier om stemmers te bereiken (Bodo et al., 2017). Het gebruik van advertenties bij publieke partijen is niet van de laatste paar jaren. Het fenomeen van het overbrengen van de boodschap van de politieke partij tot specifieke burgers gebeurt al eeuwen. Het verschil zit alleen in hoe er gecommuniceerd wordt. Zo wordt er de term *Political Micro-targeting* (PMT) gebruikt in de literatuur als aanduiding over hoe er specifieke communicatie tot burgers gebruikt wordt bij politieke campagnes. De definitie die Bodo et al., (2017) aangeeft is dat politieke micro-targeting draait om het gebruik van verschillende communicatiemethoden om een relatie op te bouwen met potentiële volgers. Het doel daarbij is om de stemmer die nog geen overtuigende keuze voor iets heeft gemaakt te activeren. Dit gebeurt dan niet meer volgens het grote massa publiek, maar via boodschappen die volledig passen bij de “benodigheden, wil, verwachtingen, geloof, voorkeuren en interesses” (Rubinstein, 2014, p. 882). Volgens de literatuur is micro-targeting ook niet iets wat alleen gebruikt wordt bij campagnes van politieke partijen, maar ook door overheidscommunicatie. Er wordt nog steeds constant gemonitord en er vindt interactie plaats (Bodo et al., 2017).

Of het gebruik van politieke communicatie positief of negatief is zijn verschillende definities in de literatuur van te vinden. Zo wordt er namelijk in de literatuur van Absattarov (2012) gezegd dat het gezien kan worden als politieke manipulatie. Het is volgens de auteur het grootste gevaar voor de burgers en de democratie om massamedia op deze manier te gebruiken, omdat het gedrag en gedachten van burgers beïnvloed kunnen worden. Mensen worden volgens zijn literatuur op het verkeerde been gezet, omdat er denkbeeldige plaatjes neergezet worden en dat de werkelijkheid hier vaak van afwijkt. Dit wordt ook ondersteund in het beeld van *nudging*. Hierbij worden mensen door een subtiele techniek de gewenste richting op gestuurd. Micro-targeting kan zo als manipulatief gezien worden, omdat het *nudges* gebruikt die gebaseerd zijn op data die verzameld is door algoritmes. Hierbij kunnen meningen in een bepaalde richting geduwd worden. Dit hoeft niet negatief te zijn, behalve als het misinformatie of halve waarheden vertelt en daardoor toch emoties en angsten creëert. Het gevaar voor de democratie wat hieruit ontstaat, is dat er politieke ongelijkheid kan ontstaan (Christiano, 2021).

Aan de andere kant geeft de literatuur van Zuiderveen Borgesius et al. (2018) aan dat het gebruik van zulke advertenties heel effectief is. Het brengt de boodschap wat belangrijk is voor een individu zo over dat het begrijpelijk is en in zijn of haar taal. Hierdoor wordt het maximale effect bereikt. Hierin is ook de afweging tussen publieke waarden te zien, waarbij de autonomie van de burger tegenover de effectiviteit gezet wordt. Aan de ene kant kan het gebruik van deze manier van communiceren gezien worden voor politieke partijen zelf als iets wat ze willen doorzetten, omdat het heel effectief is en ze zo kunnen inspelen op de behoeften van de burger. Aan de andere kant staat het denken van de burger ook in het geding, omdat ze niet meer in vrijheid zelf een keuze in kunnen maken en worden ze meegenomen in wat ze moeten denken.

2.1.2 Politieke partijen en maximaliseren van winst

Politieke partijen maken gebruik van micro-targeting om meer kiezers over de streep te krijgen om voor hun partij te kiezen. Dit idee kan ondersteund worden door het feit dat zij proberen om het maximale uit hun partij te halen. Downs (1972) heeft dit in zijn theorie onderzocht. Hierin heeft hij laten zien dat de democratie gezien kan worden als een democratisch proces. Hierbij is het marktmechanisme van belang. In zijn model was het niet alleen belangrijk dat partijen verkiezingen wonnen, maar ook dat de oppositie zich proberen te onderscheiden van de andere partijen. Zij kunnen ook doel halen uit het maximaliseren van nog een keer gekozen worden als politiek leider en dan gaat het meer om de prestige (Downs, 1972). Het winnen van verkiezingen is het maximale eruit halen. Dit kunnen ze weer gebruiken om beleid voor elkaar te krijgen. Zo

zullen politieke partijen er op gefocust zijn om zoveel mogelijk stemmen binnen te halen om de verkiezingen te kunnen winnen (Wittman, 1973). Hierbij gebruikt hij de term ‘rationaliteit’ in zijn theorie wat staat voor het feit dat iemand zo min mogelijk input gebruikt om er zoveel mogelijk uit te halen om zijn doel te bereiken. Het doel van politieke partijen volgens zijn theorie is om de verkiezingen te winnen. Hierin zijn ze in zichzelf gekeerd en proberen ze prestige voor henzelf te gebruiken. Ze hebben ook te maken met een concurrentiestrijd, namelijk dat ze meer stemmen willen halen dan de rest. Ze genieten van de voordelen dat zoveel macht met zich meebrengt (Antunes, 2010).

2.1.3 Invloed van micro-targeting op ethische waarden

Nieuwe digitale technologieën hebben ook effect op burgers. Deze nieuwe innovatie zorgt ervoor dat je via ‘Big Data’ mensen gaat monitoren. Je gaat waarde uit de data halen en dat leidt ertoe dat je gedrag van burgers kan beïnvloeden (Lips et al., 2009). Dit is precies wat micro-targeting doet. Het probeert informatie van mensen te verzamelen en met die ‘Big Data’ worden burgers bepaalde advertenties getoond. Hiermee wordt de burger beïnvloed wat ze te zien krijgen en daarmee heeft dat ook impact op het gedrag. De auteurs van Lips et al. (2009) stellen de vraag of dit slecht is. Er is hierbij ook sprake van *social sorting*, waarbij de ene groep apart en ook boven de ander gezet wordt. Dit komt ook overeen met de literatuur van Zuiderveen Borgesius et al. (2016) waarbij dit ook gesteld wordt als iets wat gebruik wordt voor persoonlijke communicatiestrategieën waaronder politieke micro-targeting. Hierbij worden personen onderverdeelt door verschillende criteria. Dit kan ervoor zorgen dat er een verdeling komt in verschillende domeinen van het leven van burgers en dat kan leiden tot polarisatie (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). De overheid en dus ook politieke partijen moeten volgens hen altijd in hun achterhoofd houden dat je impact hebt op burgers en dat gebeurt helemaal met het verzamelen van gegevens van hen.

De invloed van een nieuwe innovatie als micro-targeting op het ethische aspect voor burgers is onderzocht door Meijer & Thaens (2021). Zij hebben verschillende verkeerde innovaties op een rij gezet. Zo kan micro-targeting gezien worden als een verkeerde innovatie, omdat het illegale praktijken naar boven kan brengen. Hierbij is er niet echt controle op het gebied van wat wel en niet is toegestaan en in die vrije ruimte zijn veel politieke partijen ingesprongen (Emerce, 2020). Een ander gevaar voor burgers is volgens Meijer & Thaens (2021) dat de machtsbalans verstoord kan worden door innovatie. De politiek is degene met macht bij het gebruik van micro-targeting en zij geven ook weer macht aan de private organisaties waarop zij de advertenties laten zien. Het laatste gevaar wat van belang is het veiligheidsrisico bij het tonen

van specifieke advertenties, aangezien er veel gegevens over burgers daarvoor nodig zijn. Deze innovatie kan ervoor zorgen dat deze gevoelige informatie door een hack snel op straat komt te liggen (Meijer & Thaens, 2021). Hieruit blijkt dat de literatuur een overzicht geeft van niet alleen positieve punten van innovatie zoals micro-targeting, maar dat het ook tot gevaren in ethisch opzicht voor burgers kan leiden. Er werd in 2002 al gewaarschuwd door een onafhankelijke partij aan de Europese Commissie dat persoonlijke communicatie en advertenties een grote impact heeft op de democratische samenleving (Vikje-Freiberga, Däubler-Gmelin, Hammersley, & Pessoa Maduro, 2013, p. 27).

De overheid is er over het algemeen op gericht om publieke waarden in de samenleving zoveel mogelijk te waarborgen (Jørgensen & Bozeman, 2007). Hierbij moeten afwegingen gemaakt worden, want niet alle waarden kunnen meegenomen worden. Dit zijn trade-offs, waarbij de ene waarde misschien ten koste gaat van de andere waarde. Als er sprake is van nieuw overheidsbeleid, zoals een nieuwe innovatie, dan leidt dat automatisch ook tot een keuzemoment voor publieke waarden wat nagestreefd moet worden. Zo ook op het gebied van micro-targeting zullen politieke partijen proberen om zo ethisch mogelijke keuzes te maken voor hun burgers (Pointer, 2020). Maar elke technologie heeft zijn eigen specifieke publieke waarden die van belang zijn. Er moet in detail gekeken worden wat elke technologische innovatie afzonderlijk voor publieke waarden problemen met zich meebrengen. Zo hebben technologische innovaties als algoritmes en 'Big Data' invloed op verschillende publieke waarden en de publieke waarden moeten voor burgers niet in het geding komen (Royakkers et al., 2018).

Het lastige hierbij is dat het lastig te bepalen is waar verantwoordelijkheid ligt als je ethisch wilt handelen. Zo geeft Zwitter (2014) aan dat er steeds meer informatiesystemen aan elkaar gekoppeld worden om informatie te delen. Zo is het lastig aan te wijzen wie wat precies gebruikt. Zijn het de politieke partijen die inzetten op het gebruik van advertenties of zijn het de grote private partijen die de gegevens van hun gebruikers al hebben verzameld en dit alleen doorgeven. Dit is het *many hands problem* waarbij de veroorzaker lastig is aan te wijzen. Dit kan een probleem worden als het fout gaat op ethisch vlak, want dan wil je wel graag weten bij de verantwoordelijkheid lag.

2.1.4 Institutionalisme en het isomorfisme

Om te kunnen kijken wat de problemen zijn op het gebied van de ethiek moet er onderzocht worden welke karakteristieken in instituties van belang zijn om de problemen te constateren. Er is veel onderzoek gedaan naar karaktereigenschappen van een organisatie. De grondleggers

van deze institutionele theorieën zijn van Meyer & Rowan's (1977) en Dimaggio & Powell (1983).

Meyer & Rowan (1977) kwamen met een alternatief op de theorieën die gingen over de rationele benaderingen van besluitvorming, namelijk dat omgeving en legitimiteit een motivatiemiddel is. Dit ging in tegen de theorieën van daarvoor die meer gefocust waren op efficiëntie waar organisaties op gericht waren in de besluitvorming (Lewis et al., 2019). Organisaties gaan op elkaar lijken, omdat ze dezelfde omgeving delen en daardoor zijn er ook maar een paar acties die echt als legitiem beschouwd kunnen worden. Dit beperkt het beeld en dat leidt tot isomorfisme. Literatuur die meer gefocust waren op hoe een organisatie goed gemanaged kon worden had veel aandacht voor de normen. Daar werd gesteld dat normen gevormd waren door algemene waarden en dat daarmee legitimiteit gecreëerd werd. Maar Meyer & Rowan (1977) gaan verder en zeggen dat normen ontstaan door het hebben van specifieke regels en begrip en dat toepassen op de sociale structuren van organisaties. De formele structuur is opgebouwd door zaken als de "publieke opinie, door de standpunten van belangrijke kiezers, door kennis gelegitimeerd door het onderwijssysteem, door sociale prestige, door de wetten, en door de definities van nalatigheid en voorzichtigheid die door de rechtbanken worden gebruikt" (Meyer & Rowan, p. 343). Dit zijn volgens hen de machtige institutieregels die gebonden zijn. Door het isomorfisme zijn de organisaties aan elkaar verbonden, doordat ze in dezelfde omgeving fungeren. Hierdoor zijn ze met elkaar verbonden.

Dimaggio & Powell (1981) hebben dit werk van Meyer & Rowan (1977) uitgebreid door mechanismen voor te stellen waardoor isomorfisme optreedt. Hierbij focussen ze op het behouden van legitimiteit door de stabiliteit van een organisatie en daarnaast zijn de actoren van belang. Waar eerst het belang van de competitie tussen kapitalisten in de markt waren, is dat nu verandert naar homogeniteit (Dimaggio & Powell, 1981). Het isomorfisme kent drie vormen van processen, namelijk: Dwang, normatief en nabootsend. Dwang heeft een formele en informele kant. Waarbij de formele verwachtingen meer op wetgeving en regels gericht zijn, is de informele kant gericht op cultuur waar dwang kan heersen. Hetzelfde geldt voor sancties die ook formeel en informeel kunnen zijn, zoals het geven van boetes. Financiën en het hebben van een budget speelt bij dwang ook een rol en daarbij in hoeverre ze er verantwoording over moeten afleggen. Als politieke partijen niet het gevoel hebben dat ze direct gevolgen zien van hun acties en dat hun acties langs heel veel organisaties gaan, dan is het moeilijk te managen (Dimaggio & Powell, 1981). Het normatieve proces gaat meer via normen en waarden en dat is dus voornamelijk een intrinsieke plicht om het goede te willen doen. Deze regels en routines

ontstaan doordat zaken geprofessionaliseerd worden. De mechanismen waaruit het normatieve isomorfisme ontstaan is dat van universiteiten die kennis hebben. Het tweede belangrijke mechanisme is dat van professionele netwerken, omdat die gezamenlijk snel nieuwe waarden en normen kunnen verspreiden en zo normatieve druk neer kunnen leggen (Lewis et al., 2019). Als laatste is er nog het derde mechanisme, namelijk nabootsen. Hierbij willen organisaties kosten verminderen en ze willen een standaard creëren. Dit doen ze voornamelijk in periodes als er onzekerheid heerst. Dan wordt er sneller gekeken naar andere organisaties (Bouzid, 2016).

2.2 Theoretisch kader

Vanuit de verschillende wetenschappelijke literatuur dat beschikbaar is over het institutionalisme focust dit onderzoek op de concepten van Scott (2014). Deze theorie is de basis van het kader, omdat deze voortbouwt op de theorie van DiMaggio & Powell (1981), maar daarbij duidelijker concepten in beeld gebracht heeft. Hij heeft een framework gepresenteerd dat het isomorfisme probeerde te duiden. De drie pilaren die van belang zijn voor het institutionalisme zijn de regulerende zuil (wetgeving), de normatieve zuil (passend gedrag in de maatschappij) en de culturele-kennis zuil (identiteit). Deze zijn volgens hem de inhoud van het institutionalisme (Lewis et al., 2019). De reden van deze pilaren is de definitie die hij geeft aan instituties, namelijk dat het volgens hem stabiliteit en betekenis kan geven aan het sociale leven (Scott, 2014). Ook zijn bepaalde structuren die nu verankerd zijn een weerspiegeling van wetten en regels en de reacties daarop. Deze pilaren zijn volgens hem de ingrediënten van organisaties.

De eerste pilaar komt voort uit de rationele acties die gedrag kan oproepen en focust zich vooral op wetgeving en straffen. Het gaat hierbij om activiteiten die te maken hebben met het zetten van regels, monitoren van deze regels en straffen wanneer de regels niet gevolgd worden. Daarnaast zijn ook de financiën van belang en welke keuzes er daardoor gemaakt worden. Vanuit zijn theorie gaat hij er van uit dat organisaties dit ook vanuit rationeel oogpunt vanuit zichzelf doen, dus dat ze al rationeel denken. De straffen die er zijn, zijn net als bij de theorie van DiMaggio & Powell (1981) formeel en informeel. Formeel gebeurt via specifieke actoren, zoals de rechtbank of politie, maar informeel zijn het vooral mechanismen zoals de angst van het doen van deze activiteit. Bij de private sector is er vaak sprake van positieve beloningen, terwijl bij de publieke sector er meer gebruik gemaakt wordt van negatieve sancties (Scott, 2014). Als er dus regels vastgesteld zijn, dan is het ook gerechtvaardigd om macht uit te oefenen, vandaar dat hij ook de link legt met dwang. De dwang ligt vaak bij de staat volgens

hem en die macht hebben ze door wetgeving. Dit omdat zij wetgeving maken en ook de coördinatie doen van implementatie van wetten (Peton & Pez , 2014). Een wet kan de grenzen aangeven wat wel of niet als geaccepteerd ervaren wordt. Het volgen van de regels kan dus zijn om niet straffen op te lopen of geen schaamte op te lopen bij burgers. Maar vanuit de literatuur van Peton & Peze (2014) blijkt dat niet alleen de staat van belang is bij deze eerste pilaar, maar ook de samenleving zelf. Vaak hebben zij ook invloed om de staat onder druk te zetten met hun eigen interesses. Denk maar aan grote organisaties en burgerbewegingen. Bij micro-targeting gebeurt dit ook door bedrijven als Autoriteit Persoonsgegevens en de media die druk uitoefenen om veranderingen voor te stellen op dit gebied (Hofmans, 2021). Maar het blijft vaak niet alleen bij deze pilaar, want door bepaalde wetgeving wordt er ook bepaalde normen en waarden gecreëerd die daardoor weer gevolgd worden en zo zijn er nog twee pilaren die vaak samenhangen met deze.

De tweede pilaar die van belang is, is de normatieve pilaar. Hierbij gaat het om het hebben van sociale interactie als individueel gedrag. Het laat zien wat verwacht gedrag is in een bepaalde situatie. Bepaalde mensen moeten in een bepaalde positie op een bepaalde manier handelen. Dit wordt verwacht volgens bepaalde routines en deze waarden en normen worden als hoofddoel gezien. Het is dus van belang bij deze pilaar dat organisaties doelen defini eren en ook hoe bepaalde mensen overtuigd kunnen worden om die doelen en routines te halen. Het doel wat politieke partijen hebben is het binnenhalen van zoveel mogelijk stemmen en om die norm te halen gebruiken ze micro-targeting in hun campagne om mensen te overtuigen (Witmann, 1973). Sommige waarden en normen zijn volgens Scott (2014) toepasbaar op alle leden en soms alleen op gedeelde actoren. Bij instituties zijn er verschillende groepen die kunnen ontstaan, zoals dat bij religieuze systemen en gemeenschappen er meer gedeelde waarden zijn dan bij anderen groepen. Politieke partijen vanuit een systeem met dezelfde achtergrond hebben meer kans om dezelfde waarden te hebben, ook over het toestaan van het gebruik van micro-targeting. Het zou kunnen dat er meer gelet wordt op sociale interactie bij een politieke partij als ze allemaal dezelfde waarden aanhangen.

Een indicator om te kijken of een institutie normatief handelt is of een bepaalde status hebben van belang is om een bepaalde activiteit uit te moeten voeren. Het gebruik van micro-targeting kan als normatief gezien worden, omdat zij het als politieke partij met een status als iets gelegitimeerd vinden om meer politieke kiezers voor zich te winnen (Downs, 1972). Keuzes en acties worden gestructureerd bij normen en waarden en vanuit onderzoek is het belangrijk om te onderzoeken welke normen en waarden er gelegd worden op micro-targeting en het

ethische aspect. Een verandering kan van buiten een organisatie teweeg gebracht worden, maar ook van binnenuit door actoren. Bij het gebruik van een nieuwe technologie is het de vraag hoe actoren binnen een organisatie daarmee omgaan (Krogh-Meibom et al., 2008). De sociale verplichting van politieke partijen is toch om transparant te zijn en het beste voor de burgerbevolking over te hebben. Of politieke partijen dan gebruik moeten maken van micro-targeting is daarbij de vraag (Zuiderveen Borgesius, 2016). Zo kan het ook manipulatief werken en de innovatie als verkeerd beschouwd worden, omdat het verkeerde praktijken naar boven haalt (Meijer & Thaens, 2021).

Waar de tweede pilaar meer kijkt naar een sociale verplichting die onder elkaar is ontstaan, is de derde pilaar die Scott (2014) beschrijft meer gefocust op het krijgen van gedeeld begrip voor iets. De bindende verwachtingen zijn ingeruild voor kennis wat focust op de gedachte, gevoel en acties van individueel gedrag. Hier gaat het meer om het imiteren van andere organisaties zoals Dimaggio & Powell (1981) al in hun theorie beschreven. Hierbij zijn de concepten ‘vanzelfsprekendheid’ voor een bepaald gedrag van belang en ook begrip voor elkaars keuzes hebben. Hoe organisaties handelen hangt af van hoe individuen de omgeving zien waarin ze werken en hoe ze daar begrip voor laten zien. Doordat elke individu verschillend en vrij handelt en zij connecties hebben met elkaar, ontstaan er groepskenmerken. Hierdoor wordt er een soort sociale identiteit gecreëerd waarin iedereen dezelfde waarden en geloof hebben. Het cultuur systeem bestaat vaak uit routines die ontstaan zijn doordat het vanuit zelfverzekerdheid zegt dat het altijd op deze manier gebeurt. Deze pilaar kan zekerheid geven als je voelt dat je in dezelfde cultuur valt, maar het kan ook verwarrend worden gezien als het op gespannen voet staat met hoe ze zelf zaken zien (Scott, 2014). Het is in deze pilaar interessant om te kijken in hoeverre verschillende politieke partijen elkaar navolgen in het gebruik van micro-targeting. Het gebruik van micro-targeting onder politieke partijen stijgt steeds meer en dus kan het isomorfisme zorgen dat het een leidende cultuur wordt dat het gebruik ervan toestaat (Maasbommel, 2020b). Waarom ze het wel of niet ethisch vinden om het gebruik toe te staan kan ook komen door de bepaalde identiteit die ze hebben (Jadaan, 2019). Nieuwe digitale technologieën kunnen invloed hebben op institutionele structuren en het is daarom goed om te kijken welke invloed micro-targeting heeft op deze politieke partijen. Institutionele theorieën hebben volgens Scott (2014) vastigheid nodig, maar een verandering door een technologie en daarmee andere meningen zorgen voor een probleem voor de institutionele theorie (Krogh-Meibom et al., 2008).

Table 3.1 Three Pillars of Institutions

	<i>Regulative</i>	<i>Normative</i>	<i>Cultural-Cognitive</i>
<i>Basis of compliance</i>	Expedience	Social obligation	Taken-for-grantedness Shared understanding
<i>Basis of order</i>	Regulative rules	Binding expectations	Constitutive schema
<i>Mechanisms</i>	Coercive	Normative	Mimetic
<i>Logic</i>	Instrumentality	Appropriateness	Orthodoxy
<i>Indicators</i>	Rules Laws Sanctions	Certification Accreditation	Common beliefs Shared logics of action Isomorphism
<i>Affect</i>	Fear Guilt/ Innocence	Shame/Honor	Certainty/Confusion
<i>Basis of legitimacy</i>	Legally sanctioned	Morally governed	Comprehensible Recognizable Culturally supported

Figuur 1: Drie Pilaren van Instituties (Scott, 2014)

Dit theoretisch kader hoopt door de verschillende concepten van Scott (2014) een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag in hoeverre de institutionele karakteristieken van belang zijn en welke daarin van groter belang zijn. Daarbij zal vooral de focus gelegd worden op de regulerende pilaar. Dit omdat het bestaan van zaken wel vaak voortkomt uit de wetgeving en op basis daarvan verandert een cultuur ook (Peton & Pez , 2014). Zo zal dit onderzoek ingaan op hoe de wetgeving geregeld is en of dat invloed heeft op de strategieën die er zijn door politieke partijen in het gebruik van micro-targeting. Op basis daarvan kan ook iets gezegd worden over de rest van de cultuur in een organisatie.

Een eerste verwachting die volgt vanuit het theoretisch kader is dat politieke partijen steeds meer gebruik gaan maken van micro-targeting. Dit omdat snel mensen bereikt kunnen worden die in hun doelgroep vallen en snel overtuigd kunnen worden van hun deelname (Zuiderveen Borgesius et al, 2018). Ook doordat er sprake is van isomorfisme zullen politieke partijen de strategieën van andere politieke partijen volgen en daaruit ook gaan handelen.

Een tweede verwachting dat vanuit de literatuur volgt is dat het gebruik van micro-targeting door politieke partijen een gevaar vormt voor de ethische waarden van burgers. Dit omdat nieuwe digitale technologieën zoals micro-targeting ervoor zorgen dat verschillende publieke waarden met elkaar botsen en dat zorgt voor het maken van trade-offs (Royakkers, 2018). Daarnaast is het hebben van het niet aan kunnen wijzen van een schuldige in digitalisering het

feit dat het lastig is om iemand verantwoordelijk te houden, waardoor politieke partijen sneller gebruik zullen maken van micro-targeting. Dit omdat ze altijd de schuld bij de sociale media bedrijven kunnen leggen, omdat zij al zoveel informatie van de gebruikers hebben (Zwitter, 2014). Het wordt dan dus al snel manipulatief.

Een derde verwachting dat volgt vanuit de literatuur is dat het niet hebben van duidelijke institutionele kenmerken zoals wetgeving en handhaving er voor zorgen dat politieke partijen sneller gebruik zullen maken van micro-targeting, omdat ze er niet op aangekeken kunnen worden. Het hebben van weinig wetgeving en het ook niet straffen op verkeerd handelen zorgt ervoor dat het gebruik van micro-targeting niet verminderd wordt.

Een laatste verwachting is dat gedeelde normen en waarden in een organisatie ervoor zorgen dat het gebruik van micro-targeting sneller geaccepteerd zal worden onder elkaar. Zo zullen politieke partijen die een sterke ideologie en cultuur hebben meer gebruik maken van micro-targeting dan groepen, waarvan die ideologie minder sterk zichtbaar is.

3. Methoden

3.1 Verschillende methoden

Dit onderzoek heeft door middel van twee verschillende methoden antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Allereerst is via een documentenanalyse onderzocht welke strategieën politieke partijen er op na houden op het gebied van micro-targeting en daarbij is voornamelijk de focus gelegd op de institutionele kenmerken. Dit is gebeurd aan de hand van de pilaren van Scott (2014). Hierbij is allereerst gekeken naar de wet- en regelgeving en ook de sancties die opgelegd konden worden door gebruik te maken van micro-targeting. Dit om te kijken of de eerste pilaar van wet- en regelgeving van belang is waarom politieke partijen wel of niet gebruik maken van micro-targeting. Maar niet alleen de regulerende pilaar van Scott (2014) is van belang. Ook is door naar verschillende Nederlandse politieke partijen te kijken de nadruk gelegd of bepaalde groepen met dezelfde normen en waarden anders handelen dan andere politieke partijen.

De documentenanalyse is gedaan aan de hand van eerdere wetenschappelijke onderzoeken over micro-targeting en ook informatie van politieke debatten en onafhankelijke nieuwsberichten zijn van belang. Er is via de Universiteit Leiden bibliotheek en via Google (scholar) gezocht op de volgende termen: “persoonlijke advertenties”, “wetgeving”, “sancties”, “cultuur” en “ethische aspecten” in combinatie met “micro-targeting”. Hierbij is vooral de nadruk gelegd op

documenten vanaf het jaar 2016, omdat het ook een opkomend en snel veranderde innovatie is. Daarnaast is er ook actief gezocht op beschikbare Nederlandse wetgeving omtrent micro-targeting via Rijksoverheid.nl en Wetten.nl. Om Europese wetgeving te onderzoeken is gebruik gemaakt van de websites van de Europese Commissie om daarop beschikbare wetgeving te kunnen beschrijven. Op deze manieren hoopt dit onderzoek duidelijkheid te geven welke beschikbare wetgeving er is en waar er nog tekorten in zitten. Dit is van belang om te achterhalen welke aspecten politieke partijen belangrijk vinden om het gebruik van micro-targeting te rechtvaardigen en wat ze doen om burgers te beschermen.

Naast het analyseren van documenten over welke institutionele karakteristieken van belang zijn voor politieke partijen om wel of geen gebruik te maken van micro-targeting, zijn er ook semigestructureerde interviews gehouden. Dit om nieuwe informatie te achterhalen met welke redenen ze micro-targeting toestaan en of sancties manieren zijn om het gebruik te minderen. Hierbij is in de eerste plaats een interview geweest met iemand van het sociale mediateam van GroenLinks. Zij is vooral bij de uitvoering van micro-targeting betrokken geweest en weet af van de normen binnen de partij. Een tweede interview dat gedaan is, is met een onderzoekster naar politieke micro-targeting voor het Rathenau instituut. Hierbij is er gekeken naar de redenen voor politieke partijen om micro-targeting te gebruiken en wat daar allemaal bij komt kijken. Deze interviews zijn van belang om meer informatie over de waarborging van ethische waarden te kunnen achterhalen, omdat politieke partijen vaak geneigd zijn niet volledig transparant te handelen (Davidson & Delhaas, 2020).

Op deze manier hopen de interviews een goed antwoord te kunnen geven welke gevolgen micro-targeting heeft en waardoor het gebruik geaccepteerd wordt, ondanks de negatieve gevolgen dat het kan hebben.

3.2 Validiteit en Betrouwbaarheid

Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen is er zo goed mogelijk gebruik gemaakt van het theoretisch kader van Scott (2014) als handvat om de analyse uit te voeren. Dit om er voor te zorgen dat er wel echt gemeten werd wat er gemeten moest worden. Door de pilaren te gebruiken bij het onderzoek, waren dat de concepten en indicatoren waar elke keer aan getoetst konden worden. Figuur 1 is daarbij van belang geweest om er voor te zorgen dat tijdens dit onderzoek niet teveel vrijheid lag in hoe de resultaten verkregen zijn. Om de validiteit van het onderzoek te vergroten zijn er de interviews gehouden. Dit omdat deze als controle konden gelden voor de documentenanalyse en daarnaast ook aanvullende informatie konden geven. Dit

is van belang, omdat er in de interviews specifiek gevraagd kan worden naar de cultuur en normen van een politieke partij. Dit is lastiger uit documenten te halen, omdat daar vaak niet helemaal duidelijk wordt wat er in een organisatie speelt.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is er specifiek bijgehouden welke zoektermen gebruikt worden om documenten te vinden en is dit allemaal via de methodesectie terug te vinden. Dit om ervoor te zorgen dat bij vervolgonderzoek dezelfde informatie gevonden kan worden. Daarnaast zullen bij de verschillende interviews dezelfde vragen gesteld worden om ervoor te zorgen dat er geen andere zaken zijn die van belang zijn. Ook is geprobeerd worden om de context van het interview hetzelfde te houden. Daarnaast is om de betrouwbaarheid te vergroten er een interviewprotocol opgesteld, waarin uitgelegd wordt wat er precies gevraagd gaat worden en hoe de privacy van de geïnterviewde gewaarborgd wordt. Er is ook een verslag gegeven van de vragen die gesteld zijn aan de respondenten.

4. Analyse

4.1 Regulerende Pilaar

4.1.1 Huidige regelgeving

Om te beginnen bij de regulerende pilaar van Scott (2014) moet er gekeken worden welke wet- en regelgeving er al beschikbaar is voor micro-targeting. De privacyregels van de AVG zijn de enige echte regels in Nederland die zijn opgesteld ten opzichte van micro-targeting. Deze worden gecontroleerd door de Autoriteit Persoonsgegevens. Het gaat hierbij vooral om het beschermen van de data van burgers. In de AVG staan zeven regels waar politieke partijen zich aan moeten houden als ze hun verkiezingscampagne houden (Autoriteit Persoonsgegevens, 2021). Er zijn maar weinig organisaties die al voldoen aan deze nieuwe AVG-regelgeving, maar door autoriteiten is een overgangperiode ingesteld om zich aan de regels aan te passen (Hazenberg et al., 2018). Het zal ook tijd kosten om details te creëren waarop alle voorwaarden helemaal duidelijk worden en dat zal ook gebeuren door rechtszaken en verzoeken. In het rapport worden de volgende zeven regels besproken (AP, 2020).

Allereerst moet de noodzaak duidelijk zijn, dus is het gebruiken van persoonsgegevens daadwerkelijk wel echt nodig. Deze afweging probeert GroenLinks ook de hele tijd te maken (Bijlage 1, Persoonlijke Communicatie, 26 mei 2022) Als tweede moet er zorg gedragen worden voor deskundigheid, om er voor te zorgen dat er iemand is die verstand heeft van dit

soort zaken en dat de privacy gewaarborgd kan blijven voor iedereen. Als derde is er een heel belangrijk verschil voor wie de campagne is die gedaan wordt. Een politieke partij mag iemand bereiken die al lid is en daarmee informeren over verkiezingen met gepersonaliseerde gegevens, maar via de AVG is geregeld dat het verboden is om nieuwe kiezers te trekken met deze gegevens. Als politieke partij mag je niet weten wat iemand zijn politieke voorkeur is en daardoor kan je iemand ook niet beïnvloeden als die niet lid is van jouw politieke partij. Dit komt ook terug in de Europese AVG, waarin er alleen persoonsgegevens verwerkt mogen worden als die in contact staat met dezelfde (politieke) vereniging (Art 9.d., GDPR, 2016). Vanuit de interviews die van Dobber (2020) gedaan heeft, blijkt dat partijen ook mensen hun interesses gebruiken om nieuwe potentiële volgers te bereiken. Dit is dus in strijd met de wetgeving. Toch doen ze dit, omdat ze weten dat het nieuwe stemmers kan opleveren. Toch blijkt uit het interview met GroenLinks dat dit ook een grijs gebied is en er veel onduidelijkheid over is. Je wilt als politieke partijen mensen bereiken die al affiniteit hebben met je partij, maar dit weet je nooit zeker, want die informatie is niet beschikbaar. Je weet dus nooit helemaal zeker of het mensen zijn die interesse hebben voor een politieke partij en dus is het onzeker of het legaal is wat je dan als politieke partij doet (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022). Dus het is altijd de vraag of het ethisch is wat je als politieke partij doet. Op tv ziet iedereen dezelfde advertentie, maar op sociale media stuur je toch naar een bepaalde richting en burgers weten vaak niet dat die advertentie speciaal voor hun bedoeld is. Dit is anders dan deur aan deur campagne voeren, terwijl GroenLinks daar niet per se een verschil in zag (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022).

Als vierde is het belangrijk hoe je als politieke partij er in staat. Ben je zelf degene die campagne voert of gebeurt dat door een externe partij. Het is lastig te bepalen waar de verantwoordelijkheid ligt bij het gebruik van persoonsgegevens. Dit is in Europese wetgeving geregeld, waaronder in de wetgeving van de *European Data Protection Board* (EDPD 2020). Hierin zijn de afwegingen geregeld tussen sociale media bedrijven en bedrijven die gebruik maken van persoonlijke gegevens. Zo wordt er uitgelegd wie er verantwoordelijk zijn voor welke actie. Ze zijn beide verantwoordelijk voor de naleving van het doel en daar moeten ze alles voor doen. Dit alles moet in overeenstemming zijn met de Europese AVG wetgeving, namelijk de *General Data Protection Regulation* (GDPR, 2016). Hierin staan meer verplichten over specifieke informatie en hoe dat in de praktijk volbracht moet worden. Artikel 5.2 van de GDPR laat zien dat degene die de informatie over persoonsgegevens verwerkt heeft de verantwoordelijke is en daarvoor dus ook verantwoordelijk voor gehouden kan worden als het

mis gaat. Er moeten genoeg en onafhankelijke toezichthouders zijn die controleren dat de grondrechten en vrijheden van personen niet te gronde worden gelegd. Wanneer zij zich er niet aan houden mogen ze ook ingrijpen door het geven van waarschuwingen en berispingen, maar ze kunnen ook volgens artikel 58 een tijdelijke of definitieve verwerkingsbeperking opleggen (GDPR, 2016). Als politieke partijen zich niet aan de verordening houden kunnen de ten laste gelegden ook een schadevergoeding indienen. De toezichthoudende autoriteit kunnen geldboetes uitschrijven die hoog genoeg zijn dat ze doeltreffend, evenredig en afschrikkend zijn (Art. 83, GDPR, 2016). En voor daadwerkelijke sancties moeten de lidstaten de regels stellen die even hard aankomen. Je mag dus niet zomaar alle data van burgers verzamelen.

Dit is anders dan bijvoorbeeld in de VS waar er nog minder privacyregels zijn (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Het verschil zit hem hierin vooral in het feit dat er veel meer industrie achter het verzamelen van data zit in de VS en daardoor kan je ook kiezers kopen. Een andere reden dat het daar veel harder gaat met micro-targeting is dat kiesstelsels ervoor zorgen dat je een hele staat over de streep moet trekken, dat daar veel meer in geïnvesteerd wordt. Maar door de privacy-regels die in Europa wel gelden en in de VS veel minder kan niet gecontroleerd worden of individuen wel of niet gestemd hebben tijdens de verkiezingen (Dobber, 2020). In de VS wordt er ook vaker gebruik gemaakt van het verzamelen van commerciële data. In Nederland gaat dat door de AVG moeilijker, maar het is niet onmogelijk. Ook zijn er datahandelaren die politieke partijen kunnen inschakelen om data te kunnen kopen (Van der Plaat, 2021).

Als vijfde kan je niet zomaar informatie gebruiken wat mensen zelf op internet gezet hebben. Ook hierbij moet de AVG nageleefd worden, net als bij het zesde punt dat er daarop goed gelet wordt (AP, 2021). De laatste regel vanuit de handleiding is dat mensen rechten hebben als hun gegevens gebruikt worden. Daar moet rekening mee gehouden worden en er is ook een verplichting gesteld om te reageren, wanneer iemand daarop een beroep doet. Toch zit het probleem hem vooral in de naleving en handhaving van de AVG regels (Zuiderveen Borgesius et al., 2018).

Toch blijkt vanuit het interview met de onderzoekster naar micro-targeting dat de AVG niet toereikend genoeg is in het gebruik van micro-targeting. Door de AVG koppel je geen gegevens aan een persoon en weet je dus niet of een advertentie ook daadwerkelijk bij iemand aangekomen is. Dus dan is er vaak niet echt sprake van privacy schending. Het probleem wat hierbij van belang is dat er sprake kan zijn van manipulatie, zonder dat iemand dat door heeft. Micro-targeting is heel breed en je kan dus op veel verschillende gegevens *targeten*. In haar

onderzoek heeft ze onderzocht dat je kan *targeten* op het feit dat je bijvoorbeeld Jesse Klaver leuk vindt. Als je die mensen *target* dan heb je toch wel een grote groep te pakken die waarschijnlijk ook op GroenLinks stemmen. Dit is dus een grijs gebied, want volgens de AVG mag je politieke voorkeur niet gebruikt worden (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022).

De TU Delft heeft onderzoek gedaan naar het gebruiken van *tracker cookies* in Europa. Daarbij keken ze naar bedrijfsmodel beloningen of regelgeving via de GDPR. Hierbij waren de beloningen meer van belang in hoe ze reageerden. Als hun inkomsten al jaren hoog zijn, dan willen ze niet veranderen. Ze hebben vaak zelfinteresse en lopen voor ten opzichte van wetgeving op het gebied van personeel, kennis en technologie (Hazenberg et al., 2018). Het opleggen van boetes zorgt ervoor dat ze minder gebruik maakten van volgtechnieken. Hogere straffen zullen wel werken, maar zal voornamelijk van grotere invloed zijn op kleinere partijen ten opzichte van grotere partijen (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

Er zijn niet heel veel regels en de regels die er zijn, zijn voornamelijk gebaseerd op privacy. Om verder in te gaan op transparantie gebeurt er op Europees gebied veel om in te zetten op de veiligheid van de persoonlijke data van mensen. Het is belangrijk dat mensen weten hoeveel zij betaald krijgen en wie er voor betaald. Mensen moeten te zien kunnen krijgen of ze informatie te zien krijgen via micro-targeting. En ook worden er steeds meer boetes geregistreerd om voor elkaar te krijgen dat transparantie niet in het geding komt (Europese Commissie, 2021a).

4.1.2 Tekort aan regelgeving

Zoals hierboven beschreven gaan veel Europese wetten over de transparantie die er moet zijn over alle gegevens voor burgers en dat duidelijk is welke gegevens waarvandaan gepakt worden. De toezichthouders moeten daarom dan ook op deze publieke waarden controleren dat die niet in het geding komen en dat er anders ingegrepen moet worden. Het probleem bij transparantie is dat dit zowel bij de marktpartijen als bij de politieke partijen niet op orde is (Hazenberg et al., 2018).

Transparantie is in Nederland al langer een gevoelig punt. Alleen al alle vertrouwenskwesaties in de politiek hebben ervoor gezorgd dat het vertrouwen nog verder onder druk is komen te staan. Het vertrouwen in de politiek is nog nooit zo laag geweest (RTL Nieuws, 2022). Om de transparantie en daarmee het vertrouwen te verhogen is ingezet op de Wet Openbaarheid van Bestuur. Hierbij zou alle informatie gedeeld moeten worden, maar toch wordt dit nog niet gedaan omdat de regels hierbij niet duidelijk genoeg zijn (Ministerie van Onderwijs, Cultuur

en Wetenschap, 2022). Dit probleem van transparantie zit hem dus ook in het feit van micro-targeting. Zo gaven veel politieke partijen al eerder tegenover journalisten niet eerlijk antwoord over het gebruik van micro-targeting. Volgens de onderzoekster naar micro-targeting is dat apart, want politieke partijen willen dat sociale media platformen zoals Meta eerlijk zijn, maar zelf verbergen ze wat ze doen (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei).

Er zijn regels nodig voor politieke campagnes zoals micro-targeting, maar politieke partijen zijn zelf ook verantwoordelijk voor wet- en regelgeving. Zij zouden verantwoordelijke keuzes moeten maken voor het borgen van privacy, maar als het op henzelf aankomt vinden ze dat belangrijker dan het algemene belang. Dit komt overeen met de literatuur van Downs (1972) dat partijen alle middelen gebruiken om er zelf sterker uit te komen. De regels moeten er komen, maar dit duurt lang omdat ze er zelf geen baat bij hebben. Het probleem is dat de wetgeving hier te kort komt. Als politieke partijen hun campagnes uitbesteden door de markt, dan hebben ze niet tegen de Europese AVG gehandeld (Hazenbergh et al., 2018). Vanuit het interview met GroenLinks werd bevestigd dat dit mogelijk is als je zou willen, maar dat zij wel op een goede manier willen handelen tegenover hun burgers en daarom niet aan deze praktijken meedoen (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

Zoals in de vorige paragraaf beschreven is er eigenlijk zo goed als geen wetgeving dat specifiek over micro-targeting gaat en dus hebben politieke partijen daarin de vrije loop. Zo is er in Europees verband wel een wetsvoorstel gepresenteerd over *targeting*. Maar dit is nog geen wet en ook de Europese privacy toezichthouder vond de wet niet voldoende en wil een algeheel verbod voor politieke partijen (Zarić, 2022). Vanuit de interviews is hier geen steun voor, maar het gaat er vooral om, waarop je *target* en dat er regelgeving komt op manipulatie (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei, 2022). Er is vooral geen concrete wetgeving die specifiek toegespitst is op micro-targeting. Wel is er veel wetgeving wat daar ongeveer naar afgeleid kan worden. Zoals de EU-code voor praktijk op disinformatie. Hierbij moet er transparantie gegeven worden als data van mensen gebruikt is bij micro-targeting en wie daar achter zit. Het probleem hierbij is dat internetplatforms en adverteerders zich vrijwillig en niet verplicht kunnen verbinden aan deze gedragscode (Van der Plaat, 2021). Ook zijn er advertentie archieven ontstaan om meer transparantie te creëren. Dit was verplicht gesteld onder platforms die politieke advertenties toelaten. (Helberger et al., 2021). In dit advertentiearchief staat aangegeven welke politieke partij de advertentie heeft geplaatst, hoe vaak het gezien is, hoeveel budget ze ervoor hebben vrijgemaakt en welke soort mensen de advertentie hebben gezien (Van der Plaat, 2021). GroenLinks probeert hier open en eerlijk over te zijn en ze zorgen dat dit altijd

gebeurd (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022). Toch zegt het interview met de onderzoekster naar micro-targeting dat ze niet altijd transparant zijn over het gebruik ervan, omdat als jij als kiezer weet dat je data gebruikt wordt dan neem je de advertentie misschien ook minder serieus en vraag je je meer af als kiezer welke informatie ze nu weer gebruikt hebben over henzelf. Daarnaast willen politieke partijen ook niet open zijn over het gebruik, omdat je niet wilt dat andere politieke partijen hetzelfde gaan handelen. Dit omdat er toch concurrentie tussen de partijen is (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022).

De Europese Commissie heeft aangegeven dat micro-targeting een gevaar kan zijn dat mensen minder vertrouwen hebben in de verkiezingen door het gebruik van hun data en dat maakt dat artikel 22 van de GDPR van belang kan zijn. Dit omdat deze wet verbiedt dat er alleen beslissingen via algoritmen genomen mogen worden. Organisaties mogen geen besluiten over personen nemen met gebruikmaking van uitsluitend technologie en zonder mensen (Vollmer, 2021). Dit laat zien dat er niet specifieke wetgeving op micro-targeting is, maar dat het tussen de regels door gelezen moet worden. Deze onduidelijkheid in regels wordt door de politieke partijen zelf ervaren en daardoor weten ze niet wat de grenzen zijn en tot hoe ver ze moeten gaan. De technologie is vaak nieuw en ze weten vaak niet hoe ver ze kunnen gaan met innoveren, omdat de regels erover niet duidelijk zijn en lastig is om zo snel aan die regels aan te passen. Maar wat ook wel blijkt is dat politieke partijen de regelgeving soms als een rem zien om verder te gaan en dat dat ergens positief is (Dobber, 2020).

Er moet volgens de Staatscommissie openheid verschaft worden op het gebied van micro-targeting (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2019). Als dit niet gebeurt dan moeten er sancties opgelegd worden. Dit is dus nog niet het geval, terwijl het wel een institutioneel kenmerk is. Het controleren zou moeten gebeuren door een toezichthouder die moet rapporteren dat politieke partijen zich aan de regels houden. Als een politieke partij niet transparant genoeg is dan moeten er sancties opgelegd worden.

De plek waar politieke partijen de mogelijkheid hebben om micro-targeting te gebruiken is in de loop van de tijd wel geminimaliseerd door wetgeving. Zo is bij bedrijven als Twitter, TikTok en LinkedIn het al verboden om politieke advertenties neer te zetten. Bij bedrijven als Google en Snapchat is het nog wel mogelijk om politieke advertenties te gebruiken, maar niet meer op basis van micro-targeting (Van der Plaats, 2021). Het enige bedrijf waar het wel zo goed als mogelijk is, is Meta, oftewel Facebook en Instagram. Dit zorgt er ook voor dat het voor politieke partijen de enige mogelijkheid is om stemmers te bereiken via dit platform. Dus of ze zetten advertenties in om burgers bij hun partij te krijgen om meer stemmen te krijgen of ze doen niet

mee aan micro-targeting via deze bedrijven en hebben dan ook die stemmen van die mensen niet. Dit omdat er eigenlijk weinig andere manieren zijn om mensen te bereiken en deze bij je partij te laten betrekken (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

4.1.3 Nieuwe regelgeving

Om micro-targeting en campagne voeren van politieke partijen verder in te dammen worden er ook nieuwe wetten gemaakt om daarmee tegemoet te komen, aangezien er een probleem ontstond dat er te weinig wetgeving is voor politieke partijen. Zo is er allereerst de Wet op de Politieke Partijen (WPP) aangekondigd. Hierbij zouden veel regels over politieke partijen gebundeld worden. Hieraan gekoppeld is de Wet Financiering Politieke Partijen (WFPP). Hierbij moeten de giften die politieke partijen krijgen duidelijker zichtbaar gesteld worden. Dit is van belang, aangezien er al eerder gezegd werd dat budget ervoor zorgt dat er wel of niet sprake kan zijn van het gebruik van micro-targeting in campagnes. Deze laatste wet wordt binnenkort in de Eerste Kamer ingestemd (Parlement, 2022). Om ervoor te zorgen dat de transparantie hier gewaarborgd wordt en er toch handhaving plaatsvindt is er een onafhankelijke accountant die toezicht houdt op de financiën. De WPP biedt nieuwe regels ten opzichte van digitale politieke campagnes, waaronder micro-targeting. Hierin zou misleiding voorkomen moeten worden en ook duidelijk gegeneerd worden wie betaald heeft voor de advertentie (Van der Plaat, 2021). Dit zou eind 2020 in consultatie gaan, maar dat is op het moment van schrijven nog steeds niet gebeurd. Het duurt lang, omdat er een balans gevonden moet worden tussen transparantie en effectiviteit enerzijds en het zoveel mogelijk beperken van administratieve lasten anderzijds. Dit kost voorbereiding (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2020). Zo is de planning dat het wetsvoorstel begin 2023 naar de Raad van State gestuurd kan worden en de inwerkingtreden op zijn vroegst 1 januari 2024 is. Dit kan ook nog langer gaan duren (VNG, 2022).

Nieuwe regels omtrent desinformatie en politieke advertenties is er wel al in de vorm van de Nederlandse Gedragscode Transparantie Online Politieke Advertenties (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2021). Deze regels zijn er gekomen, voordat de verkiezingen van 2021 er waren. Dit om toch al iets van bescherming te kunnen bieden en de transparantie naar burgers toe iets te vergroten. De nadruk ligt ook op het houden aan de ethische grenzen als ze datasets gaan koppelen op het gebied van micro-targeting. Deze gedragscode bouwt voort op de Europese gedragscodes en heeft ook dezelfde transparantienormen. Het verschil is dat gebruikers toegang hebben in de Nederlandse versie tot het overgaan in beroep over hun berichten. Deze gedragscode is vrijwillig en vooral om aan

de buitenwereld te laten zien hoe ze zich opstellen tegenover dit soort zaken (Maasbommel, 2020a). Deze gedragscode kan dus overeen komen met Scott (2014) dat ze schande voelen als ze niet meedoen met deze wetgeving. Toch is het belangrijk dat er aansprakelijkheid moet zijn bij niet-naleving, want er zitten geen straffen op om niet mee te doen.

Op Europees gebied komt er ook nieuwe wetgeving aan. Allereerst is er de *Digital services act (DSA)* dat zich vooral focust op de internetplatforms en dat die beperkt worden in hun kunnen. Hierbij worden ook regels opgesteld ten opzichte van transparantie rondom online adverteren. Zo is het verboden om advertenties te personaliseren op grond van geloofsovertuiging of seksuele geaardheid en voor minderjarigen is er extra bescherming tegen micro-targeting. Ook manipulatie en desinformatie wordt steeds meer aan banden gelegd door middel van deze nieuwe wet. Deze wet wordt een verplichting om zich aan te houden door online platforms en zal rond 1 januari 2024 in werking treden. Ze zullen ook straffen krijgen als ze niet aan de wetgeving voldoen, zoals een geldboete (Europese Commissie, 2020). De *DSA* is volgens het interview met de onderzoeker over politieke micro-targeting heel erg van belang. Veel politieke partijen waren tegen deze grote sociale media bedrijven, zoals Meta en wilden dat er veranderingen kwamen. Toch gebruikten ze zelf deze platformen ook voor hun verkiezingen. Hiermee houden ze deze bedrijven in stand en financieren ze die ook. Er is hierbij dus veel tegenstrijdigheid. Aan de ene kant willen de politieke partijen af van deze ‘*Big tech*’ bedrijven, maar aan de andere kant hebben ze die wel nodig. Politieke partijen kunnen die grote bedrijven ook bijna niet tegenhouden, dus het niet opzoeken van eigen data helpt daarbij wel (Bijlage 2, Persoonlijke communicatie, 31 mei 2022).

De andere Europese wetgeving wat er aan komt focust zich meer op de democratie en hoe deze verbeterd kan worden, namelijk de *European Democratisation Action Plan*. Hierbij ligt de focus op het tegengaan van desinformatie en micro-targeting technieken. Dit actieplan moet uiteindelijk de bestaande gedragscode van desinformatie overhevelen en kan persoonlijke data beter beschermen dan de GDPR. Het is belangrijk dat er echt wetgeving komt op politieke advertenties en dat daar transparantie over is. Dit omdat de vraag en aanbod voor politieke advertenties aan het toenemen is. Het probleem met *targeting* dat via de wetgeving opgelost moet worden is dat er misbruik gemaakt wordt van persoonlijke data, waardoor eerlijkheid, gelijke kansen en transparantie in het democratisch proces vervagen. Om dit te doen moet er toezicht gehouden worden op de methodes die gebruikt worden en welke bronnen van data ingezet worden (Europese Commissie, 2021b). Manipulatie is vooral de vorm dat verboden zou

moeten worden in wetgeving, omdat mensen iets te zien krijgen zonder dat ze het door hebben (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022).

4.1.4 Budget

Dit onderzoek heeft geanalyseerd wat de bestedingen waren van adverteerders op Facebook. Daaruit bleek dat van de advertenties die geplaatst zijn vanaf 15 april 2019 tot 9 mei 2022 er daarvan vijf politieke partijen in de top 15 staan van meeste geld uitgegeven (Meta, 2022). Dit laat iets zien dat zij als politieke partijen weinig waarde hechten aan het niet gebruik maken van politieke micro-targeting en het adverteren op Facebook. De politieke partij dat het meeste geld uitgegeven had was Forum voor Democratie met 757.181 euro. Politieke partijen nemen hier dus actief aan deel, terwijl ze er weinig transparant over zijn. Het geld is voor nu dus een van de belangrijkste barrières voor het breder inzetten van micro-targeting. Als het als onethisch gezien wordt, dan kunnen het hoger maken van de kosten ervoor zorgen dat er minder gebruik gemaakt van kan worden. Het nadeel hiervan is weer dat de kleinere partijen de meeste hinder hiervan zullen ondervinden ten opzichte van de grotere partijen (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2019). Grote partijen hebben een groter bereik en meer te besteden. Daarnaast werkt het via Meta zo dat wanneer een advertentie als relevant wordt gezien de prijs ervan kan worden verlaagd. Zo waren de reclames van Trump destijds lager dan die van Biden. Het gevaar is dus dat Meta kan bepalen wat relevant is en dat maakt dat het oneerlijk over wat mensen te zien krijgen (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022). Het opzetten van het systeem blijkt vanuit interviews die gedaan zijn in het onderzoek van Dobber (2020) vooral het grootste probleem te zijn. Door de hoge financiële kosten laten de meeste partijen het zitten om consultants in te huren. Bij de kleine partijen helpt het als er betere wetgeving is. Dit in tegenstelling tot grotere partijen die illegale software kunnen inzetten en zij daar minder bang voor zijn, omdat zij toch geld genoeg hebben (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

Waar de regulerende pilaar van Scott (2014) ook draait om budget, blijkt hier wel dat het hebben van genoeg budget zorgt voor ook meer kansen in het gebruik van micro-targeting. Het kost geld om deze manier van adverteren te gebruiken en hoe groter het budget, hoe meer ze hier ook voor kunnen besteden. Voor partijen met minder budget zal het daardoor ook minder gemakkelijk zijn dezelfde grootte aan doelgroep te bereiken dan een politieke partij met meer budget (Botjes & Van Wijngaarden, 2022). Aan de andere kant is het voor een kleine partij vaak wel een manier om sneller mensen te bereiken dan via mond op mond reclame (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022). Micro-targeting is een dure optie voor campagne voeren

en dus kunnen partijen andere keuzes maken waar ze hun budget naar toe sturen (Van der Plaats, 2021). Het probleem met micro-targeting komt daarin dan aan bod, dat de kiezer zijn keuze niet meer op volledige informatie kan baseren. Micro-targeting manipuleert informatie of vertelt niet de gehele waarheid en dat maakt het gevaarlijk (Zarić, 2022). Het verschil met traditionele vormen van massamedia zit hem vooral in centrale rol van data en het hebben van precieze kennis over kiezers. Hierdoor raakt de autonomie zoek van de kiezer. De data weet heel veel van de kiezer, maar de kiezer weet heel weinig af van de data (Helberger et al., 2021).

4.2 Normatieve Pilaar

Niet alleen de regulerende pilaar van Scott (2014) komt aan bod. Ook de normatieve pilaar en de cultuur is van belang. De Nederlandse Gedragscode over de online advertenties is er ook op ingesteld om een bepaalde gezamenlijke norm te creëren in de hele politieke sfeer. Er komt daardoor een gelijk speelveld en dit willen ze dan ook aan het publiek kenbaar maken. De normen zijn daarin heel erg van belang voor de politieke partijen en online platforms, zodat er meer burgersvertrouwen heerst. De kernwaarden rondom online politieke verkiezingen worden zo ook meer beschermd door deze gedragscode zoals: transparantie, veiligheid, eerlijkheid, integriteit en het gelijke speelveld (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2021). Vanuit de politieke partijen zelf is er ook invloed of ze gebruik willen maken van micro-targeting of niet, zo blijkt uit de interviews die van Dobber (2020) gedaan heeft. Dit kan afhangen of de partij het belangrijk vindt dat het gebeurd of niet. In de praktijk is dit wel vaak lastig. Zo staat D66 heel erg voor privacy in hun verkiezingsprogramma's en strijden daar ook voor in de Europese Unie, maar toch hebben zij veel gedaan met micro-targeting (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022). Sommige partijen hechten nog steeds meer waarde aan offline campagnes en houden zich er niet mee bezig, terwijl er ook nieuwe partijen zijn die zich veel meer op de jongeren richten die wel meer met de techniek te maken hebben (Dobber, 2020). Andere partijen zoals D66 en 50Plus zeggen zelf niet te doen aan micro-targeting. Dit gaat tegen hun normen en waarden in, omdat het moreel onverantwoordelijk is. Vanuit het interview met de onderzoekster blijkt ook dat het toch een slechte naam geeft als je aan micro-targeting doet en vanuit Scott (2014) gezien wil je geen schaamte creëren tegenover je kiezer (Bijlage 2, Persoonlijke informatie, 31 mei 2022).

Het probleem wat veel campagne-strategen aangeven is dat er altijd alles aan gedaan wordt om binnen de regels die er zijn zoveel te werken en het maximale daaruit te halen. Online zijn er

haast geen regels, zoals ook met sociale media. Toch blijkt uit onderzoek van Dobber (2020) dat het missen van regels ervoor zorgt dat politieke micro-targeting mogelijk gemaakt wordt. Dan draait het alleen nog maar om de normen die er heersen en of je die normen waar je voor staat belangrijker vindt dan dat je een hoop stemmen gaat kosten (Davidson & Delhaas, 2020). Zoals zij in dat artikel aangeven blijkt dat het voor jezelf kiezen veel groter is dan voor het gemeenschappelijk belang, ook al weet iedereen dat dat beter zou zijn. Maar individuele acties willen de politieke partijen niet maken. Zo zijn er politieke partijen die zich minder bezwaard voelen om aan micro-targeting mee te doen. Andere partijen maken zich juist wel zorgen op privacy en de andere ethische waarden. Hierdoor krijg je een *prisoner's dilemma*, waarbij je niet wilt dan de een het wel doet en de ander niet, want dan ga je het zelf ook niet. Als je zelf moreel ethisch wilt blijven als partij, dan loop je het risico op het verliezen van stemmen en dat is het vaak niet waard. Het is lastig om de norm te veranderen, want dat moet een politieke beslissing zijn. Maar de politieke partijen hebben zelf profijt van micro-targeting en zullen dus niet zo snel tot nieuwe wetgeving komen (Bijlage 2, Persoonlijke communicatie, 31 mei 2022).

Het probleem is vaak dat er heel weinig kennis is binnen een partij. Ze weten niet genoeg van de regels af en gebruiken dus gewoon hun budget en doen aan micro-targeting. Het adverteren via sociale media is anders dan *branding*, maar toch wordt het door dezelfde mensen gedaan. Het is vooral ook belangrijk dat er duidelijkheid gecreëerd wordt over de beschikbare wetgeving, zodat mensen binnen een politieke partij een betere afweging kunnen maken. Vaak mist er kennis en daardoor kunnen ze moeilijk bepalen of micro-targeting goed of fout is en waarom. Als er meer kennis is en ze zien de schade, dan kunnen er misschien andere keuzes gemaakt worden en helemaal als er een ander alternatief is (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022). Zo is er binnen GroenLinks veel discussie geweest welke norm ze willen handhaven en wat ze wel vinden dat is toegestaan om op te *targeten* en op welke doelgroep niet. Daarbij hebben ze vooral gekeken naar of het zin heeft om micro-targeting te gebruiken, dus of het iets toevoegt. GroenLinks *target* bijvoorbeeld niet op hoe iemand is als persoon, maar wel op zijn interesses. Zij hebben wel als norm om micro-targeting te gebruiken, omdat het bijna de enige manier is om een nieuwe doelgroep te kunnen bereiken.

Het interview met de onderzoekster naar micro-targeting had een iets ander beeld. Zij zag niet een probleem bij kennis binnen de politieke partij over wat wel en niet mag binnen de regels, maar vooral dat ze niet weten wat er gebeurt als ze een advertentie via een bedrijf als Meta plaatsen. Zo gaf ze aan dat de meeste politieke partijen wel weten wat er mag volgens de AVG of niet, want ze willen geen risico lopen om die regels te overtreden. Het probleem zit hem

vooral dat politieke partijen niet weten wat Meta doet met de gegevens. Als een partij een advertentie op de sociale media zet, dan gebruikt Meta dat weer om met hun eigen algoritmes nieuwe advertenties te maken voor deze doelgroep en zo verdienen zij geld. Transparantie zou hierin volgens haar helpen en de DSA wetgeving kan daarbij helpen (Bijlage 2, Persoonlijke communicatie, 31 mei 2022)

4.3 Culturele Pilaar

Uit onderzoek van Argos blijkt dat campagnemedewerkers van politieke partijen zich zelf ook zorgen maken over micro-targeting en hoe ver dat gaat. Maar toch doen ze eraan mee, omdat niemand de verkiezingen wilt verliezen als ze als enige geen micro-targeting gebruiken. Sociale media bedrijven kunnen nu eenmaal heel veel mensen bereiken en het is heel effectief (Davidson & Delhaas, 2020). Dit laat al iets zien van de verwachting dat er onder culture druk van andere partijen, andere partijen ook automatisch mee doen, om niet bij de enige partij te horen die niet meedoet. Dat gaat stemmen kosten. Als iedereen mee doet en hetzelfde speelveld gebruikt, dan gaan er keuzes gemaakt worden waar je het op voorhand niet mee eens zou zijn. Zo zegt GroenLinks dat ze dat in 2017 gedaan hebben. De waarden van Scott (2014) zijn wel van belang, maar zolang iedereen een bepaalde cultuur aanhangt, dan schuiven die grenzen ook op (Davidson & Delhaas, 2020). Zo ligt het voor de hand dat gebruikers gemanipuleerd worden. Dit gaat vaak verder dan de individuele autonomie en vrijheid van mensen, waardoor de democratie onder druk kan komen te staan (EDPB, 2020). Ook moet er gecontroleerd worden op transparantie. Door transparantie te creëren kunnen burgers tegen het gebruik van micro-targeting worden, omdat zij leren ontdekken hoeveel informatie een partij van je weet. Politieke partijen willen niet onder druk komen te staan en schaamte krijgen van hun kiezers, volgens het figuur 1 van Scott (2014) en zullen als reactie nieuwe wetgeving kunnen voorstellen (Bijlage 2, Persoonlijke communicatie, 31 mei 2022). De ‘gedragscode voor online politieke advertenties’ laat zien dat het belangrijk is dat de gedragsregels onder de aandacht gesteld worden aan de rest van het campagneteam en andere leden in de politieke partij. Ook moet het implementeren van regels omtrent micro-targeting gebeuren in het partijvoorzittersoverleg van politieke partijen en moet de discussie gaande blijven om op die manier een bredere acceptatie ervoor te krijgen binnen een partij (art. 3.2.13, Ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties, 2021). Dit komt ook overeen met Scott (2014) om gedeelde waarden met elkaar te delen en daar met elkaar over eens te worden. Ook blijkt het isomorfisme uit zijn interviews naar voren te komen doordat andere politieke partijen ook campagnes voeren met micro-targeting, daardoor verschuift de norm en gaan ze er zelf ook gebruik van maken. Dit

omdat partijen niet de enige willen zijn die niet meedoen. Het is vaak lastig om te bepalen wat het gedeelde geloof is binnen een partij bleek uit het interview met GroenLinks. Zo willen ze eigenlijk wegblijven van micro-targeting, maar dat lukt niet helemaal. Het is namelijk vaak de enige manier om mensen te bereiken. Aan de ene kant vonden ze belangrijk dat zij verantwoordelijk zijn over de regels en de kennis of het wel of niet goed is, dus dat kunnen ze zichzelf kwalijk nemen. Aan de andere kant kan je niet naar iets op zoek wat je niet weet (Bijlage 1, Persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

5. Conclusie en Discussie

5.1 Conclusie

Dit onderzoek heeft zich gericht op het ethische aspect van micro-targeting en in hoeverre de institutionele karakteristieken, zoals beschreven door Scott (2014) van belang waren voor politieke partijen om bepaalde keuzes te maken. De onderzoeksvraag waar dit onderzoek antwoord op hoopte te geven was: *Welke institutionele karakteristieken bepalen in hoeverre politieke partijen bij hun strategie omtrent micro-targeting rekening houden met ethische waarden?* Om deze vraag te beantwoorden is een documentenanalyse gedaan en zijn ook twee interviews gehouden.

In de wetenschappelijke literatuur wordt beschreven dat politieke partijen er alles aan doen om het maximale uit verkiezingen te halen (Downs, 1972). Daarbij kan gebruik gemaakt worden van nieuwe innovaties, zoals micro-targeting. Vanuit onderzoek zijn er verschillende definities of het gebruik ervan onethisch is. Wel kunnen er gevaren ontstaan voor burgers als informatie op een gemanipuleerde wijze naar de burgers toekomt (Absattarov, 2012). Vanuit de wetenschap is er onderzoek gedaan naar institutionele theorieën en welke karakteristieken daarin van belang zijn.

Aan de hand van de literatuur van Scott (2014) zijn de drie pilaren gebruikt die hij beschrijft. De eerste pilaar focust zich op wet- en regelgeving. De tweede pilaar gaat meer in op de normen die ontstaan door sociale verplichtingen en de derde pilaar focust zich vooral op de cultuur. Hierbij wordt er vooral gekeken naar of er isomorfisme optreedt.

Aan het begin van dit onderzoek zijn vier verwachtingen opgesteld aan de hand van de literatuur. Door middel van de analyse hoopt dit onderzoek daar antwoord op te kunnen geven. De eerste verwachting dat gesteld werd is dat er steeds meer gebruik gemaakt zou worden van

micro-targeting. Vanuit de analyse blijkt dat dit steeds meer het geval is, alleen dat de sociale media platformen waarop het kan gebeuren wel aan het verkleinen is. In diezelfde verwachting werd ook gesteld dat er door isomorfisme andere partijen elkaar opvolgen in het gebruik ervan. Dit kan ook ondersteund worden door de analyse, want daaruit blijkt dat de ene politieke partij niet het risico wilt nemen om niet mee te doen met micro-targeting als de andere partijen er wel aan mee blijven doen, want dat kost stemmen (Bijlage 1, Persoonlijke Communicatie, 26 mei 2022).

De tweede verwachting dat gesteld werd is dat het gebruik van micro-targeting door politieke partijen een gevaar vormt voor de ethische waarden van burgers. Dit kan deels bevestigd worden, omdat er weinig transparantie is naar burgers toe. Hierdoor weten burgers vaak niet dat er sprake is van micro-targeting en weten ze ook niet dat hun persoonlijke gegevens gebruikt worden. Door persoonlijke advertenties wordt er toch wel vaak via een bepaalde manier gestuurd en dit is moeilijk te controleren (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022).

De derde verwachting dat gesteld werd vanuit de literatuur is dat het niet hebben van duidelijke institutionele kenmerken ervoor zorgen dat politieke partijen sneller gebruik maken van micro-targeting. Dit kan deels bevestigd worden. Zo zegt Dobber (2020) in zijn onderzoek dat het hebben van de regels die er zijn ervoor zorgen dat er een rem ontstaat op het gebruik van micro-targeting. Aan de andere kant is er vooral ook een groot gat in de wetgeving, waardoor politieke partijen niet zo goed weten wat ze kunnen doen met micro-targeting. Er is veel onduidelijkheid en daardoor is het lastig om te weten of ze als politieke partij volledig legaal handelen (Bijlage 1, Persoonlijke Communicatie, 26 mei 2022). Zo mag je alleen *targeten* op mensen van je eigen partij, maar dit is niet altijd duidelijk wie dat precies zijn. Het uitvoeren van straffen zal uiteindelijk vooral zorgen opleveren bij kleine politieke partijen, omdat de grote partijen toch nog genoeg geld hebben om dat op te kunnen vangen (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2019).

De laatste verwachting dat gesteld werd was dat gedeelde normen en waarden in een organisatie ervoor zorgen dat het gebruik van micro-targeting sneller geaccepteerd zal worden onder elkaar. Dit is niet echt goed onderzocht in dit onderzoek. Wel bleek dat als er een norm gecreëerd wordt onder politieke partijen bij elkaar, dat je dan een gelijk speelveld kan creëren. Als iedereen ervoor wilt zorgen dat er minder gebruik gemaakt wordt van micro-targeting, dan kan je dat met elkaar bereiken. Maar als iedereen dezelfde cultuur aanhangt, dan is het moeilijk om daarvan af te wijken (Davidson & Delhaas, 2020). Wel werd er gesteld dat als je meedoet aan micro-targeting, dat dat wel een negatieve naam kan geven aan je partij en dan zal er anders

nagedacht worden over het gebruik van micro-targeting (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022).

Aan de hand van de analyse kan antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: *Welke institutionele karakteristieken bepalen in hoeverre politieke partijen bij hun strategie omtrent micro-targeting rekening houden met ethische waarden?* Hieruit blijkt dat er nog altijd heel veel wet- en regelgeving tekort komt op het gebied van micro-targeting. Zo is er eigenlijk alleen wetgeving geregeld dat werkt op basis van privacyregels. Hierdoor is het voor veel politieke partijen niet duidelijk wat ze wel en wat ze niet mogen doen. De regulerende pilaar van Scott (2014) heeft zeker invloed op het gebruik van micro-targeting. Wel is het daarbij van belang dat er duidelijkheid is over wat legaal is of niet. Politieke partijen hebben volgens GroenLinks weinig kennis over wat wel en niet mogelijk is, omdat er weinig duidelijkheid is. Volgens de onderzoekster van het Rathenau instituut ligt het kennistekort bij de politieke partijen in het feit dat het gebruik van persoonlijke advertenties via Meta veel meer gevaar kan opleveren dan dat ze eigenlijk denken dat gebeurt (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022). Toch zorgt het feit dat er weinig wetgeving is op het gebied van micro-targeting dat er moeilijk geconcludeerd kan worden dat de regulerende pilaar voor meer bewustzijn zorgt bij politieke partijen.

De normatieve pilaar laat zien dat het lastig om de norm te veranderen binnen een politieke partij. Dit omdat de regelgeving uiteindelijk gemaakt moet worden door de politieke partijen zelf, maar niemand neemt hierin het voortouw. Wat wel een bewijs is dat deze institutionele karakteristiek van belang is bij micro-targeting is dat politieke partijen toch wel gevoelig zijn voor schaamte. Als er meer transparantie heerst over het gebruik van micro-targeting, dan kan dit schaamte tegenover de burgers creëren, waardoor ze sneller hun norm over micro-targeting willen veranderen. Transparantie naar burgers toe is zo belangrijker dan straffen (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022).

De culturele pilaar tot slot heeft aangetoond dat er bij politieke partijen onderling veel sprake is van isomorfisme. Als de ene partij meedoet met het gebruik van micro-targeting, dan doet de ander het ook. Ze volgen elkaar daarin heel erg. Ze zetten dan hun eigen ethische waarden op zij om toch mee te willen blijven doen. Ze willen niet als enige niet meedoen met het risico op het verliezen van stemmen. Er is concurrentiestrijd, dus politieke partijen willen er toch van alles voor henzelf uit halen (Bijlage 1, Persoonlijke Communicatie, 26 mei 2022).

Kortom, er kan gesteld worden dat institutionele karakteristieken invloed hebben op het gedrag van politieke partijen. Maar het is lastig te bepalen hoe groot de invloed daarvan precies is. Op cultureel vlak zijn politieke partijen het meest gevoelig, omdat ze toch kijken naar elkaar. Daarnaast willen ze ook geen schaamte over zich heen krijgen. Of de wetgeving zorgt voor beter gedrag ten opzichte van micro-targeting is moeilijk te bepalen, aangezien er weinig wetgeving beschikbaar is.

5.2 Discussie

Het huidige onderzoek is een aanvulling op eerder onderzoek wat geweest is over micro-targeting en het ethische gebruik ervan. Dit onderzoek heeft vooral gefocust op het in kaart brengen van de institutionele karakteristieken om te kunnen constateren waar politieke partijen gevoelig voor zijn. Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat deze karakteristieken zeker invloed hebben op het gebruik van micro-targeting. Dit is relevant, omdat op basis hiervan politieke partijen zelf ook kunnen focussen of ze goed bezig zijn en waar ze zelf nog wat veranderingen op kunnen doorvoeren. Dit onderzoek hoopt hopelijk ook meer openheid te kunnen geven aan burgers dat micro-targeting gebruikt wordt onder politieke partijen en dat het gevaren met zich meebrengt. Deze bewustwording en transparantie is belangrijk in de maatschappij. Door transparantie kunnen burgers ook een mening vormen over dit onderwerp en is het waarschijnlijk mogelijk dat er veranderingen in wetgeving komen. Dit is een aanbeveling voor overheidsministeries om rekening mee te houden als ze het gebruik van micro-targeting willen verminderen (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022). Als partijen met elkaar samen ervoor kiezen om minder aan micro-targeting te doen, dan zal dat ook voor een verandering kunnen zorgen. Dit omdat ze niet los van elkaar de ethische keuze willen maken, als de andere partij nog wel meedoet.

Er is een heel groot grijs gebied en daar zou meer duidelijkheid in moeten komen. Het gaat vooral ook op de manier hoe er *getarget* wordt. Als er manipulatie in het spel is, dan wordt het als schokkender ervaren, maar het kan ook op een positieve manier gebruikt worden. Het zou voor politieke partijen goed zijn als er meer kennisoverdracht plaatsvindt over wat de regels zijn omtrent micro-targeting en ook voornamelijk wat Meta met de informatie kan doen. Ze willen dat de grote partijen niet teveel macht hebben, maar aan de andere kant willen ze toch wel meedoen. Politieke partijen moeten goed bij hunzelf te raden gaan welke keuze daarin het beste is (Bijlage 1, Persoonlijke Communicatie, 26 mei 2022).

Implicaties aan dit onderzoek is vooral dat er weinig onderzoek gedaan is onder politieke partijen zelf. Deze zijn niet heel transparant om antwoord te geven over het gebruik van micro-targeting, waardoor het lastig is om te onderzoeken of de norm binnen een partij van belang is. Er is voor dit onderzoek maar één politieke partij geïnterviewd, waardoor het lastig is om daar algemene bevindingen van alle politieke partijen op te trekken. Dit onderzoek heeft veel beschreven over de beschikbare wetgeving dat er is. Het is lastig om op basis daarvan conclusies te trekken voor hoe partijen aankijken tegen deze regels en of ze andere regels misschien beter zouden vinden. Daarnaast zijn de regels vaak heel snel interpreteerbaar, waardoor het lastig is om te ondervinden hoe regels opgepakt worden.

Voor vervolgonderzoek moet de focus gelegd worden op wat politieke partijen zelf vinden van micro-targeting en daar misschien concreet de drie pilaren van Scott (2014) voor gebruiken. Zo bleek ook dat transparantie naar burgers toe belangrijker zijn voor politieke partijen dan straffen. In vervolgonderzoek kan dit concreet aan politieke partijen gevraagd worden of dit door middel van een experiment ten uitvoer brengen. Dit ook in combinatie met hoe ethisch partijen het vinden dat er micro-targeting gebruikt wordt, want de mening hierover verandert ook snel. Zo dachten in 2017 politieke partijen er anders over dan in 2020 (Bijlage 2, Persoonlijke Communicatie, 31 mei 2022).

Het is ook interessant om vervolgonderzoek te doen als er meer nieuwe wetgeving beschikbaar is. Er komt veel nieuwe wetgeving aan over micro-targeting en om te kijken of deze wetgeving heeft geholpen kan het van belang om dat door middel van onderzoek te controleren. Regels blijken een rem te zijn voor micro-targeting, maar of de regels die opgesteld worden genoeg zijn, is dan interessant om te bekijken (Dobber, 2020).

Referentielijst

- Absattarov, R. (2012). Political Manipulation: Concept and Definition. Retrieved from http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Politologia/3_107760.doc.htm
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 4(1), 145-170
- Autoriteit Persoonsgegevens. (2021). *Persoonsgegevens in verkiezingscampagnes* (De privacyregels volgens de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)). <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-publiceert-handleiding-voor-privacy-verkiezingscampagnes>

- Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>
- BNR. (2022, 16 maart). *Politici steken 1,5 miljoen euro in online campagne*. bnr.nl. Geraadpleegd op 31 maart 2022, van <https://www.bnr.nl/nieuws/politiek/10470421/politici-steken-1-5-miljoen-euro-in-online-campagne>
- 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). <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>
- Botjes, A., & Van Wijngaarden, W. (2022, 12 maart). *Gemeenteraadsverkiezingen: partijen spenderen tonnen om in Facebooktijdlijn kiezer te komen*. VPRO. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.vpro.nl/argos/lees/onderwerpen/artikelen/2022/Gemeenteraadsverkiezing-en-partijen-spenderen-tonnen-om-in-Facebooktijdlijn-kiezer-te-komen.html>
- Bouزيد, M. (2016). *Institutionele krachten en het maatschappelijk verantwoordelijk gedrag van leveranciers*.
- Christiano, T. (2021). Algorithms, Manipulation, and Democracy. *Canadian Journal of Philosophy*, 1–16. <https://doi.org/10.1017/can.2021.29>
- Davidson, D., & Delhaas, R. (2020, 22 april). *Als de politiek in ieder oor een andere belofte fluistert* - Argos. VPRO. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://www.vpro.nl/argos/lees/nieuws/2020/microtargeting-in-Nederland.html>
- Dobber, T. (2020). Data & Democracy: Political microtargeting: A threat to electoral integrity?
- EDPD. (2020, augustus). *Guidelines 08/2020 on the targeting of social media users* | European Data Protection Board. EDPD.Europa. Geraadpleegd op 14 mei 2022, van https://edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2020/guidelines-082020-targeting-social-media-users_en
- Emerce. (2020, 22 juli). *“Politieke microtargeting ook in Nederland toegepast”*. Geraadpleegd op 31 maart 2022, van <https://www.emerce.nl/nieuws/3031019>

Europese Commissie. (2020, 12 oktober). *The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online*. European Commission - European Commission. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-en#what-are-the-key-goals-of-the-digital-services-act>

Europese Commissie. (2021a, 25 november). *Press corner* [Persbericht]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6118

Europese Commissie. (2021b, november 25). *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the transparency and targeting of political advertising*. Eur-Lex.Europa.Eu. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0731>

Frier, S. (2018, 3 april). *Trump's campaign said it was better at Facebook. Facebook agrees*. Bloomberg. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=b2f981a1-b456-11ec-a2b0-694f737a4c62&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXMvMjAxOC0wNC0wMy90cnVtcC1zLWNhbXBhaWduLXNhaWQtaXQtd2FzLWJldHRlci1hdC1mYWNIYm9vay1mYWNIYm9vay1hZ3JlZXM=>

GDPR. (2016, 27 april). *VERORDENING (EU) 2016/679 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD*. EC.Europa. Geraadpleegd op 14 mei 2022, van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A02016R0679-20160504>

Hazenberg, H., van den Hoven, J., Cunningham, S., Alfano, M., Asghari, H., Sullivan-Mumm, E., Ebrahimi Fard, A., & Turcios Rodriguez, E. (2018). *Micro-Targeting and ICT media in the Dutch Parliamentary system: Technological changes in Dutch Democracy*.

Helberger, N., Dobber, T., & De Vreese, C. (2021). Towards Unfair Political Practices Law: Learning lessons from the regulation of unfair commercial practices for online political advertising. *JIPITEC*. <https://www.jipitec.eu/issues/jipitec-12-3-2021/5338>

- Hofmans, T. (2021, 16 februari). *Autoriteit Persoonsgegevens waarschuwt politieke partijen voor microtargeting*. Tweakers. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://tweakers.net/nieuws/178150/autoriteit-persoonsgegevens-waarschuwt-politieke-partijen-voor-microtargeting.html>
- Jadaan, T. (2019). *The Emergence of Digital Institutions*. University of Gothenburg. <http://hdl.handle.net/2077/61757>
- Krogh-Meibom, F., Copenhagen Business School. CBS. Informatics PhD School, & Copenhagen Business School. CBS. Informatics PhD School. (2008). *The Co-evolution of Institutions and Technology* (1e editie). CBS.
- Lewis, A. C., Cardy, R. L., & Huang, L. S. (2019). Institutional theory and HRM: A new look. *Human Resource Management Review*, 29(3), 316–335. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.07.006>
- Lips, A. M. B., Taylor, J. A., & Organ, J. (2009). Managing citizen identity information in E-government service relationships in the UK: the emergence of a surveillance state or a service state? *Public Management Review*, 11(6), 833- 856
- Maasbommel, S. (2020a, november 30). *Een gedragscode inzake politieke advertenties: meer dan goede intenties?* Montesquieu Instituut. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van https://www.montesquieu-instituut.nl/9394000/1/j9vllwqvzjxdyx/vle4mmj4s0xa?pk_campaign=hofv-2011&pk_kwd=vle4mmj4s0xa
- Maasbommel, S. (2020b, 17 december). *#TK2021: Microtargeting en doelgericht reguleren*. Nederland Rechtsstaat. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://www.nederlandrechtsstaat.nl/tk2021-microtargeting-en-doelgericht-reguleren/>
- Meijer, A., & Thaens, M. (2021). The dark side of public innovation. *Public Performance & Management Review*, 44(1), 136-154
- Meta. (2022). *Meta Advertentiebibliotheekrapport*. Facebook. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=NL>
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2021, 21 december). *Nederlandse Gedragscode Transparantie Online Politieke Advertenties*. Richtlijn | Rijksoverheid.nl.

- Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/richtlijnen/2021/02/09/nederlandse-gedragscode-transparantie-online-politieke-advertenties>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2022, 8 februari). *Stappenplan Implementatie actieve openbaarmaking vanuit de Woo*. Actieve openbaarmaking overheidsinformatie | Rijksprogramma voor Duurzaam Digitale Informatiehuishouding. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://www.informatiehuishouding.nl/projecten/actieve-openbaarmaking-overheidsinformatie/stappenplan-ao>
- NOS. (2021, 13 maart). *CDA en FvD vooraan in online advertentiestrijd, wie bereiken ze?* Geraadpleegd op 30 maart 2022, van <https://nos.nl/artikel/2372408-cda-en-fvd-vooraan-in-online-advertentiestrijd-wie-bereiken-ze>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Adfo Books.
- Parlement. (2022). *Wet op de Politieke Partijen*. Parlement.com. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van https://www.parlement.com/id/vlboezk3ftm8/wet_op_de_politieke_partijen
- Peton, H., & Pez , S. (2014). The Unsuspected Dynamics of the Regulative Pillar: The Case of Faute Inexcusable in France. *Management*, 17(3), 145. <https://doi.org/10.3917/mana.173.0001>
- Pointer. (2020, 21 oktober). *Zo proberen politieke partijen jou als kiezer binnen te hengelen. . met je eigen data*. KRO-NCRV. Geraadpleegd op 31 maart 2022, van <https://pointer.kro-ncrv.nl/zo-proberen-politieke-partijen-jou-als-kiezer-binnen-te-hengelen-met-je-eigen-data>
- Royakkers, L., Timmer, J., Kool, L., & van Est, R. (2018). Societal and ethical issues of digitization. *Ethics and Information Technology*, 20(2), 127–142
- RTL Nieuws. (2022, 31 maart). *Vertrouwen in Tweede Kamer vorig jaar flink gedaald*. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5298735/vertrouwen-tweede-kamer-gedaald-onderzoek-cbs>

- Rubinstein, I. S. (2014) Voter privacy in the age of big data. *Wisconsin Law Review*. Retrieved from <http://wisconsinlawreview.org/wp-content/uploads/2015/02/1-Rubinstein-Final-Online.pdf>
- Schäwel, J., Frener, R., & Trepte, S. (2021). Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors. *Media and Communication*, 9(4), 158–169. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>
- Schiller, H. J. (1973). *The Mind Managers*. Amsterdam University Press.
- Scott, R. W. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities*. Sage Publications, Inc.
- Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2019, 30 oktober). *Kamerstuk 34430, nr. 12 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen*. Overheid.nl. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-34430-12.html>
- Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2020, 19 augustus). *Regels inzake de subsidiëring en het toezicht op de financiën van politieke partijen (Wet financiering politieke partijen)*. Tweedekamer.nl. Geraadpleegd op 19 mei 2022, van <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=fae2e42e-de75-4f1a-b61f-a5beea4afeef&title=Verslag%20van%20een%20schriftelijk%20overleg%20over%20o.a.%20voortgang%20voorbereiding%20Wet%20op%20de%20politieke%20partijen%20%28Kamerstuk%2035300-VII-123%29.docx>
- Van der Plaat, K (2021). *Microtargeting en politieke partijen – Een verslag van een stageonderzoek naar de mogelijkheden en risico's in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut
- Van Dijk, M. (2017, 22 juli). *Google en Facebook heersen alleen op de advertentiemarkt*. Trouw. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://www.trouw.nl/nieuws/google-en-facebook-heersen-alleen-op-de-advertentiemarkt~b4b4a765/>
- Vīķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B., & Maduro, L. M. P. P. (2013). A free and pluralistic media to sustain European democracy. *Report, High Level Group on Media Freedom and Media Pluralism*.
- VNG. (2022, maart). *Lobbymemo*. <https://vng.nl/sites/default/files/2022-03/20220301-VNG-Lobbymemo.pdf>

- Vollmer, N. (2021, 2 juli). *Artikel 22 EU algemene verordening gegevensbescherming (EU-AVG). Privacy/Privazy according to plan*. Nicholas Vollmer. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.privacy-regulation.eu/nl/artikel-22-geautomatiseerde-individuele-besluitvorming-waaronder-profilering-EU-AVG.htm>
- Wittman, D. A. (1973). Parties as utility maximizers. *American Political Science Review*, 67(2), 490-498.
- Zarić, D. (2022, 31 maart). *Politieke microtargeting: op de grens van informeren en manipuleren*. The Privacy Factory. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.theprivacyfactory.com/nl/politieke-microtargeting-grens-informeren-manipuleren/>
- Zuiderveen Borgesius, F. J. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, 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>
- Zwitter, A. (2014). Big Data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), 205395171455925. <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>

Bijlagen

Bijlage 1: Interview met sociale media strateeg van GroenLinks

Wordt er steeds meer gebruik gemaakt van micro-targeting binnen uw partij?

Ja, dat wordt er. Gebruikelijk bij andere partijen, ook op landelijk niveau heb ik gehoord van derden.

Zijn het advertenties naar bestaande leden of ook om potentiële nieuwe leden te bereiken?

Beiden. VVD'ers worden niet *gespamd* met GroenLinks campagnes. Dat heeft ook geen zin. Maar degene die wel in de huidige doelgroep vallen, maar nog nooit op GroenLinks gestemd hebben. Mensen die twijfel hebben, die worden wel bereikt. Groot gat tussen D66 of GroenLinks en die bereik je dan met jou standpunten. De zwevende kiezer overtuigen die wel aan de juiste kant zitten.

Vinden jullie het ethisch dat jullie op deze manier mensen proberen te overtuigen?

Via het bedrijf Meta vind ik lastig. Enorme multinational, dat eigenlijk niet mag. Binnen de partij zijn daar gesprekken over of je daar mee wilt samenwerken. Het probleem daarbij is alleen dat je niet echt anders kan, dus of niets of dan toch via Meta om veel mensen te kunnen bereiken, want er is geen andere sociale media partij.

Vroeger ging je deur aan deur. Nu laat je het via de advertentie zien, dus in die zin vind ik het niet onethisch. Er moet wel informatie in de advertentie zitten. Dan is het ethisch. Als het echt overtuigen is, dan is het anders.

Hoe proberen jullie transparant te zijn in wat jullie doen omtrent micro-targeting?

Sowieso zijn we er open en eerlijk over. Disclaimer aan de advertenties hangen. Alles via de legale wegen, dat mensen kunnen zien waar we op *targeten* en door wie het wordt betaald. Het systeem heeft het dat ook al betaald, maar toevoegen is wel een keuze en dat is belangrijk.

Kijken jullie of jullie gebruik maken van micro-targeting ook naar andere politieke partijen of zij het wel of niet doen?

Durft ze niet te zeggen. De behoefte is er, dus ik ben ingeschakeld. Je hebt geen andere keus om die mensen te bereiken. Je wilt een positieve verandering brengen aan de gemeente, dat is het doel van een politieke partij. Je wilt mensen hebben om dat te bereiken. Er is niet echt een andere manier, dus dan of via Meta, of die stemmers niet hebben en dus deze mensen niet kunnen bereiken en dan ook geen veranderingen kunnen doorvoeren. Dan toch maar via Meta.

Denkt u dat betere wetgeving ervoor kan zorgen dat er minder gebruik gemaakt wordt van micro-targeting?

Er zijn nog steeds veel *work arrounds* om dingen die niet meer mogen toch wel te doen. Maar daar doen wij niet aan mee. We proberen wel uit ieder stukje van de doelgroep na te denken of het echt nodig is om ze op deze manier te bereiken.

Bij de kleine partijen helpt het wel als er betere regelgeving is. Maar bij grotere partijen hebben ze illegale software om het alsnog te kunnen doen. Mensen doen wat ze willen, ondanks dat er wetgeving achter zit. Wij kijken wel wat relevant is (gender niet). Wat voegt echt toe aan de doelgroep van GroenLinks, alleen juiste mensen bereiken is van belang. We willen wegblijven van micro-targeting, maar dat lukt toch niet helemaal.

Er is heel veel onduidelijkheid. We proberen de mensen te bereiken die al een affiniteit hebben. Je weet nooit of je iemand bereikt die al bij de partij zit (die info heb je niet). Je hebt een gat, waarvan je niet weet of ze GroenLinks leuk vinden. Dan zit er een heel groot grijs gebied. Hoe weet je dan 100% of je legaal bezig bent.

Er is heel weinig kennis, ze gebruiken hun budget en kijken wat er uitkomt. Ze weten niet van de regels af. Gewoon doen.

Je bent politiek bezig, dus je moet inlezen. Dus op die manier kan je het jezelf kwalijk nemen. Als je iets niet weet, dan kan je er ook niet naar op zoek.

Duidelijkheid is het begin om er voor te zorgen dat het beter gaat, maar nieuwe wetgeving is voor later beter om je te activeren.

Adverteren is iets anders dan marketing. Die mensen weten het echt niet en hoe ze er naar moeten kijken.

Zou het helpen als er hogere straffen zouden zijn voor het gebruik ervan om het minder in te zetten?

Dat helpt denk ik wel, maar wel voor de kleine spelers. Multinationals hebben daar weinig mee te maken bij misstanden. Totaal voor hogere straffen om micro-targeting weg te nemen (Gezegd als persoon). Hoe meer geld, hoe minder invloed.

Is het doel belangrijker dan de middelen in het geval van de verkiezingen, dus kan de norm opzij gezet worden om zoveel mogelijk stemmen te halen?

Dat gaat te ver.

Budget

Budget is op landelijk niveau verschillend. Hoe meer geld, hoe meer mensen je kunnen bereiken. In de gemeente zijn de verschillen kleiner

Is er overeenstemming binnen de partij over het gebruiken van micro-targeting?

Wij als media-team hebben er best veel discussie over gevoerd. Vooral om de juiste doelgroep samen te stellen. De vraag is altijd wel. Voegt het iets toe. Heeft het zin om dit te willen gebruiken. En vervolgens het belang of het een toevoeging heeft.

Wat zijn de huidige kiezers en wat drijft hen en vervolgens kan een persoon hier wat aan doen of niet. Als het gaat om hoe iemand is, dan is dat geen onderdeel van GroenLinks om daarop te micro-targeten. Maar wel iemand die zich interesseert in het milieu.

Welke andere dingen kunnen politieke partijen doen om de bestaande cultuur te veranderen, dus het gebruik van micro-targeting te ontmoedigen?

Als er een andere optie is, dan kiezen mensen er graag voor. Kennis en beschikbare middelen zijn van belang. Als mensen meer weten wat micro-targeting is en waarom het goed is of niet, dan kan je er betere keuzes bij maken. Mensen zullen er dan misschien minder snel voor kiezen als ze de schade kunnen zien. Zeker als ze daarvoor een alternatief krijgen.

Huidige doelgroep kan je via andere manieren nog wel bereiken, maar met een nieuwe doelgroep is dat gewoon bijna onmogelijk.

Wat is de motivatie voor GroenLinks om micro-targeting te gebruiken?

Globaal was het dat we gekeken hebben naar wie de huidige kiezers zijn en wat hun drijfveer is. Is het een persoon die een bewuste keuze wilt maken. We kijken niet naar wie of hoe je bent, zoals ras.

Bijlage 2: Interview met onderzoekster naar politieke micro-targeting

Hartelijk bedankt dat u mee wilt werken aan dit interview. Ik zal uw naam niet verwerken in het onderzoek en u zult dus volledig anoniem blijven. Als u wat voorbeelden weet van concrete politieke partijen zou dat heel fijn zijn. Ik wil u beginnen te vragen met:

Wat is uw huidige functie op dit moment?

Master Media studies. Sociale media en impact op de maatschappij. Dataverzameling en processen in de gaten houden, waarbij ik vooral focus op het psychologische aspect.

Wat heeft u precies gedaan bij het Rathenau instituut?

Ik heb daar een halfjaar stage gelopen en actief onderzoek gedaan naar micro-targeting onder politieke partijen. Was nog niet veel kennis van.

Inhoud

Wordt er steeds meer gebruik gemaakt van micro-targeting denkt u?

In de interviews die Dobber gedaan heeft in 2017 was het nog geen groot ding. Nu was het echt veel meer duidelijk dat het gebruikt werd. In 2017 was het na de verkiezingen. Micro-targeting werd vanaf toen aan het licht gezien. Nederlandse politieke partijen hadden het toen pas door en die liepen dus wat achter. Hoe kan het en werkt het is nu een zoektocht voor politieke partijen en daar bouwen ze op voort.

Groot verschil in Amerika en Nederland wat er kan. Privacywetgeving is daar heel anders. Wat NL politieke partijen daar doen is bijna niets vergeleken met daar. Advertenties en sociale media was vanaf toen pas echt een ding aan het worden. Ze hebben het nut ervan nu ook wel ingezien.

Bepaalde politieke partijen voelen zich minder bezwaard om aan micro-targeting mee te doen. Als iemand anders wel er actief aan meedoet en zich niet zoveel zorgen maakt op privacy en de ander wel ethische waarden van belang vindt, dan loop je wel risico op het verliezen van stemmers. De concurrent doet het wel, dus dan krijg je het prisoner's dilemma. Ze vissen in hetzelfde waarde en het biedt wel kansen.

Keken politieke partijen ook naar andere partijen om te vergelijken of zij ook gebruik maakten van micro-targeting?

Prisoner's dilemma.

Digital services act speelde toen heel erg over de regels omtrent sociale media zelf. We moeten de sociale media platformen beperken en er moet meer transparantie komen. Dat had je parallel staan met de verkiezingen. D66 staat heel erg voor privacy, zijn daar heel erg mee bezig ook in de EU. Maar toch hebben zij veel gedaan omtrent micro-targeting. Het meest kwalijke aan micro-targeting is dat je niet weet of mensen het gebruiken.

Waren alle partijen even eerlijk over het gebruik ervan?

Dat ze met journalisten geen informatie over gaven. Ze waren eigenlijk bijna allemaal er niet over open. Het is opvallend, want politieke partijen moeten staan voor privacy. Je wilt dat sociale media platformen eerlijk zijn. Dan moet je zelf ook transparant zeggen wat je doet. Klinkt dubbel. Als je het niet zegt, dan lijkt het dat je meer te verbergen heeft. Anders durf je er waarschijnlijk open over te zijn.

Waarom niet eerlijk?

Als jij als kiezer weet dat je informatie en data gebruikt wordt, dan wordt de reclame zelf ook weer minder effectief. Want je kijkt dan anders naar informatie, want achter elke advertentie denk je dan na over welke informatie ze nu weer hebben verzameld om te targeten.

Je wilt niet dat andere partijen weten wat jij als politieke partij exact doet, want dan gaan ze precies hetzelfde handelen. Er is toch concurrentie.

Het geeft toch een slechte naam als je aan micro-targeting doet.

Vonden partijen het ethisch dat ze mensen op deze manier probeerden te overtuigen?

Micro-targeting is nog steeds heel breed. Als GroenLinks kan ik targeten op WNF. Dat maakt het niet kwalijk. Het hangt er heel erg van af welke gegevens je gebruikt. In het onderzoek heeft ze onderzocht dat je kan targeten dat je Jesse Klaver leuk vindt. Als je kijkt naar AVG, dan mag politieke voorkeur niet open gedeeld worden. Je hebt een grote groep dan daarmee te pakken, want die zullen daar wel meer op gericht zijn. Religie is ook een gevoelig gegeven. Bepaalde dingen zijn niet erg om op te micro-targeten. Het is niet per se goed of slecht in het algemeen, maar vooral wat je doet.

Als je van deur tot deur campagne voert ben je best wel open en eerlijk over wat je te vertellen hebt. Je weet dat je een doelgroep in je hoofd hebt op wie je target, maar via Facebook kan je niet zien dat het specifiek voor jou als persoon gemaakt is. Veel mensen weten echt niet dat die advertentie voor jou gebruikt wordt. Op tv ziet iedereen dezelfde advertentie, maar op sociale media werkt dat niet. D66 staat op de gay pride en daar kan je open over zijn. Maar via sociale media zo'n advertentie krijgen van de LHBTQ, dan is dat specifiek.

Denkt u dat er een grijs gebied zit wat veel partijen ook niet weten en dat er eigenlijk een kennistekort is over dit onderwerp?

Het kennistekort zit vooral bij Facebook zelf. Politieke partijen weten eigenlijk niet wat Meta allemaal kan doen. GroenLinks kan het naar een hele grote groep sturen, maar Facebook kan zelf weer met zijn eigen algoritmen weer andere vergelijkbare advertenties naar die doelgroep sturen en daar verdient Facebook wel weer aan. Politieke partijen weten eigenlijk niet hoeveel gevoelige informatie nog gebruikt wordt met alleen het plaatsen van een advertentie. Ze weten niet wat Facebook eigenlijk kan. In de EU weten ze dat wel, maar dat weten ze niet zelf.

Denkt u dat betere wetgeving ervoor kan zorgen dat er minder gebruik gemaakt wordt van micro-targeting?

Wetgeving kan bepaalde vormen van micro-targeting voorkomen. Persoonlijkheden is een vorm van manipulatie en daar is *cambridge analytica* op aangesproken. Dat is een vorm van manipulatie, dat kan je misschien verbieden.

Van oppervlakkige gegevens kan je heel veel gevoelige gegevens afleiden, zoals bijvoorbeeld van Jesse klaver, blijkt uit onderzoek.

Micro-targeting zou je niet moeten afschaffen, maar manipulatie en bepaalde gevoelige gegevens zou beperkt moeten worden. Maar er moet eigenlijk vooral meer verplichte transparantie komen.

Zou er meer duidelijkheid geschetst moeten worden naar politieke partijen?

In zekere zin weten politieke partijen niet dat die gegevens gebruikt worden en verkeerd. Je kan beargumenteren dat ze de regels van de AVG niet willen schenden, maar er is kennistekort wat Meta kan doen. Er is te weinig transparantie achter de schermen over wat er gebeurd en daar moet de digital services act bij helpen. Politieke partijen weten wel wat mag van de AVG, maar dat ligt genuanceerder.

Is Meta niet de enige optie?

Er is veel tegenstrijdigheid. Ze zijn keihard aan het vechten tegen de big tech bedrijven en wat ze allemaal kunnen doen in de EU, omdat daar een heel groot probleem ligt. Maar als de politieke partijen zelf ook Meta gebruiken en dus financieren, dan werk je alsnog er aan mee. Voor politieke partijen kan je weinig met zo'n grote monopolie, maar als je zelf geen data verzameld dan ben je al iets ethischer bezig.

Zou het helpen als er hogere straffen zouden zijn voor het gebruik ervan om het minder in te zetten en weet u wat politieke partijen daarvan vinden?

Vind ik moeilijk. Sowieso is de vraag of politieke partijen de AVG bestrijden. Meta heeft de gegevens als er voor micro-targeting gekozen wordt. Die doelgroep hoeven ze zelf niet te zoeken. De AVG is niet toereikend genoeg om te zeggen hoe ver je mag gaan om micro-targeting te gebruiken. De AVG mag niet informatie koppelen aan jou aan persoon. Als je een advertentie plaatst, weet je niet dat die specifiek naar jou persoonlijk gestuurd wordt. Dus daar

is er niet echt privacy schending. Maar het probleem is vooral dat er manipulatie kan zijn, zonder dat iemand het door heeft.

Straffen helpen denk ik niet, maar transparantie werkt meer als burgers weten dat politieke partijen zoveel informatie over je hebben. Dan zijn partijen weer meer voorzichtiger met hun informatie, omdat burgers anders negatief kunnen reageren als ze weten dat jou politieke partij allerlei rare gegevens van jou gebruikt hebben. Die digital services act helpt daarmee meer dan de AVG, want dan pak je Meta aan.

Heeft de hoeveelheid budget invloed op of politieke partijen kiezen voor micro-targeting en op welke manier?

BKB, advertentiebureau. Micro-targeting kan heel duur zijn, maar als je het goed speelt als kleine partij kan je veel meer bereiken dan via mond op mond reclame. Dus je bereik is heel groot. Maar als zij geen goede advertentieman hebben in hun kleine partij, dan is het lastiger om mensen te bereiken.

Grote partijen hebben nog veel bereik en meer te besteden. Dan werkt gewoon zo.

Als je heel relevant bent en er wordt veel op een advertentie gereageerd, dan wordt de prijs verlaagd. Trump zijn reclames waren goedkoper dan Biden, omdat die meer relevant waren. Als Meta gaat bepalen wat relevant is, dan zorgt dat wel voor oneerlijkheid.

Weet u wat de motivatie voor politieke partijen waren om mee te doen met het gebruik van micro-targeting?

Groot bereik krijgen. De gedachte is dat micro-targeting heel effectief is. Dat is nog te betwijfelen. Kiezers winnen.

Merkte u of dat er zekerheid was binnen partijen over het gebruik van micro-targeting of waren ze zelf ook nog vragend hierin?

Geen informatie over.

Welke zaken zouden er volgens u voor kunnen zorgen dat er een andere norm over micro-targeting ontstaat? (Is dat een cultuurverandering of moet er een goed alternatief komen?)

Politieke partijen kunnen het opgeven en stoppen. De reactie van partijen kan zijn: Je wilt er niet aan meedoen, maar het is het enige wat er is. Ze zijn niet helemaal tevreden over wat ze doen. Prisoner's dilemma, want als de een het doet, dan doe jij het ook. Als zij dezelfde kiezers

kunnen bereiken, dan laat je niet hun hun gang gaan. Iedereen moet het dan niet doen. Als individu als partij je je eigen principes houdt, dan loop je je eigen kiezers mis. Normverandering moeten komen uit een politieke beslissing, dus regelgeving en daar moet iedereen zich aan houden. Maar dir regelgeving komt uit de politieke partijen zelf. Het ironische is dat daar een gat is, want wie gaat er dan iets over zeggen om het niet te gaan doen. Normverandering uit zichzelf, zullen partijen dat niet snel doen.

Door transparantie krijg je misschien wel vanuit de maatschappij zelf dat er veel burgers tegen komen te staan en dan zullen politieke partijen ook zelf meer tegen zijn en kan er meer wetgeving komen.

Afsluitend

Heeft u zelf nog vragen aan mij naar aanleiding van mijn vragen of dingen die interessant kunnen zijn voor het onderzoek?

Privacy is heel erg belangrijk geworden in deze maatschappij. We gebruiken het toch allemaal zelf, want we zitten wel allemaal op deze platformen. Wanneer is het in je voordeel, en wanneer niet, heel interessant hoe mensen deze afweging maken.

Hartelijk bedankt voor het antwoorden op de vragen en deelname aan het interview. Als u later zelf nog met toevoegingen komt of vragen hebt over het onderzoek of wat ik gedaan heb, mag u dat altijd stellen. Als u wilt kan ik ook altijd de definitieve versie naar u toesturen als u dat interessant lijkt.