

Politiek profileren

Prins, Corien

Published in:
Nederlands Juristenblad

Publication date:
2017

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Prins, C. (2017). Politiek profileren. *Nederlands Juristenblad*, 92(38), 2799.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Politiek profileren

38 Afgelopen 18 oktober presenteerde de staatscommissie parlementair stelsel haar eerste verslag. Behalve dat de commissie observaties deelde over sterke en zwakke punten van onze parlementaire democratie, benoemde ze thema's waarmee ze verder aan de slag gaat. Een daarvan ziet op digitalisering. Digitalisering heeft voor het functioneren van de democratie veel goeds gebracht, aldus de staatscommissie. Zo werd participatie in diverse opzichten laagdrempeliger en kunnen burgers zich sneller en eenvoudiger op de hoogte stellen van ontwikkelingen die de democratie raken. Tegelijkertijd valt niet te ontkennen dat digitalisering ook tot ongelijkheid leidt, in het bijzonder wanneer individuen en groepen digitaal minder vaardig zijn. Op deze plaats zijn niet alle observaties van de commissie te bespreken. Met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen beperk ik me tot de veelal onzichtbare wijze waarop politieke partijen nieuwe digitale marketinginstrumenten inzetten. Dat gaat als volgt.

We weten allemaal dat Facebook, Google en andere internetgiganten informatie over ons (online) gedrag verzamelen, analyseren en verrijken. Ze stellen profielen op – type burger, consument, etc. – en faciliteren daarmee andere partijen. Deze kunnen daarmee hun klanten beter, dat wil zeggen meer 'op maat', bereiken en bedienen. Tot die andere partijen behoren inmiddels ook politieke partijen. Met behulp van profielen zijn potentiële kiezers beter in beeld te krijgen. En zijn ze te benaderen met een op hen afgestemde boodschap. Bij deze zgn. *micro targeting* gaat het dus niet langer om één boodschap die bij één doelgroep onder de aandacht wordt gebracht. De campagne is een bundeling van talloze specifieke berichten uitgesplitst naar talloze individuele burgers, toegespitst op persoonlijke voorkeur, levensovertuiging, uitgavenpatroon, etc. Wat bij de ene potentiële kiezer onder de aandacht wordt gebracht, krijgt de andere niet te zien. Wie meent dat deze praktijk alleen in de VS wordt ingezet heeft het mis. Vorig jaar berichtte *de Volkskrant*¹ over advertenties van D66 die bij sommige internetgebruikers wel op het beeldscherm verschenen en bij anderen niet. Wie de advertentie wel te zien kreeg en de moeite nam om – via een paar extra muisklikken – uit te vogelen waarom precies de advertentie verscheen kon lezen: 'Een van de redenen waarom je deze advertentie ziet, is dat D66 mensen wil bereiken die zijn geïnteresseerd in GroenLinks.' De krant meldde verder dat ook het CDA z'n heil in *micro-targeting* zocht.

Deze ontwikkeling verandert niet alleen het politieke bedrijf, maar raakt ook de kern van onze democratie. Voorheen lieten we ons al dan niet overtuigen via affiches op houten borden, het televisiedebat of de ontmoeting met een campagneleider op de lokale markt. Zichtbaar, gelijke toegang voor een ieder en grotendeels te controleren. Hoe anders is het nu. Dat we bepaalde politieke boodschappen wel of niet te zien krijgen wordt bepaald door ons online zoekgedrag, leeftijd of geslacht. Vooralsnog lijken de nieuwe mogelijkheden hier nog niet te zijn benut voor het manipuleren en destabiliseren van het democratisch proces, zoals dat wel het geval lijkt in de VS, het VK en Frankrijk. Maar we mogen onze ogen niet sluiten voor het risico dat

ook in ons land de uitkomsten van referenda en verkiezingscampagnes buiten ons gezichtsveld worden beïnvloed.

Bovendien rijzen diverse vragen op. Bijvoorbeeld: welke steekhoudende argumenten hebben onze politieke partijen voor het benutten van diensten waarvan de toezichthouder vaststelt dat deze in strijd zijn met de Nederlandse privacyregels? Eerder dit jaar concludeerde de Autoriteit Persoonsgegevens namelijk dat Facebook op diverse punten de wettelijke regels overtreedt. Regels die dezelfde politieke partijen eerder als (mede)wetgever onderschreven. En willen we dat politieke partijen met behulp van publieke middelen – namelijk campagnefinanciering – meewerken aan het schimmige verdienmodel van veelal Amerikaanse informatiegiganten? Welke politieke, maatschappelijke en democratische waarden zijn in het geding bij politiek ingestoken *micro targeting*? Politieke partijen mogen kortom het hoofd niet afwenden van een hoognodig debat over gedeelde morele waarden bij campagnevoeren in de eenentwintigste eeuw. En het debat over wettelijke regels bij politiek profileren.

Wat betreft de waarden: impliceert onze Nederlandse democratie niet dat beginselen als eerlijk, behoorlijk en oprecht ook ten grondslag hebben te liggen aan digitale methoden voor het voeren van politieke campagnes? En wat betreft wettelijke regels: bij uitstek politieke partijen hebben de geldende privacyregels te respecteren (wat onverlet laat dat talloze andere (al dan niet commerciële) gebruikers van onze persoonsgegevens deze regels ook serieus hebben te nemen). Maar de geschetste ontwikkelingen, meer in het bijzonder de gevolgen daarvan voor onze (parlementaire) democratie, vragen tevens om garanties op het niveau van de samenleving. Inspiratie valt wat mij betreft te ontleen aan de verplichting neergelegd in de Wet financiering politieke partijen (Wfpp) over openbaarmaking van de herkomst van campagnemiddelen. Openbaarmaking valt namelijk door te trekken naar het gebruik van politieke online advertentiecampagnes. Voor zowel generieke als gepersonaliseerde campagnes (in feite: openbare en niet-openbare online campagnes) zou moeten gelden dat politieke partijen in ieder geval de gezonden boodschappen, de evt. daarbij gehanteerde doelgroepfiltering en de met de campagne gemoeide bedragen openbaar maken. In feite is dit de wettelijke verankering van een min of meer soortgelijke stap die het Britse Lagerhuis eind oktober zette. Als onderdeel van het onderzoek naar (de politieke invloed van) nepnieuws tijdens het Brexit-referendum werden Facebook, Twitter en andere internetbedrijven gevraagd informatie te verstrekken over de kosten van Brexit-gerelateerde advertenties en het aantal gebruikers dat de advertenties heeft gezien. Een democratie moet het hebben van gelijke kansen op informatie, inclusief de toegang daartoe. Zichtbaar maken wat anders onzichtbaar blijft vormt een essentiële voorwaarde om dit te kunnen blijven garanderen.

Corien Prins

¹. *de Volkskrant*, 1 oktober 2016, p.5.