

Transparantie rond digitale politieke advertenties laat te wensen over - StukRoodVlees

Over de auteurs

door [Rebekah Tromble](#), [Kristof Jacobs](#), [Tom Louwerse](#) 12/12/2019 0 Reacties

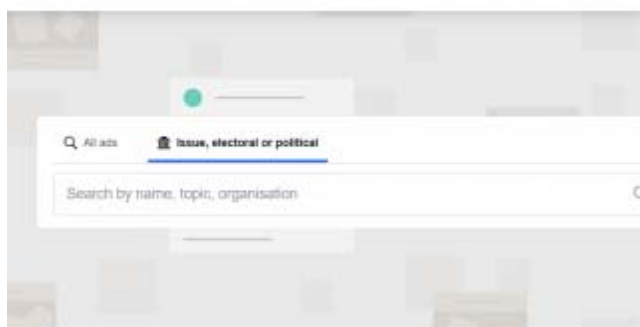


Foto: Screenshot Facebook Ad Library

Online advertenties worden [steeds belangrijker in](#) verkiezingscampagnes, maar er is ook groeiende kritiek. Anders dan bij advertenties in traditionele media, is niet duidelijk wie welke boodschap te zien krijgt. Ook is de afzender van de advertenties niet altijd helder. Dit kan leiden tot misbruik, zo [benadrukte](#) ook de Staatscommissie Parlementair Stelsel.

Platforms zijn niet ongevoelig voor deze kritiek. Twitter [kondigde recentelijk aan](#) politieke advertenties (deels) te verbieden, en ook [Google wil ze aan banden leggen](#). Facebook wil ermee doorgaan, maar committeerde zich vorig jaar wel aan een [Code of Practice on Disinformation](#), waarin platforms beloven om onder andere de transparantie van digitale politieke advertenties te verbeteren.

In hoeverre hebben die vrijwillige afspraken geleid tot meer transparantie? In opdracht van het [Netherlands Helsinki Committee](#) en het [European Partnership for Democracy](#) analyseerden wij hoe deze afspraken in de praktijk uitpaktten rondom de Europese parlementsverkiezingen.

Ad libraries als oplossing?

Eén van de maatregelen is het opzetten van *Ad libraries*: online overzichten waarin je precies kunt zien wie (welke Facebook-pagina of welke Twitter handle) welke politieke advertentie heeft geplaatst, hoe vaak deze is bekeken en aan wat voor soort mensen deze advertentie is getoond. Bij dat laatste gaat het bijvoorbeeld om het geslacht, leeftijd en de regio. Dat klinkt als een belangrijke verbetering van de transparantie, maar dan moet zo'n *ad library* natuurlijk wel alle politieke advertenties bevatten en ook voldoende complete informatie bevatten.

Informatie in ad libraries niet altijd accuraat

De accuratesse van de ad libraries is een probleem. Ten eerste is het lastig te

beoordelen of alle politieke advertenties er wel in staan. Want wat is een politieke advertentie? Bij Facebook moeten adverteerders dat zelf aankruisen. Doe je dat niet, dan past Facebook (soms) wel eigen criteria toe om advertenties zo mogelijk alsnog als 'politiek' aan te duiden, maar hoe dat verloopt is eigenlijk een 'black box'. Van de politieke partijen die we interviewen konden sommigen niet al hun eigen advertenties in de Google ad library terugvinden.

Hoe groot dit probleem is, is lastig vast te stellen, omdat we geen overzicht hebben van *alle* advertenties (behalve bij Facebook, als we mogen geloven dat die data compleet is). Bovendien kregen we niet steeds dezelfde resultaten als we een zoekopdracht op verschillende momenten vanaf verschillende locaties uitvoerden. Misschien komt dat omdat platforms nog bezig waren met het verbeteren van hun ad libraries, maar het plaatst vraagtekens bij de betrouwbaarheid van deze gegevens.

Onderzoekers zouden toegang moeten kunnen krijgen tot *alle* advertenties op een platform, zodat kan worden onderzocht of het overzicht van politieke advertenties wel volledig is. De vraag is of zelfregulering door techbedrijven hierbij voldoende effectief is, ook omdat er steeds nieuwe platforms komen (denk aan de recente populariteit van TikTok, ontwikkeld door het Chinese bedrijf ByteDance).

Ad libraries zijn wel erg summier

Ook was de aangeboden informatie over de advertenties soms erg summier. Bij Google krijg je bijvoorbeeld geen informatie over het publiek van de advertenties. Bij Facebook en Twitter wel, maar ook daar blijft dat beperkt tot erg basale categorieën zoals geslacht en leeftijd. Bovendien gaat het om daadwerkelijk bereikte gebruikers, niet wie er getarget is. En dat is nu net cruciaal. We weten dan immers niet hoe deze mensen werden geselecteerd, terwijl deze *microtargeting* nu juist één van de belangrijkste zorgen omtrent de transparantie van digitale politieke advertenties was. Techbedrijven zouden dit beter inzichtelijk moeten maken.

Politieke partijen niet vergeten

Naast het opleggen van verplichtingen aan platforms, zou er ook meer van partijen kunnen worden gevraagd. In Nederland bestaan wel allerlei regels over de inkomsten van politieke partijen (subsidies, donaties), maar over hun (campagne)uitgaven hoeven ze maar weinig te rapporteren. In de meeste jaarverslagen van politieke partijen staat alleen een totaalbedrag voor campagnes per jaar.

Dat kan ook anders. In Tsjechië moeten politieke partijen al hun digitale politieke advertenties registreren, zodat transparant kan worden gemaakt op welke manier ze campagne voeren. Als je die gegevens naast die van de techbedrijven legt, zo bleek uit onderzoek van Tsjechische partners in dit project, dan blijkt dat de *ad libraries* maar een schamele 25% van de Tsjechische digitale politieke advertenties bevatten! Daarom kan zo'n meldingsplicht belangrijk zijn, al gaat het zelfs alleen maar om de totale bedragen per platform per maand: daarmee kunnen burgers, onderzoekers en journalisten nagaan of de informatie van techbedrijven wel compleet is.

Transparantie is geen panacee, maar slechts een begin

Toch is het de vraag of daarmee alle problemen rondom digitale politieke advertenties zouden worden opgelost. Transparantie over advertenties is

belangrijk, maar op Youtube en Twitter zijn zorgen over intimidatie ('trolling' en 'harrassment'), desinformatie ('fake news') en algoritmes die bepalen wat je ziet ('filter bubbles') belangrijkere problemen dan de plaatsing van advertenties door politieke partijen.

Bovendien lijkt de regelgeving zich nu wel erg te richten op officiële partijkanalen, terwijl andere (buitenlandse) actoren die verkiezingen willen beïnvloeden voorsnog buiten schot blijven, vooral als ze niet van goede wil zijn. Als je je netjes probeert aan te melden als politieke adverteerder, krijg je wel te maken met de transparantieregels (die door partijen vaak als bureaucratisch en frustrerend worden ervaren). Maar als je probeert onder de radar te blijven door je advertenties niet als 'politiek' aan te melden, blijf je nog vrij gemakkelijk buiten schot. Dan lost transparantie weinig op.

Rebekah Tromble

Rebekah Tromble is Associate Professor aan de School of Media & Public Affairs at George Washington University. Haar onderwijs en onderzoek richt zich op media en politiek, digitale onderzoeksmethoden en -ethiek en computational social science.

Kristof Jacobs

Universitair Hoofddocent aan de Radboud Universiteit. Doet onderzoek naar democratie, referenda, kiesstelsels, verkiezingen & sociale media. NWO VIDI over 'boze burgers' en democratische vernieuwing. Belg in Nederland. Boardgamegeek.

Tom Louwerse

Tom Louwerse is universitair hoofddocent politicologie aan de Universiteit Leiden. Zijn onderzoek richt zich op politieke representatie, parlementair gedrag, verkiezingen, peilingen en stemhulpen.

Lees Interacties