

VRIJHEID, GELIJKHEID EN #POLITIEK



Law & ICT
Students' Association

LISA

E-magazine

Jaargang 6
Editie 2, 2019/2020

Brinkhof

Dirkzwager
legal & tax

NORD
ADVOCATEN

Hoofdredacteur
Bas Smits

Redacteur/Vormgever
Joyce Bruinewoud

Redacteur/Secretaris
Iris Haringsma

Redacteur
Caitlin Verhoeven



Brinkhof

Dirkzwager
legal & tax

NORD
ADVOCATEN

VOORWOORD

HOOFDREDACTEUR

Geachte lezer,

Voor u ligt de tweede editie van het E-magazine. De redactiecommissie is de afgelopen maanden hard aan het werk geweest om weer een ander onderwerp toe te lichten dat voor ons belangrijk is: politiek.

Met de toenemende hoeveelheid van politici op sociale media roept dit de nodige vragen in het recht op. We lezen op het nieuws verhalen over de andere kant van de oceaan, over de Russische invloed in de Amerikaanse verkiezingen en over Trump die mensen die zijn mening niet delen blokkeert op Twitter. In hoeverre is zo'n actie rechtmatig? En hoe wordt onze politieke mening, en in het verlengde daarvan onze stem, vorm gegeven door sociale media?

We hopen dat u geniet van dit E-magazine en dat u na het lezen weer een stukje wijzer bent geworden over onze democratie. Namens de hele redactiecommissie wens ik u veel leesplezier!

Namens de redactiecommissie,

Bas Smits

Hoofdredacteur

Brinkhof

Dirkzwager
legal & tax

NORD
ADVOCATEN

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord hoofdredacteur	3
Hebben politici een digitale immuniteitsketting?	5
Interview met mr. dr. Aline Klingenberg	9
Internet en politiek: door overvloed aan informatie terug naar tijden van verzuiling?	12
Partij X wants you!	15
Policy wars	22

Hebben politici een digitale immuniteitsketting?



‘Doe eens normaal, man’. ‘Doe zelf eens normaal, man.’ Dit is een van de Tweede Kamer-gesprekken tussen Geert Wilders en Mark Rutte die mensen het meeste bij is gebleven. Soms lijkt het wel een kippenhok: mensen schreeuwen maar wat naar elkaar, totdat kamervoorzitter Arib moet ingrijpen. Artikel 71 van de Grondwet biedt hier ook de gelegenheid toe: ze mogen, zolang het binnen de muren van de Staten-Generaal blijft, zeggen wat ze willen. Binnen de Staten-Generaal dragen de parlementariërs dus een immuniteitsketting en kunnen ze niet vervolgd worden voor wat ze zeggen. Het debat beperkt zich echter niet tot de binnenmuren, de politieke arena zet zich op het internet voort. Bij mij doemt dan ook de vraag op hoe de politici zich moeten gedragen op het internet: hebben politici als ‘publieke figuren’ op sociale media enige zorgvuldigheid te betrachten en worden hun uitingen anders behandeld? Of: moeten politici op het internet dezelfde rechten als

burgers hebben, bijvoorbeeld rapporteren en blokkeren, en moet de politieke immuniteit ook buiten de Kamers gelden?

Blokkeren en rapporteren

Politici krijgen over het algemeen op sociale media heel wat over zich heen. Hierbij kunnen ze net als de ‘gewone mens’ haatdragende berichten of posts rapporteren bij de betreffende site. Hun verzoek kan echter wél anders worden behandeld. Uit de rechtspraak volgt verdeeldheid over de kwestie of een publiek figuur meer te welgevallen heeft of niet. Zo beslist de rechter aan de ene kant in de Sylvana Simons-zaken dat er aan de vrijheid van meningsuiting, ook als het politici betreft, grenzen kleven.¹ In die zaken rept de rechtbank geen woord over het feit dat ze een politica is en maakt het discriminatoire karakter van de uitingen dat de verdachten uiteindelijk worden veroordeeld. Aan de andere kant beslist de rechtbank in Amsterdam in 2016 dat politici zich als publieke figuren meer moeten laten welgevallen, waardoor een beroep tegen een uiting minder snel slaagt.² De rechtspraak is dus niet eensgezind over de behandeling van politici bij beledigende uitingen. Wat wel vaststaat, is dat de onrechtmatigheid van de uitingen per geval zal moeten worden bekeken, waarbij de ernst en de waarheid van de belediging waarschijnlijk de grootsterol zullen spelen.

Naast rapporteren zou de doorsnee sociale media-gebruiker de beledigende gebruiker ook simpelweg kunnen blokkeren. Een van de politici die dit veelvuldig doet, is

¹ Rb. Amsterdam 18 mei 2017, ECLI:NL:RBAMS:2017:3349.

² Rb. Amsterdam 31 augustus 2016, ECLI:NL:RBAMS:2016:5438.

de Amerikaanse president Donald Trump. Bevalt hem iets niet? Één druk op de knop zorgt ervoor dat gebruikers hem niet kunnen tweeten of zijn tweets kunnen bekijken. Maar is dit wel verenigbaar met de vrijheid van meningsuiting en nieuwsvergaring van de individuele gebruiker? De Amerikaanse rechter besloot van niet. Het gerechtshof in New York oordeelde in de zaak dat het blokkeren van de Twitter-gebruikers ervoor zorgt dat zij hun mening niet aan Trump kunnen geven, waardoor hij in strijd handelt met de vrijheid van meningsuiting en daarmee de Amerikaanse grondwet.³ Een politicus krijgt hierin dus een speciale behandeling: het volk moet zijn mening kunnen laten horen.

Betekent dit dat ook Mark Rutte jou niet mag blokkeren? Daar is (nog) geen antwoord op te geven, omdat er in Nederland nog niet over geprocedeerd is. Denkbaar is dat het ook in dit geval zal worden beoordeeld als in strijd met de vrijheid van meningsuiting en nieuwsvergaring. Een andere route die men zou kunnen bewandelen, is via de Wet openbaarheid van bestuur, waarbij artikel 8 het bestuursorgaan verplicht uit eigen beweging informatie over het beleid te verschaffen. Als deze informatie via sociale media wordt gedeeld, zou het blokkeren van de toegang van iemand tot deze informatie als onrechtmatig gezien kunnen worden. Als laatste zou met het blokkeren van de gebruiker het recht op petitie ingevolge artikel 5 van de Grondwet kunnen worden geschonden. Volgens dat artikel heeft eenieder het recht om verzoeken schriftelijk bij het gezag in te dienen. Door de blokkade zou dat niet meer mogelijk zijn, wat dus een schending van dit recht kan opleveren.

Politici hebben dus qua bevoegdheden op sociale media een gedeeltelijke speciale behandeling. In sommige gevallen worden ze net als de 'gewone mens' behandeld en

is belediging strafbaar, terwijl in andere gevallen van politici wordt verwacht dat ze als 'publiek figuur' de nodige kritiek moeten kunnen verduren. Op de vraag of politici een belager mogen blokkeren is nog geen antwoord te geven, omdat de Nederlandse rechter zich er nog niet over heeft uitgelaten. Wel zouden we een voorbeeld kunnen nemen aan de Amerikaanse rechter. Volgens hem mogen politici dit simpelweg niet, omdat blokkeren in strijd is met de grondrechten van burgers.

Tot zover de bevoegdheden van politici, nu over op het digitale gedrag van politici zelf. In Nederland is de politieke immuniteit beperkt tot wat er binnen de muren van de Staten-Generaal wordt gezegd. Met de opkomst van sociale media en het internet is de mogelijkheid zich te uiten echter enorm uitgebreid. Is het niet tijd voor een update van de politieke immuniteit?

Uitbreiding politieke immuniteit

Een argument voor de uitbreiding van de politieke immuniteit is dat door de digitalisering het debat verder gaat buiten de Tweede Kamer, hetgeen kan leiden tot een beperking van de politici in hun debatten of campagnes. Neem als voorbeeld Geert Wilders. Hij kan in de Tweede Kamer vrij pleiten voor de islamisering en het uitzetten van Marokkanen. Zet hij vervolgens echter een stap buiten Den Haag, dan loopt hij het risico om vervolgd te worden. Dit kan ervoor zorgen dat hij op het internet, waar hij voornamelijk met zijn volgers communiceert, deze standpunten ook niet mag presenteren. Bovendien mag Wilders, zoals Peters terecht stelt in het Tijdschrift voor Constitutioneel Recht, zijn standpunten ook niet verdedigen in een van de vele verkiezingsdebatten, die op televisie plaatsvinden.⁴ Als hij wordt aangevallen in een debat op tv om iets wat hij in de Tweede Kamer heeft gezegd, zou hij zich dus niet kunnen verdedigen, omdat hij onder de huidige regelgeving dan vervolgd kan worden. Dit zou voor een wezenlijke beperking van het publieke debat kunnen zorgen.

3 Knight First Amendment Institute v. Donald J. Trump, 1:17-cv-05205 (S.D.N.Y. 2019).

4 J.A. Peters, "Immuniteit ook buiten het parlementair debat", TvCR 2010, vol. 1, afl. 3, p. 327-331.

Een andere mening is dat de politieke immuniteit niet hoeft te worden uitgebreid, omdat in de praktijk de rechter en providers van sociale media-platformen politici momenteel al anders behandelen bij het beoordelen van hun vrijheid van meningsuiting. Politici krijgen immers vaker een vrijbrief voor hun uitingen. Zo oordeelt het EHRM in de zaak *Mamère/Frankrijk* dat een gekozen volksvertegenwoordiger meer ruimte voor het geven van kritiek heeft, omdat hij de zorgen van de kiezers representeert en zich daarover moet kunnen uitlaten.⁵ De Nederlandse rechter sluit zich hierbij aan door in een zaak tegen Geert Wilders te oordelen dat hij als politicus uitingen in het maatschappelijk debat moet kunnen doen, die kwetsen, choqueren en verontrusten.⁶ Toch lijkt dit casuïstisch te zijn, aangezien de rechter in een andere Wilders-zaak oordeelde dat zijn uitingen wél onrechtmatig zijn (de 'minder minder'-zaak). Het hoger beroep moet bij deze zaak nog wel inhoudelijk beoordeeld worden, dus we wachten met smart af welke route de rechter kiest.

Daarbij krijgen politici van sociale mediaplatformen al een special treatment, naast de vrijbrief uit de vorige alinea. Zo hebben Twitter, Facebook en YouTube verklaard dat posts van politici worden aangemerkt als 'nieuwswaardig', waarmee ze worden uitgezonderd van alle regels.⁷ Als zo'n 'nieuwswaardige' post dan een belediging inhoudt, wordt hij dus niet verwijderd. Het feit dat het gaat om publieke figuren die iets bijdragen aan het maatschappelijke debat, maakt dus dat de politici niet door het platform worden aangesproken. Dit zegt echter niets over de vervolging van de politici door een uiting op sociale media. Het is dus de vraag of dit de politieke immuniteit in de praktijk ook daadwerkelijk uitbreidt.

5 EHRM 8 november 2006, *Mamère v. Frankrijk* (12697/03).

6 Rb. Amsterdam 23 juni 2011, ECLI:NL:RBAMS:2011:BQ9001.

7 T. Schleifer, 'Facebook and YouTube will keep letting politicians say what they want if it's "newsworthy"', 26 september 2019, te vinden op www.vox.com (laatst geraadpleegd op 31 januari 2020).

Uitstapje naar het buitenland

Voor beide kanten valt dus wat te zeggen. Een eventueel alternatief kunnen we vinden in het buitenland. Zo geldt in Duitsland een algehele immuniteit en mag een politicus alleen vervolgd worden met de toestemming van het parlement. De Duitse politicus mag zich dus ook buiten de Bundestag uiten zonder te vrezen voor vervolging. Mocht de politicus over de schreef gaan, dan kan het parlement de immuniteit van de politicus alsnog ontfangen, waarop vervolgens kan worden overgegaan op vervolging.⁸ Wel geldt hier een belangrijke beperking: lid 4 van het betreffende wetsartikel stelt dat de parlementaire onschendbaarheid niet geldt voor lasterlijke beledigingen. De politicus moet dus wel lief blijven. In Italië geldt dat de parlementaire onschendbaarheid ook van toepassing is op dat wat een parlementariër heeft geuit in de uitoefening van zijn mandaat.⁹ Hij is dus ook onschendbaar buiten het parlement, zolang hij optreedt vanuit zijn politieke functie.

Conclusie

Op de vraag of politici op het internet anders worden behandeld, is geen eenduidig antwoord te geven. De rechtspraak is hierover namelijk óf niet eensgezind óf afwezig. Bij de vraag of politici op sociale media meer kritiek moeten kunnen hebben, oordeelt de ene rechter namelijk anders dan de andere. Rechtspraak over de blokkeerbevoegdheid van de Nederlandse politicus ontbreekt bovendien. Wel zouden we ervan uit kunnen gaan dat we de Amerikaanse rechter daarin volgen, wat erin resulteert dat een politicus jou niet mag blokkeren. Ten slotte: is de politieke immuniteit wel up-to-date? Er zijn argumenten voor en tegen de uitbreiding van de politieke immuniteit te geven. Zo kan de huidige vorm van de politieke immuniteit zor-

8 Art. 46 Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, te raadplegen op https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_46.html.

9 Art. 68 Costituzione, te raadplegen op https://www.senato.it/1025?sezione=126&articolo_numero_articolo=68.

gen voor een beperking van het debat. De rechters en sociale mediaproviders geven de politici echter ook al een speciale behandeling, waardoor een formele uitbreiding wellicht onnodig is. Een tussenoplossing zou men kunnen vinden in het buitenland. Zo kunnen we kiezen voor een algehele uitbreiding van de immuniteit met uitzondering van laster (Duitsland) of voor een uitbreiding voor zover de politicus handelt in de hoedanigheid van zijn politieke functie (Italië). Voor nu lijkt de uitbreiding van de politieke immuniteit niet hoog op de politieke agenda te staan. Voor het echte politieke drama zullen we dus vooralsnog moeten kijken naar de tv-debatten binnen de Staten-Generaal.

Namens de redactiecommissie,

Iris Haringsma

Interview met **mr. dr. Aline Klingenberg**



Mr. dr. Aline Klingenberg begon haar loopbaan bij de Rijksuniversiteit Groningen bij de vakgroep Bestuursrecht en Bestuurskunde. Haar interesses lagen echter vooral bij het digitale aspect van het bestuursrecht. Zo is zij ook gepromoveerd op het onderwerp 'Bestuursrechtelijke normen voor elektronische overheidscommunicatie'. Toch heeft ze zich uiteindelijk aangesloten bij de opleiding Recht en ICT van de RUG, waar ze momenteel zelfs de coördinator van is. Wij hebben haar mogen interviewen en we zijn hierbij veel interessante zaken te weten gekomen!

Waarom heeft u voor IT-recht gekozen?

Ik heb in Groningen Staats- en Bestuursrecht gestudeerd. Na afronding van mijn studie ben ik jurist bij de gemeente Leeuwarden geworden, waar

ik me vooral bezig heb gehouden met juridische- en veiligheidszaken. Op dat moment bestond er eigenlijk nog geen IT-recht, het was dus ook nog geen keuze aan de universiteit. Ik heb mij in Leeuwarden echter al wel met de voorganger van de voorganger van de AVG beziggehouden. Ik boog me vaak over persoonsregistraties. Ik wilde echter meer de diepte in, inhoudelijk gezien. Daarom ben ik in eerste instantie docent bij de RUG geworden voor de vakgroep Staats- en Bestuursrecht, waarbij ik tevens werkgroepen gaf. Ik heb toentertijd een proefschrift geschreven over een IT-rechtelijk onderwerp, maar wel met het bestuursrechtelijke perspectief. In dergelijke onderwerpen ben ik ook nu nog steeds het meest geïnteresseerd.

Ik ben uiteindelijk wel overgestapt van bestuursrecht naar IT-recht. Ik ben nog steeds wel enigszins betrokken bij het bestuursrecht door bijvoorbeeld in de studieboeken en stukjes te schrijven die betrekking hebben op het IT-recht in de context van het bestuursrecht. Denk bijvoorbeeld aan de elektronische communicatie tussen burger en bestuursorgaan in afdeling 2.3 van de Awb.

Had u achteraf wellicht een andere loopbaan willen kiezen?

Ik zat wel eens te denken aan het studeren van ondernemingsrecht, vooral omdat ik de enige in de familie ben die bij een bestuursorgaan werkt. De rest werkt allemaal in het bedrijfsleven. Toch zie ik dat in het bedrijfsleven een redelijk beperkte blik bestaat, terwijl ik deze beperkingen niet ken. Ik heb altijd al interesse gehad in de manier waarop de samenleving werkt, dus uiteindelijk ben ik wel blij dat ik geen ondernemingsrecht heb gekozen.

Brinkhof

Dirkzwager
legal & tax

NORD
ADVOCATEN

Wat zijn de leuke en de minder leuke kanten van uw werk?

Wat velen toch minder leuk vinden aan het werk bij de universiteit is het nakijken van tentamens. Anderzijds is het geven van colleges en het doen van onderzoek erg leuk. Ik denk ook graag na over nieuwe onderzoeksprojecten. Het idee dat je midden in de maatschappelijke ontwikkelingen staat, spreekt mij erg aan. Momenteel zijn wij op de vakgroep aan het kijken naar smart-mobility en logistiek. Hierbij hebben we een groot samenwerkingsverband, waardoor het niet alleen binnen onze vakgroep of zelfs onze gehele faculteit blijft. We communiceren namelijk ook veel met de andere faculteiten van de RUG. Omdat het IT-recht zo dynamisch is, kan je al snel verschillende soorten private partijen bij je onderzoek en je samenwerking betrekken. Dat is erg fijn en leuk. Ook zijn we nu aan het kijken naar onderzoek met betrekking tot 5G, maar dit staat echt nog in de kinderschoenen. Dit biedt echter wel leuke mogelijkheden voor in de toekomst.

Werkt u vaak alleen of samen met collega's? En wat heeft uw voorkeur?

Omdat het IT-recht zo functioneel is, wordt verwacht dat we binnen de vakgroep multidisciplinair onderzoek doen en dat we veel samenwerken. Dat vind ik zelf ook erg fijn. Ik ben nooit iemand geweest die graag helemaal alleen werkte in mijn kantoortje, hoewel het soms wel fijn kan zijn om een hoofdstuk voor een studieboek in alle rust te schrijven. Toch heeft samenwerking met andere collega's en soms ook met andere faculteiten mijn voorkeur.

Waar hoopt u over tien jaar te zijn?

Ik hoop dan nog steeds bij de RUG aan het werk te zijn. Drie jaar geleden is het hele vakkenpakket op de schop gegaan, waarbij een nieuwe inhoud werd bepaald en nieuwe docenten werden aangesteld. Momenteel zijn we aan het uitrusten van al deze wijzigingen, maar her en

der kan er natuurlijk altijd weer wat bijgespijkerd worden. Over 10 jaar hoop ik dan ook dat IT-recht een top opleiding is in Nederland met uitdagendere vormen van onderwijs. Daar zijn we momenteel ook veel over aan het nadenken, zoals met betrekking tot games over de te leren stof of een active learning classroom. De faculteit Rechtsgeleerdheid bestaat immers al meer dan 400 jaar, dus hoe voorkom je dat het onderwijs niet al deze jaren hetzelfde blijft? Het is wel lastig, aangezien we natuurlijk de beschikbare tijd en ruimte moeten zien te vinden. We hopen dat we het onderwijs wat interactiever en persoonlijker kunnen maken. Ik denk dat iedereen daarbij gebaat zal zijn.

Wat is uw mening over politieke advertenties en sociale media, die hun policies veranderen vanwege politieke beïnvloeding?

Wat je veel ziet in de VS en in Engeland is dat Donald Trump respectievelijk Boris Johnson binnen zijn ambt een bindende houding ten aanzien van het volk aanneemt als leidend figuur voor zijn land, terwijl beide mannen eigenlijk vooral naar de belangen van de eigen partij kijken. Bij die verkiezingen geldt immers dat degene die alles wint ook in zijn eentje alles kan vormgeven. Dit is bijvoorbeeld totaal niet zo in Nederland. Politieke partijen zijn hierbij altijd gebonden aan de relaties met andere partijen. Je kan het hierbij wel inhoudelijk met elkaar oneens zijn, maar iedereen weet hoe belangrijk het is om goede relaties te onderhouden als je je invloed wilt behouden. Voor partijen die hier niet heel enthousiast over zijn, zoals de PVV of het Forum voor Democratie, is het moeilijker om ook echt deel te kunnen nemen aan de politiek. Zij stellen zich eigenlijk als afgelegen eilanden op, terwijl uiteindelijk toch een coalitie moet worden gevormd. Deze daadwerkelijke gebondenheid heeft voordelen die je in de VS en Engeland dus niet terugziet. De president dan wel minister-president bepaalt daar alles en doet daarbij alsof het allemaal in het belang van de maatschappij is.

Nu Trump enorm actief wordt op Twitter zie je dat hij steeds meer mensen blokkeert die tegen zijn gedachtegang ingaan. Ik vind dat dit gewoon niet kan. Je hebt als burger recht op de kanalen en de informatie van Trump. Hij heeft verder immers ook geen sociale media, waardoor Twitter het enige kanaal is waar burgers zijn ideeën en meningen kunnen vergaren.

Door de verspreiding van informatie en meningen via sociale media zie je bovendien dat private partijen zich steeds meer met deze verspreiding bemoeien. Dit is best lastig, want in hoeverre mogen en willen zij zich er mee bemoeien? Ook doet elke private partij het weer anders. Wij hebben in Nederland wel de Mediawet, maar die ziet alleen op onder meer de zendtijd van politieke partijen op TV. Op sociale media wordt het lastig een bepaalde limiet te plaatsen. Dan zou je immers per partij moeten bekijken wie hoeveel tijd mag hebben, terwijl burgers de ideeën van de politieke partijen zelf ook weer verder kunnen verspreiden. Indirect krijgen bepaalde partijen dan veel meer 'tijd' dan andere. Een regeling voor sociale media hebben we dus (nog) niet. Stel dat we dat in Nederland zouden regelen, krijg je altijd alsnog weer beïnvloeding van buitenaf. Op Europees niveau zou dit wellicht geregeld kunnen worden, maar ik betwijfel of de Europese Unie hierover bevoegd is, aangezien zij vooral toeziet op de economie en de handel.

Een groot gevaar is de onzichtbare beïnvloeding vanuit bijvoorbeeld Facebook aan de hand van politieke advertenties. Hierbij kan individueel worden bekeken wat jouw angsten en interesses zijn. Deze worden vervolgens gebruikt om jou te manipuleren. Dit vind ik eigenlijk best eng, vooral voor publieke zaken. Ik zou liever zien dat elke politieke partij het algemeen houdt voor het gehele volk en dat het niet op elk individu wordt toegespitst.

Daarnaast is het zorgwekkend dat veel nieuws via sociale

media wordt verspreid, terwijl je niet goed kan checken of het gaat om fake news of een daadwerkelijk betrouwbare bron. Zowel jonge als oudere generaties kijken niet snel verder en ze nemen al gauw iets voor waar aan. Het wordt steeds moeilijker om fake news en echt nieuws van elkaar te onderscheiden. De uitbreidingen van sociale media versterken deze tegenstellingen enorm, omdat het bereik onbeperkt is. Dit zorgt weer voor extra conflicten. In de VS heeft dit onder het regime van Trump zelfs tot enorme polarisatie geleid.

Wij willen mevrouw Klingenberg hartelijk bedanken voor het interview!

Brinkhof

Dirkzwager
legal & tax

NORD
ADVOCATEN

Internet en politiek: door overvloed aan informatie terug naar tijden van verzuiling?

Met de komst van het internet is nieuwsvergaring en nieuwsconsumptie een stuk eenvoudiger geworden. Een website bevat tientallen kleine artikelen, die de kern van gebeurtenissen samenvatten. Zo heeft de NOS een heel handige app, die vervelende pushmeldingen rondstuurt, waardoor je niet eens de tijd hebt om te vergeten het nieuws te checken. Mensen hoeven niet meer om stipt 20.00 uur 's avonds de beeldbuis aan te zetten om het achtuurjournaal te bekijken, maar hebben het écht belangrijke nieuws al voor die tijd ontvangen.

Naast de krant en televisie bestaat sinds enige tijd ook het internet. En het 'fijne' van dit internet is dat het ook nog eens grotendeels gepersonaliseerd kan zijn zonder dat de gebruiker het doorheeft. Waar men een bewuste keuze maakt voor een bepaalde krant of voor een bepaalde televisiezender, lijkt die bewuste keuze op internet veel meer voor de gebruiker te worden gemaakt. Natuurlijk is het in een tijd van razendsnelle informatievoorziening en een wereld van keuzes fijn dat wij niet altijd meer alles zelf hoeven te zoeken, maar dat het voor ons op een presenteerblaadje gegeven wordt. Maar hoe verhoudt dat zich tot ons 'pluriforme' medialandschap? In de ogen van bepaalde mensen is de NOS bijvoorbeeld fake news geworden.¹ Mensen lijken steeds openlijker hun mening over het nieuws te kunnen verkondigen en lijken daarin binnen een groep eensgezind,

¹ E. van den Berg, "Zijnroeping: NOSbashen", 6 januari 2020, te vinden op www.nrc.nl (laatst geraadpleegd op 2 februari 2020).

terwijl een andere groep mensen het daar totaal niet mee eens is. De dialoog verdwijnt en de harde taal wakkert aan. Dat doet sterk denken aan een fenomeen waar wij gedurende de vorige eeuw afstand van hebben kunnen nemen: verzuiling.

Verzuiling

Ooit speelde de gedachte dat de burger, nadat hij/zij thuiskwam van het werk, de avonduren doorbracht met de avondkrant om op de hoogte te raken van de actualiteiten en om daarover zijn mening te vormen. Eens in de zoveel tijd kon de burger dan een keuze maken uit een reeks figuren en stromingen om te kiezen in welke politieke lijn hij zich het meest kon vinden, op basis van al hetgeen hij tot dusver tot zich had genomen. Gaandeweg bleek dit een utopie: de burger had immers na de lange werkdag helemaal geen behoefte om alles te controleren; op het werk was het ten slotte al druk zat. Mensen bleken liever bij een bepaalde groep te willen horen. Dan was alles immers duidelijk. Komt de burger uit een rood nest, dan stemt hij PvdA en kijkt en luistert hij naar de VARA.² Het wereldbeeld werd daardoor beperkt, maar wel overzichtelijk: het raakte 'verzuild'. Bovendien was er geen noodzaak alle actualiteiten mee te krijgen: je hóeft immers ook niet alles te weten en het nieuws dat men tot zich kreeg, had voor hem of haar meerwaarde.

De verzuiling kwam al voor de opkomst van het internet tot zijn einde en maakte plaats voor een openere maatschappij.

² De Volkskrant, "VARA-gevoel vooral met radiotijdperk verbonden", 6 december 1999, te vinden op www.volkskrant.nl (laatst geraadpleegd op 2 februari 2020).

Dit kenmerkt ook het internet: het is ontzettend open en biedt ruimte voor nieuwe meningen, die in het verleden de 'screening' van bijvoorbeeld het open Hilversum of de gesloten verzuiling niet konden doorstaan. De dorpsgek krijgt, met andere woorden, ook de ruimte zijn mening aan een breed publiek te verkondigen. Dit heeft een pluriformiteit aan informatie en meningen tot gevolg, waardoor twee kanten van het verhaal kunnen worden belicht: een fantastische open wereld, waarin democratie zegeviert. In die zin doet deze opkomst sterk denken aan de wensgedachte dat de burger na werktijd 's avonds het nieuws tot zich neemt en een afgewogen keuze kan maken. Helaas blijkt dat beeld dus een utopie.

Moderne verzuiling?

Mensen ergeren zich aan de wijze waarop het nieuws gebracht wordt: waarom is de NOS altijd benieuwd naar de mening van Jan en Achmed, die om drie uur 's middags over straat lopen? 'Hebben ze niet iets beters te doen?!', wordt dan geschreeuwd. En aan dat geschreeuw wordt, zoals een democratie zich betaamt, gehoor gegeven. 'Andersdenkenden', die zich vaak identificeren als 'rechts', een tegengeluid tegen het 'linkse' Hilversum, vinden elkaar op weblogs als Geenstijl of in de lezersreacties van bijvoorbeeld De Telegraaf of NUJij. Het staat die andersdenkenden ook vrij om dan hun eigen kijk op het nieuws te geven. Die gedachte kwam ook op in mediamagnaat Rupert Murdoch: hij richtte eind vorige eeuw Fox News op als geluid tegen het Amerikaanse etablissement.³ Op televisie leek hiermee de verzuiling terug te keren.

In Nederland bestond een soortgelijk probleem, wat aanleiding gaf tot de oprichting van de omroepen PowNed en WNL. Zij stelden dat het 'rechtse geluid' niet voldoende werd gehoord en ontvingen, na de nodige formaliteiten, geld en zendtijd. Desondanks lijkt er nog een derde omroep bij

te komen: Ongehoord Nederland (ON). Deze omroep wordt gesteund door twee politieke partijen. Ons medialandschap lijkt daarmee in zoverre pluriform: er bestaan blijkbaar omroepen voor mensen die zich 'gehoord' voelen en voor mensen die zich 'ongehoord' voelen. Maar zeg eens eerlijk, wie kijkt er nog televisie tegenwoordig? En dan doel ik niet op de realityprogramma's die ook op Videoland te aanschouwen zijn. U weet wel, die programma's waarin mensen op onbewoonde eilanden gedropt worden in het kader van de vraag des levens: als u op een onbewoond eiland zat met een groep mannen en vrouwen, wie toont dan als eerst interesse in de ander?

Afijn. Het internet. Vrijwel iedereen is lid van een sociaal medium en in toenemende mate beschouwen mensen ook dat medium als hun nieuwsbron. Kranten zijn bijvoorbeeld bijzonder actief op sociale media en sociale mediaplatforms als Facebook geven bepaalde suggesties voor nieuwsartikelen weer in de tijdlijn. Soms in het kader van een gevolgd kanaal, soms in het kader van advertenties. Ook is inzichtelijk wat andere mensen volgen: mensen zijn dus in staat anderen in hun bubbel te betrekken, maar theoretisch zijn zij dus ook in staat andermans bubbel te betreden. Helaas zorgt dat zo nu en dan voor bijzondere reacties onder artikelen. Ik meen mij overigens nog een tijd te herinneren waarin YouTube aankondigde echte namen van gebruikers onder reacties te plaatsen in plaats van de alias. Daar was ontzettend veel kritiek op, want er zou sprake zijn van een chilling effect: als duidelijk zou zijn wie wat geplaatst heeft, zou niet iedereen alles meer durven zeggen. Enkele jaren later laat de houding van Facebook zien dat deze reactie niet helemaal accuraat is.

En de schuldige is...

Het zou heel fijn zijn om de sociale media de schuld van alles te geven. Maar helaas kan dat niet. Ook Google, die tot op heden niet in staat is gebleken om een succesvol sociale mediaplatform te introduceren, draagt sterk bij

³ Lezenswaardig is het boek *The Loudest Voice in the Room* van Gabriel Sherman (2014). Vorig jaar is een gelijknamige televisieserie uitgezonden.

aan de internetverzuiling. U bent vast bekend met Google Now, de newsfeed van Google. Veel mensen praten elke ochtend met (of tegen) Google en Google wil hen dan ook graag van replek dienen door een selectie te maken van artikelen, die de baas waarschijnlijk interessant vindt. Handig toch? We weten inmiddels dat Google alles van ons weet en Google maakt ook gebruik van dat gegeven door op basis van hun kennis over jou een reeks artikelen te geven, die je waarschijnlijk interessant vindt. Deze werkwijze komt qua inhoud overeen met Facebook: in beide gevallen ontvangt de gebruiker slechts één versie van een bepaald nieuwsartikel.

De bron van het artikel wordt dus bepaald door de 'waarschijnlijke' voorkeuren. Zo bezocht ik laatst in het kader van de verkiezingen het YouTube-kanaal van verschillende partijen, waarvan Forum voor Democratie (FvD) het meest opvallende kanaal beheerde. Dit werd mij overigens ook aanbevolen door YouTube. Even later opende ik mijn Google Now-newsfeed tijdens een scripere mate van opinie en politieke uiting in de tekst verweven is. Hetzelfde kan worden gezegd van meer 'neutrale' of 'gangbare' nieuwssites, maar ik moet bekennen dat ik het nieuws van die meer neutrale en gangbare websites toch fijner vind. Naar mijn mening worden daar meer de feitelijkheden beschreven. Bovendien kan ik goed inschatten wanneer iets op een bepaalde manier geschreven is. Als ik iets betwijfel, kan ik nog steeds zelf nader onderzoek doen.

Ik ben nog student en heb genoeg tijd om mij te verdiepen in bepaalde thema's. Ik heb geen vaste baan, die meer dan een halve etmaal van mij vergt. Bovendien heb ik de interesse om meerdere nieuwsbronnen of opinies met elkaar te vergelijken. Hetzelfde kan niet van iedereen worden gezegd en zeker niet van mijzelf als ik eenmaal afgestudeerd en aan het werk ben. Dit beangstigt mij enigszins. Enerzijds zorgen platforms als Facebook en Google ervoor dat mensen beter geïnformeerd zijn: we kunnen niet meer om het nieuws heen. Anderzijds creëren of versterken zij de bubbel waarin wij leven.

Ik heb in ieder geval een compromis gevonden. Google laat mij zien tot welk profiel ik volgens deze goddelijke gigant moet behoren en ik raak zodoende op de hoogte van de bubbel waarin veel van mijn leeftijds- of interessegenoten zich bevinden. Tegelijkertijd lees ik ook de achtergronden van misschien wat ouder nieuws; daar is een krant immers bij uitstek voor geschikt. Ook blijf ik dagelijks op de hoogte van de meest prangende items via de NOS-app, zodat ik in de pauze, bij gebrek aan gespreksstof, kan komen met een nieuwtje waarvan iedereen op de hoogte is. Een krantenkop is meestal voldoende voor een mini-talkshow in de kantine. En sociale media? Daar heb ik helemaal niets mee, maar dat is een beter gespreksonderwerp voor bij verjaardagsfeestjes. Die ik overigens bij het gebrek aan meldingen vergeet, aangezien geen sociaal netwerk deze meer voor mij bijhoudt.

Joris Vos

Partij X wants you!



De Amerikaanse verkiezingen van 2016. Ze blijven ons maar achtervolgen. De media blijven continu verwijzen naar de toenmalige Russische inmenging in de presidentsverkiezingen en ook naar de nieuwe pogingen voor de aankomende verkiezingen.¹ Via sociale media en strategisch geplaatste berichten wisten de Russen voor Trump te pleiten, waardoor de verkiezingen beïnvloed zijn. Door de opkomst van sociale media, waar de drempel om berichten en (des)informatie te verspreiden zeer laag is, is het mogelijk geworden om dergelijke resultaten te behalen. In de tijd van de papieren krant zou iets op zo'n grote schaal reëel gezien niet haalbaar zijn geweest. De Russen zijn echter niet de enigen die hiervan gebruik hebben gemaakt.

¹ Financieel Dagblad, "Russische trollen bemoeien zich weer met Amerikaanse verkiezingen", 21 oktober 2019, te vinden op www.fd.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020); Trouw, "Russen bleven Trump ook na verkiezingen helpen", 18 december 2018, te vinden op www.trouw.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020); De Volkskrant, "Mueller levert eindrapport over Russische inmenging Amerikaanse presidentsverkiezingen in", 22 maart 2019, te vinden op www.volkskrant.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020), om er maar enkelen te noemen.

Ook de politici zelf maken steeds meer gebruik van sociale media-kanalen om hun kiezers te bereiken. Niet alleen aan de andere kant van de oceaan, maar ook hier in ons eigen land zien we een grote aanwezigheid van de politiek op onder andere Twitter en Facebook. In Amerika gaat men echter nog een stapje verder. Naast de politici, die een eigen account hebben op de sociale media, worden er ook actief advertenties geplaatst voor (en tegen) bepaalde partijen of personen. In beginsel is dit geen probleem. De politiek, en ook de commerciële bedrijven, hebben zich door de jaren heen altijd aangepast aan het medium dat voor hen beschikbaar was; van de stadsomroepers tot de krant en vanaf de krant naar de televisie en radio. Sociale media lijkt de logische volgende stap. Maar zoals elke ontwikkeling op het internet brengt dit ook bezwaren met zich mee. Het is namelijk zo dat bij het plaatsen van deze advertenties gebruik wordt gemaakt van 'microtargeting'.

Wat is microtargeting?

Zoals de naam al impliceert is microtargeting, ook wel 'behavioural targeting' genoemd, een techniek om een reclame op een specifieke groep personen toe te spitsen. Bedrijven volgen het gedrag van gebruikers op internet, via onder meer de welbekende cookies, om gepersonaliseerde advertenties aan die personen te kunnen bieden.² De adverteerders, die de advertenties plaatsen op websites, betalen de websitehouder op basis van hoe vaak op de advertenties wordt geklikt. Met een algemene advertentie ligt het aantal gebruikers dat doorklikt naar de advertentie doorgaans lager. Het idee achter behavioural

² F. Zuiderveen Borgesius, "Privacybescherming online kan beter: de mythe van geïnformeerde toestemming", NJB 2015/680, afl. 14, p. 677-729.

targeting is om dit percentage te verhogen en dus meer omzet te genereren. Iemand die vaak voetbalwedstrijden kijkt en de scores online in de gaten houdt, zal immers eerder geneigd zijn om op een advertentie te klikken van een sportwinkel dan iemand die nooit voetbalwedstrijden kijkt.

Hetzelfde principe wordt in Amerika al geruime tijd toegepast in de politiek, maar het begint ook naar andere landen, waaronder Nederland, over te waaien. In een studie uit 2017 hebben onderzoekers vastgesteld dat meerdere politieke partijen al gebruik maakten van political behavioural targeting (hierna: PBT) in de verkiezingscampagne van 2017.³ Zo legde een campagneleider van de PvdA bijvoorbeeld uit dat ze gebruik maakte van 'dark posts' op Facebook, een term die een stuk meer sinister klinkt dan het daadwerkelijk is. Facebook biedt dan namelijk de mogelijkheid om berichten niet te tonen op de landelijke pagina, maar alleen voor die gebruikers die zich bevinden in een bepaald gebied. In dat betreffende voorbeeld ging het over de gaswinning in Groningen. Dit is voor Groningers uiteraard interessant om te weten, maar de gemiddelde Zeeuw zal het vrij weinig uitmaken wat de PvdA hiertegen heeft gedaan.

Voor- en nadelen

Het is moeilijk om het gebruik van PBT met een stempel van goed of slecht te beoordelen. Zoals bij elke tool zitten er namelijk zowel voordelen als nadelen aan het gebruik ervan. Hoogleraar Zuiderveen Borgesius heeft in een artikel voor de NJB de mogelijke voor- en nadelen, vanuit verschillende partijen bezien, op een rijtje gezet.⁴ De, naar mijn mening, belangrijkste zal ik hieronder kort toelichten.

3 T. Dobber, D. Trilling, N. Helberger & C. H. De Vreese, "Two crates of beer and 40 pizzas: the adaptation of innovative political behavioural targeting techniques", Internet policy review, vol. 6 afl. 4, DOI 10.14763/2017.4.777.

4 F. Zuiderveen Borgesius et al., "Online politieke microtargeting: een zegen of een vloek voor de democratie?", NJB 2019/528, afl. 10, p. 526-577, tabel 1.

Een van de belangrijkste voordelen van PBT is het stimuleren van deelneming aan de verkiezingen. Als we naar de cijfers van de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 en 2012 kijken, zien we een opkomstpercentage van 75,4% respectievelijk 74,6% van het totaal aantal stemgerechtigden.⁵ In 2017, toen meerdere partijen gebruik hebben gemaakt van PBT, zien we zelfs een stijging naar 80,4%.⁶ Het is niet ondenkbaar dat deze stijging (mede) te danken is aan het gebruik van PBT. Voortbouwend op het eerder genoemde voorbeeld: stel dat een Groninger, die al jaren last heeft van de gaswinning, een bericht leest over een partij die dat probleem wil aanpakken. Hoewel deze inwoner normaliter niet gebruik maakt van zijn stemrecht, zal deze in dit geval eerder gemotiveerd zijn om wel naar de stembus te gaan. Dit keer is het immers te relateren aan iets waar hij of zij dagelijks last van heeft.

Verder biedt het nog mogelijkheden om juist die groep te bereiken, die het nieuws niet of nauwelijks volgt. Deze groep, die logischerwijs minder goed op de hoogte is van de stand van zaken in de maatschappij, is de afgelopen jaren gegroeid in Europa.⁷ Blekesaune en co. stellen terecht dat het zorgelijk is voor de democratie. Als mensen minder geïnformeerd zijn, maar wel gebruik maken van hun stemrecht, waar gaat onze democratie dan heen? Het wordt dan meer een willekeurige keuze. Dan kunnen we net zo goed op een groot bord alle foto's van politici plakken en met dartpijltes "stemmen".⁸ Een studie uit 2013 heeft inderdaad een posi-

5 Kiesraad, "Officiële uitslag Tweede Kamerverkiezing 12 september 2012", 17 september 2012, te vinden op www.kiesraad.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020).

6 Tweede Kamer der Staten-Generaal, "Tweede Kamerverkiezingen 2017", te vinden op www.tweedekamer.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020).

7 A. Blekesaune, E. Elvestad & T. Aalberg, "Tuning out the World of News and Current Affairs- An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens", European Sociological Review 2012, vol. 28, afl. 1, p. 110-126 DOI 10.1093/esr/jcq041.

8 Ik moet eerlijk toegeven dat dit averechts zal werken, juist diegene die men niet wil hebben zal de

tieve relatie aangetoond bij deze groep mensen.⁹ De niet-geïnformeerde stemmer maakt eerder gebruik van internet voor entertainment-doeleinden. Wanneer ze dan per ongeluk op politieke boodschappen stuiten, vergroot dit hun politieke participatie. Door op entertainment-pagina's dus meer gerichte boodschappen te plaatsen, zal dit effect waarschijnlijk toenemen.

We moeten echter ook kijken naar een belangrijk nadeel. Zoals alles wat gepersonaliseerd wordt op basis van gebruik, komt de AVG om de hoek kijken. Volgens artikel 9 van de AVG vallen politieke opvattingen onder bijzondere persoonsgegevens, die in beginsel niet verwerkt mogen worden. Dit maakt het in eerste instantie al lastiger om PBT te gebruiken in Nederland zoals dat gedaan wordt in Amerika, waar veel mensen vastgelegd hebben of ze Republikein of Democraat zijn. Daarnaast kan het gebruik van PBT ook voor een 'chilling effect' zorgen.¹⁰ Als mensen weten dat hun internetgedrag op deze manier gemonitord wordt, zullen ze hun gedrag daarop aanpassen. Ze kunnen dan besluiten om geen informatie te vergaren over andere politieke partijen. In dit geval zou PBT dan hetzelfde probleem veroorzaken wat het ook probeert op te lossen. We krijgen te maken met ongeïnformeerde kiezers.

Commissie Remkes

De staatscommissie onder Remkes heeft het 'chilling effect' ook als een belangrijk probleem aangemerkt met betrekking tot de PBT.¹¹ Het vertrouwen in de democratie neemt door deze toepassing af. Mensen weten

meeste dartpijltes naar hem/haar toegeworpen krijgen.

9 Y. Kim, H. Chen, H.G. de Zúñiga, "Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement", *Computers In Human Behavior* 2013, vol. 29 afl. 6, p. 2607-2614, <https://doi-org.proxy-ub.rug.nl/10.1016/j.chb.2013.06.005>.

10 F. Zuiderveen Borgesius et al., "Online politieke microtargeting: een zegen of een vloek voor de democratie?", *NJB* 2019/528, afl. 10, p. 526-577, onder 4.1.

11 Staatscommissie parlementair stelsel, "Eindrapport Lage drempels hoge dijken", 13 december 2018, te vinden op www.staatscommissieparlementairstelsel.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020), zie p. 236.

immers niet meer of ze daadwerkelijk een goed geïnformeerde keuze hebben gemaakt. Waarschijnlijk is de informatie die ze hebben namelijk specifiek opgesteld door de partijen om stemmen te werven. Dezelfde commissie bepleit dan ook voor een wettelijke transparantieplicht.¹² Het moet duidelijker worden voor de kiezer waar de informatie die ze ontvangen opgebaseerd is.

Daarnaast is het nog mogelijk dat kiezers bewust worden uitgesloten door de partijen zelf.¹³ Partijen zullen eerder hun geld besteden aan de regio's, waarvan ze weten dat er winst te behalen valt qua stemmen en niet of nauwelijks aan de regio's, waarvan ze weten dat het een verliezende zaak is. De commissie Remkes adviseert dan ook dat er een maximum moet zitten aan het gebruik van PBT.¹⁴ Naast het richten van de advertenties tot specifieke groepen personen moeten diezelfde advertenties ook gericht worden tot willekeurige mensen. Dit voorkomt dat bij verschillende mensen een ander beeld over de partijen ontstaat, omdat iedereen toegang heeft tot dezelfde informatie.

Conclusie

Political behavioural targeting wordt dus al wel gebruikt in de verkiezingen, maar het zit nog wel in de beginfase. Het kan waarschijnlijk ook niet op dezelfde schaal toegepast worden als in de VS. Wanneer de Autoriteit Persoonsgegevens geen ziekenhuizen meer heeft om te beboeten, zullen ze waarschijnlijk hun pijlen richten op

12 Staatscommissie parlementair stelsel, "Eindrapport Lage drempels hoge dijken", 13 december 2018, te vinden op www.staatscommissieparlementairstelsel.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020), zie p. 238.

13 F. Zuiderveen Borgesius et al., "Online politieke microtargeting: een zegen of een vloek voor de democratie?", *NJB* 2019/528, afl. 10, p. 526-577, onder 4.1.

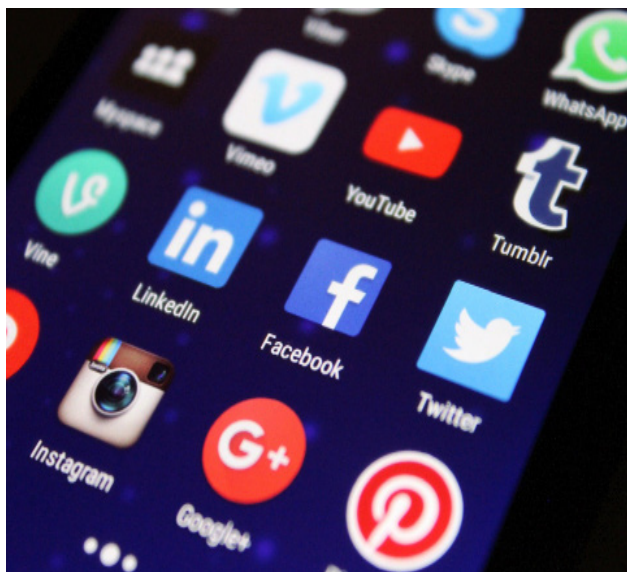
14 Staatscommissie parlementair stelsel, "Eindrapport Lage drempels hoge dijken", 13 december 2018, te vinden op www.staatscommissieparlementairstelsel.nl (laatst geraadpleegd op 30 januari 2020), zie p. 239.

de politiek. Het is bovendien niet wenselijk om nu al PBT op grote schaal te gebruiken zonder dat de ideeën van de commissie Remkes geïmplementeerd zijn in een wet. Het ongereguleerde gebruik van PBT kan immers voor veel wantrouwen in onze rechtstaat zorgen en daarnaast ook voor kiezersmanipulatie. We willen uiteindelijk geen Nederlandse versie van Trump als minister-president.

Namens de redactiecommissie,

Bas Smits

Policy wars



Sociale media hebben de laatste paar jaren een steeds grotere invloed gekregen op ons leven. We zitten dagelijks wel op Instagram of Twitter, maar wij, het algemene volk, zijn niet de enige. Ook politici en politieke partijen hebben een eigen Twitteraccount. De bekendste Twitteraar blijft natuurlijk Donald Trump. Dat is echter niet het enige; politieke partijen gebruiken ook reclame via sociale media. Dit zijn allerlei manieren, waarop de politiek aanwezig is op sociale media. Het lijkt allemaal onschuldig, zoals de VVD die video's op TikTok plaatst. Desondanks hebben deze onschuldig lijkende acties invloed op de stemgerechtigden en de politiek.

Tijdens het Brexit-referendum en de Amerikaanse verkiezingen van 2016 is heel duidelijk naar voren gekomen wat de kracht is van sociale media en de mate waarin het gebruikt en misbruikt kan worden, zelfs op het gebied van de politiek. Door het personaliseren van advertenties werd de twijfelaar een bepaalde richting opgeduwd, zoals het Cambridge An-

alytica-schandaal liet zien.¹ Deze gebeurtenissen willen politici in de westerse wereld in de toekomst voorkomen.

Hierdoor wordt met een kritischer beeld gekeken naar dergelijke advertenties door zowel techbedrijven als deskundigen in dit vakgebied. De bedrijven begonnen zelf met kijken hoe zij hun policy konden en moesten aanpassen om in overeenstemming te zijn met wat politici en het volk willen. Als zij immers niet zelf met veranderingen komen, is er een zeer grote kans dat regulering zou plaatsvinden in de vorm van nationale of internationale wetgeving. De regulering die de techbedrijven (gaan) volgen, en hun redenering daarvoor, verschillen enorm per bedrijf.

Facebook

Oprichter Mark Zuckerberg heeft aangegeven dat hij en zijn bedrijf staan voor volledige vrijheid van meningsuiting.² Zo zegt hij dat hij geen scheidsrechter wil zijn om te bepalen wat wel en niet mag. Verder zegt hij tijdens de presentatie van de kwartaalcijfers tegenover de aandeelhouders van Facebook op 30 oktober 2019 het volgende: 'In een democratie vind ik het niet juist dat

¹ Laurens Verhagen (21 november 2019). Politieke advertenties aan banden gelegd - wat mag straks nog wel/niet op Twitter, Google en Facebook? Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politieke-advertenties-aan-banden-gelegd-wat-mag-straks-nog-wel-niet-op-twitter-google-en-facebook~be841faf/>.

² Laurens Verhagen (31 oktober 2019). Politieke advertenties toestaan of verbieden: Twitter en Facebook kiezen een totaal verschillende koers. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politieke-advertenties-toestaan-of-verbieden-twitter-en-facebook-kiezen-een-totaal-verschillende-koers~b0fd89f6/>.

private bedrijven politici of het nieuws censureren.³ Hieruit valt te concluderen dat Facebook en al haar dochterondernemingen, waaronder Instagram, politieke advertenties niet zullen verbannen. Verder zullen deze bedrijven niet hun advertenties checken op feiten en de advertenties limiteren noch aanpassen om te zorgen dat advertenties worden gericht op bepaalde bevolkingsgroepen. Ze houden een volledige passieve houding. Wel geven ze aan dat gebruikers zelf kunnen aanpassen wat ze wel of niet zien op het gebied van advertenties.

Zuckerbergs standpunt op dit gebied zorgt voor veel commotie; politici, activisten, concurrerende sociale media-platformen, waaronder Twitter, en zelfs Zuckerbergs eigen werknemers hebben kritiek. Jack Dorsey, de CEO van Twitter, heeft een aantal tweets geplaatst, hetgeen gezien kan worden als een aanval op het beleid dat Facebook voert. Hij doet dit zonder Facebook zelf te benoemen, maar de timing en zijn berichten zijn helder. Zo zegt hij: 'For instance, it's not credible for us to say: 'We're working hard to stop people from gaming our systems to spread misleading information, but if someone pays us to target and force people to see their political ads...well...they can say whatever they want!'' Het sarcasme is zichtbaar en dit wordt alleen maar evidenter in zijn laatste tweet, waarin hij het volgende beschrijft: het gaat niet om vrijheid van meningsuiting, maar om wat een commercieel en politiek bedrijf kan bereiken door met een bepaalde hoeveelheid geld te gooien.⁴ Aldus Dorsey en zijn kritiek op Mark Zuckerberg.

3 Chris Koenis (31 oktober 2019). Zo veel verdienen sociale media aan politieke advertenties. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.rtlz.nl/business/artikel/4904226/sociale-media-politieke-advertenties-facebook-twitter-google>.

4 Jack Dorsey's tweets op twitter. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952?lang=en>.

Twitter

Twitter heeft inmiddels een beleid op het gebied van politieke advertenties. In dezelfde serie tweets als hierboven genoemd, heeft Dorsey gezegd een streep te zetten onder alle politieke advertenties wereldwijd. Het beleid van Twitter bestaat onder de naam 'Political content'. Onder het kopje 'Wat is het beleid?' wordt hetzelfde gezegd als in de eerste tweet van Jack Dorsey: 'Twitter globally prohibits the promotion of political content. We have made this decision based on our belief that a political message reach should be earned, not bought.'⁵ Twitter wil hiermee laten zien dat zij niet, zoals Facebook, omgekocht kunnen worden, wat nogmaals een harde steek in de rug van Facebook is.

Onder het kopje political content staat dus vervolgens het beleid: hieronder valt alle content dat verwijst naar een kandidaat, politieke partij, verkozen regeringslid, verkiezing, referendum, wet etc.⁶ Het lijkt me wel duidelijk wat onder dit beleid valt. Toch geeft Judith Möller, communicatiewetenschapper aan de Universiteit van Amsterdam, aan dat ook zo'n beleid problematisch kan zijn. Zij meent dat de definitie nog steeds vaag is, maar vindt het wel begrijpelijk, omdat zo'n grens erg moeilijk is om te leggen.⁷ Bij het kopje staat dat er wel uitzonderingen mogelijk zijn onder de zogenoemde exemption-criteria, maar het punt blijft dat er geen politieke mening naar voren mag worden gebracht.

Twitters nieuwe beleid wordt door velen gewaardeerd/geapprecieerd, vooral omdat het zo tegenstellend is met Facebooks beleid of eigenlijk de 'nonexistent-policy'. Maar deskundigen hebben zo hun vragen en kritiek. Net/Zojuist werd Judith Möller al even genoemd. Zij zegt ook dat politieke advertenties niet alleen maar all-evil zijn. Integendeel, ze kunnen zelfs meerwaarde

5 Prohibited content-policies over political content. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content.html>.

6 Idem.

7 Zie voetnoot 1.

hebben in een democratie. Zo zegt ze dat deze politieke boodschappen de burgers informeren.⁸ Claes de Vreese, hoogleraar communicatiewetenschappen, is ook van mening dat de definitie van een politieke advertentie vaag is geformuleerd. Hij vindt Dorsey's nieuwe beleid haastig gemaakt. Volgens hem zal dit ook de reden zijn van de onduidelijke definiëring van politieke advertenties. 'Als ze er beter over hadden nagedacht, dan zouden ze niet nog een paar weken nodig hebben gehad voor de exacte invulling', zegt De Vreese.⁹

Shannon C. McGregor onderzoekt politieke communicatie, sociale media en de publieke opinie als universitair docent aan de afdeling communicatie van de Universiteit van Utah. Zij schrijft in een opinie voor The Guardian over haar kijk op Twitters ban. Ze vindt de ban onnodig streng en te simpel. Het zou nieuwkomers benadelen en de ban is waarschijnlijk niet afdwingbaar.¹⁰ Ze duikt verder de diepte in in haar stuk, dat een zekere aanrader is om te lezen als je meer kennis wil vergaren over Twitters beleid en de kritiek hierop.

Google

Een ander bedrijf dat ook heeft aangegeven een beleid in te voeren op dit gebied is Google. Twitter en Facebook zijn twee uiteindes van een spectrum en Google zet zich er tussenin. Het bedrijf zal geen totaalverbod aanhouden zoals Twitter, maar ook niet een hands-off-beleid zoals Facebook. Google geeft aan dat zij volgens haar nieuwe beleid het niet meer toelaat dat politieke adverteerders hele specifieke groepen mensen als doelwit nemen voor hun advertenties.¹¹ Dit fenomeen

8 Zie voetnoot 1.

9 Zie voetnoot 2.

10 Shannon C. McGregor (4 november 2019). Why Twitter's ban on political ads isn't as good as it sounds. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://amp.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/04/twitters-political-ads-ban>.

11 Redactie RTLZ (21 november 2019). Google scherpt regels voor politieke advertenties aan. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.rtlz.nl/tech/artikel/4929316/google-poli>

bestaat onder de term microtargeting, ook wel micro-niche targeting genoemd. Het is een marketingstrategie die consumentengegevens en demografie gebruikt om de interesses van specifieke personen of zeer kleine groepen van gelijkgestemde individuen te identificeren en hun gedachten of acties te beïnvloeden. Een belangrijk doel van een microtargeting-initiatief is de doelgroep zo goed te kennen dat berichten kunnen worden afgeleverd via het gewenste communicatiekanaal van het doel.¹² Verder gaat Google zijn beleid aanscherpen op het gebied van nepnieuws en deepfakes, waarin misleidende informatie wordt gegeven. Dit alles met het doel vertrouwen in politieke advertenties, te vinden op Google, te vergroten.

Nederland & Engeland

Zoals hieruit wel blijkt, bestaan er grote verschillen tussen de meningen van bedrijven op het gebied van politieke advertenties. Facebook geeft aan helemaal niks aan te passen, Twitter zal alles verbannen en Google zit er tussenin met haar beleid. De reden dat er zoveel verschillen bestaan, is het ontbreken van een algemene wet die bepaalt wat wel en niet mag op dit gebied. Toch bestaat in Nederland voor de andere media, waaronder radio en TV, een mediawet of mediabeleid.

De Mediawet van 2008 gaat volgens de Rijksoverheid onder andere over de publieke omroep, de commerciële omroep, het uitzenden van reclame en sponsoring, het toezicht op media en nog een aantal andere onderwerpen.¹³ De Mediawet heeft het volgende doel: 'Media informeren de samenleving. De Rijksoverheid heeft de taak om de kwaliteit en diversiteit van het media-aanbod te beschermen. Ook moet de overheid er-

ti e k e - a d v e r t e n t i e s - b e i n v l o e d i n g - v e r k i e z i n g e n - t e c h - f a c e b o o k - t w i t t e r ? a m p .

12 Definitie microtargeting. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://searchio.techtarget.com/definition/microtargeting>.

13 Mediabeleid via Rijksoverheid. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediabeleid>.

voor zorgen dat iedereen televisie- en radioprogramma's kan ontvangen.' In het algemeen gaat het over de media, maar in het zesde hoofdstuk staan ook bijzondere bepalingen voor politieke partijen, de overheid, beperkte omroepdiensten, omroepzenders, omroepnetwerken en frequentieruimtes.

Een belangrijk artikel van de Mediawet is artikel 6.1. Hierin wordt aangegeven dat het Commissariaat het aantal uren op de algemene programmakanalen van de landelijke publieke mediadienst bepaalt voor de politieke partijen.¹⁴ Hieruit valt af te leiden dat er dan beter kan worden gelet op de hoeveelheid zendtijd die iedere partij heeft. Zo krijg je niet, zoals op Facebook, hoe meer geld je uitgeeft voor je advertentie, hoe meer zendtijd je krijgt. Facebook's beleid zorgt voor een oneerlijke strijd, omdat de partij met het grootste budget meer te zien is. Jammer genoeg gaat de Mediawet alleen over de traditionele media, zoals de publieke omroep, en niet over sociale media.

In Engeland bestaat een gelijksoortig beleid, genaamd The Communications Act 2003.¹⁵ Hierin wordt eigenlijk hetzelfde gereguleerd als in de Nederlandse Mediawet: politieke partijen krijgen een specifiek aantal uren op TV. Maar zoals te verwachten, lopen ook zij tegen hetzelfde probleem aan als in de rest van de wereld het geval is: de sociale media. Het blijkt dat het geld dat wordt uitgegeven aan politieke advertenties van 0,3% in 2011 naar 42,8% in 2017 is gestegen.¹⁶ De Labour Party van Engeland spendeerde ongeveer £350,000-

£425,000 aan zijn reclame op Facebook alleen.¹⁷ Dit zijn echter alleen de politieke advertenties die geld kosten. Partijen kunnen, zoals Trump via Twitter, contact leggen met mensen via sociale media zonder een cent uit te geven. In een verslag van juni 2018, genaamd Digitale campagne - grotere transparantie voor kiezers, heeft de commissie een aantal aanbevelingen gedaan op dit gebied. Ter verduidelijking, de commissie is de verkiezingscommissie van het Verenigd Koninkrijk. Het regelt de financiering van partijen en verkiezingen en stelt normen voor de manier waarop verkiezingen moeten worden gehouden. Deze aanbevelingen bestonden uit het aandringen op het afdrukken van digitaal campagnemateriaal, een verhoging van maximale boetes en meer mogelijkheden voor de commissie om informatie van derden af te dwingen. Maar ook Engeland heeft nog geen vast beleid dat sociale media en de politieke advertenties via deze media reguleert.

Het reguleren van politieke advertenties op sociale media blijft een lastig verhaal en het is ook wel duidelijk dat zowel de techbedrijven als de overheden er moeite mee hebben. Er zijn meerdere factoren die op dit gebied spelen. Ten eerste de omvang van sociale media; een nationaal beleid doet niks tegen internationale invloeden. Het drama in Engeland met de Brexit, waar veel over werd gesproken op sociale media, heeft ook invloed gehad op het vaste land. Ten tweede de vraag in hoeverre een bedrijf nou daadwerkelijk politieke advertenties kan reguleren. Gaat de regulering te ver, dan zouden politici niet meer vrij op sociale media hun denkbeelden kunnen uiten. Is er te weinig regulering, dan is er eigenlijk niks verbeterd. En ten slotte de vraag of zo'n beleid wel in overeenstemming is met onze vrijheid van meningsuiting en andere grondrechten. Er zijn zoveel kwesties waar bedrijven en overheden tegenaan

17 Joseph Smith, Niamh McIntyre en David Pegg (12 Dec 2019). How parties used Facebook, Instagram and Google ads. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.theguardian.com/politics/2019/dec/12/how-parties-used-facebook-instagram-and-google-ads>.

14 Hoofdstuk 6 van Mediawet 2008. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <http://wetten.overheid.nl/jci1.3:c:BWBR0025028&hoofdstuk=6>.

15 Lorraine Conway (4 november 2019). Who regulates political advertising? Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://common-library.parliament.uk/insights/who-regulates-political-advertising/>.

16 The Electoral Commission (1 Juni 2018). Report: Digital campaigning - increasing transparency for voters. Geraadpleegd op 23 januari 2020 van <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/changing-electoral-law/transparent-digital-campaigning/report-digital-campaigning-increasing-transparency-voters>.

lopen. Het is maar de vraag of een beleid betreffende politieke advertenties op sociale media überhaupt kan bestaan. Één ding is in ieder geval duidelijk: de politiek op sociale media zal een groeiend onderwerp van discussie zijn de aankomende jaren.

Namens de redactiecommissie,

Caitlin Verhoeven

