

Oude wijn in nieuwe zakken?***

MICROTARGETING VAN KIEZERS VROEGER EN NU

Inleiding

In de afgelopen jaren heeft online microtargeting van kiezers veel aandacht gekregen. Dit verschijnsel behelst het bewerken van een afgebakende groep kiezers met op maat gesneden politieke advertenties. Verschillende opiniemakers en politici zagen een verband tussen microtargeting aan de ene kant en de verkiezing van Trump en de uitkomst van het brexitreferendum in 2016 aan de andere kant (Cadwalladr, 2016). Microtargeting van kiezers zou een instrument zijn waarmee de uitkomst van verkiezingen beslissend kan worden beïnvloed. Het stelt politieke partijen in staat groepen kiezers met specifieke kenmerken te benaderen met op maat gemaakte politieke advertenties. De effectiviteit lijkt relatief hoog te zijn omdat advertenties niet op een breed publiek gericht hoeven te zijn, maar kunnen inzoomen op een enkel onderwerp dat bij de doelgroep past (Endres, 2019; Haenschen & Jennings, 2019). Voor Nederland zou het een ware revolutie in de campagnevoering zijn. De verkiezingscampagne uit het verleden waarmee als het ware een schot hagel op het electoraat werd afgevuurd, wordt ingeruild voor een op het individu gerichte campagne.

Bij de voorstelling van microtargeting als revolutionair nieuwe methode kunnen echter enkele kanttekeningen worden geplaatst. Ook in het verleden werden doelgroepen geïdentificeerd en werd op maat gesneden verkiezingspropaganda gemaakt. In onze bijdrage willen wij door een historische vergelijking met verkiezingscampagnes uit het verleden een scherper beeld krijgen van de typische kenmerken van microtargeting en op welke punten de hedendaagse vorm werkelijk nieuwe elementen introdu-

* Tom Dobber is PhD-kandidaat Politieke Communicatie en Journalistiek bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) en is verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Contactgegevens: Nieuwe Achtergracht 166, 1018 WV Amsterdam. Tel.: +31 20 525 3680. E-mail: t.dobber@uva.nl.

Ron de Jong is historicus en onderzoeker bij de Kiesraad. Contactgegevens: Muzenstraat 85, 2511 WB Den Haag. Tel.: +31 70 426 7329. E-mail: ron.jong@kiesraad.nl.

** Politieke microtargeting wordt soms gepresenteerd als een revolutionaire manier van campagnevoeren. In dit artikel beschrijven wij wat microtargeting behelst, plaatsen wij kanttekeningen bij microtargetings veronderstelde nieuwigheid en maken wij een historische vergelijking met microtargeting in het pre-massapartijtijdperk. We concluderen dat microtargeting *als idee* niet nieuw is, maar dat de technologie die tegenwoordig wordt gebruikt heeft gezorgd voor fundamentele veranderingen.

ceert. We beginnen onze bijdrage met een beschrijving van microtargeting zoals die tegenwoordig wordt bedreven, waarna we microtargeting in het verleden reconstrueren op grond van literatuuronderzoek en gedrukt bronnenmateriaal. Vervolgens proberen we door vergelijking een scherper zicht te krijgen op de kenmerken van de tegenwoordig gehanteerde methode. Ten slotte beantwoorden we de vraag: is microtargeting oude wijn in nieuwe zakken?

Wat is politieke microtargeting en hoe werkt het?

Microtargeting is op verschillende manieren beschreven. Zuiderveen Borgesius et al. (2018) beschrijven microtargeting als ‘een vorm van gepersonaliseerde communicatie dat bestaat uit het verzamelen van informatie over mensen om vervolgens die informatie te gebruiken met als doel hen op maat gemaakte politieke advertenties te tonen’ (p. 82). Gorton (2016, p. 62) omschrijft microtargeting als ‘het creëren van scherpgeslepen boodschappen, gericht op nauwe categorieën van kiezers, op basis van geraffineerde analyse van gecombineerde informatie over demografische kenmerken, consumentengedrag en levensstijl’. Tufekci (2014, p. 1) beschrijft microtargeting als ‘het toepassen van geautomatiseerde methoden op grote datasets afkomstig van online en offline bronnen, met als doel het contacteren, overtuigen of mobiliseren om uiteindelijk een politieke kandidaat, een wetsvoorstel of bepaald beleid te verkiezen, aan te nemen of tegen te werken’. In de kern bestaat microtargeting uit dataverzameling en data-analyse, om op basis van die data een op maat gemaakte boodschap te verspreiden onder een subgroep van de populatie (zie ook Bodó, Helberger & De Vreese, 2017).

Het doel van dataverzameling en -analyse is het ontdekken van homogene subgroepen die als vatbaar worden gezien voor een specifieke op maat gemaakte boodschap (zie ook Bennett, 2016). Waaruit die homogeniteit bestaat, bepaalt elke politieke partij zelf. Dat kunnen politieagenten zijn, leraren, vegetariërs of liefhebbers van sportwagens. Die doelgroepen kunnen groot of klein zijn. De keuze van de kenmerken is afhankelijk van de strategie die een bepaalde partij kiest en van de data die voorhanden is. Hoe meer kenmerken de data bevatten, hoe kleiner de doelgroepen kunnen worden.

Alle politieke partijen in Nederland maken gebruik van microtargetingstechnieken. Sommige partijen maken uitsluitend gebruik van de hulpmiddelen die sociale platformen als Facebook aanbieden, terwijl andere partijen een geavanceerdere microtargetingcampagne uitvoeren waarbij zij ook zelf data verzamelen (Dobber, Trilling, Helberger & De Vreese, 2017). Ongeacht de techniek die wordt gehanteerd, bestaat microtargeting in Nederland uit drie stappen. De eerste is het verzamelen van informatie over relevant geachte kenmerken van individuele kiezers. De tweede is het opstellen van op maat gemaakte politieke boodschappen. De derde is het verspreiden van de op maat gemaakte boodschappen onder de betreffende kiezers. We lopen deze stappen hieronder een voor een af.

Stap 1: het verzamelen van informatie over relevant geachte kenmerken van individuele kiezers

Politieke partijen verzamelen zelf data, maar besteden de dataverzameling en -analyse ook uit aan derden (Dobber et al., 2017). In Nederland zijn er twee belangrijke manieren waarop politieke partijen zelf data verzamelen. Ten eerste sturen ze vrijwilligers langs de deuren met digitale gestandaardiseerde vragenlijsten. Vrijwilligers proberen te achterhalen hoe groot de kans is dat iemand gaat stemmen, op welke partij en welke onderwerpen belangrijk worden gevonden. Vaak vragen vrijwilligers het e-mailadres of het telefoonnummer van hun gesprekspartner. Met die informatie kan een politieke adverteerder die persoon makkelijk bereiken. De antwoorden uit de duizenden gesprekken die landelijk worden gevoerd, slaat de partij op in een landelijke database. In principe beschikt de partij daarmee over behoorlijk gedetailleerde politieke informatie op individueel of huisniveau. Sommige partijen zeggen de informatie altijd te aggregeren naar straatniveau. Deze informatie stelt de politieke partij in staat tactische keuzes te maken over welke burgers met welke boodschappen het best bediend worden. Ook weten partijen beter aan welke personen ze geen tijd, moeite en middelen hoeven te verspillen (Dobber et al., 2017).

In Amerika en in het Verenigd Koninkrijk is de *'voter file'* een belangrijke bron van informatie over de politieke voorkeuren van burgers (Hersh, 2015; Anstead, 2017). Een dergelijk bestand over het electoraat is in Nederland niet openbaar beschikbaar (Wet basisregistratie personen, 2019; Rijksoverheid, n.d.). Wel gebruiken Nederlandse politieke partijen het eigen ledenbestand. Door e-mailadressen of telefoonnummers te uploaden naar Facebook en het platform vervolgens opdracht te geven op zoek te gaan naar *lookalike audiences*, kunnen partijen verborgen potentieel aanboren. Deze Facebook-functie zoekt namelijk mensen die veel kenmerken delen met de partijleden. Het idee is dat als iemand lijkt op specifieke partijleden, diegene gemakkelijker kan worden overtuigd met argumenten die belangrijk zijn voor die partijleden met wie diegene al zoveel overeenkomsten vertoont.

Hoewel partijen dus ook zelf data verzamelen, besteden zij dit werk in toenemende mate uit aan derden. Meestal zijn dit Facebook en Google, maar ook onbekendere *databrokers* als Axciom spelen een rol. Overigens geven politieke partijen niet de opdracht aan bijvoorbeeld Facebook om specifieke data te verzamelen over bepaalde personen. Facebook, Google en andere databrokers verzamelen uit zichzelf zeer veel informatie over iedereen, analyseren die zelf en bieden die vervolgens aan politieke partijen aan. De databrokers fungeren als een soort supermarkt. Ze verkopen inferenties en voorspellingen van en over mensen. Sommige voorspellingen zijn bruikbaar voor politieke partijen. Denk bijvoorbeeld aan de waarschijnlijkheid dat iemand zijn stem uit gaat brengen. Andere voorspellingen zijn minder interessant voor politieke partijen, maar juist weer aantrekkelijk voor commerciële partijen. Denk bijvoorbeeld aan de waarschijnlijkheid dat iemand openstaat voor de aanschaf van een nieuwe telefoon. Een databroker biedt persoonlijke gegevens aan als producten in een supermarkt en een politieke partij koopt alleen hetgeen dat helpt bij

het uitvoeren van de eigen strategie (Rieke, Yu, Robinson & Van Hoboken, 2016; Bennett, 2016).

De data die deze databrokers bezitten zijn deels feitelijke, observeerbare gegevens zoals het beroep of geslacht van een persoon. Maar deels, en dit is waar de waarde van databrokers vooral in zit, bestaat het uit afgeleide data of gedragsvoorspellingen. Kosinski, Stillwell en Graepel (2013) toonden al aan dat het tamelijk makkelijk is om iemands persoonlijkheid, politieke voorkeur, religie en seksuele geaardheid te voorspellen op basis van iemands online gedrag (maar ook of iemand rookt, drinkt of drugs gebruikt). Het gevolg is ten eerste dat er veel kenmerken zijn waarop een politieke partij kan inspelen en ten tweede dat databrokers een perceptie van het individu verkopen, dat niet noodzakelijkerwijs in overeenstemming is met de werkelijkheid (Hersh, 2015). Een bekend voorbeeld is dat het *liken* van een Facebook-fanpagina van *Game of Thrones* correleerde met introversie. Likete een persoon een fanpagina, dan leidde de algoritmes van de databrokers hieruit af dat die persoon waarschijnlijk introvert was. Dat is natuurlijk niet altijd het geval. Bovendien werd *Game of Thrones* na verloop van tijd behoorlijk populair onder het grote publiek waardoor het niet langer een goede indicator van introversie was (Matz, Kosinski, Nave & Stillwell, 2017; Dobber, 2020). Toch lijkt dit type data-analyse redelijk bruikbaar voor het voorspellen van menselijk gedrag en menselijke eigenschappen. Zo blijkt uit studie van Youyou, Kosinski en Stillwell (2015) dat algoritmes niet onderdoen voor Facebook-vrienden in het voorspellen van iemands persoonlijkheid, politieke voorkeuren, gezondheid en middelengebruik. Op deze manier kunnen grote hoeveelheden data gebruikt worden om heel persoonlijke voorspellingen te doen over zeer veel verschillende zaken. Zo kwam Facebook recent in opspraak nadat het adverteerders in staat had gesteld tieners te benaderen die zich volgens Facebook onzeker, gestrest, nerveus, dom, waardeloos en/of verslagen voelden (Levin, 2017).

Politieke adverteerders kunnen dus op zeer veel verschillende zaken inspelen om te proberen zo effectief mogelijk mensen te beïnvloeden. Databrokers als Facebook en Google maken immers zeer veel gedetailleerde voorspellingen op basis van ieders gedrag (online en offline). Daarnaast bieden ze adverteerders een makkelijk te gebruiken infrastructuur om te microtargeten.

Stap 2: hoe stellen partijen een boodschap op en wat voor boodschappen zijn dit?

De op maat gemaakte boodschap hangt sterk af van de strategie van de partij. Zo stuurde de SP in 2019 in de aanloop naar de verkiezingen voor het Europees Parlement een advertentiefilmpje over 'Hans Brusselmans'.¹ PvdA-prominent Frans Timmermans werd hier afgeschilderd als een machtshongerige, elitaire eurofiel die zijn zakken vult ten koste van Jan Modaal. Dit filmpje was niet bedoeld voor mensen die twijfelen tussen de SP en de PVV, of voor mensen die twijfelen tussen GroenLinks en de SP, maar voor mensen die twijfelen tussen de SP en de PvdA. Via digitale intermediairs als Facebook kan de SP deze mensen heel precies bereiken, omdat Facebook

deze informatie toch al – als een supermarkt – verzamelt en aanbiedt aan adverteerders. Of de SP het filmpje ook op deze wijze heeft verspreid is lastig vast te stellen, maar het is wel een duidelijk voorbeeld van hoe microtargeting kan werken. Het belangrijkste is dus de partijstrategie: welke kiezers zijn belangrijk voor een partij? Wat zijn de karakteristieke kenmerken van die kiezers en (hoe) kunnen die gebruikt worden om hen te overtuigen of te mobiliseren? Of om een concurrent zwart te maken en zijn kiezers te verleiden over te stappen?

Wanneer de strategie is bedacht, is het dus zaak om een boodschap te formuleren. Hierbij maakt het dus uit wat je doel is (overtuigen/mobiliseren/aanvallen), welke mensen je wilt bereiken, welke onderwerpen voor hen relevant zijn, maar ook op welke manier je de boodschap brengt. Zo kan een politieke partij bijvoorbeeld leerkrachten een andere boodschap sturen dan politieagenten. Maar een partij kan veel verder gaan. Een boodschap kan bijvoorbeeld in overeenstemming worden gebracht met de persoonlijkheid van de ontvanger. Dergelijke ‘persoonlijkheidscongruente’ boodschappen kunnen mogelijk de effectiviteit nog verder vergroten. Bij commerciële producten waarvan de advertentie overeenkwam met de mate van extravertie van de ontvanger, ontdekten men dat vaker op de advertentie werd geklikt (Matz et al., 2017), dat mensen het geadverteerde merk als positiever beoordeelden (Wheeler, Petty & Bizer, 2005; Chang, 2006), en de advertentie zelf positiever beoordeelden (Hirsh, Kang & Bodenhausen, 2012). Er bestaan databrokers die deze diensten aanbieden (Cambridge Analytica, dat een rol speelde in de Britse *Vote Leave* én de Amerikaanse Trump-campagne, was er een van).

Het is belangrijk te realiseren dat databrokers zeer veel informatie hebben over mensen. In dit artikel gebruiken wij herhaaldelijk het voorbeeld van politieke onderwerpen die relevant zijn voor potentiële kiezers en die als basis dienen voor een op maat gemaakte boodschap. Dit is een redelijk onschuldige en basale toepassing van de mogelijkheden die microtargeting biedt. Politieke adverteerders kunnen echter ook door in te spelen op de zwaktes en angsten van mensen indirect een partij aanbevelen (Tufekci, 2014). Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een op maat gemaakte *narrative* te introduceren (Dobber, Möller & Zuiderveen Borgesius, 2019), waarbij een politieke adverteerder bijvoorbeeld eerst een politieagent blootstelt aan onschuldig ogende (niet als politieke advertentie herkenbare) nieuwsartikelen over dreigende bezuinigingen op de politie, om zich vervolgens plotseling te presenteren als partij die bezuinigingen op de sterke arm wil voorkomen. Op deze manier creëer of versterk je een angst, om daar vervolgens gebruik van te maken.

Verschillende auteurs stellen dat het er voorlopig niet naar uitziet dat dergelijke tactieken zich in Nederland zullen voordoen. Nederlandse politieke partijen zijn daarvoor te weinig vermogend en beschikken dus niet over de middelen om heel ver te gaan met politieke microtargeting. Het maken van verschillende advertenties kost immers geld, net als het kopen, verzamelen en analyseren van data (Dobber et al.,

2017; Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Het is natuurlijk niet ondenkbaar dat digitale intermediairs dergelijke technieken zo weten te vereenvoudigen dat ze wel binnen het bereik van Nederlandse politieke partijen komen. Verder is het mogelijk dat vreemde mogendheden wél in staat zijn om veel verschillende content te produceren en vervolgens te microtargeten. Dat zou kunnen leiden tot (heimelijke) politieke invloed van buitenlandse actoren.

Stap 3: hoe worden de boodschappen verspreid?

In principe kunnen microtargetingboodschappen op elke manier worden verspreid: face to face, via de post, via de telefoon of welke andere mogelijkheden er nog zijn. In de praktijk is online verreweg de populairste manier (Dobber et al., 2017). Sociale platforms bieden adverteerders een gebruiksvriendelijke infrastructuur. Het is niet alleen gemakkelijk om advertenties te tonen aan specifieke personen, maar ook om stap 1 uit te besteden aan de sociale platforms die toch al heel veel informatie hebben over vrijwel ieder lid van de bevolking (Dobber, Fathaigh & Zuiderveen Borgesius, 2019).

Een belangrijk voordeel van online advertenties boven andere verspreidingswijzen is dat een partij tot op zekere hoogte inzicht krijgt in hoe ‘het doelwit’ reageert op de advertentie. Klikte het op de advertentie? Blijft het even ‘hangen’ tijdens het scrollen? Kijkt het de eerste drie seconden van een video? Likte het de advertentie? Et cetera. Op basis van de reactie besluit de adverteerder tot het al dan niet ‘hertargeten’: het opnieuw blootstellen van die persoon aan dezelfde (of een gewijzigde) advertentie (Facebook, n.d.). Op deze manier verspilt de politieke adverteerder geen moeite en middelen aan personen die nooit overtuigd worden.

Microtargeting kan ook face to face worden gedaan (Dobber et al., 2017; Dobber, 2020). Vrijwilligers gaan namens politieke partijen bijvoorbeeld op verkiezingsdag langs de deuren om potentiële kiezers te mobiliseren. Zo kunnen zij bepalen in welke buurt de opkomst naar verwachting laag is, maar de steun voor de partij hoog, en vervolgens bij ieder huis aanbellen. Maar op basis van stap 1 hebben de vrijwilligers een beter idee bij welke huizen ze juist niet aan moeten bellen (bijvoorbeeld omdat daar een kiezer van een andere partij woont). En op basis van stap 2 kunnen de vrijwilligers hun boodschap afstemmen op de voorkeur van de persoon die ze willen overtuigen om naar de stembus te gaan. Eenzelfde benadering is mogelijk via de telefoon of via de post, maar het nadeel van deze niet-digitale benaderingen is dat het meer tijd en energie kost om de reacties van ‘het doelwit’ (betrouwbaar) te registreren, verwerken en analyseren.

Microtargeting in het verleden

Het verleden van de Nederlandse verkiezingscampagnes is rijk aan allerlei ontwikkelingen, maar is helaas een nog weinig betreden onderzoeksgebied. In grote lijnen

ontwikkelde de verkiezingscampagne zich van drukbezochte, niet zelden rumoerige, debatavonden aan het einde van de negentiende eeuw, naar een spektakel van massale strak georganiseerde optochten en bijeenkomsten voor en na de Tweede Wereldoorlog, tot een televisiecampagne waarbij de kiezer vooral thuis voor de buis zit (De Jong, 2005; Kaal, 2014, 2016; Kramer, 2006). Verschillende vormen wisselden elkaar vanaf het einde van de negentiende eeuw af en elke nieuwe vorm werd al snel het nieuwe ‘normaal’, omdat de herinnering aan eerdere vormen vervloog. Dat bleek bijvoorbeeld in maart 1974 uit de vragen die de VVD-Kamerleden Keja en Van Dijk aan minister-president Den Uyl stelden over het voornemen van enkele afdelingen van de PvdA in Rotterdam om tijdens huis-aan-huisbezoek kiezers te vragen naar hun stemvoornemen. De vragenstellers waren van mening dat dit in strijd was met de algemene opvattingen in Nederland over privacy en betamelijkheid (Handelingen II, 1973-1974). Ze gingen ervan uit dat deze vorm van campagnevoeren uit het buitenland was overgewaaid en niet in Nederland thuishoorde. Een opvatting die een jaar later onderschreven werd in een politicologisch onderzoek, waarin werd gesteld dat huisbezoek in Nederland een vrijwel onbekend verschijnsel was (Andeweg, Dittrich & Van Haeften, 1975).

De Kamerleden en onderzoekers hadden het echter bij het verkeerde eind. In het Nederland van het begin van de twintigste eeuw werd volop aan huisbezoek gedaan. In kiesdistricten – Nederland kende tot 1917 een meerderheidsstelsel met districten – waar de uitslag niet met zekerheid kon worden voorspeld, bezochten partijactivisten de kiezers om hen naar hun stemvoornemen te vragen en te informeren of op verkiezingsdag vervoer naar het stembureau nodig dan wel gewenst was. Kiezers die nog geen keuze tussen de kandidaten hadden gemaakt, konden op een vervolfbezoek rekenen. Huisbezoek werd in die tijd als een van de meest effectieve campagnemiddelen beschouwd (De Jong, 2005).

Hoewel huisbezoek nog geen microtargeting maakt, vormde dit in het pre-internet-tijdperk wel een essentiële stap in het vergaren van kiezersinformatie. Enigszins gechargeerd: zonder huisbezoek geen microtargeting. Het huisbezoek leverde de informatie op over de stemvoornemens van kiezers. De meeste kiezers hadden er weinig bezwaren tegen om hun partijvoorkeur te vertellen. Op 7 juni 1913 verscheen de weergave van een dergelijk gesprek in het *Arnhemsch Dagblad*:

‘HUISBEZOEK

Kwart voor tien – er wordt gebeld.

Goeden avond m’nheer. Is u m’nheer?

Tot uw dienst.

Op de stoep staan twee jongelui, die me even te spreken vragen.

‘k Daal de trap af – o ze zien het al.

Ja, we komen voor de S.D.A.P. en wilden gaarne uw politieke kleur weten.

Zet u maar A.-R. – ja, we zien het al.

Overhalen om lid van de S.D.A.P. te worden, kunnen we u vanavond zeker ook niet? Spaar de moeite, u kunt uw tijd mogelijk wel nuttiger gebruiken. ‘k Denk er deze week nog niet over!

Dag heeren.

Ze gaan naar m'n buurman.’

De door huisbezoek verzamelde gegevens over partijvoorkeuren werden vervolgens in een kiezersadministratie verwerkt. De basis hiervan vormden de zogenoemde kiezerslijsten. Elk voorjaar stelde iedere gemeente vast welke inwoners kiesgerechtigd waren. Hiervan werd een alfabetische lijst opgemaakt die een jaar lang geldig was. Van die kiezerslijst mocht een afschrift worden gemaakt of worden gekocht. Op de lijst stond naast de naam ook het adres van de kiesgerechtigde.

Op de afschriften van de kiezerslijsten legden partijafdelingen de partijvoorkeuren van de kiezers vast. De liberalen adviseerden hun kiesverenigingen daarvoor kleuren te gebruiken. De katholieke kiezers kregen een geel merkje, de liberalen een blauw merkje, de sociaaldemocraten een rood enzovoort (Van Schie, 2005). De twijfelaars of de kiezers zonder voorkeur werden apart aangemerkt. De informatie op de kiezerslijsten kon vervolgens worden aangevuld met gegevens uit andere bronnen. In veel gemeenten verschenen jaarlijks zogeheten adresboekjes waarin de inwoners zowel alfabetisch als per straat waren gerangschikt met vermelding van hun beroep. De beroepsgegevens konden weer worden toegevoegd aan de al verzamelde informatie.

Hoewel het onduidelijk is welke informatie precies werd verzameld, mogen we er wel van uitgaan dat dit per partij verschilde. Protestantse partijen waren vermoedelijk meer geïnteresseerd in kerkelijke affiniteiten dan socialistische partijen, die meer belang hechtten aan informatie over beroepen. Deze interesse voor bepaalde doelgroepen kwam vaak voort uit de partijideologie. Protestantse partijen waren niet geïnteresseerd in katholieken of atheïsten, katholieke partijen niet in niet-katholieken en communisten en sociaaldemocraten niet in bankiers, industriëlen of meer in het algemeen kapitalisten. In tegenstelling tot hedendaagse verkiezingscampagnes leidde in het verleden ideologie vanzelf tot specifieke electorale doelgroepen. Zo waren de communisten vooral in arbeiders geïnteresseerd en de sociaaldemocraten naast arbeiders ook in pachters en kleine middenstanders (Van Klinken, 2003).

Het verzamelen van data was honderd jaar geleden een arbeidsintensieve onderneming. Alleen al om deze reden was uitbesteding van het werk financieel onhaalbaar. De partijen moesten het dus zelf doen. Daarvoor konden ze rekenen op de vele vrijwilligers die ze konden inzetten als huisbezoekers, administrateurs of voor andere taken. Deze manier van werken had tot gevolg dat de partijen van tevoren moesten bepalen welke data ze wilden verzamelen. Van een supermarktmodel was geen sprake. Doordat het aantal kenmerken van de kiesgerechtigden dat bijeen werd gebracht veel kleiner was dan tegenwoordig, was het aantal doelgroepen ook beperkter.

De kenmerken die rond 1900 van de kiezers werden verzameld, verschilden dus van de eigenschappen die tegenwoordig via sociale media worden verkregen. Hoewel dit veel zegt over de vraag welke kenmerken belangrijk werden geacht voor het stemgedrag, zijn de verschillen zelf niet relevant voor de vraag of het microtargeting betreft. Doorslaggevend is dat er groepen kiezers werden samengesteld op grond van relevant geachte individuele eigenschappen en dat die kiezers vervolgens boodschappen ontvingen die daarbij aansloten.

Nadat in stap 1 de electorale doelgroepen waren vastgesteld en gelokaliseerd, werden ze in stap 2 en 3 door middel van huisbezoek benaderd met op maat gemaakte brochures of mondeling overgebrachte boodschappen. Zo gaven de communisten manifesten uit voor afzonderlijke beroepen als textielarbeiders, transportarbeiders, bouwvakkers, fabriekswerkers en metaalarbeiders (De Tribune, 1929). De katholieke partij gaf brochures uit voor arbeiders, landbouwers, tuinders, bejaarden, middenstanders, vrouwen en grote gezinnen (De Tijd, 1929).

Niet alleen politieke partijen richtten zich met op maat gesneden politieke boodschappen tot specifieke electorale doelgroepen, ook belangengroepen gingen op deze wijze te werk. Het Anti-Tariefcomité, een belangengroep gericht tegen de invoering of verhoging van invoertarieven, bedolf Nederland in de aanloop naar de verkiezingen van 1913 onder propagandamateriaal. Daartoe behoorden onder andere ansichten met cartoons die naar beoefenaars van bepaalde beroepen werden verstuurd. Zo ontvingen de Hollandse bollentelers een ansicht met de leuze ‘Het bloemistenvak gaat met de Tariefwet ten gronde, de bollen worden varkensvoer’ (Van Klinken, 2003). De brochures en ander propagandamateriaal werden meestal door vrijwilligers bij de doelgroepen afgeleverd of per post opgestuurd.

Daarnaast werden de kiezers die tijdens de eerste stap als twijfelaar waren genoteerd of anderszins als interessant waren aangemerkt, met hernieuwd huisbezoek onder handen genomen. Naast het uitdelen van de hiervoor genoemde op maat gesneden brochures probeerden de huisbezoekers de kiezers ook mondeling te overtuigen, waarbij ze zoveel mogelijk aansloten bij de eerder vastgestelde persoonlijke eigenschappen. Om de huisbezoekers goed op hun taak voor te bereiden, gaven sommige partijen handboekjes uit waarin alle relevante politieke informatie alfabetisch toegankelijk was gemaakt. Dergelijke boekjes telden soms honderden pagina’s, zoals het sociaaldemocratische handboekje *De politieke strijd* dat voor de verkiezingen van 1913 was samengesteld en 544 pagina’s telde (Schaper, 1913).

Politieke microtargeting is dus bepaald geen recent fenomeen. Een eeuw geleden werd in Nederland ook systematisch informatie vergaard over individuele kiezers en werd op maat gemaakte politieke propaganda opgesteld. Hoe wijdverspreid dit fenomeen was, valt helaas niet meer vast te stellen. Het zal ook niet door alle partijen even vaak gebruikt zijn en ook zal het vaker in de steden zijn toegepast dan op het platte-

land. Een duidelijk verschil met hedendaagse microtargeting is dat het aantal doelgroepen beperkter was in het verleden en dat het hele proces tamelijk openlijk plaatsvond. Het was bijna onmogelijk om heimelijk propaganda te maken.

Ook weten we niet of microtargeting rond 1900 effectief was. Voor onze vraagstelling is dat echter van weinig belang. Het is vooral van belang om te constateren dat het werd beoefend. Bovendien geldt hetzelfde voor hedendaagse microtargeting. Ook daarvan is nog lang niet duidelijk wat de effectiviteit is.

De teruggang van microtargeting oude stijl

Een belangrijke voorwaarde voor het toepassen van microtargeting was de aanwezigheid van een flinke lokale partijafdeling. Het opzetten van een degelijke kiezersadministratie was immers zeer arbeidsintensief en een flink potentieel aan vrijwilligers om alle deuren af te gaan en de verzamelde informatie te verwerken, was daarvoor onontbeerlijk. Dit was een van de redenen waarom vooral na de Tweede Wereldoorlog huisbezoek, en daarmee microtargeting, steeds zeldzamer werd. De oorzaken hiervan zijn in het kader van dit artikel niet zo belangrijk, maar voor de volledigheid sommen we er hier kort een aantal op.

De invoering van de opkomstplicht in 1917 nam een belangrijk motief voor huisbezoek weg. Het was niet meer nodig de eigen kiezers nauwgezet in kaart te brengen en na te gaan of ze naar het stemlokaal waren gegaan. Een andere ontwikkeling was het toenemende belang van privacy waardoor er meer schroom ontstond om bij kiezers naar persoonlijke gegevens te vragen en er bij de kiezers meer onwil ontstond om die gegevens ook te verstrekken. Verder werd het door de teruglopende ledenaantallen van partijen steeds moeilijker de benodigde menskracht bijeen te brengen voor huisbezoek. Huisbezoek kwam steeds meer gelijk te staan aan het tamelijk ongericht verspreiden van folders.

Ook ontwikkelingen in de gemeenteadministratie en wetgeving maakten het verzamelen van gegevens moeilijker. In 1951 verdwenen de jaarlijks opgemaakte kiezerslijsten en vanaf 1989 was het gemeenten, vanwege privacyoverwegingen, wettelijk verboden om informatie over kiesgerechtigdheid aan derden te verstrekken. Ook andere openbare informatie over kiezers verdween. Zo werden na de Tweede Wereldoorlog in steeds minder gemeenten adresboekjes met beroepsinformatie opgemaakt. Daarmee werd de bodem onder een alomvattende kiezersadministratie weggeslagen. Microtargeting werd zo om uiteenlopende redenen bijna ondoenlijk, totdat het internet en de sociale media een wedergeboorte mogelijk maakten.

Conclusie: oude wijn in nieuwe zakken?

Het idee van microtargeting is niet nieuw, maar de schaal en de manier waarop tegenwoordig wordt gemicrotarget is wel anders. Een eeuw geleden werden met andere middelen ook specifieke doelgroepen bewerkt met op maat gesneden verkiezingspropaganda. Daarvoor werden net als tegenwoordig relevant geachte kenmerken van de kiesgerechtigden verzameld. In opzet en doel kan er daarom wel worden gesproken van oude wijn in nieuwe zakken, maar die nieuwe zakken zijn misschien wel zo smaakbepalend dat daarmee ook de wijn is veranderd.

Een belangrijk verschil met vroeger is dat sociale media zoveel persoonlijke kenmerken opleveren dat er tegenwoordig veel meer doelgroepen opgesteld kunnen worden dan vroeger. Daardoor kunnen de politieke boodschappen ook meer op maat worden gesneden. Of microtargeting tegenwoordig ook meer kiesgerechtigden bereikt dan vroeger weten we echter niet. Zowel over het bereik in het verleden als in het heden zijn we slecht geïnformeerd. Wel zal de intensiteit van de bewerking van een doelgroep tegenwoordig veel groter zijn. Het kost immers weinig moeite een doelgroep van veel boodschappen te voorzien, terwijl dat vroeger een arbeidsintensief werk was.

Een ander onderscheid is dat microtargeting vroeger geheel in handen was van de politieke partijen. Databrokers bestonden niet en de rol van reclamebureaus was vóór 1970 sowieso heel beperkt. Dat is tegenwoordig geheel anders. Databrokers zijn voor politieke partijen een soort supermarkt waarin ze naar hartenlust kunnen winkelen, aangenomen dat ze over voldoende geld beschikken. De keerzijde hiervan is dat politieke partijen van databrokers afhankelijk worden. Databrokers kunnen bijvoorbeeld een eigen politieke agenda nastreven waarvan de partijen zich niet altijd bewust zijn.

Het feit dat microtargeting tegenwoordig vanuit een zolderkamer met enkele mensen kan worden bedreven, betekent dat vermogende individuen relatief gemakkelijk een eigen campagne kunnen voeren. Politieke partijen raken daardoor een stuk regie over de verkiezingscampagne kwijt. Dat is overigens geen nieuwe ontwikkeling wanneer we bijvoorbeeld kijken naar de zelfstandige rol van *tabloids* tijdens de verkiezingen en het brexitreferendum in het Verenigd Koninkrijk.

Verder stelt microtargeting via sociale media adverteerders in staat aan verschillende doelgroepen verschillende boodschappen te tonen die niet alleen van elkaar afwijken omdat ze anders op maat zijn gesneden, maar ook omdat ze met in elkaar in tegenspraak zijn. De geringe mate van transparantie van sociale media maakt dat momenteel mogelijk, maar het is de vraag of dit niet een kinderziekte is. Als sociale media zelf geen openheid scheppen, dan is het niet uit te sluiten dat er een monitorende instantie in het leven zal worden geroepen (advies Staatscommissie Parlementair Stelsel, 2018).

Microtargeting wordt regelmatig voorgesteld als een nieuw idee. Ten onrechte. Op maat gemaakte politieke boodschappen zitten al heel lang in de gereedschapskist van politieke partijen. De manier waarop die boodschappen tegenwoordig op maat worden gemaakt, bij de juiste persoon worden bezorgd en de schaal waarop dat mogelijk is, is wel anders dan ruim een eeuw geleden. Misschien is het daarom beter om niet te spreken van oude wijn in nieuwe zakken, maar van nieuwe wijn in oude zakken: het idee is hetzelfde, maar de essentie is veranderd.

Noot

- 1 In de reclame stelt de voice-over: 'Hans wil één Europese superstaat. Eén groot en machtig Brussel dat heerst over heel Europa. Groot groter grootst, dat is het motto van Hans. Waarom zou je de boerenpummels zelf laten beslissen? [...] Hans en zijn maatjes cashen 30.000 euro, per maand! Dat is toch heerlijk. Hij wil meer. Meer! Want Hans doet het niet voor de kruimels.' Zie: <https://youtu.be/aA4jUU-ntHs>

Literatuur

- Andeweg, R., Dittrich, K., & van Haeften, M. (1975). Aan de deur geen politiek? Een verkennend onderzoek naar de effecten van een huisbezoekcampagne en de houdingen daarover. In R. B. Andeweg (Ed.), *Werk in uitvoering. Beschouwingen over het functioneren van de democratie*. Amsterdam: Uitgeverij Spectrum.
- Anstead, N. (2017). Data-Driven Campaigning in the 2015 United Kingdom General Election. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 294-313. <https://doi.org/10.1177/1940161217706163>
- Arnhemsch Dagblad (1913, 7 juni). Huisbezoek. *Arnhemsch Dagblad*.
- Bennett, C. J. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America? *International Data Privacy Law*, 6(4), 261-275. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw021>
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 6(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>
- Cadwalladr, C. (2016, 7 mei). The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Chang, C. (2006). Seeing the small picture: AD-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology*, 20(3), 445-465. <https://doi.org/10.1007/s10869-005-9011-4>
- De Tijd (1929, 17 juni). Geen titel. *De Tijd*.
- De Tribune (1929, 22 juni). Geen titel. *De Tribune*.
- De Jong, R. (2005). Van diversiteit naar eenvormigheid. Verkiezingscampagnes onder het absolute meerderheidsstelsel en het stelsel van evenredige vertegenwoordiging 1909-1925. In A. Bos, R. de Jong, & J. Loots (Eds.), *Een sprong in het duister. De overgang van het absolute meerderheidsstelsel naar het stelsel van evenredige vertegenwoordiging in 1918*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Dobber, T. (2020). Microtargeting; hoe werkt het? In J. de Ridder, R. Vliegthart, & J. Zuure (Eds.). *Doen, durven of de waarheid?* Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-25. <https://doi.org/10.14763/2017.4.777>

- Dobber, T., Fathaigh, R. Ó., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2019). The Regulation of Online Political Microtargeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-29. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>
- Dobber, T., Möller, J., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019, March, 1). Tightening the knot: Microtargeting and AI in the time of elections. *Progressive Post*. Retrieved from <https://progressivepost.eu/focus/microtargeting-tightening-the-knot>
- Endres, K. (2019). Targeted Issue Messages and Voting Behavior. *American Politics Research*, 48(2), 1-23. <https://doi.org/10.1177/1532673X19875694>
- Facebook (n.d.). Informatie over statistieken voor videoadvertenties. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/1792720544284355>.
- Gorton, W. A. (2016). Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80. <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>
- Handelingen II (1973-1974). Aanhangsel, 2209. *Handelingen II*.
- Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. *Political Communication*, 36, 357-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316212783>
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>
- Kaal, H. (2014). De cultuur van het televisiedebat. Veranderende perspectieven van de relatie tussen media en politiek, 1960-heden. *Tijdschrift voor Geschiedenis*, 127, 293-316.
- Kaal, H. (2016). Politics of place: political representation and the culture of electioneering in the Netherlands, c.1848-1980s. *European Review of History*, 23(3), 486-507. <https://doi.org/10.1080/13507486.2015.1086314>
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Kramer, F. (2006). De 'rituele census' van 1925. Verkiezingsstrijd in verzuild Nederland. *Tijdschrift voor Geschiedenis*, 119, 218-229.
- Levin, S. (2017, 1 mei). Facebook told advertisers it can identify teens feeling 'insecure' and 'worthless'. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 1-6. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Rieke, A., Yu, H., Robinson, D., & Van Hoboken, J. (2016). *Data brokers in an open society*. <https://doi.org/10.1145/3357526.3357572>
- Rijksoverheid (no date). Wie mogen mijn gegevens in de Basisregistratie Personen (BRP) inzien? Rijksoverheid. Retrieved from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/wie-mag-mijn-gegevens-in-de-basisregistratie-personen-brp-inzien>
- Schaper, J. H. (1913). *De politieke strijd. Sociaaldemocratisch handboekje voor de verkiezingen van 1913*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Library.
- Staatscommissie Parlementair Stelsel (2018). *Lage drempels, hoge dijken*. Retrieved from <https://www.staatscommissieparlementairstelsel.nl/documenten/rapporten/samenvattingen/12/13/eindrapport>
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7), 1-14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>
- Van Klinken, G. (2003). *Actieve burgers. Nederlanders en hun politieke partijen 1870-1918*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.
- Van Schie, P. (2005). *Vrijheidsstreven in verdrinking. Liberale partijpolitiek in Nederland 1901-1940*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

- Wet basisregistratie personen (2019). WBP. *Rijksoverheid*. Retrieved from <https://wetten.overheid.nl/BWBR0033715/2019-02-03>
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787-797. <https://doi.org/10.1086/426613>
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036-1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... de Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>