

Gespreksnotitie rondetafelgesprek over de thema's *Transparantieregels over politieke advertenties en microtargeting en Financiering en verplichtingen decentrale politieke partijen uit het wetsvoorstel Wet op de politieke partijen georganiseerd voor Binnenlandse Zaken van de Tweede Kamer op dinsdag 9 september 2025 van 17.30 tot 19.30 uur.*

Spanningsveld

De Europese verordening dekt al veel elementen rondom (gerichte) politieke reclame. Denk bijvoorbeeld aan de identificatie van politieke advertenties, de looptijd van advertenties, het labelen van politieke advertenties, het beschikbaar maken van een centrale advertentiedatabase, en mechanismen om data op te vragen door onderzoekers en organisaties.

Het spanningsveld zit vooral in de vraag of platforms zich houden aan de Europese regels en met name, vermoed ik, de rechtszaken die daaruit voortkomen. De recentelijke beslissing van Meta (en Google) om begin oktober te stoppen met betaalde politieke advertenties in de Europese Unie raakt ook precies dit spanningsveld.

Impact van advertenties

Uit recentelijk onderzoek blijkt dat de effecten van politieke (gerichte) advertenties op stemvoorkeuren meestal klein zijn. Bovendien versterken politieke advertenties vooral bestaande politieke stemvoorkeuren. Hoewel effecten dus klein zijn, kunnen deze kleine verschillen wel leiden tot meer politieke macht, met name bij verkiezingsuitslagen met een minimaal verschil. Dit zagen we eerder in Duitsland, maar dit kan ook een grote rol spelen in bepaalde *swing states* in de Verenigde Staten.

Informatievoorziening

Politieke advertenties zijn voor sommige kiezers wel degelijk een belangrijke informatiebron. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat kiezers met minder politieke kennis relatief sterker beïnvloed worden door online politieke advertenties. Ook zien kiezers relatief vaak online advertenties tijdens de verkiezingscampagne. Politieke advertenties spelen daarmee een rol in de informatievoorziening; ze informeren bijvoorbeeld kiezers welke thema's belangrijk zijn tijdens de verkiezing en welke politieke standpunten daarbij horen.

Labels

Tot slot wil ik kort stilstaan bij het gebruik van labels voor politieke advertenties. Uit onderzoek blijkt dat labels die online gebruikers waarschuwen dat zij een advertentie zien, nauwelijks worden opgemerkt online. Op dit moment is een waarschuwingslabel het belangrijkste middel om burgers te informeren dat zij een advertentie zien. Maar dat blijkt onvoldoende te werken. Om burgers goed te informeren is naast wetgeving (over transparantie) ook aandacht nodig voor drie andere zaken: platformen die bijdragen aan de bescherming van hun gebruikers, het monitoren van het gebruik van politieke advertenties (zoals deels is vastgelegd in EU-regelgeving) en tot slot investeren in mediawijsheid.

Prof. dr. Sanne Kruikemeier
Hoogleraar Digitale Media en Samenleving
Wageningen University & Research