



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Digital campaign competence

The role of citizens in data-driven election campaigns

Minihold, S.

Publication date

2024

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Minihold, S. (2024). *Digital campaign competence: The role of citizens in data-driven election campaigns*. [Thesis, externally prepared, Universiteit van Amsterdam, Universität Wien].

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Chapter 10

Dissertation Abstracts

10.1 Abstract English

Technological advancements have led to the widespread adoption of data-driven campaigning (DDC) strategies as they offer new avenues for political parties to inform and persuade voters. While existing scholarly research predominantly focuses on the prevalence and impacts of DDC from a party perspective, especially in the United States, citizens' viewpoints on DDC, particularly in Europe, remain largely unexplored. These insights are vital given that citizens often unknowingly facilitate DDC through their data. Concerns for democracy's health arise from unequal access to information, varying political perspectives fueling polarization, and worries about data privacy.

This cumulative dissertation investigates citizens' digital campaign competence, encompassing the understanding, evaluation, and skills regarding DDC. It specifically addresses (a) the extent to which citizens know about DDC, how they evaluate it, how they navigate through it, (b) whether this impacts their campaign (dis-) engagement, and (c) how citizens can be best supported to increase their competence. The first study, a two-wave panel survey in the Netherlands, examines citizens' understanding of DDC. The second study, uses a similar methodology in Germany, delving into citizens' evaluation, next to their understanding of data-driven political advertising, and employs Latent Profile Analysis to uncover distinct citizen clusters. Studies 1 and 2 investigate citizens' campaign ad (dis)engagement. The third study, conducted in Austria, employs an intervention experiment to assess educational approaches enhancing citizens' understanding, evaluation, and skills regarding DDC.

From three empirical research articles, four key findings emerge. First, citizens demonstrate a basic understanding of DDC, yet they struggle with the technical know-how to mitigate its influence, often perceiving its effects as more severe for others than themselves. Second, five distinct profiles of citizens manifest but none hold a positive evaluation of DDC, but range from neutral to negative. Third, citizens show little interest in engaging with political ads, and those who understand DDC and are deeply skeptical even tend to avoid them. Fourth, educational interventions, irrespective of format or framing, enhance citizens' understanding of DDC. Non-interactive approaches, emphasizing risks, prove most effective in supporting citizens to understand DDC, shape their perceptions, and foster their skills to discern highly targeted ads. However, interventions may also heighten skepticism, a concern given the existing high levels of distrust towards DDC.

These findings offer four important contributions to academic literature. First, the findings underscore that citizen competence in DDC extends beyond knowledge

levels, emphasizing the multifaceted nature of competence. However, informing citizens about DDC remains crucial, particularly given their limited awareness of technological countermeasures, coupled with their tendency to underestimate their vulnerability. Second, citizens' evaluations of DDC, particularly concerning issues like unequal access to information, are vital considerations. However, merely considering citizens' understanding of DDC does not suffice to predict their campaign engagement or avoidance. Third, using solution-oriented research to empower citizens is needed, however, achieving the right balance between informing citizens and avoiding the perception of pervasive targeting presents a significant challenge. These insights enhance our understanding of citizens' digital campaign competence in a data-driven political context and underscore the complexities of addressing these issues effectively.

10.2 Abstract German

Technologischer Fortschritt hat dazu geführt, dass datengesteuerte Kampagnenstrategien weit verbreitet sind, da sie den politischen Parteien neue Möglichkeiten zur Information und Überzeugung von WählerInnen bieten. Während die Verbreitung und Auswirkungen davon erforscht wurden, meist aus einer parteipolitischen Perspektive und meist in den Vereinigten Staaten, bleiben die Standpunkte der BürgerInnen dazu, insbesondere in Europa, weitgehend unerforscht. BürgerInnen tragen oft unwissentlich zu datengetriebenen Wahlkampfstrategien bei. Unter anderem bestehen dadurch Bedenken um die Gesundheit der Demokratie, denn datengetriebene Wahlkampfstrategien ermöglichen ungleichen Zugang zu (politischen) Informationen sowie unterschiedlichen politischen Perspektiven. Das kann die Polarisierung fördern und gibt gleichzeitig Anlass zur Sorge um den Datenschutz der BürgerInnen.

Diese kumulative Dissertation untersucht die digitale Wahlkampfkompetenz von BürgerInnen, welche das Verständnis von datengetriebenen Wahlkampfstrategien, die Bewertung dieser und die Fähigkeiten von BürgerInnen datengetriebene Wahlkampfstrategien zu navigieren, umfasst. Sie geht insbesondere der Frage nach, (a) in welchem Umfang BürgerInnen über datengetriebene Wahlkampfstrategien Bescheid wissen, wie sie diese bewerten, wie sie sich in diesen zurechtfinden, (b) ob diese ihre politische Partizipation beeinflussen, und (c) wie BürgerInnen am besten unterstützt werden können, ihre Kompetenz zu steigern.

Die erste Studie, eine Panelerhebung mit zwei Wellen in den Niederlanden, untersucht das Verständnis von BürgerInnen in Bezug auf datengetriebene Wahlkampfstrategien. Die zweite Studie verwendet ein ähnliches Erhebungsdesign in Deutschland, wobei neben dem Verständnis für datengesteuerte politische Werbung auch dessen Evaluierung durch BürgerInnen untersucht wird. Die Studie wendet eine latente Profilanalyse an, um unterschiedliche latente Klassen von BürgerInnen zu erkennen. Die erste und zweite Studie untersuchen das politische Engagement von BürgerInnen während Wahlkampagnen. Die dritte Studie, durchgeführt in Österreich, verwendet ein Experiment, um Interventionen zu vergleichen, welche BürgerInnen beim Lernen über datengetriebene Wahlkampfstrategien unterstützen soll, ihnen eine informierte Bewertung von datengetriebener Wahlkampfstrategien ermöglichen soll und letztlich auch ihre Fähigkeiten um datengetriebene Wahlkampfstrategien zu erkennen, schulen soll.

Aus diesen drei empirischen Forschungsartikeln ergeben sich vier wesentliche Erkenntnisse. Erstens zeigen BürgerInnen ein grundlegendes Verständnis von daten-

gesteuerten Taktiken und Folgen, jedoch kämpfen sie mit dem technischen Know-how, um dessen Einfluss zu mindern. Zusätzliche nehmen BürgerInnen die Auswirkungen von datengesteuerten Wahlkampfstrategien auf andere Personen stärker wahr, als auf sich selbst. Zweitens zeigen sich fünf verschiedene latente Profile von BürgerInnen, von denen jedoch keines datengesteuerte Taktiken in der Politik als positiv bewertet, sondern eher als neutral bis negativ einstuft. Drittens zeigen BürgerInnen wenig Interesse an der Interaktion mit politischer Werbung. Jene BürgerInnen die datengetriebene Wahlkampfstrategien besser verstehen und ihnen gegenüber sehr skeptisch sind, tendieren sogar dazu, sie zu vermeiden. Viertens verbessern Interventionen unabhängig vom Format das Verständnis von datengetriebenen Wahlkampfstrategien bei BürgerInnen. Nicht-interaktive Interventionen, die die Risiken von datengetriebenen Wahlkampfstrategien betonen, erweisen sich als der wirksamste Bildungsansatz für BürgerInnen. Interventionen können jedoch auch Skepsis verstärken, was angesichts des bereits vorhandenen hohen Misstrauens gegenüber datengesteuerten Taktiken besorgniserregend ist.

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich folgende vier Schlussfolgerungen. Erstens unterstreichen die Ergebnisse, dass die Kompetenz von BürgerInnen über datengetriebene Wahlkampfstrategien nuancierter ist und mehr als deren Wissen umfasst. Die Aufklärung der BürgerInnen über datengetriebene Wahlkampfstrategien bleibt jedoch entscheidend, insbesondere angesichts ihres begrenzten Wissens über technologische Gegenmaßnahmen und ihrer Tendenz, ihre Verletzlichkeit zu unterschätzen. Zweitens ist es wichtig, die Bewertungen der BürgerInnen von datengetriebenen Wahlkampfstrategien zu berücksichtigen, insbesondere in Bezug auf Themen wie ungleicher Informationszugang, denn ihr Wissen über Taktiken und Folgen allein erklärt ihre politische Partizipation nicht. Drittens ist es erforderlich, lösungsorientierte Forschung zu betreiben, um BürgerInnen zu stärken. Hier muss vermieden werden, dass BürgerInnen denken, dass jegliche politische Kommunikation datengesteuert ist. Die Erkenntnisse dieser Dissertation tragen zu einem besseren Verständnis davon bei, welche Kompetenzen BürgerInnen im Kontext von datengesteuerter politischer Kommunikation benötigen.

10.3 Abstract Dutch

Technologische vooruitgang heeft geleid tot de wijdverbreide toepassing van datagestuurde campagnestrategieën, omdat ze nieuwe manieren bieden voor politieke partijen om kiezers te informeren en te overtuigen. Terwijl bestaand wetenschappelijk onderzoek zich voornamelijk richt op het gebruik en de impact van datagestuurde campagnestrategieën vanuit het perspectief van de partij, met name in de Verenigde Staten, blijven het perspectief van burgers over datagestuurde campagnestrategieën, met name in Europa, grotendeels onbekend. Deze inzichten zijn van vitaal belang gezien het feit dat burgers vaak onbewust datagestuurde campagnestrategieën faciliteren via hun gegevens. Zorgen over datagestuurde campagnestrategieën voor de democratie ontstaan door ongelijke toegang tot informatie, uiteenlopende politieke perspectieven die mogelijk polarisatie aanwakkeren, uitdagingen bij het herkennen van betrouwbare informatie, en zorgen over gegevensprivacy.

Deze dissertatie onderzoekt de digitale campagnecompetentie van burgers, het begrip, de evaluatie en de vaardigheden met betrekking tot datagestuurde campagnestrategieën. Het richt zich specifiek op (a) de mate waarin burgers op de hoogte zijn van datagestuurde campagnestrategieën, hoe ze het evalueren, hoe ze er doorheen navigeren, (b) of dit hun betrokkenheid bij de campagne beïnvloedt, en (c) hoe burgers het best kunnen worden ondersteund om hun competenties te vergroten. De eerste studie, een longitudinaal panel onderzoek met twee waves in Nederland, onderzoekt het begrip van burgers van datagestuurde campagnestrategieën. De tweede studie gebruikt een vergelijkbare methodologie in Duitsland, waarbij naast het begrip van datagestuurde politieke reclame ook de evaluatie van burgers wordt onderzocht, en maakt gebruik van Latent Profile Analysis om onderscheidende types bloot te leggen. Studies 1 en 2 onderzoeken de mate van betrokkenheid van burgers met campagneadvertenties. De derde studie, uitgevoerd in Oostenrijk, maakt gebruik van een interventie-experiment om onderwijsbenaderingen te onderzoeken die het begrip, de evaluatie en de vaardigheden van burgers met betrekking tot datagestuurde campagnestrategieën verbeteren.

Uit drie empirische onderzoeksartikelen komen vier belangrijke bevindingen naar voren. Ten eerste tonen burgers een basaal begrip van datagestuurde campagnestrategieën, maar worstelen ze met de technische kennis om de mogelijke invloed ervan te beperken, waarbij ze de effecten vaak ernstiger vinden voor anderen dan voor henzelf. Ten tweede manifesteren zich vijf verschillende profielen van burgers die verschillen in hoe zij datagestuurde campagnestrategieën zien, maar geen enkele heeft een positieve evaluatie van datagestuurde campagnestrategieën. Het varieert

van neutraal tot negatief. Ten derde tonen burgers weinig interesse om betrokken te raken bij politieke advertenties, en degenen die datagestuurde campagnestrategieën begrijpen en sceptisch zijn, vermijden ze zelfs vaak. Ten vierde verbeteren educatieve interventies, ongeacht de vorm of framing, het begrip van datagestuurde campagnestrategieën bij burgers. Niet-interactieve interventies, waarbij risico's worden benadrukt, blijken het meest effectief te zijn in het ondersteunen van burgers om datagestuurde campagnestrategieën te begrijpen, hun percepties vorm te geven en hun vaardigheden te bevorderen om zeer gerichte advertenties te onderscheiden. Interventies kunnen echter ook scepticisme verhogen. Dit kan een zorg zijn gezien de bestaande hoge niveaus van wantrouwen jegens datagestuurde campagnestrategieën.

Deze bevindingen bieden vier belangrijke bijdragen aan de academische literatuur. Ten eerste onderstrepen de bevindingen dat de competentie van burgers in datagestuurde campagnestrategieën verder gaat dan kennisniveaus, waarbij de veelzijdige aard van competentie wordt benadrukt. Het blijft echter cruciaal om burgers te informeren over datagestuurde campagnestrategieën, met name vanwege hun beperkte bewustzijn van technologische tegenmaatregelen, gekoppeld aan hun neiging om hun kwetsbaarheid te onderschatten. Ten tweede zijn de evaluaties van burgers van datagestuurde campagnestrategieën, met name met betrekking tot kwesties als ongelijke toegang tot informatie, belangrijke overwegingen. Enkel begrip over datagestuurde campagnestrategieën is echter niet voldoende om hun campagne-engagement of vermindering te voorspellen. Ten derde is het nodig om oplossingsgericht onderzoek te doen naar hoe burgers meer versterkt kunnen worden online, maar het bereiken van de juiste balans tussen het informeren van burgers en het vermijden van enkel negativiteit over targeting is een aanzienlijke uitdaging. Samenvattend, geven verbeterende inzichten ons begrip van de digitale campagnecompetentie van burgers in een datagestuurde politieke context en onderstrepen de complexiteit van het effectief aanpakken van deze problemen.

