

Essay

Hvem målretter dig, og virker det? Politikernes brug af annoncer på sociale medier

Af Mads Fuglsang Hove, Digital Democracy Centre,
Syddansk Universitet



Magtudredningen 2.0

Måske har du hørt det før. Når politikerne og deres kommunikationsfolk indrykker annoncer på Facebook og andre sociale medier, så bruger de detaljeret personlig viden om dig til at skræddersy budskaber, der passer som fod i hose med dine holdninger. Det kan de, fordi Facebook ofte ved mere om dig, end du ved om dig selv. Og derfor kan politikere bruge smarte 'mikromålrettede' annoncer til at manipulere vælgere og ultimativt afgøre et amerikansk præsidentvalg.

Udfordringen er, at mens vi i offentligheden har hørt disse narrativer gentaget i mere end et årti, har forskere verden over haft svært ved at undersøge dem empirisk, fordi der ikke har været adgang til den nødvendige data. Men i kølvandet på skandaler, politisk pres og lovgivning har flere af de store aktører – Facebook, Instagram, Google, YouTube etc. – langsomt offentliggjort mere og mere data om politiske annoncer på platformene, som vi kan bruge til at forstå, hvor store problemerne egentligt er.

Og det er ikke ligegyldigt, om narrativerne holder vand eller ej. Ud over den åbenlyse privathedsproblematik i at bruge information om vælgerne, såsom hvilke butikker de kan lide at handle i, eller hvilken tv-serie de tænder for om aftenen, er der en række demokratiske udfordringer forbundet med målrettede politiske annoncer på sociale medier. Én af dem handler om muligheden for at tale med to tunger: hvis et parti fortæller unge, at de vil sætte farten på klimaomstillingen op, samtidig med at de fortæller ældre, at det ikke vil øge deres udgifter til benzin, kødsovsen eller sommerrejsen til Mallorca, hvilken af de to udlægninger er så udtryk for partiets faktiske prioriteter? En anden udfordring er, at hvis målrettede annoncer er det supervåben det omtales som, er det så bare den kandidat, der kan indsamle flest penge til at køre kampagne for, der vinder?

Dette essay tager fat i tre centrale spørgsmål, der til sammen kan være med til at give os en fornemmelse af, hvor stor en demokratisk udfordring politiske annoncer på sociale medier er, og hvad vi fortsat mangler at vide. De tre spørgsmål er grundlæggende:

- 1) Hvordan bruger politikerne målrettede annoncer på sociale medier?
- 2) Hvordan distribuerer social medie-platforme annoncerne, og hvad ved de om deres brugere?
- 3) I hvilket omfang har annoncerne en effekt på, hvad vælgerne gør?

Hvordan bruger politikerne målrettede annoncer på sociale medier?

Meta, selskabet bag Facebook og Instagram, giver forskere adgang til alle politiske annoncer på deres platforme tilbage til august 2020. De data har jeg og en række kollegaer brugt til at undersøge, i hvilket omfang politikere og partier verden over anvender annoncer, og hvordan de målretter annoncerne. Specifikt har vi undersøgt mere end 2,5 millioner annoncer fra 54.000 annoncører (Votta et al., 2024a). Hovedkonklusionen er, at politikere anvender annoncer på Facebook og Instagram op mod valg i de fleste lande verden over.

Et interessant mønster, der dukker op, når man kradser i overfladen, er at annoncerne generelt bærer præg af, hvad man kan kalde 'simpel' målretning. Langt flere (ca. 50 procent i gennemsnit globalt) af de målrettede annoncer er således målrettet vælgere på baggrund af, hvor de bor, alder og køn, mens færre (ca. 15 procent globalt i gennemsnit) er målrettet folk baseret på deres interesser og online-adfærd. Derudover er det mest almindelige verden over, at annoncer målrettes på baggrund af et enkelt kriterium, eksempelvis alene målretter folk på baggrund af deres alder, men ikke samtidig hvor de bor eller hvad de interesserer sig for. Altså er det oftest bredere og mindre sensitive kategorier der målrettes på baggrund af.

Samme mønster kan vi genfinde i Danmark, hvor de fleste annoncer bliver målrettet, men hvor den 'simple' annonceopsætning også dominerer, om end danske partier bruger mere interesse- og adfærdsbaseret målretning end man gør i gennemsnit på verdensplan (Hove et al., 2024). Kigger vi nærmere på, hvem partierne målretter, ser vi indikationer på, at danske partier prioriterer at målrette eksisterende vælgergrupper (Hove et al., Under udarbejdelse). For eksempel målretter partier oftere de områder i landet, hvor de fik et godt resultat ved sidste valg. Konkret fik partierne i gennemsnit 2,1 procentpoint flere stemmer ved forudgående valg i målrettede områder end de gjorde på landsplan, hvilket er en substantiel forskel når de fleste partier får under 10 procent af alle stemmer. Derudover ser vi i Danmark, at indholdet tilpasses til vælgergruppen, hvor ældre sammenlignet med unge målrettes to til tre gange så ofte, når annoncerne handler om sundhedspolitik og inflation. Modsat målrettes unge cirka tre gange oftere når annoncerne handler om uddannelsespolitik. Et andet eksempel på samme fænomen er, at vi ser, at områder, hvor energipriserne særligt steg i 2022,

modtog flere annoncer, der handlede om inflation og energipriser, end områder hvor energipriserne ikke steg i lige så stort et omfang.

Konkluderende kan vi derfor svare rungende 'ja' til, at politikerne anvender annoncer på sociale medier, og benytter sig af deres målretningsmuligheder, men samtidig synes målretningen langt fra så sofistikeret, som fortællingerne om eksempelvis Cambridge Analytica ellers kunne indikere (The Guardian, 2024). Men der er fortsat meget, der står uklart. Hvilke overvejelser ligger bag, når politikerne bestemmer sig for, hvem de målretter? Er politikerne i stand til 'korrekt' at vurdere, hos hvilke vælgere og hvordan de får mest smæk for de skillinger de kaster efter annoncerne? Er der bestemte grupper af vælgere, der særligt prioriteres (eller underprioriteres) i målretningen? Hvordan påvirker målretningsmuligheder på tværs af platforme politikernes valg af målretningsstrategi? Det er vigtige spørgsmål og op til fremtidens forskning at belyse for at få et fuldt og nuanceret billede af politikernes evner til at bruge målrettede annoncer.

Hvordan distribuerer social medie-platforme annoncerne, og hvad ved de om deres brugere?

Hvor vi i forskningen langsomt begynder at få en bedre fornemmelse for, hvordan politikerne bruger annoncer på sociale medier, opererer vi mere i blinde, når det kommer til den sorte boks, hvor algoritmerne hersker. Konkret vil jeg pege på to aspekter, der er vigtige for os at vide mere om. Det første er infrastrukturen, der bestemmer, hvem der ser en given annonce, og hvad den koster. Det andet er, hvordan sociale medier afgør, hvad deres brugere er interesseret i.

Vi starter med infrastrukturen: annoncedistribueringsalgoritmen. Algoritmen bestemmer bl.a., hvor dyr en annonce er at indrykke afhængigt af, hvem der målrettes, hvor når den indrykkes og hvor høj kvalitet annoncen har (Meta, 2024a). Forskere på University of Amsterdam viser imidlertid indikationer på, at selvom partier indrykker den samme annonce, målrettet den samme gruppe på samme tidspunkt, så betaler de forskellige priser (Votta et al., 2024b). Forskerne viser, hvordan det hollandske socialdemokrati fik 15 procent flere visninger for den samme Euro brugt, sammenlignet med centrumvenstre partiet, GroenLinks, og centrumhøjrepartiet, VVD. Uden for den eksperimentelle kontekst findes indikationer på samme fænomen. Demokraterne i USA betalte op mod seks gange så meget som republikanerne i 2020, når de målrettede annoncer til ældre vælgere i svingstater (Merrill, 2020). Samtidig er ideologisk ekstreme

vælgere i USA omkring 20 procent dyrere at annoncere til end ideologisk moderate (Hove, Under udarbejdelse). Alt i alt tyder det på, at når partier går ind på den bane, der er annoncer på sociale medier, oplever de forskellige vilkår, hvor bestemte partier og budskaber forfordes. Der er endnu ikke tilstrækkelig forskning til at vi rigtig kan sige noget om, hvilke partier det gælder og hvorfor - herunder om det gælder i Danmark. Men et stort eksperiment, hvor også flere danske partier deltager, opskalerer det hollandske eksperiment til ni europæiske lande under europaparlamentsvalgkampen i 2024 og kan forhåbentlig være med til at belyse spørgsmålet lidt nærmere. Derudover har vi brug for, at forskere får adgang til koden, der ligger bag annoncerdistribueringsalgoritmen, så offentligheden - og annoncørerne, der betaler gildet - kan få indsigt i, hvad der egentligt bestemmer, hvem der ser hvilken annonce til hvilken pris.

Mere brugernært er punkt nummer to om, hvordan social medie-platformer afgør, hvad folk er interesseret i. I det private er det sjovt at klikke ind og se, hvad Facebook tror du er interesseret i (Meta, 2024b). Eksempelvis modtager jeg selv annoncer baseret på, at Facebook tror, at jeg er interesseret i Søstrene Grene, jazz og Nicklas Bendtner. Ud over at jeg er usikker på, om jeg nogensinde har været i en Søstrene Grene, så kan jeg med lidt god vilje nikke genkendende til de to andre. Jazz uden tvivl, og jo, jeg tjekker Arsenal's fodboldresultater (som Bendtner spillede for 2005-2014) på Flashscore, men er det de interesser, der bedst beskriver mig, og hvad fortæller det egentligt om mine politiske præferencer? Disse spørgsmål er der kun lidt forskning, som kredser om. Det bedste bud er, at Facebook gætter forkert en tredjedel af gangene, når de afgør brugerens interesser (Sabir et al. 2023). Og så er det generelt svært at finde sammenhænge mellem fx vælgernes forbrugsmønstre og deres stemmeafgivning (Hersh, 2015). Vi har derfor kun begrænset viden om, hvor præcis algoritmen er, og den viden, vi har, er langt fra narrativet om at 'Facebook kender dig, bedre end du kender dig selv.'

I hvilket omfang har annoncerne en effekt på, hvad vælgerne gør?

Jeg vil slutte af med den hellige gral: påvirker (målrettede) politiske annoncer, hvad vælgere mener, og hvem de stemmer på? Generelt tyder det på, at effekten af annoncer på sociale medier skriver sig ind i samme stime af resultater, vi kender fra anden kampagneadfærd (Broockman og Kalla, 2018), navnlig at det bedste bud er, at de ingen effekt har, og at når de har, er effekten minimal (Haenchen 2023). Det er

uanset, om der måles på valgdeltagelse (Kalla, 2021), partivalg (Coppock et al, 2020), navnegenkendelse eller favorisering (Broockman og Green, 2014; Shaw et al., 2018).

Generelt er de effekter, der findes i litteraturen, kontekstafhængige. Eksempelvis viser et eksperimentelt studie fra det amerikanske midtvejsvalg i 2018 i delstaten Texas, at annoncer overordnet set ingen betydning havde for valgdeltagelsen, men at der i visse tilfælde, for bestemte grupper, kunne findes en effekt (Haenchen, 2023). Det gjaldt tilfælde, hvor valget var tæt, og der samtidig var meget på spil. Konkret var valgdeltagelsen 1,66 procentpoint højere blandt de vælgere, der havde modtaget annoncer om abortrettigheder og som boede i distrikter, hvor valget mellem demokraterne og republikanerne var tæt. Sammenhængen drives særligt af kvinder, hvilket taler for, at rigtigt målrettede annoncer med et relevant budskab kan have en betydning for vælgernes adfærd. I samme stil finder en række forskere i et stort felteksperiment, hvor de eksponerer 2 millioner vælgere for annoncer til en værdi af 8,9 millioner USD ved det amerikanske præsidentvalg i 2020, ingen overordnet effekt af de mange annoncer (Aggarwal et al., 2023). De finder imidlertid, at annoncer der forsøgte at overbevise vælgere om at stemme på Joe Biden marginalt forøgede valgdeltagelsen blandt vælgere, der hældte mod at stemme på Joe Biden (0,4 procentpoint). Ligeledes finder forskerne, at annoncer der forsøgte at overbevise vælgere om ikke at stemme på Donald Trump, mindskede valgdeltagelsen blandt de vælgere, der hældte mod at stemme på Donald Trump (0,3 procentpoint).

Selvom effekterne er små, er det vigtigt at huske på, at mange valgkampe afgøres på marginalerne. Det var ikke mange kryds på Færøerne, der afgjorde Uffe Ellemanns skæbne ved valget i 1998, ligesom det var 44.000 stemmer fordelt på tre stater, som gjorde Joe Biden til amerikansk præsident i 2020. Så selvom gængse narrativer om annonceres effekt kan modereres, så vil det også være farligt at afskrive betydningen fuldstændigt.

Den kvikke læser vil bemærke den angelsaksiske overvægt i spørgsmålet om effekt. Netop dette er en generel udfordring i litteraturen, hvor samme eksperimentelle opsætning som i USA er sværere og mindre udbredt i bl.a. europæiske flerpartisystemer. Der findes dog enkelte studier fra bl.a. Tyskland og Holland, der ligeledes viser små effekter fra målrettede annonsekampanjer (Hager, 2019; Chu et al., 2024). Men med store forskelle i bl.a. kampagneressourcer, polarisering og valgsystem er det fortsat

svært præcis at sige, hvor store effekter vi ville finde i Danmark, hvor der er mange partier at vælge mellem, og vælgerne er troløse som aldrig før (Hansen, 2024).

Den samlede konklusion på, hvordan partier og politikere bruger annoncer, hvordan social medie-platforme distribuerer annoncerne, og hvilken effekt de har, kan derfor måske bedst opsummeres på vestjysk. Hvis noget lyder for godt til at være sandt, så er det nok. Politikerne bruger målrettede annoncer, der bliver indsamlet og brugt information om brugerne på sociale medier, og annoncer kan ind i mellem påvirke vælgere. Men målretningen er oftest simpel, Facebook kender dig ikke bedre, end du kender dig selv, og effekterne af annoncer er oftest marginale.

Litteratur

- Aggarwal, M., J. Allen, A. Coppock, D. Frankowski, S. Messing, K. Zhang, J. Barnes, A. Beasley, H. Hantman og S. Zheng (2023). A 2 million-person, campaign-wide field experiment shows how digital advertising affects voter turnout. *Nature Human Behaviour*, 7(3):332-341.
- Broockman, D.E. og D.P. Green (2014). Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*, 36(2):263-289.
- Kalla, J. L. og D. E. Broockman (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148-166.
- Chu, X., R. Vliegenthart, L. Otto, S. Lecheler, C. de Vreese og S. Kruikemeier (2024). Do Online Ads Sway Voters? Understanding the Persuasiveness of Online Political Ads. *Political Communication*, 41(2), 290-314.
- Coppock, A., S.J. Hill og L. Vavreck (2020). The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments. *Science Advances*, 6(36):eabc4046.
- Haenschen, K. (2023). The conditional effects of microtargeted Facebook advertisements on voter turnout. *Political Behavior*, 45(4): 1661-1681.
- Hager, A. (2019). Do online ads influence vote choice? *Political Communication*, 36(3), 376-393.
- Hansen, K.M. (2024). Vælgervandringer og valggeografien. I: K.M. Hansen og R. Stubager (red.) *Partiledernes kamp om midten*. København: Djøf Forlag.
- Hersh, E. (2018). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
- Hove, M. (under udarbejdelse). Measuring Elite Perception of Voters' Ideological Positions in Targeted Advertisements on Social Media. Arbejdspapir.
- Hove, M., S. Hobolt, A. van Dalen, C. de Vreese (2024). Partiernes brug af online politisk microtargeting, i K.M. Hansen og R. Stubager (red.) *Partiledernes kamp om midten*. København: Djøf Forlag.
- Hove, M., S. Hobolt, A. van Dalen, C. de Vreese (Under udarbejdelse). Preaching to the Choirs: Political parties' online targeting strategies in multi-party systems. Arbejdspapir.

Kalla, J. (2021). Results from 2016 Online Ad Voter Turnout Experiment. Tilgængelig:

<https://osf.io/dw7hx/>

Merril, J.B. (2020). Facebook Charged Biden a Higher Price Than Trump for

Campaign Ads. themarkup.org. Tilgængelig: <https://themarkup.org/election-2020/2020/10/29/facebook-political-ad-targeting-algorithm-prices-trump-biden>

Meta (2024a). Om annonceauktionen. Tilgængelig:

<https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction>

Meta (2024b). Dine annoncepræferencer, og hvordan du kan justere dem på

Facebook. Tilgængelig: <https://www.facebook.com/help/247395082112892>

Sabir, A., E. Lafontaine og A. Das (2022) Analyzing the impact and accuracy of

Facebook activity on Facebook's ad-interest inference process. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1):1-34.

Shaw, D., C. Blunt, og B. Seaborn (2018). Testing overall and synergistic campaign

effects in a partisan statewide election. *Political Research Quarterly*, 71(2), 361-379.

The Guardian (2024). Cambridge Analytics Files. Tilgængelig:

<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Votta, F., T. Dobber, N. Helberger, C. de Vreese og B. Guinaudeau (2024b).

Algorithmic microtargeting? Testing the influence of the Meta Ad Delivery Algorithm. Under review. Tilgængelig: <https://osf.io/28g6p>

Votta, F., S. Kruschinki, M. Hove, T. Dobber, N. Helberger og C. de Vreese (2024a).

Who (Doesn't) Target You? An Exploration of Online Political Microtargeting Across the World. *Journal of Quantitative Description*.

Magtudredningen 2.0: Essay-serien

En central del af Magtudredningen 2.0 er en bred inddragelse af forskere, hvis forskning kredser om et eller flere af magtudredningens temaer. Som led i projektet blev der i foråret 2024 afholdt 15 forskerworkshops, hvor oplægsholdere efterfølgende blev inviteret til at omarbejde deres oplæg til et essay. Essay-serien er forfatternes perspektiver på centrale tematikker for en dansk magtudredning og har forfatterne som afsender.

**Dette essay er en del af tema 15 i Magtudredningen 2.0's forskningsplan:
Hvordan påvirker brugen af sociale platforme den offentlige samtale blandt politikere, medier og borgere?**

Sociale platforme er fremkommet siden den første magtudredning og spiller en stor rolle i den offentlige debat. Dette tema fokuserer på, hvordan aktører i det danske demokrati – f.eks. politiske beslutningstagere, medierne, meningsdannere og borgere (herunder systemkritiske grupper) – anvender de muligheder, som ligger i de sociale platforme, og implikationerne heraf for den offentlige debat. Temaet vil undersøge både positive og negative forhold ved de sociale platforme herunder online-debatens tone samt forekomsten af ekkokamre og misinformation.