



Det digitale USA-valget: Facebook, hacking og konspirasjoner

Amerikansk valgkamp har lenge vært et utstillingsvindu for hvordan teknologi kan brukes til å engasjere, organisere og påvirke ulike velgergrupper med målrettede budskap.

Det er særlig tre områder hvor sosiale medier og digitale verktøy har ført til store endringer de siste årene:

- Rekkevidden til sosiale medier gjør det enkelt å nå og påvirke store velgergrupper.
- Budskap kan spisses og persontilpasses mot individer, samtidig som man kan teste og løpende forbedre målrettingen.
- De digitale verktøyene er lett tilgjengelige, krever lite forhåndskunnskap og gir mulighet for å spare arbeid gjennom automatisering.

I 2008 brukte [Obama-kampanjen](#) en kombinasjon av telefon, e-post og nettsider for å organisere og kommunisere med frivillige. Kampanjen forsterket på denne måten tradisjonelle metoder for å snakke med velgere, blant annet å gå fra dør til dør (*canvassing*).

I 2012 hadde mange amerikanere kommet seg på Facebook, og Obama ble gjenvalgt etter å ha tatt i bruk de lovende mulighetene som lå i [persontilpassede meldinger](#) på sosiale medier og epost.

I 2016 ble for første gang sosiale medier det primære slagfeltet, og Trumps valgkampapparat viste hvordan man virkelig kunne utnytte mulighetene som lå i målrettede annonser på Facebook. I løpet av valgkampen publiserte de [nærmere seks millioner](#) ulike annonser. De testet ulike varianter, og spredte de annonsene som ble mye likt og delt, eller førte til

SAMMENDRAG

- » Sosiale medier og digitale verktøy brukes til å nå store velgergrupper med persontilpassede budskap.
- » Årets valgkamp er den mest digitale noensinne. Trump og Biden har til sammen brukt over 180 millioner dollar på målrettet reklame på Facebook og Instagram. Dette er en kraftig vekst fra 2016, med spesielt stor økning for Demokratene.
- » Det er mange eksempler på utenlandske påvirkingsoperasjoner, men bevisstheten er høyere enn i 2016, både hos medier og sikkerhetsmyndigheter.
- » En større utfordring i 2020 er at desinformasjon i større grad kommer «hjemmefra». President Trump har selv vært en av supersprederne av villedende informasjon om både Covid-19 og valggjennomføringen i USA.
- » Siden 2016 har plattformene gjort ulike endringer for politisk reklame, og forsøkt å hindre spredning av desinformasjon og falske nyheter. Likevel er det fornyet debatt om redaktøransvaret i sosiale medier.

donasjoner. Til sammenlikning publiserte Clinton-kampanjen 66 000 ulike annonser.

TIDENES MEST DIGITALE VALGKAMP

Valgkampen frem mot valget i 2020 viser at sosiale medier brukes i større grad enn noen gang før. Samtidig bruker særlig Biden-kampanjen fortsatt [nye ressurser](#) på TV-reklame.

Mer målrettet politisk reklame

Trump og Biden har til sammen brukt over [180 millioner dollar](#) på reklame på Facebook og Instagram. Dette er en kraftig vekst fra 2016, med spesielt stor økning for Demokratene. Begge kampanjene målretter budskapene sine mot spesifikke grupper basert på informasjon om kjønn, alder og bosted, men også informasjon om sivilstatus, arbeidsgiver eller interesser.

I Facebooks annonseverktøy er slike målrettingskategorier tilgjengelige fordi dette er informasjon Facebook allerede har om sine brukere. I tillegg tilbyr Facebook annonsering basert på utledet informasjon, som politisk tilhørighet eller etnisk bakgrunn, uten at dette er informasjon man selv har oppgitt.

Undersøkelser fra [NYU Ad Observatory](#) viser at begge kampanjene også bruker målretting i kombinasjon med psykologiske analyser av personlighetstyper for å overtale velgere, slik det britiske firmaet Cambridge Analytica reklamerte for i 2016.

Partiene har laget egne plattformer

Selv om president Trump og det republikanske partiet anklager de store plattformene for å være venstrevridde, er det liten tvil om at Trump har mest engasjement også for ubetalt innhold. Over 30 dager i september og oktober fikk Trumps offisielle Facebook-side [130 millioner reaksjoner](#), delinger og kommentarer, mot bare 18 millioner for Bidens side.

I tillegg til de etablerte sosiale mediene, har begge kandidatene utviklet [egne apper](#). Selv om de som laster ned appen trolig allerede er tilhengere av kandidaten, gjør appene det mulig å nå langt flere velgere. Når korona-pandemien gjør det vanskeligere å arrangere store velgermøter blir det enda viktigere å engasjere tilhengerne sine på andre måter.

Både «Vote Joe» og «Trump 2020» spør om å få [tilgang til brukerens kontaktliste](#). Hvis man svarer ja på dette, får kampanjene tilgang til navn og telefonnummer på alle kontakter, uten at disse har gitt tillatelse til dette. I Bidens app kan man, ved å dele kontaktlisten, i tillegg få se om venner og familie er registrerte velgere eller ikke.

Denne tilgangen til telefonnumre er [svært verdifull](#).

Gitt at hver person som laster ned appen har rundt hundre kontakter på telefonen, har kampanjene potensielt fått tilgang til mange titalls millioner telefonnumre gjennom appene.

Tre milliarder SMSer

Tekstmeldinger har igjen blitt en viktig del av den politiske verktøykassa, og man antar at kampanjene kommer til å ha sendt nærmere [tre milliarder tekstmeldinger](#) gjennom valgkampen.

Tekstmeldinger kan kanskje virke gammeldags, men for mange er dette en [mer privat kommunikasjonsform](#) enn for eksempel epost. Ekspertene antar at [90 prosent av mottakerne leser en tekstmelding innen 90 sekunder](#) etter at den er mottatt.

I tillegg omgår man alle former for faktasjekking eller merking av villedende innhold, som de store plattformene jobber med.

DESINFORMASJON OG HACKING

Etter presidentvalget i 2016 har flere [undersøkelser](#), som [Mueller-rapporten](#), vist hvordan russiske myndighetsstøttede aktører forsøkte å påvirke amerikanske velgere via sosiale medier. Det var særlig tre strategier som gikk igjen:

- Passivisering: særlig afroamerikanske velgergrupper ble oppfordret til å ikke stemme ved valget.
- Polarisering: øke konfliktene rundt temaer som våpen, abort og innvandring.
- Falske nyheter: spre falsk informasjon om motstanderens politikk og praktisk informasjon som valgdatoen.

Amerikanske sikkerhetsmyndigheter [har advart mot liknende aksjoner](#) før valget i 2020, både fra russiske, kinesiske og iranske aktører. Målet er å skape kaos og usikkerhet, og forsterke allerede polariserende debatter. Siden mars har villedende informasjon om spesielt Covid-19 og valgordningen i USA blitt spredd.

Den russiske «trollfabrikken» Internet Research Agency (IRA) har også vært aktiv i 2020, og blant annet opprettet den [falske nettavisen PeaceData](#), med [uvitende amerikanske journalister og skribenter](#).

Generelt er både plattformene og myndighetene mer årvåkne enn i 2016. Både Google, Twitter og Facebook har jevnlig meldt om sletting av falske kontoer knyttet til Russland.

US Cyber Command og Microsoft har satt i gang en [aggressiv kampanje](#) mot et russisk bot-nettverk som de frykter skal angripe valgsystemene i november. Trickbot er et enormt nettverk av infiserte



datamaskiner som blir brukt til utpressing, såkalt *ransomware*.

Samtidig er det blitt kjent at andre russiske hackergrupper har rettet seg inn mot lokale nettverk i USA. For å unngå en «perception hack» om at valgets integritet er truet, har FBI og andre sikkerhetsmyndigheter den siste tiden før valget forsikret velgerne om at utenlandsk innblanding ikke vil bli tolerert.

«Hack and leak»

I mai 2016 hacket grupper tilknyttet russisk etterretning e-postkontoen til John Podesta, som ledet Hillary Clintons valgkamp. Rett før det demokratiske landsmøtet, der partiets presidentkandidat skulle pekes ut, ble alle e-postene lekket på nettstedet WikiLeaks. Dette skapte uro i partiet fordi interne diskusjoner om blant annet Bernie Sanders ble synliggjort. De fleste større medier [skrev saker om innholdet](#), uten å problematisere hvordan de hadde fått tilgang til informasjonen.

I årene etter 2016 har slike «stjel og lekk»-aksjoner blitt mer vanlig, og funnet sted i både [Storbritannia og Frankrike](#).

I oktober publiserte New York Post en stor sak om dokumenter som tilsynelatende tilhører Joe Bidens sønn, Hunter. Dokumentene skulle angivelig vise hvordan Joe Biden hadde brukt sin innflytelse mens han var visepresident, til å hjelpe sønnens forretninger i Ukraina.

Sammenliknet med Podesta-hackingen i 2016 har dekningen i de store avisene og TV-kanalen denne gangen vært [langt mer dempet](#). De etablerte mediene har, med unntak av Fox News, vært motvillige til å bidra til spredning av innhold med uklart opphav som kan være ledd i en påvirkningskampanje.

Hjemmeavlet feilinformasjon er viktigst

En ny utfordring i 2020 er at store mengder desinformasjon kommer «hjemmefra». Det har vært [en eksplosjon i desinformasjon](#) knyttet til korona-epidemien, og forskning fra Cornell-universitetet viser at [presidenten selv er en av «supersprederne»](#). 37 prosent av artiklene med feilinformasjon refererte til Trump.

Algoritmene på sosiale medier fremhever innhold som engasjerer. En [studie publisert i Science](#) viser at falske nyheter spres raskere og i større omfang enn korrekt informasjon. Dette gjelder særlig poster på sosiale medier som handler om politikk. Mens innlegg med korrekte nyheter sjelden nådde mer enn 1000 personer, ble de øverste prosent mest delte falske nyhetene spredt til opp mot 100 000 personer.

For eksempel skaper desinformasjon om helse og korona [fire ganger så mye engasjement](#) på Facebook som informasjon fra WHO.

I tillegg skaper korona-situasjonen usikkerhet rundt valg gjennomføringen, og [villedende informasjon](#) om hvordan man kan avgi stemme trygt og korrekt har spredd seg raskt.

En fersk studie fra [Election Integrity Partnership](#) konstaterer at 20% av feilinformasjonen om stemmegivning kommer fra bare 20 pro-Trump kontoer, inkludert presidentens egen @realDonaldTrump.

Dette skyldes ikke bare Trumps store følgerskare, men også automatisering. For eksempel har en kjernegruppe av Trump-følgere konsekvent retweetet alle hans meldinger til sine 832 000 følgere i et [helt fast mønster](#) siden april.

DISSE TEMAENE HAR HØYEST PROSENTANDEL FEILINFORMASJON I 2020

- 1) George Soros (46 %)
- 2) Ukraina (43 %)
- 3) Poststemmer ved valget (22 %)
- 4) Biovåpen (24 %)
- 5) Antifa (19 %)
- 6) Biden og «Defund the Police» (14 %)
- 7) Hydroksyklorokin (9 %)
- 8) Vaksine (8 %)
- 9) Anthony Fauci (3 %)
- 10) Ansiktsmasker (1 %)

Kilde: Signal Labs/[New York Times](#)

QAnon: Konspirasjonsteori som støtter Trump

I 2020 har det i tillegg vært en stor oppblomstring av konspirasjonsteorier, for eksempel den [voksende QAnon-konspirasjonen](#). Den bisarre teorien anser Trump som det fremste håpet i en kamp hvor demokrater knyttes til satanisme, pedofili og menneskehandel. Dette konspirasjonsmiljøet var aktivt også i valgkampen i 2016, og teorien om [«Pizzagate»](#) inspirerte en mann til å angripe en pizza-

restaurant i Washington som angivelig skulle være et hovedkvarter for kidnapping og mishandling av barn.

QAnon-bevegelsen har vokst frem i rekordfart siden 2017, og ifølge en ny meningsmåling sier [halvparten av Trumps tilhengere](#) at de tror at demokratene er involvert i menneskehandel med barn. I 2020 har man også sett hvordan kontoer tilknyttet QAnon [sprer desinformasjon](#) om valgkampen. Kontoene har blant annet skrevet om ryktene fra New York Post-saken om Hunter Biden, og spredd villedende informasjon om valgordningen i USA.

Teoriene spres hurtig på sosiale medier, blant annet på grunn av muligheter for automatisering i sosiale medier. En [studie fra University of Southern California](#) viser at nærmere 20 prosent av alle Twitter-innlegg om QAnon er publisert av automatiserte kontoer.

I oktober 2020 [annonserte Facebook](#) at de forbyr alle grupper og kontoer tilknyttet QAnon på Facebook og Instagram. Samtidig slettet de alle eksisterende grupper med over [tre millioner medlemmer](#).

PLATTFORMPOLITIKK I ENDRING

Etter valget i 2016 har alle de store plattformene innført nye retningslinjer og funksjoner for å motvirke utenlandsk påvirkning, desinformasjon og manipulert innhold. Korona-infodemien har også presset frem endring, siden feilinformasjon kan få konsekvenser for liv og helse.

Strid om politisk reklame

Et viktig spørsmål har vært om den omfattende bruken av målrettede politiske annonser skal begrenses på sosiale medier. I oktober 2019 erklærte Twitter at selskapet vil [eliminere politiske annonser](#). CEO Jack Dorsey twitret at spredning og engasjement for politiske budskap «skal fortjenes, ikke kjøpes».

Dorsey pekte spesielt på økt fart og overveldende omfang av sofistikert mikromålretting, usjekkert feilinformasjon og «deep fakes» (falske videoer) som problemer for den offentlige samtalen.

Facebook-sjef Mark Zuckerberg var i første omgang motvillig mot å endre på sin policy. Politiske annonser på Facebook skal imidlertid merkes tydelig, samt lagres i et [arkiv](#). I september 2020 bestemte likevel Facebook at [alle nye politiske annonser skal stanses](#) den siste uken før valgdagen 3. november. Denne pausen kommer også til å vare [en udefinert periode](#) etter valget, og Facebook har foreløpig ikke sagt når og om de vil åpne opp igjen for slike annonser.

I tillegg har Google har [endret mulighetene for målretting](#), slik at det kun er kategorier som kjønn, alder og bosted som kan brukes for politiske annonser. Facebook har også justert noe på innstillingene sine, man kan for eksempel ikke lengre [målrette innhold på bakgrunn av etnisitet](#).

Plattformenes redaktøransvar

Amerikanske internetselskaper er fritatt for ansvar for innholdet som publiseres på deres plattformer i henhold til Section 230 i Communications Decency Act. Facebook reguleres med andre ord mer som et telekommunikasjons-selskap enn som en avis. Unntak er opphavsrett, føderal strafferett og trafficking.

Plattformene har likevel innført tiltak mot desinformasjon. Facebook fjerner for eksempel ti ganger så mange hatefulle ytringer som for to år siden, og [fjerner rundt 17 millioner falske kontoer](#) hver dag.

For å unngå å komme i konflikt med ytringsfriheten, har flere selskaper [brukt algoritmer for å senke tempoet](#) på spredningen av feilinformasjon, og plassere innleggene langt ned i nyhetsstrømmen til brukerne. YouTube har gjort det vanskelig å tjene penger på anti-vaksinevideoer.

Facebook har lenge vært motstander av å slette eller merke innhold som inneholder politisk desinformasjon. Selv om Facebook i flere år har jobbet med et nettverk av [faktasjekkere](#), har innlegg fra politikere ikke blitt undersøkt. Det siste året har likevel både Facebook og [Twitter](#) merket flere innlegg fra Trump som villedende.

Dette gjelder innlegg som har omhandlet koronapandemien og valgordningen i USA. Ett eksempel er et [Facebook-innlegg](#) hvor Trump hevdet at poststemmer fører til ukorrekt valgresultat. Selv om Facebook ikke direkte korrigerer innholdet, merkes innlegget og det legges til en lenke til offisiell informasjon om valg gjennomføring og poststemmer.

På selve valgdagen har både [Facebook](#) og [Twitter](#) annonsert strenge retningslinjer, blant annet for å hindre innlegg som erklærer vinneren av valget før offisielle resultater er klare.

Plattformselskapene har med andre ord gradvis tatt et større ansvar for demokratiske prosesser. Rett før valget innkalte Kongressen til høring om Section 230, og begge partier har erklært at de vil vurdere å endre ansvarsfritaket permanent. Dette kan få følger både for forretningsmodellen til plattformene og infrastrukturen for ytringsfrihet i USA.