

Politieke advertenties op Facebook, een andere vorm van campagnevoeren?

Jonas Lefevere (VUB), Peter Van Aelst & Jeroen Peeters (Media, Middenveld & Politiek, UAntwerpen)

Voornaamste resultaten:

1. Partijen gaan steeds minder uitgeven aan krantenadvertenties en steeds meer aan advertenties op sociale media. Het Vlaams Belang neemt in deze evolutie het voortouw. Tijdens de laatste weken voerde de partij evenwel geen campagne gericht op jongeren, maar trachtte eerder alle leeftijdsgroepen te bereiken.
2. Online en offline advertenciacampagnes volgen een verschillende logica. Advertenties op Facebook zijn in vergelijking met de krantenadvertenties (1) inhoudelijker: er komen vaker beleidsthema's aanbod, (2) presidentiëler: zijn meer gericht op één toppoliticus, en (3) negatiever: worden vaker gebruikt om kritiek te geven op andere partijen.
3. Het Vlaams Belang voerde op Facebook een eenduidige campagne die partijleider Tom Van Grieken en het thema migratie centraal stelde. Maar vooral haar positie in relatie tot andere partijen was uniek. De partij was het meest actief in het bekritisieren van andere partijen, en met name N-VA, maar werd zelf nauwelijks aangevallen door de andere partijen.

1. Inleiding en methode

Deze onderzoeksnota onderzoekt de advertenties van Vlaamse partijen op sociale media (Facebook). Deze onderzoeksnota behandelt twee brede vragen. Ten eerste, in hoeverre hebben partijen Facebook-advertenties omarmd als een nieuw campagnetool? We vergelijken wat Vlaamse partijen hebben uitgegeven aan Facebook-advertenties en in hoeverre dit ten koste is gegaan van krantenadvertenties. Bovendien presenteren we, op basis van publiek beschikbare metadata van de advertenties, een basisanalyse van de demografie van de blootgestelde groepen op sociale media. Ten tweede bekijken we of deze vorm van online adverteren inhoudelijk sterk verschilt van de klassieke krantenadvertenties. Op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse onderzoeken we verschillende kenmerken van campagneadvertenties van partijen op Facebook en in kranten. Meer concreet onderzoeken we drie aspecten van de advertenties die gerelateerd zijn aan belangrijke onderwerpen in de campagneliteratuur: de thema's van de campagne, de mate van presidentialisering en de mate van negativiteit van de advertenties.

De Facebook-advertenties werden verzameld via de Facebook-advertentiebibliotheek: we analyseerden alle advertenties (N = 1683) die verschenen op de pagina van de partij en de partijvoorzitter tijdens de laatste drie weken van de campagne (4 tot 25 mei). Veel advertenties waren echter – qua tekst en titel identieke advertenties die dan ofwel op

verschillende dagen werden weergegeven of getoond aan verschillende doelgroepen. Daarom gebruiken we alleen de volledige dataset (N = 1683) om bereik en kosten na te gaan. De unieke advertenties (N = 807) - d.w.z. die advertenties met een unieke advertentietekst - werden inhoudelijk gecodeerd. Voor de advertenties in de klassieke kranten analyseerden we alle 756 advertenties die tijdens de laatste campagneweek zijn verschenen (21 tot 25 mei) in zes Vlaamse kranten (De Morgen, De Standaard, De Zondag, Deze Week, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad). We focusten onze inhoudsanalyse op vier variabelen. Om de mate van 'presidentialisering' - de focus van een partij op één persoon - te meten gebruiken we het percentage kandidaat-vermeldingen van de politicus die het meest in de advertenties voorkomt. Ten tweede, gaan we ook na of de advertentie inzoomt op een inhoudelijk thema, en zo ja welke thema's er centraal staan. Ten derde, met betrekking tot negatieve campagnes beoordelen we voor elke advertentie of de advertentie kritiek levert, en zo ja op welke andere partij de kritiek dan gericht is.

2. Resultaten

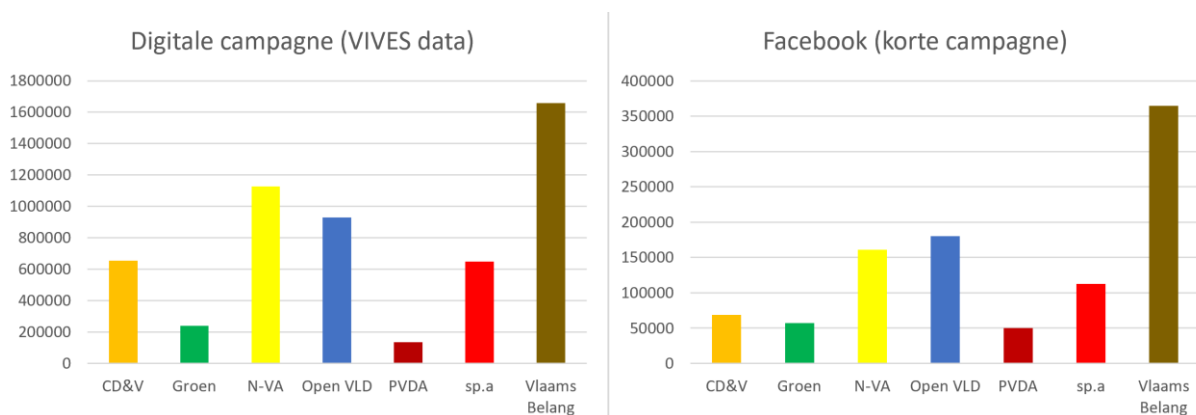
Veranderen partijen van offline naar online adverteren?

Schakelen partijen geleidelijk over naar advertenties op sociale media ten koste van klassieke advertenties? Onze data lijken dit te bevestigen. Als we het aantal krantenadvertenties vergelijken die tijdens de laatste campagneweken van 2014 en 2019 in de zes kranten verschenen, dan stellen we een halvering vast (van 1568 naar 756). De omschakeling naar advertenties op Facebook verloopt wel niet voor alle partijen in gelijke mate. Tabel 1 geeft het aantal advertenties per partij voor zowel Facebook als kranten, gewogen voor het aantal vertoningen (Facebook) / of de grootte van de advertentie (krant). De tabel toont drie patronen. Ten eerste gebruiken de kleine oppositiepartijen Groen en PVDA nauwelijks advertenties, waarschijnlijk vanwege een gebrek aan middelen. Ten tweede zijn de drie (voormalige) regeringspartijen Facebook-advertenties gaan gebruiken, maar toch vormen krantenadvertenties relatief gezien een belangrijker (groter) onderdeel van hun campagne. N-VA is, als de grootste partij met het grootste campagnebudget, aanwezig op beide platforms, terwijl Open VLD van de zittende regeringspartijen relatief gezien het meeste aandacht heeft voor Facebook advertenties (Let wel: daarnaast zette N-VA ook in op advertenties via google ads, wat niet wordt meegenomen in deze studie). Toch is het verschil tussen de twee soorten advertenties voor de drie regeringspartijen vergelijkbaar. N-VA domineerde de krantenadvertenties vaak met paginagrote advertenties met Bart De Wever. Ten derde zijn de oppositiepartijen Vlaams Belang (VB) en s.pa duidelijk voorstander van sociale media reclame. Voor Vlaams Belang is dit logisch, omdat ze niet mogen publiceren in traditionele kranten, met uitzondering van de gratis krant De Zondag. S.pa had een behoorlijk aantal krantenadvertenties, en had ook een paar Facebook ads met een groot bereik.

Tabel 1: Aantal advertenties in kranten (gewogen naar grootte) en Facebook (gewogen naar bereik).

Partij	Kranten advertenties	Facebook advertenties
CD&V	22%	8%
Groen	<1%	7%
N-VA	45%	12%
Open VLD	26%	17%
Sp.a	14%	24%
Vlaams Belang	2%	27%
PVDA	0%	5%
Totaal	756	1683

Voor sociale media stelt de Facebook-advertentiebibliotheek ons in staat om de kosten per advertentie te schatten, waardoor we de uitgaven van de partijen aan Facebook-advertenties kunnen vergelijken met de totale kosten van de digitale campagnes van de partijen. We vertrouwen op de gegevens van de onderzoeksgroep Vives (KULeuven) voor de totale uitgaven voor digitale campagnes¹. Het linkerdeel van Figuur 1 bevat de totale uitgaven voor digitale campagnes van partijen op basis van de VIVES-gegevens gedurende de vier maanden vóór de verkiezing, terwijl het rechterpaneel de geschatte kosten van de Facebook-advertenties per partij op de pagina's van de partijleider en partij toont tijdens de korte campagne van drie weken. Bij de interpretatie is enige voorzichtigheid geboden omdat onze uitgaven voor Facebook gebaseerd is op bredere categorieën van bedragen en niet de exacte bedragen.



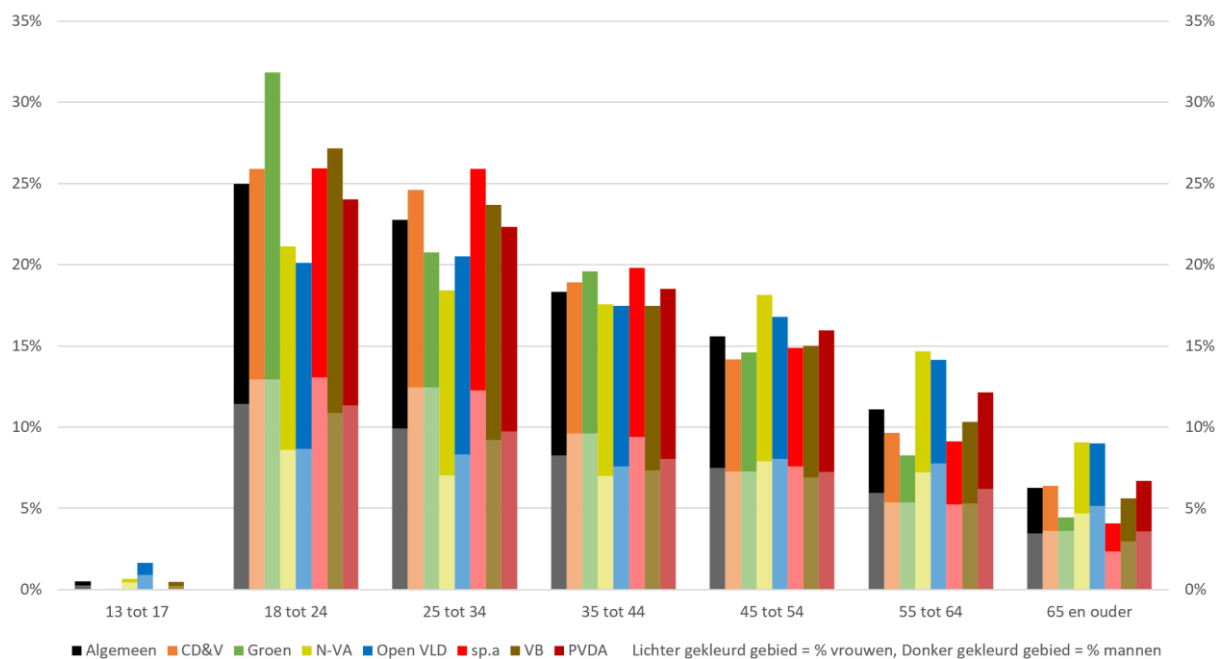
Figuur 1: Uitgaven van partijen - totaal digitale lange campagne (links) en korte campagne op Facebook (rechts).

Algemeen bekeken komen de patronen voor de volledige digitale campagne en Facebook-uitgaven overeen. Wat meteen duidelijk is, is dat Vlaams Belang veel meer heeft uitgegeven aan digitale media en Facebook-advertenties dan andere partijen: dit geldt zowel tijdens de korte campagne als tijdens de algemene campagne, waarbij ongeveer de helft van het totale

¹ Vanden Eynde, Gunther, Gert-Jan Put, & Bart Maddens (2019). 'Hoeveel kostte de digitale campagne van de Vlaamse partijen voor de federale, regionale en Europese verkiezingen van 26 mei 2019?', KULeuven: VIVES Research Center for Regional Economics.

campagnebudget naar digitale campagnes ging (Van den Eynde, et al. 2019). Relatief gezien namen de door onze steekproef geschatte Facebook-uitgaven tijdens de laatste drie weken 22% van het digitale campagnebudget in beslag. Onze bevindingen geven aan dat N-VA relatief minder besteedde aan Facebook-advertenties (14%), vermoedelijk omdat de partij besloot zich meer te concentreren op Google-advertenties.

Tenslotte, stellen de metadata uit de Facebook-advertentiebibliotheek ons in staat om de demografische distributie van de partijadvertenties op Facebook te onderzoeken. Figuur 2 toont het percentage Facebook-gebruikers, uitgesplitst naar leeftijd en geslacht, dat in het algemeen en per partij werd blootgesteld aan partijadvertenties.



Figuur 2: Demografische verdeling (leeftijd / geslacht) van de partijadvertenties op Facebook.

De figuur toont het percentage leeftijdsgroepen dat werd blootgesteld aan partijreclame, waarbij het lichtere gearceerde gebied in elke kolom het percentage vrouwen in die groep aangeeft en het donkerdere gearceerde gebied het percentage mannen. Gezien de demografische gegevens op Facebook, is het niet verwonderlijk dat algemeen bekeken de jongere leeftijdsgroepen meer blootgesteld werden (zwarte balken). De targeting was bovendien niet alleen gebaseerd op leeftijdsgroepen, omdat we lichte ‘spillover’ zien in de categorie 13 tot 17 jaar oud, wat vreemd lijkt gezien hun onvermogen om een stem uit te brengen in 2019 - het gaat hier allicht om advertenties die niet meteen hen als doelgroep hadden, maar waarbij de selectie van de doelgroep niet alleen op leeftijdscriteria gebaseerd was.

Bij de interpretatie van de succesvolle campagne van Vlaams Belang werd vaak gesuggereerd dat de partij zich vooral op jongeren richtte. Onze analyse geeft aan dat hoewel de partij zich ook op jonge mensen richtte, er diverse andere partijen zijn die relatief gezien nog meer focusten op jongere leeftijdscategorieën. Groen had bijvoorbeeld relatief meer aandacht voor

kiezers in de leeftijdscategorie 18-24, en sp.a / CD&V in de leeftijdscategorie 25-34. Natuurlijk zegt relatieve aandacht niet alles: gezien het zeer grote aantal VB-advertenties bereikte de partij dit segment in absolute termen nog steeds meer jongeren dan andere partijen. Dat gezegd zijnde kan de grafiek ook op een andere manier bekeken worden: bij de (centrum) rechtse partijen was VB wel veruit de partij die het meeste bereik had bij jongeren. Zowel N-VA als Open VLD hadden de laagste verspreiding onder de 18-34-jarigen. Dit suggereert dat aan de rechterkant van het politieke spectrum Vlaams Belang een grotere verspreiding onder vooral 'nieuwe' kiezers had in vergelijking met Open VLD en N-VA. Tenslotte lijken er geen grote verschillen te zijn inzake de focus op vrouwelijke dan wel mannelijke kiezers. Hoewel VB en N-VA iets meer mannelijke kiezers bereiken dan vrouwelijke kiezers (beide 57% mannen, 43% vrouwen), zijn de verschillen al bij al beperkt.

Is de inhoud en stijl van Facebook-advertenties anders dan krantenadvertenties?

Eerst kijken we naar de mate waarin partijen een 'presidentiele' campagne hebben gevoerd, dat wil zeggen of ze de aandacht hebben gericht op een enkele kandidaat of op een breed scala aan kandidaten. We focussen daarom op aantal keer dat de meest zichtbare kandidaat (de 'top' kandidaat) zichtbaar was in advertenties ten opzichte van het totale aantal kandidaten dat in de advertenties verscheen: dit geeft ons een indicatie van de concentratie van de campagne rond de 'top' kandidaat.

Tabel 2: Presidentialisering in Vlaamse advertentiecampagnes.

Partij	Facebook (% topkandidaat)	Kranten (% topkandidaat)
CD&V	Hilde Crevits (44%)	Hilde Crevits (23%)
Groen	Meyrem Almaci (47%)	-
N-VA	Bart De Wever (38%)	Bart De Wever (33%)
Open VLD	Maggie De Block (22%)	Guy Verhofstadt (18%)
sp.a	John Crombez (64%)	John Crombez (18%)
VB	Tom Van Grieken (64%)	Tom Van Grieken (89%)
PVDA	Peter Mertens (78%)	-

Vooreerst blijkt dat Facebook advertenties over het algemeen meer gericht zijn op één politicus dan kranten advertenties, waar de zichtbaarheidsbonus van de leidende kandidaat minder uitgesproken is. Bij alle partijen behalve VB zien we dat de topkandidaat een hogere relatieve zichtbaarheid heeft op Facebook in vergelijking met kranten. De voornaamste reden hiervoor is de vele lijsttrekkers meestal alleen zichtbaar zijn in de krantedities voor 'hun' kiesdistrict. Het lijkt erop dat deze regionale opdeling minder wordt toegepast op Facebook. Het is wel mogelijk dat individuele kandidaten zich meer profileren op de eigen Facebook pagina's, maar aangezien ons Facebook sample zich beperkt tot de pagina's van de partij en de partijvoorzitter kunnen we daar geen uitspraken over doen.

De bevindingen onthullen ook substantiële verschillen tussen en binnen partijen. VB presidentialiseerde het meest consequent haar campagne door de overgrote meerderheid van de aandacht te vestigen op de topkandidaat, partijleider Tom Van Grieken. Zowel in kranten als op sociale media bracht de partij de partijvoorzitter naar voren en liet vrijwel geen

aandacht voor andere kandidaten. PVDA had een vergelijkbare hoge score voor haar partijvoorzitter op Facebook, maar omdat de partij niet in de onderzochte kranten adverteerde kunnen we geen vergelijking maken. De zeer gerichte campagnes van kleinere partijen zijn niet ongewoon, omdat ze minder bekende kandidaten hebben en geen of weinig mensen die lokaal of nationaal besturen. sp.a richtte ook de aandacht op zijn voorzitter, maar interessant genoeg alleen op sociale media (64%), en veel minder in krantenadvertenties (18%). CD&V, Groen en N-VA vormen het 'midden' van het peloton, met vooraanstaande kandidaten die de meeste aandacht trekken met percentages voor de topkandidaat die schommelen rond de 40%, en wat lager in de krantenadvertenties. Open VLD vormt tenslotte een interessante casus: de partij had zeer uiteenlopende aandacht, waardoor een brede waaier aan kandidaten in hun advertenties verschenen. Het is zelfs moeilijk om een duidelijke topkandidaat aan te wijzen, omdat het verschil met de 'top' kandidaat en de andere kandidaten zelfs maar 1 of 2 procent is. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het in deze setting de Europese kandidaat Verhofstadt is die de meeste aandacht weet te krijgen, omdat hij in heel Vlaanderen opkomt.

Om inzicht te geven in de beleidsthema's die de advertentiecampagnes domineerden, kijken we eerst naar het aantal advertenties dat als **'inhoudelijk'** kan worden beschouwd, wat betekent dat ze een themacode hebben toegewezen. Slechts 41% van de krantenadvertenties noemt een thema, terwijl dit bij Facebook-advertenties 80% bedraagt. Dit geeft aan dat veel krantenadvertenties meestal een ander doel dienen en vooral gebruikt worden om de (regionale) kandidaten te promoten. Het gebruik van dergelijke persoonlijke advertenties is de norm in de kranten, maar bijna volledig afwezig op sociale media.

Tabel 3 geeft procentueel de aanwezigheid van verschillende thema's weer (voor elke advertentie werden maximaal drie beleidsthema's gecodeerd, waardoor de percentages sommeren tot meer dan 100%).

Tabel 3: percentage van advertenties dat een bepaald thema aankaart

Thema	Facebook	Kranten
Werk	25%	17%
Migratie	12%	20%
Overheid & bestuur	10%	2%
Sociale zaken	8%	45%
Economie	8%	43%
Gezondheid	7%	0%
Justitie	7%	19%
Milieu	5%	1%
Energie	4%	17%
Onderwijs	4%	17%
Mobiliteit	3%	5%
Burgerrechten	2%	0%
Huisvesting	2%	0%

Algemeen bekeken lijken de thema's in advertenties op sociale media en in kranten niet erg gelijk te lopen. We zien wel dat klassieke economische thema's zowel in Facebook

advertenties als krantenadvertenties aangehaald werden, hetzij door discussies over de economie (8% Facebook, 43% kranten) of werkgelegenheid, waaronder het prominente debat over pensioenhervorming (25% Facebook, 17% kranten). Migratie werd ook behoorlijk intensief besproken in zowel Facebook- als krantenadvertenties, net als justitie en criminaliteit. Maar verschillende kwesties, zoals sociale zaken, onderwijs, energie en overheidsaangelegenheden, waren veel dominanter op Facebook- of krantenadvertenties. Tot op zekere hoogte kan dit te wijten zijn aan de verschillende nadruk van partijen op het ene of het andere medium. VB pushte bijvoorbeeld migratie, maar had minder krantenadvertenties. Om te onderzoeken in hoeverre de agenda's van afzonderlijke partijen op elkaar zijn afgestemd, hebben we de correlatie tussen de aandacht van de partijen in hun Facebook- en krantenadvertenties berekend. Tabel 4 toont de correlatie, evenals het meest genoemde probleem in sociale media en krantenadvertenties van een partij.

Tabel 4: De thema's die partijen benadrukken in hun Facebook en krantenadvertenties

Partij	Meest vermeld thema in ...		
	Correlatie	Facebook ad. (%)	Kranten ad. (%)
CD&V	0.61	Werk (31%)	Sociale zaken (87%)
Groen	-	Milieu (61%)	-
N-VA	0.26	Overheid & bestuur (18%)	Economie (40%)
Open VLD	0.24	Gezondheid (17%)	Sociale zaken (73%)
Sp.a	0.17	Werk (50%)	Sociale zaken (77%)
VB	0.59	Migratie (32%)	Migratie (96%)

Het valt op dat, in tegenstelling met kandidaten, de Facebookadvertenties van partijen een meer divers palet aan thema's aankaarten. Behalve bij Groen, dat op Facebook duidelijk de nadruk op milieu en klimaat legde, schoven partijen zelden één thema naar voor. Het verschil inzake thema's hangt ook samen met het feit dat krantenadvertenties een ander doel dienen: ze gaan minder over thema's en meer over het promoten van individuele kandidaten. En als de krantenadvertenties ingaan op thema's is dat op een erg verschillende manier: de grote doelstellingen van de partij worden benadrukt, vaak via een brief van de belangrijkste kandidaat of voorzitter (zie Figuur 3). De Facebook-advertenties daarentegen behandelen meer specifieke en actuele beleidskwesties, beleidsacties van tegenstanders, of concrete voorstellen. Dit is ook een gevolg van het medium: Facebook advertenties kunnen op korte termijn ontworpen en verspreid worden, terwijl dit voor krantenadvertenties moeilijk(er) is. Kortom, het resultaat van deze twee patronen is dat de aandacht van partijen op Facebook thematisch veel meer verspreid is in vergelijking met krantenadvertenties. Niet alleen zijn er minder inhoudelijke advertenties in kranten, de gepubliceerde advertenties hebben de neiging om te gaan over de brede, overkoepelende agenda van de partij.

Figuur 1: Voorbeelden van inhoudelijke kranten advertenties (boven) en Facebook advertenties (onder).



Een derde aspect van de advertenties dat we onderzochten was de negativiteit van de campagne: gingen partijen in de aanval, en wie bekritiseerde wie? Wat betreft de algemene negativiteit, zien we dat 20% van de advertenties op sociale media een kritiek op een andere partij bevatte. Toch hadden deze advertenties systematisch meer bereik: wanneer we de data wegen voor het aantal impressies, nemen negatieve advertenties 29% van het totaal in beslag. We weten niet of dit komt omdat partijen de dit soort advertenties meer pushten, of omdat ze gewoon meer de aandacht trokken. In de krantenadvertenties daarentegen was kritiek op de andere partijen minder aanwezig met 18% 'negatieve' advertenties. Bovendien is dit cijfer vooral te wijten aan de N-VA, die dan nog een erg 'abstracte' aanval plaatste door te wijzen op het gevaar van een 'rood-groen front' in ongeveer een derde (35%) van zijn krantenadvertenties. De meeste andere partijen weerhielden zich van directe aanvallen op tegenstanders in krantenadvertenties.

Op sociale media was negatieve campagnevoering meer verspreid over de partijen, en was de kritiek ook veel explicieter. 54% van alle ‘aanvalsadvertenties’ werd gepubliceerd door Vlaams Belang, gevolgd door 20% sp.a, 12% N-VA, 6% door PVDA en Groen, en bijna geen negatieve advertenties door de toenmalige regeringspartijen Open VLD (1%) en CD&V (minder dan 1%). Als we bekijken hoeveel negatieve advertenties elke partij verspreidde ten opzichte van haar totale aantal advertenties, valt opnieuw het Vlaams Belang op: 54% van haar advertenties was negatief. PVDA (45%) had een vergelijkbare mate van negativiteit, terwijl Groen (37%) en vooral N-VA (23%) en sp.a (20%) slechts een minderheid van aanvalsadvertenties op sociale media hadden.

Tabel 5 geeft een beter beeld van wie wie heeft bekritiseerd. Vanwege het lage aantal negatieve advertenties laten we CD&V en Open VLD buiten beschouwing. De vermelding van 38% in de linkerbovenhoek geeft bijvoorbeeld aan dat 38% van de aanvalsadvertenties van Groen kritiek uitten op CD&V. Omdat aanvalsadvertenties op meerdere partijen (bijvoorbeeld alle regeringspartijen) kunnen worden gericht, sommeren de percentages tot meer dan 100%.

Tabel 3: Percentage van ‘aanval advertenties’ op Facebook van een partij gericht op een andere partij.

Aanvaller	Doelwit						
	CD&V	Groen	N-VA	Open VLD	sp.a	VB	PVDA
Groen (N=20)	38%	-	76%	31%	0%	0%	0%
N-VA (N=9)	1%	67%	-	0%	43%	0%	0%
sp.a (N=34)	29%	11%	75%	26%	-	3%	0%
VB (N=51)	12%	25%	86%	20%	17%	-	15%
PVDA (N=37)	54%	31%	84%	68%	28%	23%	-

Een eerste patroon is dat de toenmalige coalitiepartijen (CD&V, Open VLD en N-VA) het doelwit waren van alle oppositiepartijen. Groen, sp.a, VB en PVDA richtten het grootste deel van hun aanvallen op de regering. Hierin was de N-VA de ‘primus inter pares’: als de grootste regeringspartij ontving het de meeste aanvallen. Tijdens de campagne werd de rivaliteit tussen N-VA en Groen benadrukt in de media. Onze gegevens wijzen inderdaad op een wederzijdse afkeer die wordt aangegeven door het grote aantal negatieve advertenties van Groen naar N-VA (76%) en vice versa (67%). Het tweede, en meer verrassende patroon is dat Vlaams Belang alle andere partijen aanviel, met een speciale focus op N-VA (86%), maar bijna volledig werd ontzien door de andere partijen, behalve door PVDA. Met andere woorden, terwijl Vlaams belang de vrijheid had om aanvallen op andere partijen uit te voeren, bleef het zelf bijna volledig gespaard van kritiek – althans in de advertenties van de andere partijen.

3. Conclusie

Deze onderzoeksnota presenteerde een analyse van Vlaamse online en offline partij-advertenties tijdens de laatste weken voor de verkiezingen van 26 mei 2019. Op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse van Facebook- en krantenadvertenties hebben we het gebruik, het (demografische) bereik en de inhoud van advertentiecampaagnes van partijen onderzocht.

Onze resultaten onthullen verschillende relevante bevindingen. Ten eerste, geeft onze analyse

aan dat, **online en offline campagnes inderdaad een verschillende logica hebben.** Advertenties op sociale media hebben de neiging actuele thema's en gebeurtenissen aan te kaarten, en ze bevatten vaker directe aanvallen op concurrenten. In krantenadvertenties gaat het daarentegen veel meer om het voorstellen van de belangrijkste (regionale) kandidaten en de partij als geheel. Veel krantenadvertenties bevatten eenvoudigweg een overzicht van kandidaten of een breed gerichte 'brief' van de partijleiding die duidelijk bedoeld is om een breed publiek aan te spreken. Krantenadvertenties verschillen in principe alleen tussen regionale edities, omdat partijen vooral de kandidaten willen promoten die in die regio verkiesbaar zijn. Facebook-advertenties daarentegen bieden de mogelijkheid tot *microtargetting*, waarbij nauwkeurig afgestemde advertenties enkel worden getoond aan het publiek dat resoneert met de boodschap. Het blijft echter onduidelijk in hoeverre dit daadwerkelijk wordt gebruikt in de Vlaamse context, aangezien de informatie van de Facebook-advertentiebibliotheek in dit opzicht beperkt is. Onze demografische analyse laat zien dat (althans op geaggregeerd niveau) alle groepen zijn 'getarget' en dat het aanpassen van berichten voor verschillende doelgroepen nog niet gebruikelijk is. Onze inhoudelijke analyse laat wel zien dat Facebook-advertenties veel flexibeler worden ingezet, waardoor ze kunnen inspelen op recente gebeurtenissen of fouten van tegenstanders.

Ten tweede, verschilde het niveau van presidentialisering aanzienlijk tussen partijen, waarbij Vlaams Belang en PVDA meer dan de andere partijen één kandidaat naar voor schoven en Open VLD veruit de meest gelijkmatige aandacht voor kandidaten had. Een interessant patroon was ook het feit dat krantenadvertenties over het algemeen een diverser scala aan kandidaten naar voor schuift: een belangrijk doel van deze advertenties lijkt dan ook het presenteren van de kandidaten te zijn, terwijl dit soort advertenties veel minder voorkomt op Facebook - in lijn met onze eerste conclusie.

Ten derde, was ongeveer één op de drie advertenties op sociale media negatief, terwijl dit minder dan een op vijf was voor krantenadvertenties (en grotendeels toe te schrijven aan N-VA die (kort) waarschuwde voor een 'rood-groen front'). In advertenties op sociale media was de negativiteit het meest gericht op de regeringspartijen, maar Open VLD en CD&V gingen zelf niet in de aanval. De oppositiepartij Vlaams belang genoot van een unieke situatie: hoewel het veel verschillende partijen, en met name N-VA, bekritiseerde, werd het op Facebook nauwelijks aangevallen door de andere partijen.