

Cambridge Analytica

Das Unternehmen Cambridge Analytica wurde 2013 gegründet, um politische Kampagnen mit einer Mischung aus datenbasierter Verhaltensforschung und strategischer Kommunikation zu unterstützen. Seine Kundschaft kam vornehmlich aus dem konservativen Spektrum, darunter die US-Präsidentschaftskandidaten Donald Trump und Ted Cruz.

Die Firma beanspruchte, mit ihren Algorithmen besonders präzise psychologische Einschätzungen von Einzelpersonen aus deren Nutzungsdaten ableiten zu können und diese für einen psychografisch personalisierten Zuschnitt politischer Botschaften nutzbar zu machen – ein Ansatz, dessen Wirksamkeit nie eindeutig nachgewiesen und von Cambridge Analytica vermutlich überspitzt dargestellt wurde, um das Interesse am Unternehmen zu schüren. Die Firma verwendete in ihren Kampagnen aber auch Methoden, die ohne die Berücksichtigung aufwendiger psychografischer Profile auskommen, sondern stattdessen schlicht die Wahlmotivation bestimmter ethnischer oder demografischer Gruppen zu senken versuchten.

Im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 beispielsweise nutzte Cambridge Analytica Informationen aus Facebook-Profilen, um Schwarzen Menschen, von denen auf Grundlage vorheriger Wahlergebnisse zu erwarten war, dass sie ihre Stimme mit hoher Wahrscheinlichkeit den Demokraten geben, gezielt negative Inhalte über Trumps Konkurrentin Hillary Clinton anzuzeigen, beispielsweise ein Videoclip aus dem Jahr 1996, in dem sie kriminelle Schwarze Jugendliche als „Super-raubtiere“ bezeichnete.¹

Besonders der Umstand, dass diese Kampagnen oft ganz oder teilweise im Verborgenen abliefen, ohne dass Auftraggebende die Beauftragung offenlegten oder Betroffene wussten, dass sie Ziele personalisierter politischer Werbung waren, wird als demokratiegefährdend gewertet.² 2018 gab der Whistleblower Chris Wylie in Interviews bekannt, dass große Teile der Datenbasis von Cambridge Analytica missbräuchlich ohne Einwilligung der Nutzenden beschafft worden waren. Hierfür war eine Fragebogen-App für Facebook-Nutzende entwickelt worden, die nicht nur

¹ Rabkin et al. (2020): Revealed: Trump campaign strategy to deter millions of Black Americans from voting in 2016. In: Channel 4. www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016 [11.01.2023].

² Kaiser, B. (2020): *Die Datendiktatur. Wie Wahlen manipuliert werden*. Hamburg.

die Daten von Teilnehmenden sammelte, sondern unbekannterweise auch von den Profilen aus ihrem persönlichen Netzwerk.³ Dies löste eine breite öffentliche Diskussion über Sicherheit und Zugang zu den Daten in sozialen Netzwerken sowie die Legitimität personalisierter politischer Werbung aus. 2020 folgten weitere Enthüllungen von der ehemaligen Cambridge-Analytica-Mitarbeiterin Brittany Kaiser, die über Twitter zahlreiche Dokumente veröffentlichte, die eine Einflussnahme des Unternehmens auf Wahlen und Politik in 68 Ländern belegten.⁴



Aufgaben

- ① Schreibe eine leichtverständliche Erklärung des Begriffs Microtargeting.
- ② Recherchiere den aktuellen Stand zu datengestützter Wahlwerbung (Microtargeting) in Deutschland und auf EU-Ebene (Relevanz im Wahlkampf, rechtlicher Rahmen etc.).
- ③ Erkläre den Unterschied zwischen Microtargeting und klassischer Wahlwerbung anhand eines Beispiels.
- ④ Verfasse einen kurzen Artikel für die örtliche Lokalzeitung/Schulzeitung auf Grundlage deiner Ergebnisse aus den Aufgaben 1 – 3 (ca. 200 Wörter)

³ Cadwalladr, C. (2018): „I made Steve Bannon’s psychological warfare tool“: meet the data war wistleblower. In: The Guardian. www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump [11.01.2023]

⁴ Cadwalladr, C. (2020): Fresh Cambridge Analytica leak ‘shows global manipulation is out of control’. In: The Guardian. www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation [16.01.2023].

„The Facebook Files“ – Verminderung der Kommunikationsfreiheit durch algorithmische Formatierung

Ab September 2021 veröffentlichte das Wall Street Journal eine Artikelserie, die sogenannten „Facebook Files“, in der auf Grundlage von Informationen der Whistleblowerin Frances Haugen zahlreiche Details darüber enthüllt wurden, in welchem Ausmaß Facebook gesellschaftlich bedenkliche Auswirkungen seiner Produkte bekannt waren. Dabei ging es auch darum, wie die im Jahr 2018 vorgenommenen Änderungen der Facebook-Algorithmen dazu beigetragen haben, den politischen Diskurs zu polarisieren.¹

Nach der Einführung neuer Gewichtungskriterien, die ursprünglich zur Förderung „bedeutsamer sozialer Interaktion“ konzipiert worden waren, stellte sich bald heraus, dass fortan vor allem solche Inhalte erfolgreich waren, auf die Menschen besonders aufgebracht reagierten, etwa weil sie besonders provokant oder schockierend wirkten oder Themen behandelten, zu denen es ausgeprägte emotionale Kontroversen gab. Diese Verschiebung fiel bald auch denjenigen auf, die über Facebook einen Großteil ihrer öffentlichen Kommunikation abwickelten und daher darauf angewiesen waren, über die Plattform Reichweite zu erzielen.

Gerade im politischen Bereich gab es laut dem internen Facebook-Bericht „Political Party Response to '18 Algorithm Change“ entsprechende Beobachtungen und daran angepasste Änderungen in der Kommunikationsstrategie hin zu „provokativen Inhalten von niedriger Qualität“ (im englischen Original: „provocative, low-quality content“). Die Reichweite positiver und sachlicher Beiträge hatte sich nach Angaben aus den Kommunikationsteams politischer Parteien aus verschiedenen Ländern deutlich reduziert, während hetzerische Inhalte und direkte Angriffe auf die politische Konkurrenz erfolgreich liefen.

Das Social-Media-Team einer polnischen Partei beispielsweise schätzte, dass es den Tenor seiner Inhalte von einer zuvor ausgewogenen Balance zwischen positiven und negativen Beiträgen infolge der neuen algorithmischen Auswahlkriterien zu 80 Prozent in Richtung negative Beiträge verändert hatte, um weiterhin Reichweite zu erzielen. Ähnliche Angaben machten dem Bericht

¹ Hagey, K.; Horwitz, J. (2021): Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. In: The Wall Street Journal. www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215 [11.01.2023]. Alle weiteren Angaben in diesem Kasten stammen aus diesem Artikel.

zufolge unter anderem Parteien aus Spanien, Taiwan und Indien, verbunden mit Beschwerden aus den Kommunikationsteams, die diese Entwicklung als negativ und demokratiegefährdend einschätzten – sich aber gleichwohl außerstande sahen, sich ihr zu entziehen. Erwähnenswert ist weiterhin, dass die Geschäftsleitung einschließlich Mark Zuckerberg nach den Belegen der Whistleblower auch nach Offenlegung der bedenklichen Zusammenhänge Maßnahmen zu deren Entschärfung mit Verweis auf die Priorisierung ökonomischer Interessen ablehnte.



Aufgaben

- 1 Schreibe eine leichtverständliche Erklärung zu den Änderungen der Facebook-Algorithmen.
- 2 Recherchiere, wie die Enthüllungen zu den Änderungen an den Facebook-Algorithmen in Deutschland aufgenommen wurden. Gab es ähnliche Reaktionen wie in den im Text beschriebenen Ländern?
- 3 Nimm anhand eines Beispiels Stellung zur These, dass Social Media die Polarisierung der Gesellschaft vorantreibt.
- 4 Verfasse einen kurzen Artikel für die örtliche Lokalzeitung/ Schulzeitung auf Grundlage deiner Ergebnisse aus den Aufgaben 1–3 (ca. 200 Wörter).