

L5_4 Cambridge Analytica – Information

Die Firma Cambridge Analytica war ein Datenanalyse-Unternehmen, das seinen Hauptsitz in New York hatte und Verbraucherforschung betrieb. Im Mai 2018 meldete das Unternehmen Insolvenz an.

Mit Hilfe von Datensätzen erstellte Cambridge Analytica Persönlichkeitsprofile, die es möglich machen sollten, Werbung sehr genau auf die Menschen zuzuschneiden und eine personalisierte, passende Ansprache zu finden.

Die Angebote des Unternehmens richteten sich sowohl an Firmenkunden als auch an Politiker im Wahlkampf. Mit den in großem Stil gesammelten und analysierten Daten über potentielle Wähler, sollte deren Wahlverhalten durch individuell zugeschnittene Botschaften beeinflusst werden. Cambridge Analytica bediente sich dabei eines Verfahrens, das der Psychologe Michal Kosinski entwickelte, um aus dem Online-Verhalten der Menschen Schlüsse über deren Psyche zu ziehen. Dieser Versuch, die Persönlichkeit eines Menschen zu vermessen, wird in der Fachsprache als Psychometrie bezeichnet.

„Das Verfahren, das Kosinski mit seinen Kollegen entwickelte, ist eigentlich recht einfach. Zuerst legt man Testpersonen einen Fragebogen vor. Das ist das Onlinequiz. Aus ihren Antworten kalkulieren die Psychologen die persönlichen Ocean-Werte¹⁾ der Befragten. Damit gleicht Kosinskis Team dann alle möglichen anderen Onlinedaten der Testpersonen ab: Was sie auf Facebook gelikt, geteilt oder gepostet haben, welches Geschlecht, Alter, welchen Wohnort sie angegeben haben. So bekommen die Forscher Zusammenhänge. Aus einfachen Onlineaktionen lassen sich verblüffend zuverlässige Schlüsse ziehen. Zum Beispiel sind Männer, die die Kosmetikmarke MAC liken, mit hoher Wahrscheinlichkeit schwul. Einer der besten Indikatoren für Heterosexualität ist das Liken von Wu-Tang Clan, einer New Yorker Hip-Hop-Gruppe. Lady-Gaga-Follower wiederum sind mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit extrovertiert. Wer Philosophie likt, ist eher introvertiert. Kosinski und sein Team verfeinerten die Modelle unablässig. 2012 erbringt Kosinski den Nachweis, dass man aus durchschnittlich 68 Facebook-Likes eines Users vorhersagen kann, welche Hautfarbe er hat (95-prozentige Treffsicherheit), ob er homosexuell ist (88-prozentige Wahrscheinlichkeit), ob Demokrat oder Republikaner (85 Prozent). Aber es geht noch weiter: Intelligenz, Religionszugehörigkeit, Alkohol-, Zigaretten- und Drogenkonsum lassen sich berechnen. Sogar, ob die Eltern einer Person bis zu deren 21. Lebensjahr zusammengeblieben sind oder nicht, lässt sich anhand der Daten ablesen. Wie gut ein Modell ist, zeigt sich daran, wie gut es vorhersagen kann, wie eine Testperson bestimmte Fragen beantworten wird. Kosinski geht wie im Rausch immer weiter: Bald kann sein Modell anhand von zehn Facebooks-Likes eine Person besser einschätzen als ein durchschnittlicher Arbeitskollege. 70 Likes reichen, um die Menschenkenntnis eines Freundes zu überbieten, 150 um die der Eltern, mit 300 Likes kann die Maschine das Verhalten einer Person eindeutiger vorhersagen als deren Partner.“²⁾

-
- 1) Das Ocean-Modell ist ein Modell der Persönlichkeitspsychologie. Dabei wird die Persönlichkeit mit Hilfe der folgenden fünf Dimensionen analysiert: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Geselligkeit, Anpassungsfähigkeit/Verträglichkeit, Verletzlichkeit/emotionale Labilität.
 - 2) Hannes Grassegger und Mikael Krogerus: Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. www.dasmagazin.ch

In die öffentliche Kritik gerieten Cambridge Analytica und Facebook, nachdem im US-Wahlkampf 2016 zur Unterstützung des Kandidaten Donald Trump über 80 Millionen illegal beschaffter Facebook-Profile ausgewertet hatte.

Aleksandr Kogan, Wissenschaftler an der Cambridge University entwickelte einen Persönlichkeitstest, den er als App „Thisisyourdigitallife“ über Facebook anbot und von rund 270.000 Menschen verwendet wurde. Damit hatte Kogan nicht nur Zugriff auf die Daten dieser Nutzer, sondern auch auf die von deren Freunden, insgesamt etwa 87 Millionen Personen. Der Aufbau des Tests basierte auf dem von Michal Kosinski entwickelten Verfahren (siehe oben).

Kogan verkaufte die gesammelten Daten an Cambridge Analytica. Nach Aussagen von Facebook verstieß er damit gegen den Vertrag, nach dem er die Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwenden durfte. Kogan wiederum behauptete, dass dieses Recht vertraglich nicht ausgeschlossen war. Letztendlich konnte Facebook den Vorwurf nicht ausräumen, die privaten Daten seiner Nutzer missbräuchlich an Werbetreibende weiterzugeben.

Cambridge Analytica verwendete die gekauften Daten und die daraus abgeleiteten Psychogramme als Grundlage für individuelle Wahlkampfbotschaften. So konnte beispielsweise gesteuert werden, welcher Facebook-Nutzer Posts zu sehen bekam, welche die Angst vor Kriminalität betonten oder welcher Nutzer zum Beispiel besser durch das Versprechen, Handelsverträge zu kündigen, angesprochen wurde. Außerdem wurden zur Beeinflussung der Nutzer verstärkt sogenannte Fake-News verbreitet.

Neben der Einflussnahme im US-Wahlkampf sorgte Cambridge Analytica auch bei der Brexit-Entscheidung im Jahr 2016 in Großbritannien für Aufsehen. Das Unternehmen wurde von Brexit-Befürwortern beauftragt, die Brexit-Kampagne über Facebook zu steuern.

Quellen:

<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>

<https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook->

[wissen/#Was%20ist%20Microtargeting,%20f%C3%BCr%20das%20die%20Daten%20genutzt%20wurden?](https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/#Was%20ist%20Microtargeting,%20f%C3%BCr%20das%20die%20Daten%20genutzt%20wurden?)

<https://www.notch-interactive.com/de/blog/2017/03/17/psychometrie-als-grundlage-von-microtargeting/>

<https://www.smart-digits.com/2017/02/cambridge-analytica-und-das-ocean-modell/>

<https://www.didacta-digital.de/forschung/psychometrie-der-glaeserne-nutzer>