



ARBEITSAUFTRAG

Lies dir den folgenden Artikel von Matthias Schulze durch und fasse ihn so zusammen, dass du deinen Mitschülern später einen guten Überblick über die Informationen geben kannst. Arbeite vor allem heraus, welche Folgen Fake News haben.

Microtargeting und Manipulation: Von Cambridge Analytica zur Europawahl

Bei digitaler Desinformation geht es nicht nur um die Inhalte, sondern auch um deren Adressierung. Diese Lehre lässt sich unter anderem daraus ziehen, wie Nutzerdaten von Facebook durch eine fragwürdige Firma von der Trump-Kampagne im US-Präsidentenwahlkampf 2016 verwendet wurden.

Erinnern Sie sich noch an Cambridge Analytica? Während das öffentliche Interesse an dem größten Datenschutzskandal der letzten Jahre in Deutschland recht schnell nachließ, als bekannt wurde, dass wenig deutsche Nutzer betroffen sind, hat das britische Parlament den Fall gründlich aufgearbeitet. In monatelanger Arbeit hat der Kultur- und Medienausschuss die Faktenlage rund um die Vorgänge beleuchtet und aus diesem Wissen Empfehlungen abgeleitet. Mittlerweile ist das Vorgehen beim politischen Microtargeting vielen Menschen grundsätzlich bekannt. Die datenbasierte Persuasionsmethode besteht vereinfacht gesagt aus zwei Kernelementen: In einem ersten Schritt werden auf Grundlage von Datenanalysen möglichst granulare Zielgruppen definiert. Die mit politischen Anzeigen anvisierten Personen bekommen im zweiten Schritt maßgeschneiderte Botschaften, die zu ihren persönlichen Umständen passen: Wer sich etwa bei bestimmten Nachrichtenseiten informiert, in gewissen Gegenden wohnt, Einkommensgrenzen über- oder unterschreitet oder als Kunde verschiedener Verkaufsketten identifiziert wurde, erhält darauf abgestimmte Einspielungen.

Die konkrete Anwendung der aus dem kommerziellen Marketing stammenden und in der politischen Kommunikation inzwischen weit verbreiteten Technik variiert sehr anhand der zur Verfügung stehenden Daten und Kommunikationskanäle. Zu simplen Informationen wie Standortdaten kommen für die Zielgruppenerstellung soziodemographische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand sowie – falls vorhanden – Informationen über politische Präferenzen und vergangenes Wahlverhalten. Im Fall von Cambridge Analytica kamen auch sogenannte psychographische Analysen hinzu, mit denen die Datenprofile um psychologische Persönlichkeitsmerkmale ergänzt wurden, die aus dem Facebook-Verhalten abgeleitet wurden.

Während die für die digitale Öffentlichkeit heute wichtigen Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und Google mit handlichen Targeting-Werkzeugen ausgestattet sind, die auch Werbenden ohne eigenen Datenbestand umfangreiches Microtargeting ermöglichen, ist die Anwendung der Methode nicht

auf digitale Kanäle beschränkt. Die Haustürwahlkämpfer im Dienst der Trump-Kampagne sollen 2016 Medienberichten zufolge 32 auf unterschiedliche Persönlichkeitstypen zugeschnittene Gesprächsleitfäden zur Hand gehabt haben. Je nach Profil verlief die Ansprache komplett anders. Das Phänomen ist dabei nicht auf konservative Kreise beschränkt: So war es Barack Obama, der Persönlichkeitsanalysen und zugeschnittene Ansprache in der politischen Kommunikation kultivierte. Unter anderem wird der Erfolg des 44. US-Präsidenten beim Einwerben von Spenden darauf zurückgeführt, dass er seine Werbung mit Microtargeting perfektionierte: Der Betrag, um den potenzielle Unterstützer in Mails und Briefen gebeten wurden, war genau auf deren prognostizierte Zahlungsbereitschaft abgestimmt.

Microtargeting ist nicht notwendigerweise ein Werkzeug der Desinformation. In seiner simpelsten Form wird die Methode beispielsweise eingesetzt, um regional zugeschnittene Wahlaufrufe zu verbreiten: Dabei wird von einer Partei am Wahltag ein grundsätzlicher Wahlaufruf an die Menschen eines Wahlkreises verbreitet, jeweils mit dem Konterfei des regionalen Kandidaten. Trotz erster Experimente blieben bei der Bundestagswahl 2017 in Deutschland große Manipulationsversuche mithilfe von Microtargeting aus – zumindest, soweit dies von außen beurteilbar ist: Außer Linkspartei und Grünen weigerten sich schließlich alle Parteien, Transparenz über die Rolle von Targeting in ihrem Wahlkampf zu schaffen. Insgesamt können wir feststellen, dass sich die Gepflogenheiten im anglo-amerikanischen Raum anders entwickelt haben als in Kontinentaleuropa. Der Grund liegt schlicht darin, dass zum einen der Sammlung von detaillierten Menschenprofilen in der EU rechtliche Grenzen gesetzt sind, zum anderen aber auch die Organisation und Durchführung von Wahlkampagnen von verschiedenen Kulturen und rechtlichen Regeln geprägt sind.

Nur weil der Cambridge-Analytica-Skandal umfassend untersucht werden konnte und Schlüsse daraus gezogen wurden, ist das Problem in Großbritannien derweil mitnichten vom Tisch. Tausende bezahlte Botschaften zu den laufenden Brexit-Verhandlungen wurden auch 2018 und 2019 mit Hilfe von Microtargeting an Facebook-Nutzer ausgespielt. Allein die Initiative »Britain's Future« gab dafür in weniger als einem halben Jahr fast 350.000 Pfund aus. Die neu geschaffene Transparenz über politische Werbung, derer sich Facebook inzwischen rühmt, besteht nur darin, dass nun an jeder der tausendfachen Pro-Brexit-Anzeigen vermerkt ist, dass die ominöse Gruppierung dafür gezahlt hat. Das aber bringt den Adressaten keinen echten Mehrwert, da über die Initiative rein gar nichts bekannt ist – nicht einmal eine Postanschrift, geschweige denn, wer die Geldgeber sind.

Werkzeug der Desinformation

Wie die Technik tatsächlich wirkt, ist wissenschaftlich kaum erforscht und stark kontextabhängig. Oft liegt der Zweck des Microtargeting gar nicht darin, Menschen politisch umzupolen – es reichen schon die Verunsicherung bestimmter Gruppen oder die Polarisierung des Diskurses. Im britischen Unterhauswahlkampf 2017 sollen beispielsweise führende Labour-Funktionäre eine Facebook-Kampagne mit besonders linken Wahlkampfbotschaften betrieben haben, deren tatsächliche Zielgruppe ausschließlich Personen aus dem Umfeld des linken Spitzenkandidaten Jeremy Corbyn enthielt. Dem Großteil der Bevölkerung spielten sie unterdessen weniger radikale Werbung aus.

Die Trump-Kampagne wiederum setzte bewusst auf Demobilisierung mit Microtargeting: Wählergruppen, die wie Frauen oder Schwarze zu Hillary Clinton tendierten, wurden gezielt mit aus dem Kontext gerissenen Negativinformationen über die Konkurrentin bespielt. Nicht, um sie von einer Wahl Donald Trumps zu überzeugen, sondern um sie davon abzuhalten, überhaupt zur Wahl zu gehen und Clinton ihre Stimme zu geben. Eine öffentliche Debatte darüber wurde dadurch erschwert, dass die irreführenden Anzeigen nur der ausgewählten Zielgruppe angezeigt wurden.

Zu einem mächtigen Werkzeug der Desinformation wird Microtargeting also vor allem in Kombination mit anderen Maßnahmen. Immer wieder ist in diesem Zusammenhang auch die Verschleierung der tatsächlichen Absender politischer Botschaften oder ihrer Geldgeber zu beobachten. Im Streit um das irische Abtreibungsreferendum im Frühjahr 2018 mischten durch gezielte Facebook-Anzeigen beispielsweise christlich-fundamentalistische Gruppen aus den USA mit, die ihren tatsächlichen Hintergrund versteckten. Besonders beliebt ist dabei das sogenannten Astroturfing, bei dem sich Werbende als neutrale Akteure oder Graswurzelbewegungen ausgeben, um der eigenen Position mehr Legitimität zu verleihen.

Zwischen Wahlaufrufen und Demobilisierung

Auch jenseits der krassen Fälle von Microtargeting als Mittel der Desinformation sollten wir uns die Frage stellen, ob und in welchen Grenzen diese Technik in der politischen Kommunikation wünschenswert ist. Ihr Kernelement ist eine Informationsasymmetrie zwischen Werbenden und Werbeempfängern. Ihr Einsatz für negative Campaigning und zur Entmutigung oder Polarisierung bestimmter Wählergruppen droht unsere politischen Diskurse nachhaltig zu vergiften. Immer wieder werden deshalb Rufe nach einem grundsätzlichen Verbot des politischen Microtargetings laut. Tatsächlich können Verfechter der Methode bisher nicht überzeugend darlegen, dass ihr Nutzen für die Demokratie größer ist als potenzielle Schäden. Das Mindeste wäre deshalb, Microtargeting demokratisch so einzuhegen, dass Risiken minimiert werden. Unabdingbar sind Fortschritte beim Thema Transparenz: Viel wäre schon geholfen, wenn die Öffentlichkeit sich ein besseres Bild von der Landschaft der politischen Werbung machen könnte. Dazu gehört zum einen die strikte Durchsetzung einer bisher nur freiwilligen Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung politischer Werbung durch Plattformen. Um Bürgern Mündigkeit zu ermöglichen, bräuchten diese Kenntnis über Absender, Finanziere, Kosten und Targeting-Kriterien einer jeden Anzeige. Zusätzlich braucht es Möglichkeiten der strukturellen Überprüfung der Werbelandschaft durch Journalismus und Wissenschaft: Facebook hat bereits ein großes Werbearchiv realisiert, aber Berichte von Wissenschaftlern zeigen, dass der Nutzen noch begrenzt ist: Zwar sind die Kosten einzelner Anzeigen auffindbar, nicht jedoch Targeting-Kriterien. Vor allem fehlt eine technische Schnittstelle, die automatisierte Analysen der politischen Werbung im großen Stil erlauben würden. Unabhängig von diesen Maßnahmen auf Seiten der Plattformen sollten Parteien Verantwortung übernehmen und aktiv über Ausgaben, Datensammlungen und Targeting-Kriterien informieren.

Doch Transparenz allein ist nicht genug. Um Missbrauch zu verhindern und faire politische Diskurse zu sichern, braucht das Microtargeting klare Grenzen. Ob Botschaften auf Basis von Geodaten und Interessen zugeschnitten werden oder auf Basis umfassender psychologischer Profile, macht einen erheblichen Unterschied. Aufgrund ihres besonders hohen Manipulationspotenzials könnten psychographische Analysen verboten werden. Darüber hinaus sollten wir über die gesellschaftlich gewünschte Gesamtmenge der politischen Online-Werbung sprechen. Es sollte nicht den Plattformen überlassen werden, über das Maß zu bestimmen, mit dem die Aufmerksamkeit der Bürger an politische Akteure vermarktet werden kann. Im Bereich des Rundfunks gibt es deshalb klare Regeln dafür, welchen politischen Akteuren wie viel Raum für Wahlkampfspots eingeräumt werden darf und muss, so dass nicht Willkür oder allein das Budget der Werbenden ausschlaggebend für die Reichweite sind.

Schlussendlich braucht es eine Debatte über Macht und Nebenwirkungen der Manipulationsindustrie, die sich mit und um marktdominante Online-Plattformen gebildet hat. Wir bezweifeln, dass die digitale politische Öffentlichkeit durch Einzelmaßnahmen zu heilen ist. Datenschutz muss auch als Manipulationsschutz verstanden und konsequent durchgesetzt werden: Ausgiebige Profilbildung, psychome-

trische Analysen oder die Weitergabe von Daten unter Wahlkämpfern sind mit Prinzipien der in der EU gültigen Datenschutz-Grundverordnung wie Zweckbindung oder Datenminimierung schwerlich in Einklang zu bringen. Nicht zuletzt muss die Macht der Plattformen selbst begrenzt werden, indem ihre Monopolstellung aufgebrochen wird.

Constanze Kurz und Ingo Dachwitz: »Microtargeting und Manipulation: Von Cambridge Analytica zur Europawahl«
<https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl>
(zu Unterrichtszwecken bearbeitet)