

# Konformitätsdruck in der Dokumentation „The Great Hack“

Gruppe: Marieke Neyer, Alexander Bednasch, Saskia Domberger

2017 wurde Donald Trump zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt, da er bei der entscheidenden Electoral Vote mehr Wahlmänner für sich gewinnen konnte. Ausschlaggebend waren nur rund 77000 Stimmen in den so genannten Swing States, in welchen nicht eindeutig Demokraten oder Republikaner dominierten. Das inzwischen insolvente Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica (CA) beanspruchte für sich durch gezielte Manipulation der Wähler in den Swing States auf Facebook diese 77.000 Wähler für Trump mobilisiert zu haben. Dies löste später einen großen Datenschutz-Skandal aus. Karim Amer und Jehane Noujaim erzählen mit dem Netflix-Dokumentarfilm „The Great Hack“ die Geschichte des Skandals.

2014 setzt Aleksandr Kogan von der Cambridge Universität die App „thisisyourdigitallife“ auf. Jeder der sie herunterlädt, wird dazu aufgefordert einen Fragebogen zur Ermittlung der Persönlichkeitseigenschaften nach dem OCEAN-Modell auszufüllen und gibt so nicht nur seine eigenen Facebook-Daten, sondern auch die all seiner Facebook-Freunde preis. Neben den Antworten im Persönlichkeitstest wurden unter anderem auch Angaben zur Soziodemographie, Identität und Einstellung sowie zu den Aktivitäten auf Facebook, wie zum Beispiel Likes, Statusmeldungen und persönliche Nachrichten, gesammelt. So standen rund 5000 Datenpunkte von etwa 87 Millionen Nutzern zur Verfügung, anhand derer Psychogramme erstellt wurden. Mittels Microtargeting wurde die so identifizierte Zielgruppe, The Persuadables, mit auf sie zugeschnittenen Image-Botschaften angesprochen und versucht, ihr Wahlverhalten und ihre Einstellung zu beeinflussen. So wurden ihnen im US-Wahlkampf 2016 beispielsweise zahlreiche Negativbotschaften über Hillary Clinton auf Facebook präsentiert, wodurch Clinton für sie als Wahlkandidatin nicht mehr in Frage kommen sollte.

CA wirkte jedoch nicht nur bei der US-Wahl, sondern auch bei zahlreichen weiteren Kampagnen überall auf der Welt mit. Im Film wurde hier unter anderem die „Do so!“-Kampagne in Trinidad & Tobago hervorgehoben. Diese wurde von der CA-Mutterfirma SCL initiiert. SCL arbeitete für die UNC-Party, der Partei der Inder. Sie rief eine Jugendbewegung für alle jungen Bürger Trinidads ins Leben mit dem Ziel, die Zahl der jugendlichen Nicht-Wähler zu erhöhen. Die Jugendlichen erstellten YouTube-Videos und besprühten das Haus des Ministerpräsidenten. SCL spekulierte darauf, dass vor allem afrokaribische Jugendliche nicht wählen gehen würden, während Inder eher auf ihre Eltern hörten, und verhalf so der UNC-Party zum Sieg. Dies ist nur eins von vielen weiteren Beispielen, an denen sich Konformität in der Dokumentation demonstrieren lässt.

Der Einfluss der Strategien von CA/SCL auf das Wahlverhalten ist umstritten und weder CA selbst noch Amer und Noujaim liefern in Ihrer Dokumentation Beweise dafür. Tatsächlich jedoch gibt es Hinweise darauf, dass durch soziale Medien Konformitätsdruck erzeugt werden kann. Forscher zeigten sowohl in Feld- als auch Laborexperimenten, dass bereits ein Like von einem Facebook-Freund die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Personen Statusupdates mit einem Like kommentierten und Bilder positiver bewertet werden, wenn diese zuvor viele Likes erhalten haben. Die Ergebnisse müssen nicht zwangsläufig bedeuten, dass dies auch die innere Einstellung der Zielpersonen beeinflusst, sie lassen aber zumindest auf öffentliche Compliance schließen. Der Stanford-Psychologe Michal Kosinski, von dem Aleksandr Kogan seine Idee abgekupfert haben soll, fand zudem Belege dafür, dass man allein aus dem Like-Verhalten eines Facebook-Nutzers unter anderem die politische Einstellung und Persönlichkeitseigenschaften ableiten kann. Fügt man diese Ergebnisse zusammen, kann man zu dem Schluss kommen, dass die Strategien von CA tatsächlich einen Einfluss auf die Zielgruppen gehabt haben könnten. Da Aleksandr Kogan selbst nie die Wirksamkeit der Methoden von CA überprüft hat, bleiben jedoch Zweifel, ob nicht andere Faktoren zu den Wahlergebnissen geführt haben.

Konformitätsdruck und der Widerstand gegen diesen zeigt sich aber vor allem auch bei den Hauptprotagonisten der Dokumentation.

Der Design-Professor David Carroll reicht Klage gegen CA ein, damit diese ihm seine von ihm gesammelten Daten aushändigt und offenlegt, wie sie an diese gekommen ist. Er kämpft über ein Jahr lang gegen einen Riesen und fordert auch andere dazu auf, sich an diesem Kampf zu beteiligen. Er

widersetzt sich also dem Konformitätsdruck und möchte andere auf positive Weise zu Konformität bewegen. Obwohl er den Prozess letztendlich verliert, kämpft er auch danach für Datenrechte.

Die Investigativ-Journalistin Carole Cadwalladr gilt als Vorreiterin im Kampf gegen CA und berichtet bereits 2016 erstmals über deren Machenschaften. Sie opfert ihre Freizeit, um den Zusammenhang zwischen CA und der Brexit-Kampagne Leave.EU zu untersuchen. Nach Ihrer Enthüllung, dass Russland in die Leave.EU Kampagne verwickelt sei, wird sie von Leave.EU auf Twitter mit einem fotomontierten Video, in welchem sie hysterisch schreit und Menschen auf sie einschlagen, denunziert. Darüber hinaus versucht CA sie über ein Jahr lang durch Drohungen einzuschüchtern. Doch auch sie bleibt davon unbeirrt und kämpft unermüdlich weiter für die Demokratie.

Cadwalladr ist es auch, die Christopher Wylie ausfindig macht. Anfang 2018 legt er als erster Whistleblower von CA deren unethische Methoden offen. Er war 2014 nur kurz für CA tätig, was zunächst vermuten lässt, dass er die Praktiken schon damals hinterfragt haben muss. Dennoch lässt er sich rund drei Jahre Zeit an die Öffentlichkeit zu gehen, da er sich nach eigenen Angaben erst mit dem, was er getan hatte, und den Konsequenzen auseinandersetzen musste. Für ihn spielt es keine Rolle, ob die Strategien tatsächlich wirksam waren. Wer betrügt, sollte seiner Ansicht nach zur Rechenschaft gezogen werden. Er zeigt während der Dokumentation mehrfach Reue, das Unternehmen mit aufgebaut zu haben. Julian Wheatland, ehemaliger CFO von CA, beschuldigt Christopher Wylie, der nach seinem Ausscheiden bei CA ebenfalls ein Datenanalyse-Unternehmen gründet, jedoch, er wolle die Firma lediglich zu Fall bringen, da er den Pitch für die Trump-Kampagne gegen CA verloren habe. Die Beweggründe von Christopher Wylie bleiben am Ende offen. Aber da Whistleblowing den Mut erfordert Konformität zu überwinden, kann man auch bei ihm erkennen, wie er dem Konformitätsdruck widersteht. Sollte Wheatland mit seinen Anschuldigungen Recht haben, erfährt er Konformitätsdruck vielleicht auch lediglich von der anderen Seite und will sich durch seine Aussagen in ein besseres Licht rücken.

Am deutlichsten zeigt sich Konformitätsdruck bei Brittany Kaiser, einer ehemaligen leitenden Angestellten bei CA. In jungen Jahren wirkt sie bei Obamas Wahlkampagne mit und setzt sich für Menschenrechte ein. Das Blatt wendet sich, als Alexander Nix, CEO von CA, ihr einen Job anbietet. Plötzlich leitet sie Kampagnen für die Republikaner, feiert auf Trumps Wahlsiegeparty und kleidet sich konservativer. Sie geht auf Jagd und wird sogar Mitglied der US- Gewehr-Vereinigung NRA, obwohl dies nicht ihren Überzeugungen entspricht. So zeigt sich der starke normative Einfluss, dem sie in den Kreisen der Republikaner unterliegt. Zudem erklärt sie, dass sie sich darauf eingelassen habe, weil man dort Geld verdienen könne, welches sie aufgrund ihres erkrankten Vaters dringend für ihre Familie benötigte. Diese Beispiele deuten darauf hin, dass es sich bei Brittany Kaiser um einen opportunistischen Charakter handelt. Es sickert immer wieder durch, dass Freunde sie für ihre Arbeit bei CA kritisieren. Dies bringt sie letztendlich wohl auch zum Reden. Erst als CA 2018 in die Insolvenz geht, packt sie aus und inszeniert sich dann im Film als Whistleblowerin und Datenschutzaktivistin. Im Infinity-Pool in Thailand hat man jedoch Schwierigkeiten ihr ihre neue Rolle abzukaufen. Angeblich zu ihrer eigenen Sicherheit soll ihr Standort nicht bekannt gegeben werden, da sie zwei Regierungen und die mächtigsten Firmen zu Fall bringen will. Als sie nach ihrer Meinung zu CAs Strategien in Bezug auf Freiheit und Autonomie individueller Personen gefragt wird, zeigt sich bei ihr jedoch eine kognitive Dissonanz, die sie zu lösen versucht, indem sie die Verantwortung von CA relativiert, da die Wähler ja am Ende schließlich selbst ihr Kreuz setzen. Als sie eine Vorladung vom DCMS-Komitee erhält und als Alexander Nix ihr nach ihrer Aussage dort eine Nachricht schickt, wirkt sie beinahe stolz, obwohl sie sich längst von ihm losgesagt hat. Es zeigt sich deutlich der stark ausgeprägte Wunsch nach Anerkennung, der nach Bernheim einen der wichtigen Faktoren von Konformität darstellt und zudem auf eine narzisstische Persönlichkeit hindeutet. Selbst ihr Mitstreiter im Kampf gegen CA, Paul Hilder, erlebt Brittany Kaiser als problematisch und zeigt Zweifel daran, dass sie ihr Vorhaben auszusagen am Ende umsetzt. Erst gegen Ende der Dokumentation zeigt Brittany Kaiser erste Anzeichen von Reue. Wir stellen fest, dass Konformität bei „The Great Hack“ auf vielen Ebenen zum Ausdruck kommt. Und auch, wenn die im Film hervorgebrachten Argumente für den Einfluss der Strategien eher wie eine Verkaufsveranstaltung daher kommen und selbst die Macher des Films sich nicht um Beweise bemühen, ist es nicht von der Hand zu weisen, dass die Arbeit von CA datenschutzrechtlich höchst kritikwürdig ist.

Quellen:

Bak, P.M., & Keßler, T. (2012). Mir gefällt's, wenn's euch gefällt! Konformitätseffekte bei Facebook. *Journal of Business and Media Psychology*. 3, Heft 2, 23-30

Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of Political Economy* 102 (5), 841–877.

Egebark, J., & Ekström, M. (2011). Like What You Like or Like What Others Like? Conformity and Peer Effects on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1948802

Konsinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS*. 110 (15) 5802-5805