

# Die öffentliche Verhandlung von Big Data in politischen Kampagnen

Christian Pentzold, Lena Fölsche (Universität Bremen)

Berlin, 17.10.2018

GEFÖRDERT VOM



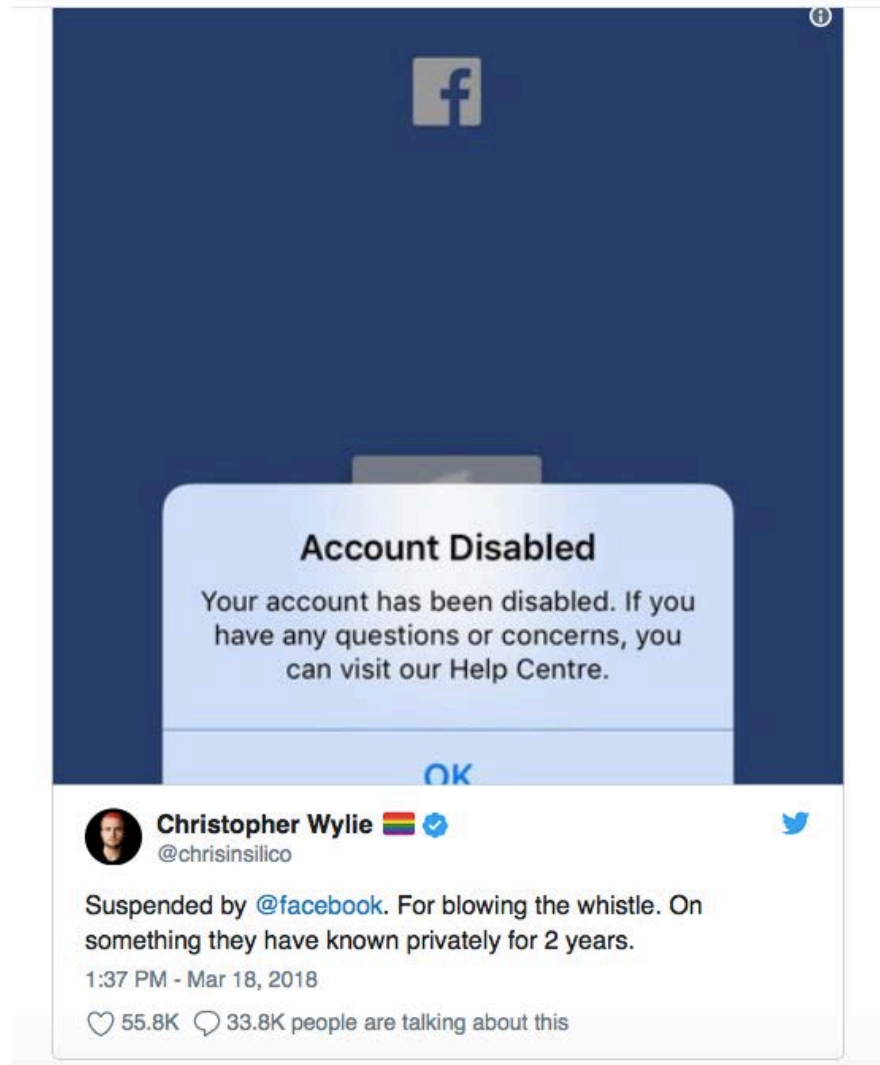
Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Das Projekt „ABIDA – Assessing Big Data, Big Data Begleitforschung“ wird vom BMBF gefördert (Förderkennzeichen 01|S15016A-F)

## Ausgangspunkte

- Computational politics = „applying computational methods to large datasets derived from online and off-line data-sources for conducting outreach, persuasion and mobilization“ (Tufekci 2014: 2)

# Ausgangspunkte



DAS MAGAZIN

LETZTE AUSGABEN

LOGIN ePAPER

## Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt

Der Psychologe Michal Kosinski hat eine Methode entwickelt, um Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook minutiös zu analysieren. Und verhalf so Donald Trump mit zum Sieg.



Von Hannes Grassegger und Mikael Krogerus  
Aktualisiert am 27. August 2018, 4:52 Uhr

PORTRÄT: LAUREN BAMFORD

# Ausgangspunkte

- **Datenbasierte Abbildungsverhältnisse:** Vorstellung einer adäquaten Abbildbeziehung zwischen Daten und Realität
- **Datenbasierte Repräsentationsbeziehungen:** epistemisches Potential von Big-Data Analysen; Prognosefähigkeit für Handlungen und Intentionen; Instrument der politischen Meinungsforschung
- **Datenbasierte Regulierungsabsichten:** performative Wirkung von Datenanalysen, die handlungsleitend eingesetzt werden und Regulierungsabsichten fundieren

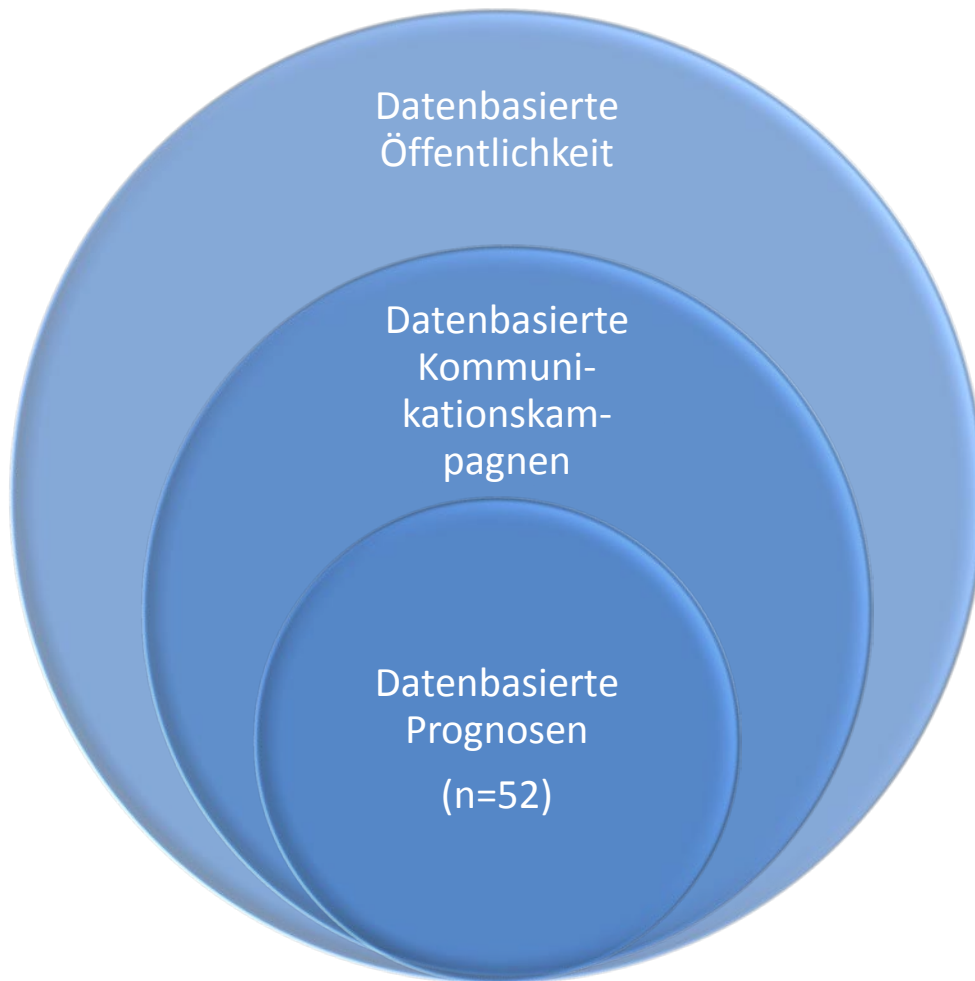
- FF1: Wie wird das Verhältnis von Daten und gesellschaftlicher Realität in öffentlichen Diskursen verhandelt?
- FF2: Inwiefern wird die Repräsentativität der in Daten abgebildeten und aus diesen resultierenden Willensbekundungen, Aktivitäten oder Relationen thematisiert bzw. problematisiert?
- FF3: Inwiefern werden im öffentlichen Diskurs die analytischen Praktiken in Bezug gesetzt zum politischen System, insbesondere Wahlsystem, sowie zur politischen Kultur, vor allem im Blick auf das Parteienverhältnis und die Formen des Wahlkampfs?

Es wird erstens angenommen, dass sich **nicht eine solitäre hegemoniale Vorstellung** darüber herausbildet, welche Bedeutung Big Data in und für Wahlkämpfe hat. Vielmehr werden der Begriff und die damit verknüpften datenbasierten Praktiken mit **variablen Definitionen** erfasst, in Bezug auf verschiedene historische, literarische oder räumliche Analogien konkretisiert und **mit unterschiedlichen Bedingungen, Konsequenzen und Bewertungen in Verbindung gebracht**.

Es wird zweitens angenommen, dass die Formulierung von Abbildungs-, Repräsentations-, und Regulierungsansprüchen im Zustand der fundamentalen **Unsicherheit probabilistischer Schlüsse** geschieht. Entsprechend stehen sie in der Spannung zwischen dem **Definieren retrospektiver Gewissheiten, dem Prognostizieren prospektiver Wahrscheinlichkeiten** und dem **Diskutieren ihres Eintretens bzw. Nicht-Eintretens**.



Es wird drittens angenommen, dass in den diskursiv konstituierten Repräsentationsbeziehungen zum einen die Akteure nicht implizit bleiben, sondern sowohl **Diskursakteure in Sprecherpositionen** aktiv mit Wortmeldungen auftreten als auch **datenbasiert Subjektpositionen** (etwa als Wählerschaft, Mütter, Arbeitnehmer) formuliert werden. Zum anderen wird angenommen, dass sich das Spektrum um **neue Akteure bzw. Akteurskonstellationen** (z. B. Datenanalysten, Programmierer) erweitert.



USA: Washington Post, New York Times

GB: The Guardian, The Times

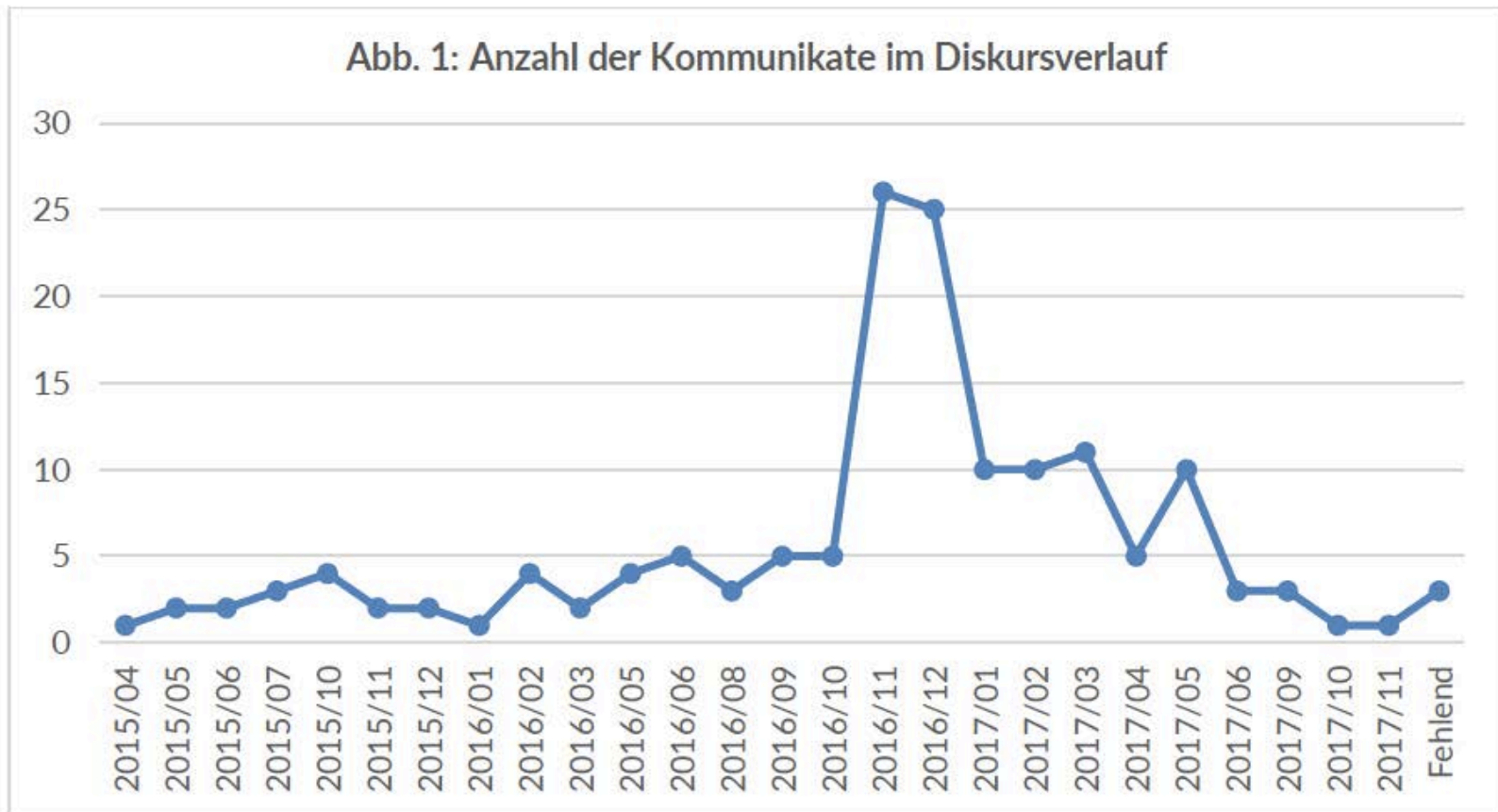
D: Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung

# Daten

1. Datenquellen (z. B. voter registration records, voter files)
2. Methoden (z. B. OCEAN, microtargeting / micro-targeting, predictive models, A/B testing, postcode-targeting)
3. Firmen, Agenturen, Meinungsforschungsunternehmen (z. B. Cambridge Analytica, Proofpoint, Aggregate IQ, Civis Analytics, Targeted Victory, YouGov)
4. Akteure (z. B. Alexander Nix, Steve Bannon, Robert Mercer, Nate Silver, Sasha Issenberg, Vincent Harris, Yvonne Hofstetter, Michal Kosinski)
5. Soziale Plattformen (z. B. Twitter, Snapchat)

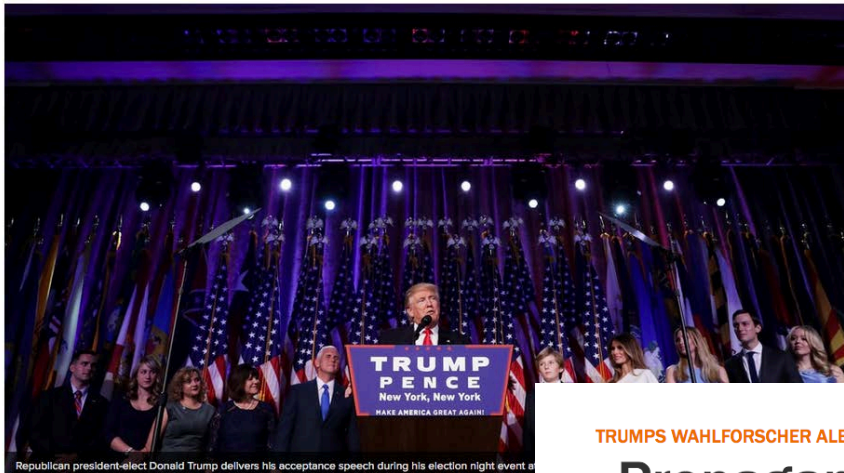


Abb. 1: Anzahl der Kommunikate im Diskursverlauf



## How a little-known data firm helped Trump become president

Share on Facebook Share on Twitter +



BY GIANLUCA MEZZOFIORE

NOV 10, 2016

Donald Trump's U.S. election victory threw pollster Nate Silver's *FiveThirtyEight* — into serious soul-searching. Clinton win turned out to be wrong.

SEE ALSO: [Everyone is hugging each other](#)

But for a little-known British company working that their data analysis — based on a hyper-targeted

Just a few weeks before the vote, London-based favour of Trump from 1% to 3% in Rust Belt states and Wisconsin.

That was due to demographic shifts of older voters

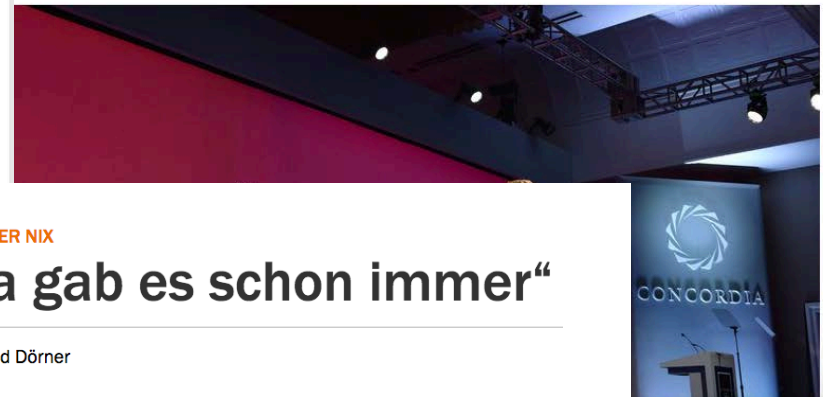
US-Wahl

## Die Luftpumpen von Cambridge Analytica

Nach der Wahl von Donald Trump gaben sich die Targeting-Experten von Cambridge Analytica alle Mühe, als wahlentscheidende Helfer dazustehen. Nun nehmen sie alles zurück.

Von **Patrick Beuth**

7. März 2017, 18:51 Uhr / [50 Kommentare](#)



TRUMPS WAHLFORSCHER ALEXANDER NIX

## „Propaganda gab es schon immer“

von: Alexander Demling • Astrid Dörner  
Datum: 14.12.2016 17:39 Uhr

**PREMIUM** Der Chef der Wahlforschungsfirma Cambridge Analytica erklärt, wie er mit psychologischen Profilen Donald Trump zum Wahlsieg verhalf, warum Big Data kein Allheilmittel ist – und was er in Deutschland vorhat.

Facebook Twitter Google+ Xing LinkedIn

## Ergebnisse

Die Verhandlung der Bedeutungen von Big Data in Wahlkämpfen erfolgte aus **vier grundlegenden Diskurspositionen**: Optimisten, Skeptiker, Pessimisten und Warnende; sie zeigen an, dass sich bisher keine hegemoniale Vorstellung darüber herausgebildet hat, welche Bedeutung Big Data in und für Wahlkämpfe besitzt.

**Optimisten** vertreten eine zugleich positive und positivistische Sicht auf datenintensive Wahlkampfpraktiken

**Skeptiker** halten Erkenntnisvorteile durch Big Data-Auswertungen und darauf basierende Optimierungsmöglichkeiten von Wahlkampagnen für möglich, sehen die Expansion von Erkenntnis und Wirkung durch Big Data aber als begrenzt

**Pessimisten** stellen die erkenntniserweiternde Autorität von Daten generell infrage

**Warnenden** problematisieren die Anwendung von Big-Data-Analysen aus datenschutzrechtlicher, persönlichkeitsrechtlicher oder demokratiethoretischer Sicht

## Ergebnisse

- Die **zentralen Themen** kreisen um Fragen der Erkenntnisgewinne durch Big Data-Analysen, um Fragen des Datenschutzes, der Datenklüfte sowie der Manipulation, Überwachung und Parzellierung der Wählerschaft.
- Die **Repräsentativität der Daten** wird im untersuchten Diskursmaterial kaum kritisch hinterfragt; meist gehen die Kommunikate implizit von einer Ubiquität datenintensiver Praktiken aus, von der alle gleichermaßen betroffen seien – nämlich durch Praktiken des Datensammelns und -auswertens oder der darauf basierenden Microtargeting-Maßnahmen.
- Explizit thematisiert werden im Diskurs unterschiedliche **datenschutzrechtliche Regulierungsansätze** in Europa gegenüber den USA, wo datenintensive Wahlkampfpraktiken nicht zuletzt aus diesem Grund weiter vorangeschritten sind als in europäischen Ländern.



# Handlungsempfehlungen

1. Erweiterung der politischen Bildung von Bürgerinnen und Bürgern über die Möglichkeiten und Formen datenbasierter Politik
2. Erweiterung und Vertiefung journalistischer Expertise
3. Auskunftspflicht für datenbasierte Aktivitäten von Parteien
4. Rechtliche Bedingungen für Datenbesitz, Datenweitergabe und Datenzusammenführung prüfen

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung