



BIG DATA

Der Mensch wird transparent

Entgegen den Meinungsumfragen haben die Briten den Brexit und die Amerikaner Donald Trump gewählt. Wurde dies durch Manipulation der Wähler und politisches Direktmarketing mit individuellen propagandabotschaften erzielt – basierend auf Big Data-Analysen von Facebookprofilen und Überwachung des Surfverhaltens der Netzbenutzer?

Davon ist der Psychometriker Michal Kosinski überzeugt. Schließlich übermitteln die Internetnutzer täglich fünf Millionen Terabyte an Informationen ins Netz. (Darunter sind derzeit 28 Prozent der deutschen User von E-Health-Apps zur Überwachung von Gesundheit und Fitness zu finden – ein hochlukrativer Datenpool!).

Die Wahlkampfleitung von Donald Trump erwarb bei Cambridge Analytica persönliche Datenprofile von 230 Millionen Amerikanern: Grundbucheinträge, Bonuskarten, Wählerverzeichnisse, Clubmitgliedschaften, Zeitschriftenabonne-

ments, medizinische Daten und Telefonnummern, die mit Onlinedaten wie Facebook-Likes verknüpft wurden. Daraus wurden nach der OCEAN-Methode die Big Five Persönlichkeitsdimensionen der Wähler ermittelt. So konnte jeder Unschlüssige von den Wahlhelfern gezielt mit persönlich zugeschnittenen Botschaften attackiert werden. Schon Barack Obama bediente sich im Wahlkampf 2012 erfolgreich einer solchen Analysesoftware. (Wer sein eigenes Persönlichkeitsprofil ermitteln möchte, kann die kostenfreien WebApps „Apply Magic Sauce“ oder „Predictive World“ ausprobieren!)

Regierungen haben die Möglichkeiten der Verhaltens- und Gesellschaftsteuerung durch Internetüberwachungen längst erkannt. Das chinesische Äquivalent von Google namens Baidu startete ein China-Brain-Projekt mit Deep-Learning-Algorithmen, die permanent zur Auswertung des Surfverhaltens über die Suchmaschinendaten laufen. Jeder Nutzer soll mit einer Punktezahl auf einer Ratingskala erfasst werden, die von den Clicks im Internet, den sozialen Kontakten und dem politischen Wohlverhalten abhängt. Dieser orwellsche Citizen Score ist in drei Jahren verpflichtend für alle. Er entscheidet dann über Kreditkonditionen, Jobzugängen oder Reisevisa. Auch Angela Merkel bedient sich den Werkzeugen der Gesellschaftsteuerung und stellte 2015 drei „Psychotrainer“ ein, die die Regierung beim Nudging unterstützen, einem Ansatz, den neben amerikanische und britische Regierungen schon 90 andere Länder seit Jahren wirksam anwenden. Basierend auf Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie baut der Staat in seine Regulierungen kleine Kniffe ein

und bringt Bürger über leichte „Stupser“ dazu, sich besser zu verhalten: fürs Alter vorzusorgen (finanzielle Anreize) oder sich gesünder zu ernähren (Gütesiegel, Kennzeichnungen). Ein Beispiel ist auch in Kliniken zu finden: Hygienespender mit Desinfektionsmittel hängen nicht mehr nur in Toiletten, sondern stehen oft unübersehbar in der Eingangshalle. (Auch die Fliege im Urinal ist Nudges.)

Die Kombination von Nudging mit Big Data hat zu einer Weiterentwicklung geführt, das „Big Nudging“ als ein digitales Zepter, mit dem man effizient durchregieren kann. Denn Bürger offenbaren sich mit persönlichen Daten. Sie verraten, was sie denken, wie sie fühlen und wie sie manipuliert werden können, und das oft ohne Einverständnis bzw. Kenntnis.

In wieweit dieses Konzept auf das komplexe Gesundheitswesen mit den nicht-normierbaren Menschen ausgedehnt werden kann, ist umstritten. Schließlich haben Ernährungsratgeber in den letzten Jahrzehnten ständig wechselnde Empfehlungen gegeben. Viele Menschen leiden an Lebensmittelunverträglichkeiten. Bei einigen Massen-Screenings gegen bestimmte Krankheiten überwiegen die Nebenwirkungen und Fehldiagnosen gegenüber den Vorteilen. Krankenversicherte mit Fitnessarmbändern zu verstärkter Bewegung anzuregen, vermag die Anzahl der Herz-Kreislauf-Krankheiten zu reduzieren, könnte aber auch zu mehr Hüftoperationen führen. Aber gerade die neue Transparenz der Bürger durch deren E-Health-Apps verführt die Politik und Kostenträger zu vielfältigen Big Nudging Ideen.

**Manfred Kindler, KKC-Vorsitzender,
Kontakt: m.kindler@kkc.info**

HINTERGRUND

Ocean-Methode



In den 1980ern wiesen Psychologen nach, dass sich jeder Charakterzug eines Menschen anhand von fünf Parametern messen lässt, den Big Five:

- Offenheit (Openness to experience)
- Gewissenhaftigkeit (Conscientiousness),
- Geselligkeit (Extraversion)
- Verträglichkeit (Agreeableness) und
- emotionale Labilität (Neuroticism).

Anhand dieser Dimensionen lässt sich relativ genau bestimmen, welche Bedürfnisse/Ängste ein Mensch hat und wie er sich tendenziell verhalten wird. Durch die Kombination mit Facebook-Likes konnte Kosinski 2012 nachweisen, dass sich aus 68 Likes die Hautfarbe des Users vorhersagen lässt, ob er homosexuell ist und welche politische Ausrichtung er hat. 70 Likes reichen angeblich, um die Menschenkenntnis eines Freundes, 150 die der Eltern und 300 Likes die des Partners zu überbieten. Mit noch mehr Likes lasse sich sogar übertreffen, was Menschen von sich selber zu wissen glauben.