

ABIDA – Assessing Big Data

Vertiefungsstudie Onlinemedien und soziale Netzwerke – **Workshopbericht**

Amsterdam, 21./22.06.2018

„The Tracked Society. Interdisciplinary Approaches on Online Tracking“

Expertenworkshop

Im Rahmen des ABIDA-Projekts fand am 21. und 22. Juni in den Räumen der Universität Amsterdam der ABIDA-Expertenworkshop zur Vertiefungsstudie Onlinemedien und soziale Netzwerke unter der Überschrift „The Tracked Society – Interdisciplinary Approaches on Online Tracking“ statt. Im Vorfeld wurden in einem Call-for-Paper-Verfahren zehn Beiträge ausgewählt, die sich mit Fragestellungen des Online-Trackings befassen. Im Zuge der Veranstaltung stellten eingeladene Diskutanten die Papiere der Autoren vor und gaben ihnen hierzu kritische Anmerkungen mit auf den Weg. Nach einer weiteren Phase der Überarbeitung sollen die Papiere dann bei einem Journal eingereicht werden – mit dem Ziel, eine Special Issue zum Thema Webtracking herauszugeben.

Über die Papiere hinaus wurden weitere relevante Fragestellungen des Webtrackings erörtert und in Kooperation mit der Universität Amsterdam hielten Anne Helmond, Fernando van der Vlist und Esther Weltevrede von der dortigen Universität am ersten Tag des Workshops eine Keynote zum Thema „Mapping the infrastructures of the Tracking Society“.

*Im Anschluss an die erste Projekthälfte von ABIDA, bei der es darum ging, durch Arbeitskreise, Fachtagungen und Bürgerkonferenzen einen umfassenden Überblick über die gesellschaftlichen Auswirkungen von Big Data zu erhalten, stand der Workshop repräsentativ für die **zweite Projekthälfte**, in der es nunmehr darum geht, pointierte Positionen zu entwickeln, zu prüfen und zusätzliches Fachwissen zu gewinnen sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten.*

1. Workshop-Tag

Am ersten Tag skizzierten Anne Helmond, Fernando van der Vlist und Esther Weltevrede von der Universität Amsterdam in ihrer Keynote, wie man sich der „Tracked Society“ mittels digitaler Methoden nähern kann. Zunächst wurde einleitend erörtert, was überhaupt unter Tracking zu verstehen sei – wenngleich sich über beide Tage hinweg die Erkenntnis durchsetzte, dass an dieser Stelle kaum eine einheitliche Definition entwickelt werden kann. Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass von Tracking sowohl diejenigen betroffen sind, deren Daten getrackt werden als auch – durch die aus dem Tracking resultierenden Maßnahmen – diejenigen, die sich diesen Methoden entziehen (sofern das überhaupt möglich ist). Des Weiteren machte Anne Helmond darauf aufmerksam, dass Tracking nicht lediglich Werbezwecke verfolge, sondern unter anderem auch zu politischen Zwecken eingesetzt werde. Beispielhaft wurde hier etwa das Social-Credit-System in China angeführt.

In technischer Hinsicht gilt es zunächst, zwischen Cookies, Widgets¹, oder auch Beacons² zu unterscheiden. Darüber hinaus findet Tracking auch durch Canvas-Fingerprinting³ oder mittels WiFi in Einkaufsläden statt. Zum Teil erfahren die eingesetzten Technologien auch einen funktionalen Wandel, etwa im Falle von Cookies, die zunächst zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit von Webseiten dienen, inzwischen aber vermehrt zum Profiling der Seitenbesucher eingesetzt werden.

Die Keynote schloss mit guten Gründen, die „Tracked Society“ auch weiterhin zu studieren: Zunächst gilt es, die Verbreitung von überwachenden Infrastrukturen zu untersuchen und die hierin zu findenden Zusammenhänge explizit zu machen. Es müssen noch stärker die einzelnen Akteure des Webtrackings, ihre Interessen und ihre Verbindungen herausgestellt werden, so Helmond, van der Vlist und Weltevrede. Über die kommerzielle Überwachung der Nutzer hinaus ist vor allem ein Blick auf die Möglichkeiten der politischen Überwachung zu werfen – gerade wenn es darum geht, vorausschauend zu identifizieren, welche ursprünglich zu kommerziellen Zwecken entwickelten Instrumente politisch genutzt und sogar missbraucht werden könnten.



Von links nach rechts: Dr. Barbara Kolany-Raiser und René König (ABIDA-Team) mit Fernando van der Vlist, Esther Weltevrede und Anne Helmond von der Universität Amsterdam.

¹ Eigenständige und kleine Programmfenster, die sich auf dem Bildschirm befinden und interaktiv genutzt werden; sie zeigen Informationen an wie etwa Wettervorhersagen oder Kalender. Widgets können auch in eine Website miteingebunden werden, wobei Sie dabei oft Inhalte von Dritten anzeigen.

² Ein Beacon ist ein Sender bzw. Empfänger, welcher einer Funktechnologie zugrunde liegt, meist Bluetooth oder RFID. Im Gegensatz zu Cookies, welche rein digital sind, geschieht das Tracking hier durch Mitführen einer physikalischen Marke.

³ Mit diesem Begriff bezeichnet man Methoden, bei denen Nutzeraktivitäten verfolgt werden ohne etwa mit Cookies zu agieren; beim Seitenzugriff durch den Nutzer versucht man, einen „Fingerabdruck“ zu erstellen, anhand dem der Nutzer in der Folge wiedererkannt werden kann. Dieser digitale Fingerabdruck kann durch die Kombination von Browsereinstellungen oder sonstigen Informationen, welche der Server der Seite erhält, erstellt werden. Somit wird zwar keine zweifelsfreie Zuordnung geschaffen, jedoch eine statistisch sehr wahrscheinliche.

2. Workshop-Tag

Am zweiten Tag des Workshops wurden die eingereichten Papiere zur Diskussion gestellt. Hierbei eröffnete sich die Vielschichtigkeit des Themengebietes.

Zunächst wurde die Frage aufgeworfen, inwiefern die Sozialwissenschaft Onlinedaten und das damit verbundene Tracking in die Forschung mit einbeziehen kann; wie geht man mit technischen, ethischen oder auch konzeptionellen Herausforderungen um, die sich im Zuge dieses Prozesses auftun? Als wichtigen Aspekt in der sozialwissenschaftlichen Arbeit sahen die Teilnehmer die Auseinandersetzung mit sogenannten „chilling effects“ – wie verhalten sich Menschen, wenn diese wissen oder zumindest davon ausgehen, dass sie getrackt werden? Inwiefern verzerrt ein solches antizipierendes Verhalten sozialwissenschaftliche Erkenntnisse?

Webtracking ist auch in der journalistischen Branche ein bedeutendes Thema. Können Medien, die ihre Adressaten tracken, hierdurch mehr informationelle Diversität herstellen oder steht dies dem eher entgegen? Daran anschließend warf ein Teilnehmer den Gedanken ein, dass es durchaus auch Situationen oder Bereiche geben könnte, in denen Diversität nicht notwendigerweise positiv besetzt sei. Gerade im Journalismus werden Inhalte wiedergegeben, die beim Adressaten intensive Emotionen hervorrufen können. Von hohem Interesse ist es somit nicht nur auf diesem Gebiet, unter welchen Umständen die Laune eines Menschen getrackt werden kann. Dabei gilt es zunächst zwischen kurzzeitigen Emotionen und einer länger anhaltenden Laune zu unterscheiden. Im journalistischen Bereich könnte man etwa unter Berücksichtigung der jeweiligen Laune bestimmte Ereignisse so darstellen, dass sie vom Adressaten besser verarbeitet werden können. Ein darüber hinaus ebenfalls spannender Aspekt liegt darin, unter welchen Umständen und mit welchen Motiven Nutzer ihre Emotionen überhaupt teilen – ist hierin eine Art „digitales Tagebuch“ zu sehen oder agieren die Nutzer vielmehr, um eine Reaktion zu erzeugen und „gehört zu werden“?

Daran anschließend wurden die verschiedenen Wege erörtert, über die Tracking-Daten für sozialwissenschaftliche Zwecke generiert werden können. So könnten die Daten selbstständig gesammelt oder von Marktforschungsunternehmen erworben werden; denkbar ist auch eine Kooperationen mit Unternehmen, welche Daten sammeln. Dabei kommt es jeweils zu spezifischen Problemlagen. Wenn etwa Daten eigenhändig gesammelt werden, fallen mit Blick auf die dahinterstehende Technik, auf die Rekrutierung von Personen, die ihre Daten zur Verfügung stellen und auf die Datenverarbeitung hohe Kosten an. Beim Kauf von Daten gilt es hingegen zu beachten, dass stets die Gefahr besteht, dass die Daten „frisiert“ oder unvollständig sind. Als Lösung wurden „public-private-partnerships“ von Drittanbietern vorgeschlagen.

In einer Studie wurden die Seiten herausgefiltert, die von den EU-Bürgern am häufigsten besucht werden, und sodann auf ihre Tracker untersucht. Diesbezüglich wurde angemerkt, dass es interessant wäre, einmal seltener besuchte Seiten zu untersuchen und anschließend die Unterschiede darzustellen und zu interpretieren. Eine methodische Untersuchung, welche einzelne Haushalte in Schweden trackte, skizziert ein Bild davon, was Menschen zu teilen gewillt sind. Hierbei wurde der gesamte Datenverkehr aller Haushalte aufgezeichnet. Paradox erschien dabei folgendes: Zu Beginn willigten die Parteien ein, Daten sammeln und für Forschungszwecke teilen zu lassen. Später nochmal abstrakt danach befragt, war etwa die Hälfte der Teilnehmer nicht gewillt, ihre Daten mit eben diesen Akteuren zu teilen – dies lässt den Schluss zu, dass auch informierte Personen die Auswirkungen ihrer Online-Aktivitäten und ihres Datenaustausches nicht vollständig überblicken. Diesbezüglich besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, um über eine Validität der Vermutung hinaus auch Gründe für das sogenannte „Privacy Paradox“ und im besten Fall auch Maßnahmen zur Gegensteuerung zu finden. Ebenfalls bedeutend ist das „Privacy Paradox“ im Offline-Bereich, wobei die Differenzierung zwischen Online- und Offline-Welt zu Recht kritisch diskutiert wurde. Diese Bereiche sind so sehr miteinander verbunden, dass eine klare Trennung nicht möglich scheint. Deutlich wird dies auch bei Smart Homes und Smart Cities – die vermeintliche Offline-Welt „geht online“.

Durch die Enthüllungen von Edward Snowden im Sommer 2013 haben sich Änderungen im Verhalten der Nutzer gezeigt – so zeigte sich, dass die Nutzerzahl der datenschutzfreundlichen Suchmaschine „DuckDuckGo“ nach den Enthüllungen in die Höhe ging. Mit Blick auf das „Privacy Paradox“ sei festzuhalten, dass die Menschen sehr wohl bereit sind, ihr Verhalten an den Methoden des Webtrackings auszurichten, so die kontrovers diskutierte These. Dabei steht die Frage im Raum, ob es diesbezüglich tiefgreifender Ereignisse bedarf oder ob ein solcher Sinneswandel auch durch sachliche Aufklärungsarbeit erzielt werden kann.

Ein weiterer Diskussionsbeitrag machte auf die besondere Sensibilität marginalisierter Gruppen im Zusammenhang mit Trackern auf pornographischen Seiten aufmerksam. Insbesondere in Ländern, welche sexuelle Gesinnungen wie etwa Homosexualität unter Strafe stellen, können die so generierten Nutzungsprofile prekäre Auswirkungen für die Betroffenen haben.

Das ABIDA-Team bedankt sich recht herzlich bei der Universität Amsterdam, den Autoren und Diskutanten für den interdisziplinären Austausch zum Thema Webtracking.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung