

Transparenz von Personalisierungsverfahren in deutschen
Mediatheken
Nutzerorientierte Analyse

Chloë Lellinger, LL.M.
Hochschule Mainz

Herbstakademie 2022

Gliederung

1. Ausgangslage zu Transparenz in Mediatheken
2. Forschungsstand zu Transparenz in Informationssystemen
3. Methodik der Datenerhebung und -auswertung
4. Diskussion der Erkenntnisse mit Handlungsempfehlungen
5. Fazit und Ausblick

1. Ausgangslage

- ▶ Digitale Transformation des Medienmarktes.
 - ▶ Mehr Angebote verfügbar, aber auch schwieriger das passende Angebot anzubieten.
 - ▶ **Personalisierte Empfehlungen** sind eine Lösung, um individuell relevante Inhalte anzubieten.

- ▶ Negative Auswirkungen des Einsatzes von personalisierten Empfehlungen sind möglich.
 - ▶ Neue Eingriffe in die Privatsphäre der Bürger (Datenschutz).
 - ▶ „Filter Bubble“ vs. öffentlicher Auftrag (Meinungsbildungsfreiheit).

- ▶ Mögliche Strategie: durch Transparenz über Personalisierungsverfahren Risiken verringern.

2. Forschungsstand zu Transparenz in Informationssystemen

- ▶ Empfehlungssysteme sind Informationssysteme, die Informationen auf unterschiedlicher Grundlage filtern, um einen Information-Overload vorzubeugen.
- ▶ Teilbereiche/Forschungsbereiche sind:

2.1
Informationstechnische
Forschung

2.2
Nutzerbezogene
Forschung

2.3
Datenschutzrechtliche
Forschung

2.1. Transparenz in der informationstechnischen Forschung

- ▶ Verwandte Konzepte: Fairness, Zuverlässigkeit, Interpretierbarkeit, Verantwortlichkeit, Verlässlichkeit und Sicherheit.
- ▶ IEEE-Standard P7001 Definition von Transparenz (Erklärbarkeit)
„[...] die **Übermittlung von Informationen** durch ein autonomes System oder seine Entwickler an einen Stakeholder, die **ehrlich** sind, Informationen enthalten, die für die Ursachen einer Handlung, einer Entscheidung oder eines Verhaltens **relevant** sind, und auf **einem Abstraktionsniveau und in einer Form dargestellt werden, die für den Stakeholder von Bedeutung ist.**“

2.2. Transparenz in der nutzerbezogenen Forschung

- ▶ Nutzerforschung in Mediatheken: User Experience (UX).
- ▶ DSGVO und Urteil VZBV v. Planet49, 2019 stellen einen Zusammenhang zwischen UX-Design und der Privatsphäre von betroffenen Personen dar (Data Protection by Design and by Default).
- ▶ UX ist aufgrund von Dark Pattern Teil der Transparenz- und Datenschutz-Diskussion geworden.
 - ▶ Schnittstellen und Nutzererfahrungen, die betroffene Personen dazu veranlassen, unbeabsichtigte, ungewollte und potenziell schädliche Entscheidungen über die Verarbeitung ihrer persönlichen Daten zu treffen.

2.3. Transparenz in der datenschutzrechtlichen Forschung

- ▶ Transparenz ist eine der wesentlichen Elemente des Datenschutzrechts: Basis der informationellen Selbstbestimmung.
- ▶ Keine Legal-Definition sondern mit dem „Recht auf Information“ in Verbindung gebracht (Art. 12 DSGVO)

▶ Präzision

▶ Zugänglichkeit

▶ Verständlichkeit

Spannungsfeld in der
praktischen Umsetzung

Zwischenfazit zum Forschungsstand

- ▶ Unterschiedliche Interpretationen und Bedeutungen von Transparenz in den Forschungsbereichen führen in der Praxis zu einem uneinheitlichen Umgang bei der Umsetzung der gebotenen Transparenz.
- ▶ Im Bereich der Mediatheken sind Untersuchungen zur Transparenz unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Perspektiven (Erstellende vs. Nutzende) notwendig.

Abgeleitete Forschungsfragen

- ▶ Wie wird die Information über Personalisierungsverfahren dargestellt?
 - ▶ Wie wird die Darstellung nutzerorientiert gestaltet?
 - ▶ Besteht ein struktureller Unterschied in der Verwirklichung von Transparenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Mediatheken?
- ▶ Inwiefern werden spezifische Informationen über Personalisierung ermittelt?
- ▶ Bekommen die Rezipienten Informationen über mögliche Risiken der Personalisierung?

3. Methodik der Datenerhebung und -auswertung

- ▶ Schritt 1: Analyse der ermittelten Informationen
 - a) Gestaltungsanalyse und b) Inhaltsanalyse der Datenschutzinformationen
 - ▶ Systematische Analyse der öffentlich zugänglichen Datenschutzinformationen und Nutzungsbedingungen über Personalisierung.
 - ▶ Bewertungsskala auf fünf Ebenen in Anlehnung an Art. 12 DSGVO.

- ▶ Schritt 2: Experteninterviews mit Datenschutzverantwortlichen der Sender zur Prüfung der Erkenntnisse aus Schritt 1.

Erkenntnisse 1a): Gestaltungsanalyse

Kriterium	ÖR #1	ÖR #2	ÖR #3	PR #1	PR #2	PR #3
Erhebung am	02.02.22	02.02.22	02.02.22	02.02.22	10.02.22	02.02.22
Datenschutz- erklärung	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Icons	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Sticky policies	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Datenschutz Präferenzen signals	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Datenschutz- Dashboards	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Consent Manage- ment Plattform (CMP)	✗	✓	✗	✓	✓	✓

Legende: ÖR = öffentlich-rechtliche; PR = private Mediathek; ✓ = vorhanden; ✗ = nicht vorhanden

- ▶ Formell: erfüllt bei 5 von 6 Mediatheken.
- ▶ Quantitativ: Alle greifen die notwendige Informationen auf.
- ▶ Zusätzliche Nutzung einer Consent Management Plattform:
Alle PR und 1 von 3 ÖR Mediatheken

Erkenntnisse 1b): Inhaltsanalyse

Kriterium	Referenz	ÖR #1	ÖR #2	ÖR #3	PR #1	PR #2	PR #3
Präzise Information vorhanden	Art. 12 DSGVO	2	3	3	2	3	2
Information verständlich (für Laien) / Information in einer klaren und einfachen Sprache (keine Fachbegriffe)	Art. 12 DSGVO	3	2	2	2	2	2

*Legende: 0 = nicht vorhanden; 1 = nicht erfüllt; 2 = formell erfüllt aber qualitativ unzureichend;
3 = formell erfüllt und ausreichend qualitativ erfüllt; 4 = formell und qualitativ erfüllt und hinaus*

- ▶ Umsetzung der Datenschutz-Bestimmungen im Spannungsfeld der praktischen Umsetzung:
Mediatheken haben ihre Informationen eher auf Präzision als auf Verständlichkeit ausgerichtet.

4. Diskussion der Erkenntnisse mit Handlungsempfehlungen

- ▶ Informationen sind eher formell und keine (unternehmensinternen) Untersuchungen bestätigen den Mehrwert für die betroffenen Personen.
- ▶ Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Transparenz in Mediatheken:
 - ▶ Zugang zum Medienangebot ohne Registrierung ermöglichen (allerdings wird das Tracking hierdurch auch erschwert).
 - ▶ Unabhängige Seite für Begriffserklärungen einbinden.
 - ▶ Unterschiedliche Erklärungsebenen (z.B. reduziert und erweitert) hinterlegen.
 - ▶ Beispiel für erweiterte Erklärung: Erläuterung der Funktionsweise der Algorithmen für die Personalisierung.
 - ▶ Icons in Datenschutzinformationen nutzen (mit Screenshot).

5. Fazit und Ausblick

- ▶ Der Reifegrad der Information in Mediatheken ist gering. Informationen über die Datenverarbeitung wurden in den untersuchten Mediatheken als Marketingfaktor eingesetzt.

- ▶ Die Vermittlung von Informationen sollte verstärkt werden, beispielsweise mit der Einbeziehung der Nutzern und die

Literaturverzeichnis

- ▶ Artikel-29 Datenschutzgruppe: Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679
- ▶ EDPS: Guidelines 3/2022 on Dark Patterns in a social media platform interface, recognize and avoid them.
- ▶ Gerpott, Mikolas: Lesebarkeit von Datenschutzerklärungen großer Internethändler in Deutschland, MMR 2021, 936-941.
- ▶ Dix, in: Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmann: DSGVO, Art. 12, Rn. 1.
- ▶ Heckmann/Paschke, in Eymann/Seylmayr, Art. 12 DSGVO, Rn. 20.

Kontakt

Hochschule Mainz

Fachbereich Wirtschaft

Chloë Lellinger, LL.M.

Forschungsgruppe WIMM

Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement

Raum A0.18/A0.21/A0.22

Lucy-Hillebrand-Straße 2

55128 Mainz

Mail: chloe.lellinger@hs-mainz.de

Web: wimm.hs-mainz.de