

DATENTRACKING DURCH WISSENSCHAFTSVERLAGE

28 OCTOBER 2021

TORSTEN BRONGER
ZENTRALBIBLIOTHEK, FORSCHUNGSZENTRUM JÜLICH

Mitglied der Helmholtz-Gemeinschaft



ÜBERBLICK

- Wissenschaftliche Verlage erweitern ihr Geschäftsmodell um das Tracking von Nutzerdaten.
Zweck:
 - Daten als weitere Einnahmequelle
 - Mikrotargeting
- Tracking findet statt bei:
 - Literaturrecherche
 - Konsum von Literatur über Browser oder Verlagswerkzeuge (sog. „Verlagstrojaner“)
- Das wird getrackt:
 - Was wird genutzt?
 - Wer nutzt es? (Teils anonym, teils mit echten Identitäten)
 - Wie lange?

DATENZUSAMMENFÜHRUNG

Auch anonym erhaltene Daten können de-anonymisiert und mit Daten weiterer Datenbanken angereichert oder aggregiert werden.

- Etablierte Datentracker wie BlueKai (Oracle), Krux Digital (Salesforce), Audience Tools (Adobe) und DoubleClick (Google) liefern persönliche Daten (auch aus dem Leben abseits des Internets), die der Verlag mit seinen eigenen verknüpfen kann.
- Umgekehrt verkauft z.B. der Elsevier-Mutterkonzern persönliche Daten an die US-Behörde zur Immigrationskontrolle.
- Beispiel Pure (Elsevier): Forschungsinformationssystem, das der jeweiligen Einrichtung umfassend wissenschaftliche Aktivitäten Einzelner über den ganzen Forschungszyklus gibt. Diese Daten hat dann auch Elsevier.

PROBLEME

- Nutzer und Einrichtungen werden unzureichend über das Tracking in Kenntnis gesetzt.
- Potentielle Verletzung des Rechts zur informationellen Selbstbestimmung; die jeweilige Einrichtung könnte mitverantwortlich gemacht werden.
- Datenmißbrauch und Spionage leicht möglich. Zugänglichmachung von Daten gegenüber Drittstaaten potentiell gefährlich.
- Oligopolbildung: Weitere Konkurrenz haben die Verlage kaum zu befürchten, da viel Datensammlung aufzuholen wäre.
- Verlage machen sich als Forschungsinformationsanbieter unentbehrlich für Politik und Institutionen. (Vendor-Lock-In)

⇒ Wissen, zur Zeit ein weitgehend öffentliches Gut, könnte zunehmend in private Kontrolle gelangen.

GEGENMASSNAHMEN

- Wir sollten dieses Tracking nicht blind hinnehmen.
- Forscher müssen auf die Problematik aufmerksam gemacht werden, insbesondere, weil das Tracking auch verführerische Bequemlichkeiten mit sich bringt.
- Auf institutioneller Ebene müssen Verträge vermieden werden, die unangemessenes Tracking gestatten.
- Dafür werben, Unternehmen, die durch unangemessenes Tracking, Datenhandel oder Intransparenz auffallen, zu meiden.
- Dafür werben, datensparsam zu agieren. (Braucht man überall ein Nutzerkonto?)

TRACKING-TECHNIKEN

Third-Party-Cookies

Eine direkte Methode, mit der Werbetreibende verfolgen können, wie oft mit ihrer Anzeige interagiert wird.

Gegenmaßnahme: Diese Art von Cookies läßt sich abschalten. Da das mehr und mehr Default wird, verlieren Third-Party-Cookies an Bedeutung.

Browser-Fingerprinting

Per JavaScript wird die Browser-Konfiguration abgefragt. Die eigene Konfiguration ist meist weltweit eindeutig. (Siehe [AmlUnique](https://amiunique.org/) (https://amiunique.org/).)

In Kombination mit anderen Tracking-Techniken kann die Identität den Nutzers auch über Änderungen an den Browser-Einstellungen hinweg erfolgen.

Es ist zur Zeit nicht möglich, dem entgegenzuwirken.

TRACKING-TECHNIKEN

Tracking-Domains

Ein Click im Browser führt erst einmal auf eine Tracking-Domain-Webseite, die sofort zur eigentlichen Webseite weiterleitet. Erstere hat da aber den Zugriff schon protokolliert.

Gegenmaßnahme: Eventuell Browser-Plugins, [Pi-Hole](https://pi-hole.net/)

Gegenmaßnahme auf FZJ-Ebene: Technisch möglich, jedoch zweifelhaft. Sollte aber diskutiert werden.

ZUSAMMENFASSUNG

- Tracking und andere intransparente Datensammelei ist allgegenwärtig, und wird bereits umfassend auch von den wissenschaftlichen Verlagen praktiziert.
- Diese Verlage haben eine traditionelle Kernkompetenz in Datenbanken und Datenaggregation, die sie auf diesem neuen Geschäftsfeld effektiv einsetzen können.
- Verbunden mit ihrer großen Bedeutung als Forschungsinformationsanbieter droht ein Kontrollverlust der offenen Wissensgesellschaft über die eigenen Prozesse.
- Persönliche Maßnahmen können Datensparsamkeit und technische Hilfsmittel sein.
- Solche Maßnahmen müssen flankiert werden von Druck aus politischer und institutioneller Richtung auf die Verlage.

Weitere Lektüre: *DFG – Datentracking in der Wissenschaft: Aggregation und Verwendung bzw. Verkauf von Nutzungsdaten durch Wissenschaftsverlage (2021)* (https://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/datentracking_papier_de.pdf)

THANK YOU

Torsten Bronger
Zentralbibliothek, Forschungszentrum Jülich
t.bronger@fz-juelich.de (mailto:t.bronger@fz-juelich.de)