

Subjektive Sensibilität von Leistungsdaten im Kontext der Hochschuldigitalisierung

Zwei aktuelle Entwicklungen richten den Fokus von Hochschuleinrichtungen auf den Umgang mit Studierendendaten. Die EU Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) trat 2018 in Kraft und lenkt die Aufmerksamkeit auf Datensensibilität und andere Aspekte der Datenerhebung -speicherung und -nutzung. Zudem schafft die Digitalisierung von Lernprozessen die Möglichkeit zur Implementierung von „Learning Analytics“-Systemen. Diese bieten per Definition “insights and responses to real-time learning processes on the basis of educational information from digital learning environments, administrative systems, and social platforms. Vast amounts of static and dynamic educational information are used for real-time modeling, prediction, and optimization of learning processes, learning environments, and educational decision-making” (Ifenthaler und Schumacher 2016, 924).

Mehrere Studien weisen auf die Sensibilität von Studierendendaten hin (Aïmeur, Hage, und Onana 2008; Ifenthaler und Schumacher 2016; Pfeffer-Gillett 2018). Die vorliegende Studie untersucht die subjektive Sensibilität von leistungsbasierten Studierendendaten. Sie ist ein Pilotprojekt, welches an der Fachhochschule Wiener Neustadt durchgeführt wird und darauf ausgelegt ist auf sämtliche Fachhochschulen Österreichs ausgeweitet zu werden, potentiell auch auf private und öffentliche Universitäten. Folgende Hypothesen werden überprüft: (1) Die subjektive Sensibilität von leistungsbasierten Daten unterscheidet sich je nach Datentyp, Adressat und Persönlichkeit. Letzteres wird basierend auf der Theorie des „privacy related data sharing mindset“ nach Quint und Rodgers (2015) analysiert. (2) Anteile der Varianz der subjektiven Sensibilität von leistungsbasierten Daten können durch Prädiktoren wie Geschlecht, Studienlevel, Fachgebiet sowie individuelles Leistungsniveau erklärt werden. Die Hypothesentestung erfolgt unter Anwendung eines Sets multivariater statistischer Methoden, inklusive zweifaktorieller ANOVA und multipler linearer Regression.

Erste Resultate weisen darauf hin, dass sich die subjektive Sensibilität unterschiedlicher Arten von Leistungsdaten (Noten, Zwischenbeurteilungen, Anwesenheiten etc.) zwar signifikant unterscheidet, dass aber wesentlich schwerer wiegt *wer* auf Leistungsdaten zugreifen kann bzw. darüber informiert werden darf. Vollständige Resultate liegen Ende Januar vor. Die Ergebnisse dienen als Orientierungshilfe für Datenmanagement und Learning Analytics Systeme an Hochschuleinrichtungen. Sie werden zum Verständnis des Datenschutzes von leistungsbasierten Studierendendaten in den Bereichen Datenverarbeitung, -speicherung, -übermittlung und -nutzung beitragen. Im aktuellen Implementierungsprozess reformierter Datenmanagementpraktiken und -regulationen an österreichische Hochschuleinrichtungen stellen die Forschungsergebnisse eine wertvolle Quelle zur Beurteilung des Datenschutzes leistungsbasierter Studierendendaten dar.

Ausgehend von der Zukunftsprognose der Integration von Learning Analytics-Systemen an österreichischen Hochschuleinrichtungen, welche den Lernprozess digital begleiten, bietet diese Forschung einen wertvollen Beitrag zum Schutz der Privatsphäre von Studierenden.

Literatur

- Aïmeur, E., H. Hage, and F. S. M. Onana. 2008. "Anonymous Credentials for Privacy-Preserving E-learning." 2008 International MCETECH Conference on e-Technologies (mcetech 2008), 23-25 Jan. 2008.
- Ifenthaler, Dirk, and Clara Schumacher. 2016. "Student perceptions of privacy principles for learning analytics." *Educational Technology Research and Development* 64 (5):923-938. doi: 10.1007/s11423-016-9477-y.
- Pfeffer-Gillett, Alexi. 2018. "Peeling Back the Student Privacy Pledge." *Duke Law & Technology Review* 16 (1):100-140.
- Quint, Matthew and David Rogers. 2015. "What is the Future of Data Sharing." Columbia Business School, The Center on Global Brand Leadership, accessed 05. November 2018. <https://www.slideshare.net/DavidRogersBiz/what-is-the-future-of-data-sharing-consumer-mindsets-and-the-power-of-brands>.