

Das Ende der Privatheit? Zum Stellenwert von Privatsphäre und Selbstoffenbarung im Social Web

Vortrag im Rahmen der Veranstaltungsreihe medien impuls der FSM und FSF am 23. Juni 2009
im Museum für Film und Fernsehen in Berlin

Dipl.-Psych. Leonard Reinecke,
Hamburg Media School & Universität Hamburg

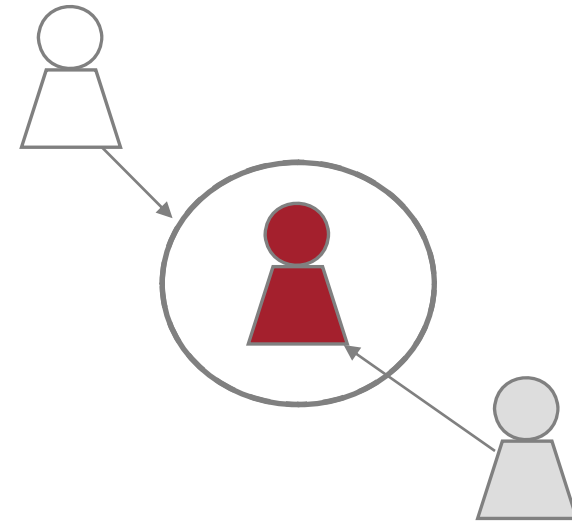
Inhalt

- A. Was bedeutet Privatsphäre aus psychologischer Perspektive?**
- B. Wie gehen Nutzer des Social Web mit privaten Informationen um?**
- C. Welche Faktoren begünstigen Selbstoffenbarung im Web 2.0?**
- D. Welchen Stellenwert hat Privatsphäre für die Nutzer des Social Web?**
- E. Befindet sich eine spezifischer Medienkompetenz für das Social Web erst im Aufbau?**
- F. Ausblick: DFG Projekt „Sozialisation im Social Web“**

A. Was bedeutet Privatsphäre aus psychologischer Perspektive?

Privatsphäre ist ein komplexer Prozess

- Aus psychologischer Perspektive ist Privatsphäre die **selektive Kontrolle des Zugangs zum Selbst**
- Je nach Person und Situation streben wir ein spezifisches Level an Privatsphäre an
- Privatsphäre umfasst verschiedene Dimensionen und Teilaspekte:



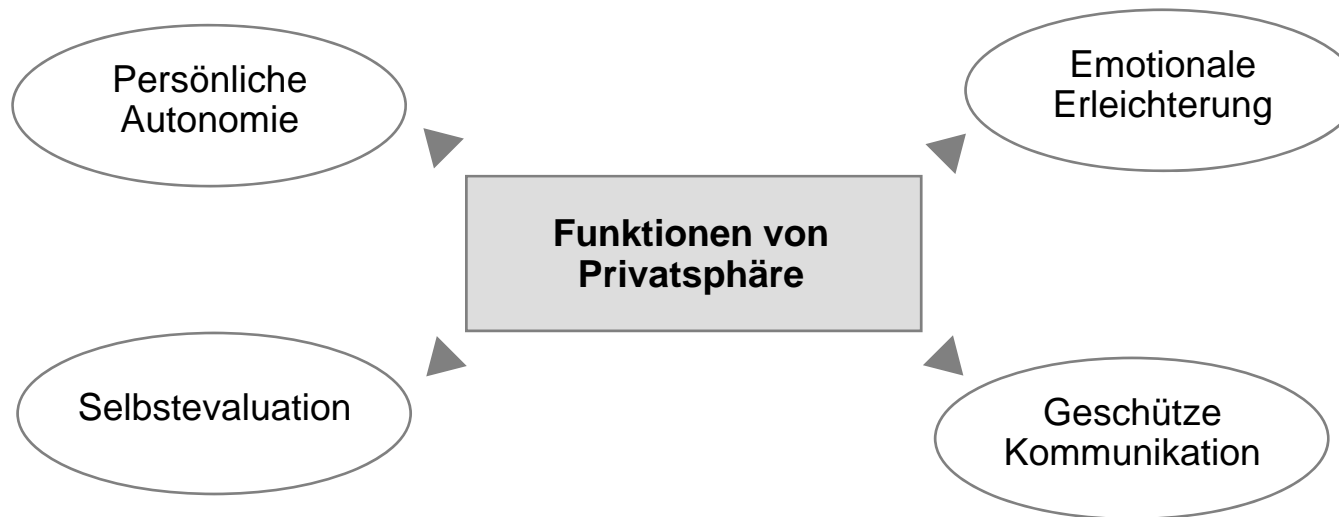
| Physische Privatsphäre | Soziale Privatsphäre | Psychologische Privatsphäre | Informationale Privatsphäre |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freiheit von Überwachung und physischem Eindringen in den persönlichen Freiraum | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrolle darüber, wie, wann, wo und mit wem soziale Beziehungen stattfinden | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz vor äußerer Einflussnahme auf persönliche Gedanken, Einstellungen und Werte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrolle darüber, wer Informationen über die eigene Person sammelt und verbreitet |

Privatsphäre ist eine zentrale psychologische Ressource

Privatsphäre ist eine bedeutende psychologische Ressource und erfüllt **zentrale Funktionen**:

1. Möglichkeit zum Rückzug von sozialer Überwachung, Ausleben und Ausprobieren der eigenen Persönlichkeit
2. Schutz vor gesellschaftlich bedingten Spannungen und Gelegenheit zur Erholung
3. Gelegenheit, gewonnen Eindrücke zu verarbeiten, zu bewerten und neue Schritte zu planen
4. Möglichkeit, den Intimitätsgehalt von sozialen Kontakten zu regulieren und Preisgabe privater Informationen auf vertraute Personen zu beschränken

Geraten diese Funktionen im Web 2.0 in Gefahr?



B. Wie gehen Nutzer des Web 2.0 mit privaten Informationen um?

Private Informationen sind der Treibstoff des Web 2.0



Quelle: <http://www.flickr.com/photos/9119028@N05/591163479>

Insbesondere Social Networks werden von Jugendlichen intensiv genutzt

- Die Nutzungshäufigkeit von Online Communities wie SchülerVZ, StudiVZ oder Facebook steigt im Jugendalter an:
 - **16 Prozent** der deutschen **Kinder zwischen 6 und 13 Jahren** nutzen Online Communities mindesten einmal pro Woche (MPFS, 2008)
 - **61 Prozent** der deutschen **Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren** haben ein eigenes Profil bei einer Online Community und 53 Prozent nutzen Communities mindesten wöchentlich (Fisch & Gscheidle, 2008)
- Die Nutzer von Social Networking Sites weisen sich als besonders aktive Produzenten von Inhalten aus :
 - **52 Prozent** der Nutzer privater Online Communities in Deutschland schreiben mindesten wöchentlich **Beiträge und Kommentare** innerhalb der Community
 - **25 Prozent** der Nutzer **aktualisieren** mindesten wöchentlich ihr **Profil**

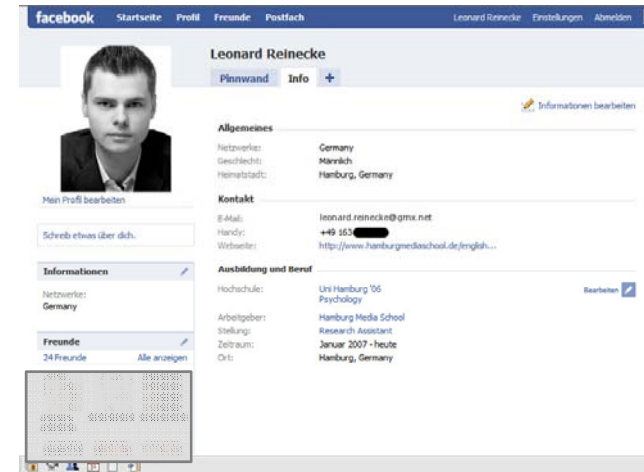


Jugendliche geben in ihren Online-Profilen ein Reihe von Daten preis



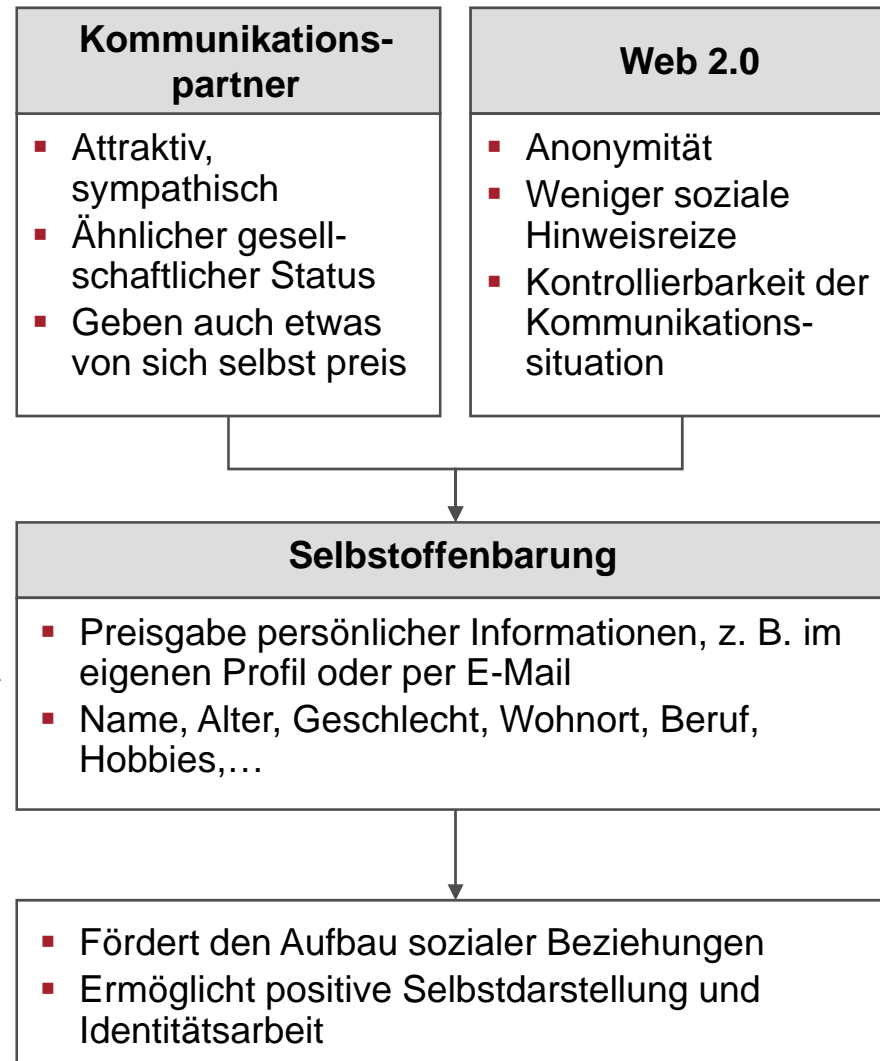
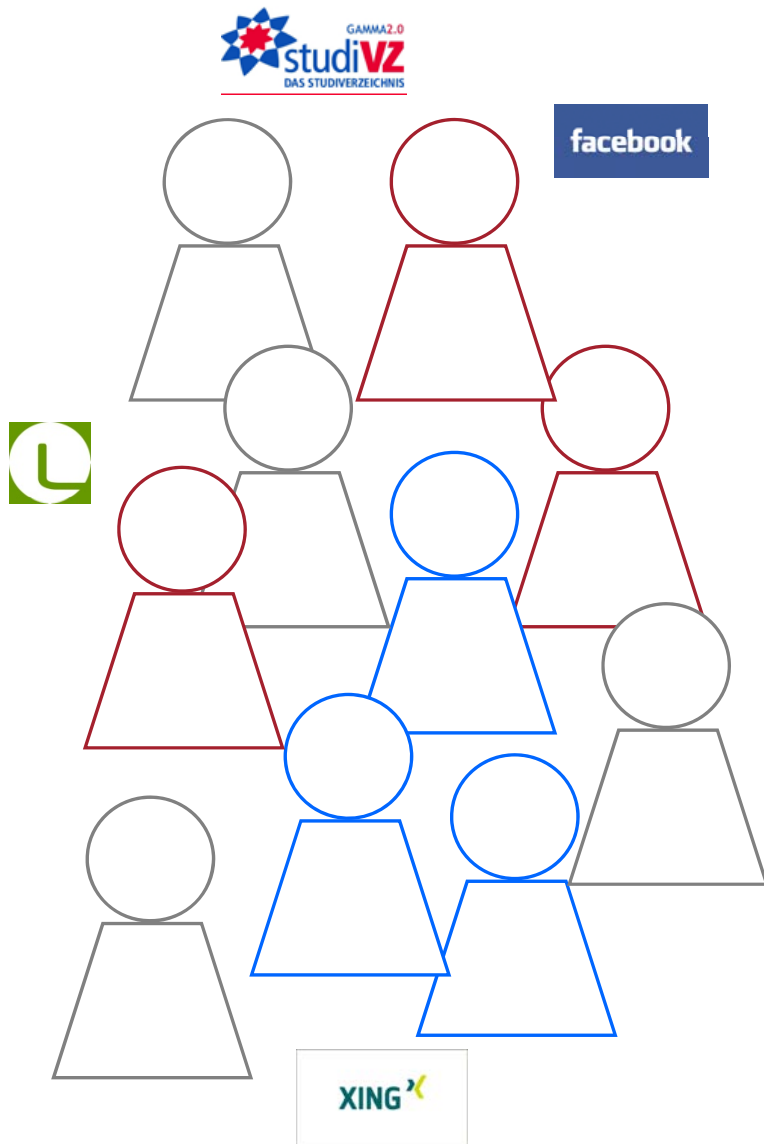
Ein Teil der Nutzer gibt dabei auch sehr intime Informationen preis

- In einer repräsentativen Inhaltsanalyse von 1475 persönlichen Profilen jugendlicher MySpace-Nutzer fanden Hinduja & Patchin (2008):
 - Auf **18,1 Prozent** der Profile **Hinweise auf Alkoholkonsum** (z.B. Kommentare oder Bilder)
 - **Fotos** der Profilhhaber selbst (5,4 Prozent) oder von Freunden (15,5 Prozent) **in leichter Bekleidung** (Bade- oder Unterwäsche)
- Laut einer Befragung von 704 US-Studenten (Tufekci, 2008) geben:
 - 75,6 Prozent der Befragten ihren **Beziehungsstatus** preis
 - 72 Prozent ihre **sexuelle Orientierung**
 - 46,3 Prozent ihre **politische Einstellung**



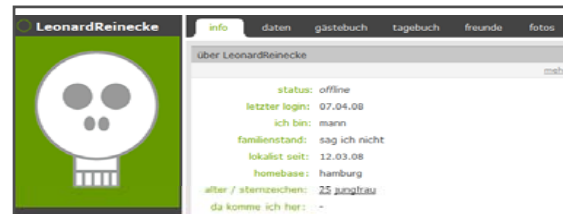
C. Welche Faktoren begünstigen Selbstoffenbarung im Web 2.0?

Das Web 2.0 fördert Selbstoffenbarung als Grundlage sozialer Interaktionen



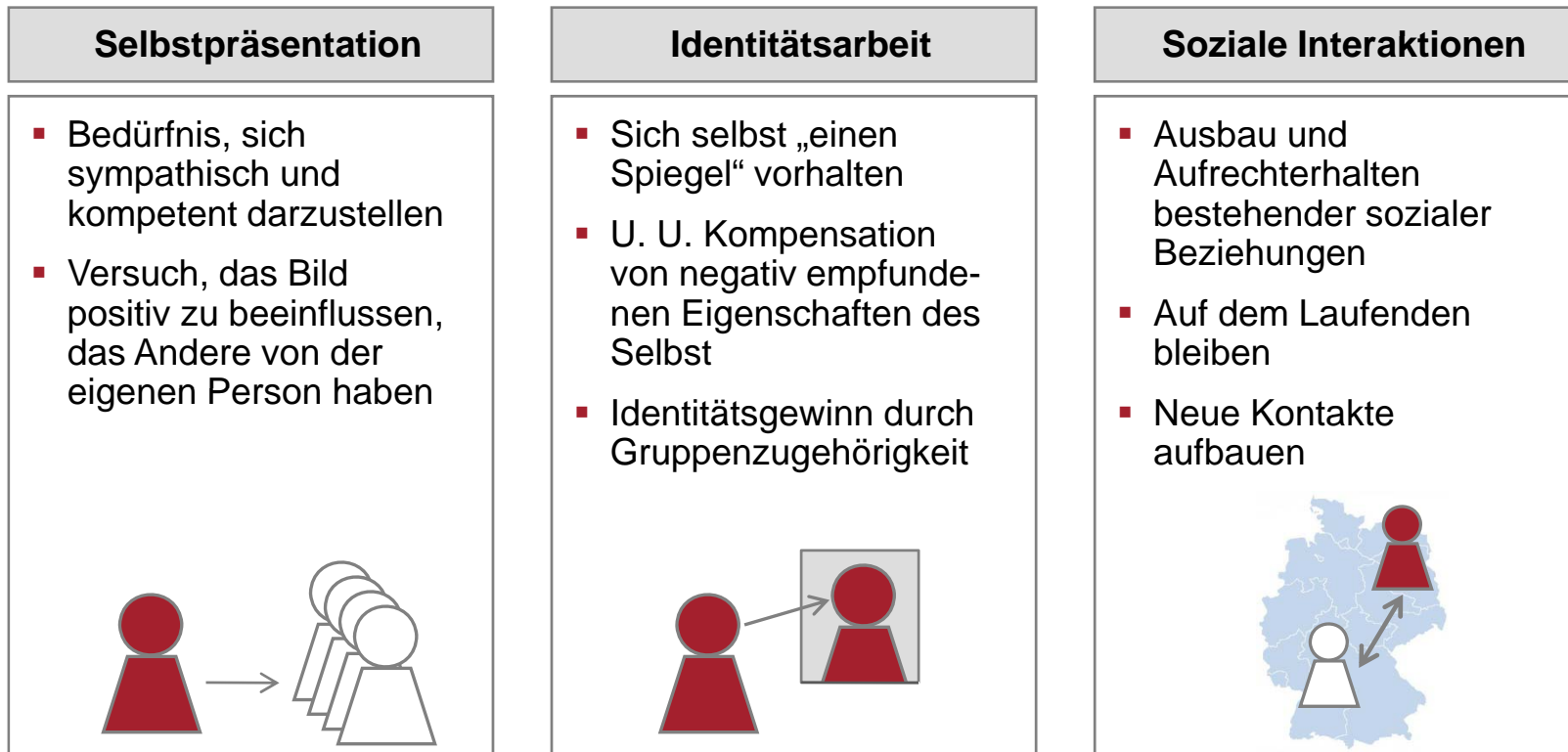
Selbstoffenbarung wird im Web 2.0 positiv verstärkt

- Insbesondere in Social Networking Sites ist die Preisgabe privater Daten öffentliche Norm und wird erwartet
- Selbstoffenbarung wird durch die Aufnahme in die Community belohnt
- Der Nutzen des Web 2.0 verstärkt sich mit steigendem Grad der Selbstoffenbarung:
 - Facebook-User, die mehr private Informationen von sich preisgeben, haben auch eine höhere Anzahl von Kontakten
 - Lokalisten-User, die ihr Foto nicht online stellen werden mit alterndem Alias „bestraft“



Selbstoffenbarung als „Eintrittskarte“ ins Social Web

- Selbstoffenbarung ist die Grundvoraussetzung für einige der attraktivsten Gratifikationen des Social Web
- Insbesondere der Aufbau sozialer Kontakte, die Selbstpräsentation und Identitätsarbeit sind für junge Nutzer besonders interessant

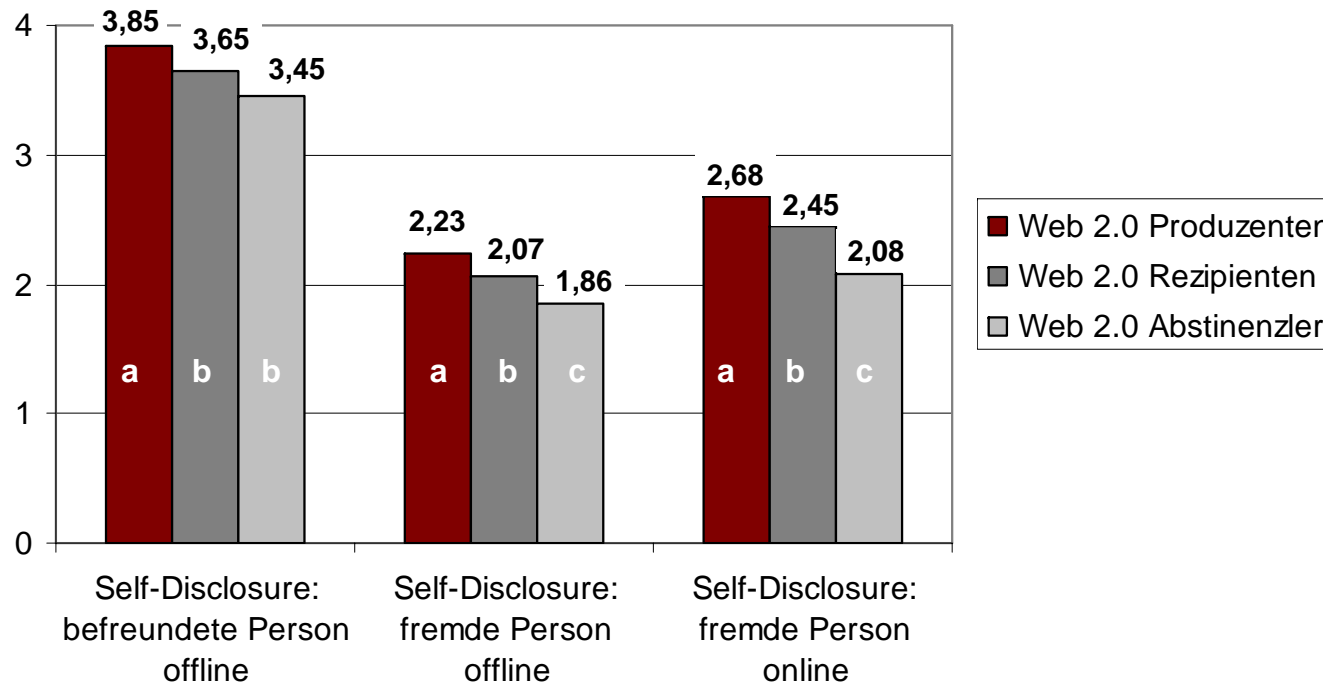


D. Welchen Stellenwert hat Privatsphäre für die Nutzer des Social Web?

User mit intensiver Web 2.0-Nutzung neigen zur Selbstoffenbarung

Ergebnisse der Web 2.0 Studie von Trepte, Reinecke & Behr (2008)

- Web 2.0-Produzenten zeigen sowohl online als auch offline eine höhere Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als weniger Web 2.0-affine Nutzer
- Selbstoffenbarung = Generelle Bereitschaft zur Selbstoffenbarung online und offline



N = 702, Self-Disclosure Index nach Miller, Berg und Archer (1983)

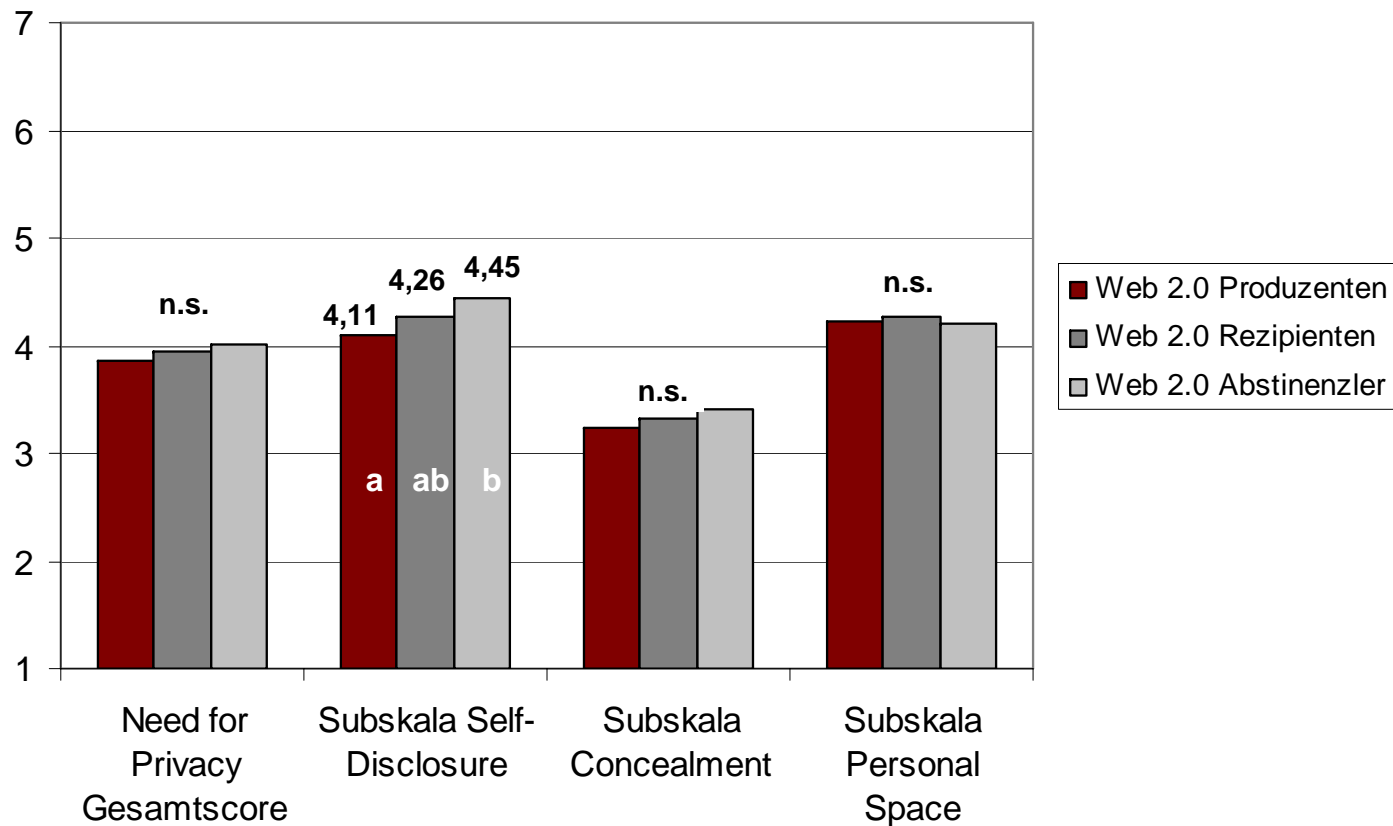
Skala von 0 = „würde ich überhaupt nicht besprechen“ bis 4 „würde ich offen und vollständig

16 besprechen“. Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes (a, b, c) unterscheiden sich signifikant mit $p < .05$

Alle Nutzer zeigen ein ähnliches Bedürfnis nach Privatsphäre

Ergebnisse der Web 2.0 Studie von Trepte, Reinecke & Behr (2008)

- Need for Privacy: Allgemeines psychologisches Bedürfnis nach Privatsphäre
- Web 2.0-affine und -nichtaffine Nutzer unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich ihres psychologischen Bedürfnis nach Privatsphäre



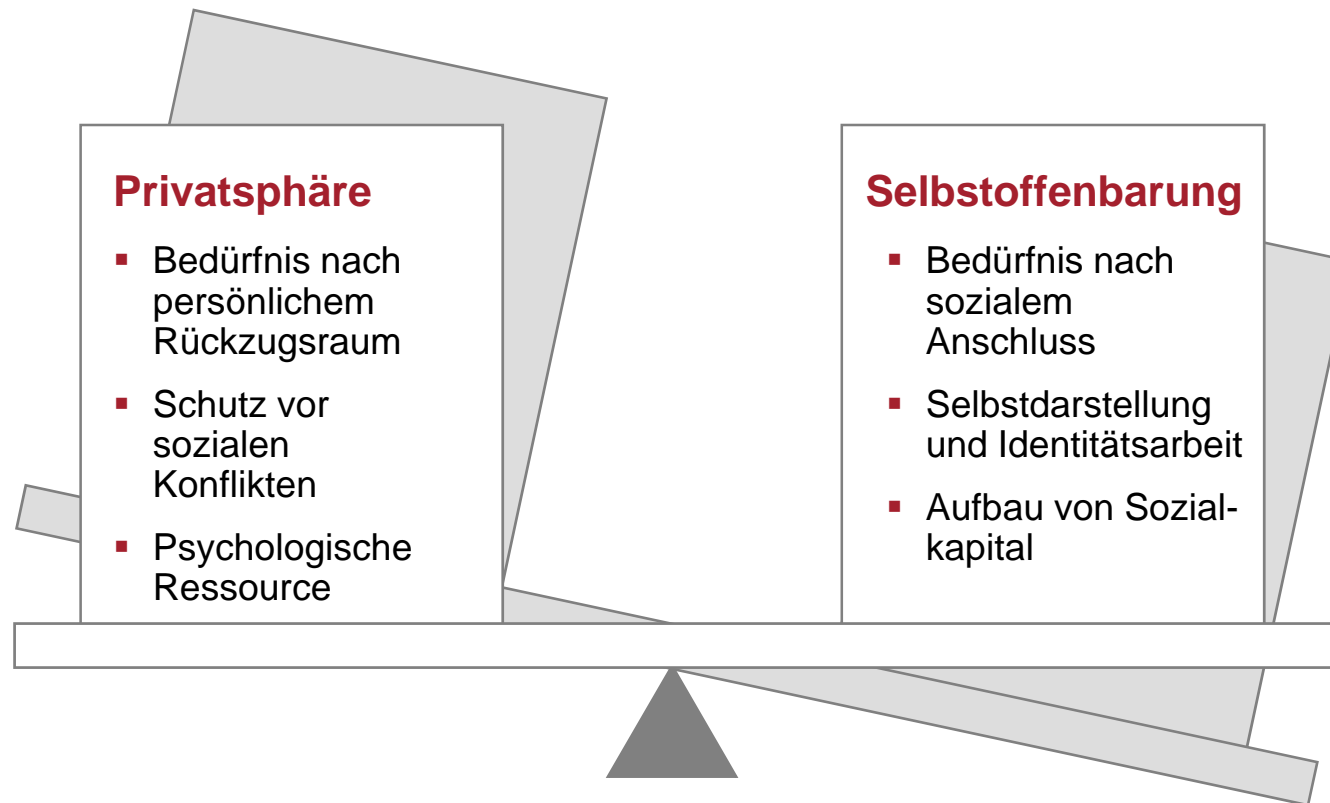
N = 702, Need for Privacy Scale, Buss (2001)

Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“

Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes (a, b) unterscheiden sich signifikant mit $p < .05$

Privatsphäre und Selbstoffenbarung unterliegen im Social Web einem komplexen Interaktionsprozess

- Privatsphäre und Selbstoffenbarung sind im Social Web **keine direkten Antagonisten**
- Vielmehr befinden sich Nutzer des Social Web in einem **ständigen Spagat** zwischen ihrem Bedürfnis nach Privatsphäre und ihrem Bedürfnis nach sozialen Interaktionen



E. Befindet sich eine spezifische Medienkompetenz für das Social Web erst im Aufbau?

Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre werden häufig nicht genutzt

- Die meisten Web 2.0 Dienste bieten inzwischen eine Reihe von Funktionen, um den Zugriff auf die eigenen Daten besser kontrollieren zu können
- Viele Nutzer machen bisher aber nur zögerlichen Gebrauch davon:
 - **34 Prozent** der jugendlichen Internet-Nutzer in Deutschland gibt an, dass ihre **privaten Daten ungeschützt** im Netz stehen
 - **61 Prozent** geben an, dass **nur Freunde** auf ihre privaten Daten zugreifen können
 - In eine repräsentativen Inhaltsanalyse von MySpace Profilen jugendlicher Nutzer fanden Hinduja & Patchin (2008) einen Anteil von **nur 39 Prozent geschützter Profile**



- Die Gefahr ist dabei durchaus real: Schon heute geben zahlreiche Unternehmen an, bereits Bewerber aufgrund von Internetrecherchen von einem Auswahlverfahren ausgeschlossen zu haben (BDU, 2007)
- Mit zunehmender Erfahrung könnte sich die Risikoeinschätzung und das Nutzungsverhalten verändern

Die Gefahren von Selbstoffenbarung werden häufig unterschätzt

- Die Mehrheit der Nutzer ist sich der Risiken von Selbstoffenbarung im Netz nur eingeschränkt bewusst:
 - Weblogs und Social Networking Sites werden häufig als **private Kommunikationskontexte** wahrgenommen
 - Das Risiko, dass als privat empfundene Informationen von **„unerwünschten“ Publika** (z.B. Familie oder Arbeitgeber) rezipiert werden, wird von der Mehrheit der Nutzer als gering eingeschätzt

- Die meisten Jugendlichen haben bisher keine negativen Erfahrungen mit Datenmissbrauch:



Quelle: dpa/Focus.de: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/news/suchtbericht-komasaufen-statt-ausaufgaben_aid_299625.html

| Ist schon mal... | Ja | Nein |
|---|-----|------|
| Ein Gerücht über dich im Netz verbreitet worden? | 13% | 87% |
| Ohne dein Einverständnis ein peinliches Foto von dir ins Netz gestellt worden? | 6% | 94% |
| Ohne dein Einverständnis eine private Nachricht von dir ins Netz gestellt worden? | 15% | 85% |

F. Ausblick: DFG-Projekt „Sozialisation im Social Web“

DFG-Projekt: Sozialisation im Social Web

- Im von der DFG finanziert Projekt „Sozialisation im Social Web“ werden die Wirkungen der Web 2.0-Nutzung seit April 2009 an der Universität Hamburg erforscht
- In einer Längsschnittstudie werden Web 2.0-Nutzer über einen Zeitraum von zwei Jahren zu ihrem Nutzungsverhalten befragt
- Dabei werden u.a. folgende Forschungsfragen untersucht:
 - F1** Führt die regelmäßige Nutzung des Social Web zu einer gesteigerten Bereitschaft zur Offenbarung privater Informationen?
 - F2** Führt die Nutzung des Social Web zu einem Zuwachs sozialer Ressourcen?
 - F3** Führt die Selbstoffenbarung im Social Web zu Konflikten mit Freunden, Familie oder Arbeitgebern?
 - F4** Wie verändert sich bei längerfristiger Nutzung des Social Web das Bewusstsein für die mit der Veröffentlichung privater Informationen einhergehenden Risiken?



Deutsche
Forschungsgemeinschaft

DFG

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Dipl.-Psych. Leonard Reinecke

Hamburg Media School

Finkenau 35

22081 Hamburg

+ 49 (0)40 413468-25

l.reinecke@hamburgmediaschool.com