Privatheitseinstellungen und -verhalten im Zeitverlauf

Eine Analyse repräsentativer Befragungsdaten von 2011 und 2014

Philipp K. Masur & Sabine Trepte

GEFÖRDERT VOM



- A. Ausgangslage
- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick

A. Ausgangslage

- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick



Snowden-Enthüllungen: Die NSA-Affäre

Ausgangslage (TS//SI/NF) PRISM Collection Details What Will You Receive in Collection Current Providers (Surveillance and Stored Comms)? It varies by provider. In general: · E-mail · Microsoft (Hotmail, etc.) · Chat - video, voice Videos Google · Photos · Yahoo! Stored data · Facebook VoIP · PalTalk File transfers · YouTube Video Conferencing Skype Notifications of target activity - logins, etc. · Online Social Networking details · AOL Special Requests · Apple

> Complete list and details on PRISM web page: Go PRISMFAA

TOP SECRET//SI//ORCON//NOFORN

Hat sich unsere Wahrnehmung von Privatheit verändert?

Ausgangslage

- Mediale Kommunikation über Privatheit und Datenschutz nimmt zu
- Weitreichende Veränderungen der sozio-technologischen Infrastruktur
- Verbreitete Annahmen:
 - Nutzer sind heute genauso (wenig) besorgt über ihre Privatheit im Internet wie vor der NSA-Affäre
 - Keine Veränderung im Verhalten beobachtbar
- Häufig gestellte Frage: Hat sich die Einstellung zu Datenschutz und Privatheit verändert?

- A. Ausgangslage
- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick

Verändert sich die Wahrnehmung und der Umgang mit Privatheit im Internet?

Forschungsfragen

- Inwiefern haben sich die Beurteilung und die Einstellungen zu Privatheit und Datenpreisgabe im Internet in der deutschen Bevölkerung in den letzten vier Jahren verändert?
- Inwiefern hat sich der Umgang deutscher Internetnutzer mit personenbezogenen Daten in den letzten vier Jahren verändert?
- Hat sich der Einfluss von Bedenken gegenüber Datensammlung auf die Preisgabe von persönlichen Informationen im Internet in den letzten vier Jahren verändert?

- A. Ausgangslage
- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick

Analysestrategie

Methodik

- Vergleich von repräsentativen Befragungsdaten von 2011 und 2014
- Vergleichsdaten:
 - Deutsche Stichprobe aus der Eurobarometer-Studie, 2011 (European Commission, 2011)
 - Repräsentative Längsschnittstudie "Privatheit im Wandel", 2014
 (BMBF-Projekt im Konsortium "Forum Privatheit", Trepte & Masur)
- Bewusste Aufnahme identischer Items in die Studie 2014
- Test auf Unterschiede in den unabhängigen Stichproben

Vergleich der repräsentativen Stichproben

Methodik

	Deutschland 2011 (Eurobarometer-Studie)	Deutschland 2014 (Längsschnittstudie, Trepte & Masur)		
Auswahlverfahren	Geschichtete Auswahl gemäß den administrativen regionalen Einheiten der EU:	Telefonische Screening zur Stichprobenziehung aus dem ADM- Mastersample		
Erhebungsmethode	mündlich	schriftlich-postalisch und online		
Erhebungszeitraum	25.11.2010 – 17.12.2010	19.05.2014 – 09.06.2014		
Stichprobengröße	1,519	3,278		
Geschlecht				
männlich	49%	49%		
weiblich	51%	51%		
Alter*	M = 48.77 (SD = 18.30)	M = 55.73 (SD = 16.85)		
15 bis 20 Jahre	5%	2%		
20 bis 40 Jahre	29%	17%		
40 bis 60 Jahre	37%	35%		
60 Jahre und älter	30%	47%		

^{*}signifikanter Unterschied in den beiden Samples: t(2755.68) = 12.53, p<.001

Identische Erhebungsinstrumente in beiden Studien

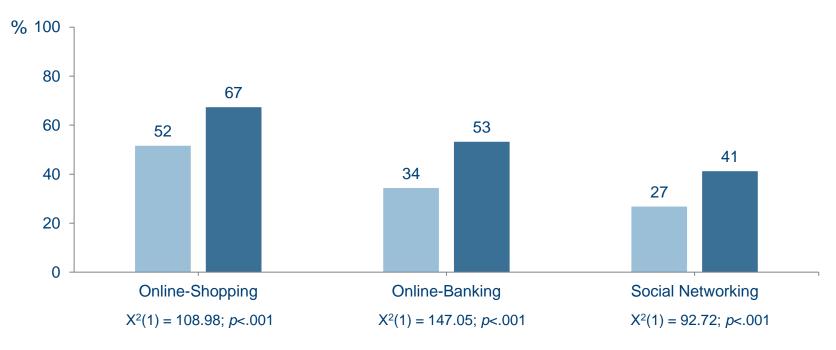
Methodik: Eurobarometer und Längsschnittstudie Trepte & Masur

- Nutzung von Online-Diensten
 (Dichotome Erfassung: 0 = nutze ich nicht, 1 = nutze ich)
- Einstellungen gegenüber Privatheit und Datenpreisgabe (Skala von 1 = stimme nicht zu bis 4 = stimme voll zu)
- Preisgabe von Informationen (z.B. Name, Wohnort,...) im Internet (Dichotome Erfassung: 0 = nicht angegeben, 1 = angegeben)
- Besorgnis über Datensammlung durch Webanbieter
 (Skala von 1 = überhaupt nicht besorgt bis 4 = sehr besorgt)

- A. Ausgangslage
- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick

Die Nutzung von Online-Diensten nimmt weiter zu

Nutzung von Online-Diensten



■ Deutschland 2011 (Eurobarometer-Studie)

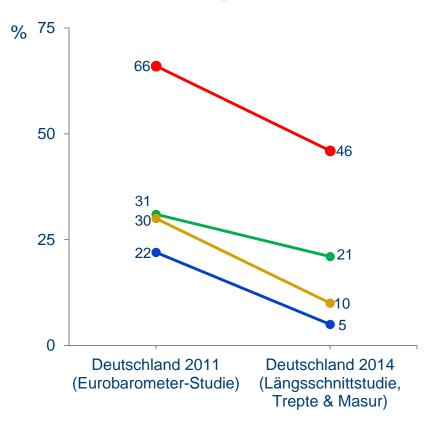
■ Deutschland 2014 (Längsschnittstudie, Trepte & Masur)

Basis: Alle Befragten



Immer weniger Deutsche akzeptieren die Preisgabe von persönlichen Informationen im Internet

Privatheitseinstellungen



- Es gibt keine Alternative zur Preisgabe persönlicher Informationen, wenn man bestimmte Produkte oder Dienstleistungen nutze t(3414.99) = -13.23, p<.001
- Die Preisgabe persönlicher Informationen stellt für mich kein Problem dar. t(3128.24) = -7.66, p<.001
- Es macht mir nicht aus, persönliche Informationen preiszugeben, wenn ich dafür bestimmte Dinge gratis nutzen kann.

 [t(2149.30) = -14.07, p<.001]
- Ich fühle mich verpflichtet, persönliche Informationen im Internet preiszugeben.

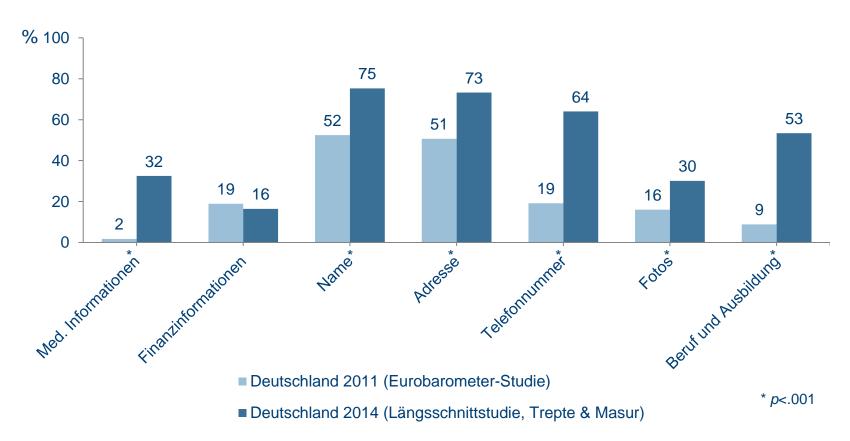
t(1865.58) = -18.62, p < .001





Immer mehr persönliche Daten werden im Internet preisgegeben

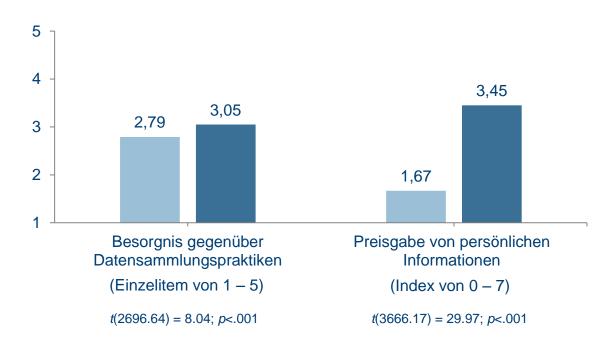
Datenpreisgabe



Basis: Alle Befragten

Stärkere Privatheitsbedenken und mehr Datenpreisgabe

Privatheitsbedenken und Datenpreisgabe



- Deutschland 2011 (Eurobarometer-Studie)
- Deutschland 2014 (Längsschnittstudie, Trepte & Masur)



Privatheitsbedenken negativer Prädiktor für die Preisgabe von persönlichen Daten

Multiple Regressionen im Vergleich

	Preisgabe von persönlichen Informationen						
	Deutschland 2011 (Eurobarometer-Studie)			Deutschland 2014 (Längsschnittstudie, Trepte & Masur)			
Variable	β	В	95% CI	β	В	95% CI	
Alter	40	04**	[05,04]	24	03**	[03,02]	
Geschlecht (weiblich)	08	28**	[46,11]	13	46**	[61,31]	
Privatheitsbedenken	08	15**	[24,05]	11	21**	[29,13]	
R^2	.18			.09			
F	90.71**			63.65**			
n	1,263			2,015			

^{**} *p*<.01

Der Einfluss der Privatheitsbedenken hat sich nicht verändert

Vergleich der unstandardisierten Koeffizienten



- A. Ausgangslage
- B. Forschungsfragen
- C. Methodik und Datenanalyse
- D. Ergebnisse
- E. Diskussion und Ausblick

Massiver Wandel der Privatheit

Diskussion

- Nutzung von Online-Diensten steigt weiter an
- Weniger Nutzer akzeptieren, dass es keine Alternative zur Datenpreisgabe geben soll
- Die deutsche Bevölkerung ist nur wenig mehr besorgt darüber, dass Online-Diensteanbieter ihre Daten sammeln und auswerten
- Prinzipiell werden immer mehr persönliche Daten im Internet angegeben
- Konträre Bedürfnisse: mehr Privatheit, aber auch Teilhabe am Internetgeschehen

Probleme von Vergleichsstudien

Diskussion

- Lediglich Vergleich von unabhängigen, jedoch repräsentativen Stichproben
- Intra-individuelle Veränderungen nicht analysierbar
- Einflüsse auf Veränderungen auf der Makro-Ebene nur theoretisch identifizierbar



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Philipp K. Masur & Sabine Trepte

Institut für Kommunikationswissenschaft Fachgebiet Medienpsychologie (540 F)

Universität Hohenheim 70599 Stuttgart

philipp.masur@uni-hohenheim.de sabine.trepte@uni-Hohenheim.de



Literatur

European Commission. (2011). Special Eurobarometer 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf