Schlussbericht: Verbundprojekt PRIvatheit, Demokratie und Selbstbestimmung im Zeitalter von KI und Globalisierung (PRIDS) - Teilprojekt: Medienpsychologie

Zuwendungsempfänger: Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg

Förderkennzeichen: 16KIS1377

Vorhabensbezeichung: PRIvatheit, Demokratie und Selbstbestimmung im Zeitalter von KI und Globalisierung - PRIDS - Teilprojekt: Medienpsychologie

Laufzeit des Vorhabens 01.04.2021 – 31.05.2024

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Inhaltsverzeichnis

Kurze Darstellung des Forschungsvorhabens „PRIDS - PRIvatheit, Demokratie und Selbstbestimmung im Zeitalter von KI und Globalisierung“ 3

Voraussetzungen, unter denen das Projekt durchgeführt wurde 3

Planung und Ablauf des Vorhabens 4

Arbeitspaket 2 „Moderation und Zusammenarbeit mit der Koordinationsstelle“ 5

Arbeitspaket 3 „Demokratie, KI & Privatheit“ 5

Arbeitspaket 4 „Privatheit im Verlauf der Lebensspanne“ 16

Die wichtigsten Positionen des zahlenmäßigen Nachweises 21

Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Projektarbeiten 21

Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit des Ergebnisses im Sinne des fortgeschriebenen Verwertungsplans 22

Wissenschaftliche Verbreitung der Ergebnisse 22

Verbesserung der Lehre 23

Forschung 23

Während der Durchführung des Vorhabens dem ZE bekannt gewordenen Fortschritts auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen 23

Erfolgte oder geplante Veröffentlichungen der Ergebnisse, Betreute Abschlussarbeiten und Öffentlichkeitsarbeit 23

Referenzen 24

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kurze Darstellung des Forschungsvorhabens „PRIDS - PRIvatheit, Demokratie und Selbstbestimmung im Zeitalter von KI und Globalisierung“

Im Teilprojekt Medienpsychologie war die Kernaufgabe, den individuellen Umgang mit Privatheit und Selbstbestimmtheit bei der Nutzung digitaler Medien, dessen psychologischen Determinanten und Folgen zu beleuchten. Auf inhaltlicher Ebene hat sich das medienpsychologische Teilprojekt theoretisch und empirisch mit Privatheit und informationeller Selbstbestimmung sowie dem Wissen und Umgang von NutzerInnen mit KI-basierten automatisch erhobenen Verhaltensdaten und der algorithmischen Verarbeitung von Nutzerdaten in einer digitalen Welt mit Blick auf Implikationen für demokratische Prozesse auseinandersetzen.

Das Teilprojekt Medienpsychologie war dabei inhaltlich an verschiedenen Arbeitspaketen beteiligt. Im Arbeitspaket 2 „Moderation und Zusammenarbeit mit der Koordinationsstelle“ beteiligte sich das Teilprojekt Medienpsychologie an der Erstellung von White und Policy Papern sowie an der Planung und Durchführung der Jahrestagung. Im Arbeitpaket 3 „Demokratie, KI und Privatheit“ war das übergeordnete Ziel die Untersuchung der Auswirkungen von KI-Technologien und automatischen sowie klassifizierenden Datensammlungen und -auswertungen durch Algorithmen in zahlreichen Bereichen des Lebens, die u.a. relevante Entscheidungen und Demokratie-relevante Prozesse betreffen können, auf Privatheit und die Möglichkeit eines selbstbestimmten Lebens in einer digitalen Welt. Speziell wurde die Perspektive der Nutzenden beleuchtet, indem Aspekte wie erhöhte Transparenz oder Ver- bzw. Misstrauen in Online-Unternehmen untersucht wurden. Arbeitspaket 4 „Privatheit im Verlauf der Lebensspanne“ hatte zum Ziel, Themenkomplexe wie Privatheit, Selbstbestimmung und demokratische Teilhabe erstmals explizit als ein Thema im gesamten Lebensverlauf zu konzeptualisieren und mit Blick auf Freiheitsrechte in unterschiedlichen Kontexten und Lebenslagen zu analysieren.

Voraussetzungen, unter denen das Projekt durchgeführt wurde

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Das Verbundprojekt PRIDS wurde von April 2021 bis Mai 2024 durchgeführt, koordiniert durch das Fraunhofer ISI Karlsruhe.

Durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit den Verbundpartner:innen Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT (Darmstadt), Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung provet (Universität Kassel), Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften IZEW (Universität Tübingen), Lehrstuhl für Soziologische Theorie (Universität Kassel), Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien (Ludwigs-Maximilian-Universität München), Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein ULD (Kiel) konnte das Projekt realisiert werden.

An der Universität Duisburg-Essen (UDE) konnte das Teilvorhaben Medienpsychologie planmäßig im April mit AP3 sowie AP4 starten. Alle geplanten Vorhaben wurden im Rahmen der Projektlaufzeit umgesetzt, in manchen Fällen in leicht geänderter Form.

Planung und Ablauf des Vorhabens

Das Projekt wurde ursprünglich für einen Zeitraum von zwei Jahren vom 01.04.2021 bis zum 31.03.2023 geplant. Im April und Mai 2024 wurde das Projekt zunächst kostenneutral verlängert und vom 01.06.2023 bis zum 31.05.2024 wurde das Projekt nach erfolgreichem Verlängerungsantrag um ein weiteres Jahr verlängert. Der Arbeitsplan bestand aus sieben übergeordneten Arbeitspaketen:

1. Projektkoordination & -management
2. Moderation & Zusammenarbeit mit der Koordinationsstelle
3. Demokratie, KI & Privatheit
4. Privatheit im Verlauf der Lebensspanne
5. Grundrechtschutz in globalen Infrastrukturen
6. Datenschutz als internationaler Wettbewerbsfaktor

Das Teilprojekt Medienpsychologie war dabei hauptsächlich an den Arbeitspaketen 2, 3 und 4 beteiligt, die im Folgenden näher erläutert werden.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Arbeitspaket 2 „Moderation und Zusammenarbeit mit der Koordinationsstelle“

Im Rahmen des AP2 beteiligte sich das Teilprojekt Medienpsychologie an einem Policy Paper zum Thema „Politisches Microtargeting: Wie unser Wahlverhalten beeinflusst wird und was dagegen zu tun ist“, das im August 2024 veröffentlicht wurde. In diesem Policy Paper werden aktuelle Forschungsergebnisse und Debatten aus politischer, technischer, medienpsychologischer, rechtlicher sowie ethischer Sicht beleuchtet und Forderungen sowie Empfehlungen abgeleitet. Das Teilprojekt Medienpsychologie steuerte in diesem Zuge besonders einen Überblick über empirische Arbeiten bei, die die Möglichkeiten aber auch Grenzen von politischem Microtargeting aufzeigen. Außerdem wurden Studien zusammengetragen, die zusammenfassend zu dem Bild kommen, dass Transparenz als Nutzenden-Empowerment bei politischem Targeting nicht ausreicht. Darüber hinaus half das Teilprojekt Medienpsychologie dabei, die Endfassung des Policy Papers zu regidieren. Das Policy Paper wurde auf der Website der Plattform Privatheit veröffentlicht: Gilga, C., Panahi, T., Karaboga, M., Meier, Y., & Schindler, S. (2024). *Personalisierte Politische Online-Werbung. Nutzung – Wirkung – Rechtlicher Rahmen*. Policy Paper der Plattform Privatheit.(https://plattform-privatheit.de/p-prv-wAssets/Assets/Veroeffentlichungen_WhitePaper_PolicyPaper/policypaper/PP_2024_Personalisierte-politische-Online-Werbung.pdf)
Darüber hinaus nahm das Team des Teilprojekts Medienpsychologie an allen Konsortialtreffen und Konferenzen des Forum Privatheit beziehungsweise der Plattform Privatheit teil.

Arbeitspaket 3 „Demokratie, KI & Privatheit“

Im Arbeitspaket 3 wurden insgesamt fünf empirische Studien durchgeführt. Eine weitere Studie (UAP 3.15) wird aktuell noch abgeschlossen. Zwei der Studien wurden im Rahmen von UAP 3.7, eine weitere im Rahmen von UAP 3.8 und zwei weitere im UAP 3.16 durchgeführt.

Unterarbeitspaket 3.7 „Psychologische Prozesse bei der Wahrnehmung privatheitsrelevanter Aspekte von KI-Systemen“

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Eine der Studien in UAP 3.7 beschäftigte sich damit, wie veränderte Hinweisreize bei personalisierter politischer Werbung auf die Wahrnehmung und Verhaltensintentionen der Nutzenden auswirken. Hierbei wurde das sogenannte „AdChoices“ Symbol, das häufig bei personalisierter Werbung im Netz zu sehen ist, als Ausgangspunkt genommen. In zwei weiteren Bedingungen wurde einmal ein Label „Personalisiert“ und einmal ein kurzer Text hinzugefügt. Die theoretischen Annahmen hinter diesem Vorgehen waren, dass sich mit salienterem Hinweis und mehr Informationen zur Nutzung persönlicher Daten beim Schalten der Werbeanzeige, die Nutzendenwahrnehmung verändert. Im Detail wurde angenommen, dass sich das Bewusstsein dafür ändert, dass persönliche Daten für politische Werbung genutzt werden und dadurch die Einstellung gegenüber der Anzeige und des beworbenen Politikers / der beworbenen Politikerin negativer werden und die Intention sinkt, auf die Werbeanzeige zu klicken. Zusätzlich wurden die generellen Online-Privatheitsbedenken der Nutzenden sowie deren Kompetenz im Umgang mit personalisierter Werbung als zusätzliche Einflussfaktoren getestet. Es wurde eine Stichprobe von insgesamt 381 Proband:innen erhoben, von denen nach der Bereinigung der Daten ein finaler Datensatz über 341 Personen (242 Frauen, 99 Männer) im Alter von 19 bis 76 (M = 28.5, SD = 10.2) erhalten blieb. Die Hauptanteil der Befragten waren Studierende. Die Daten wurden mittels einer multivariaten Kovarianzanalyse analysiert. Die Auswertung der Daten zeigte, dass sich in der Bedingung mit dem normalen AdChoices-Symbol nur knapp 20% der Befragten an einen Hinweis zur Personalisierung erinnern konnten (gegen 70%, die angaben, keinen Hinweis gesehen zu haben). In der Bedingung mit dem AdChoices-Symbol, erweitert durch das Label „Personalisiert“, gaben immerhin über 38% an, sich an einen Hinweis erinnern zu können (vs. 46% ohne Erinnerung an solch einen Hinweis). Schließlich gaben in der dritten Bedingung mit AdChoices-Symbol und textlicher Erläuterung zur Datennutzung mehr als 60% an, diesen Hinweis bemerkt zu haben (vs. 33%). Dies zeigt, dass ausführliche Informationen die Aufmerksamkeit der Menschen im Netz auf solche Labels ziehen können. Die inferenzstatistische Datenanalyse ergab darüber hinaus, dass sich in den beiden ausführlicheren Bedingungen deutlich mehr Menschen darüber im Klaren waren, dass sie die Werbung aufgrund ihrer Daten angezeigt bekommen, als in der klassischen AdChoices-Bedingung. Außerdem wurden die Einstellungen gegenüber der Anzeige sowie dem beworbenen Politiker / der beworbenen Politikerin zunehmend negativer. Keinen Einfluss hatten

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

die verschiedenen Kennzeichnungen auf die Intention, auf die Werbeanzeige zu klicken. Die Kovariaten (Kompetenz im Umgang mit personalisierter Werbung und allgemeine Privatheitsbedenken) hingen signifikant mit einigen der abhängigen Variablen zusammen. Dies deutet darauf hin, dass unterschiedliche Labels für Menschen mit höherem Vorwissen sowie höheren Privatheitsbedenken anders wirken als für Menschen mit geringerem Wissen und geringeren Bedenken, da erstere personalisierte Werbung auch schon eher als solche zu erkennen scheinen, ohne ausführlichere Kennzeichnung. Insgesamt deuten die Ergebnisse dieser Untersuchung darauf hin, dass es generell sinnvoll ist, personalisierte politische Werbung besser zu kennzeichnen. Die Daten der aktuellen Studie zeigen einmal mehr, dass aktuelle Hinweise selbst in kontrollierten experimentellen Settings von einer großen Mehrheit der Teilnehmenden nicht bemerkt oder verstanden werden. Darüber hinaus bewirken bereits kleinere Anpassungen an vorhandenen Labels Veränderungen in der Wahrnehmung sowie den Einstellungen der Proband:innen gegenüber einer Werbeanzeige. Die Ergebnisse dieser Studie wurden Ende Mai 2022 auf der Jahrestagung der International Communication Association als Vortrag präsentiert: Haßelmann, S., Maas, S. Reinecke, P., Wierschin, P., Wuttke, Y., Krämer, N. C., Meinert, J., & Meier, Y. (2022, May). *It's getting personal! An empirical investigation of two new forms of labeling personalized political advertisement*. Paper presented at the 72nd Conference of the International Communication Association, Paris, France.

Auch die zweite durchgeführte Studie fand im Kontext der politischen Wahlwerbung im Zuge der Bundestagswahl 2021 statt. Dabei zielte die Studie darauf ab, den Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Bewertung von Politischem Microtargeting auf Social Media und daraus resultierendes Schutzverhalten zu erheben. Die Datenerhebung fand im Juni bis August 2021 statt und es wurde eine Stichprobe von 269 Personen befragt, von denen 160 weiblich, 106 männlich und 3 divers waren. Im Durchschnitt war die Stichprobe 28.39 Jahre alt ($SD = 9.90$) mit einer Range von 18 bis 67 Jahren. Zwei Drittel der Versuchsteilnehmer:innen waren Studierende. Im Zuge der Studie wurden die Privacy Literacy, das Bedürfnis nach Privatheit, die Tendenz zur Selbstoffenbarung, die Unsicherheit der politischen Einstellung sowie die Selbstwirksamkeit bezüglich der eigenen Fähigkeiten zum Schutz gegen Privatheitseingriffe der

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Proband:innen erhoben. Des Weiteren wurde der Privacy Calculus, zum einen durch eine direkte Messung, bei der die Proband:innen nach der Abwägung von Vorteilen und Nachteilen von politischem Microtargeting in Social Media befragt wurden, zum anderen durch die indirekte Abfrage von wahrgenommenen Vorteilen und Nachteilen von politischem Microtargeting, erfasst. Im Anschluss wurden die Versuchsteilnehmer:innen zu ihrer generelle Einstellung gegenüber politischem Microtargeting befragt und wie stark sie diese Art der personalisierten Werbung als Privatheitsverletzung empfinden und welche Schutzmaßnahmen sie dementsprechend ergreifen. Die Ergebnisse zeigten, dass hinsichtlich des Einflusses von Persönlichkeitsmerkmalen auf wahrgenommene Benefits und Concerns eine hohe Tendenz zur Selbstoffenbarung mit stärker empfundenen Vorteilen von politischem Microtargeting einhergeht. Im Gegensatz dazu haben Personen mit einem höheren Need for Privacy die Risiken deutlich stärker wahrgenommen. Dasselbe Muster zeigte sich auch für Privacy Literacy. Ambiguität in der politischen Einstellung hatte keinen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der Benefits und Risiken. Entsprechend dem Privacy Calculus hat sich weiterführend gezeigt, dass stärker empfundene Benefits von politischem Microtargeting mit einer positiven generellen Einstellung und einer geringen empfundenen Verletzung der Privatheit einhergingen. Im Umkehrschluss führten stärker wahrgenommene Risiken zu einer negativen Einstellung und einer stärker wahrgenommenen Privatheitsverletzung. Das jeweilige Ergreifen von verschiedenen Maßnahmen ist dabei maßgeblich von der empfundenen Privatheitsverletzung abhängig, wird jedoch überraschenderweise nicht durch die eigene Selbstwirksamkeit moderiert. Implikationen aus den Ergebnissen beziehen sich vor allem darauf, Medienbildung und Media Literacy auszubauen, um das Risikobewusstsein der Nutzer:innen zu stärken. Offenbar ist eine wahrgenommene Verletzung der Privatsphäre in der Lage Verhaltensabsichten auszulösen oder zu verstärken, was als Hebel für die Etablierung weitreichender Schutzmaßnahmen genutzt werden könnte. Im Zuge dessen scheint auch weitere Aufklärung über politisches Microtargeting sinnvoll, um die Motivation für Schutzmaßnahmen zu wecken, z. B. im Rahmen der Schulbildung oder in Form von Werbeetiketten zur Kennzeichnung personalisierter Werbung.

Unterarbeitspaket 3.8 „Auswirkungen der Transparenzerhöhung von KI-Systemen auf deren Wahrnehmung“

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Die Studie in UAP 3.8 befasste sich mit dem Thema Transparenzerhöhung im Kontext politischer sowie kommerzieller Werbung auf Social Media. Die Studie wurde mit einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe, die 1248 Personen (622 Frauen, 626 Männer) im Alter von 18 – 69 (*M* = 44,53, *SD* = 14,46) umfasste, durchgeführt. Die Auswertung mittels Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen und Multi-Gruppen-Analyse ergab, dass ein ausführlicher Warnhinweis von personalisierter Werbung im Vergleich mit dem klassischen Facebook „Gesponsert-Label" weder zu höheren wahrgenommenen Privatheitsrisiken noch zu einer höheren Schutzwirksamkeit führte. Nur bei der politischen Werbung gibt es Hinweise darauf, dass die Warnmeldung zu einer leicht erhöhten Risikowahrnehmung geführt hat. Allerdings führte der Warnhinweis bei beiden Werbungen zu einer höheren empfundenen Manipulation durch die Werbung, wobei dieser Zusammenhang wieder in der politischen Bedingung etwas höher ist. Daher lässt sich an dieser Stelle vorsichtig zusammenfassen, dass Nutzende sozialer Medien politische Werbung eher als Privatheitsrisiko und Manipulation empfinden, wenn ein deutlicherer Warnhinweis angezeigt wird, als es aktuell der Fall ist. Im Hinblick auf die Schutzmotivation konnte gezeigt werden, dass alle gemessenen Variablen positiv mit dieser zusammenhingen. Das bedeutet, dass Personen, die personalisierte Werbung als Privatheitsrisiko wahrnehmen, die den Schutz vor dieser Werbung als wirksam empfinden und die die Werbung als manipulativ empfanden, eher geneigt waren, Schutzmaßnahmen gegen solche Werbung zu ergreifen. Es gibt hierbei keine Hinweise auf Unterschiede bezüglich kommerzieller und politischer Werbung. Hinsichtlich der zweiten Variable - gewünschtem gesetzlichen Schutz - konnten zwei Zusammenhänge gezeigt werden. Hier zeigte sich, dass Menschen, die Privatheitsrisiken durch personalisierte Werbung wahrnahmen und die Schutzmaßnahmen als effektiv empfanden, sich mehr gesetzlichen Schutz vor personalisierter Werbung wünschen. Dies deutet darauf hin, dass in erster Linie Sorgen um die eigene Privatheit zu einem höheren rechtlichen Schutzwunsch beitragen und weniger eine empfundene Manipulation von beispielsweise der eigenen politischen Meinung oder Produktpräferenzen. Diese Ergebnisse unterscheiden sich nicht hinsichtlich kommerzieller und politischer Werbung. Schließlich zeigten die Ergebnisse, dass Menschen, die eine höhere Intention haben, sich vor personalisierter Werbung zu schützen, auch einen höheren Schutz nach besserem rechtlichem Schutz wünschen. Das lässt darauf schließen,

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

dass besonders die Personen, die ohnehin schon Privatheitsschutz anwenden oder bereit sind, dies zu tun, sich externe Unterstützung vom Gesetzgeber wünschen, möglicherweise, da sie feststellen, dass Selbstschutz ein deutlich limitierter Ansatz ist (vgl. Baruh & Popescu, 2017). Zusammenfassend zeigt die Studie also, dass deutlichere Warnhinweise bei personalisierter Werbung nur begrenzte Effekte haben: obwohl zusätzliche Informationen zum Selbstschutz gegeben wurden, empfanden die Proband:innen diesen nicht als wirksamer und auch die wahrgenommenen Privatheitsrisiken wurden nur eingeschränkt beeinflusst. Lediglich die empfundene Manipulation durch die Werbung wurde erhöht. Demnach sollten Alternativen von Warnhinweisen erforscht werden, mit der Hauptfragestellung, wie Menschen besser über die Verwendung ihrer persönlichen Daten für personalisierte Werbung informiert werden können. Zusätzlich zeigte sich, dass besonders die Menschen, die hohe Privatheitsrisiken durch personalisierte Werbung wahrnehmen und die Selbstdatenschutz anwenden (möchten), sich mehr rechtliche Beschränkungen der Nutzung persönlicher Daten von Unternehmen oder Parteien für personalisierte Werbung wünschen. Zudem konnten zentrale Annahmen der Schutzmotivationstheorie untermauert werden: eine hohe Risikowahrnehmung sowie die wahrgenommene Wirksamkeit des Schutzverhaltens hingen positiv mit der Intention, sich vor personalisierter Werbung in sozialen Medien zu schützen, zusammen.

Die Studie wurde 2023 auf der Jahrestagung der International Communication Association in Toronto vorgestellt und ist in der internationalen Fachzeitschrift „Journal of Advertising“ publiziert: Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & Krämer, N. C. (2023). Who is targeting me? Privacy perceptions of and responses to commercial and political targeted advertising on social media. *Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2275776

Unterarbeitspaket 3.15 „Bewusstsein der Datensammlung bei Chatbots im Vergleich mit konventionellen Suchmaschinen“

Im Berichtszeitraum wurde die Planung der experimentellen Studie in UAP 3.15 vorangetrieben. Es wurde eine Masterarbeitsstudierende gefunden, die bei der Erhebung unterstützt und das Thema für ihre Masterarbeit weiter ausarbeitet. Gleichzeit ergab sich dadurch eine geringfügige

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Verzögerung, da die Studentin durch noch ausstehende Prüfungen erst verspätet starten konnte. Die finale Planung der Studie fand in den ersten beiden Quartalen 2024 statt, die Erhebung und Analyse der Daten läuft aktuell.

Unterarbeitspaket 3.16 „Datenfairness“

In UAP 3.16 „Datenfairness” wurden eine Querschnittsstudie zum Thema „digitale Ungleichheiten“ und eine Längsschnittstudie zum Thema „Dataveillance“ durchgeführt.

An der Querschnittsstudie zum Thema „digitale Ungleichheiten“ nahmen insgesamt 1481 Personen (751 Männer, 726 Frauen, 4 andere) im Alter von 18 – 74 (M = 46,3, SD = 15,26) teil. Generell war das Sample höher gebildet, da 400 Personen einen Universitätsabschluss und 336 Personen Abitur aufwiesen. Zudem hatten 455 Teilnehmende einen Realschulabschluss und 133 einen Fachoberschulabschluss.

In dieser Studie wurde der Frage nachgegangen, inwieweit Menschen in Abhängigkeit von den soziodemographischen Faktoren Alter, Geschlecht und Bildung Ungleichheiten bei der Nutzung digitaler Dienste erfahren (vgl. Hargittai, 2021). Basierend auf der Literatur zu digitalen Ungleichheiten wurde davon ausgegangen, dass ältere Personen, Frauen und schlechter gebildete Personen mehr Nachteile (z. B. versehentlich persönliche Daten teilen oder unfreiwillig in die Datenverarbeitung einwilligen) und gleichzeitig weniger Vorteile (z. B. nützliche Informationen finden oder Zeit und Geld sparen) durch die Nutzung digitaler Technologien erfahren und folglich doppelt benachteiligt seien. Darüber hinaus wurde angenommen, dass das Erleben von Nachteilen mit höherem Misstrauen gegenüber Internetfirmen und mehr selbstinhibierenden Verhaltensweisen (z.B. Selbstzensur oder Nutzungsvermeidung) einhergeht, wohingegen das Erleben von Vorteilen mit weniger Misstrauen und Selbstinhibition zusammenhängen sollte. Die Auswertungen mittels Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen ergaben, dass ältere Personen weniger Nachteile und weniger Vorteile erleben und zu mehr Misstrauen als auch Selbstinhibitionen tendieren als jüngere Personen. Dieser Befund lässt sich damit erklären, dass ältere Personen digitale Technologien weniger häufig nutzen als

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

jüngere, wodurch die Möglichkeiten Vor- als auch Nachteile zu erleben sinkt. Diese Interpretation passt auch zu der Erkenntnis, dass das Erleben von Nachteilen positiv mit dem Erleben von Vorteilen zusammenhängt. Je häufiger Menschen in den Genuss der positiven Aspekte digitaler Dienste kommen, desto größer scheinen auch die damit verbundenen Risiken zu werden, negative Erfahrungen zu machen. Des Weiteren zeigten die Ergebnisse, dass höher gebildete Personen mehr Vorteile bei der Nutzung digitaler Technologien erleben als weniger gebildete Personen und dass Männer dazu tendieren, weniger selbstinhibierenden Verhaltensweisen als Frauen zu zeigen. Dies zeigt zum einen, dass gut gebildete Menschen anscheinend besser dazu in der Lage sind, digitale Technologien vorteilhaft zu nutzen, dass Bildung auf der anderen Seite nicht zwangsweise vor den negativen Aspekten schützt. Außerdem zeigen Männer weniger Selbstinhibition im Umgang mit digitalen Technologien, da sie entweder andere Schutzmaßnahmen bevorzugen oder zu einer Überschätzung ihrer Kompetenzen neigen, wie eigene Vorarbeiten zeigen (Meier & Krämer, 2023). Dies ist eine wichtige Erkenntnis, da Selbstinhibition auch bedeutet, Grundrechte wie die freie Meinungsäußerung nicht wahrzunehmen und Frauen somit tendenziell weniger stark ihre Grundrechte wahrnehmen als Männer. Zu guter Letzt zeigte sich wie erwartet, dass das Erleben von Nachteilen mit Misstrauen sowie Verhaltensinhibitionen einhergeht wohingegen das Erleben von Vorteilen mit weniger Misstrauen sowie weniger Selbstinhibition zusammenhängt. Außerdem zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Misstrauen und Selbstinhibition. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass verschiedene negative Konsequenzen des „Überwachungskapitalismus“ wie unerwünschte Personalisierung von Inhalten, versehentliche Datenpreisgabe oder andere Verletzungen der Privatsphäre zum einen zu Misstrauen gegenüber Internetfirmen (vgl. Lutz et al., 2020) und zum anderen zu Inhibitionen führen (vgl. Büchi et al., 2022). Solche Inhibitionen können potenziell Demokratieschädigend sein, wenn Menschen nicht mehr frei ihre Meinung äußern oder nicht mehr nach legitimen Informationen suchen. Auf der anderen Seite deuten die Ergebnisse auch darauf hin, dass Nutzende, die in erster Linie die positiven Aspekte digitaler Technologien erleben weniger misstrauisch gegenüber Internetfirmen sind und Internettechnologien generell freizügiger nutzen, was tendenziell demokratieförderlich sein kann. Insgesamt betrachtet finden sich einige Hinweise auf digitale Ungleichheiten, aber nicht in dem Ausmaß wie erwartet. Ältere

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Personen scheinen durch ihre geringere Nutzungsfrequenz weniger stark negative wie positive Konsequenzen zu erleben. Allerdings sind sie trotzdem misstrauischer und schränken sich mehr ein. Weniger gebildete Personen können digitale Technologien offenbar weniger gewinnbringend nutzen und es scheint einen Geschlechterunterschied im Hinblick auf die Selbstinhibition zu geben. Insgesamt betrachtet liefert diese Studie neue Erkenntnisse über die Erfahrungen, die Internetnutzende in Abhängigkeit verschiedener soziodemographischer Merkmale machen und wie sich diese auf Misstrauen sowie Verhalten auswirken. Aktuell wird diese Studie in Manuskriptform gebracht und wird im Anschluss bei Konferenzen und internationalen Fachzeitschriften eingereicht.

In der Längsschnittstudie zum Thema „Dataveillance“ nahmen insgesamt 823 Personen an allen drei Messzeitpunkten teil. Allerdings konnten nicht alle IDs über die Messzeitpunkte hinweg zusammengefügt werden, weshalb die finale Stichprobe 774 Personen (395 Männer, 377 Frauen, 2 andere) im Alter von 18 – 74 (M = 50,36, SD = 13,91) umfasst. Generell war das Sample besser gebildet, da 217 Personen einen Universitätsabschluss und 157 Personen Abitur aufwiesen. Zudem hatten 238 Teilnehmende einen Realschulabschluss.

Diese Studie verfolgte das übergeordnete Ziel, ein Gefühl von „Dataveillance“, also die unablässige Überwachung durch Internetfirmen und damit verbundene Sammlung, Speicherung, Nutzung und daraus abgeleitete Vorhersage von privaten Informationen, zu untersuchen. Die Annahmen waren, dass ein Gefühl von Dataveillance auf der einen Seite zu mehr Privatheitszynismus, also einem Gefühl von Machtlosigkeit, Unsicherheit und Resignation, die eigenen Daten zu schützen sowie Misstrauen gegenüber Internetfirmen, führt. Auf der anderen Seite wurde angenommen, dass Menschen auch eine kritische Privatheitskompetenz als Resultat gesteigerter Dataveillance-Wahrnehmung entwickeln können. Masur (2020) argumentiert, dass ein allgemeines Bewusstsein für den Schutz der Privatsphäre, das auch ein Bewusstsein für Überwachungspraktiken einschließt, schließlich zu einer kritischen Reflexion und Ablehnung der Praktiken führen kann, die zu einer Einschränkung der Privatsphäre führen, sowie zu dem Wunsch, diese Überwachungsnormen zu ändern. Somit ist kritische

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Privatheitskompetenz eine Voraussetzung dafür, Veränderungen am bestehenden „Überwachungskapitalismus“ herbeiführen zu wollen. Schließlich gingen wir davon aus, dass ein Gefühl von Dataveillance zu mehr Selbstinhibitionen führen würde, also Selbsteinschränkungen, die auch Grundrechte wie freie Meinungsäußerung betreffen. Um kontrollierte Varianz im Gefühl von Dataveillance zu erzeugen, sollten Teile des Samples Nachrichtenartikel zum Thema Überwachung im Internet lesen. Solche Nachrichtenartikel können als sogenannter „Salienz-Shock“ die wahrgenommene Dataveillance theoretisch erhöhen (Büchi et al., 2022). Jeweils 50% der Stichprobe in Welle 2 und in Welle 3 lasen einen modifizierten Artikel zu diesem Thema. Dies führte dazu, dass 24,2% der Stichprobe keinen Stimulus sahen, 26,5% einen in Welle 2, 26,1% einen in Welle 3 und 23,3% jeweils einen in W2 und W3.

Die Wirkung des Stimulus wurde zunächst mit einem Growth Curve Model errechnet. Hier zeigte sich, dass die Stimuli zwar positive Einflüsse auf alle gemessenen Variablen (Gefühl von Dataveillance, Privatheitszynismus, kritische Privatheitskompetenz und Verhaltensinhibitionen) hatten, diese Einflüsse allerdings so klein waren, dass sie kaum von theoretischer oder praktischer Relevanz sind. Zusätzlich zeigte sich, dass alle Variablen unabhängig vom Stimulus über die Zeit anstiegen (was darauf hindeutet, dass die Beantwortung der Fragebögen bereits einen Einfluss auf die Teilnehmenden hatte), allerdings wiederum in einem zwar statistisch signifikanten, jedoch kaum relevanten Ausmaß. Im Anschluss wurden die übrigen Rechnungen mittels Multilevel Modellen getätigt. Da es sich um eine mehrwwellige Erhebung handelt, waren wir in der Lage neben der Between-Person Varianz (z. B. Zusammenhänge zwischen Variablen basierend auf Unterschieden zwischen Personen) auch die Within-Person Varianz (z. B. Zusammenhänge zwischen Variablen basierend auf individuellen Unterschieden zwischen den Messzeitpunkten) zu untersuchen. Es zeigte sich, dass Personen, die eine höhere Dataveillance empfinden als andere nicht zu mehr Verhaltensinhibitionen tendieren und dass eine temporäre Erhöhung der Empfindung von Dataveillance nicht mit einer temporären Erhöhung der Verhaltensinhibitionen zusammenhängt. Personen, die mehr Privatheitszynismus empfinden als andere, gaben ebenfalls nicht an, ihr Verhalten mehr zu inhibieren, allerdings hing eine temporäre Erhöhung des Privatheitszynismus mit einer temporären Erhöhung der Verhaltensinhibitionen

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

zusammen. Außerdem zeigte sich, dass kritische Privatheitskompetenz sowohl auf Between- als auch Within-Ebene positiv mit inhibiertem Verhalten zusammenhängt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine Empfindung von Dataveillance nicht direkt mit eingeschränkten Verhaltensweisen zusammenhängt, wohingegen Faktoren wie Privatheitszynismus und kritische Privatheitskompetenz, die zu den Einstellungsvariablen gezählt werden, direkt mit inhibierten Verhaltenstendenzen zusammenhängen. Des Weiteren zeigte sich, dass Personen, die ein höheres Bewusstsein für Dataveillance hatten als andere zu mehr Privatheitszynismus tendierten und dass eine höhere Dataveillance-Empfindung als gewöhnlich ebenfalls mit einem höheren Privatheitszynismus als üblich einherging. Schließlich zeigte sich, dass Personen, die mehr kritische Privatheitskompetenz aufwiesen als andere, zu mehr Zynismus tendieren und dass auch eine temporäre Erhöhung der kritischen Privatheitskompetenz mit mehr Privatheitszynismus als gewöhnlich zusammenhängt. Zu guter Letzt ergaben die Analysen, dass Personen, die mehr Dataveillance wahrnahmen als andere, eine höhere kritische Privatheitskompetenz aufwiesen.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass das Lesen einzelner Nachrichtenartikel nicht unbedingt ausreicht, um zu Verhaltensänderungen oder zu nachhaltigen Veränderungen in Wahrnehmung und Einstellung zu führen. Demzufolge müssten „Salienz-Shocks“ stärker ausfallen, um die erwarteten Effekte herbeizuführen. Denkbar wäre, dass Nachrichtenartikel noch zu abstrakt sind und persönliche Erfahrungen (vgl. Studie zu „digitalen Ungleichheiten“) hier einen größeren Einfluss haben. Allerdings zeigten die Ergebnisse, dass sowohl generelle Einstellungen wie Privatheitszynismus und kritische Privatheitskompetenz als auch temporäre Veränderungen in diesen Variablen mit Veränderungen in den Verhaltensintentionen von Menschen einhergehen. Außerdem ist es gut möglich, dass die Empfindung von Dataveillance indirekt mit Verhaltensinhibitionen zusammenhängt, da es Zusammenhänge zu Privatheitszynismus und kritischer Privatheitskompetenz gab. Insgesamt ist die Studie ein wichtiger Baustein, um theoretische Annahmen zu testen und weiterzuentwickeln und hat drüber hinaus auch praktische Relevanz. Beide Studien wurden bei der Jahrestagung der International Communication

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Association sowie bei internationalen Fachzeitschriften (Journal of Computer-Mediated Communication und Human Communication Research) eingereicht.

Arbeitspaket 4 „Privatheit im Verlauf der Lebensspanne“

Unterarbeitspakete 4.2 „Ethische, rechtliche und psychologische Besonderheiten der verschiedenen Lebensphasen“ & 4.4 „Erprobung und Evaluation von Maßnahmen zur Herstellung eines gleichen Rechts auf Privatheit“

In den UAPs 4.2 und 4.4 wurde eine qualitative Studie mit Kindern und Senior:innen sowie eine quantitative Studie mit Senior:innen durchgeführt.

Einerseits kann die Verwendung von digitalen Technologien Chancen bieten, indem sie beispielsweise die Kommunikation erleichtert oder für Unterhaltung sorgt. Andererseits werden bei der Interaktion mit digitalen Technologien persönliche Daten aktiv preisgegeben oder passiv erfasst (Livingstone et al., 2019). Auf diese Weise wird die Privatheit der Nutzenden verletzt. Der Schutz der Privatheit kann von der technologischen Entwicklung nicht getrennt werden (Lukács, 2016) und es stellt sich die Frage, wie er im Online-Kontext gefördert werden kann. Dabei besteht die Forderung nach einem inklusiven Schutz der Privatheit (Wang, 2018). Der Schutz muss also alle Nutzergruppen einschließen. Allerdings werden bestimmte Nutzergruppen wie zum Beispiel Kinder und ältere Menschen in der aktuellen Literatur zum Thema Privatheitsschutz nicht ausreichend berücksichtigt und Konzepte für den Privatheitsschutz haben bisher zu wenig Aufmerksamkeit auf diese nicht ausreichend untersuchten Nutzergruppen gelegt (Wang, 2018). Es ist jedoch wichtig, diese Gruppen zu berücksichtigen, da Privatheit lebenslang und vor allem für die kindliche Entwicklung von Bedeutung ist (Stapf, 2020). Zudem werden Kinder und Senior:innen im Kontext der Online Privatheit als vulnerabel angesehen (Chai et al., 2008; Stapf et al., 2020). Weiterhin stellen Kinder einen großen Anteil an den Nutzer:innen des Internets weltweit dar (Livingstone et al., 2016) und auch die Anzahl an Senior:innen, die das Internet nutzen, ist in den letzten Jahren in Deutschland gestiegen (Egger & van Eimeren, 2019).

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Vor dem Hintergrund, dass Kinder und Senior:innen in der bisherigen Literatur zum Thema Privatheitsschutz nicht ausreichend berücksichtigt werden, sie aber gleichzeitig einen besonderen Schutz ihrer Online-Privatheit aufgrund ihrer Vulnerabilität benötigen, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, bei der 19 qualitative Tiefeninterviews inklusive zweier Use Case Szenarien mit 10 Kindern (10 bis 13 Jahre) und neun Senior:innen (über 65 Jahre) geführt wurden. Dabei stand die Beantwortung der Frage im Vordergrund, wie der Schutz der Online-Privatheit von Kindern und Senior:innen gefördert werden kann. Dazu wurde ein genaueres Verständnis für die Wahrnehmung der Online-Privatheit der Nutzergruppen Kinder und Senior:innen angestrebt, indem untersucht wurde, wie Kinder und Senior:innen Situationen wahrnehmen, in denen sie mit Bedrohungen für ihre Online-Privatheit konfrontiert sind. Darüber hinaus wurde das Nutzungsverhalten beider Gruppen bezüglich digitaler Technologien betrachtet und untersucht, inwieweit beide Gruppen bei dem Schutz ihrer Online-Privatheit Unterstützungsbedarf benötigen. Außerdem wurde untersucht, inwieweit ein reziproker Austausch der beiden Gruppen sinnvoll ist, um den Schutz ihrer Online-Privatheit zu fördern.

Im Hinblick auf die Gruppe der befragten Kinder, zeigen die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung, dass diese häufig ihre Eltern fragen, wenn sie im Online-Kontext etwas nicht verstehen oder ob sie eine App verwenden dürfen. Außerdem erzählten einige Kinder, dass sie sich vor der Verwendung von Apps über diese informieren würden. Diese Ergebnisse stehen nicht im Einklang mit den Ergebnissen von Stoilova et al. (2020), welche in Bezug auf den Umgang mit digitalen Technologien davon sprechen, dass Kinder schnell von einer zur nächsten App wechseln und einen *learning by doing* Ansatz verfolgen. Die befragten Kinder in ihrer Studie waren 11 bis 16 Jahre alt, was die unterschiedlichen Schwerpunkte in den Ergebnissen erklären könnte. Dieser Erklärungsansatz unterstützt den Befund von Livingstone et al. (2019), dass innerhalb der Gruppe Kinder zwischen verschiedenen Altersklassen Unterschiede bezüglich des Verständnisses ihrer Privatheit bestehen können. Zudem zeigte sich, dass Kinder vor allem ihren Eltern aber auch der Schule beziehungsweise ihren Lehrer:innen vertrauen. Diese Ergebnisse sind im Einklang mit denen von Stoilova et al. (2020), nach denen Kinder ihrer Schule vertrauen, und einer Darstellung von Livingstone et al. (2019), nach der Kinder im Alter von 8 bis 11 Jahren

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

die Überwachung durch Elternteile, um ihre Sicherheit zu gewährleisten, als positiv betrachten. Kinder zwischen 12 und 17 Jahren zeigen somit großes Vertrauen in elterliche und schulische Einschränkungen. In der Stichprobe der Kinder zeigte sich außerdem, dass auf die Frage nach Risiken für die Online-Privatheit eher interpersonale Risiken genannt wurden. Dieser Befund ist im Einklang mit den Ergebnissen von Stoilova et al. (2020), in denen sich Kinder auf die interpersonalen Aspekte der Online-Privatheit zu konzentrieren scheinen. Ebenfalls lassen sich die berichteten schlechten Erfahrungen überwiegend dem interpersonalen Kontext zuordnen. Stoilova et al. (2020) erklären sich den Fokus der Kinder auf interpersonale Aspekte der Online Privatheit damit, dass diese den Kindern vertrauter und verständlicher sind und sie in diesem Bereich mehr Einfluss und Kontrolle haben. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass Kindern Wissen in Bezug auf Online Privatheitsfragen fehlt. Beispielsweise konnte kein Kind genau erklären, wofür Cookies eingesetzt werden. Des Weiteren scheinen Eltern an erster Stelle als Ansprechpartner für dieses Thema zu stehen, während in der Schule die Thematik teilweise lediglich kurz erwähnt wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass sowohl Eltern als auch Lehrer:innen das Unterrichten komplexer Themen in diesem Zusammenhang schwerfallen könnte.

Im Hinblick auf die Senior:innen zeigten die Ergebnisse, dass die meisten Befragten die Datenpreisgabe im Internet neutral oder positiv empfinden und nur geringe Bedenken bezüglich der Datenfreigabe haben. Allerdings betonten einige, dass die Art der angefragten Daten für sie entscheidend sei. Freiwillige Felder werden meist dennoch ausgefüllt, oft aus Gewohnheit oder um "alles richtig zu machen". Die Datenschutzbestimmungen werden meist nicht gelesen, vor allem aufgrund ihres Umfangs und der Annahme, dass sie ohnehin akzeptiert werden müssen, um fortzufahren. Die meisten stimmen Cookies im Internet direkt zu und kennen Cookie-Banner aus dem Alltag, zeigten jedoch eine breite Wissensspanne über deren Funktion, mit einigen Verknüpfungen zu Werbung und Datenweitergabe. Die Mehrheit priorisierte den Zugang zu Informationen über ein sicheres Gefühl, wobei einige dies einschränkten oder nachträglich Bedenken äußerten. Eine Minderheit legte größeren Wert auf Sicherheit.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Alle befragten Senior:innen nutzen Smartphones, ergänzt durch Geräte wie Laptops, Tablets und Computer, wobei die Nutzung oft von beruflichen Erfahrungen, familiären Einflüssen oder persönlichen Interessen geprägt ist. Die Mehrheit nutzt digitale Technologien täglich und hatte bereits im Berufsleben Kontakt mit ihnen, während diejenigen ohne beruflichen Kontakt diese seltener einsetzen. Familienmitglieder spielen eine wichtige Rolle beim Einrichten, Unterstützen und Empfehlen von Apps oder Geräten. Bei der Freigabe von Zugriffsrechten (z. B. Kamera, Standort) agieren die Senior:innen vorsichtig, oft abhängig von der wahrgenommenen Notwendigkeit oder dem Bauchgefühl. Datenschutzbedenken äußerten sich in der Zurückhaltung bei bestimmten Apps oder Funktionen. Soziale Einflüsse wie WhatsApp-Nutzung werden angenommen, jedoch betonen viele Senior:innen ihre Eigenständigkeit in der Entscheidungsfindung.

Der Umgang mit digitalen Technologien wurde primär durch Familie, Eigeninitiative oder berufliche Erfahrung erlernt. Schwierigkeiten treten unterschiedlich häufig auf, betreffen vor allem Geräte, Programme oder Updates, und werden meist durch Familienhilfe gelöst. Die meisten Senior:innen bewältigen das Erstellen digitaler Inhalte wie Fotos problemlos, einige benötigen jedoch Unterstützung. Nur wenige Senior:innen haben Bedenken, persönliche Daten online anzugeben. Meist hängt die Entscheidung von Kontext und Art der Daten ab. Negative Erfahrungen wie Datenmissbrauch sind selten, haben jedoch in Einzelfällen zu einer stärkeren Sensibilisierung geführt. Den meisten Senior:innen ist der Schutz ihrer Daten wichtig. Sie vermeiden sensible Angaben und ergreifen Maßnahmen wie Virenschutz oder Browserverlaufs-Löschung. Soziale Netzwerke und Sprachassistenten werden oft vermieden. Es herrscht jedoch Unsicherheit über technische Details und wirksame Schutzmaßnahmen. Viele Senior:innen fühlen sich nicht ausreichend informiert, um ihre Online-Privatheit zu schützen, zeigen jedoch wenig Interesse an weiterem Lernen. Ansprechpartner bei Fragen sind meist Familienmitglieder, seltener Freunde oder Anbieter. Einige wünschen sich mehr Aufklärung, idealerweise durch einfache Fortbildungsformate oder familiäre Unterstützung.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Aus diesen Befunden lässt sich schlussfolgern, dass der Unterricht der Online-Privatheitskompetenz an Schulen ausgebaut werden sollte. Da die Literatur Hinweise dafür liefert, dass auch Lehrer:innen nicht ausreichende Kompetenzen besitzen könnten, komplexe Themen im Rahmen von Privatheitsfragen zu unterrichten, könnte ein Lösungsansatz sein, Webanwendungen zu entwickeln, die den Kindern Wissen vermitteln und Lehrer:innen beim Lehren unterstützen. Senior:innen benötigen in ähnlicher Weise niedrigschwellige, alltagsnahe Bildungsangebote, um ihre digitale Kompetenz zu stärken, insbesondere in der Nutzung und dem Schutz persönlicher Daten. Dabei sollte die Vermittlung klar strukturiert und individuell angepasst sein, etwa durch Workshops, familienbasierte Unterstützung oder mobile Beratungsdienste. Zusätzlich sollten vertrauenswürdige Informationen über Risiken und Schutzmaßnahmen bereitgestellt werden, um Unsicherheiten abzubauen. Die Förderung des sicheren Umgangs mit Technologien könnte durch eine Kombination aus persönlicher Anleitung und digitalen Tools unterstützt werden, die intuitiv und senior:innenfreundlich gestaltet sind.

Eine weitere Schlussfolgerung bei der Gestaltung von Websites und Anwendungen ist der Umstand, dass die Zielgruppe der vulnerablen Personen (u. a. Kinder und Senior:innen) besonders berücksichtigt werden sollte. Beispielsweise können kürzere und verständlichere Datenschutzbestimmungen die Motivation steigern, diese zu lesen und sich entsprechend nachfolgend mit dem Inhalt auseinander zu setzen. Als zusätzlicher Faktor einer zielgruppenspezifischen Ansprache könnten im Rahmen von Datenschutzbestimmungen zusätzlich Grafiken verwendet werden, um Kinder mehr anzuregen und ältere Personen zu entlasten. Zwar können grafische Datenschutzbestimmungen nicht als rechtliche Verpflichtung angesehen werden, aber sie können das Verständnis fördern und im Rahmen von sprachlichen Datenschutzbestimmungen zur Verbesserung der Lesbarkeit eingesetzt werden (Morel & Pardo, 2019). Neben den aufgeführten möglichen Lösungen sollte die Gestaltung von Websites oder Anwendungen – vor allem, wenn diese für die Zielgruppe Senior:innen oder Kinder entwickelt wurden – das Verständnis von vulnerablen Gruppen fördern. Beispielsweise könnten Informationsfelder eingesetzt werden, die erklären, wozu ihre Zustimmung gefordert wird.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Demnach wurde der Frage nachgegangen, ob ein reziproker Austausch zwischen Kindern und Senior:innen im Zuge von Medienkompetenz-Interventionen zum Schutz ihrer Online-Privatheit sinnvoll ist. Es zeigte sich, dass sowohl innerhalb der Gruppe der Kinder und Senior:innen als auch zwischen diesen beiden Gruppen Unterschiede bezüglich der Kompetenz im Umgang mit digitalen Technologien und eingesetzten Maßnahmen zum Schutz der Online-Privatheit sowie Erfahrungen bestehen. Ein Austausch scheint eine gute Möglichkeit zu sein, um voneinander zu lernen.

Die auf diesen Ergebnissen aufbauende quantitative Studie wurde, anders als in der Teilvorhabensbeschreibung beschrieben, ausschließlich mit Senior:innen durchgeführt, da es sich auch im Nachgang der Covid-19 Pandemie erschwert war, Schulen für die Akquise von Kindern zu gewinnen. Statt dessen wurde die Senior:innen-Studie aufgestockt und umfasst eine Stichprobe von dreimal so vielen Personen wie ursprünglich angedacht (N = 600). Die Analysen der Daten dauern noch an.

Die wichtigsten Positionen des zahlenmäßigen Nachweises

Der wichtigste Posten des zahlungsmäßigen Nachweises betrifft die Beschäftigungsentgelte für das wissenschaftliche Personal. Das Projekt umfasste in den ersten sechs Monaten zwei Post-Doktorand:innen-Stellen und im weiteren Verlauf eine Post-Doktorand:innen-Stelle. Darüber hinaus wurden die Projektarbeiten durch verschiedene studentische Hilfskräfte unterstützt. Die Post-Doktorand:innen-Stelle wurde im Verlauf des Projektes durch zwei wissenschaftliche Mitarbeiter:innen mit hoher einschlägiger Expertise besetzt. Weitere Posten betreffen die Durchführung von Studien, da für die Rekrutierung der Teilnehmer:innen Panel-Provider beauftragt wurden sowie Reisemittel. Weitere größere Positionen gab es nicht.

Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Projektarbeiten

Das Ziel von PRIDS war es, das komplexe Themenfeld der Privatheit und der informationellen Selbstbestimmung zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse so aufzubereiten, dass sie vielseitig genutzt werden können. Dies umfasst zentrale Erkenntnisse, Basiswissen, Anregungen

und praktische Hinweise. Dazu zählt auch, die Öffentlichkeit für die Bedeutung von Privatheit für ein selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt zu sensibilisieren und Grundlagen zu schaffen, die künftige Forschung zum Schutz der Bürger:innen fördern. Die empirischen Studien dienen hierbei als Basis für ethische und rechtliche Diskussionen sowie als Grundlage von Workshops und Konferenzen zu Privatheit und anderen Kernthemen der Arbeit der Plattform Privatheit. Die Ergebnisse des medienpsychologischen Teilprojekts sowie der anderen Teilprojekte fanden Eingang in die wissenschaftliche Lehre und Forschung. Zudem wurden die gewonnenen Erkenntnisse aufbereitet und in Publikationen, Konferenzbeiträgen und Policy Papern der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Das Teilprojekt Medienpsychologie konnte dabei von Erkenntnissen anderer Teilprojekte profitieren und umgekehrt relevante Impulse an andere Projektpartner liefern. Der interdisziplinäre Austausch mit den weiteren PRIDS Partnern stärkte die wissenschaftliche Arbeit und erhöhte die Sichtbarkeit in verschiedenen Fachkreisen. Durch diese Zusammenarbeit konnten die Forschungsergebnisse frühzeitig in öffentliche Debatten und weiterführende Forschung integriert werden. Die Anschlussfähigkeit von PRIDS für künftige Forschung ist herausragend, da die bisherigen Arbeiten sowohl zur gesamtgesellschaftlichen Diskussion beitragen als auch die digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien, die bereits genutzt oder künftig zugänglich gemacht werden sollen, kritisch beleuchten und im Hinblick auf Privatheitsrisiken, -bedenken und -vorteile reflektieren.

Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit des Ergebnisses im Sinne des fortgeschriebenen Verwertungsplans

Wissenschaftliche Verbreitung der Ergebnisse

Die UDE stellte ihre Forschungsergebnisse fortlaufend den Projektpartnern zur Verfügung, um einen interdisziplinären Ansatz zu fördern und die Projektziele zu erreichen. Dies zeigt sich insbesondere in den gemeinsamen Publikationen, die im Rahmen des Projekts entstanden sind und einen umfassenden Überblick über die Ergebnisse sowie Handlungsempfehlungen für verschiedene Teilbereiche und Zielgruppen bieten. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse in Fachzeitschriften veröffentlicht und auf verschiedenen Konferenzen präsentiert, was die

Sichtbarkeit des Themas innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft verstärkte. Zusätzlich erschienen mehrere Interviews und weitere Beiträge, wie beispielsweise Podcasts, an denen die UDE beteiligt war.

Verbesserung der Lehre

Im Rahmen des Projektes wurden mehrere Abschlussarbeiten geschrieben sowie ein Forschungsprojekt mit mehreren Studierenden durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Lehrtätigkeiten wurden teilweise veröffentlicht und unterstützten so besonders die wissenschaftliche Weiterbildung der Student:innen.

Forschung

Durch die Durchführung diverser empirischer Studien konnten wertvolle Ergebnisse gewonnen werden, die anderen Forschenden zur Verfügung gestellt werden. Sie bieten Anknüpfungspunkte für zukünftige Projekte im Bereich von Privatheit im Internet.

Während der Durchführung des Vorhabens dem ZE bekannt gewordenen Fortschritts auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen

Während der Laufzeit des Projektes wurden aus psychologischer Sicht keine Fortschritte bei der Untersuchung von Privatheit im Internet von anderen Stellen erzielt, die den hier aufgeführten Ergebnissen widersprechen.

Erfolgte oder geplante Veröffentlichungen der Ergebnisse, Betreute Abschlussarbeiten und Öffentlichkeitsarbeit

Gilga, C., Panahi, T., Karaboga, M., **Meier, Y.,** & Schindler, S. (2024). *Personalisierte Politische Online-Werbung. Nutzung – Wirkung – Rechtlicher Rahmen*. Policy Paper der Plattform Privatheit.(https://plattform-privatheit.de/p-prv-

wAssets/Assets/Veroeffentlichungen_WhitePaper_PolicyPaper/policypaper/PP_2024_Personalisierte-politische-Online-Werbung.pdf)

Haßelmann, S., Maas, S. Reinecke, P., Wierschin, P., Wuttke, Y., Krämer, N. C., Meinert, J., & **Meier, Y.** (2022, May). *It's getting personal! An empirical investigation of two new forms of labeling personalized political advertisement*. Paper presented at the 72nd Conference of the International Communication Association, Paris, France.

Meier, Y. & Bol, N. (2024). *Unequal Experiences, Unequal Outcomes? Digital Inequalities in Experiencing Online Benefits and Privacy Harms, Mistrust, and Self-Inhibiting Behaviors*. [Manuscript submitted for publication].

Meier, Y. & Masur, P. K. (2024). *Escaping the Digital Panopticon? Longitudinal Effects of Dataveillance Salience Shocks on Privacy Attitudes and Inhibited Behaviors*. [Manuscript submitted for publication].

Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & **Krämer, N. C.** (2024). Who is targeting me? Privacy perceptions of and responses to commercial and political targeted advertising on social media. *Journal of Advertising, 53*(4), 473-490. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2275776

Meier, Y., & Oeldorf-Hirsch, A. (2023, May). *Who targets me? Privacy perceptions of and reactions towards commercial and political targeting on social media*. Paper presented at the 73rd Conference of the International Communication Association, Toronto, Canada.

Referenzen

Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2022). The chilling effects of digital dataveillance: a theoretical model and an empirical research agenda. *Big Data & Society, 9*(1). https://doi.org/10.1177/20539517211065368

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Hargittai, E. (2021). Introduction to the Handbook of Digital Inequality. In E. Hargittai (Ed.), *Handbook of Digital Inequality* (pp. 1-7). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788116572.00006

Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media & Society, 22*(7), 1168-1187. https://doi.org/10.1177/1461444820912544

Masur, P. K. (2020). How online privacy literacy supports self-data protection and self-determination in the age of information. *Media and Communication, 8*(2), 258–269. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2855

Meier, Y. & Krämer, N. C. (2023). *Differences in Access to Privacy Information Can Partly Explain Digital Inequalities in Privacy Literacy and Self-Efficacy*. PsyArXiv. https://doi.org/10.31234/osf.io/se57p

Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & Krämer, N. C. (2023). Who is targeting me? Privacy perceptions of and responses to commercial and political targeted advertising on social media. *Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2275776

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kurzbericht

Das Gesamtvorhaben von PRIDS hatte die Analyse des Spannungsfeldes aus sich verbreitenden Technologien mit künstlicher Intelligenz, Globalisierung und Datenschutz zum Ziel. Neben den übergeordneten Zielen der Vernetzung, des öffentlichen Diskurses sowie der Bearbeitung aktueller Themen, war das Teilprojekt Medienpsychologie insbesondere an den Arbeitspaketen 3 und 4 beteiligt, die sich mit „Demokratie, KI und Privatheit“ und mit „Privatheit im Verlauf der Lebensspanne“ befassten. Dabei wurde der Diskurs besonders durch empirische Studien gestaltet. Es wurden mehrere empirische Studien durchgeführt, die sich mit Fragen rund um künstliche Intelligenz, Demokratie und Privatheit befassten, zum Beispiel mit erhöhter Transparenz bei politischem Microtargeting oder mit den Auswirkungen des Bewusstseins für ständige Überwachung durch Online-Unternehmen auf demokratieförderliche Verhaltensweisen wie Meinungsäußerung im Internet. In diesem Zuge wurden auch digitale Ungleichheiten untersucht, also beispielsweise die Frage, ob bestimmte Personengruppen systematisch von digitaler Teilhabe ausgeschlossen sind. Des Weiteren wurden Fragen rund um das Thema Privatheit im Laufe der Lebensspanne durchgeführt, die sich beispielsweise mit Fragen beschäftigen, wie besonders vulnerable Gruppen bei einem sicheren Privatheitsverhalten im Netz unterstützt werden können. Durch diese Arbeiten leistete das Teilprojekt Medienpsychologie einen wichtigen Beitrag zur Analyse und empirischen Untersuchung von Privatheit und Selbstbestimmung im Rahmen eines digitalen-technologisierten Lebens. Darüber hinaus trägt das Teilvorhaben zur Erarbeitung von Handlungsimplikationen auf edukativer und regulatorischer Ebene bei.

In AP 3 wurde vor allem untersucht, wie Nutzer:innen neuer Technologien KI-basierten Entscheidungssystemen vertrauen, insbesondere im Kontext von Demokratie. Analysiert wurden Zusammenhänge zwischen Kenntnissen über privatheitsrelevante Aspekte, Vertrauen in algorithmische Systeme und der Einschätzung von Chancen und Risiken. Die Studien beleuchteten vor allem generelle Einstellungen gegenüber politischem Microtargeting und die positiven Effekte gesteigerter Transparenz bei Microtargeting. Besonders hervorzuheben sind hier insbesondere eine Umfrage (N = 1248), eine experimentalpsychologische (N = 1481) und eine Längsschnittstudie (N = 774) mit repräsentativen Stichproben. Diese Studien zeigen unter

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

anderem, dass sich Nutzende mehr rechtlichen Schutz vor Informationsnutzung für beispielsweise personalisierte Werbung wünschen, ihre digitalen Verhaltensweisen einschränken, wenn sie permanente Überwachung durch Online-Firmen wahrnehmen und, dass manche Gruppen besonders verletzlich im Hinblick auf digitale Verhaltenseinschränkungen sind (besonders ältere Personen und Frauen), vermutlich, da sie sich ungeschützt fühlen. AP4 befasste sich mit der Untersuchung der Technologie-Nutzung bei jüngeren und älteren Menschen, da diese als besonders vulnerable Gruppen angesehen werden. Es zeigte sich, dass besonderes Augenmerk auf die Förderung eines grundlegenden Verständnisses für Risiken und Schutzmaßnahmen bei der Datenfreigabe gelegt werden sollte, da dieses insbesondere bei vulnerablen Gruppen wie Kindern und Senior:innen essenziell ist.

Die Forschungsergebnisse des medienpsychologischen Teilprojekts sowie der anderen PRIDS-Teilprojekte unter besonderer Berücksichtigung einer interdisziplinären Beleuchtung der Fragestellungen werden auch weiterhin in die wissenschaftliche Lehre und Forschung einfließen. Die Mehrzahl der empirischen Arbeiten wurde bereits in internationalen Fachzeitschriften publiziert, liegt aktuell bei Fachzeitschriften zur Begutachtung vor oder wurde auf nationalen wie internationalen Fachkonferenzen präsentiert. Hierin liegt ein direkter Nutzen der Studien, die somit sowohl den wissenschaftlichen Prozess voranbringen, indem sie einer breiten Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht werden, als auch den allgemeinen Wissensstand erweitern und somit auch für die allgemeine Öffentlichkeit von Nutzen sein können. Der Austausch mit dem Projektkonsortium wurde dabei einerseits bei der Planung von Untersuchungen berücksichtigt und diente andererseits dazu, gefundene Ergebnisse zu diskutieren, um Implikationen für weitere Arbeiten abzuleiten. Darüber hinaus beteiligte sich das Team Medienpsychologie am öffentlichen Diskurs (z.B. Pressemitteilungen) und wirkte aktiv bei der Bearbeitung aktueller Themen mit, die in den White und Policy Papern des Forum Privatheit festgehalten wurden. Ein weiterer Nutzen dieses Forschungsvorhabens lag in der Verbesserung der Lehre. Im Rahmen des Projektes wurden mehrere Abschlussarbeiten geschrieben sowie ein Forschungsprojekt mit mehreren Studierenden durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Lehrtätigkeiten wurden teilweise veröffentlicht und unterstützten so besonders die wissenschaftliche Weiterbildung der Studierenden.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung