



Datenschutz bei Facebook: Medienpsychologin sieht Fortsetzung eines langjährigen Trends

Datenschutz bei Facebook: Medienpsychologin sieht Fortsetzung eines langjährigen Trends
Viele Facebook-User sind verunsichert: Zum 30.01.2015 ändern sich die Richtlinien des sozialen Netzwerkes. Es will dann noch mehr Daten seiner Nutzer sammeln, um auf diese Weise zielgerichtete Werbung schalten zu können. Wer sich nach dem Termin auf Facebook einloggt, akzeptiert automatisch die neuen Bedingungen.
Künftig können dann auch Standortdaten erfasst und mit Werbeanzeigen verbunden werden. Auch die Online-Aktivität der Nutzer außerhalb von Facebook will das Unternehmen sammeln und auswerten. Daten- und Verbraucherschützer sehen das sehr skeptisch.
Prof. Dr. Sabine Trepte, Medienpsychologin an der Universität Hohenheim, wundert sich über diese neue Welle der Empörung: "Facebook hat schon immer eine enorme Menge an Daten gesammelt. Jetzt legt es gewissermaßen nur noch einen drauf." Die Privatheit der Nutzer sei bei dem hohen Ausspähungslevel auch schon zuvor nicht vorhanden gewesen.
Facebook setzt Strategie fort
In Teilen sei das eine alte Geschichte, meint Prof. Dr. Trepte. "Bereits Ende 2007 startete der Konzern das Beacon-Programm, bei dem die Freunde von Facebook-Mitgliedern über Einkäufe bei Facebook-Werbepartnern informiert wurden." Nach heftigen Protesten habe das Unternehmen nach knapp zwei Jahren allerdings wieder auf das Programm verzichtet.
Jetzt will Facebook noch weitergehende Internet-Aktivitäten außerhalb des Netzwerks sowie Standortdaten der Nutzer erfassen. Diese Daten sollen ausgewertet und für Werbezwecke genutzt werden.
Diskrepanz zu Sorgen über Privatheit
"Dass diese Praxis so viele Menschen hinnehmen, steht in krassem Gegensatz zu ihren Sorgen über ihre Privatheit", so Prof. Dr. Trepte. Sie hat in einer aktuellen, repräsentativen Studie knapp 3.300 Personen befragt und ermittelt, dass es 77 Prozent der Deutschen lieber ist, wenn wenig über sie bekannt ist. 82 Prozent möchten nicht, dass ihre persönlichen Daten öffentlich zugänglich sind.
Sogar 94 Prozent vertreten die Ansicht, dass jeder die Möglichkeit haben sollte selbst darüber zu bestimmen, welche Informationen über ihn öffentlich einsehbar sind. "Die Sorgen sind oft abstrakt, das konkrete Verhalten kann sich davon grundlegend unterscheiden", erklärt Prof. Dr. Trepte. "Die Angebote auf Facebook sind für viele so attraktiv, dass Bedenken schlicht zur Seite geschoben werden."
Mehr Transparenz der Datennutzung
Prof. Dr. Trepte hält dem Unternehmen allerdings zugute, dass es jetzt wenigstens die Datennutzung auf seiner Datenrichtlinie aufschlüsselt. "Für die Nutzer liegen die Fakten nun eigentlich auf dem Tisch", meint sie, "und ich hoffe, dass wenigstens einige darauf reagieren und die Konsequenzen ziehen."
Wer dennoch sein Facebook-Account beibehält sollte sich zumindest bewusst sein: "Die Facebook-Nutzung ist kostenfrei. Man bezahlt also mit seinen Daten", betont Prof. Dr. Trepte.
Zur Person
Prof. Dr. Sabine Trepte ist Inhaberin des Lehrstuhls für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Gemeinsam mit ihrem Team forscht sie zu Privatheit im Internet, Wissenserwerb durch Mediennutzung und dem Einfluss der Mediennutzung auf die soziale Identität. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf den Themen Privatsphäre und Selbstoffenbarung im Social Web, psychologische Prozesse des Wissenserwerbs mit politischen Nachrichtenmedien und Social Identity.
Universität Hohenheim
70593 Stuttgart
Deutschland
Telefon: +49(0)711 - 459-2001
Telefax: +49(0)711 - 459-3289
URL: <http://www.uni-hohenheim.de>

Pressekontakt

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

uni-hohenheim.de

Firmenkontakt

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

uni-hohenheim.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage