

Einreichung für die 69. Jahrestagung der DGPK, 13. Bis 15. März 2024, Erfurt

Extended Abstract zum Tagungsthema

**Wollen Sie mit Ihrer Spende helfen Forschung
zu ermöglichen?**

Ein Scoping-Review zur Teilnahmebereitschaft an Datenspende-
Studien und Mobilisierungsstrategien

Hiermit versichern wir, dass der Beitrag in dieser Form auf keiner wissenschaftlichen Tagung eingereicht, akzeptiert oder präsentiert wurde, deren Publikum sich maßgeblich mit dem der Fachgruppentagung überschneidet.

Ausgangssituation

Datenspenden, die Weitergabe von personenbezogenen Daten an Forscher*innen, sind eine junge Methode in der Kommunikationswissenschaft. Sie erfüllen den Charakter einer Spende, da sie dem Gemeinwohl zuträglich sind (Bietz et al., 2019) und helfen dabei, menschliches (Online-)Verhalten messbar zu machen und zu verstehen. Mittels darüber generierten Datensätzen kann gemeinwohl dienliche Forschung vorangebracht werden (Hillebrand et al., 2023).

Zu den populärsten Anwendungskontexten von Datenspenden gehört die Gesundheitsforschung, so kann die Spenden von Fitness- (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2022) oder auch Social-Media-Daten (Sleigh, 2018) dazu beitragen, physische und psychische Erkrankungen zu erforschen. Auch im Kontext des Umweltschutzes wird diskutiert Datenspenden dazu zu nutzen, nachhaltige Verhaltensänderungen anzuregen. Die darüber generierten Datensätze könnten dazu beitragen, soziale und ökologische Nachhaltigkeit zu fördern (Hillebrand et al., 2023). Datenspenden bieten enorme Chancen, sind in der Kommunikationswissenschaft bislang jedoch kaum präsent. Der vorliegende Beitrag möchte daher zu einem breiteren Verständnis ihrer im Fach sowie ihrem nachhaltigen Potential beitragen.

Problemstellung - Repräsentativität

Ein zentrales Problem der Forschung mit Datenspenden ist die fehlende Repräsentativität der Daten. Für eine möglichst allgemeingültige Forschung ist es notwendig, viele verschiedene Menschengruppen abzubilden (Bietz et al., 2019). Diese Repräsentativität ist allerdings nur schwer zu erreichen, da nur bestimmte Teile der Bevölkerung ihre Daten spenden (z. B., Ohme et al., 2023). Dies ist teils darauf zurückzuführen, dass Menschen durch ihre Spende etwas Gutes für die Gesellschaft tun, jedoch keinen direkten Profit daraus ziehen. Im Kontext von Datenspenden wird das als soziales Dilemma von Big Data besprochen (Hillebrand et al., 2023).

Wenn die Faktoren, die die Spendenbereitschaft (SB) von Menschen beeinflussen, verstanden und adressiert werden, können mehr Menschen zur Teilnahme an der Forschung mobilisiert, Datensätze erzeugt und Forschung ermöglicht werden, die nachhaltiges Verhalten anregen kann. Auf Grund dessen ist es für die Kommunikationswissenschaft essentiell diese Faktoren zu identifizieren

Forschungsinteresse

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Frage, welche Faktoren in der bisherigen Forschung als Einflüsse auf die SB besprochen wurden. Zudem werden Strategien herausgearbeitet, die die SB erhöhen sollen. Die Forschungsfragen lauten:

FF1: Wie kann die bisherige Forschung zu Datenspenden und Einflussfaktoren auf die SB deskriptiv gefasst werden (z. B. Forschungsfelder, Methoden)?

FF2: Welche nicht-situativen (z. B. Soziodemographie, Gesundheitsstatus) und situativen (z. B. Altruismus, Charakteristika der Studie) Einflussfaktoren auf die SB wurden bisher vorgebracht?

FF3: Welche Strategien wurden bisher identifiziert, die die SB erhöhen sollen (z. B. Nudging, Incentives)?

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein Scoping-Literature-Review durchgeführt (Arksey & O'Malley, 2005). Dieses begrenzt sich nicht auf ein thematisches Feld (z. B. Gesundheit, Umwelt), sondern umfasst verschiedene Forschungskontexte, um ein ganzheitlicheres Bild von Einflussfaktoren auf die SB zu zeichnen. Dazu werden verschiedene Forschungsdatenbanken und Google Scholar als primäre Suchstrategien, Experten-Feedback und Backward Search als sekundäre genutzt (s. Anhang). Die primären Inklusionskriterien ergeben sich nach einer Definition von Datenspenden als (1) *freiwillige, informierte und wohltätige* Weitergabe, von (2) *personenbezogenen Trace-Data* an Wissenschaftler*innen. Die Daten sind (3) *immateriell und reproduzierbar*.

Ergebnisse

Die Analyse von 30 Studien, die die SB aufgreifen, zeigt ein breites Forschungsfeld mit verschiedenen methodischen Zugängen. So wird die SB bspw. in 12 Studien rein über Befragungen untersucht, in 9 Studien werden tatsächlich Daten gespendet. Es lassen sich verschiedene nicht-situative (z. B. Soziodemographie, Land & Kultur, Persönlichkeitseigenschaften mit Bezug zur Studie), aber auch situative Faktoren (z. B. Altruismus, Privacy Concerns, Empfänger der Daten: akademische vs. kommerzielle Forschung) zeigen, die in verschiedenen Forschungskontexten vorgebracht wurden. Identifizierte Strategien, die die SB erhöhen sollen (z. B. technische Hürden reduzieren, Vertrauen aufbauen, Nudges), adressieren diese Faktoren meist spezifisch. So existiert bspw. der situative Faktor, dass die SB davon beeinflusst sein kann, wie viel Kontrolle den Teilnehmer*innen im Spendeprozess zuteilwird und die entsprechende Strategie ist, ihnen mehr Kontrolle zu geben. Solche Strategien können dazu beitragen, mehr Menschen zum Spenden zu mobilisieren, umfassendere Datensätze zu generieren und Forschung zu ermöglichen, die nachhaltig das Gemeinwohl steigern kann.

Literaturverzeichnis

Arksey, H. & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.

Bietz, M., Patrick, K. & Bloss, C. (2019). Data Donation as a Model for Citizen Science Health Research. *Citizen Science: Theory and Practice*, 4(1), 1–11.

Hillebrand, K., Hornuf, L., Müller, B. & Vrankar, D. (2023). The social dilemma of big data: Donating personal data to promote social welfare. *Information and Organization*, 33(1), 1–25.

Ohme, J., Araujo, T., Boeschoten, L., Freelon, D., Ram, N., Reeves, B. B. & Robinson, T. N. (2023). Digital Trace Data Collection for Social Media Effects Research: APIs, Data Donation, and (Screen) Tracking. *Communication Methods and Measures*, 1–18.

Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2022). Effectiveness of Digital Forced-Choice Nudges for Voluntary Data Donation by Health Self-trackers in Germany: Web-Based Experiment. *Journal of medical Internet research*, 24(2), 1–13.

Sleigh, J. (2018). Experiences of Donating Personal Data to Mental Health Research: An Explorative Anthropological Study. *Biomedical Informatics Insights*, 10, 1–7.

Anhang

