

Thema: Self-Disclosure im Metaverse – eine Untersuchung anhand von Beobachtungsdaten

Betreuerin: Hanna Roider (hanna.roider@uni-passau.de)
Typ: Bachelorarbeit/Masterarbeit
Sprache: Deutsch/Englisch

Motivation:

Nutzer:innen geben in vielen Kontexten und digitalen Umgebungen persönliche Informationen preis. Während das Phänomen der Datenpreisgabe (in der Literatur bezeichnet als (self-) disclosure) in sozialen Netzwerken und klassischen Online-Diensten gut erforscht ist, stellt das Metaverse mit seinen immersiven und interaktiven Eigenschaften eine neue Herausforderung dar. Der Begriff „Metaverse“ beschreibt über VR-Technologie zugängliche virtuelle Welten, in denen datenintensive Technologien ein Gefühl der Immersion und Präsenz erzeugen und den Nutzer:innen synchrone Interaktion über Avatare ermöglichen. Diese Avatare können für Nutzer:innen eine digitale Repräsentation, eine Erweiterung ihres realen Ichs oder eine völlig andere Identität darstellen. Der digitale Raum und der persönliche Avatar können den Nutzer:innen dabei ein Gefühl der Anonymität vermitteln. Durch die Nutzung von Avataren in virtuellen Umgebungen ergeben sich neue Formen der Self-Disclosure, deren Ausprägungen noch wenig untersucht sind. Geben Nutzer:innen aufgrund der empfundenen Anonymität mehr bzw. freizügiger Informationen preis? Oder geben Sie sehr wenig aus ihrem realen Leben preis, um reale und virtuelle Identität strikt zu trennen? Welche Faktoren beeinflussen die Preisgabe von Informationen im Metaverse? Im Rahmen dieser Abschlussarbeit soll anhand von Beobachtungsdaten (verfügbare Videos, selbst erhobene Beobachtungsdaten mittels der VR-Brille am Lehrstuhl) eine ethnographische Untersuchung durchgeführt werden, um zu explorieren, wie die Preisgabe von persönlichen Informationen bei Metaverse-Nutzer:innen ausgeprägt ist. Aus den Ergebnissen sollen Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet werden.

Voraussetzungen:

- Starkes Interesse an VR-Technologien
- Interesse, sich in ethnographische Methoden einzuarbeiten (Ethnographie umfasst Ansätze, bei denen Forscher:innen durch direkte Beobachtung und Teilnahme im Umfeld von Nutzer:innen in ihrer natürlichen Umgebung verstehen, wie diese ihre Welt erleben und gestalten)
- Bereitschaft, mithilfe der am Lehrstuhl zur Verfügung stehenden VR-Brille (Meta Quest 3) Zeit als Avatar in virtuellen Welten (z.B. Horizon Worlds, VRChat, Decentraland etc.) zu verbringen und dort Beobachtungsdaten zu erheben (Beobachtungen, Gespräche mit anderen Avataren etc.) und diese zu dokumentieren
- Bereitschaft, für die Datenerhebung und Nutzung der VR-Brille an den Lehrstuhl zu kommen

Ziel:

Im Rahmen dieser Abschlussarbeit soll

- anhand von selbst erhobenen Beobachtungsdaten im Metaverse-Kontext und bereits bestehenden Videos (z.B. Streams auf YouTube aus virtuellen Welten) exploriert werden, welche Informationen Nutzer:innen in Gestalt von Avataren in virtuellen Welten preisgeben.
- analysiert werden, welche kontextspezifischen Besonderheiten und Herausforderungen bei der Self-Disclosure im Metaverse eine Rolle spielen.

Hinweis:

- Umfang und Art der Datenerhebung werden für Bachelor- bzw. Masterarbeiten individuell festgelegt

Startliteratur:

- Dincelli, E., & Yayla, A. (2022). Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 1017-117.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds — past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204–228.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25, 319-352.

Methodenliteratur:

- Berthon, P., Pitt, L., Halvorson, W., Ewing, M., & Crittenden, V. L. (2010). Advocating avatars: The salesperson in second life. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(3), 195-208.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Ranabahu, N. (2017). "Rapid" but not "raid" A reflection on the use of rapid ethnography in entrepreneurship research. *Qualitative Research Journal*, 17(4), 254-264.
- Sharrock, W., & Randall, D. (2004). Ethnography, ethnomethodology and the problem of generalisation in design. *European Journal of Information Systems*, 13(3), 186-194.