

# Privat ist(nicht)gleich privat!

## Der Einfluss subjektiver Wahrnehmung von Privatheit auf Selbstoffenbarung im Social Web

Philipp K. Masur

### Individuelles Privatheitsbedürfnis

Privatheit ist die selektive Kontrolle über den Zugang zum Selbst (Altman, 1975).

- Menschen nehmen in einer Situation ein erwünschtes und ein tatsächliches Privatheitslevel wahr und passen ihr Verhalten an, damit eine optimale Balance entsteht
- Menschen unterscheiden sich in Bezug auf ihr Privatheitsbedürfnis
- Sie sehen unterschiedliche Dinge als privat oder nicht-privat an (Scharnow & Masur, in prep)

### Selbstoffenbarungsmanagement

Die Entscheidung private Informationen auf Sozialen Netzwerkseiten zu teilen, basiert auf einer Kosten und Nutzenabwägung.

- Bisherige Forschung geht von der folgenden Prämisse aus: „Je mehr Nutzer von sich offenbaren, desto mehr Privatsphäre geben sie auf“.
- Aus Nutzersicht gilt dies jedoch nur für private Informationen.
- Nutzer geben deswegen eher Informationen preis, die sie nicht als privat ansehen.

### Hypothesen

- H1:** SNS Nutzer sehen unterschiedliche Informationen als unterschiedlich privat an
- H2a:** Es gibt eine negative Korrelation zwischen Privatheitszuschreibung und der Häufigkeit der Selbstoffenbarung
- H2b:** In öffentlich Kanälen (Status Updates) managen SNS Nutzer ihre Selbstoffenbarung stärker als in privaten Kanälen (Private Messages)
- H3:** Informationelles Privatheitsbedürfnis, Vertrauen und Nutzung von Freundeslisten präzisieren das Ausmaß des Selbstoffenbarungsmanagements

### Stichprobe und Forschungsdesign

- Onlinebefragung unter Facebook-Nutzern ( $N = 316$ )
- Rekrutierung über ein Schnellballverfahren unter Studenten der Universität Hohenheim
- Das durchschnittliche Alter betrug 24.58 Jahre ( $SD = 5.48$ ), 66 % der Teilnehmer waren weiblich
- Durchschnittlich verbringen die Teilnehmer 53.36 Minuten pro Tag bei Facebook ( $SD = 60.27$ )
- H1 wurde mit einer ANOVA mit Messwiederholung, H2a durch einen one-sample t-tests, H2b mit einem Welch two sample t-test und die H3 mit einem Strukturgleichungsmodell überprüft

### Ergebnisse

- H1:** SNS Nutzer sehen Informationen als unterschiedlich privat an,  $F(7.00, 2274.64) = 418.10$ ;  $p < .001$  (siehe Abbildung 1)
- H2a:** Als privat angesehene Informationen werden prinzipiell weniger häufig geteilt ( $M_{corr\_status} = -.38$ ,  $t(267) = 18.47$ ,  $p < .001$ ;  $M_{corr\_chat} = -.14$ ,  $t(311) = 6.45$ ,  $p < .001$ ).
- H2b:** Das Selbstoffenbarungsmanagement ist in öffentlichen Kanälen stärker ausgeprägt,  $t(577.84) = -7.97$ ;  $p < .001$ .
- H3:** Vertrauen und Nutzung von Freundeslisten korrelieren positiv mit Selbstoffenbarungsmanagement in Status Updates (siehe Abbildung 2)

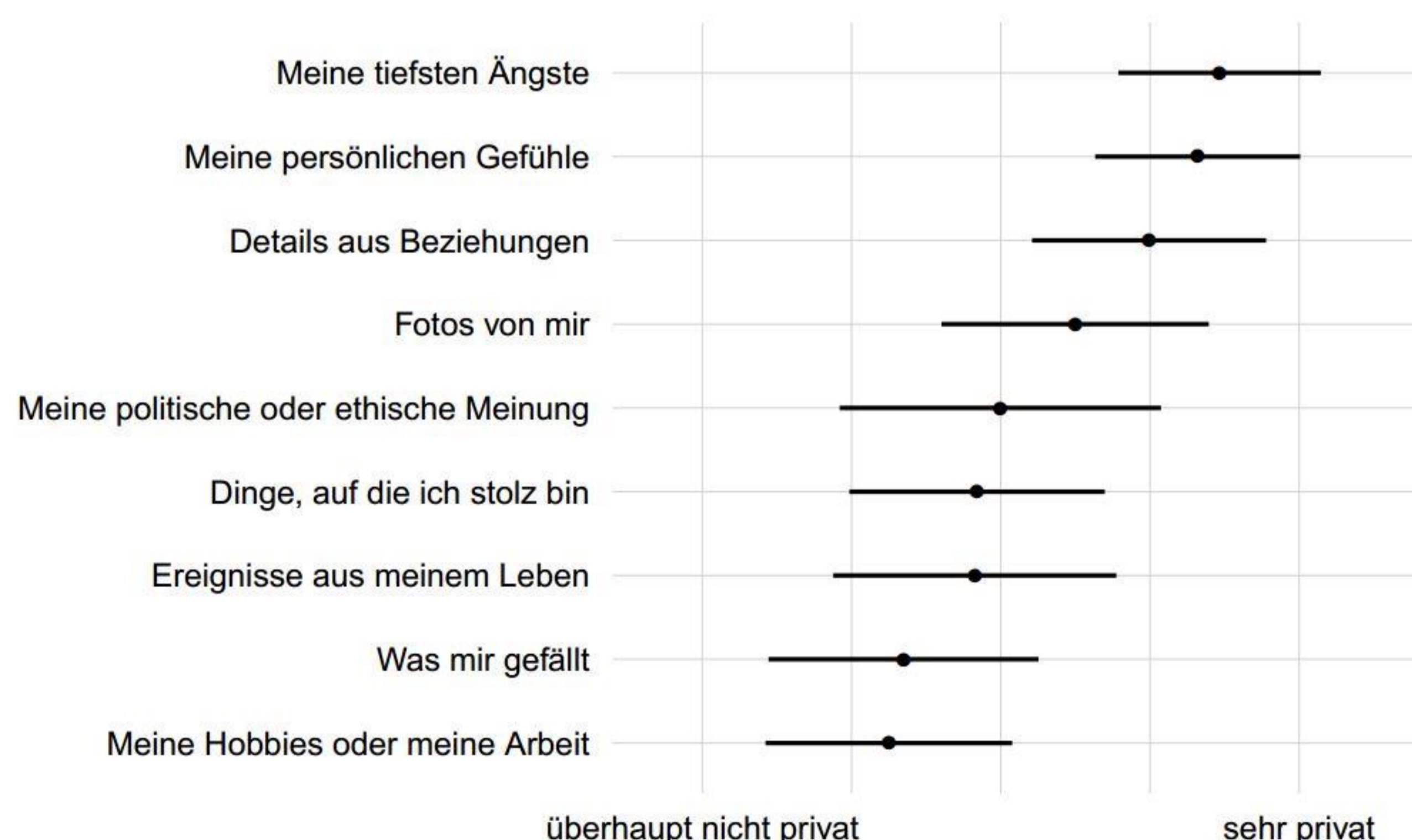


Abbildung 1: Einschätzung der Privatheit einzelner Informationen

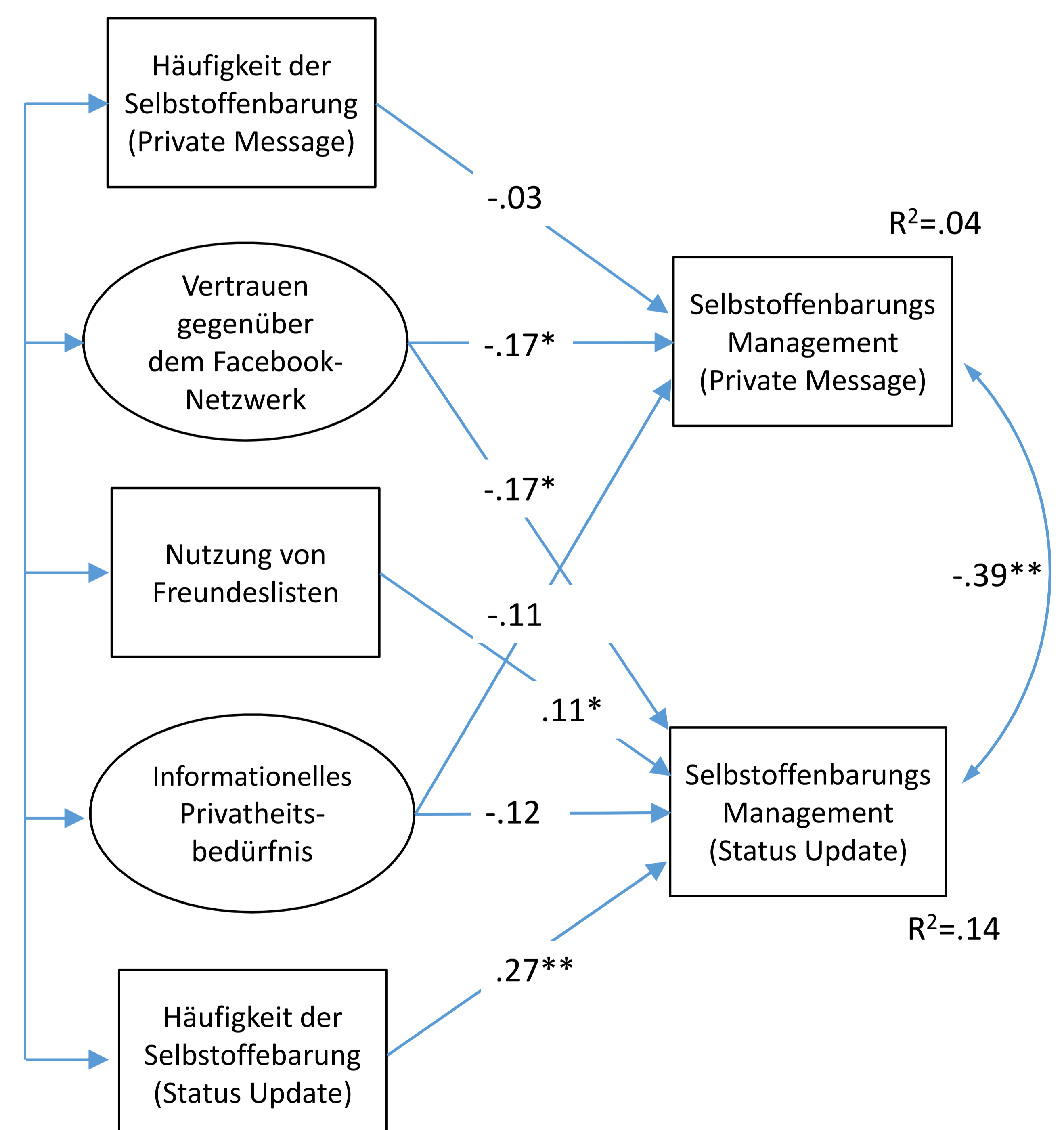


Abbildung 2: Strukturgleichungsmodell

Model Fit:  $\chi^2(41) = 50.98$ ;  $p = .14$ ,  $CFI = .99$ ,  $RMSEA = .03$  [.00, .05]. \* =  $p < .05$ .

#### Quellen:

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey: Brooks/Cole.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication, 64*(4), 635-657. doi:10.1111/jcom.12106.
- Child, J. T., & Petronio, S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the internet. In K. Wright & L. Webb (Eds.), *Computer mediated communication in personal relationships* (pp. 21-40). Cresskill: Hampton Press.
- Petronio, S. S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. SUNY series in communication studies. Albany: State University of New York Press.



Philipp K. Masur, M.A.

Lehrstuhl für Medienpsychologie  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Universität Hohenheim

@MasurPhil

philipp.masur@uni-hohenheim.de

