

刘子龙 著



社会化媒体隐私行为机理

The Mechanism of Privacy Protection Behavior and Managment Strategy in Social Media

与管理策略



科学出版社

社会化媒体隐私行为机理 与管理策略

刘子龙 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

社会化媒体在给用户带来前所未有的便利的同时,也使得用户变得更加“透明”,进而引发了用户对隐私的担忧,影响用户使用社会化媒体的意愿。本书着重研究社会化媒体情境下用户隐私披露的行为机理和管理保护策略。具体而言,首先本书注重区分社会化媒体信息隐私概念的内涵与外延及其主要行为特征;接着从“理性”视角分析影响社会化媒体的用户隐私披露决策行为的主要影响因素;然后从“有限理性”视角分析用户习惯和情绪对隐私决策过程产生的影响;最后基于“多主体协同”的视角,探索社会化媒体平台、用户多主体协同信息隐私管理机制。

本书不仅为信息安全、信息系统领域内的学者开展信息隐私领域研究提供了一个新的理论视野,也为相关的企业设计和优化社会化媒体平台、政府和相关管理部门制定隐私保护策略提供了理论支撑。

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体隐私行为机理与管理策略 / 刘子龙著. —北京: 科学出版社, 2018.6

ISBN 978-7-03-057482-4

I. ①社… II. ①刘… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 100676 号

责任编辑: 王喜军 / 责任校对: 于佳悦

责任印制: 吴兆东 / 封面设计: 壹选文化

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京中石油彩色印刷有限责任公司

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 6 月第 一 版 开本: 720×1000 1/16
2018 年 6 月第一次印刷 印张: 11 1/2

字数: 232 000

定价: 98.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)



前言

近年来,在移动互联网、云计算、物联网等一系列新兴 IT 技术支持下,社会化媒体、虚拟服务、协同创造等新兴商业模式持续扩展着人们创造、传播和利用信息的范围与方式。以社会化媒体为代表的 Web 2.0 服务,使得个体用户不仅仅是信息的消费者,同时也成为信息的创造者。大规模、多来源、细粒度的个人信息收集、存储、分析,不仅能够为用户提供个性化的服务,同时也为企业展开精准营销、口碑营销、客户关系管理,以及顾客参与新产品开发提供了良好的机遇。然而,社会化媒体在给用户带来前所未有便利的同时,也使得用户变得更加“透明”,进而引发了用户对隐私的担忧,影响用户使用社会化媒体的意愿。根据针对全球互联网用户的调查,19%网络用户的个人信息曾被滥用,对于中国的互联网用户而言,这个比例甚至高达 62%。在这样一个视信息为生命的大数据时代,信息隐私保护成为亟须解决的问题。

信息隐私及安全,尤其是社会化媒体情境下的信息隐私行为及保护问题,不仅是国内外学术界关注的热点前沿领域,也是业界关心亟待解决的实践问题。从目前的理论研究进展来看,国内外较多的研究是从法律、技术角度研究如何提升隐私保护策略,然而随着大数据时代的到来,IT 技术快速的迭代和更新,单一的技术角度,无法科学深刻地理解用户的隐私决策行为机理。本书从行为科学和管理学视角出发,着重研究社会化媒体情境下用户隐私披露的行为机理和保护策略。具体而言,本书第 1 章着重区分信息隐私概念的内涵与外延及其在社会化媒体情境下的行为特征;第 2 章从不同的研究视角介绍隐私研究相关的理论基础;第 3 章从“理性人”的视角,在社会交换理论的基础上,分析和识别影响社会化媒体用户隐私披露决策行为的关键影响因素;第 4 章从“有限理性”的视角,通过整合隐私边界理论、双过程理论和角色理论,着重分析情感和习惯在社会化媒体隐私决策行为中的偏差效应,进而揭示社会化媒体隐私决策行为中的“非理性”影响因素;第 5 章基于“多主体协同”的视角,在隐私沟通管理理论基础上,探索社会化媒体平台、用户间多主体协同信息隐私管理机制。

从理论上来看,本书的研究为相关学科的研究发展提供了一个崭新的视角,从而更科学客观地理解用户的隐私决策行为。从实践角度来看,本书也为相关的企业设计和优化社会化媒体平台、政府和相关管理部门制定隐私保护策略提供了理论支撑。

本书的研究成果是在国家自然科学基金项目（项目编号：71771040，71301021，71431002）的资助下获得的。由于本人水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

刘子龙

2017年10月

目 录

前言

第 1 章 信息隐私概述	1
1.1 隐私的定义和发展	1
1.1.1 基于价值的隐私定义	1
1.1.2 基于认知的隐私定义	2
1.1.3 物理隐私与信息隐私	3
1.1.4 社会化媒体隐私的定义	4
1.2 信息隐私与其他相似概念的区别与联系	4
1.2.1 匿名与隐私	5
1.2.2 保密与隐私	5
1.2.3 机密与隐私	6
1.2.4 安全与隐私	7
1.3 社会化媒体隐私披露行为特征	7
1.3.1 社会化媒体特征及其对信息隐私的影响	7
1.3.2 社会化媒体与传统网络环境下隐私披露行为的异同之处	9
1.4 网络隐私研究现状	10
1.4.1 个体信息隐私行为相关研究	10
1.4.2 企业和政府隐私保护策略相关研究	12
1.4.3 文化差异对社会化媒体隐私管理策略的影响相关研究	13
1.4.4 国内外研究现状的评述	14
参考文献	14
第 2 章 信息隐私研究的理论视角	17
2.1 基于理性行为视角的相关理论	17
2.1.1 社会交换理论	17
2.1.2 隐私计算模型	19
2.1.3 效用最大化理论	20
2.1.4 期望激励理论	21
2.1.5 期望价值理论	22

2.1.6	APCO 模型	23
2.2	基于有限理性视角的相关理论	28
2.2.1	双重加工理论	28
2.2.2	详尽可能性模型	31
2.2.3	启发式-系统式模型	36
2.2.4	认知偏差	39
2.3	基于协同管理视角的相关理论	41
2.3.1	控制代理理论	42
2.3.2	沟通隐私管理理论	44
	参考文献	52
第 3 章	社会化媒体多维度隐私披露行为动机分析	60
3.1	社会化媒体隐私披露行为的理论基础	61
3.1.1	隐私计算模型与隐私披露行为	61
3.1.2	社会交换理论与隐私披露行为	63
3.2	社会化媒体多维度自我披露行为影响因素概念模型的构建	65
3.2.1	用户自我披露中的社会风险和成本分析	67
3.2.2	用户自我披露中的感知社会收益分析	69
3.3	社会化媒体多维度自我披露行为动机的研究设计与实证分析	71
3.3.1	社会化媒体用户隐私披露行为动机研究核心构念量表开发	71
3.3.2	社会化媒体用户隐私披露行为动机研究数据收集与分析	72
3.4	社会化媒体用户多维度自我披露行为动机研究结论	78
	参考文献	82
第 4 章	社会化媒体角色冲突对隐私披露行为的影响机理	86
4.1	社会化媒体环境下的角色冲突与隐私边界管理	87
4.1.1	角色理论	87
4.1.2	角色冲突	88
4.1.3	隐私的边界管理	90
4.2	决策行为中的有限理性因素	91
4.2.1	情绪对隐私决策行为的影响	91
4.2.2	习惯对隐私决策行为的影响	93
4.3	有限理性视角下角色冲突对隐私披露行为的影响模型构建	94
4.3.1	基于分析式系统视角的影响过程分析	95
4.3.2	基于情感的半自动化系统的影响过程分析	97

4.3.3 基于习惯的自动化系统视角的影响过程分析	98
4.4 有限理性视角下隐私披露决策行为的影响研究设计和实证检验	101
4.4.1 实验 1	101
4.4.2 实验 2	108
4.5 有限理性视角下角色冲突对隐私披露行为的影响研究结论	109
4.5.1 实验 1 数据分析	109
4.5.2 实验 1 研究结论	115
4.5.3 实验 2 数据分析	116
4.5.4 实验 2 研究结论	124
4.5.5 研究总结	125
参考文献	130
第 5 章 社会化媒体隐私协同管理行为机制	135
5.1 多主体协同的隐私管理理论	137
5.1.1 沟通隐私管理理论与隐私披露	137
5.1.2 角色压力理论与隐私披露	138
5.1.3 社会影响理论与隐私披露	139
5.2 社会化媒体隐私协同管理行为理论模型构建	141
5.2.1 边界规则形成	142
5.2.2 边界协同	145
5.2.3 边界扰动	147
5.3 社会化媒体隐私协同管理行为的研究设计	149
5.3.1 问卷设计	150
5.3.2 数据收集	151
5.3.3 样本描述	152
5.4 社会化媒体隐私协同管理行为的研究结论	155
5.4.1 数据分析	155
5.4.2 模型的分析结果	160
5.4.3 研究结果讨论	161
参考文献	163
附录 A 微博隐私行为调查问卷	167
A1 微博使用基本情况调查	167
A2 微博隐私关注调查	168
A3 个人基本信息	170

附录 B 社交媒体用户隐私行为调查问卷.....	171
B1 微信使用情况调查.....	171
B2 微信用户使用行为调查.....	172
B3 个人基本情况调查.....	175

第 1 章 信息隐私概述

1.1 隐私的定义和发展

隐私研究是典型的跨学科研究，其吸引了哲学、社会学、心理学、法学、经济学、营销科学及信息系统等众多学者的广泛关注。不同学科的学者从不同视角对隐私的概念给予了界定和阐释。虽然不同学科的研究视角不同，但对于隐私概念的界定大体上可以分为基于价值和基于认知两种不同的定义方式（Smith et al., 2011）。基于价值的定义方式认为，隐私是整合到社会道德体系中的一种人们所拥有的权利；基于认知的定义方式则认为，隐私是和人们的感知和认知相关的一个概念，而并非一种道德价值或者规范。

1.1.1 基于价值的隐私定义

1.1.1.1 隐私权利论

法学界是最早开始关注隐私问题的，Warren 和 Brandeis（1890）发表在哈佛法律评论上的《隐私的权利》一文中，认为隐私是“一种保持独处的权利”。所谓的“独处”指的是如果人们愿意，他们有权利选择远离他人的关注，有权利选择免于在私密的情境（如自己的住所里）下被监视或窥视。隐私权利论对于隐私的范畴定义相对宽泛，并没有明确地给出隐私的具体定义，也没有说明谁有责任来保护隐私。目前，无论是美国还是中国的法律中都没有条款明确地对隐私权做出明确而具体的定义，但这种隐私权利论在相关法律案件的裁定中具有深远的影响力。

1.1.1.2 隐私商品论

从经济学视角来看，隐私又被认为是一种可以交换的商品（Bennett, 1995）。在隐私商品论的视角下，隐私是个体或者社会的相对价值，但不再是一种绝对的价值。它可以被赋予经济价值从而用于个体或者社会层次的成本收益分析。隐私商品论在一定程度上解释了个体主动自我披露行为机理：个体为了获得一定的收益（如折扣、个性化服务、声誉、关系管理等），主动披露了一些隐私信息（作为交换成本）。

1.1.2 基于认知的隐私定义

基于价值的隐私定义,虽然在一些隐私实践问题的理解上,提供了一个有效的视角,但由于定义比较宽泛,很难直接应用到实证研究中,更多地出现在规范性研究的文献中。所以一些社会学家、心理学家开始尝试从心理认知的视角来定义隐私。

1.1.2.1 隐私状态论

隐私状态论的视角是从人们对隐私状态的主观感知来定义的,体现了个体的主观意愿即人们希望从社会活动中退出从而保持一种隐私的状态。从哲学的视角来看,隐私被视为一种限制他人接近的状态(Schoeman,1984)。所谓的“限制他人接近”是指个体在参与社会活动的过程中,有避免他人或其他组织收集其信息的能力(Solove,2008)。Westin(1967)认为,广义隐私是指“隐私是个体、团队和组织在交互过程中,自主决定何时披露、如何披露以及选择什么内容披露的一种诉求,人们通过物理或者心理方法,自愿地临时从社会活动中退出的一种状态”。从这个视角来看,隐私是人们的一种内在的需要,人们通过隐私来调整情绪以适应日常人际间的交互。Westin(1967)认为,有4种隐私的状态:独处(solitude)、亲密(intimacy)、匿名(anonymity)和缄默(reserve)。独处是指个体远离他人的观察;亲密是指小群体的隔离,从而实现组内成员间达到一个更为亲密、放松和坦诚的关系;匿名是指在公共场所中隐藏真实身份,远离司法监管;缄默是指主观意愿上的限制向他人披露的状态,这种主观的意愿需要其他人给予认可和尊重。这4种隐私的状态是实现隐私目标的4种方式。隐私的状态本质上而言解决的是隐私如何实现的问题。

Westin(1967)同时指出了隐私的4种功能(或称之为目的)。而隐私功能本质上是解决为什么需要隐私。这4种功能包括:个人的自主权、情绪的释放、自我评估、受限和受保护的沟通。个人的自主权是指个体主观避免被他人操纵、控制或者暴露的意愿;情绪的释放是指释放社会生活中的压力,例如角色要求和情绪状态等;自我评估是指个体整合过去的经验形成一个模式,并应用到个体事件的评估上;受限和受保护的沟通包括两个方面:受限的沟通是指设定人际交互的边界,而受保护的沟通是指披露信息给信任的沟通对象(Margulis,2011)。

1.1.2.2 隐私情绪论

然而,也有一些心理学家认为,人们对隐私侵犯状态的感知,并不遵循一个明确的逻辑法则。因此,无论是个体倾向于独处(保持隐私状态)还是集群,都是一种和其他高级形式的动物性行为类似的直觉和情绪(Young,1978)。

1.1.2.3 隐私控制论

从社会学家的视角来看,隐私是对他人接近自我的一种选择性控制(Altman, 1975)。Altman 的隐私理论强调社会交互在隐私的重要作用,认为隐私管理是一个动态和辩证的过程,个体根据环境的变化来调整管理隐私的策略。其认为隐私有 5 个属性:第一,隐私是一个人际交互过程中边界控制的动态管理过程;第二,隐私分为期望隐私和实际隐私两个不同水平;第三,隐私是一个倒“U”形曲线函数,太多或太少的隐私都不好,最优的结果就是期望隐私和实际隐私相一致;第四,隐私是一个双向系统,包含来源于他人信息的输入和向他人信息的输出;第五,隐私是个多层次的问题,既有个体层次的隐私,也有群组层次的隐私(Margulis, 2011)。Altman 的隐私理论同时还指出了隐私的 3 个特征:首先,隐私是一个社会交互过程;其次,隐私这种交互包括了人际间的交互、人与社会的交互、人与物理环境的交互和人与社会现象的交互;最后,隐私和文化背景具有较高的相关性。Margulis (1977)在整合了前人研究的基础上,认为“隐私代表了人际交互间的一种控制,其最终的目的是为了提高自主权或者最小化潜在的危险”。

隐私控制论是关于隐私定义理论中比较经典的理论之一,由于其良好的可操作性,被很多的实证研究所采纳。信息系统和营销等相关领域的学者更将其直接引入到信息隐私的概念,从而对市场营销、在线商务、社会化媒体的隐私问题进行分析。但也有一些研究者认为,控制并不完全等同于隐私(Laufer and Wolfe, 1977),其可能是隐私的一个维度(Malhotra et al., 2004)或者是作为隐私的中介变量(Xu et al., 2011)。

1.1.3 物理隐私与信息隐私

虽然对于隐私而言并没有一个广泛接受的统一定义,但总的来说,广义的隐私可以分为物理隐私(physical privacy)和信息隐私(information privacy)两类。物理隐私指的是防止对个人物理空间上的入侵,例如阻止他人对个人身体的过于亲密行为,阻止他人未经授权地访问其住所,阻止他人使用录像、照相设备记录个人的身体私密特征等。随着 IT 技术的发展,尤其是社会化媒体的出现,人们隐私披露内容不再局限于物理隐私,个人的基本信息、消费记录、行为轨迹、态度、观点等个人信息也作为一种隐私信息面临着泄露的可能。信息隐私从技术和法律权利之间的关系的视角出发,特指公众对个人信息收集和分享的关注和顾虑。此外,在学术界对于物理隐私和信息隐私之间的区分并没有一个严格的边界,例如将别人的照片发布在社会化媒体上,既可能侵犯了他人的物理隐私,同时也可能侵犯了信息隐私。本书着重研究社会化媒体上的隐私行为。社会化媒体上很难直接侵犯到用户的物理隐私,因此这里所涉及的“隐私”都特指信息隐私。在信息

系统领域内学者们将广义的隐私限定为信息隐私, Stone 等(1983)认为, 信息隐私是指用户对企图获取和使用其个人信息的控制能力。

1.1.4 社会化媒体隐私的定义

以社会化媒体为代表的 Web 2.0 服务, 使得个体用户不仅仅是信息的消费者, 同时也成为信息的创造者。移动计算和物联网技术模糊了虚拟和现实、线上和线下的边界。人们通过社会化媒体与朋友进行沟通互动, 分享行为、态度和观点。大规模、多来源、细粒度的个人信息地收集、存储、分析, 不仅能够为用户提供个性化的服务(Xu et al., 2010), 提高用户的满意度和忠诚度(Zhang et al., 2013), 同时也为企业展开精准营销(Sutanto et al., 2013)、口碑营销、客户关系管理以及顾客参与新产品的开发提供了良好的机遇(Aral et al., 2013)。社会化媒体在给用户带来前所未有便利的同时, 也使得用户变得更加“透明”, 进而引发了用户对隐私的担忧, 影响用户使用社会化媒体的意愿(Greenaway and Chan, 2013; 周涛和鲁耀斌, 2010)。

相对电子商务较为单一的双主体(企业和消费者)信息交互模式而言, 社会化媒体上多主体参与模式(用户、平台和第三方应用)使得隐私信息的传播方式和管理策略更为复杂。Xu(2012)通过整合隐私状态论和隐私控制论的基础上, 提出了社会化媒体信息隐私应该包含两个维度: 一个维度是个体对信息披露的控制程度, 另一个维度是他人对获取信息隐私的容易程度。

微信朋友圈和微博这两个社会化媒体的信息发送方式默认都是广播式的, 即“一键发送, 全部到达”。用户也可以选择分组发送工具, 将信息定向的发送给不同的用户。这些不同的功能提供给用户信息披露过程中不同的控制能力, 从而使其感知到的控制程度产生一定的差异。

微信朋友圈和微博对于浏览权限的规定也不一样, 在微博上, 用户发布的信息和评论默认是公开的, 基本上所有的微博用户都可以浏览, 但是在微信上, 首先必须经过允许才可以访问用户的朋友圈, 其次只有共同的好友才能看到用户对其他人信息的评论。对于浏览权限的不同规定使得他人对用户信息隐私访问的容易程度不同, 从而导致用户对感知信息隐私的控制能力产生一定差异。

1.2 信息隐私与其他相似概念的区别与联系

1.1 节中从不同学科、不同视角介绍了隐私的定义, 着重解决了什么是隐私的问题。然而隐私是一个较为宽泛的概念, 很难整合出统一的定义。其他一些相似的构念, 如匿名、保密、机密、安全以及伦理, Smith 等(2011)进一步加大了对隐私概念的理解和界定的难度。因此, 在本节中, 将着重分析隐私和这些相似概念之间的区别与联系, 主要解决什么不是隐私的问题。Zwick 和 Dholakia(2004)

从信息披露的数量和精确度两个维度提出了消费者管理个人信息的 3 种策略：匿名、保密（secrecy）和机密（confidentiality）。

1.2.1 匿名与隐私

匿名是指个体隐藏自己身份的能力（Qian and Scott, 2007）。一般而言，存在两种类型的匿名性：视觉匿名性和离散匿名性（Joinson, 2001; Anonymous, 1998）。视觉匿名性是指人们可以看到或听到传播者信息的程度。在社会化媒体中一些图片或视频都可以透露出个体的线下身份信息。离散匿名性指的是通过某些条件（如姓名、年龄、性别、职业），无法链接到某一个特定的来源的情况。匿名性并不是简单的二元关系，而是一个连续的统一体。用户的匿名性在不同程度上存在着一定的差异。一些身份信息（如真实姓名和图像）可能足以唯一地识别一个人，而一些其他的信息（例如假名和面部进行模糊处理过的相片）可以提供有限的信息。信息所提供的线索可能对不同的人具有不同层次的含义。例如，一种常用的假名（如昵称）、面部模糊的照片可能对信息发送者的朋友而言足以辨别信息的来源者，但这些信息对陌生人却毫无意义。

匿名是一种传统的降低隐私风险的措施，人们通过匿名性使其他人很难将信息线索追溯到信息主体上，从而提高用户的隐私控制能力。Dinev 等（2013）的研究证明，匿名能够有效提高用户的感知控制能力，进而提升用户的感知隐私。但匿名并不等同于隐私，因为匿名只是保护隐私的一种策略，而不是所有的策略。

1.2.2 保密与隐私

从表 1.1 可以看出，当人们采用保密策略时，其信息分享的数量和精准度都很低。保密被认为是人们主观有意地隐藏一些信息（Bok, 1989; Tefft, 1980），因为这些信息的泄露往往会给人们带来潜在较大的风险或损失，因此人们尽量阻断任何可能和具体身份相关联的信息，选择那些相对不太精确的信息来分享。

表 1.1 信息控制策略

项目		个体信息的精准度	
		低	高
个体信息的数量	低	保密 分享很少并且低精确的信息	机密 严格限制外部对高精确性信息的访问
	高	匿名 分享隐藏了个人真实身份的信息	没有控制 披露大量的精确的个人信息

保密和隐私是非常相似的两个构念，这两者都强调限制他人接近个人私密行为或者信息。但保密又不完全等同于隐私，Warren 和 Laslett（1977）认为，保密和隐私主要在 3 个维度上存在差异：首先，从信息内容的效价来看，保密希望隐藏的信息的效价，往往是被社会主流价值规范所不容纳的，例如同性恋行为。而

隐私所涉及的信息效价往往是中性或者正向的,例如个人的财务信息。其次,隐私是一种参与双方的共识行为,而保密并没有达成共识。隐私在现代社会生活中被广泛认为是一种“权利”,人们可以合理地拒绝他人的接近。而保密并没有达成这种共识,也不被认为是一种合理的权利。例如公司为了绩效可能会故意隐藏一些内部重要的决策失误,但这种保密行为并不一定合理合法。最后,隐私的保密行为或者信息不会直接损害他人的利益,而保密所涉及的行为和信息可能会对他人产生负面的影响。例如,公司对内部重大失误的保密可能会损害投资人的一些利益。Dinev 等(2013)的研究证明,保密策略能够有效提高用户的感知控制能力,进而提升用户的感知隐私。

1.2.3 机密与隐私

机密是专门针对以计算机为中介的信息收集情境所采取的一种个人信息管理策略。机密是指严格地限制外部访问已经提交给相关组织的较高精确度的个人信息(Zwick and Dholakia, 2004)。在很多情境下,用户不得不向相关企业提供一些高精度的个人信息,例如为了完成网上交易,消费者必须提供个人的通讯地址、联系方式等。一旦这些信息提供给了这些相关的企业,用户就失去了对这些信息的直接控制权。而存储在这些相关企业数据库里的个人信息,面临着被不合理应用的潜在风险。

对于数据机密性构成潜在风险主要来源于3个方面5种不同的风险(Rindfleisch, 1997):①风险可能来源于相关企业内部,主要包括意外披露、内部人员窥奇而导致的泄露和内部人员为了利益或者报复而故意的泄露3种风险;②风险也可能来源于有访问权限的第三方机构,即过度的二次使用的风险,例如,相关的企业可能会委托第三方机构通过数据分析进行业务决策,而这些第三方数据分析机构可能会超过权限地使用一些个人信息;③风险可能会来源于没有访问权限的第三方机构,即未授权的二次访问的风险。

由于用户已经将这些较高精度的个人信息提交给了相关组织,失去了对这些信息的直接控制权,因此机密从本质上来看是一种基于信任的信息管理策略。用户由于自身无法直接控制,转而选择其信任的组织通过控制代理的方式来保证其个人信息的隐私安全(Xu et al., 2012)。Dinev 等(2013)的研究证明,机密能够有效提高用户的感知控制能力,进而提升用户的感知隐私。然而,近年来也有一些学者开始质疑企业这种自我约束机制是否有效,他们认为数据是企业的核心竞争力之一,涉及企业的商业利益,企业可能会在允许的边界范围内不断地试探数据管理的底线,从而使自己的利益最大化,因此学术界近年也提出了“Privacy by Design”的思想,建议通过设计赋予用户更多的自主控制的权利。

从机密的定义来看,其主要是针对个人信息被提交给相关组织后如何有效地

管理的一种策略。从定义来看,机密只是涉及隐私管理的间接管理部分,而并没有涵盖到直接管理的相关策略,因此机密并不能等同于隐私。

1.2.4 安全与隐私

除了前面提到的三种隐私的管理策略外,安全也是一个和信息隐私相似又存在一定区别的构念。安全是指一系列的政策、程序和防护措施的集合,其目的是为了实现信息系统的完整性和有效性,以及对于信息系统中内容访问的可控性(Rindfleisch, 1997)。个人信息安全主要包括 3 个具体的目标(Belanger et al., 2002): ①完整性。完整性是指保证信息在转换、存储过程中不被篡改。②身份验证。身份验证强调的是对访问数据的用户身份的真实性和合理的权限进行核实和审查。③机密性。机密性指的数据只对授权用户合理的目标需求访问行为开放,任何的非授权用户或者授权用户的不合理性访问都将被禁止。这些安全的政策、实践、程序和保护措施,在一定程度上有效地保护了存储于相关组织机构内个人信息的完整性和可控性。然而,相关的企业依然可以在保证数据安全性的基础上,为了商业目的的不当地利用个人信息。例如,根据消费者的消费记录,过度地推销相关产品。因此,安全不等同于隐私,其只是信息隐私得到保障的必要而非充分条件,有效地保障个人信息隐私还需要其他相关制度和措施的协同管理。

1.3 社会化媒体隐私披露行为特征

1.3.1 社会化媒体特征及其对信息隐私的影响

近年来,以微博、微信为代表的社会化媒体的出现愈发深刻地影响和改变着人们的社会行为。在社会化媒体上,个人用户被允许自己创造、交流内容并进行互动。作为一种新型的在线媒体,其给予用户极大的参与空间,使得用户不再是单纯的信息消费者,同时也是内容的创造者。现代信息通信技术(information and communication technologies, ICT)的发展极大改变了人们生活和工作的方式。ICT对于隐私影响具有典型的二元性:一方面,ICT为隐私保护提供了更多的技术支持;另一方面,ICT的深度应用带来了更大的隐私泄露风险。和传统的网络社区相比,社会化媒体主要具有 6 种特征:参与性、关系性、广播性、连通性、社区性和开放性(闵庆飞和王彦博, 2013)。这些社会化媒体的特征在为用户交互提供前所未有的便利的同时,也对信息隐私行为产生了深远的影响。

1.3.1.1 参与性对信息隐私的影响

和 Web 1.0 平台不同,社会化媒体平台本身并不产生内容,其用户是信息的主要制造者,同时也是社会化媒体平台信息的消费者。社会化媒体平台模糊了媒体与

受众之间的界限。用户的高参与度，使得社会化媒体平台产生的内容和个体用户的兴趣、爱好更为相关，从而导致用户可能在有意或无意中泄露更多的个人隐私。

1.3.1.2 关系性对信息隐私的影响

社会化媒体平台使得用户更为有效地进行人际关系管理。一方面社会化媒体有助于用户维持现有的人际关系，另一方面社会化媒体还为用户扩展人际关系提供了便利。用户的人际关系信息本质上也是一种个人的信息隐私，通过用户的好友类型、身份很有可能比较容易地推测出用户身份信息。此外，用户在和现有好友互动时，也可能会泄露相关的个人隐私信息。

1.3.1.3 广播性对信息隐私的影响

在社会化媒体平台上，信息是通过关系网络进行扩散的。信息通过社会化网络呈网状双向流动。用户可以通过关系网络收集信息，也可以通过关系网络传播信息。社会化媒体平台上这种“一键发送，即时到达”的广播式信息传播方式在为用户间人际互动提供前所未有的便利的同时，也加速了隐私信息的传播速度，降低了用户对隐私信息的控制能力，从而加剧了潜在的隐私风险。

1.3.1.4 连通性对信息隐私的影响

社会化媒体具有较强的连通性或者集成性。通过链接，社会化媒体平台可以将多种相关的信息、资源集成到一起，这些资源不仅可以是文本、图片、音频、视频，还可以是第三方应用程序。社会化媒体平台的这种强连通性，一方面可以为用户提供更为便利的服务，但与此同时，也将大量零散地分布在社会化媒体平台上的个人信息集成在了一起，从而更有可能推测出隐含的高敏感度的隐私信息。

1.3.1.5 社区性对信息隐私的影响

社会化媒体平台有利于发现并聚集有相同兴趣爱好的用户群体。在与“志同道合”的线上好友交互的过程中，用户不可避免地会泄露与自己相关的一些隐私内容，并迅速地在社区中扩散。这种社区性虽然极大地方便了用户找到与自己志同道合的朋友，但也加剧了个人隐私信息泄露的风险。

1.3.1.6 开放性对信息隐私的影响

不同类型的社会化媒体对于信息公开程度略有差异。例如，在微博上，除非更改隐私设置，默认情况下其信息是对所有微博用户都是公开可见的。而在微信朋友圈上，默认设置是只有好友才能看到用户的信息，只有共同的好友才能看到用户给好友的评论信息。但总体而言，社会化媒体形成的可视化的关系网和相对