

JIS

第2卷
2023
第6期

第2卷
2023
第6期

智能社会研究

Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管

哈尔滨工程大学主办

智能社会研究

Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管



杂志公众号二维码
官网网址 www.jis.ac.cn



ISSN 2097-2091

9 772097 209239

定价: 45.00 元

ZHINENG SHEHUI YANJIU

目次

全国大数据与社会计算会议专题

数字政府建设中的跨部门数据共享

——博弈行为与制度共建 董昌其 米加宁(1)

突发事件中短视频账号引发的群体情绪传播效果研究

..... 卫青蓝 马菁菁 余孟君 张 远(29)

基于隐私计算理论的短视频平台隐私悖论路径研究

..... 欧 露 何 翼 秦林瑜 唐珍名(45)

中国碳交易政策的经济后果与作用机制

——一个文献综述 杨嘉琦 齐佳音(63)

基于博物馆的文物大数据建设研究

..... 王家立 彭 亮 钟 意 张晓霞 陈建春(93)

数字与模拟译文专题

“数字与模拟译文专题”导言 亚历山大·加洛韦 著 王立秋 译(110)

论数字海 莎拉·普尔西奥(113)

作为文化技艺的编码

——论“数字”始于书写交流电 伯恩哈德·西格特(143)

模拟的黄金时代 亚历山大·加洛韦(159)

研究报告

新媒体舆论生态下的次生舆情防范与应对研究

..... 刘彦飞 梅议文 袁浩然 毛博文(181)

书评

社交媒体内容创作者的劳动与未来

——评《(不能)用你的爱好赚钱:性别、社交媒体与野心劳动》

..... 张竹楠(193)

访谈

算法、技术和文化的交汇点

——专访英国社会学家戴维·比尔 戴维·比尔 徐振宇(203)

CONTENTS

SPECIAL SECTION: CHINA NATIONAL CONFERENCE ON BIG DATA & SOCIAL COMPUTING

Cross-Departmental Data Sharing in Digital Government Construction: Game Behavior and Institutional Co-Construction	Dong Changqi, Mi Jianing(1)
Study on the Propagation Effect of Group Emotions Caused by Short Video Accounts in E-emergencies	Wei Qinglan, Ma Jingjing, Yu Mengjun, Zhang Yuan(29)
Research on the Privacy Paradox Path of Short Video Platform Based on Privacy Computing Theory	Ou Lu, He Yi, Qin Linyu, Tang Zhenyu(45)
Economic Consequences and Mechanisms of China Carbon Emissions Trading Policies: A Literature Review	Yang Jiaqi, Qi Jiayin(63)
Research on the Construction of A Cultural Relics Large Database Based on Museums	Wang Jiali, Peng Liang, Zhong Yi, Zhang Xiaoxia, Chen Jianchun(93)

SPECIAL SECTION: THE DIGITAL AND THE ANALOG

Introduction to “Special Section: The Digital and the Analog”	written by A. Galloway; trans. by Wang Liquiu(110)
On the Digital Ocean	S. Pouciau(113)
Coding as Cultural Technique: On the Emergence of the Digital from Writing AC	B. Siegert(143)
Golden Age of Analog	A. Galloway(159)

RESEARCH REPORT

New Media Public Opinion Ecology: Study on Secondary Public Opinion Prevention and Response Liu Yanfei, Mei Yiwen, Yuan Haoran, Mao Bowen(181)

BOOK REVIEW

The Labor and the Future of Social Media Content Creators: Review of (*Not*) *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work* Zhang Zhu’nan(193)

INTERVIEW

The Intersection of Algorithms, Technology, and Culture: An Interview with British Sociologist David Beer D. Beer, Xu Zhenyu(203)

基于隐私计算理论的短视频平台隐私悖论路径研究

欧 露 何 翼 秦林瑜 唐珍名*

摘要:短视频平台的火爆使得用户隐私信息面临泄露和被二次利用的风险,不仅可能给用户带来损失,也可能导致平台的信任危机,从而不利于平台的健康发展,而隐私悖论现象是用户陷入隐私暴露风险的重要诱因。研究短视频隐私悖论的产生机制和路径,有助于分析各因素对隐私悖论现象的影响,进而保护用户隐私。本文基于隐私计算理论,从用户心理角度构建了短视频隐私悖论产生路径的理论模型,通过问卷调查和结构方程方法对研究假设和理论模型进行验证。结果表明,感知收益、隐私披露倾向和行为扭曲因素与短视频用户隐私悖论存在关联关系;可通过增强用户的隐私管理能力、提升用户对收益和风险的认知平衡以及规范短视频平台隐私数据商业化行为以平衡用户隐私保护和短视频平台健康发展。

关键词:短视频 隐私披露 隐私悖论 隐私计算理论

一、引言

截至 2022 年 6 月,包含短视频用户在内,我国的网络视频用户规模达 9.95 亿人,较 2021 年 12 月增长 2017 万人,占网民整体的 94.6%。其中,短视频用户规模达 9.62 亿人,较 2021 年 12 月增长 2805 万人,占网民整体的 91.5%(中国互联网网络信息中心,2022)。短视频用户已经成为我国网民的主力军。作为集娱乐、新闻、社交于一体的新兴媒介,短视频平台爆发式增长的信息量、多元化的互动方式以及个性化的服务机制使其迅速成为流量聚集地。但与此同时,即

* 欧露,湖南大学新闻与传播学院;何翼,湖南大学新闻与传播学院;秦林瑜,浙江大学传媒与国际文化学院;唐珍名,湖南大学新闻与传播学院。

使用户具有较强的隐私保护意愿,以用户生成内容为主的短视频内容生产方式和较强的互动性特征也可能导致用户隐私自我披露现象愈甚。这种用户倾向于保护隐私而其实际行为却倾向于披露隐私的隐私悖论现象,在短视频平台普遍存在。

“数据是复刻完整的你的隐私追踪者。”(何渊,2019)一方面,在网络世界,用户个人数据包括身份信息、网络浏览记录、经济状况等身份可识别信息,用户只要使用联网的电子设备便会留下相关隐私信息。短视频平台会在后台记录用户的操作等信息,并与第三方合作共享以更好地掌握用户喜好(杨爽,2019),用户在使用短视频平台服务的同时便已“出售”了部分个人信息。另一方面,在智能传播时代,网络隐私逐渐利益化。即使用户持隐私保护的态度,但在感知到部分个人信息的披露带来的收益大于潜在风险时,往往也会选择披露个人隐私(罗映宇、韦志颖、孙锐,2020)。短视频平台由此形成了数据信息商业价值与隐私伦理之间相生相克的博弈关系,即平台收集数据不可避免,用户只有让渡部分个人信息才能更好地享受平台服务。因此,研究隐私悖论行为有助于短视频用户更好地管理自我隐私,平台也能够保持隐私秩序,推动短视频产业在合理的隐私尺度范围内发展。

学界对隐私悖论现象有一定的研究成果,主要集中于对微信、微博等社交媒体用户和网络消费者的自我披露行为及其原因的研究(司徒凌云、李益婷、石进,2022)。隐私计算理论是隐私披露和隐私悖论研究的主要理论之一(罗映宇、韦志颖、孙锐,2020),在与其他理论的整合研究中,主要有计划行为理论(TPB)、隐私管理理论、自我知觉理论等。目前对短视频隐私悖论的研究较少,但作为流量呈指数级增长的“娱乐+社交”平台(吴延芝,2023),短视频平台隐私悖论现象的研究在学界和业界都十分必要。因此,本文致力于分析短视频这一社交导向型娱乐平台的隐私悖论现象。不同于以往隐私计算理论研究的完全理性视角(罗映宇、韦志颖、孙锐,2020;Lee, Park & Kim, 2013),本文从用户的心理收益风险感知过程入手,结合索洛夫(D. Solove)所说的行为扭曲观点(李凌霄,2019),构建了以感知收益、感知风险、隐私披露倾向、隐私保护倾向以及行为扭曲为主要维度的短视频隐私悖论的行为路径理论模型,通过问卷调查和结构方程模型对研究假设和理论模型进行了验证。

二、研究现状

(一) 隐私计算理论

隐私计算理论(privacy calculus theory)由劳费尔(R. Laufer)和沃尔夫(M. Wolfe)首次提出(Laufer & Wolfe, 1977)。该理论认为,用户的隐私披露行为是经过感知收益与风险权衡后做出的决定,当发现披露隐私可获得利益且带来的损失可接受时,用户就会选择披露隐私;当认为负面影响超出其承受能力、损失大于收益时,用户便会对隐私披露产生抵触心理,进而减少或取消隐私披露。隐私计算理论的核心要素是感知隐私收益和隐私风险(杨瑞仙、李兴芳、王栋等, 2023),隐私悖论现象研究领域主要关注感知收益(司徒凌云、李益婷、石进, 2022;杨瑞仙、李兴芳、王栋等, 2023)、感知风险(杨瑞仙、李兴芳、王栋等, 2023;王艺璇、李新月、白佳等, 2023)、隐私关注(司徒凌云、李益婷、石进, 2022)等变量对社交媒体、新兴产业、线上医疗服务等隐私披露现象的影响。例如,提出消费者隐私态度与行为之间隐私悖论的分析框架,以此分析人机交互中的隐私悖论现象(宋波, 2022);在隐私计算理论基础上引入隐私疲劳、感知信任等主观因素,分析网络消费者的信息披露影响机制(姜凌、王志华、杨国亮, 2020);大数据环境下 APP 用户隐私计算的影响因素(迪莉娅, 2019)。

现有隐私计算理论研究以完全理性经济人假设为主的视角,认为用户会完全按照隐私计算的结果来行动,忽略了人的主观因素的作用。本文旨在从用户心理视角入手,根据用户行为决策前的心理收益风险感知过程分析,构建短视频用户的隐私悖论产生路径。

(二) 隐私悖论

最早,布朗(P. Brown)在 2001 年的购物行为研究中证实了隐私悖论现象的存在:“虽然担心隐私被侵犯,但基于回报,人们便很乐意向在线零售商提供详细的个人信息。”(Zhang, Li & He et al., 2014)。到 2006 年,巴恩斯(S. Barnes)在社交网络研究中首次使用了“隐私悖论”这一术语(Barnes, 2006)。

对隐私悖论的研究,主要集中在以下几个方面:

首先是社交媒体隐私悖论现象。社交媒体作为主要的网络传播载体,其传播内容和形式的复杂性使它成为隐私悖论现象频发的场所。研究者基于传统隐私计算,从感知收益和感知风险角度验证隐私悖论的存在(朱侯、方清燕,2021),分析社交媒体隐私悖论的产生路径。其次是健康信息隐私悖论现象,如患者群体的隐私悖论伦理问题(张晓娟、田馨滦,2020)。随着智能技术时代的到来,数据信息传播中的隐私悖论,尤其是数据共享下的隐私悖论困境,成为不少学者思考的问题。一项关于算法悖论的研究指出,民众对算法风险高度关注,但存在算法推荐的便利与算法关注的取舍之间的矛盾(许可、程华,2022)。移动商务环境下的隐私悖论研究,关注对个人隐私数据的产权配置、隐私保护监管体制与监管政策等问题的理论研究(唐要家、汪露娜,2022),以及消费者隐私关注、隐私悖论。此外,也出现了人机交互、赛博人的隐私悖论这一新的议题。李凌霄指出,人们在态度上反感泄露隐私,但无法拒绝技术带来的便利,因此形成了隐私悖论(李凌霄,2019)。

目前关于隐私悖论的研究以实证居多,以隐私计算理论、计划行为理论、隐私管理理论、自我知觉理论等为主,结合其他理论分析具体情境下隐私悖论的存在性和原因,但多集中在社交媒体与电子商务方面,很少关注短视频平台。而且,大多数研究在“认知—态度—行为”的框架下分析隐私悖论产生路径,鲜少有研究把影响人们行为的一些扭曲因素考虑进去。行为扭曲观点指出了对人们行为的一些扭曲影响,比如偏见和启发式、框架效应以及行为操纵和扭曲(Solove, 2021)。根据行为扭曲论,行为并不能可靠地反映人们的实际隐私偏好。本文以隐私计算理论为基础,结合行为扭曲论,对中国短视频平台隐私悖论行为路径进行探索。

三、研究假设与理论模型

(一) 研究假设

对“隐私悖论”的定义繁多,应用较为广泛的是隐私态度与隐私行为之间的不一致(罗映宇、韦志颖、孙锐,2020)。本文选择“用户普遍担心自己的隐私信息遭受泄露,同时又愿意披露自己的隐私”(Kokolakis, 2017)作为对“隐私悖

论”的定义。在我国,短视频最早起源于2013年的新浪秒拍和腾讯微视,而后逐渐发展壮大,尤其在2020年,短视频更是获得了迅猛的发展(宋蓓娜、赵娜萍,2022)。其他网络媒体平台看到了短视频运营的红利,也纷纷开辟短视频内容生产板块。为了将本文的研究对象与其他媒体平台区别开来,本文中的“短视频平台”,指专门发布短视频内容的移动APP载体(吴锋、宋帅华,2021)。综上,本文所研究的短视频隐私悖论,指用户在使用短视频平台时对待隐私的态度与行为不一致的现象。

短视频PGC+UGC的内容生产方式、算法推荐的分发机制以及平台的强互动性,使得用户在短视频平台上具有较强的行为自主性。基于隐私计算理论,用户会权衡披露隐私信息带来的风险或收益,当感知收益大于感知风险时,就会选择披露个人隐私信息(Lee, Park & Kim, 2013)。本文认为,当用户感知隐私披露带来的收益时,会产生隐私披露的倾向,进而产生隐私披露行为;当用户感知到风险时,会产生隐私保护的倾向,但个人从认知到做出行为的过程中存在扭曲因素(Solove, 2021),这使得本该产生的隐私保护行为转变为隐私披露行为。因此,本文从感知收益、感知风险以及行为扭曲对隐私悖论行为产生影响方面提出了相应假设。

1. 感知收益假设

“感知收益”是隐私计算理论的一个核心概念,指用户对实际参与行为带来的利益感知,包括功能利益和情感利益(相薏薏、孙婉婷、冯丽,2023)。在短视频平台上,感知收益主要包括经济价值、情绪价值、社交需要、使用体验感(司徒凌云、李益婷、石进,2022;张晓娟、田馨漆,2020;相薏薏、孙婉婷、冯丽,2023)。当用户感知披露隐私信息会获得相应的利益时,会产生隐私披露的倾向;反之,当用户没有产生明显的收益感知时,更愿意持隐私保护的态度。已有研究证实,特定群体的收益感知会促进隐私披露意愿(王艺璇、李新月、白佳等,2023)。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1:感知收益对隐私披露倾向产生正向影响。

H2:感知收益对隐私保护倾向产生负向影响。

2. 感知风险假设

感知风险指用户对个人进行信息披露行为所带来的损失的感知(Cheung, Lee & Chan, 2015)。在短视频平台上,感知风险主要包括财务风险、声誉风险、

网络欺凌(孙霄凌、程阳、朱庆华,2017;戴昕,2021)以及其他未知风险。当用户感知披露隐私信息后有这些风险时,会更愿意保护自己的隐私信息;反之,当用户没有产生明显的风险感知时,更愿意保持隐私披露的倾向。已有研究证实,特定群体的风险感知会抑制隐私披露意愿(王艺璇、李新月、白佳等,2023)。基于以上分析,本文提出以下假设:

H3:感知风险对隐私保护倾向产生正向影响。

H4:感知风险对隐私披露倾向产生负向影响。

3. 隐私披露倾向假设

隐私披露倾向指用户在态度上愿意将隐私信息分享给他人。根据计划行为理论,行为态度、主观规范和感知行为控制最终决定了行为意向和行为(黄顺铭,2018)。态度较为直接地反映了用户的行为取向,用户隐私披露的态度倾向越强,越容易产生隐私披露行为。基于此,本文提出以下假设:

H5:隐私披露倾向正向影响隐私披露行为。

4. 隐私保护倾向假设

隐私保护倾向指用户具有较强的隐私安全保护态度,在态度上不愿意披露自己的隐私信息。由于态度可以直接反映用户的行为取向(黄顺铭,2018),因此用户隐私保护的态度越强,越不易产生隐私披露行为。基于此,本文提出以下假设:

H6:隐私保护倾向负向影响隐私披露行为。

5. 行为扭曲因素假设

短视频用户的隐私悖论行为扭曲因素,主要包括隐私无知、隐私无助和隐私疲劳。在数字经济时代,短视频平台是一个数据集装箱,用户的使用记录、个人信息不知不觉间或被平台收集,或被自身有意无意地披露。用户用个人信息换取平台免费服务,而用户往往意识不到自己的隐私信息已经泄露并被二次利用,并且不知道如何保护隐私。隐私无助是用户面对隐私保护时的一种消极情绪,认为隐私保护的 effort 难以奏效,只能无奈接受隐私的泄露。隐私疲劳指用户因感到隐私保护的复杂性而产生对隐私保护的倦怠感(臧国全、董文馨,2022)。

根据使用与满足理论,用户隐私保护倾向越强,越会关注隐私信息,继而采取隐私保护措施;但在诸多无效隐私保护行动下,更容易产生隐私无知、无助与疲劳等行为扭曲因素。刘鸿莹等人发现,智能穿戴设备用户的隐私关注与隐私

疲劳呈正相关(刘百灵、李洁,2023)。因此,本文提出以下假设:

H7:隐私保护倾向正向影响行为扭曲因素。

用户对网络隐私的“无知”会导致隐私披露的“无畏”(王波伟、李秋华,2016)。在隐私无知之下,即使用户有较强的隐私保护倾向,也往往有意无意地产生隐私披露行为。在如今隐私泄露事件频发的互联网环境中,用户的隐私无助感使其放任隐私信息的被动或主动披露。随着短视频平台的迅猛发展,用户保护隐私越来越困难,隐私保护任务也越来越繁重。长篇大论的隐私保护协议、复杂多样且隐蔽的隐私权限设置,使得用户的隐私疲劳现象愈加明显,已有研究发现隐私疲劳正向影响用户的信息披露(刘鸿莹、张春龙、曲靖野等,2022)。基于上述分析,本文提出以下假设:

H8:行为扭曲因素正向影响隐私披露行为。

(二) 理论模型

基于上述分析,本文在“感知收益”“感知风险”的隐私计算核心概念基础之上,引入“隐私披露倾向”“隐私保护倾向”和“行为扭曲”概念,设计了短视频隐私悖论行为路径理论模型。如图1所示,感知收益正向影响隐私披露倾向,隐私披露倾向正向影响隐私披露行为;感知收益负向影响隐私保护倾向,隐私保护倾向负向影响隐私披露行为,行为扭曲因素正向影响隐私披露行为;感知风险负向影响隐私披露倾向,隐私披露倾向正向影响隐私披露行为;感知风险正向影响隐私保护倾向,隐私保护倾向负向影响隐私披露行为,行为扭曲因素正向影响隐私披露行为。本文根据问卷调查数据及其分析,对该理论模型进行了验证。

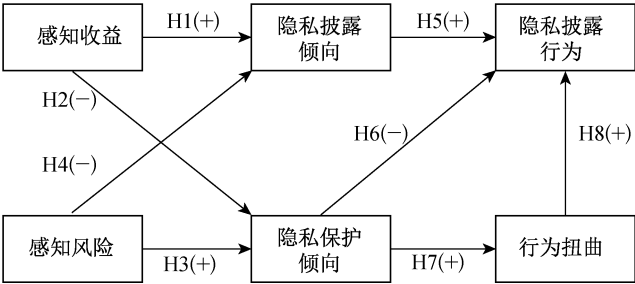


图1 隐私悖论行为路径理论模型

四、研究方法

(一) 问卷设计

基于上文构建的隐私悖论行为路径理论模型,本文将问卷设计为感知收益、感知风险、隐私披露倾向、隐私保护倾向、行为扭曲、隐私披露行为、人口统计学和短视频平台使用情况几部分,问卷测量项共 25 个(表 1);问卷还包括有效性测试 2 题、人口统计学部分 3 题、短视频平台使用情况 1 题。

表 1 问卷测量项

变量	测量题项
感知收益	A1:在短视频平台披露或发布信息有利于吸引关注度(流量)
	A2:在短视频平台发布个人信息有利于表达观点或发泄情绪
	A3:在短视频平台提交个人信息或发布信息有利于开展社交活动
	A4:在短视频平台提交个人信息有利于享受个性化服务
感知风险	B1:在短视频平台发布个人信息可能会造成经济损失
	B2:在短视频平台泄露个人隐私可能会造成声誉受损
	B3:在短视频平台发布信息或评论可能会受到网络暴力
	B4:在短视频平台提交或发布信息可能会引发其他问题
隐私披露倾向	C1:我愿意在短视频平台提交个人资料
	C2:我愿意让他人了解我的基本信息和视频观看喜好(检验题项)
	C3:我认为短视频平台的隐私权限设置不重要
	C4:我愿意在使用短视频 APP 时发布涉及个人隐私的评论信息
隐私保护倾向	D1:我认为保护隐私是重要的
	D2:我担心上传到短视频平台的个人信息可能被泄露
	D3:我不愿意在短视频平台披露我的个人信息和视频观看喜好(检验题项)
	D4:我不愿意在与网友聊天或视频评论区留下个人信息
	D5:我不愿意发布涉及个人的短视频(照片、姓名、职业、住址等)
	D6:我希望短视频平台能保护我的隐私

(续表)

变量	测量题项
行为扭曲	E1:在使用短视频平台时,我不知道怎样保护隐私(隐私保护技能或知识)(隐私无知)
	E2:我认为即使我采取隐私保护措施,也不一定能起到作用(隐私无助)
	E3:隐私保护的措施太复杂、太困难(比如长篇的隐私保护协议),我已经厌倦了(隐私疲劳)
隐私披露行为	O1:我在短视频 APP 个人主页上传了个人资料
	O2:我开放了个人主页或观看喜好的访问权限
	O3:我发布过涉及个人信息的视频(照片、姓名、职业、住址等)
	O4:我在与网友聊天或发表评论时有意无意泄露过个人信息

在量表设计方面,本文测量指标在参考已有研究的基础上,根据短视频平台特征与用户使用行为设计测量题项。“感知收益”变量参考经济、服务、社交、情感需求四个维度(司徒凌云、李益婷、石进,2022;相薏薏、孙婉婷、冯丽,2023);“感知风险”变量参考财务损失、骚扰欺凌、危险维度(王艺璇、李新月、白佳等,2023;孙霄凌、程阳、朱庆华,2022)和隐私披露带来名誉损失的观点(戴昕,2021);“隐私披露倾向”变量和“隐私保护倾向”变量参考隐私担忧、威胁认知和寻求保护维度(张晓娟、田馨滦,2020;朱子贤,2022);“行为扭曲”变量参考隐私无助(臧国全、董文馨,2022)、隐私疲劳(刘百灵、李洁,2023)维度,并提出隐私无知;“隐私披露行为”变量参考权限设置、无意泄露和发布信息维度(司徒凌云、李益婷、石进,2022)。

测量变量采用李克特五点法进行测量,让参与者对题目论述的同意程度进行打分(1=非常不同意,5=非常同意)。

(二) 数据收集

笔者于2023年2月16日通过“问卷星”平台发布问卷,并通过微信、微博和问卷互填社区收集样本数据,受调研时间和成本影响,最终累计回收问卷435份。然后进行数据清洗,删除答题时间过短、两道有效性问题答案矛盾以及极端值问卷63份,最终共回收有效问卷372份,样本的人口统计学特征如表2所示。

表 2 样本特征分布描述

变量	选项	频率	百分比 (%)
短视频 APP 使用时间	从没用过	8	2.2
	2 年以内	65	17.5
	2 年以上	299	80.4
性别	男	137	36.8
	女	235	63.2
年龄(岁)	18 以下	2	0.5
	18—25	291	78.2
	26—30	38	10.2
	31—40	32	8.6
	41—50	8	2.2
	50 以上	1	0.3
最高学历	高中及以下	9	2.4
	大专	17	4.6
	大学本科	166	44.6
	硕士研究生及以上	180	48.4

根据问卷调查结果,用户数量排名前三的短视频 APP 为抖音、B 站和小红书。80.4%的用户有两年以上的短视频 APP 使用经验,这与中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的信息基本相符:2020 年 3 月,我国短视频用户规模为 7.73 亿人,占网民整体的 85.6%(中国互联网络信息中心,2020);2022 年 6 月,我国短视频用户规模为 9.62 亿人,占网民整体的 91.5%(中国互联网络信息中心,2022)。可见,自 2020 年以来,短视频用户规模一直较大。该问卷样本大多为大学本科以上的年轻女性,与实际短视频用户的属性存在一定偏差,这可能与样本通过强社交关系的微信平台发放有关。未来研究可全方位、大范围地探究各用户群体的隐私悖论现象。

(三) 模型检验

1. 数据可信度检验

在信度检验上,本文采用内部一致性系数 Cronbach’s α 和组合信度(composite reliability, CR)为信度测量指标。利用 SPSS 26.0 软件的可靠性分析功

能,剔除部分测量项后,从表 3 可以看出,每个潜变量的 Cronbach's α 值基本超过了 0.7,在可接受范围内,在此基础上组合信度 CR 也高于理想值 0.7。这说明量表设计可靠性较好,具有良好的信度。

表 3 量表信度和收敛效度检验结果

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
感知收益	A1	0.750	0.7860	0.8498	0.5858
	A2	0.774			
	A3	0.785			
	A4	0.752			
感知风险	B1	0.759	0.8460	0.8843	0.6570
	B2	0.860			
	B3	0.814			
	B4	0.806			
隐私披露倾向	C1	0.853	0.7380	0.7824	0.6436
	C2	0.748			
隐私保护倾向	D3	0.744	0.8200	0.8381	0.6337
	D4	0.843			
	D5	0.798			
行为扭曲	E1	0.710	0.6910	0.8222	0.6076
	E2	0.839			
	E3	0.784			
隐私披露行为	O2	0.705	0.7060	0.8083	0.5851
	O3	0.812			
	O4	0.774			

在效度检验上,通过测量变量因子载荷和潜在变量平均方差抽取量(average variance extracted, AVE)来检验测量项的收敛效度。如表 3 所示,本文所有测量变量的因子载荷都达到了 0.7,各个潜变量的 AVE 值都大于 0.5,表明量表具有较好的收敛效度。

区分效度的检验标准是潜在变量平均方差抽取量的平方根要大于该潜在变量与其他潜在变量的相关系数(对角线数字为 AVE 值的平方根)。如表 4 所

示,各潜在变量 AVE 的平方根均大于该潜在变量与其他潜在变量的相关系数,表明量表具有良好的区分效度。

表 4		区别效度检验结果				
潜在变量	行为扭曲	隐私披露行为	隐私保护倾向	隐私披露倾向	感知风险	感知收益
行为扭曲	0.779					
隐私披露行为	0.151 *	0.765				
隐私保护倾向	0.248 ***	-0.333 ***	0.796			
隐私披露倾向	-0.086	0.393 ***	-0.479 ***	0.802		
感知风险	0.215 **	-0.087	0.582 ***	-0.119	0.811	
感知收益	-0.025	0.331 ***	-0.156 *	0.435 ***	-0.001	0.811
AVE	0.6076	0.5851	0.6337	0.6436	0.6570	0.6570

注：* 表示 $p<0.05$ ，** 表示 $p<0.01$ ，*** 表示 $p<0.001$ 。

2. 研究假设和模型验证

本文使用 AMOS 24.0 绘制结构方程模型图,并导入问卷调查的数据结果,来对研究假设和理论模型进行验证;在感知收益和感知风险两个外潜变量之间建立共变关系,使用绝对适配统计量 (RMSEA、GFI、AGFI)、增值适配统计量 (NFI、IFI、TLI、CFI) 以及简约适配统计量 (卡方自由度比、PGFI、PNFI) 等指标进行模型拟合度的评估 (表 5)。

表 5		模型拟合度检验结果	
统计检验量	建议标准	测量模型	
CMIN/DF	<3.000	2.488	
RMSEA	<0.080	0.063	
GFI	>0.800	0.911	
AGFI	>0.800	0.881	
NFI	>0.900	0.865	
IFI	>0.900	0.914	
TLI	>0.900	0.896	
CFI	>0.900	0.913	
PGFI	>0.500	0.681	

(续表)

统计检验量	建议标准	测量模型
PNFI	>0.500	0.718
PCFI	>0.500	0.758

根据模型拟合度检验结果,除了增值适配统计量的 NFI (0.865) 和 TLI (0.896) 略低于建议标准(>0.900)外,其他指标均在建议标准范围内,表明该模型拟合度在可接受范围内。此外,还可以通过观察模型修正后卡方的变化量,根据残差相关性在模型中增加路径关系,来提高模型拟合指数。

表 6 路径检验结果

路径			标准化路径系数	p 值	结果
隐私保护倾向	<---	感知收益	-0.209	0.003	支持
隐私保护倾向	<---	感知风险	0.560	***	支持
隐私披露倾向	<---	感知收益	0.539	***	支持
行为扭曲	<---	隐私保护倾向	0.265	***	支持
隐私披露倾向	<---	感知风险	-0.133	0.032	支持
隐私披露行为	<---	隐私披露倾向	0.427	***	支持
隐私披露行为	<---	隐私保护倾向	-0.248	0.005	支持
隐私披露行为	<---	行为扭曲	0.207	0.004	支持

根据结构方程模型的路径分析结果,在表中列出的 8 条路径的检验结果中,感知风险对隐私披露倾向、感知收益对隐私保护倾向、感知风险对隐私保护倾向、感知收益对隐私披露倾向、隐私保护倾向对行为扭曲、隐私披露倾向对隐私披露行为、隐私保护倾向对隐私披露行为、行为扭曲对隐私披露行为的路径分析结果在显著程度不同的情况下,均支持了本文提出的 8 个假设。

五、研究结果与分析

(1) 感知收益对隐私披露倾向的影响。路径分析结果显示,感知收益对隐私披露倾向的标准化路径系数为 0.539, $p<0.001$,达显著水平,说明感知收益显著正向影响隐私披露倾向,验证了 H1。当短视频用户感知到披露隐私信息带来收益时,会产生隐私披露的倾向。例如,上传个人信息可以享受平台的个性化推

荐服务,在评论或发布作品时携带更多个人信息有利于表达观点、吸引关注和开展社交活动,在这些收益的感知驱使下,用户更容易产生隐私披露倾向。

(2) 感知收益对隐私保护倾向的影响。路径分析结果显示,感知收益对隐私保护倾向的标准化路径系数为 -0.209 , $p<0.01$,说明感知收益会负向影响隐私保护倾向,验证了 H2。当用户感知到隐私披露带来的收益时,往往关注即将获得的收益,忽略或漠视隐私披露可能带来的风险,认为收益大于风险,隐私保护倾向减弱。

(3) 感知风险对隐私保护倾向的影响。路径分析结果显示,感知风险对隐私保护倾向的标准化路径系数为 0.560 , $p<0.001$,达显著水平,说明感知风险会显著正向影响隐私保护倾向,验证了 H3。用户在短视频平台感知到隐私披露可能带来的经济损失、声誉受损、隐私泄露、网络暴力等风险时,会增强自我隐私保护的倾向,更愿意在短视频平台隐匿涉及个人隐私的信息,以规避风险。

(4) 感知风险对隐私披露倾向的影响。路径分析结果显示,感知风险对隐私披露倾向的标准化路径系数为 -0.133 , $p<0.05$,说明感知风险会负向影响隐私披露倾向,验证了 H4。短视频用户在做出隐私披露行为决策前,感知到这一行为可能会为自己带来一些风险,隐私披露的倾向会减弱,从而不愿意在短视频平台上传或发布更多关于个人的相关信息,以此来规避风险。

(5) 隐私披露倾向对隐私披露行为的影响。路径分析结果显示,隐私披露倾向对隐私披露行为的标准化路径系数为 0.427 , $p<0.001$,达显著水平,说明隐私披露倾向会显著正向影响隐私披露行为,验证了 H5。当短视频用户持有很强的隐私披露倾向时,会非常愿意在短视频平台发布信息或与他人交流互动时主动披露自己的一些个人信息、社交关系或情感隐私等,在隐私披露倾向的驱动下,用户更容易产生隐私披露行为。

(6) 隐私保护倾向对隐私披露行为的影响。路径分析结果显示,隐私保护倾向对隐私披露行为的标准化路径系数为 -0.248 , $p<0.01$,说明隐私保护倾向会负向影响隐私披露行为,验证了 H6。当短视频用户有较强的隐私保护倾向时,则会认为保护隐私是重要的,不愿意在短视频平台向他人披露关于个人的信息,在隐私保护倾向的驱使下,用户会减少披露个人隐私信息的行为。

(7) 隐私保护倾向对行为扭曲因素的影响,以及行为扭曲对隐私披露行为的影响。路径分析结果显示,隐私保护倾向对行为扭曲的标准化路径系数为

0.265, $p < 0.001$, 达显著水平, 说明隐私保护倾向会显著正向影响行为扭曲因素, 验证了 H7, 短视频用户隐私保护的倾向越强烈, 越会产生行为扭曲因素(隐私无知、隐私无助、隐私疲劳)。行为扭曲对隐私披露行为的标准化路径系数为 0.207, $p < 0.01$, 说明行为扭曲会正向影响隐私披露行为, 验证了 H8, 用户隐私无知、无助、疲劳越明显, 越会忽略或疲于采取隐私保护措施, 越容易产生隐私披露行为。当短视频用户意识到隐私安全的重要性时, 会想要采取隐私保护的措施, 但越想要保护自己的隐私, 越容易产生行为扭曲的因素。用户不知道采取怎样的措施才能真正规避隐私风险, 或是认为在无孔不入的互联网环境中根本不能保护自己的信息, 抑或以往无效的隐私保护措施使自己产生了疲劳感, 进而放任自己的隐私披露行为或增强自我主动的隐私披露行为。

六、结论与建议

本文发现, 在短视频隐私悖论行为路径中, 感知收益、隐私披露倾向和行为扭曲因素之间存在着较为明显的相关性: 感知收益正向影响隐私披露倾向, 用户感知收益越强, 隐私披露倾向便越强, 越容易产生隐私披露行为; 而感知风险虽然与隐私保护倾向显著正相关, 但行为扭曲因素对隐私保护倾向、隐私披露行为都呈正向影响, 即使用户感知风险较强后增强隐私保护倾向, 但同时也会加强隐私无知、无助和疲劳感, 进而加大隐私披露行为发生的概率。综上可知, 感知收益、隐私披露倾向和行为扭曲对隐私披露行为的影响较大。基于对短视频用户隐私悖论行为路径的研究, 本文提出以下建议。

(1) 提升用户对收益与风险的认知平衡。本文发现, 与感知风险对隐私披露倾向的负向影响相比较, 感知收益对隐私披露倾向的正向影响更加显著, 可见短视频用户在产生隐私披露意向时更易受感知收益的影响。因此, 用户应当合理看待隐私披露行为带来的风险与收益, 增强风险感知, 避免只关注收益而忽略风险, 做出不理性的隐私信息披露行为。

(2) 增强用户的个人隐私信息管理能力。隐私信息的利益化是用户个人隐私信息管理意识提升的成果, 但用户的个人隐私信息管理能力还有待提高。在短视频迅猛发展的时代, 用户往往意识不到隐私信息泄露的隐蔽性和多样性。用户只有增强信息管理能力, 才能更好地掌握个人隐私, 降低隐私披露的倾向, 保护

自身隐私安全。

(3) 维持用户基本隐私安全与信息商业使用的平衡。短视频平台作为一个信息交流平台,隐私信息的利益博弈不可避免。平台应当在合理合法合规范围内收集用户数据信息,并保障用户对个人信息用途的知情权,如简化用户隐私保护协议,优化用户隐私权限设置,切实保障用户的信息管理权。此外,短视频平台还应当增强对敏感信息内容的严格审查和限流,从传播过程上减少用户隐私信息的大范围扩散。

参考文献

- 戴昕,2021,《声誉如何修复》,《中国法律评论》第1期。
- 迪莉娅,2019,《大数据环境下APP用户隐私计算影响因素研究》,《现代情报》第12期。
- 何渊,2019,《大数据战争:人工智能时代不能不说的事》,北京:北京大学出版社。
- 黄顺铭,2018,《虚拟社区里的知识分享:基于两个竞争性计划行为理论模型的分析》,《新闻与传播研究》第6期。
- 姜凌、王志华、杨国亮,2020,《网络情境下消费者个人信息表露的影响机制研究——基于隐私疲劳的理论视角》,《企业经济》第9期。
- 李凌霄,2019,《隐私悖论:万物互联与赛博人的隐私边界》,《传媒》第19期。
- 刘百灵、李洁,2023,《技术特征与个体差异双重视角下用户信息隐私行为的影响机理研究》,《现代情报》第4期。
- 刘鸿莹、张春龙、曲靖野等,2022,《隐私疲劳视角下智能穿戴设备用户隐私信息保护行为的影响因素研究》,《情报科学》第7期。
- 罗映宇、韦志颖、孙锐,2020,《隐私悖论研究述评及未来展望》,《信息资源管理学报》第5期。
- 司徒凌云、李益婷、石进,2022,《基于第三人效应的微博隐私悖论产生路径研究》,《情报杂志》第12期。
- 宋蓓娜、赵娜萍,2022,《新媒体时代下短视频的著作权侵权问题研究》,《河北法学》第4期。
- 宋波,2022,《隐私关注视角下人机交互的隐私悖论分析框架》,《上海师范大学学报》(哲学社会科学版)第4期。
- 孙霄凌、程阳、朱庆华,2017,《社会化搜索中用户隐私披露行为意向的影响因素研究》,《情报杂志》第10期。
- 唐要家、汪露娜,2020,《数据隐私保护理论研究综述》,《产业经济评论》第5期。
- 王波伟、李秋华,2016,《大数据时代微信朋友圈的隐私边界及管理规制——基于传播隐私管

- 理的理论视角》,《情报理论与实践》第11期。
- 王艺璇、李新月、白佳等,2023,《适老化改造下健康类App新老老年人的隐私披露意愿研究》,《情报资料工作》第2期。
- 吴锋、宋帅华,2021,《井喷增长、场景多元、分层传播:2020年短视频行业发展特征及趋势前瞻》,《编辑之友》第2期。
- 吴延芝,2023,《社交导向型短视频商业模式的同边平台网络效应研究》,《商业经济研究》第8期。
- 相蕊蕊、孙晔婷、冯丽,2023,《国内外隐私悖论研究综述》,《图书情报工作》第4期。
- 许可、程华,2022,《算法悖论与制度因应——基于用户算法应用感知的实证研究》,《山东大学学报》(哲学社会科学版)第6期。
- 杨瑞仙、李兴芳、王栋等,2023,《隐私计算的溯源、现状及展望》,《情报理论与实践》第7期。
- 杨爽,2019,《“抖音”用户隐私悖论行为研究》,《科技传播》第7期。
- 臧国全、董文馨,2022,《隐私无助的形成机理研究——以社交网络新浪微博为例》,《情报理论与实践》第9期。
- 张晓娟、田馨霖,2020,《移动社交媒体用户隐私悖论现象的产生路径研究——基于fsQCA的实证分析》,《情报理论与实践》第11期。
- 中国互联网网络信息中心,2020,《第45次中国互联网络发展状况统计报告》, https://www.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020210205505603631479.pdf。
- 中国互联网网络信息中心,2022,《第50次中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>。
- 朱侯、方清燕,2021,《社会化媒体用户隐私计算量化模型构建及隐私悖论均衡解验证》,《数据分析与知识发现》第7期。
- 朱子贤,2022,《中老年人社交网络隐私保护行为影响因素研究》,《情报探索》第10期。
- Barnes, S. 2006, “A Privacy Paradox: Social Networking in the United States.” *First Monday* 11(9).
- Cheung, C., Z. Lee & T. Chan 2015, “Self-Disclosure in Social Networking Sites: The Role of Perceived Cost, Perceived Benefits and Social Influence.” *Internet Research* 25 (2).
- Kokolakis, S. 2017, “Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon.” https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=82f3eee82ab22818da5b1bd8942f834d&site=xueshu_se.
- Laufer, R. & M. Wolfe 1977, “Privacy as A Concept and A Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory.” *Journal of Social Issues* 33(3).

- Lee, H. , H. Park & J. Kim 2013, “Why Do People Share Their Context Information on Social Network Services? A Qualitative Study and An Experimental Study on Users’ Behavior of Balancing Perceived Benefit and Risk.” *International Journal of Human-Computer Studies* 71(9).
- Solove, D. 2021, “The Myth of the Privacy Paradox.” *George Washington Law Review* Volume 89(1).
- Zhang, W. , X. Li & H. He et al. 2014, “Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks.” *The Scientific World Journal* 5.

编委会主任：高岩

编委会副主任：夏桂华 赵玉新

吕鹏（中国社会科学院）

编委：尹航 冯仕政 冯全普

（按姓氏笔画排序）

吕鹏（中南大学） 吕冬诗

朱齐丹 汝鹏 苏竣

李正风 来有为 肖黎明

邱泽奇 何晓斌 宋士吉

陈云松 陈华珊 郑莉

孟小峰 孟天广 赵万里

赵延东 胡安宁 袁岳

黄萃 梁玉成 董波

曾志刚 蔡成涛 璩静

青年编委：丁奎元 王磊 叶瀚璋

（按姓氏笔画排序）

邢麟舟 向维 刘灿辉

刘松吟 刘春成 刘晓波

安博 许馨月 孙宇凡

李子信 李天朗 李晓天

吴雨晴 何丽 邹冠男

张咏雪 张承蒙 陈茁

陈典涵 林子皓 周雪健

周骥腾 郑李 胡万亨

茹文俊 贺久恒 贾雨心

郭媛媛 黄可 梁轩

曾晨

编辑团队

主编：郑莉

编辑部主任：吴肃然

编辑部成员：林召霞 王立秋

李昕茹 李天朗

岳凤

主管单位：中华人民共和国

工业和信息化部

主办单位：哈尔滨工程大学

出版单位：哈尔滨工程大学

出版社

地址：哈尔滨市南岗区

南通大街 145 号

国际标准连续出版物号：

ISSN 2097-2091

国内统一连续出版物号：

CN 23-1615/C

印刷单位：哈尔滨理想印刷有限公司

创刊年份：2022 年

出版日期：2023 年 11 月 10 日

发行单位：哈尔滨市邮局

订阅处：全国各地邮电局

邮发代号：14-375

发行范围：公开发行

定价：45.00 元

投稿指南

本刊面向海内外学者征稿，欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介（姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等）。文稿需完整，包括标题（中英文）、作者姓名、作者单位、摘要（300 字左右）、关键词（3—5 个）、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助，请在标题上加脚注说明，包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的，须在文中以括注方式说明出处，并在篇末列出参考文献；作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出，中文文献在前，外文文献在后，并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式，外文文献参照 APA 格式。来稿中的图表要清晰，符合出版质量要求，必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网（<http://www.jis.ac.cn>）“下载中心”中的稿件模板。

投稿方式：请登录杂志官网投稿系统（<http://www.jis.ac.cn>）进行投稿。

编辑部联系方式

地址：黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼北楼 N301 室，《智能社会研究》编辑部

邮编：150001

电话：0451-82588881

E-mail: mailto:jis@163.com

著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。