

微信使用中的隐私关注、认知、担忧与保护： 基于全国六所高校大学生的实证研究

徐敬宏 侯伟鹏 程雪梅 王雪

摘要

本研究通过调查中国六所高校大学生的微信使用情况，考察了大学生微信使用中的隐私关注、隐私认知、隐私担忧和隐私保护的相关状况及其相互关系。研究发现，大学生微信使用程度越高，其隐私关注和隐私认知水平越高。大学生对社会隐私信息的认知水平高于个人隐私信息的认知水平。总体看来，大学生在使用微信的过程中，对个人信息的认知水平越高，其隐私关注和隐私担忧水平越高，采取隐私保护措施的可能性越大。此外，大学生在微信使用过程中存在明显的“隐私悖论”现象，即大学生一方面表示担心自己的个人隐私泄露，但又主动披露大量的隐私信息。

关键词

微信使用、隐私关注、隐私认知、隐私保护、隐私悖论

作者简介

徐敬宏，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师，北京师范大学新媒体研究中心副主任。电邮：123abctg@163.com。

侯伟鹏，北京师范大学新闻传播学院硕士研究生，本文通讯作者。电邮：houweipengbnu@163.com。

程雪梅，北京师范大学新闻传播学院硕士研究生。电邮：807752681@qq.com。

王雪，北京师范大学新闻传播学院硕士研究生。电邮：734710335@qq.com。

本文属于国家社科基金一般项目“社交网络中的隐私侵权问题研究”（11BXW042）阶段性成果，并受北京师范大学青年教师基金项目资助（310422105）。

Privacy Concerns, Privacy Cognition, Privacy Worry and Privacy Protection While Using WeChat: An Empirical Study from Six Colleges' Students in China

XU Jinghong HOU Weipeng CHENG Xuemei WANG Xue

Abstract

Based on data from students in six colleges in China, this article investigated the status and correlations between their privacy concern, privacy cognition, privacy worry and privacy protection while using WeChat. Results showed that the higher frequency of WeChat use is positively related to higher privacy concern and the privacy cognition. Also, their cognitive level of social privacy information is higher than personal privacy information. In addition, the higher their cognitive level of personal information, the higher their level of privacy concern and privacy worry. The higher their level of privacy concern and privacy worry, the greater the possibility of privacy protection. There also existed an obvious “Privacy Paradox,” which indicated that, although they expressed their concern about personal privacy disclosure, they voluntarily disclosed a large amount of private information while using WeChat.

Keywords

WeChat usage, Privacy concerns, Privacy cognition, Privacy protection, Privacy paradox

Authors

Xu Jinghong is a professor at the School of Journalism and Communication and Deputy Director of New Media Research Center, Beijing Normal University. Email:123abctg@163.com.

Hou Weipeng is a postgraduate student at School of Journalism and Communication of BNU. He is also the Corresponding author. Email: houweipengbnu@163.com.

Cheng Xuemei is a postgraduate student at School of Journalism and Communication of BNU. Email: 807752681@qq.com.

Wang Xue is a postgraduate student at School of Journalism and Communication of BNU. Email: 734710335@qq.com.

This paper was jointly supported by three research projects (Grant Nos.11BXW042, 16ZDA074 and 310422105).

近些年来，社交媒体迅速发展给人们的生活带来了越来越重要的影响。作为我国用户数量最为庞大的社交软件，微信已成为人们生活中不可或缺的社交工具。根据CNNIC发布的《第41次中国互联网络发展状况统计报告》，作为我国网民使用最多的手机APP，微信承载了大量的个人隐私信息，微信朋友圈是近一年来我国网民使用率最高的社交媒体。¹微信在给人们的生活提供巨大便利的同时，也面临隐私保护等方面的问题。微信隐私问题主要表现在如下方面：首先，微信朋友圈等社交途径的个人隐私泄露给用户的人身和财产安全带来潜在威胁；其次，微信平台 and 第三方应用给用户个人信息的隐私边界带来更多挑战。当前，各类社交媒体中的隐私侵

权现象时有发生，但学界对微信等社交媒体中隐私侵权问题的系统研究并不多见。因此，对微信等社交媒体中的隐私相关因素及隐私保护情况进行考察，既具有理论价值，又有现实意义。

本文以实证研究的方式，对北京大学、复旦大学、湖北大学、武汉大学、西安交通大学和陕西师范大学学生的微信使用习惯及使用过程中的隐私关注、隐私认知、隐私担忧及隐私保护之间的关系进行考察，以期比较全面地把握大学生微信使用中的隐私保护状况，并给我国社交媒体中的隐私保护提供参考。

一、文献回顾与研究问题

（一）媒介使用与微信使用

媒介使用一直是传播学研究的重要内容，对媒介使用的定义，不同学者有不同的观点。斯莱特（Slater, M.D.）从受众的角度出发，将媒介使用定义为“受众接触特定讯息或某种媒体内容的程度”（M.D., 2004）。学界对于媒介使用的研究多集中在“使用与满足”“选择性接触”等经典理论框架下，且根据所研究媒介的侧重点呈现出较大差异。例如，一项对哥伦比亚和西班牙青少年Facebook使用情况的比较研究发现，青少年花费在照片处理和披露方面的时间及精力都远远超出了其它用途，且发生在Facebook上的互动主要通过使用者的自我披露实现（Fonseca, Castillo, Malaga & Bogotá, 2013）。而在关于Twitter使用的一项研究中，研究者发现群组之间的互动关系、使用动机、持续使用的意向等都对媒介使用习惯产生影响（I, O. & L., 2016）。从时间序列来看，媒介使用的研究可以分为对传统媒介的研究和对互联网兴起后新兴媒介的研究。廖圣清等提出了从使用时长、频率、形式或内容等维度来测量媒介使用的研究视角（廖圣清，黄文森，易红发，申琦，2015），喻国明等人则基于“时间-空间”的测量范式对天津居民媒介使用的相关情况进行剖析（喻国明，吴文汐，许子豪，刘佳莹，2012）。

在有关微信使用的研究中，既有从使用时间、使用强度和使用需求与动机为出发点的考察（C. H. & Y., 2014；王玲宁，2015），又有从用户对微信功能的偏好、接触动机等方面的研究（韩晓宁，王军，张晗，2014），也有基于用户对微信主要功能的使用动机和满意度进行的探索（李浩，2014；Z., X. & Y., 2016）。不难看出，对媒介使用的考察与研究者的侧重点、研究媒介的具体特点以及研究者本人的旨趣紧密相关。总的来说，以往研究者对媒介使用的主要关注领域都有其可取之处，本研究在尊重以上成果的同时予以取舍。

（二）隐私关注

“隐私”这一概念最早由缪赛尔·沃伦(Samuel D. Warren)和路易斯·布兰代斯(Louis D. Brandeis)于1890年提出,他们最早将隐私定义为“不受干涉的权利”。虽然对于隐私的研究已经历经了很多年,但目前学界对这一概念尚未达成共识。威斯汀(Westin A. F.)早就提出“信息隐私”的概念,他认为信息隐私即个人、组织或机构能够自主决定私人信息传播的时间、方式及程度(A. F., 1968)。“信息隐私关注”由史密斯(Smith H. J.)于1996年提出,指的是由于可能损失信息隐私而引起的内在关注(H. J., 1996),这一概念被广泛应用于电子商务以及社交媒体情境的相关研究中。有学者通过对西方新闻传播学界社交网络隐私侵权问题的系统研究,指出西方新闻学界对社交网络中隐私侵权的研究,多集中在媒介技术对隐私的威胁、社交网络中的隐私悖论以及隐私侵权和隐私权的保护问题三个主要方面(徐敬宏,张为杰,李玲,2014)。

直接探讨学历差异对隐私关注影响的研究并不多,但通过年龄差异来反应隐私关注区隔的研究散见于各个刊物。有学者在针对一项未成年人、青年人和中年人社交网隐私关注差异的研究中发现,青年人对于微信隐私认知的水平明显高于未成年人和中年人(A.,T., S. & CS., 2017)。以性别差异为研究视角探讨媒介使用和隐私认知的研究很多。有研究发现,女性在在线网络中愿意承担隐私风险的水平明显低于男性,且更关切在线网络中的隐私(J. &E., 2009)。此外,当面临具有挑衅性的网络内容时,女性更倾向于接收一些负面的情绪和消极的信息(Albury & Crawford, 2012)。女性对社交媒介中隐私问题的关注更加全面,考虑也更为细致(A.,P.,K. & M., 2016a)。杨姝等人在关于个性特征变量对隐私关注影响的实证研究中发现,在我国网络用户的隐私关注中,女性对信息控制权的感知水平高于男性;使用者的受教育水平越高,对隐私感知的程度也越高(杨姝,任利成,王刊良,2008)。相似地,女性在Facebook中设置隐私档案的比例也远远高于男性(K.J. & N., 2008)。无独有偶,一项对上海市大学生网络信息隐私关注的研究也发现女大学生比男大学生的隐私信息关注程度更高。此外,该研究还表明,网络使用经验(网龄和网络使用频次)与网络信息隐私关注具有相关性(申琦,2013)。上述研究表明,媒介使用者身份背景的不同会给其媒介使用习惯带来影响。那么,媒介使用者的性别、受教育程度以及媒介使用习惯是否会影响其隐私关注呢?基于此,本研究提出第一个研究问题及相关研究假设:

问题一:微信用户的性别、学历及使用习惯是否影响其隐私关注?

假设一：相比男大学生，女大学生在微信使用中的隐私关注程度更高。

假设二：使用者的学历越高，在微信使用中的隐私关注程度越高。

假设三：微信使用程度越高，对微信隐私关注的程度越高。

（三）隐私认知、隐私担忧及隐私悖论

隐私认知包括网民对其“个人信息”和“社会关系”信息认知两个部分。具体来说，这两方面就是要探究哪些信息属于受访者个人所认为的网络隐私信息，另一方面也力求考察网民对个人隐私信息的基本态度。有研究发现，上海市大学生的网络隐私认知呈现以个人信息为核心，社会关系为补充的“差序格局”（申琦，2015）。综合国内外相关学者的观点（S., 2009；刘德良，2003；张新宝，2015；顾理平，杨苗，2016），我们认为，微信隐私认知即微信用户认为什么是微信平台中的隐私信息，其内容主要包含个人信息和社会关系信息两个方面。本研究将从个人信息和社会关系信息的二元视角来探讨隐私认知。

关于“隐私担忧”的分界尚无定论，有研究认为隐私担忧属于隐私关注的一部分（M. J. & P. K. 1999；M. J. & R. J. 2003；N. K., S. S. & J., 2004；M. S., N. H., A. & G., 2016；申琦，2013），也有学者将其放在风险视域的框架下来研究（H., C. E. & T., 2017；F., T., D. & E., 2015）。这些划分都有其合理之处。必须指出的是，在当前的社交媒介环境中，隐私担忧已经成为一个愈发重要的概念，有必要将其作为一个重要因素予以关照。大量研究表明，隐私认知的水平与隐私担忧的程度及类型密不可分，社交媒介使用者所在的用户群体也对其隐私认知产生影响（E. S., Z. K. & K. J., 2017）。本研究认为，隐私担忧主要涉及用户对隐私泄露的担忧和用户对平台利用个人信息的担忧。

“隐私悖论”是指个人隐私披露意向与个人实际隐私披露行为的冲突性，表现为尽管用户明确表示担忧其隐私问题，但在社交网络中并不会减少个人信息的披露（S., 2006），这一现象在很多相关研究中得到证实。很多国家学者研究都证明了不同国家的人们普遍存在隐私悖论现象（M., 2014；Kelly., 2016；J & A., 2017；李兵，展江，2017）。有研究通过对美国消费者的网络隐私关注、信任、风险和社交媒体使用的关系探究，发现隐私关注、隐私风险和社交媒体使用经验对隐私意识和隐私保护产生影响（H., 2013）。Babajide Osatuyi的研究表明，在社交媒体环境下，用户对自身的隐私安全担忧程度较高；社交软件平台在未经允许的情况下收集用户个人信息的水平与用户的隐私感知水平显著相关（Osatuyi, 2014）。也有研究发现，一方面，人们倾向于通过在社交网络空间中分享自己的兴趣爱好、生活习

惯、旅行照片等来进行“自我塑造”；另一方面，他们却担心自己的社会关系等详细信息面临威胁（S., 2008）。从以上研究中不难看出，社交媒介使用中存在“隐私悖论”的现象。

微信作为一种典型的社交媒体，具有很强的社交关系属性。在不同使用习惯和情境下，大学生对微信中隐私信息的认知水平可能存在差异。大量的研究已经表明，社交媒介环境下存在“隐私悖论”的现象。为了探究强社交关系属性的媒介环境是否都会给网络隐私认知的“差序格局”产生影响，微信使用中是否也存在“隐私悖论”现象？本研究提出以下研究问题及相关假设：

问题二：大学生微信使用中的隐私认知和隐私担忧情况如何？“隐私悖论”在微信使用中是否存在？

假设四：大学生微信使用程度越高，隐私认知程度越高且对社会关系信息隐私的认知水平高于个人信息隐私。

假设五：大学生隐私认知程度越高，隐私担忧的程度越高。

假设六：大学生在微信使用中存在“隐私悖论”现象，即隐私担忧程度越高，隐私披露程度越高。

（四）隐私保护

有学者曾在—项基于公平的实证研究中对“隐私保护”的概念作了界定，他们认为，隐私保护指的是人们在隐私泄露可能遭受风险时采取的处理办法（M. J. & P. K., 1999）。具体到这一概念的测量，学界关注较多的是一项关于消费者网络隐私关注的因果关系研究中提出的框架。该研究指出，隐私保护可以分为伪造（提供虚假或者不完善的个人信息来掩饰真实身份）、保护（设置密码、提前阅读隐私协议等主动保护）和抑制（拒绝提供个人信息或者终止在线行为）三种类型（J., M. O. & J. D., 2007），这一定义及测量方式被广泛沿用。在涉及隐私保护的相关文献中，有研究发现对在线数据遭受黑客侵入的担忧程度越高，采取隐私保护的可能性越大，且所使用隐私保护措施的多样性越丰富（J. D., J. C. & B. J., 2017）。此外，—项针对全球330万推特用户的隐私研究也发现，在崇尚集体主义的社会环境中，人们在Twitter上披露隐私的程度较低，且较少的采取隐私保护措施；而在崇尚个人主义的社会环境中，人们在Twitter上披露隐私的程度较高，且采取隐私保护措施的水平也较低（H., F. & K. W., 2017）。还有一项研究通过测量女大学生在两个时间阶段的隐私保护水平，发现其在互联网使用中的隐私保护行为受其所处群体的影响较大（M. A., E., N. & S., 2014）。当前，隐私保护能力已经成为社交媒体时代网

民的重要素养。基于以上理论基础,本研究提出如下研究问题及相关研究假设:

问题三:微信使用中的隐私认知、隐私关注、隐私担忧与隐私保护之间存在什么关系?

假设七:大学生对微信隐私担忧的程度越高,采取隐私保护措施的可能性越大。

假设八:大学生对微信隐私关注的水平越高,采取隐私保护措施的可能性越大。

假设九:大学生微信使用中的隐私关注、隐私认知、隐私担忧共同影响隐私保护。

二、研究方法

(一) 网络问卷调查

本研究以全国6所高校的大学生为总体,以网络调查的方式,于2017年4月1日至4月16日依托问卷星平台在北京大学、复旦大学、武汉大学、湖北大学、西安交通大学、陕西师范大学发放并回收问卷540份,最终收回有效问卷510份,问卷有效率为94.4%。

(二) 测量指标

1. 微信使用:

本研究对微信使用的测量主要集中在大学生对微信及其主要功能的使用时长及频率上,由于我们的最终目的是考察大学生微信使用中的隐私情况,所以我们选取微信朋友圈、微信支付及微信购物作为主要的测量对象。基于以往研究对媒介使用的测量标准,本研究主要从微信使用的时长和频率两个方面进行测量。具体问题有“使用微信的年限”“日均使用时长”“日均使用频率”“使用朋友圈的频率”“使用微信支付的频率”“使用微信购物的频率”。

2. 隐私关注:

在有关电子商务网络隐私的研究中,有学者基于社会契约论提出了信息隐私关注研究的“IUICP”量表(Internet User Information Privacy Concern),包含收集、控制隐私和实践的感知三个维度(N. K., S. S. & J. 2004)。Youn曾将这个量表结合研究实际用在未成年人网络信息隐私关注与隐私保护行为关系的研究中(S., 2009)。申琦也曾用“IUICP”量表的三个维度来研究中国网民的网络信息隐私关注,该研究从“控制”“收集”和“隐私实践的感知”三个方面来衡量隐私关注,

其中“控制”由“控制能力”和“保护能力”两项指标来测量，“收集”由“担忧”“安全感知”两项指标来测量、“隐私实践的感知”由“信任”这一指标来衡量(申琦, 2013), 其研究结果表明该量表的信度良好。基于以上成果, 我们选取“会允许第三方应用获取微信中的个人信息”“会在微信朋友圈中经常使用实时位置”“会在微信中披露个人隐私”三个问题来测量隐私关注。

3. 隐私认知、隐私担忧及隐私披露: 参考Youn和申琦等人的隐私认知量表, 本研究对“隐私认知”的测量主要从个人信息和社会关系信息两个方面出发(S., 2009; 申琦, 2015)。个人信息方面由“微信账号属于您的个人隐私”“姓名、年龄和性别属于您的个人隐私”构成。社会关系信息由“朋友圈分享的位置、文章、图片、视频等信息属于您的个人隐私”“微信聊天记录属于您的个人隐私”构成; 对“隐私担忧”的测量主要从“担心微信泄露个人隐私”和“微信平台对个人隐私的利用”两方面考察; 对“隐私披露”的测量主要采用受访者自评的方式, 问题为“在微信中披露隐私的整体情况”。

4. 隐私保护:

我们在沃茨量表的基础, 结合申琦在针对上海市大学生微信移动社交应用中的自我表露与社交网络隐私保护行为研究中对于隐私保护的三种分类依据(申琦, 2015)。根据调查的具体需求对特定题项做了适当改进, 从“注册微信账号时的个人信息真实程度”“注册微信时会主动阅读隐私保护协议”“使用微信后会删除聊天记录”“当在微信中遇到提供个人信息的要求时会终止使用行为”四个方面来测量。

以上题项均采用七级量表的形式进行测量, 在统计处理时将对应选项赋值1-7分。在执行相关分析时, 采用标准化后的平均值作为总体指标的得分。本研究所用的测量指标基本源于社交网络隐私实证研究的成熟量表, 部分题目针对本次调查的主体和特点做了适当的调整。预调研结果表明, 量表的信效度较好。

三、数据分析

(一) 信效度检验

本研究采用spss23为分析软件。首先, 通过对预调研的290个样本在95%的置信区间下执行项目分析, 发现所有题项的均值差异显著($p < 0.05$)。对样本执行科隆巴赫可靠性分析, 结果显示科隆巴赫系数为0.723, 信度系数大于0.7, 说明问卷具有内部可信性。进一步对问卷进行KMO和巴特利特检验(见表1), 结果显示

KMO值为0.701, 大于0.7, 说明问卷的显著性尚可, 可以做因子分析。最后, 对题项进行微调和删减后执行因子分析, 发现总方差解释度为61.202%, 大于60%, 说明解释度尚可。

表1: KMO和巴特利特检验 (N=290)

KMO和巴特利特检验		
KMO取样適切性量数		.701
巴特利特球形度检验	近似卡方	904.549
	自由度	78
	显著性	.000

对问卷进行主成分分析, 共提取出五个主成分因子, 各项的值均都大于0.6, 说明构面的信度尚可。对主成分因子的五个构面进行均值操作, 进而求得构面间的皮尔森相关系数, 对每个构面求AVE值结果分别为0.796、0.636、0.515、0.524和0.689, 其结果均大于0.5, 说明所有构面的收敛效度较好; 对每个构面的AVE值开根号, 结果显示各个构面的内在相关度均大于此构面与其它构面的相关度, 说明问卷构面间的区别效度较好。(见表2)

表 2: 收敛效度和区别效度 (N=290)

	平均值	标准差	收敛效度	相关与区别效度				
			AVE	微信使用	隐私关注	隐私认知	隐私担忧	隐私保护
微信使用	3.787	0.998	0.796	0.892				
隐私关注	3.759	1.024	0.636	0.312	0.798			
隐私认知	5.379	1.536	0.515	0.114	0.055	0.717		
隐私担忧	3.34	1.309	0.524	0.114	0.255	-0.01	0.724	
隐私保护	4.81	1.331	0.689	0.149	0.123	0.238	0.118	0.83

注: 对角线粗体字为AVE之根号值, 下三角为构面之皮尔森相关

(二) 数据分析结果

1. 人口统计学变量

本研究对510份有效样本进行分析, 从性别构成来看, 共有男生231人, 女生279人, 分别占总样本的45.3%和54.7%; 从学历来看, 本科生、硕士研究生、博士研究生的比例为68%、25.5%和6.5%; 从学校构成来看, 北京大学学生占比13.7%、

复旦大学学生占比18.4%、武汉大学学生占比22.4%、湖北大学学生占比13.5%、西安交通大学学生占比18.2%、陕西师范大学学生占比13.7%。总体来看,人口统计学变量分布较为均衡。

2. 微信使用情况

从使用微信的年限来看,使用年限在1-5年(含5年)的人数占到84.1%,不足1年和5年以上的人数分别占3.5%和12.4%;从日均使用时长来看,每天使用2-4小时(含4小时)的人数最多,占比35.3%,其次是每天使用2小时以内(含2小时)的情形,占比31.4%。日均使用8小时以上的重度使用者为52人,占比达到10.2%;从使用频率来看,经常或频繁使用微信的人数占总样本的比例高达54.9%;就使用微信朋友圈的情况来看,经常或频繁使用的人数占总样本的比例为37.6%,完全不使用朋友圈的人只占总样本的4.9%;就微信支付的频率来看,完全不使用的人数只占到总样本的2.7%,一般及以上的人数占到总样本的71.8%;从微信游戏的使用的情况来看,几乎不用或完全不用的人数占总样本的62.3%。

研究发现每天使用微信2小时以上的受访大学生比例占到35.3%,经常或频繁使用微信的人数占总人数的一半以上,经常或频繁使用微信朋友圈和微信支付的人数分别约占总人数的四成和七成。综合来看,微信在大学生日常交流中具有比较重要的作用。

3. 微信隐私关注情况

就大学生在微信使用中的隐私关注情况而言,隐私关注的整体水平一般。研究结果显示,大学生隐私关注的平均值为3.325,标准差为1.293(衡量区间为1-7)。按程度划分,47.8%的人在微信朋友圈使用实时位置的频次较少,中度使用的人占44.7%,经常使用的人仅占8.5%;32.4%的大学生较少允许第三方应用获取个人信息,59.5%的人较多允许第三方应用获取个人信息;从微信使用中披露个人隐私信息的情况来看,68.3%的受访者为中度披露。

为了验证不同性别的大学生在微信使用中隐私关注程度是否存在差异,我们执行了独立样本T检验。结果显示在95%的置信区间下,T值等于1.242,sig值为0.215(只有当sig<0.05时具有显著性),假设一不成立,在微信使用中的隐私关注程度与性别联系不紧密。对学历背景和隐私关注进行单因素ANOVA检定,结果显示F值为3.516,sig值为0.03(见表4),差异显著。具体而言,硕士研究生的隐私关注程度高于本科生,博士研究生无显著差异,假设二部分成立。

表3: 不同构面之间的皮尔逊相关性 (N = 510)

	微信使用	隐私认知	隐私关注	隐私担忧	隐私保护
微信使用	1				
隐私认知	.114*	1			
隐私关注	.312**	0.04	1		
隐私担忧	.184**	.260**	.220**	1	
隐私保护	.149**	.278**	.236**	.584**	1

*. 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。 **. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

对大学生微信使用中的隐私关注与微信使用进行相关分析, 结果显示皮尔逊相关系数为0.312, sig值为0.000 (见表3), 表明微信使用程度越高的大学生对微信隐私关注程度越高, 假设三成立。

表4: 不同学历背景大学生在微信使用中的隐私关注差异 (N = 510)

因变量	自变量		平均值差值	标准误	显著性	ANOVA	
						F	显著性
隐私关注	1 本科	2 硕士研究生	-.337*	0.132	0.04	3.516	0.03
		3 博士研究生	0.077	0.234	0.948		
	2 硕士研究生	1 本科	.337*	0.132	0.04		
		3 博士研究生	0.414	0.251	0.257		
	3 博士研究生	1 本科	-0.077	0.234	0.948		
		2 硕士研究生	-0.414	0.251	0.257		

4. 微信隐私认知情况

就隐私认知情况而言, 大学生在微信使用中的隐私认知程度较高, 平均值为5.362, 标准差为1.527 (衡量区间为1-7)。为了验证假设四, 本研究对微信使用和隐私认知、社会隐私信息认知以及个人隐私信息认知进行相关性分析, 结果显示微信使用与隐私认知之间的相关性为0.114* (*. 在0.05级别相关性显著)。微信使用与个人信息隐私认知之间的相关性为0.089*, 与社会信息隐私认知之间的相关性为0.134** (**. 在0.01级别相关性显著) (见表5) 在微信使用中, 社会信息隐私的认知水平要高于个人信息隐私的认知水平, 假设四成立。

对隐私认知和隐私担忧执行相关分析, 结果显示二者之间的相关性为0.260** (**. 在 0.01级别相关性显著) (见表3), 假设五成立。为了验证假设六, 本研究对大学生在微信使用中的隐私担忧和隐私披露程度进行相关分析, 结果显示相关性

表5：大学生微信使用与微信隐私认知的相关关系 (N = 510)

	平均值	标准差	皮尔逊相关			
			个人信息	社会信息	隐私关注	微信使用
个人信息	5.257	1.621	1			
社会信息	5.467	1.449	.710**	1		
隐私认知	5.362	1.527	.873**	.862**	1	
微信使用	3.787	0.998	.089*	.134**	.114*	1

** .在0.01级别（双尾），相关性显著。 * .在0.05级别（双尾），相关性显著。

表6：大学生微信使用中的隐私担忧与隐私披露之间的关系 (N = 510)

	平均值	标准差	相关性		
				隐私披露	隐私担忧
隐私披露	3.73	1.478	皮尔逊相关性	1	.231**
			显著性（双尾）		0
隐私担忧	4.95	1.58	皮尔逊相关性	.231**	1
			显著性（双尾）	0	

** .在0.01级别（双尾），相关性显著。

系数为0.231**（**.在0.01级别相关性显著），相关性显著（见表6），假设六成立。

5. 微信隐私保护情况

就微信使用中的隐私保护来看，仅有18.4%的人在注册微信时主动阅读了“隐私保护协议”；当自己的隐私受到侵害时，仅有16.7%的受访者表示会选择寻求法律保护，30.8%的人选择向微信平台申诉，48.2%的人选择通过更改隐私设置等手段提高自我保护的技能，只有2.5%的受访者表示不会采取措施；从微信用户对平台保护个人信息的满意程度来看，不太满意及其以下的人数占受访者的27.6%，基本满意和满意的人数占受访者总数的59.4%，很满意及非常满意的人数占总人数的13%。此外，认为自己掌握了在微信中保护隐私信息能力和技巧的平均得分为3.77,标准差为1.50（衡量区间为1-7）。

给大学生微信使用中的隐私保护与隐私担忧和隐私关注分别执行相关分析，结果显示相关性系数分别为0.584**和0.236**（**.在 0.01 级别相关性显著），相关性显著（见表3），假设七和假设八成立。

为了验证假设九，本研究以大学生微信使用中的隐私关注、社会关系信息隐私认知、个人信息隐私认知和隐私担忧为自变量，以隐私保护为因变量进行回归分析，回归结果显示R方为0.370,大于0.3,说明回归结果具有解释力。Durbin-waston

系数为1.898,说明样本的独立性较好,VIF值均小于5,说明自变量之间不存在共线性。四个自变量中,有三个自变量显著。t值和显著性分别为,个人信息隐私认知: $t=2.152$, $sig=0.032$;隐私关注: $t=3.308$, $sig=0.001$;隐私担忧: $t=13.721$, $sig=0.000$ 。社会信息隐私认知显著性较低: $t=0.658$, $sig=0.522$ (见表7)。综上,回归分析结果显著,大学生微信使用中的个人信息隐私认知、隐私关注和隐私担忧影响隐私保护,假设九成立。

表7:大学生微信使用中的隐私保护影响因素回归分析(N=510)

因变量	自变量	未标准化系数		标准系数	t	显著性	共线性统计		德宾沃森	R方
		B	标准误	Beta			容差	VIF		
(常量)		4.933	0.572		8.626	0			1.898	0.37
隐私保护	个人信息	0.097	0.045	0.112	2.152	0.032	0.461	2.169		
	社会信息	0.032	0.049	0.033	0.658	0.511	0.484	2.065		
	隐私关注	0.265	0.08	0.122	3.308	0.001	0.922	1.085		
	隐私担忧	1.082	0.079	0.519	13.721	0	0.87	1.149		

四、结论与讨论

本研究发现,大学生微信使用的频率和时长都比较高,微信已经成为大学生日常生活中依赖度较高的社交媒介。我们还发现,大学生微信使用程度越高,其隐私关注的水平越高。隐私关注、个人信息隐私认知及隐私担忧的水平越高,其采取隐私保护措施的可能性越大。具体而言,表现在如下几个方面:

第一,微信已经成为大学生日常生活中必不可少的社交工具。不论是从使用场景来看还是从使用时长及频次来看,大学生对微信这一媒介的使用都处于一个很高的水平,尤其对涉及跟信息安全息息相关的社交、游戏和支付等场景的应用都有很高的接触度。在本研究中,大学生对微信的使用程度与其隐私关注水平和隐私认知水平呈正相关。大学生对微信的媒介接触频度越高,使用经验越丰富,其对微信中隐私关注和隐私认知的水平就越高。

第二,大学生微信使用中的隐私关注水平不高,性别因素在隐私关注水平上无明显差异。相比本科生,硕士研究生对微信的隐私关注程度更高。相比个人隐私信息,大学生对社会关系隐私信息的认知程度更高。这说明,在微信中,与亲友等强社会关系之间的聊天记录、朋友圈交互记录等信息的隐私属性更强。此外,“《隐私政策》说明”是阐明服务提供商和使用者权利和义务关系、平台对使用者的数据

收集行为、平台对用户数据的主要用途、用户对自己隐私信息的保护方法等方面信息的较为全面的说明性文件。在用户注册微信等社交媒体账号时，一般都会要求使用者阅读并同意相关的《隐私政策》条款，这对用户个人隐私的保护具有指导意义。然而就本研究的调查结果来看，大多数受访者在注册账号时并不关心相关的隐私条款，这也反映出受访者隐私关注水平较低的状况。

第三，本研究还证实，微信使用中存在明显的隐私悖论现象。具体而言，虽然受访者对微信中的个人隐私认知水平较高（在1-7的衡量区间内得分5.362），对微信泄露个人隐私的担忧程度也相对较高（在1-7的衡量区间内得分4.95），但是在微信朋友圈披露隐私信息的程度依然较高。值得提出的是，已经有相当多的研究发现社交网络中存在“隐私悖论”的现象，本研究认为大学生在微信使用情境中存在“隐私悖论”，是对社交网络中存在“隐私悖论”的进一步细化和映证。

第四，微信中个人信息隐私认知、隐私关注和隐私担忧的水平越高，大学生采取隐私保护措施的可能性越大。研究结果还显示，大学生在微信中保护隐私信息能力的自我评价结果偏低（在1-7的衡量区间内得分3.77）。当在微信中的隐私受到侵害时，选择通过提高自我保护技能来实施干预的人数不到一半。这说明，大学生不仅需要通过增强隐私认知和隐私关注的各项指标来提高其隐私保护的意识，还需要加强其在微信使用中隐私保护的技能。

本研究尚存在一些不足之处。如只考察了微信使用中隐私认知及隐私关注与隐私保护的关系，未能全面探讨微信使用中具体的隐私保护策略。此外，因研究条件所限，研究对象的选择只聚焦在个别高校的大学生群体中，未能从更大范围的人群中展开考察，将来的研究可以考虑在这些方面进一步拓展。

注释 [Note]

1. CNNIC发布第41次《中国互联网络发展状况统计报告》（2018）。检索于http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm.

参考文献 [References]

- 顾理平，杨苗（2016）。个人隐私数据“二次使用”中的边界。《新闻与传播研究》，（9），75-86。
- 韩晓宁，王军，张晗（2014）。内容依赖：作为媒体的微信使用与满足研究。《国际新闻界》，（4），86。
- 李兵，展江（2017）。英语学界社交媒体“隐私悖论”研究。《新闻与传播研究》，（4），98-128。

- 刘德良(2003)。隐私与隐私权问题研究。《社会科学》，(8)，51-58。
- 李浩(2014)。网络自媒体的使用与满足：基于高校大学生微信使用的实证研究。《浙江学刊》，(5)，127-131。
- 廖圣清，黄文森，易红发，申琦(2015)。媒介的碎片化使用：媒介使用概念与测量的再思考。《新闻大学》，(6)，61-73。
- 申琦(2013)。网络信息隐私关注与网络隐私保护行为研究：以上海市大学生为研究对象。《国际新闻界》，(2)，121-123。
- 申琦(2015)。自我表露与社交网络隐私保护行为研究：以上海市大学生的微信移动社交应用(APP)为例。《新闻与传播研究》，22(4)，5-17。
- 申琦(2015)。利益、风险与网络信息隐私认知：以上海市大学生为研究对象。《国际新闻界》，37(7)，85-100。
- 王玲宁(2015)。微信使用行为对个体社会资本的影响，《新闻大学》，(6)，114—119。
- 徐敬宏，张为杰，李玲(2014)。西方新闻传播学关于社交网络中隐私侵权问题的研究现状。《国际新闻界》，36(10)，146-158。
- 喻国明，吴文汐，许子豪，刘佳莹(2012)。中国居民全天候媒介接触图景的三维透析——基于天津居民的“时间—空间”多维研究范式的考察。《山西大学学报》，(3)，280-289。
- 殷乐，李艺(2016)。互联网治理中的隐私议题：基于社交媒体的个人生活分享与隐私保护。《新闻与传播研究》(增刊)，69-77。
- 杨姝，任利成，王刊良(2008)。个性特征变量对隐私关注影响的实证研究。《现代教育技术》，18(5)，54-60。
- 张会平，杨京典，汤志伟(2017)。社交媒体用户信息隐私关注的形成机制研究。《情报与理论论实践》，40(6)，40-43。
- 张新宝(2015)。从隐私到个人信息：利益再衡量的理论与制度安排。《中国法学》，(3)，38。
- Albury, K., & Crawford, K. (2012). Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's Story. *Continuum*, 26(3), 463-473.
- Almansa, O. Fonseca & A. Castillo, Malaga (Spain) and Bogotá (Colombia). (2013). Social Networks and Young People: Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain, *Scientific Journal of Media Education*, 20(40), 127-134.
- Barnes, S. (2006). A privacy paradox; social networking in the united states. Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>.
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: an empirical test on internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291-302.

- Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J. & Bies R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59 (2), 323-342.
- Dhir, A., Kaur, P., Lonka, K., & Nieminen, M. (2016a). Why do adolescents untag photos on facebook? *Computers in Human Behavior*, (55)1106-1115.
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., Andreassen, CS. (2017). Do Online Privacy Concerns Predict Selfie Behavior among Adolescents, Young Adults and Adults. *Frontiers in Psychology*, (8), 815.
- Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Anxiety about electronic data hacking: Predictors and relations with digital privacy protection behavior. *Internet Research*, 27(3), 631-649.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*, 25(1), 153-160.
- Kath Albury, & Kate Crawford. (2012). Sexting, consent and young people's ethics: beyond Megan's story. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, (25), 463-473.
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: the effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635.
- Lee, E. S., Lee, Z. K., & Cha, K. J. (2017). The Experimental Research of Protection Behavior depends on Privacy Concern about Personal Information Protection on Privacy Policy for KakaoTalk Users. *Journal of Society for e-Business Studies*, 21(2).
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100.
- Liang, H., Shen, F., & Fu, K. W. (2017). Privacy protection and self-disclosure across societies: A study of global Twitter users. *new media & society*, 19(9), 1476-1497.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.

- Markel, M. (2005). The rhetoric of misdirection in corporate privacy-policy statements. *Technical communication quarterly*, 14(2), 197-214.
- Moreno, M. A., Kelleher, E., Ameenuddin, N., & Rastogi, S. (2014). Young adult females' views regarding online privacy protection at two time points. *Journal of Adolescent Health Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 55(3), 347-51.
- Mosteller J & Poddar A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39(10),27-38.
- Osatuyi B(2014). An instrument for measuring social media users' information privacy concerns. *Journal of Current Issues in Media & Telecommunications*, (6),372.
- Pentina, I., Basmanova, O., & Zhang, L. (2016). A cross-national study of twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 36-55.
- Quinn, Kelly.(2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1),61-68.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 167-196.
- Taddicken,M.(2014).The 'privacy paradox' in the social web: the impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of computer-Mediated Communication*,19(2),248-273.
- Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y. (2016).Does the Use of WeChat Lead to Subjective Well-Being?: The Effect of Use Intensity and Motivations. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 19 (10) ,587-592.
- Westin, A. F. (1968).Privacy and Freedom. *Washington and Lee Law Review*,25(1), 166-170.
- Wirtz, J., Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(18), 326-348.
- Yang, H. (2013). Young american consumers' online privacy concerns, trust, risk, social media use, and regulatory support. *Journal of New Communications Research*, 5, 1-30.
- Youn, S.(2009).Determinants of online privacy concern and influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*,43(3),389-418.