

# 社交媒体语境下用户隐私问题研究

张倩

(河北师范大学新闻传播学院)

**[摘要]**互联网的普及、社交媒体的兴起改变了人们的信息获取方式,不管是在社会网络中还是在传播网络中人们都成为以自己为中心的节点,对于信息的发布、接收、传递都有了更大的自主性。社交媒体的媒体性和社交属性使其下的隐私和隐私权都扩展出了新的内涵。社交媒体语境下的隐私权与公民个人传统的隐私权有着诸多不同,不管是从范围还是泄露方式或者遇到的挑战以及保护措施上都应该进行一些新的思考。

**[关键词]**隐私权;网络隐私权;社交媒体

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.053

《2020年10月数字化全球报告》显示,目前全球使用社交媒体的人数已经突破40亿用户的里程碑,增长到41.4亿。依托互联网技术的社交媒体平台很大程度上改变了人们的社交习惯以及生活方式,同时也给人类社会带来了更多新的挑战。社交媒体中用户的隐私问题就是一个方面,进入网络时代以后,信息传播技术高速发展,每个人的隐私都有可能在互联网上被发掘进而被广泛传播,从而造成难以挽回的不良影响。我国目前对于网络隐私权还没有一个清晰的界定以及具体的保护措施。因此,分析当前网络环境当中的隐私问题,可能会有助于我们更好的使用社交媒体。

## 一、社交媒体语境下网络隐私的界定

不同于传统意义上的隐私,网络时代的复杂性以及技术的快速发展,使得人们对于私人生活和公共生活的边界逐渐模糊,对于隐私的界定也难免引发争议。目前,我国对于网络隐私也没有一个明确的界定。但是基于网络隐私权是公民隐私权在网络上的延伸这一理论,笔者认为网络隐私除了包含传统隐私中的私密信息,也应包含用户在社交媒体平台进行信息搜索或者浏览时留下的痕迹,以及用户已经选择了不公开和不被记录的内容。

## 二、社交媒体语境下用户隐私暴露的新途径

美国学者巴尔内斯于2006年提出的“隐私悖论”,意指人们一方面在社交媒体上披露个人隐私,另一方面担心自己的隐私被泄露。这一矛盾生动的体现在社交媒体用户当中。一些基于弱关系的平台比如微博、B站,他们所展现的内容一般所有用户都可观看、可截图,即使删除发布内容,也无法保证该内容就此抹除。社交媒体中隐私的泄露有主动的“自曝”也有被动的泄露,具体体现为以下几种。

### (一) 基于“表演”策略“自曝”隐私

#### 1. 出让部分隐私以构建自身形象

现实社会中我们会根据所处的不同情境以及面对的不同对象来调整自己的行为,从而使他人形成对自己的特定看法。有学者把这一行为称之为“表演”,社交媒体的“虚拟性”则给人们提供了更多的表演空间。不管是基于微信的强关系连接还是基于微博等平台的弱关系连接,人们都试图通过发布一些内容来引起他人的点赞和关注。

基于个体建立自我认同和构建自身形象的需要,很多人会通过打卡网红店、标注定位以及分享日常生活等方式来展

现自己,这一系列行为可能会强化用户的形象使其获得某种满足感。但是随着现代技术的发展稍不注意就有可能泄露隐私。拿标注定位来说,很多用户在社交媒体上发布信息时习惯于在底下标注定位,实际上位置信息是一种重要的隐私。位置的公开增加了用户被跟踪的威胁。其次,根据多次连续重复出现的定位分析可以判断某个用户的家庭住址、生活习惯等其他隐私。所以实际上很多人在没有经历过隐私泄露事件之前,对于隐私安全的感知与现实情况是有偏差的。

#### 2. 出让部分隐私以获得经济利益

新媒体传播促进了PGC向UGC的转变,每一个普通用户都有了通过自己加工生产信息进而获得经济收益的机会。最直接的就是抖音、B站对优秀内容生产者的收益分成机制,用真金白银的奖励机制催生了很多以记录自身生活为主的视频博主。当然这些博主在获得经济利益的同时也伴随着自身隐私的让渡,如居住环境、工作内容、社会关系等等。一旦遇到某些特殊情况或者引起一些负面的关注,就会导致更大范围的个人隐私信息被挖掘和曝光。

还有一类用户,在社交媒体上通过主动透露某些方面的隐私来增加自身话题与用户黏性,进而引流到商业交易或广告植入,从而获得经济利益。“拆箱视频”博主可以算得上是一类典型,既能通过在家里拆快递的方式展示博主“幕后”的真实生活,拉近与粉丝之间的距离又能实现一种更为隐性的广告推广。为了获得经济利益而进行的自我信息披露,实际上也为用户增添了很大的隐私风险。这种以经济利益为驱动的主动暴露隐私的行为比以自我构建为目标的行动更加具有功利性,当然其隐私范围也会在经济利益的推动之下越来越小,逐渐变成可以忽略的东西。

### (二) 网络技术赋权导致隐私泄露

#### 1. 平台主动申请访问用户信息

可以发现,在用户注册社交软件时,通常会先弹出一个使用条款,内容大多为用户在使用该平台时服务商可以随时获取用户手机上的各种信息比如相册、通讯录、录音功能等等,来为用户提供更加优质,个性化的服务。这一功能看似“贴心”,实际上是让用户处在了一个被动的地位,因为如果不同意上述条款将不能继续使用该平台。

实际上一些平台的使用条款与其对用户提供的服务之间并无必然的联系,比如手机游戏,游戏软件作为近几年兴

起的一种特殊的社交平台，其最主要的功能是给用户提供服务，但是很多游戏软件在安装时会要求访问用户的通讯录，笔者很难建立起二者之间的关联，因为微信登录已经满足了用户与好友在游戏上建立联系的需要，手机通讯录的获取完全没有必要。被动的接受条款背后隐藏的是平台随时随地、毫无痕迹的信息抓取，隐私泄露风险极高。

### 2. 大数据算法监测用户动态

美国的《国家科学院学报》曾发表过一篇关于大数据的文章，指出在社交媒体点赞越多平台对你的了解越深，如果你有三百个赞，那么社交媒体对你的了解甚至可能超越你的配偶。基于大数据技术用户在社交媒体上的任何一个动作都可能暴露自己的隐私，比如点赞、关注、评论、停留时间等等。

大数据和算法的出现使我们逐渐习惯了平台基于个人喜好而进行的相关内容推送，并且在使用过程中平台给个人带来的满足感使用户形成了信息脱敏，原来人们不愿透露的一些信息在平台使用的满足感面前也变得不太重要。但是随着这些技术的发展，可以发现用户在一个平台上的喜好很有可能被另一个平台感知，这种社交媒体之间的“合作”无疑对我们个人的隐私造成了很大的压力。

### 三、社交媒体语境下网络隐私权面临的新挑战

#### (一) 人肉搜索、网络暴力

社交媒体平台赋予了人们更多的话语权和自主权但是同时也会带来一些负面影响。比如说过分的利用人肉搜索所造成的网络暴力就是一类典型。由于网络技术的发展，在遇到一些特殊话题引起网民共同关注而专业媒体的报道不足以满足受众好奇心时，人们就会利用各种途径来探究某件事情。被人肉者的各种隐私信息都会被网络无限放大、深挖，所造成的负面影响往往会延伸到现实生活当中。不仅会给被人肉者造成很大的心理压力，同时也不利于人民树立正确的隐私观念。社交媒体语境下如何引导用户正确使用现代技术进行社交，养成尊重他人隐私的习惯是一个亟待解决的问题。

#### (二) 网络隐私权与商业利益之间的冲突

大数据和算法技术等新兴技术的发展很大程度上改变了人们的信息获取方式，同时也给人们的生活带来了巨大的便利。人们在享受这种便利的同时也在网络上留下了大量的信息，这些信息经过大数据技术的分析处理可以成为平台升级的某种借鉴帮助更好的服务消费者和提升市场占有率。所以说信息的流通对于企业和个人来说都很重要。但事物往往具有两面性，对于用户数据的收集分析会使得网络环境下隐私权的保护面临着巨大的压力。

在信息收集过程中，除了主动申请访问用户的某些权限，网络运营商还会利用技术手段跟踪用户的网络活动并记录、分析。在成功收集到用户的相关信息后他们往往不会按照先前的条款来使用这些信息数据，网络运营商、软硬件开发商甚至企业内部的员工都有可能把自己手里的数据卖给其

他企业或者一些不法分子，从而造成用户隐私权的泄露。我们生活中接到的一些诈骗短信、贷款电话等都是基于上述路径产生的。

大数据技术的双面性要求我们应该平衡公民的网络隐私权与商业利益之间的关系，在加强对用户隐私保护的同时，也要推动大数据技术和经济社会的正常发展。

### 四、未来社交媒体隐私保护的思考

#### (一) 隐私保护意识引导

社交媒体中隐私的泄露不单单是因为现代网络技术的发展能够追踪人们的各种信息，同时也是因为社交媒体用户的隐私意识普遍不强。人们甚至不知道哪些行为可能会导致自己的隐私被泄露，同时对隐私被侵犯之后应该采取哪些措施、如何应对等等都不了解。所以说对于社交媒体用户的隐私保护意识的引导十分必要，社交媒体可以通过自身拥有的优势，鼓励内容创作者和意见领袖创作一些与社交媒体中“个人隐私保护”相关的内容，既能激发媒体内部用户的创作活力又能达到引导人们关注隐私权的目的。

#### (二) 破解隐私维权难的困境

侵权成本低，维权成本高，维权困难，使得很多情况下人们在面对隐私泄露事件时也只能不了了之。由于网络时代人们接触的媒体、网站、平台多种多样，隐私被泄露的方式自然也是五花八门。由此展开思考，一些商业平台可以利用大数据技术来获取、监测我们的生活，那是否可以有一种技术，能以上帝视角来监测我们使用的各种平台，一旦有信息被泄露的痕迹及时制止并上报相关监察部门。上述方法的实操性有待考量，但是隐私维权困难的事实的确广泛地存在于我们的生活当中。

### 结语

社交媒体的用户往往会因为对隐私认识不清，或者基于自我形象建构和经济利益的驱动“主动”泄露部分隐私，使一些服务商或个人有了可乘之机，进而导致更大范围的个人隐私泄露。网络时代个人隐私被泄露的风险增加，公民对真相的自由探索以及商业利益的诱惑都使得社交媒体语境下用户的隐私权面临着更多的挑战。未来，不管是对隐私权保护意识的引导还是隐私维权困境的解决或者其他更好的隐私保护路径都需要政府、企业、个人三者共同努力。

### 参考文献

- [1] 李秉权. 社交媒体语境下隐私侵权、边界划定及保护研究[D]. 吉林大学, 2020.
- [2] 张永秀. 新媒体时代涉法新闻侵犯隐私权研究[D]. 华东政法大学, 2019.
- [3] 赵芳霞. 社交媒体用户隐私泄露、侵犯与保护研究[D]. 兰州财经大学, 2019.
- [4] 邹晓艳. 用户社交媒体的使用与隐私保护研究[D]. 山东师范大学, 2018.