

2019 年（第六届）全国大学生统计建模大赛

如若真心分享，为何仅三天可见？

——晒文化下当代青年自我呈现与隐私保护调查

参 赛 单 位：浙江财经大学

参赛者姓名：马 舒 丹

叶 莅 佳

车 嫫 焯

# 目录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 摘要.....                 | I  |
| Abstract .....          | II |
| 一、绪论                    |    |
| (一) 调查背景.....           | 1  |
| (二) 调查目的及意义.....        | 2  |
| 1.调查目的.....             | 2  |
| 2.调查意义.....             | 2  |
| 3.文献综述.....             | 3  |
| 二、调查方案设计                |    |
| (一) 调查对象和时间.....        | 5  |
| (二) 调查方式及调查项目.....      | 5  |
| 1.问卷调查.....             | 6  |
| 2.网络爬虫数据采集项目.....       | 6  |
| 3.实地访谈提纲.....           | 7  |
| (三) 问卷检验.....           | 7  |
| 1.信度检验.....             | 7  |
| 2.效度检验.....             | 8  |
| (四) 调查方案与计划实施.....      | 8  |
| 1.确定样本容量.....           | 8  |
| 2.抽样框设计及抽样组织形式.....     | 9  |
| 3.技术路线图.....            | 10 |
| 三、调查问卷数据分析              |    |
| (一) 数据整理.....           | 12 |
| (二) 描述统计分析.....         | 12 |
| 1.样本基本信息.....           | 12 |
| 2.“晒”文化现状调查.....        | 13 |
| 3.隐私权限设置调查.....         | 16 |
| 四、大众对朋友圈的看法——基于词频分析和词云图 |    |
| (一) 词频分析.....           | 18 |
| (二) 词云分析.....           | 18 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 五、“晒”行为与隐私权限设置的互动——基于乔哈里视窗   |    |
| (一) 乔哈里视窗构建                  | 21 |
| (二) “晒”行为与隐私权限设置的互动关系        | 21 |
| 六、“晒文化”流行因素分析——基于结构方程模型      |    |
| (一) 因子分析                     | 23 |
| (二) 模型构建                     | 24 |
| (三) 模型修正                     | 25 |
| (四) 结果分析                     | 28 |
| 七、影响设置微信隐私权限的因素分析——基于随机森林模型  |    |
| (一) 模型选择                     | 29 |
| (二) 随机森林模型构建                 | 29 |
| (三) 模型估计与分析                  | 30 |
| 八、微信隐私权限设置行为预测——基于 BP 神经网络模型 |    |
| (一) BP 神经网络模型构建              | 34 |
| (二) 模型预测                     | 35 |
| 九、结论与建议                      |    |
| (一) 结论                       | 37 |
| (二) 建议                       | 38 |
| 1.对个人的建议                     | 38 |
| 2.对自媒体运营机构的建议                | 38 |
| 3.对政府的建议                     | 39 |

## 表格和插图清单

|        |                             |    |
|--------|-----------------------------|----|
| 表 1-1  | 自我呈现与隐私保护的文献研究 .....        | 4  |
| 表 2-1  | 调查项目及内容表格 .....             | 6  |
| 表 2-2  | 网络爬虫软件抓取信息表 .....           | 7  |
| 表 2-3  | 访谈提纲 .....                  | 7  |
| 表 2-4  | 总量表信度分析 .....               | 7  |
| 表 2-5  | 各变量信度分析 .....               | 8  |
| 表 2-6  | KMO 和 Bartlett 的检验 .....    | 8  |
| 表 2-7  | 抽样阶段 .....                  | 9  |
| 表 2-8  | 第一阶段抽样结果 .....              | 9  |
| 表 2-9  | 第一阶段第一层不等概率抽样 .....         | 9  |
| 表 2-10 | 第二阶段抽样结果 .....              | 10 |
| 表 3-1  | 受访者人口学变量频数分析表 .....         | 13 |
| 表 3-2  | 影响受访者设置微信分享隐私权限的原因分析表 ..... | 17 |
| 表 4-1  | 微博评论关键词词频排序表 .....          | 18 |
| 表 6-1  | “晒文化”流行程度影响因素旋转正交因子表 .....  | 23 |
| 表 6-2  | 初始 SEM 模型评价结果 .....         | 24 |
| 表 6-3  | 修正指数表 .....                 | 25 |
| 表 6-4  | 修正的 SEM 模型评价结果 .....        | 26 |
| 表 6-5  | 修正的 SEM 模型路径系数估计值 .....     | 27 |
| 表 6-6  | 变量影响效应 .....                | 28 |
| 表 7-1  | 10 折交叉验证结果表 .....           | 29 |

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 表 7-2 | 随机森林对微信隐私权限设置数据的分类结果表 .....   | 30 |
| 表 7-3 | 基于 OOB 数据的分类结果矩阵 .....        | 30 |
| 表 7-4 | 10 折交叉验证结果 .....              | 31 |
| 表 8-1 | 模型预测混淆矩阵 .....                | 35 |
| 图 2-1 | 杭州主城区图 .....                  | 5  |
| 图 2-2 | 技术路线图 .....                   | 11 |
| 图 3-1 | 被调查者性别年龄金字塔图 .....            | 12 |
| 图 3-2 | 公众对“晒”文化现象的了解程度统计图 .....      | 13 |
| 图 3-3 | 受访者“晒”频率分布雷达图 .....           | 14 |
| 图 3-4 | 公众“晒”的形式选择统计图 .....           | 14 |
| 图 3-5 | 受访者“晒”的初衷 .....               | 15 |
| 图 3-6 | “晒”原创内容金字塔统计图 .....           | 15 |
| 图 3-7 | “晒”转载内容金字塔统计图 .....           | 16 |
| 图 3-8 | 受访者对微信隐私权限设置的态度饼图 .....       | 16 |
| 图 3-9 | 受访者对微信隐私分享权限设置情况条形图 .....     | 17 |
| 图 4-1 | “三天可见”评论词云图 .....             | 18 |
| 图 4-2 | 设置“三天可见”的鱼骨图 .....            | 20 |
| 图 5-1 | 乔哈里视窗 .....                   | 21 |
| 图 6-1 | 初始 SEM 模型路径 .....             | 24 |
| 图 6-2 | 修正的 SEM 模型路径 .....            | 26 |
| 图 6-3 | SEM 模型路径图 .....               | 27 |
| 图 7-1 | 各个变量对 BYX 的五个水平的相对影响折线图 ..... | 31 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 图 7-2 | 各个变量对 <b>BYX</b> 的五个水平的相对影响直方图 .....     | 32 |
| 图 7-3 | 变量对精确度以及 <b>Gini</b> 指数的影响 .....         | 32 |
| 图 7-4 | 变量对精确度以及 <b>Gini</b> 指数影响的排序 .....       | 33 |
| 图 8-1 | 神经网络模型拓扑结构图 .....                        | 34 |
| 图 8-2 | <b>Logistic</b> 回归模型 <b>ROC</b> 曲线 ..... | 35 |
| 图 8-3 | 模型预测可视化散点图 .....                         | 36 |

## 摘要

据调查,我国每天有 7.5 亿人使用微信朋友圈,然而其中超过一亿人设置了“朋友圈三天可见”。这揭示了当代青年一方面渴望通过分享和评论展示自我,另一方面又担心隐私被大众窥视的矛盾心理。如何纾解当代青年的群体性孤独和社交困境,营造和谐的“晒”文化显得异常重要。鉴于此,本文首先构建结构方程模型探究不同因素对青年参与“晒”的作用机制和影响大小。然后,以乔哈里视窗为理论依托,分析青年自我呈现与隐私保护的矛盾心理。进一步地,构建随机森林模型,探究影响青年设置隐私分享权限的因素。最后,构建 BP 神经网络模型,对用户是否设置微信隐私权限进行预测。研究表明,约 50%的用户每周都会发朋友圈,17.64%的用户每 2-3 周发一次;30%的用户设置了三天可见的权限;“晒”使人们由隐私象限到公开象限,而设置隐私权限则将其逆转,使隐私象限逐渐扩大,公开象限逐渐缩小。结构方程模型显示,个人心理、社会意识、社会物质对晒文化的流行有正面影响;随机森林模型显示掌握更多隐私控制权和提高社交安全感是促使青年设置隐私权限的决定因素;BP 神经网络模型根据 12 个影响因素对用户隐私权限设置进行预测的准确性较高。因此,一方面,青年“晒客”应加强风险意识、提高自身修养、追求现实真我、平衡好自我呈现与隐私保护的关系;另一方面,自媒体运营机构应加强规范管理、完善信息审核、推动社交媒体变革;此外,政府部门应完善法律法规、畅通举报渠道、加大宣传力度以增强居民隐私保护意识。

**关键词:** “晒”文化; 隐私保护; 乔哈里视窗; 结构方程模型; 随机森林模型; BP 神经网络模型

## Abstract

According to the survey, in China, 750 million people use WeChat Friendship Circle every day, but more than 100 million of them have set up "three days visible". This reveals the ambivalence of contemporary youth, on the one hand, they eager to show themselves through sharing and comment, on the other hand, they worried about privacy being peeped by the public. How to alleviate the group loneliness and social dilemma of contemporary youth and create a harmonious culture is extremely important. In view of this, the study firstly constructs a structural equation model to explore the mechanism and impact of different factors on young people's participation of sharing. Then, based on the theory of Johari window, the study analyzes the contradiction between youth self-presentation and privacy protection. Furthermore, random forest model is set to explore the factors that affect the young people set privacy rights. Finally, a BP neural network model is built to predict whether the user has set the privacy rights of We-chat. The results show that about 50% of users send out circles of friends every week, 17.64% of users send out circles of friends every 2-3 weeks, 30% of users set visible rights for three days, from privacy quadrant to public quadrant is a process of self-disclosure, and setting privacy rights of WeChat is a reversal of this process. Personal psychology, social consciousness and social material have a positive impact on promoting the youth participate in sharing. Random forest model shows that grasping more privacy control rights and improving social security are the determinants of setting privacy rights for young people; BP neural network model predicts user privacy rights according to 12 influencing factors with high accuracy. Therefore, on the one hand, young people should strengthen risk awareness, improve their self-cultivation, pursue the real self and balance the relationship between self-presentation and privacy protection. On the other hand, self-Media operators should strengthen standardized management, improve information auditing and promote social media reform. What's more, government departments should improve laws and regulations, smooth reporting channels and increase publicity efforts to strengthen residents' awareness of privacy protection.

**Key words:** Online Sharing Culture; Privacy Protection; Johari Window; Structural Equation Model; Random Forest Model; BP Neural Network Mod

# 一、绪论

## （一）调查背景

据调查，我国每天有 7.5 亿人使用微信朋友圈，然而却有一亿的人设置了朋友圈“三天可见”。一方面，青年渴望“晒”，“晒”已经成为当代青年自我呈现的新方式，并逐渐演化成为一种文化热潮。另一方面，社交平台日渐复杂化，越来越多的人开始设置朋友圈隐私权限。

### 第一、青年热衷于自我呈现，掀起了“晒”文化热潮。

青年阶段正处于自我探索、自我构建和追求自我认同的阶段，自媒体的诞生和广泛应用对当代青年的文化观念、思维方式、社交方式等都产生了巨大的影响。在自媒体迅速发展的时代，青年找到了最适合表达和展现自我的方式——“晒”。

每种文化现象的产生，都有许多驱动因素，“晒”文化现象是个人行为和社会环境共同影响的产物。自媒体的开放性、广泛性、时效性、创新性、交互性对青年产生了极大的吸引力，他们通过自媒体平台随时随地发布关于个人的动态，展示生活方式和兴趣爱好，表达对各类重大事件及社会热点的态度和看法。

“晒”行为的意义由于人们生活状态的改变而不断延伸，变得多样化。记录时光、分享生活、寻求帮助、发表观点、传播正能量等有意义的“晒”，是人们日常生活的缩影，彰显了青年积极向上的生活态度和精神风貌，有助于青年人生观、价值观和世界观的塑造。然而，部分青年开始“晒”富，盲目攀比现象蔚然成风，虚荣心促使青年改变了“晒”的初心。“晒”在丰富人们日常生活满足人们精神需要的同时，也折射出一种浮躁之风。

### 第二、青年重视隐私保护，朋友圈“三天可见”成为常态。

青年渴望分享，但又怕内容不当；渴望得到评论，但又怕和别人距离太近；渴望展示自我，但又担心隐私被窥视……而当青年们开始重新思考现实和网络的关系时，这些小心翼翼就变成了朋友圈里那短短的一行小字——“一朋友仅展示最近三天的朋友圈”。

随着“晒”的风靡，公众“晒”的内容也逐渐变得更加复杂，用户信息安全泄露事件层出不穷，公众号推荐、拉票求赞、众筹链接以及各种广告推销席卷整个朋友圈，曾经简单舒适的社交平台如今已渐渐开始被泛化，这样的朋友圈也让人们感受到前所未有的社交压力。

矛盾的用户心理与复杂的社交平台现状让“仅三天可见”渐渐出现在朋友圈中，越来越多的人设置了朋友圈隐私权限，甚至开始有年轻人关闭了自己的朋友圈。青年在扩大人际交往和隐私保护间矛盾、焦虑，不断调试着与他人相处

的方式和距离，技术的进步暂时缓解了焦虑，但并不是长久之策，青年“晒”文化下的社交需要更多的思考和建议。

在此背景下，本小组针对这一现状对青年人群“晒”行为及隐私权限设置情况进行调查，深入分析当下青年产生“自我呈现”的欲望与设置隐私分享权限的矛盾心理的原因，构建模型研究“晒”文化流行和青年设置微信隐私权限的影响因素。同时，对青年、政府以及自媒体运营机构提出一些有利于青年自身发展、“晒”文化发展及隐私安全保护的意见建议。

## （二）调查目的及意义

### 1. 调查目的

本次调查的主要目的为：

（1）以杭州市青年为例，调查“晒”文化现象的现状、“晒”文化流行的原因、“晒”文化对人们生活及社会的影响。

（2）以杭州市青年为例，调查青年微信隐私权限设置情况、对微信隐私权限的态度，并探究影响青年设置微信隐私权限的因素。

（3）以杭州市青年为例，从社会心理学的角度分析青年“晒”与设置隐私分享权限背后的心理因素、行为特征。

（4）以杭州市青年为例，通过调查“晒”现象存在的问题及设置隐私分享权限的原因，向个人、自媒体运营机构及政府提出相应的意见及建议。

### 2. 调查意义

#### （1）理论意义

①探寻“晒”文化下青年自我呈现与隐私保护的理论依据。

②为促进青年积极合理地“晒”及加强隐私保护做理论铺垫。

③为引导青年树立正确的网络社交观念提供理论支撑。

#### （2）实际意义

①调查“晒”文化现状，探究不同因素对青年参与“晒”的作用机制和影响大小，为促进青年积极合理地“晒”提供意见和建议。

②调查青年对微信隐私权限设置的态度，为增强青年隐私保护意识向青年提出意见和建议。

③调查青年微信隐私权限设置的状况，为促进隐私保护机制的完善向自媒体运营机构及政府提出意见和建议。

④探究影响青年设置隐私分享权限的因素，结合心理学知识，探究青年自我呈现与隐私保护的矛盾心理，为帮助青年平衡好二者的关系提供建议。

### 3. 文献综述

#### (1) “晒”文化现象的成因的研究

近年来,随着社交媒介的兴起,“晒”现象盛行,进而演变成一种亚文化现象,它的兴起有着深刻的社会背景和现实根源,既受消费主义与后现代主义思潮的影响,也受网络社会的崛起等外在原因影响<sup>[1]</sup>。

##### ① “晒”是青年内心需求的外向表达

青年丰富的情绪状态会使其产生“晒”的欲望,他们希望分享和互动,寻求心灵的慰藉。此外,现代社会的规范式生活会令青年产生压抑、革新的心理,他们塑造、展示自我以寻求他人关注和社会认同。

##### ② “晒”是社会意识影响的结果

虚荣心理、炫耀心理的出现使“晒”由最初的个体状态展示,演变成作秀的剧场;在微商发展起来后,又逐渐形成了一批职业网络商户,他们在社交媒体上反复“晒”产品,吸引网络消费,使朋友圈逐渐变成商圈;分享经济时代的到来,通过“晒”这种展示形成资源共享的经济模式<sup>[2]</sup>。

##### ③ “晒”是网络媒介兴起的产物

传统传播渠道,如:纸质媒体,在传播过程中出现裂层反应,传统媒体传播方式在人们生活中的接受度、使用度偏小,人们很难通过传统媒介方式表达自我,呈现自我<sup>[3]</sup>。互联网为新一代的网络群体提供了微博、微信、论坛等各式各样的平台,“晒”的及时、便捷推动了“晒”的发展。

#### (2) 三天可见的成因研究

随着“晒”的兴起,用户信息泄露事件屡见不鲜,拉票求赞、广告营销、利诱打卡等内容充斥着朋友圈,曾经纯粹的社交分享平台不再是净土,复杂的社交平台现状让“仅三天可见”渐渐出现在朋友圈中,越来越多的人设置了隐私分享权限。

##### ① “晒”的潜在副产品是隐私外泄

微信朋友圈中的个人用户对强关系群体的自我隐私披露,加之圈外群体对隐私的有意侵犯,使得我们的社会越来越趋于透明化。<sup>[4]</sup>在“晒”的过程中,我们无异于是在信息的海洋裸奔,隐私的控制不再受我们掌控,无意的侵犯、刻意的利用使我们加强了对隐私安全的重视。

##### ③ “晒”贴上的标签应该及时撕掉

---

<sup>[1]</sup> 社交媒介中的“晒”现象探析——现代人的自恋主义倾向[J]. 李小华,张付伟. 新闻界. 2015(21)

<sup>[2]</sup> 微信朋友圈“晒”现象研究[J]. 王欢,关静雯. 重庆邮电大学学报(社会科学版). 2016(03)

<sup>[3]</sup> 自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J]. 闫方洁. 中国青年研究. 2015(06)

<sup>[4]</sup> 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[J] 王波伟,李秋华. 情报理论与实践. 2016(11)

“晒”的内容使别人形成对你的认知，间接为你贴上标签，然而，每个人不是一成不变的，士别三日当刮目相待，设置“三天可见”给“晒客”提供了一个仅展示当下的窗口，达到关注现下的我的目的<sup>[5]</sup>。

#### ④ “晒”的自我呈现环境宽松

去社会化也就是交往中人们的社会角色的弱化，线上空间的存在使得去社会化成为可能，人们可以超脱于现实生活情境来组织自己的行为，分享环境更为宽松、分享目的更加纯粹，分享者获得了一个心理的舒适区，乐于分享<sup>[6]</sup>。

表 1-1 自我呈现与隐私保护的文献研究

| 项目        | 原因分类 | 具体原因       |
|-----------|------|------------|
| “晒”的原因    | 个人需求 | 自我塑造       |
|           |      | 情绪宣泄       |
|           |      | 寻找存在感      |
|           | 个人心理 | 自恋主义倾向     |
|           |      | 虚荣心理       |
|           |      | 从众心理       |
|           | 网络崛起 | 提供网络空间新平台  |
|           |      | 网络“个体”的崛起  |
|           | 社会意识 | 商业主义       |
|           |      | 拜金主义       |
| “三天可见”的原因 | 隐私安全 | 保护隐私信息     |
|           |      | 掌握隐私控制     |
|           | 个人特质 | 希望更关注当下的自己 |
|           |      | 保持神秘感      |
|           | 社交心理 | 避免不必要的互动   |
|           |      | 分享更为纯粹     |
|           |      | 避免被定义、贴标签  |

<sup>[5]</sup> “三天朋友圈可见”的背后[N]. 黄帅. 中国青年报. 2018-06-08 (008)

<sup>[6]</sup> 间歇归隐:自我呈现视角下的微信朋友圈“仅三天可见”之研究[J]. 江梦蝶. 视听. 2018(06)

## 二、调查方案设计

### （一）调查对象和时间

#### 1. 调查对象

- （1）抽样调查：杭州市 10 个城区的青年
- （2）人物访谈：从杭州市 10 个城区的青年中挑选代表性的青年进行访谈。



图 2-1 杭州主城区图

#### 2. 调查范围

杭州市 10 个区的主要街道社区范围内：①上城区、②下城区、③江干区、④拱墅区、⑤西湖区、⑥滨江区、⑦萧山区、⑧余杭区、⑨富阳区、⑩临安区。

#### 3. 调查时间

2019 年 5 月 30 日——2019 年 6 月 10 日

### （二）调查方式及调查项目

本文将选用问卷调查、网络爬虫及实地访谈相结合的方式进行数据收集。其中，问卷项目初步调查青年对“晒”的了解度和参与度、青年“晒”的内容、促使青年参与“晒”的因素、对“晒”文化影响的看法、设置隐私权限的状况及原因等信息；实地访谈了解青年对“晒”和设置隐私权限的看法；而网络爬虫以微博为平台爬取文本信息，了解大众对朋友圈的看法。

## 1. 问卷调查

调查问卷具体项目设计如表 2-1 所示：

表 2-1 调查项目及内容表格

| 调查项目        | 调查内容               |  |  |  |
|-------------|--------------------|--|--|--|
| 调查对象        | 杭州市青年              |  |  |  |
| 基本信息        | 性别、年龄、文化程度、职业以及月收入 |  |  |  |
| “晒”文化下的自我呈现 | 自我性格测试             | 对认同的看法、人际交往的态度   |  |  |
|             | “晒”的了解度和参与度        | 对“晒”文化的了解程度；<br>“晒”的频率；“晒”的形式                                    |  |  |
|             | 青年“晒”的倾向           | “晒”的初衷   | 希望得到点赞；希望获得评论；单纯分享   |  |
|             |                    | “晒”的原创内容   | 生活经验、心灵鸡汤、热点评论、奢侈商品、游戏体验、情绪发泄等                                 |  |
|             |                    | “晒”的转载内容   | 新闻热点、生活攻略、学习打卡、微商宣传、内涵段子、盗版资源等                                 |  |
|             | 促使青年参与“晒”的因素       | 基于日常互动、记录生活、社群认同的需要；<br>出于从众心理、炫耀、虚荣心理的驱使；<br>互联网技术的发展；公民综合素质提高等 |  |  |
|             | 对“晒”文化影响的想法        | 对个人  | 使人产生虚荣心理；<br>让人能够表达情绪；<br>让人能够展示自我；<br>可能会泄露隐私；<br>加深彼此了解等     |  |
|             |                    | 对社会  | 导致面对面“零”交流扩大化；<br>冲击传统文化；<br>传播不良内容；<br>促进微商经济发展；<br>传达社会群众心声等 |  |
| “晒”文化下的隐私保护 | 对设置隐私权限的态度         | 设置隐私权限的必要性   |  |  |
|             | 隐私权限设置状态           | 权限设置变化情况   | 过去设置过现在没设置<br>过去没设置现在设置了<br>过去现在都没设置<br>过去现在都设置了               |  |
|             |                    | 隐私权限级别   | 三天可见；一月可见<br>半年可见；全部可见   |  |
|             | 设置隐私权限的原因          | 保护隐私、提高社交安全感、从众心理、怕被定义、希望更关注现我、减少凝视、避免互动等                        |  |  |

## 2. 网络爬虫数据采集项目

在调查问卷发放的同时，为了了解大众对朋友圈以及“三天可见”的看法，我们爬取了微博平台相关微博及评论。

本调查的项目和内容主要涉及大众对“三天可见”的基本看法、“三天可见”的应用趋势、大众的朋友圈情况等，具体见表 2-2：

表 2-2 网络爬虫软件抓取信息表

| 调查项目 |           | 调查内容   |
|------|-----------|--------|
| 大众看法 | 相关微博、微博评论 | 关键词词频  |
|      |           | 点赞数    |
|      |           | 回复数    |
|      |           | 图片或视频数 |

### 3. 实地访谈提纲

此外，我们还对杭州市有代表性的青年进行了实地采访，进一步探究当代青年在“晒”文化下的自我呈现与隐私保护问题，访谈提纲如表 2-3 所示。

表 2-3 访谈提纲

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | 青年对“晒”文化的了解度     |
| 2 | 青年群体中“晒”的流行度     |
| 3 | 青年“晒”的原因         |
| 4 | 青年喜欢“晒”的内容       |
| 5 | 青年喜欢看到的“晒”的内容    |
| 6 | “晒”对青年工作、生活、学习影响 |
| 7 | 是否设置朋友圈三天可见      |
| 8 | 设置朋友圈三天可见的原因     |
| 9 | 设置三天可见的影响        |

## （三）问卷检验

### 1. 信度检验

通过调查数据对量表进行信度分析，初步判断量表的解释力，最终得到结果如表所示。

表 2-4 总量表信度分析

| Cronbach's Alpha | 基于标准化项的 Cronbach's Alpha | 项数 |
|------------------|--------------------------|----|
| 0.933            | 0.934                    | 20 |

从表 2-4 可以看出，总量表的  $\alpha$  信度系数为 0.933，大于 0.7，表示总量表的信度也良好，因此可以说明问卷的总体信度都处于较高的可接受范围内。

表 2-5 各变量信度分析

| 变量     | 题项 | Cronbach's Alpha |
|--------|----|------------------|
| 个人需求因子 | 6  | 0.838            |
| 个人心理因子 | 5  | 0.782            |
| 社会物质因子 | 5  | 0.825            |
| 社会意识因子 | 4  | 0.823            |

观察表 2-5 可以看出, 所有分量表的  $\alpha$  信度系数都超过了 0.7 这一最低可接受水平, 检验结果表明本研究所用的调查问卷内部一致性良好, 具有良好的信度。

## 2. 效度检验

同时对问卷进行了效度检验, 以初步判断量表的有效性, 观察量表是否能较好地反应想要考察的内容, 因此利用 KMO 和 Bartlett 的检验得到了以下结果:

表 2-6 KMO 和 Bartlett 的检验

| 取样足够度的 KMO 度量   | 0.931 |          |
|-----------------|-------|----------|
| Bartlett 的球形度检验 | 卡方    | 6548.652 |
|                 | 自由度   | 190      |
|                 | 显著性水平 | .000     |

由表 2-6 可知, 在因子分析中  $KMO = 0.930$ , Bartlett 球形检验  $\chi^2 = 6548.652$ , 显著水平达到 0.000, 说明问卷总体效度都处于较高的可接受范围内。此外, 对问卷的各个问题内容进行了分析讨论, 尽可能地保证了较好的内容效度。

## (四) 调查方案与计划实施

### 1. 确定样本容量

根据资料显示, 截止到 2018 年末, 杭州市十个主城区青年人口总数约为 1382191 人。

取置信度为 95%, 此时由标准正态分布的分位数表可查得  $t = 1.96$ , 最大允许绝对误差  $d = 5\%$ , 即  $\Delta p = 0.05$ ,  $n$  取得最大值, 由此可得:

$$n_0 = \frac{\mu^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

对总体大小进行调整, 其中  $N$  为杭州十大主城区青年人口数:

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{385}{1 + \frac{385 - 1}{1382191}} = 384.89 \approx 385$$

由于样本与总体相差较大, 误差可以忽略不计。根据设计效应  $deff$  为 1.35 对样本量进行调整:

$$n_2 = n_1 \times deff = 385 \times 1.35 = 519.75 \approx 520$$

考虑到抽样过程中会出现无回答（包括无效问卷）等情况，假定有效问卷回收率能达到 95%，粗略估计样本容量为：

$$n_3 = \frac{n_2}{r} = \frac{520}{0.95} = 547.37 \approx 548$$

综合考虑实际情况，初步确定十大城区分发问卷 548 份（根据实际发放情况修改）以满足调查需要。

## 2. 抽样框设计及抽样组织形式

在实地问卷调查部分，为了使样本更具代表性，决定采用多阶段分层随机抽样结合等额抽样法，分为三个阶段。如表 2-7 所示：

表 2-7 抽样阶段

| 阶段   | 抽样单元    | 抽样方式          |
|------|---------|---------------|
| 第一阶段 | 10 个市辖区 | 分层随机抽样、不等概率抽样 |
| 第二阶段 | 街道、镇、乡  | 等额抽样、随机抽样     |
| 第三阶段 | 社区青年    | 偶遇法           |

(1) 第一阶抽样单元：杭州市的十个市辖区。

根据地理位置，我们将杭州市的十个市辖区分成 3 层。

表 2-8 第一阶段抽样结果

| 层数  | 区块   | 市辖区             |
|-----|------|-----------------|
| 第一层 | 城东   | 下城区、江干区、余杭区、    |
| 第二层 | 城南   | 上城区、滨江区、富阳区、萧山区 |
| 第三层 | 城西城北 | 西湖区、拱墅区、临安区     |

考虑到不同市辖区居民存在一定差异，为了提高估计精度、减少抽样误差，在每层内市辖区的入样概率与各区规模成比例，用拉希里法实施不等概率抽样。以第一层为例，具体操作如下：赋予每个单元与  $M_i$  相等的代码数，并将其所占百分比进行累加，如表 2-9：

表 2-9 第一阶段第一层不等概率抽样

| $i$      | 人口数( $M_i$ ) | 累计 $M_0$ | 代码            |
|----------|--------------|----------|---------------|
| 1 (下城区)  | 96260        | 96260    | 1~96260       |
| 2 (江干区)  | 136404       | 232664   | 96261~232664  |
| 3 (余杭区)  | 224573       | 457237   | 232665~457237 |
| $\Sigma$ | $N=457237$   |          |               |

由表可得  $M^* = 457237$ ，每次从 [1,3] 抽取随机整数  $i$ ，从 [1, 457237] 范围内抽取随机整数  $m$ 。若  $M_0 \geq m$ ，则第  $i$  个单位入样；若  $M_0 < m$ ，则重复以上步骤。最终入样的样本有：下城区、余杭区、上城区、滨江区、西湖区、拱墅区。于是根

据各地区人口分布比例,确定 6 个市辖区发放问卷:上城区 52 份,滨江区 54 份,下城区 74 份,拱墅区 58 份,西湖区 138 份,余杭区 172 份。

(2) 第二阶抽样单元:城区下的街道、镇、乡。

①将各样本区所有的镇(街道)按人口数的多少由多到少依次排序编号;

②采用随机数法从各样本区随机抽取 2 个样本镇(街道),最终确定进行实地问卷调查的街道如表 2-10 所示:

表 2-10 第二阶段抽样结果

| 层数  | 直辖区 | 街道   | 样本数量 |
|-----|-----|------|------|
| 第一层 | 下城区 | 天水街道 | 37   |
|     |     | 潮鸣街道 | 37   |
|     | 余杭区 | 临平街道 | 86   |
|     |     | 良渚镇  | 86   |
| 第二层 | 上城区 | 望江街道 | 26   |
|     |     | 清波街道 | 26   |
|     | 滨江区 | 浦河街道 | 27   |
|     |     | 长河街道 | 27   |
| 第三层 | 西湖区 | 留下镇  | 69   |
|     |     | 三墩镇  | 69   |
|     | 拱墅区 | 上塘镇  | 29   |
|     |     | 康桥镇  | 29   |

### 3. 技术路线图

项目调查分为如下步骤:确定主题、查阅资料、调查方案设计、预调查、正式调查和撰写报告,具体流程如图 2-2 所示:

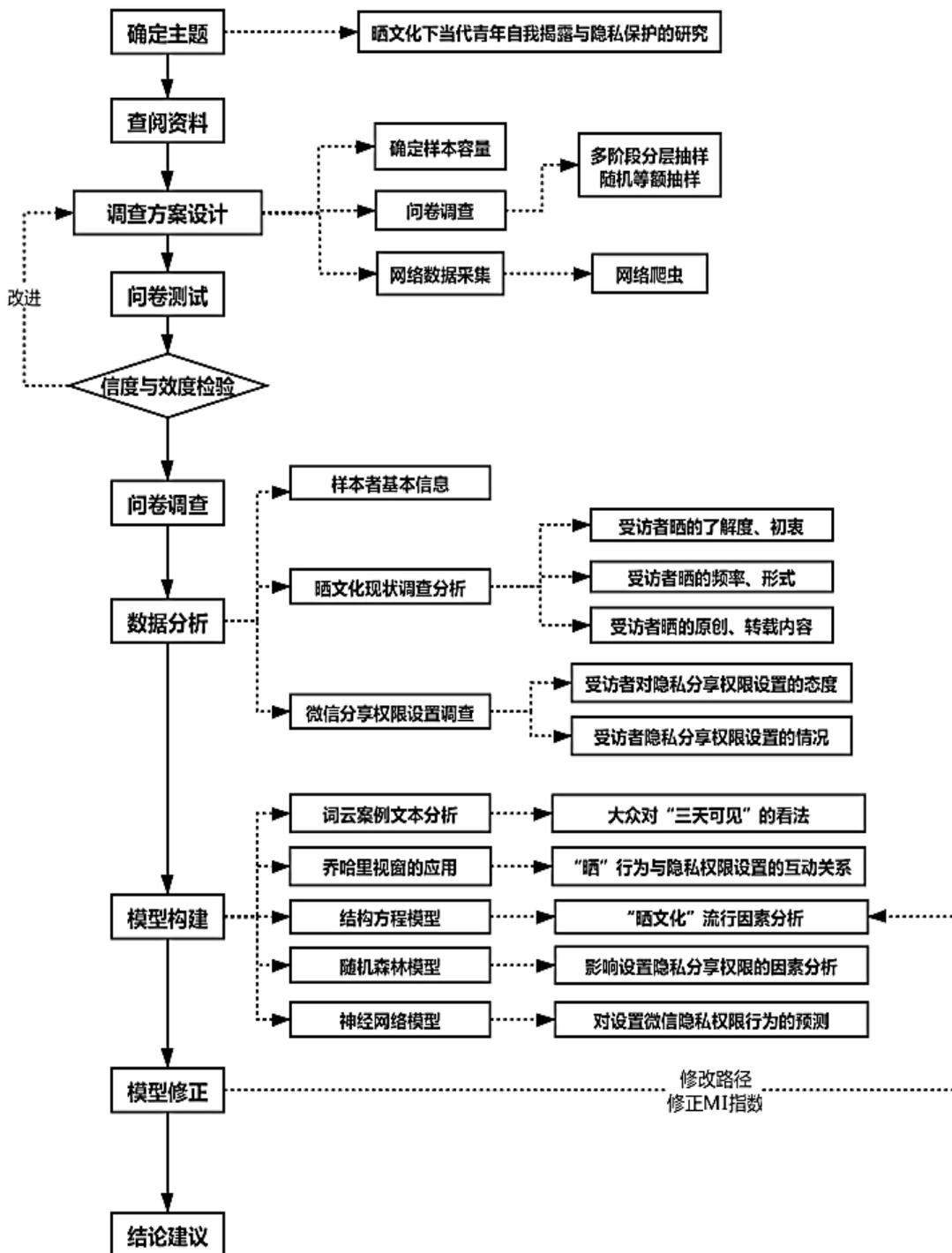


图 2-2 技术路线图

### 三、调查问卷数据分析

#### （一）数据整理

##### 1. 异常数据的辨识

在数据分析前,本项目首先对无回答项目按照数据缺失处理,对于异常数据,按缺失数据进行统一处理。其次,再通过逻辑分析判断与实际不相符合的数据,按照缺失数据的处理方法进行处理。

##### 2. 缺失数据的处理

缺失数据的处理主要采用两种方法:首先,对于青年个人基本属性信息的缺失,本项目按照插补法进行处理,插补时用城区和街道作为辅助变量将同一次调查得到的样本各单位划分为若干层,然后在每一层中按照地理位置对单元进行排序。对于有数据缺失的单元,用同一层中前一个回答值进行插补。

#### （二）描述统计分析

##### 1. 样本基本信息

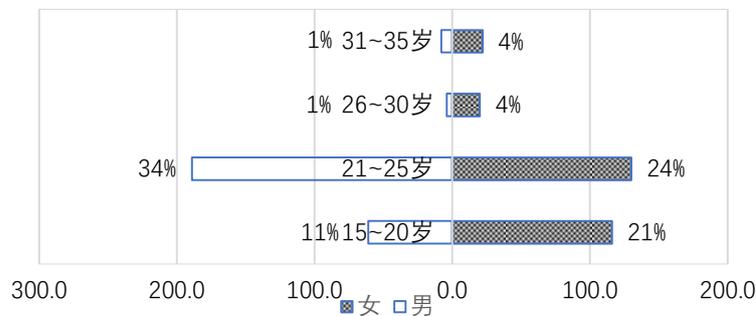


图 3-1 被调查者性别年龄金字塔图

由图 3-1 所示,本次调查人群女性 288 人占比 53%, 男性 262 人占比 47%, 被调查者女性比例高于男性,年龄主要分布在 15-25 岁。性别年龄分布较为合理,符合本次调查目标人群的特征。

表 3-1 受访者人口学变量频数分析表

| 变量   | 属性            | 人数 (人) | 百分比 (%) |
|------|---------------|--------|---------|
| 文化程度 | 小学及以下         | 23     | 4.18%   |
|      | 初中            | 24     | 4.36%   |
|      | 高中或中专         | 31     | 5.64%   |
|      | 本科或大专         | 450    | 81.82%  |
|      | 研究生及以上        | 22     | 4.00%   |
| 月收入  | 3000元以下       | 491    | 89.27%  |
|      | 3000-8000元    | 41     | 7.45%   |
|      | 8000-13000元   | 5      | 0.91%   |
|      | 12000元以上      | 13     | 2.36%   |
| 职业   | 学生            | 467    | 84.91%  |
|      | 工人            | 12     | 2.18%   |
|      | 农民            | 18     | 3.27%   |
|      | 专职人员 (教师、医生等) | 13     | 2.36%   |
|      | 事业单位/政府工作人员   | 14     | 2.55%   |
|      | 公司职员          | 12     | 2.18%   |
|      | 失业人员          | 14     | 2.55%   |

由上表 3-1 可以看出，在受访者中，有 81.82% 的人学历是本科或者大专，17.1% 的人学历是高中或中专，其余少部分人学历在初中以下或者研究生以上；有 84.27% 的人月收入在 3000 元以下，有 7.45% 的人月收入在 3000 元到 8000 元之间；从受访者的职业分布来看，以学生为主，职业范围分布广，涵盖了社会各类人群。综上所述，此次调查人群具有一定的代表性。

## 2. “晒”文化现状调查

### (1) 受访者对“晒”文化的了解程度

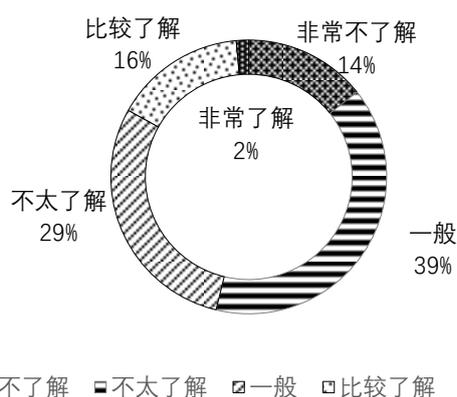


图 3-2 公众对“晒”文化现象的了解程度统计图

图 3-2 为公众对“晒”文化现象的了解程度统计图，图中显示有超过一半的被调查者对“晒”文化这一现象有一定的了解，只有 14% 的人对这一现象非常不

了解。在当下，公众是“晒”文化现象的主角，“晒”已然变成了人们的一种生活方式，渗透进生活的每个角落。

### (2) 受访者“晒”的频率

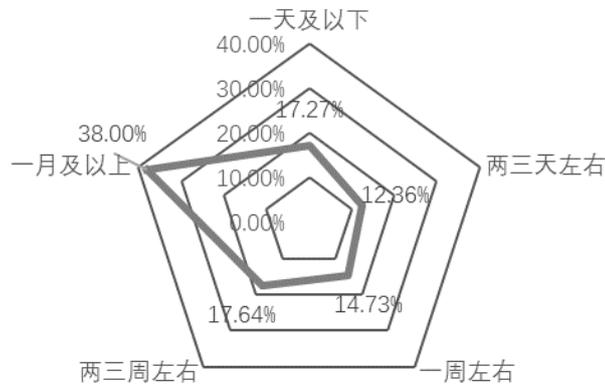


图 3-3 受访者“晒”频率分布雷达图

图 3-3 为受访者“晒”频率分布雷达图，图中有近 50% 的被调查者“晒”的间隔时长都在一周以下，其中 17.27% 的人“晒”的频率是一天以下，12.36% 的人大约两三天“晒”一次，14.73% 的人大约一周左右“晒”一次，另外有一半以上人“晒”的频率是两三周以上。

### (3) 受访者喜欢的“晒”的形式

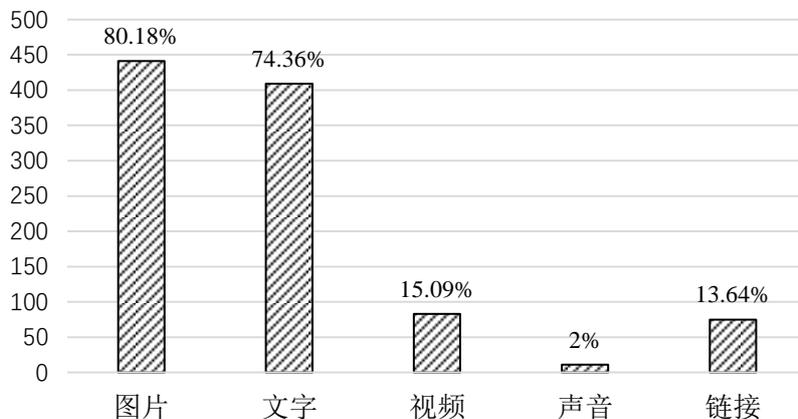


图 3-4 公众“晒”的形式选择统计图

图 3-4 为公众“晒”的形式选择统计图，70% 以上的受访者会选择图片和文字的形式“晒”自己想要分享的内容，15.09% 的人会选择以视频的方式分享，13.64% 的人选择以链接的方式分享，只有很少部分人会选择以声音的形式分享自己想要展现的内容。

### (4) 受访者“晒”的初衷

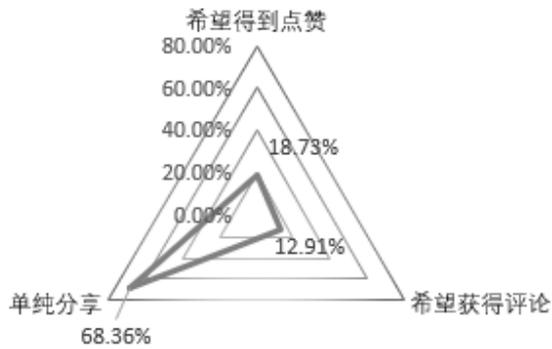


图 3-5 受访者“晒”的初衷

由图 3-5 可知，在被调查者中，大部分人“晒”的初衷是单纯分享，有 18.73% 的人希望获得点赞，另外有 12.91% 的人希望获得评论。大多数人在朋友圈或者其它社交平台上分享的是与自己生活相关的内容，这一数据也显示，“晒”更多是出于展现自我，让他人了解的目的。

#### (5) “晒”的原创内容及转载内容

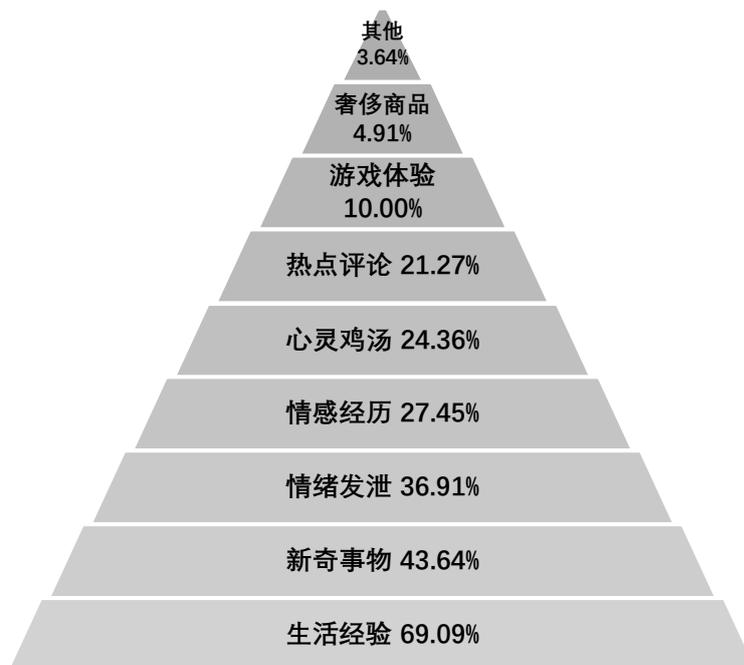


图 3-6 “晒”原创内容金字塔统计图

由图 3-6 所示，人们“晒”的原创内容大多是生活经验分享、新奇事物、情绪发泄、情感经历、心灵鸡汤、热点评论等生活中的一些自我精神世界的表达和宣泄，少部分人有时会“晒”一些游戏体验或者奢侈商品。总体而言大多数人更愿意“晒”自己的生活，让他人通过网络世界了解自己。

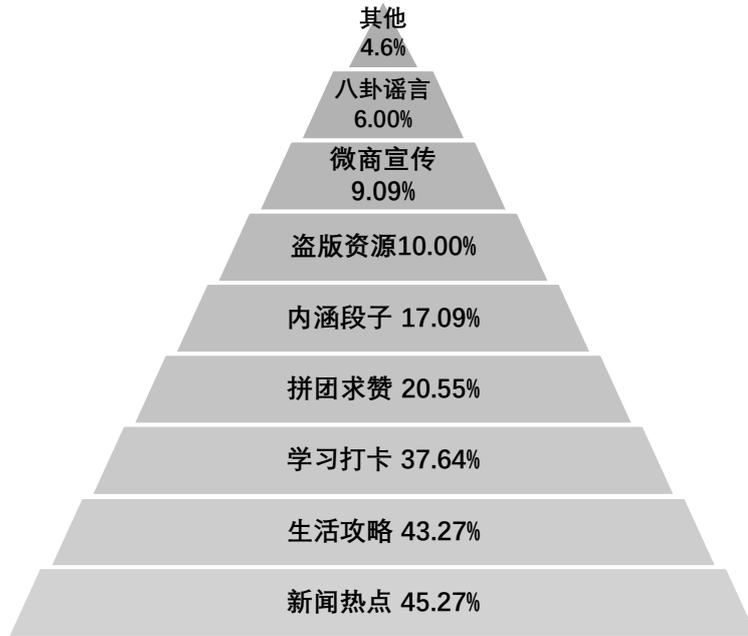
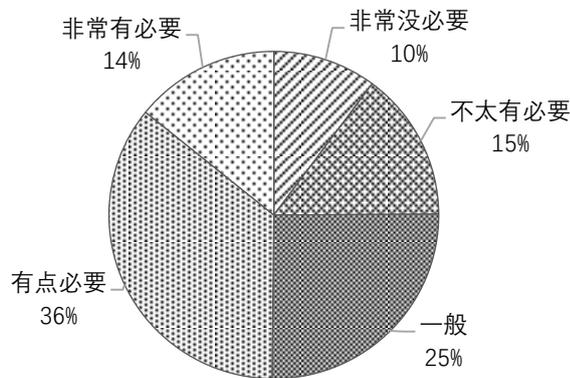


图 3-7 “晒”转载内容金字塔统计图

由图3-7所示,大多数人会更倾向于在自己的社交平台上转发诸如新闻热点、生活攻略、学习打卡、拼团求赞、内涵段子等内容。很少有人喜欢转发盗版资源、微商宣传、八卦谣言等内容。

### 3. 隐私权限设置调查

#### (1) 受访者对微信隐私权限设置的态度分析



非常没必要 不太有必要 一般 有点必要 非常有必要

图 3-8 受访者对微信隐私权限设置的态度饼图

由图 3-8 数据可知,有 50%的人认为设置微信隐私权限是有必要的,仅仅有 25%的人认为没有必要。在互联网时代下,人们面对社交平台的复杂,想要展现自我,但又不愿被所有人看见,隐私泄露事件的频繁发生也不断警醒着人们。因此这一调查结果符合目前的社交状况。

#### (2) 受访者对微信隐私分享权限设置情况分析



图 3-9 受访者对微信隐私分享权限设置情况条形图

从图 3-9 可以看出，有 30% 的人过去和现在都设置了微信隐私分享权限，有 26% 的人过去没有设置现在设置了，只有 24% 的人到目前为止没有设置隐私权限，说明当代青年越来越重视隐私保护。设置隐私分享权限时，青年大多设置的是“三天可见”（30%）与“半年可见”（15%），由于“一月可见”（11%）是今年新增的选项，因此设置的人还较少。

### （3）影响受访者设置微信分享隐私权限的原因分析

表 3-2 影响受访者设置微信分享隐私权限的原因分析表

| 因素             | 得分均值 | 排序 | 频数最多的得分 | 频数最多得分占比 |
|----------------|------|----|---------|----------|
| 提升社交安全感        | 4.99 | 1  | 7       | 24.73%   |
| 避免个人信息泄露被利用    | 4.9  | 2  | 7       | 23.82%   |
| 掌握更多的隐私控制权     | 4.9  | 3  | 5       | 22.00%   |
| 分享者更为自由        | 4.47 | 4  | 4       | 21.45%   |
| 希望大家更关注当下的自己   | 4.19 | 5  | 4       | 23.45%   |
| 避免不必要的互动       | 4.18 | 6  | 4       | 25.09%   |
| 怕被定义、贴标签       | 4.17 | 7  | 4       | 22.36%   |
| 直接屏蔽得罪人分组可见太麻烦 | 4.14 | 8  | 4       | 24.36%   |
| 减少领导、老师、家长等的监视 | 4.07 | 9  | 4       | 23.64%   |
| 想要分享但又怕被过分关注   | 4.06 | 10 | 4       | 26.73%   |
| 保持神秘感          | 3.94 | 11 | 5       | 26.00%   |
| 从众心理，别人设置我也设置  | 3.37 | 12 | 1       | 25.09%   |

由表 3-2 数据可以看出，在设置微信分享隐私权限的 12 个原因中，评分均值最高的是“提升社交安全感”、“避免个人信息泄露被利用”以及“掌握更多的隐私控制权”。因此大多数人认为保护个人隐私是设置微信隐私权限的一个重要因素，其次“分享更加自由”、“希望大家更关注当下的自己”、“避免不必要的互动”也是青年设置隐私权限的重要因素，而大部分受访者并不会因为从众心理而去设置权限。

#### 四、大众对朋友圈的看法——基于词频分析和词云图

为了更加了解大众设置“三天可见”的原因，本文通过爬虫爬取了与“三天可见”有关的微博评论内容，共爬取有效信息 1078 条。

##### (一) 词频分析

之后运用 R 语言软件，对爬取文本内容进行分词，清除无关、无用词语后，进行词频统计分析，并从中筛选出词频 50 以上的关键词，按词频排序：

表 4-1 微博评论关键词词频排序表

| 排名 | 关键词  | 词频  | 排名 | 关键词 | 词频 | 排名 | 关键词 | 词频 |
|----|------|-----|----|-----|----|----|-----|----|
| 1  | 设置   | 287 | 11 | 成年人 | 74 | 21 | 评论  | 58 |
| 2  | 真的   | 146 | 12 | 安全感 | 72 | 22 | 发泄  | 56 |
| 3  | 朋友   | 134 | 13 | 领导  | 69 | 23 | 我妈  | 56 |
| 4  | 生活   | 118 | 14 | 好友  | 68 | 24 | 不熟悉 | 54 |
| 5  | 喜欢   | 103 | 15 | 动态  | 67 | 25 | 感觉  | 52 |
| 6  | 保护隐私 | 102 | 16 | 不想  | 63 | 26 | 希望  | 51 |
| 7  | 真实   | 87  | 17 | 分享  | 63 | 27 | 开心  | 50 |
| 8  | 屏蔽   | 82  | 18 | 矫情  | 63 | 28 | 压力  | 50 |
| 9  | 利益   | 76  | 19 | 心情  | 60 |    |     |    |
| 10 | 懒得   | 75  | 20 | 空间  | 58 |    |     |    |

进而根据词频排名前 300 的关键词绘制词云图，并着重加强高频关键词，使各关键词按所占词频权重显示大小。

##### (二) 词云分析



图 4-1 “三天可见”评论词云图

从图 4-1 中可以看出：

(1) 朋友圈凝视下，真我被压抑

“设置”所占比例最高，说明有很多人设置了“三天可见”。“真的”、“真实”、“被观察”等词语在“三天可见”评论中占有很高的比例。现代社会，微信成了最大的社交平台，但当越来越多人涌进你的朋友圈时，朋友圈成了别人审度你的工具，仿佛时刻被别人关注，使人带上了无形的枷锁，无法自如展现真我。因此很多人选择了“三天可见”，以更好地展示真我。

(2) 朋友圈的熟人特质带来压力，引起社交倦怠

“朋友”、“我妈”、“领导”、“同事”等各种角色在评论中的占比很高，“压力”等词也频频出现，也能明显看到“屏蔽”、“懒得”等词。随着微信普及，朋友圈里现实的熟人越来越多，然而不少调查显示，微信朋友圈的熟人特质会使用户在发布信息内容时感受到压力，部分人会设置“三天可见”来减少压力，缓解社交倦怠。

(3) 朋友圈鱼龙混杂，隐私泄露风险提高

“保护隐私”、“不熟悉”、“安全感”等词所占比例也很高。随着社交范围扩大，朋友圈增加了很多交情泛泛，甚至素未蒙面的人，社交安全感和个人隐私的安全性下降，部分人会设置“三天可见”来避免隐私泄露，提高社交安全感。

(4) 陷入成年人人设，自我呈现矛盾

“成年人”、“发泄”、“矫情”等词所占权重也很高。有调查显示，当代青年大部分的朋友圈形象并非是个性鲜明、狂放不羁，反而是循规蹈矩、冷静成熟的，更接近于成年人的行为模式。所传递的情绪多是平和淡定的，即使出现情感的倾向也是更偏向于高兴，由此看出青年内心对于自我呈现的矛盾与纠结，在渴望“晒”的同时，又陷入所谓成年人的人设限制，去选择、修饰“晒”的内容，“三天可见”因此成为一个带有逃避色彩的选择。

根据词频、词云分析结果，结合背景，可以总结出大众设置“三天可见”的 5 个重要原因，绘制鱼骨图：

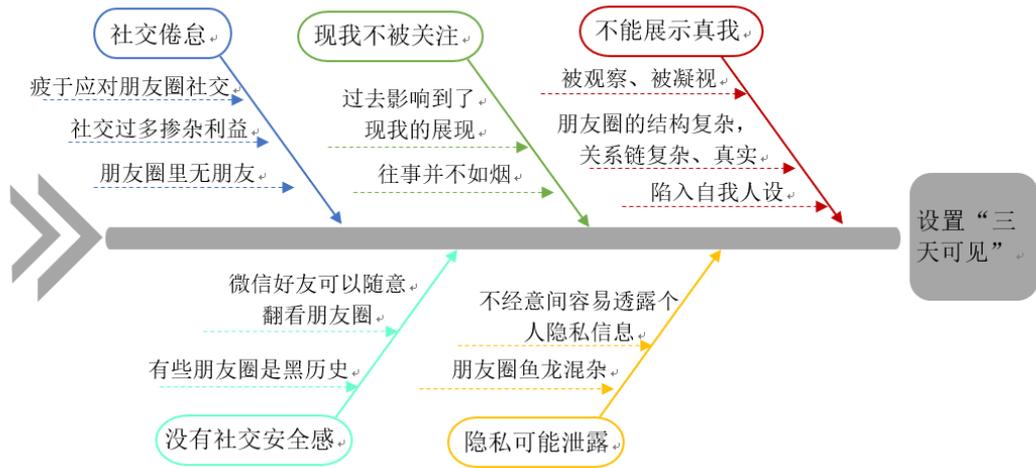


图 4-2 设置“三天可见”的鱼骨图

由图 4-2 可知，朋友圈里复杂的人群结构才是让人选择“三天可见”的主要原因，青年并不是不想“晒”，甚至在某种程度上，是因为想“晒”，所以才以“三天可见”作为让“晒”更自由的一种方式。这背后是现代青年在隐私保护和扩大人际交往间的矛盾心理。

## 五、“晒”行为与隐私权限设置的互动——基于乔哈里视窗

### （一）乔哈里视窗构建

乔哈里视窗（Johari Window），也叫沟通视窗，是一种关于沟通的技巧和理论，也被称之为“自我意识的发现—反馈”模型。视窗的基本理论是将人际沟通想象成一个窗口，该窗口共分为4个象限：公开象限、隐私象限、盲点象限、潜能象限。联系现实生活，作出乔哈里视窗图：

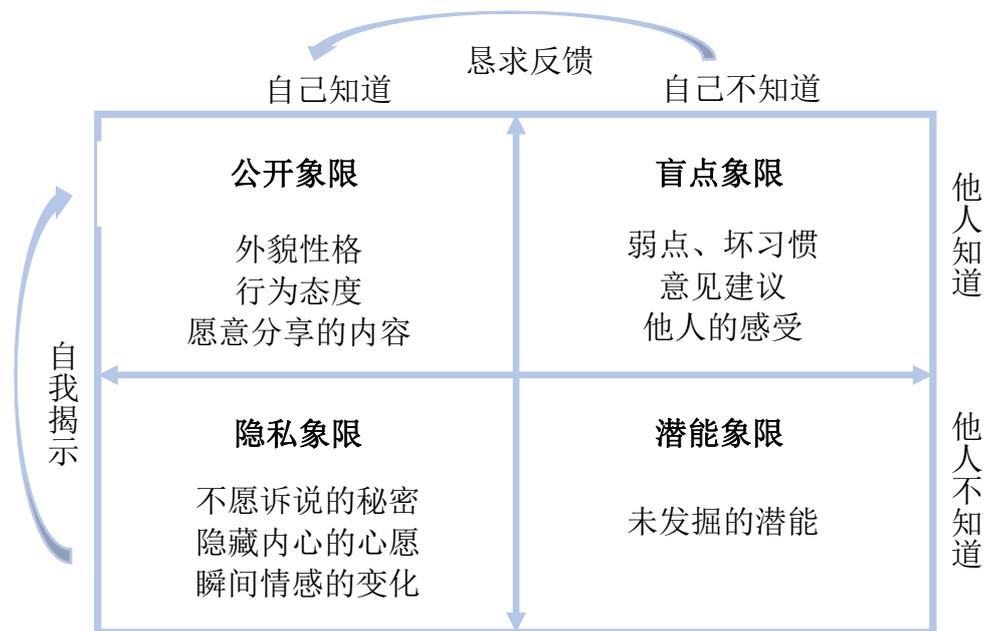


图 5-1 乔哈里视窗

公开象限是自己和他人都知道的部分。在社交过程中，头像、昵称以及一些分享内容可以透露一个人的外貌性格和处事的行态度等信息。

隐私象限是自己知道、别人暂时或永远不知道的部分。人们在社交的过程中会有不愿诉说的秘密、心愿以及不愿意分享的某一时刻的情感状态，可能是怕别人笑话、也可能是怕他人异样的目光抑或是怕分享后对自己造成伤害。

盲点象限是指他人知道，但自己不知道的部分，是自我认知的黑暗地带。对于自己不知道的缺点、不良习惯以及需要的意见与建议，他人的引导、评价和帮助很重要。

潜能象限是他人不知道，自己也不知道的部分，是社交中未知的部分，例如未发掘的潜能，需要人们不断去探索挖掘。

## （二）“晒”行为与隐私权限设置的互动关系

在四个沟通窗口中还存在着隐秘的互动关系：

（1）在社交中，由盲点象限到公开象限是“恳求反馈”的过程，“晒”不仅是单纯分享，而且也是自我呈现，朋友圈分享可以增加彼此的交流和互动，同时有利于他人了解分享者，指出他的弱点和不良习惯，必要时为他提供客观的意见和建议。

（2）由隐私象限到公开象限是一个人“自我揭示”的过程，“晒”正是这一过程实现的方式，而设置隐私权限又将这一过程逆转，使得隐私象限逐渐扩大。

从社交心理学的角度分析这两种行为，在网络社交过程中，主动展现自我及广泛交友有助于增大公开象限，对于自我性格的培养具有重要的意义。反之，隐藏区的扩大对个人的发展会产生不良的影响，不仅会导致青年逐渐封闭自我，同时也会增加对他人的防范心理。

## 六、“晒文化”流行因素分析——基于结构方程模型

### （一）因子分析

借助因子分析法，探究促进“晒”文化流行的内生因素的关系。为确保量表维度划分的合理性，本文通过主成分分析法提取特征值大于1的公因子，以最大方差法进行旋转，得到相应旋转矩阵。具体结果如表所示，共提取出4个因子，对“晒”文化流行的累计方差贡献量达78.601%，各题项的因子载荷均大于0.5。结合前文的理论分析，将4个因子分别定义为个人需求、个人心理、社会物质、社会意识。

表 6-1 “晒文化”流行程度影响因素旋转正交因子表

| 指标       | 因子     |       |       |        | 命名     |
|----------|--------|-------|-------|--------|--------|
|          | 1      | 2     | 3     | 4      |        |
| 分享平台多样   | 0.844  | 0.44  | 0.445 | 0.466  | 社会物质因子 |
| 物质生活水平提高 | 0.825  | 0.268 | 0.205 | 0.053  |        |
| 网络空间的虚拟性 | 0.803  | 0.373 | 0.094 | -0.074 |        |
| 网络营销的兴起  | 0.8    | 0.309 | 0.255 | -0.098 |        |
| 新媒体传播速度快 | 0.742  | 0.216 | 0.231 | 0.318  |        |
| 记录生活的需要  | 0.6    | 0.838 | 0.146 | -0.318 | 个人需求因子 |
| 寻求帮助的需要  | 0.269  | 0.821 | 0.171 | 0.127  |        |
| 自我监督的需要  | 0.373  | 0.785 | 0.123 | 0.187  |        |
| 日常互动的需要  | 0.448  | 0.773 | 0.246 | -0.109 |        |
| 寻求关注的需要  | 0.286  | 0.627 | 0.505 | -0.015 |        |
| 情绪发泄的需要  | 0.457  | 0.615 | 0.476 | -0.257 |        |
| 虚荣心理     | 0.119  | 0.016 | 0.919 | -0.03  | 个人心理因子 |
| 炫耀心理     | 0.145  | 0.179 | 0.892 | -0.036 |        |
| 从众心理     | 0.133  | 0.25  | 0.812 | 0.182  |        |
| 获得社群认同感  | 0.453  | 0.359 | 0.769 | 0.317  |        |
| 获得集体归属感  | 0.445  | 0.454 | 0.678 | 0.268  |        |
| 网络文化的崛起  | -0.062 | 0.24  | 0.156 | 0.841  | 社会意识因子 |
| 社会责任意识增强 | 0.102  | 0.32  | 0.085 | 0.832  |        |
| 知识素养提高   | 0.135  | 0.369 | 0.158 | 0.79   |        |
| 公益氛围提升   | 0.243  | 0.103 | 0.264 | 0.777  |        |

## (二) 模型构建

本文研究的当代青年对“晒”文化的参与度具有难以直接测量与难以避免主观测量误差的基本特征。为此，应用 SEM 展开影响青年参与“晒”行为因素的分析。

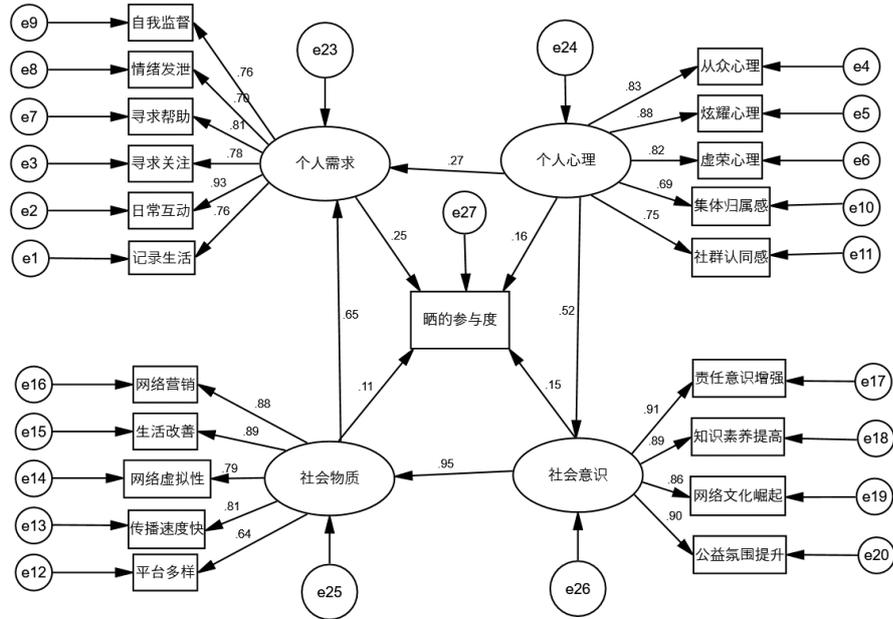


图 6-1 初始 SEM 模型路径

表 6-2 初始 SEM 模型评价结果

| 指数名称   | 评价指标                  | 评价标准             | 本例数据     | 结论  |
|--------|-----------------------|------------------|----------|-----|
| 绝对拟合指数 | $X^2/df$              | <3               | 6.87     | 不合格 |
|        | GFI (拟合优度指数)          | 大于 0.9           | 0.687    | 不合格 |
|        | RMR (均方根残差)           | 小于 0.05, 越小越好    | 0.319    | 不合格 |
|        | RMSEA (近似误差均方根)       | 小于 0.05, 越小越好    | 0.153    | 不合格 |
| 相对拟合指数 | NFI(不规范拟合指数)          | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.782    | 不合格 |
|        | TLI (Tucker-Lewis 指数) | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.762    | 不合格 |
|        | CFI(比较拟合指数)           | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.793    | 不合格 |
| 信息指数   | AIC (赤池信息准则)          | 越小越好             | 1282.544 | 不合格 |

如表 6-2 所示，模型的卡方值为 1127.088，自由度为 164，卡方与自由度之比 6.87，比值大于 3，这表明模型不可以接受。GFI 为 0.687，小于 0.9，是不合格的，RMR 为 0.319，也是不合格的，另外，NFI、TFI、CFI 的值均接近于 0.8，这几个指标均不满足模型检验与拟合优度的要求，最后，AIC 为 1282.544，值太大，不合格，因此模型的拟合效果总体上不好，需要进行模型的修正。

### (三) 模型修正

为了得到更理想的模型，根据修正指数增加相关路径与因果路径的方法对模型进行修正。通过 AMOS 的输出界面，得到修正指数如表 6-3 所示：

表 6-3 修正指数表

| 残差  |      |     | 修正指数   | 参数变化比率 |
|-----|------|-----|--------|--------|
| e8  | <--> | e24 | 38.234 | 0.359  |
| e14 | <--> | e1  | 34.505 | 0.256  |
| e18 | <--> | e20 | 32.063 | -0.134 |
| e10 | <--> | e13 | 28.467 | -0.172 |
| e2  | <--> | e8  | 27.438 | -0.208 |
| e17 | <--> | e20 | 24.854 | 0.108  |
| e12 | <--> | e16 | 23.49  | -0.171 |
| e15 | <--> | e18 | 23.038 | 0.124  |
| e5  | <--> | e19 | 22.454 | -0.137 |
| e12 | <--> | e23 | 22.229 | 0.166  |
| e3  | <--> | e1  | 21.588 | -0.245 |
| e16 | <--> | e20 | 21.484 | 0.118  |
| e12 | <--> | e15 | 20.112 | -0.16  |

通常选择修正指数较高的路径进行添加，e8 与 e24 的 MI 值最大，表明如果增加 e8 与 e24 之间的残差相关的路径，模型的卡方值会减小很多。实际考虑情况，情绪发泄是心理烦恼的宣泄，它们之间的确存在非常大的相关，因此增加 e8 与 e24 之间的相关路径。同理，发现 e14（网络虚拟性）与 e1（记录生活）、e18（知识素养的提高）与 e20（公益氛围的提升）存在不小的相关，因此考虑添加这两条残差路径。按此方法，经过不断调整，修正后的路径图如下：

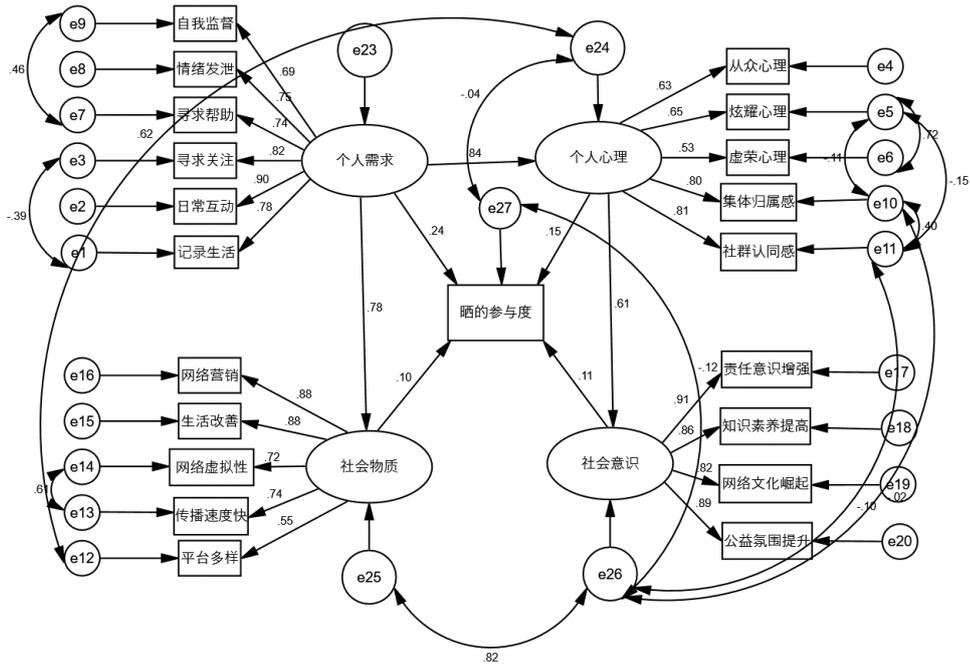


图 6-2 修正的 SEM 模型路径

表 6-4 修正的 SEM 模型评价结果

| 指数名称   | 评价指标                  | 评价标准             | 本例数据   | 结论 |
|--------|-----------------------|------------------|--------|----|
| 绝对拟合指数 | $X^2/df$              | $<3$             | 2.74   | 合格 |
|        | GFI (拟合优度指数)          | 大于 0.9           | 0.934  | 合格 |
|        | RMR (均方根残差)           | 小于 0.05, 越小越好    | 0.047  | 合格 |
|        | RMSEA (近似误差均方根)       | 小于 0.05, 越小越好    | 0.0405 | 合格 |
| 相对拟合指数 | NFI(不规范拟合指数)          | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.901  | 合格 |
|        | TLI (Tucker-Lewis 指数) | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.909  | 合格 |
|        | CFI(比较拟合指数)           | 大于 0.9, 越接近 1 越好 | 0.913  | 合格 |
| 信息指数   | AIC (赤池信息准则)          | 越小越好             | 462    | 合格 |

如表 6-4 所示, 模型的卡方值为 448.544, 自由度为 164, 卡方与自由度之比 2.74, 这表明模型可以接受。GFI 为 0.934, 大于 0.9, 是合格的, RMSEA 为 0.0405, 也是合格的, 另外, NFI、TLI、CFI 的值均接近于 0.9, 这几个指标均大致满足模型检验与拟合优度的要求, 因此这说明模型改进后的拟合度已经合适, 可以利用此模型进行数据分析。

表 6-5 修正的 SEM 模型路径系数估计值

| 测量模型 |     |          | 路径系数  | 标准误   | 临界比率   | 显著性概率 |
|------|-----|----------|-------|-------|--------|-------|
| 个人需求 | --> | 记录生活     | 1.319 | 0.068 | 19.397 | ***   |
| 个人需求 | --> | 日常互动     | 1.305 | 0.061 | 21.442 | ***   |
| 个人需求 | --> | 寻求关注     | 1.267 | 0.068 | 18.509 | ***   |
| 个人需求 | --> | 寻求帮助     | 1.131 | 0.049 | 23.043 | ***   |
| 个人需求 | --> | 情绪发泄     | 1.093 | 0.066 | 16.665 | ***   |
| 个人需求 | --> | 自我监督     | 1     | —     | —      | —     |
| 个人心理 | --> | 从众心理     | 1     | —     | —      | —     |
| 个人心理 | --> | 社群认同感    | 0.81  | 0.047 | 17.261 | ***   |
| 个人心理 | --> | 虚荣心理     | 0.911 | 0.05  | 18.073 | ***   |
| 个人心理 | --> | 集体归属感    | 0.748 | 0.049 | 15.378 | ***   |
| 个人心理 | --> | 炫耀心理     | 1.044 | 0.05  | 20.693 | ***   |
| 社会物质 | --> | 分享平台多样   | 1     | —     | —      | —     |
| 社会物质 | --> | 新媒体传播速度快 | 1.467 | 0.12  | 12.222 | ***   |
| 社会物质 | --> | 网络空间虚拟性  | 1.448 | 0.12  | 12.083 | ***   |
| 社会物质 | --> | 生活水平提高   | 1.287 | 0.097 | 13.229 | ***   |
| 社会物质 | --> | 网络营销的兴起  | 1.235 | 0.093 | 13.306 | ***   |
| 社会意识 | --> | 知识素养提高   | 0.946 | 0.031 | 30.79  | ***   |
| 社会意识 | --> | 责任意识增强   | 1     | —     | —      | —     |
| 社会意识 | --> | 网络文化崛起   | 0.887 | 0.031 | 28.732 | ***   |
| 社会意识 | --> | 公益氛围提升   | 0.966 | 0.029 | 32.79  | ***   |
| 结构模型 |     |          |       |       |        |       |
| 个人需求 | --> | “晒”的参与度  | 0.241 | 0.108 | 2.261  | ***   |
| 个人心理 | --> | “晒”的参与度  | 0.147 | 0.059 | 2.576  | ***   |
| 社会物质 | --> | “晒”的参与度  | 0.102 | 0.044 | 2.396  | ***   |
| 社会意识 | --> | “晒”的参与度  | 0.115 | 0.042 | 2.793  | ***   |

注：临界比率值等于参数估计值与估计值标准误的比值，相当于 t 检验值，如果此比值的绝对值大于 2.58，则参数估计值达到 0.01 显著性水平，临界值比的绝对值大于 1.96，则参数估计值达到 0.05 显著性水平。“\*\*\*”表示 0.01 水平上显著。

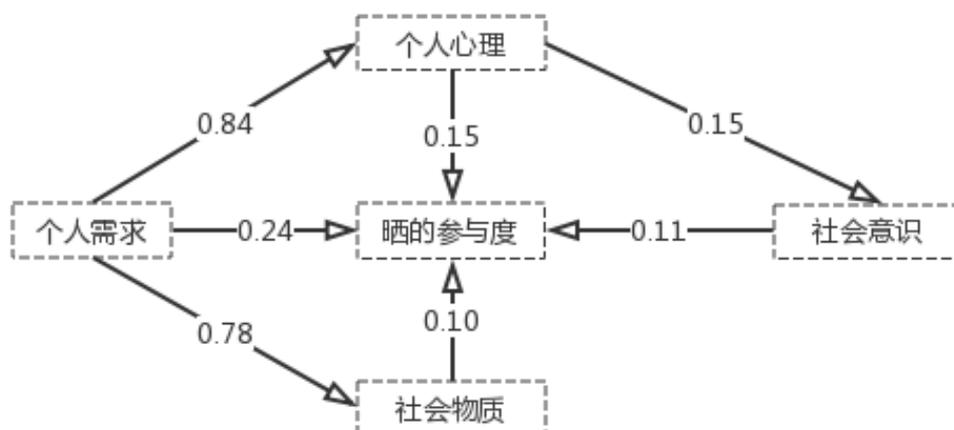


图 6-3 SEM 模型路径图

## （四）结果分析

### 1. 变量影响效应分析

直接效应与间接效应之和是总效应，反映了原因变量对结果变量的影响大小。计算各个变量对参与行为的直接效果和间接效果，根据对参与行为影响效果大小，对自变量和各个中间变量进行排序，依次为个人需求、个人心理、社会意识、社会物质。

表 6-6 变量影响效应

| 变量           | 直接效应 | 间接效应  | 总效应   |
|--------------|------|-------|-------|
| “晒”的参与度←个人需求 | 0.24 | 0.218 | 0.458 |
| “晒”的参与度←个人心理 | 0.15 | 0.017 | 0.167 |
| “晒”的参与度←社会意识 | 0.11 | --    | 0.11  |
| “晒”的参与度←社会物质 | 0.10 | --    | 0.10  |

### 2. 模型结论

据此得出了以下结论：

#### （1）个人需求对“晒”文化的流行有多层次的正面影响

个人需求对个人心理和社会物质有直接正面影响，并通过这些因素间接影响“晒”的参与度。个人需求是驱动青年参与“晒”的首要原因，通过记录生活、日常互动、分享情感，“晒”行为给人们带来了更多的满足，拉近了彼此之间的距离。

#### （2）个人心理对“晒文化”的流行有多方面的正面影响

个人心理对社会意识有直接正面影响，并通过该因素间接影响“晒”参与度。在“晒”的过程中，青年获得了社群认同感、集体归属感，虚荣心理、炫耀心理得到释放。

#### （3）社会意识对“晒”文化的流行有直接的正面影响

社会意识是“晒”文化流行的重要原因，新时期的我国网民具有一定的综合素质，对社会生活中的各项事务有极高的关注度和反思度。面对各式各样的新闻热点他们表达自我意见，传播自我心声的欲望剧增，掀起了“晒”黑、“晒”美、“晒”伪的风潮。

#### （4）社会物质对“晒”的流行有直接的正面影响

新媒体技术发展的推动。微信、微博等自媒体平台凭借及时性、互动性、个性化等特征吸引了一批批的“晒客”，即时分享和碎片化分享降低了大众“晒”的门槛。

## 七、影响设置微信隐私权限的因素分析——基于随机森林模型

### （一）模型选择

为了选择最优的机器学习模型，本文选择  $K$  折交叉验证对决策树、提升（boosting）、装袋（bagging）、随机森林和支持向量机（SVM）五种模型进行交叉验证，以得到性能最优的模型。 $K$  折交叉验证可以有效的避免发生过学习以及欠学习状态，因此其结果也比较具有说服力。

本文采用的是 10 折交叉验证，最终得到结果：

表 7-1 10 折交叉验证结果表

| 模型            | 均方误差 (MSE) |        | 标准化均方误差 (NMSE) |        |
|---------------|------------|--------|----------------|--------|
|               | 训练集        | 测试集    | 训练集            | 测试集    |
| 决策树           | 0.2062     | 0.2545 | 0.1479         | 0.1904 |
| 装袋 (bagging)  | 0.1622     | 0.1836 | 0.1164         | 0.1374 |
| 支持向量机 (SVM)   | 0.1492     | 0.1876 | 0.1070         | 0.1406 |
| 随机森林          | 0.0578     | 0.1033 | 0.0415         | 0.0764 |
| 提升 (boosting) | 0.1842     | 0.1990 | 0.1321         | 0.1478 |

由表 7-1 的结果可以看出，在这五种模型中，误判比率最低的是随机森林，测试集的最小均方误差和标准化均方误差分别为 0.1033 和 0.0764，并且误判比率明显低于其他四种模型，说明五种模型中随机森林的模型性能最优。因此在本文决定选择随机森林模型进行分类和相关因子重要性分析。

### （二）随机森林模型构建

随机森林是一种以决策树为基本模型的装袋（bagging）分类方法，它是由几个树分类器组成起来的分类方法，随机森林的主要思想是随机选择一些特征去独立建立决策树，然后重复这个过程，而且保证每次建树的时候选取任何一个变量的概率是相同的，按照这样的步骤建立多个重复独立的树，确立最后的分类结果。

假设样本数据共有  $N$  个样本单元， $M$  个变量，则随机森林分类具体步骤如下：

- （1）从训练集中随机有放回抽取  $N$  个样本单元，生成大量决策树；
- （2）在每棵树的每个节点随机抽取  $m < M$  个变量，每个节点处的变量数应一致，在其中选择一个最具有分类能力的变量；
- （3）每棵树最大限度生长，无需剪枝（最小节点为 1）；

(4) 将生成的所有决策树组成随机森林分类器，并用其对新的数据进行分类，分类结果由多数决定原则生成。

### (三) 模型估计与分析

#### 1. 变量预处理

本文将问卷中第 20 题量表中的 12 个指标作为自变量，将第 17 题的设置隐私权限的必要性程度作为因变量，利用随机森林分类器对数据进行分析。因为因变量有 5 个类别（1=非常没必要，2=不太有必要，3=一般，4=有点必要，5=非常有必要），分别有 56、81、139、196、78 个观测值，为了平衡这些观测数，将这 5 种类型的每一种都随机地分为 10 份，作为交叉验证数据集。

#### 2. 模型估计

本文利用 R 语言中的 randomForest 程序包对数据进行随机森林分类，决策树棵树设置为 1000 棵，得到分类结果：

表 7-2 随机森林对微信隐私权限设置数据的分类结果表

|       | BYX=1 | BYX=2 | BYX=3 | BYX=4 | BYX=5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BYX=1 | 55    | 0     | 1     | 0     | 0     |
| BYX=2 | 1     | 79    | 1     | 0     | 0     |
| BYX=3 | 0     | 0     | 131   | 8     | 0     |
| BYX=4 | 0     | 0     | 5     | 191   | 0     |
| BYX=5 | 0     | 0     | 0     | 7     | 71    |

表 7-2 中行是真实类，列是预测类，BYX（必要性）代表的是设置隐私权限的必要性程度。由表可知，第 3 类和第 5 类被误判的观测较多，尤其是第 5 类的误判率相对较高。从总体看，一共有 23 个变量被误判，误判率为 4.18%，误判率不高，说明模型分类较为有效。

根据随机森林输出结果得到基于 OOB 数据的分类结果矩阵（混淆矩阵）：

表 7-3 基于 OOB 数据的分类结果矩阵

|       | BYX=1 | BYX=2 | BYX=3 | BYX=4 | BYX=5 | 误判率    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| BYX=1 | 47    | 7     | 1     | 1     | 0     | 0.1607 |
| BYX=2 | 6     | 73    | 2     | 0     | 0     | 0.0988 |
| BYX=3 | 0     | 0     | 131   | 8     | 0     | 0.0576 |
| BYX=4 | 0     | 0     | 6     | 190   | 0     | 0.0306 |
| BYX=5 | 0     | 0     | 0     | 10    | 68    | 0.1282 |

由表 7-3，发现 41 个观测被误判，因此，得到 OOB 测试集的误判率，即误判率的 OOB 估计，为 7.45%。发现与之前全部数据既作为训练集也作为测试集

得到的结果不同。因为 OOB 估计的每棵树都由自助法抽样得来，抽样是放回抽样，这样每次都有 30%~40% 的数据没有被抽到，成为天然的测试集，即 OOB 数据，所以与之前结果不同是合理的。

### 3.10 折交叉验证

根据之前的交叉验证数据集，对用随机森林进行分类的训练集和测试集进行 10 折交叉验证，得到：

表 7-4 10 折交叉验证结果

|     | 均方误差 (MSE) | 标准化均方误差 (NMSE) |
|-----|------------|----------------|
| 训练集 | 0.0580     | 0.0416         |
| 测试集 | 0.1034     | 0.0764         |

由表 7-4 中可知，10 折交叉验证得到测试集的平均误判率为 7.64%，与 OOB 测试集的误判率基本相符。综上，利用随机森林对数据进行分类的误判率不高，说明随机森林模型的分类效果较好。

### 4. 重要性分析

根据模型，还可以得到各个变量对不同水平的相对重要性，进一步对各个变量对因变量的相对重要性进行分析，得到：

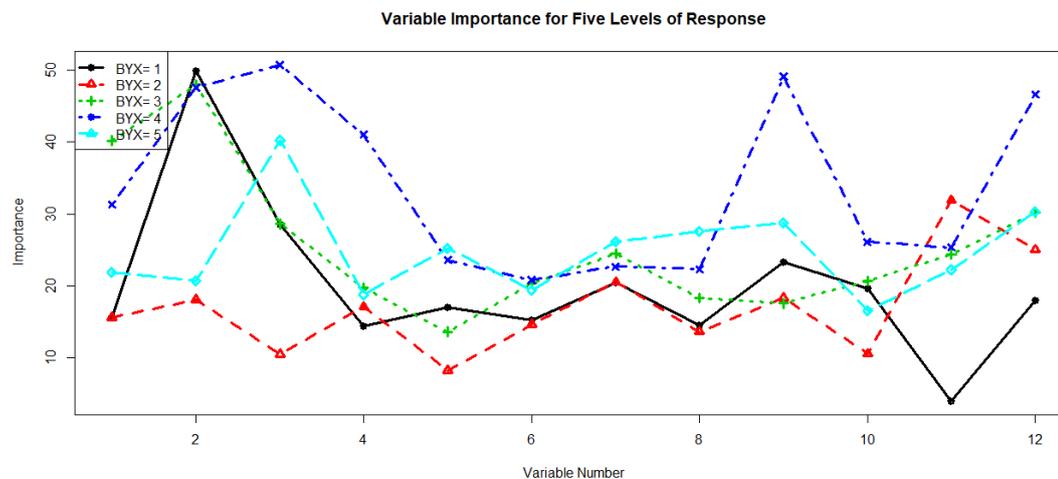


图 7-1 各个变量对 BYX 的五个水平的相对影响折线图

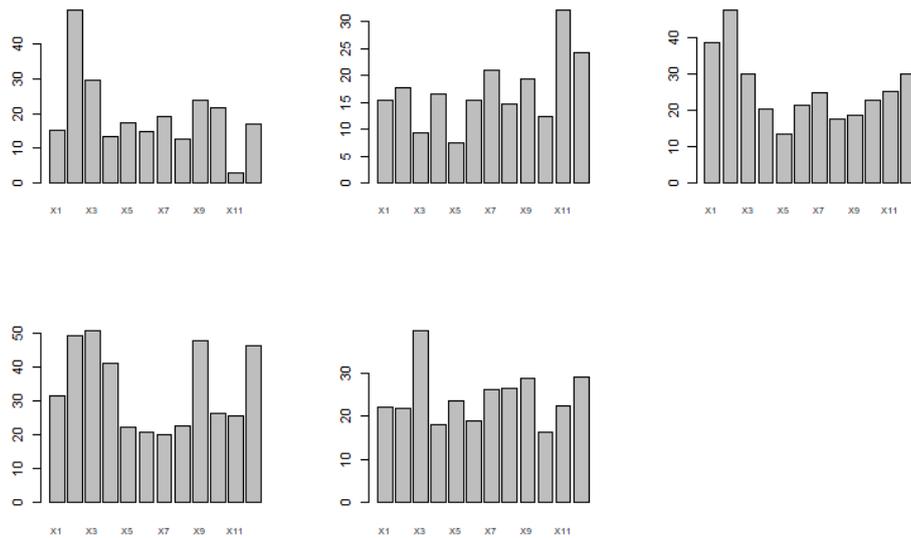


图 7-2 各个变量对 BYX 的五个水平的相对影响直方图

图 7-1 和图 7-2 是各个变量对必要性 (BYX) 的五个水平的相对影响, 由图 7-1 和图 7-2 可知, 第 6、7、8、10 个变量对五个水平的相对影响度大致相同, 而其他变量对五个水平的相对影响度差距较大; 第 2、3、9、12 个变量对第四、五水平的相对影响度较大。因此, 增强隐私控制权、提高社交安全感、希望大家更关注现在的自己、避免不必要的互动是当代青年认为有必要设置微信分享隐私权限的关键原因。

根据随机森林模型, 还可以同时得到各个变量的平均下降精度、平均下降基尼系数的数值。其中, 平均下降精度代表了随机森林预测准确性的降低程度, 所以, 该值越大表示该变量的重要性越大。而平均下降基尼系数通过基尼指数计算每个变量对分类树每个节点上观测值的异质性的影响, 该值越大表示该变量的重要性越大。

根据所得的不同变量的平均下降精度、平均下降基尼系数的数值, 得到结果如下:

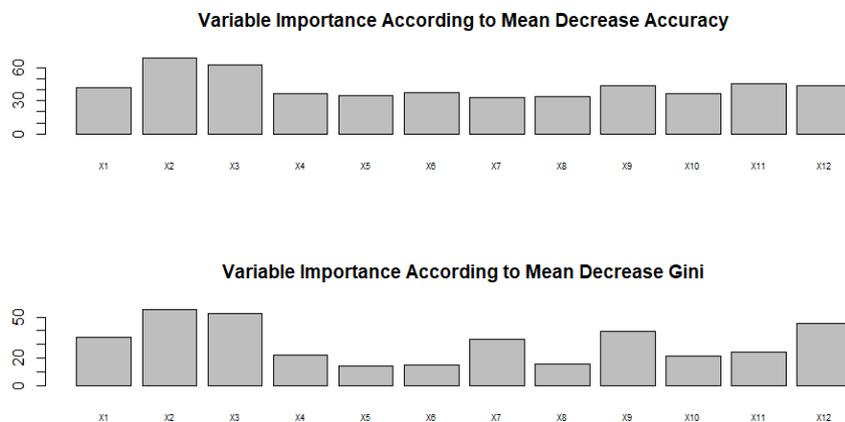


图 7-3 变量对精确度以及 Gini 指数的影响

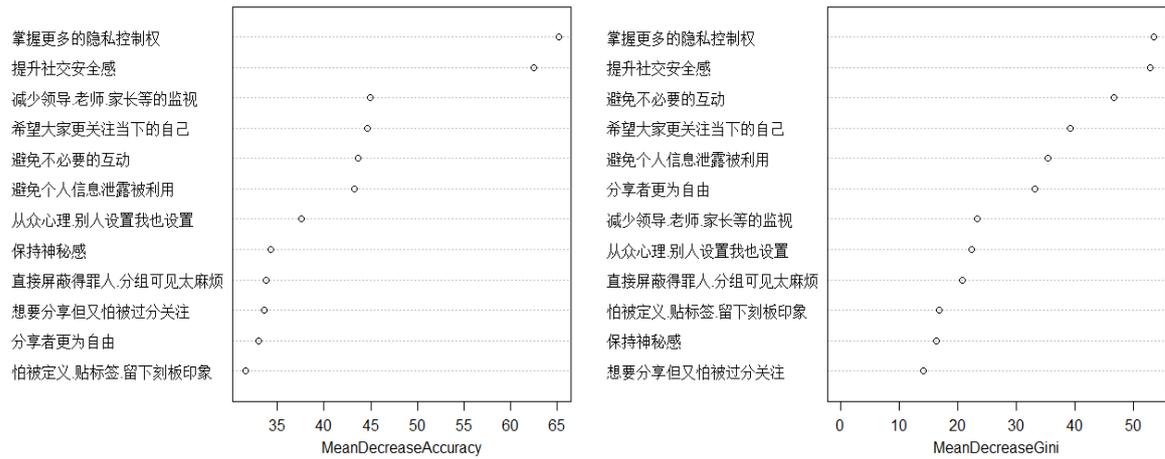


图 7-4 变量对精确度以及 Gini 指数影响的排序

由图 7-3 和图 7-4 可知，两者作为参照标准排序得到的变量重要性排序略有不同，但综合两者排序，掌握更多隐私控制权和提高社交安全感对精确度以及基尼指数的影响最大，是青年设置隐私分享权限设置的主要因素，而希望大家更关注现在的自己、避免不必要的互动是重要因素。

透过“三天可见”，其实可以看到青年在隐私保护和扩大人际交往间的矛盾纠结，很多人都渴望“晒”，但是他们恐于隐私泄露，慎于人际社交，陷于人设扮演，厌于利益掺杂等等，只能在调试自我呈现和隐私保护尺度的过程中，带有逃避性地选择了“三天可见”，以缓解自我的双重焦虑。

## 八、微信隐私权限设置行为预测——基于 BP 神经网络模型

### (一) BP 神经网络模型构建

BP 是目前应用最广泛的神经网络模型之一，是一种按误差逆传播算法训练的多层前馈网络，是由输入层、隐含层和输出层组成的阶层型神经网络模型（隐藏层可扩展为多层）。相邻的各神经元之间相互连接，同层神经元之间无连接。各层网络是按照预先设置好的算法进行学习，最终获得该网络的输入响应产生连接权值，然后根据期望输出与实际输出产生的误差调整网络权值和阈值。此过程不断交替进行，直到最终的所有误差趋向于预先定义的极小值，即结束学习过程。

在 BP 神经网络中，单个样本的输入层有  $m$  个神经元，隐含层有  $p$  个神经元的映射。输出层有  $n$  个神经元，输入信号  $X_i$  通过隐层点作用于输出节点，经过非线性变换，产生输出信号  $Z_{n_j}$ ，最简单的三层 BP 网络可以完成任意的  $m$  维到  $n$  维。

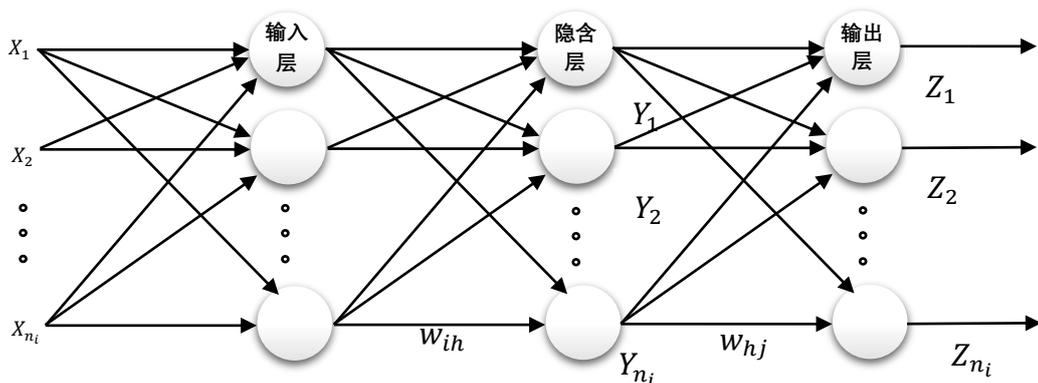


图 8-1 神经网络模型拓扑结构图

BP 人工神经网络的后天学习能力使之能够随环境的变化而不断学习，能够从未知模式的大量复杂数据中发现规律，与传统的预测方法相比，具有很强的预测能力。因此利用微信用户对隐私权限设置的态度，以及影响其设置微信隐私权限的因素对用户是否设置微信隐私权限进行预测。

模型构建过程如下：

(1) 在构建模型前首先将所有数据归一化处理。将设置微信隐私权限者定为 1，未设置者为 0。

(2) 接着划分训练集和测试集。由于样本量有限，因此选择 20% 的数据即 110 个作为测试集，其余 440 个数据作为训练集。

(3) 设置四层神经网络，第一层为输入层，共 13 个神经元，分别为对微信隐私权限设置的态度以及 12 个设置微信隐私权限的影响因素；第二、三层为隐含层；第四层输出层为“是否设置微信隐私权限”的 0-1 变量。

(4) 神经元的学习率一般选择 0.01-0.8 预测效果较好，经过多次尝试，选取预测效果最优的学习率 0.018。

(5) 为了提高预测精度，不断改变取值测试，最终确定设置两个隐藏层，而隐藏层神经元的个数通常为输入层神经元个数的 2/3，在本次预测模型中大约在 4 左右，同时经过不断地测试调节，最终选取测试误判率最低的隐含层节点个数组合，将隐含层节点个数分别设置为 5 个和 3 个。

(6) 隐含层神经元激活函数设置为传递函数，输出层神经元激活函数采用线性函数，设置训练方法为动量的自适应梯度下降法。

## (二) 模型预测

首先利用 R 软件构建 BP 神经网络预测模型，为了对比模型的预测效果，同时建立 Logistic 回归模型。绘制其 ROC 曲线，如图 8-2 所示，ROC 曲线下面积越大，证明预测准确性越高。

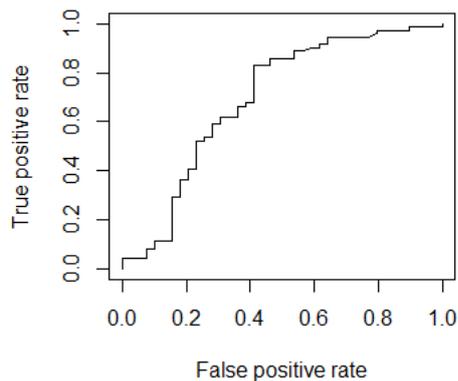


图 8-2 Logistic 回归模型 ROC 曲线

接着利用测试集对两个模型的拟合程度进行检测，得到预测混淆矩阵，结果如表 8-1 所示。同时计算得到 BP 神经网络模型的预测正确率为 81.62%，而 Logistic 回归模型的预测正确率为 71%。最后作出两个模型预测结果可视化散点图，如图 8-3 所示。

表 8-1 模型预测混淆矩阵

|   | BP 神经网络模型 |    | Logistic 回归模型 |    |
|---|-----------|----|---------------|----|
|   | 0         | 1  | 0             | 1  |
| 0 | 31        | 12 | 23            | 16 |
| 1 | 8         | 59 | 16            | 55 |

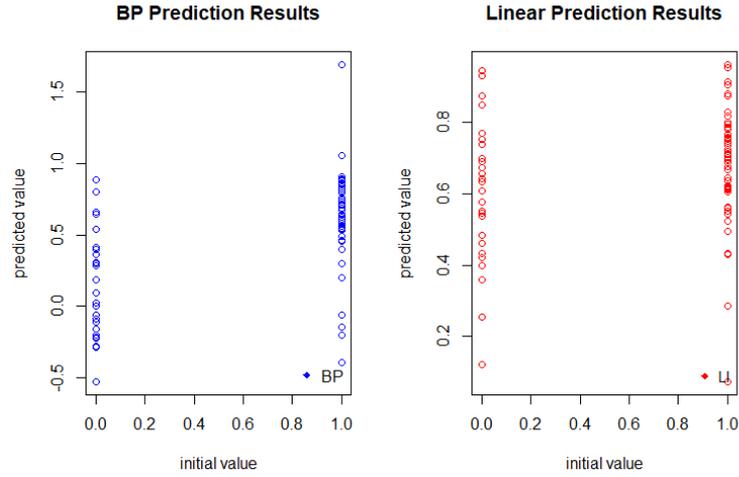


图 8-3 模型预测可视化散点图

通过观察发现 BP 神经网络模型可视化图中的点集中分布在 (0,0) 及 (1,1) 附近, 说明模型预测效果良好, 而 Logistic 回归模型可视化图相比 BP 神经网络模型中的点较为分散, 且预测精度较低。因此说明: 该 BP 神经网络模型根据微信用户对隐私权限设置的态度以及 12 个影响因素, 对用户微信隐私权限的设置预测准确性较高。

## 九、结论与建议

### （一）结论

本次研究是针对杭州青年在“晒”文化下的自我呈现和隐私保护的调查，通过了解影响“晒”文化流行的因素、“晒”文化对个人与社会的影响，以及导致朋友圈仅三天可见行为的因素，对当代青年在“晒”文化下的自我呈现和隐私保护进行深层次的分析挖掘，提出合理意见，引导当代青年用正确的态度和方式实现“晒”文化下的自我呈现和隐私保护。主要结论如下：

（1）当代青年分享图片和转载公众号文章为主，文字分享为辅；倾向晒日常生活，较少分享隐私。隐形分享功能为主，显性沟通功能为辅。

（2）百分之五十的人倾向于设置隐私权限，其中百分之三十的人倾向于设置“三天可见”。

（3）希望得到更多人认同的青年，会倾向于设置隐私权限。网络社交主动的，“晒”的频率较高。现实较被动的青年更倾向设置“三天可见”。

（4）乔哈里视窗说明“晒”行为与隐私权限设置具有互动关系：“晒”使人们由隐私象限到公开象限，是一个人“自我揭示”的过程，而设置隐私权限则将这一过程逆转，使隐私象限逐渐扩大，公开象限逐渐缩小。

（5）结构方程模型结果显示，“晒”文化流行的主要原因包括：

①**个人需求因素**。“晒”能记录生活、日常互动、分享情感，给青年带来了很大的价值，拉近了彼此之间的距离。②**个人心理因素**。在“晒”的过程中，青年的社群认同感、集体归属感抑或是虚荣心理得到了满足。③**科技的发展、物质条件的进步**。生活水平的提高、新媒体传播的速度快、网络营销的兴起为“晒”创造了良好的条件，青年才会更多地参与到“晒”中去。④**公民综合素质提高**。责任意识增强、知识素养的提高使公民有了更多的发言意识和发声渴望，掀起了“晒”黑、“晒”美、“晒”伪、“晒”善的风潮。⑤**公益氛围的提升**。微信捐步、轻松筹、每月一捐的新公益形式激发人们关心、参与公益的热情，营造了随时随地做公益的氛围，使人们“晒”公益逐渐成为一种生活常态。

（6）随机森林模型和文本分析结果显示，促使受调者设置隐私权限的重要因素包括：

①**没有社交安全感、担心隐私可能泄露**。网络的虚拟性和低门槛，使得人与人之间交流的不安全性增强，朋友圈随着人际社交不断扩大，隐私泄露的风险提高。②**不能展示真我，希望大家更关注我**。朋友圈的熟人特质使得青年们有意或无意地陷入人设扮演，而真我却不断地被压抑，人是在不停成长变化的，青年

会更希望朋友、家人关注现在的自己。③**社交倦怠，不想进行社交互动。**现代生活的快节奏下，人与人的交流流于表面，朋友圈掺杂了过多的利益，使得有些青年会不愿意或者疲于应对社交。

## （二）建议

### 1. 对个人的建议

#### （1）增强风险意识，杜绝侥幸心理

切莫猎奇，因小失大；当涉及人身安全、财产安全的支付和交易行为发生时，遵循质疑的准则和保持谨慎的态度。

#### （2）提高自身修养，加强个人自律

互联网不是法外之地，“晒客”要遵守现实社会中的伦理规范，多“晒”积极健康的内容，少“晒”消极低俗的内容，与网友相互监督，及时举报违法言论，共同打造和谐有序的网络空间。

#### （3）拒绝塑造完美人设，追求现实真我

不要过于在意他人的眼光，自信地做真实的自己。着眼于当下，立足于现实，丰富自我、充实度日。重视与身边的家人和朋友当面交流，少依赖网络工具，多增进亲密关系。

#### （4）重新思考与社交媒体之间的关系

摆脱社交媒体对时间的绑架，把生活从垃圾信息的统治中剥离出来，把社交媒体当作学习知识、增长见识及适当娱乐的工具，不让其左右了生活。

#### （5）平衡好个人隐私保护与扩大人际交往之间的关系

一方面要注意保护个人隐私，不要过度地“晒”出自己的隐私信息，以免被不法分子利用，威胁到自己或周边人的人身、财产安全。另一方面，不过度地封闭自己，继续分享自我真实的生活和感受，更好地维持社交关系。

### 2.对自媒体运营机构的建议

#### （1）加强规范管理

禁止利益诱导用户分享的非正常营销行为。当违规主体重复多次违规及对抗时，采取下调分享限额、限制使用登录功能、永久封禁账号的阶梯式处理措施。

#### （2）完善信息审核制度

自媒体运营机构要仔细斟酌后台设计，其一是设置关键词检索，自动屏蔽违反法律与社会道德，黄暴特征明显的词；其二是增加“踩”设计，通过“赞”鼓励“晒客”分享优质内容；通过“踩”提醒“晒客”谨言慎行。

#### （3）加强隐私保护

自媒体运营机构应推动社交媒体变革，将隐私保护作为未来商业的竞争力所在。基于对人们隐私的重视，加快设置隐私偏好，建立私密、小众、圈层的社交环境，用技术手段保护用户的咨询隐私不被侵害，实现真正的“隐私自决”。

### 3. 对政府的建议

#### **(1) 完善法律法规**

加快网络信息保护和网络安全方面法律法规的建设与完善，切实保护公民的隐私安全，制定标准，规范“晒”的具体内容，明确哪些“晒”可为，哪些“晒”不可为。

#### **(2) 畅通举报渠道**

监管部门、服务平台共同合作，上线人工智能审核技术，干好审核前移工作，加强网络监控，严厉处罚违反法律规范或者违背社会道德的行为，例如：强行删除、屏蔽不合规内容；提醒“晒客”谨记法律责任，为言行负责；向违规“晒客”征收罚款；奖励举报群众等。

#### **(3) 加大宣传，增强居民隐私保护意识**

公安部门通过招聘网络安全技术人才，设计大数据风险图，编织防控密网来阻击各类网络犯罪。同时，严格审查各类社交平台，定期发布“安全贴士”，温馨提示人们防范朋友圈的链接陷阱，谨慎发布分享的内容。

## 参考文献

- [1] 社交媒介中的“晒”现象探析——现代人的自恋主义倾向[J]. 李小华,张付伟.新闻界. 2015(21)
- [2] 微信朋友圈“晒”现象研究[J]. 王欢,关静雯. 重庆邮电大学学报(社会科学版). 2016(03)
- [3] 自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J]. 闫方洁.中国青年研究. 2015(06)
- [4] 自媒体时代“晒文化”现象分析[J]. 查永青. 东南传播. 2017(05)
- [5] 微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考[J]. 刘一鸥,陈肖静. 当代传播 . 2015 (04)
- [6] 大学生在微信“朋友圈”的自我表露及其动机研究[J]. 吴海婷. 思想理论教育. 2017(03)
- [7] 构建和谐向上的“晒文化”[N]. 张杰. 中国社会科学报. 2015 (002)
- [8] 新媒体环境下虚拟社会失序的形成逻辑——基于元治理的解释框架[J]. 于水,宋瑞娟. 学术探索. 2017(02)
- [9] “互联网+”背景下社交网络发展和营销模式研究[J]. 刘嫻嫻,封兴中. 新闻知识. 2015(08)
- [10] 微媒介时代的表达自由与传播伦理[J]. 郑晓明. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版). 2015(06)
- [11] 大众文化视角下的“新新”媒介探析——以腾讯微信为研究对象[J]. 曹进,吕佐娜. 东南传播. 2012(09)
- [12] 论自媒体的特征、挑战及其综合管制问题[J]. 宋全成. 南京社会科学. 2015(03)
- [13] 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[J]. 王波伟,李秋华.情报理论与实践. 2016 (11)
- [14] “三天朋友圈可见”的背后[N]. 黄帅.中国青年报. 2018-06-08 (008)
- [15] 间歇归隐:自我呈现视角下的微信朋友圈“仅三天可见”之研究[J]. 江梦蝶.视听. 2018(06)
- [16] 新时期网络媒体的信息安全问题与对策[J]. 刘丽锐. 产业与科技论坛. 2017(02)
- [17] Xiangli Wen, Yaozhong Liu, Yakun Ni. Self-Affirmation through WeChat Moments[J]. Psychology, 2019, 10(03).
- [18] Liu Jun, Zheng Xin, Zhang Xuelin, Feng Zehui, Song Ming, Lopez Violeta. The Evidence and Future Potential of WeChat in Providing Support for Chinese Parents of Pediatric Patients Undergoing Herniorrhaphy.[J]. Journal of transcultural nursing :

official journal of the Transcultural Nursing Society,2019.

[19]Chunhua Ju,Wanqiong Tao. Relationship strength estimation based on Wechat Friends Circle[J]. Neurocomputing,2016.

[20]Chunhua Ju,Wanqiong Tao. A novel relationship strength model for online social networks[J]. Multimedia Tools and Applications,2017,76(16).

[21]Shalini Talwar,Amandeep Dhir,Puneet Kaur,Nida Zafar,Melfi Alrasheedy. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2019,51.



**1. 请问您更希望得到的认同方式是：**

- A. 不在乎别人的认同。
- B. 权威的认同最重要。
- C. 只要我在乎的人认同就可。
- D. 尽量大众都能认同。

**2. 请问在人际交往中，您：**

- A. 在现实和网络都比较主动
- B. 在现实交际时比较主动，在网络交际时比较被动
- C. 在现实交际时相对被动，在网络交际时比较主动
- D. 在现实和网络都不太主动

**3. 请问您了解“晒文化”吗？**

- A. 非常不了解
- B. 不太了解
- C. 一般
- D. 比较了解
- E. 非常了解

**4. 请问您多久“晒”一次？**

- A. 一天及以下
- B. 两三天左右
- C. 一周左右
- D. 两三周左右
- E. 一月及以上

**5. 请问您平常“晒”的主要形式为？（多选，至多选三项）**

- A. 图片
- B. 文字
- C. 视频
- D. 声音
- E. 链接

**6. 请问您平时“晒”的初衷是？**

- A. 希望得到点赞
- B. 希望获得评论
- C. 单纯分享

**7. 请问你平时“晒”的原创的内容为？（多选）**

- A. 生活经验
- B. 心灵鸡汤
- C. 热点评论
- D. 情感经历
- E. 新奇事物
- F. 奢侈商品
- G. 游戏体验
- H. 情绪发泄(晒遗憾、晒悲惨、晒窘境)
- I. 其他

**8. 请问您平时“晒”的转载的内容为？（多选）**

- A. 新闻热点
- B. 生活攻略
- C. 学习打卡
- D. 拼团求赞
- E. 微商宣传
- F. 内涵段子
- G. 八卦谣言
- H. 盗版资源
- I. 其他

**9. 请您对“晒文化”流行因素的贡献程度进行评价：**

| 因素       | 非常不<br>重要 | 不重要 | 比较不<br>重要 | 一般 | 比较重要 | 重要 | 非常重要 |
|----------|-----------|-----|-----------|----|------|----|------|
|          | 1         | 2   | 3         | 4  | 5    | 6  | 7    |
| 记录生活的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 日常互动的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 寻求关注的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 寻求帮助的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 情绪发泄的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 自我监督的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 从众心理     |           |     |           |    |      |    |      |
| 炫耀心理     |           |     |           |    |      |    |      |
| 虚荣心理     |           |     |           |    |      |    |      |
| 获得集体归属感  |           |     |           |    |      |    |      |
| 获得社群认同感  |           |     |           |    |      |    |      |
| 分享平台多样   |           |     |           |    |      |    |      |
| 新媒体传播速度快 |           |     |           |    |      |    |      |
| 网络空间的虚拟性 |           |     |           |    |      |    |      |
| 物质生活水平提高 |           |     |           |    |      |    |      |
| 社会责任意识增强 |           |     |           |    |      |    |      |
| 公民知识素养提高 |           |     |           |    |      |    |      |
| 公益宣传的需要  |           |     |           |    |      |    |      |
| 网络文化的崛起  |           |     |           |    |      |    |      |
| 网络营销的兴起  |           |     |           |    |      |    |      |

**10. 请问您认为“晒文化”对个人的影响有哪些：（多选）**

- A. 使人产生虚荣心理
- B. 让人能够表达情绪
- C. 让人能够展示自我
- D. 形成自我认同
- E. 引导个人价值观
- F. 让人能够获得经验和帮助
- G. 可能会泄露部分隐私
- H. 让人能够记录生活
- I. 形成“晒”的依赖心理
- J. 能让人加深对彼此的了解
- K. 其他

**11. 请问您认为“晒文化”对社会的影响有哪些：（多选）**

- A. 可能会导致面对面“零”交流扩大化
- B. 可能会冲击传统文化
- C. 促进网络文化传播
- D. 会使得部分不良内容得到传播
- E. 能使部分社会现象得以揭露
- F. 能使社会群众的心声得以传达
- G. 促进微商经济的发展
- H. 有利于公益事业发展
- I. 可能会诱导不合理消费
- J. 可能会引发盗取、欺诈等犯罪



## 附录二：访谈提纲

一、采访对象：杭州市有代表性的青年

二、采访目的：

- （一）了解“晒文化”现象、隐私权限设置在青年中的具体状况；
- （二）了解青年视角下“晒文化”兴起、隐私权限设置的原因；
- （三）了解“晒文化”、隐私权限设置对青年的影响。

三、采访主题：“晒文化”下当代青年自我呈现与隐私保护调查

四、采访时间：2019/6/6

五、采访地点：杭州主城区

六、采访方式：面对面采访

七、设计问题：

- （一）你了解什么是“晒文化”吗？
- （二）你和你的周围人“晒”的情况普遍吗？
- （三）你出于什么原因“晒”？
- （四）你喜欢“晒”什么内容？
- （五）你喜欢别人“晒”什么内容？
- （六）“晒”给你的工作、生活、学习带来了什么影响？
- （七）你有设置朋友圈三天可见吗？
- （八）你为什么会设置朋友圈三天可见？
- （九）设置三天可见给你带来了哪些影响？

## 致谢

在论文完成之际，要特别感谢指导老师陈雄强的悉心指导。在撰写论文的过程中，陈雄强老师倾注了大量的心血和汗水，无论是在论文的选题和相关文献的搜集查找方面，还是在论文的模式构建以及编写方面，都得到了老师耐心的帮忙，在此表示深深的谢意。

在论文的写作过程中，也得到了许多同学的宝贵建议，在访谈过程中，受访青年热情的回答本小组成员的问题。在此对帮助我们的同学以及接受我们访谈的青年一并致以诚挚的谢意。

同时感谢小组成员用心的付出和未曾放弃努力，才让本次调查及论文的撰写圆满完成。

最后，向在百忙中抽出时间对本文进行评审并提出宝贵意见的各位专家表示衷心地感谢！

