

專輯論文

流動的界限——社交媒體公與私的情境實踐與管理

吳璟薇、唐海景

摘要

隨著傳播技術的不斷革新，社交媒體改變著人們的交流習慣以及社會結構，也使得私人領域和公共領域之間的界限正變得越來越模糊。基於這些現象，本文旨在回答以下問題：(1) 在社交媒體中「公」與「私」和之間的界限在哪裡？(2) 不同社交媒體平台上公與私的界限存在什麼區別？本文選擇適合社交網絡特性的「社交性框架」來研究私與公之間的區別，並通過對微博和微信用戶進行日記研究和半結構化訪談的方式，結合實踐情境並對比不同社交媒體平台來探討社交媒體用戶如何劃分公與私之間的界限以及影響界限變化的機制。

研究結論指出，「公」「私」差異的問題並非如前人所認為的邊界模糊或者二者相互疊加的問題，而是社交媒體用戶個人如何在社會互動中劃分界限的問題。社交網絡上「公」與「私」之間存在明晰的邊界，用戶在發布個人信息之前和之後，都可以通過控制所發布的內容及其可見度來進行公與私界限的管理。此外，這條界限在不同的社交媒體平

吳璟薇，清華大學新聞與傳播學院助理教授。研究興趣：媒介與技術、跨文化傳播、政治傳播與媒介史。電郵：wujw@tsinghua.edu.cn

唐海景，清華大學工業工程系博士研究生。研究興趣：人機交互、社交媒體。電郵：tanghj19@mails.tsinghua.edu.cn

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

台存在差別，而且在用戶發布內容的不同時間段裡也是有規律的變化著的，體現出明顯的「流動性」特徵。

關鍵詞：社交媒體、公與私、界限、隱私、流動性

Special Issue Article

Liquid Boundaries: The Situative Practice and Management of the Public and the Private on Social Media

Jingwei WU, Haijing TANG

Abstract

With the innovation of communication technology, social media has changed people's communication habits and social structures; the boundary between "the private" and "the public" has become blurred as well. Based on these phenomena, this article aims to answer the following questions: (1) Where is the boundary between "the private" and "the public" on social media? (2) Is there any difference in the boundaries of different social media platforms? This paper reviews different notions of "the private" and "the public" using different social approaches and procedures and selects the framework of sociability to investigate the distinction between private and public. Through diaries and interviews with users of Chinese Microblog (Weibo) and WeChat, we combined practical situations and compared different social media platforms to explore how social media users define the boundaries between public and private and explored the mechanism of boundary change.

Jingwei WU (Assistant Professor). School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Research interests: media and technology, intercultural communication, political communication and media history.

Haijing TANG (PhD Student). Department of Industrial Engineering, Tsinghua University. Research interests: human-computer interaction, social media.

Communication & Society, 54 (2020)

Whereas previous studies have concluded that the boundary between public and private is becoming blurred or that private and public spaces overlap, this study argues that boundaries are determined by how social media users define them in social interaction; the boundary between “the private” and “the public” on social media is, thus, clear, and users manage the boundary by controlling the content they publish and the visibility of personal information before and after releasing it. In addition, this boundary varies between different social media platforms, and it changes with the time when users disclose, which results in the “liquidity” of the boundary.

Keywords: social media, public and private, boundary, privacy, liquidity

Citation of this article: Wu, J., & Tang, H. (2020). Liquid boundaries: The situative practice and management of the public and the private on social media. *Communication & Society*, 54, 95–125.

致謝

本文為國家社科基金重點項目《當代中國新聞觀念研究》(編號：17AXW001)及清華大學自主科研項目《數字媒介技術視域下的新聞理論與實踐探索》研究成果。

隨著傳播技術的不斷革新，私人領域和公共領域之間的界限正變得越來越模糊 (Habermas, 1991, pp. 141–158; Meyrowitz, 1985, p. 71; Papacharissi, 2002, p. 22; Thompson, 1995, p. 64)。信息通信技術 (information communication technologies, ICTs) 在全球的普及改變了社會結構、傳播渠道和人際關係，也讓人們更加重視「公」(the public) 與「私」(the private) 之間的區別。近年來新興的社交媒體也越來越普及。社交媒體在世界各地聚集了大量用戶，同時改變著他們的交流習慣。信息通信技術使普通使用者能夠表露和傳播私人信息，即便技術本身造成的「隱私幻覺」(illusion of privacy) 會引發公私邊界問題 (Barnes, 2006)。而以商業目的來收集個人資料則會引發隱私問題，令邊界問題進一步複雜化。然而，用戶卻認為他們在社交媒體上的個人資料屬於私人領域的一部分，純粹是為了與朋友和家人進行交流，他們不希望被任何商業組織侵入。Habermas (1991, pp. 141–158) 也解釋說，在公共領域內已經發生和正在發生的結構性演變是新的傳播技術手段所帶來的、不同形式的媒體和社會變革的結果。平面媒體、廣播、電視深刻改變了公共領域，互聯網拓展了公共領域的邊界，也提供更多表達觀點的平台，為公共參與提供了便利，同時也增加了聲音的多元性，促進公共領域的發展。偽匿名性 (pseudo-anonymity) 下的表達使交流更加自由和開放 (魯傳穎, 2016)。然而，新型的通信技術在「私」和「公」之間創造了一個新的界限 (Papacharissi, 2002, p. 22; Poor, 2005)。

社交媒體既是私人空間也是公共空間，其主要功能是分享個人信息和個人觀點，進而參與公共討論。雖然近年來如何在社交平台上明確區分「私」和「公」的問題在學術圈內已經備受關注，但大多數可查詢到的研究主要集中在「線上隱私」保護或「社交媒體作為一個公共領域」引發公眾討論和協商的主題上。由於私人空間和公共空間組合和重疊而形成的邊界問題迄今一直被忽視。許多前人的研究都認為，由於新媒體技術的出現，「私」與「公」之間的邊界正在變得模糊 (Meyrowitz, 1985, p. 71; Thompson, 1995, pp. 120–125)。然而，Habermas (2004) 否定這一觀點，他提出二者之間其實是空間上的相互疊加。但這一觀點很難解釋「私」和「公」之間的區別，也很難在網絡社會中明確區分劃清

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

二者之間的界限，尤其當技術的發展使人們控制可訪問性和可見度的能力變得複雜時。於是，一個懸而未決的問題產生了，在社交媒體中「公」與「私」和之間的界限在哪裡？(研究問題一)

此外，不同的社交媒體上，公私界限的管理機制可能存在差異。一方面，由於不同的社交媒體對隱私保護提供的設置存在差別，用戶在不同社交媒體上所生產的內容就有可能存在差異，進而形成了不同的公私界限管理機制。另一方面，用戶在不同社交媒體上擁有的社交圈不一樣，例如微信是以熟人社交為主的社交媒體，而微博的公共性則更強。這些社交圈屬性的不同，也有可能引起用戶對公私界限管理機制的差異。Wu (2017, p. 194) 的研究進一步指出，用戶所使用的社交媒體平台的類型也決定了他們如何感知「私」和「公」之間的界限，不同社交媒體平台的用戶行為也存在不同。因此，本文將通過跨媒體平台的對比，來分析不同社交媒體平台上公與私的界限存在什麼區別(研究問題二)，進而探討社交媒體中公私界限管理的機制。

公與私的界限：由社會情境而決定

對於公與私之間區別的討論和一直是西方哲學、政治學和社會學的經典議題，公與私的定義在每個時代也發生著變化。總的說來，關於公與私的劃分可以總結為以下五個範式 (Wu, 2017, p. 31)：

表一 公與私概念的五種不同範式

範式	公的範疇	私的範疇	主要研究領域
自由經濟範式 (Liberal-economic)	政府/政權	獨立所有/管理的 企業或者組織	經濟學
共和/經典範式 (Republican / Classical)	政治行動	家族和家庭	政治學
女性主義範式 (Feminist)	男性氣質	女性氣質	性別研究
符號學範式 (Semiotics)	依賴於互動環境的、 共同構建起的文化 種類		語言學
社交性範式 (Sociability)	公共空間的行為	私人空間的行為	社會學

上述五個範式從不同視角分析了公與私之間的界線。然而只有社交性範式比較符合社交媒體的傳播特點。自由經濟範式主要針對公民社會與政治討論，儘管Papacharissi (2010)運用這一範式分析了媒介環境、民主和公民參與，但是這個範式很少涉及公與私的邊界，或者屬於私人的部分。共和/經典範式將隱私看作一種與個人權利相關的財產，所以在這一範式下，隱私問題的討論集中於隱私作為個人財產的所受保護的範圍究竟應該有多大，是否應該受到保護的問題。女性主義的範式將性別作為決定公與私的核心因素，然而，在影響公與私分界的眾多因素中，性別只是其中一種。特別是鑒於社交媒體中公共空間和私人空間之間的疊加和社會互動等情況，還需要考慮其他社會因素。語言學範式根據不同的語境(context)，將分別屬於公與私的詞彙分類成不同的片語群，根據所屬的片語群來區隔公與私。但是，某些詞本身既可以在公共語境使用也可以在私人語境使用。例如沙發，既能出現在公共空間又能出現在私人空間，這樣的劃分反而增加了公私分界的複雜性，公與私的邊界仍然不清。因此，為了避免公與私界限的模糊性，必須先明確語境，找到決定語境的因素，才能明確二者的區別。

社交性範式正好填補了語言學範式在這方面的缺陷，它與語言學範式最大的不同在於，後者認為信息接收者語境化(contextualize)了詞語，而前者則將語境看作是文化的類別，這樣的文化類別決定了人們行為所處的環境。社交性(sociability)指與他人進行互動或者社交的能力(Preece, 2001, pp. 351–356)。人們會根據不同**情境(situation)**所建構的**角色(role)**來行事。因此，根據社交性範式，公與私之間的區別取決於文化類別所決定的情境，亦即人們在某個特定環境中的角色，這裡的角色指的就是一系列適合的社會行為(a set of socially “appropriate” behavior) (Sennet, 1976, p. 33)。家人、朋友等角色屬於私人關係，所以劃分為私人空間；而和一群陌生人或者其他公民討論公共事務，則屬於發生在公共空間中的場景。社交媒體好友分類中的同學和同事等則屬於半公共語境(semi-public context)。在Altman (1975, p. 3)看來，私

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

人空間的觀念取決於特定社會環境中的行為，因而隱私可以被看成是一種「個人(或者群體)使得自身對他人開放或者規制可接觸程度(accessibility)的過程」。在社會互動過程中，人們通過溝通來交換信息，也同時控制著他們表露多少信息的程度以及這些信息向誰表露(Altman, 1976, pp. 3-4)。在這裡，隱私成為了一種控制個人公與私邊界的表露過程，因此自我表露(self-disclosure)成為個人劃分公與私界限的重要衡量指標。

社交性範式假設人們有權力決定自己的信息是否向他人公開，因此人們可以通過各種方式，控制私人信息的公開程度。¹在未公開之前，個人信息或者對公共事務的觀點仍然處於私人空間；通過社交媒體公開後，個人仍然能夠選擇讓家人、朋友(屬於私人空間)可見，或者同學和同事(半公共空間)²，抑或陌生人(公共空間)可見。公與私的邊界由此得到清晰的界定。根據社交性範式，「公」指人們能夠聚集的空間，在這裡他們的個人信息和觀點都可見，在這裡特定社會群體或者多人聚集在一起，討論，交流和交換信息；而「私」在這裡將借用Goffmann (1971, p. 40) 的定義，指的是「個人的領域」(territories of the self)，即該領域之外的人無法接觸到任何個人信息或者觀點。所以，信息是否對外公開，公開後又在多大範圍內可見，決定了社交媒體中公與私的界限，這條界限的劃定同時是社會互動的結果。

簡單而言，公與私有以下特點：

公 = 群聚 + 可見 (Public = visibility + collectivity)

私 = 個人 + 隔離 (Private = individual + withdraw)

雖然上述關於公與私的討論主要基於西方文化和西方經典理論，但由於數字化和全球化的影響，中國社會也漸漸產生了類似的概念。公與私的概念是伴隨著中國社會的現代化進程而發生變遷的(Yan, 2009; Yuan, Feng, & Danowski, 2013)，這和中國傳統社會中所理解的公與私完全不同。現代意義上公與私的發展是從20世紀開始的。20世紀初時，西方意義上的公私概念開始在中國社會萌生，公指的是在一個

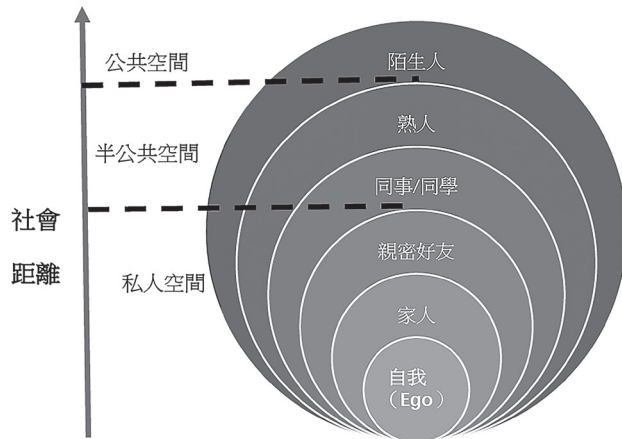
國家中擁有共同利益的一群人，而私則指私人財產或個人利益 (Wu, 2017, p. 66)。特別是伴隨著八十年代後中國社會的現代化進程，以及由計劃經濟轉向市場經濟後所引起的社會關係的變化，人們開始關注個人利益與價值，隱私觀念也逐步變得清晰起來 (Yan, 2009, pp. 25–56, 273–281)。也幾乎在同一時期，中國法律開始對隱私進行保護。進入九十年代以後，特別是進入社交媒體時代之後，中國的用戶已經形成了一定的隱私意識，並對隱私保護表示擔憂。同時，互聯網作為公共領域的功能也開始備受關注，用戶認為社交媒體拓展了政治參與的空間 (BBC, 2010; Dutta, Dutton, & Law, 2011)。中國網民在價值層面對公與私概念的理解越來越接近西方，因此在全球化和數字化時代探討中國語境下的社交媒體公與私邊界的時候，在很大程度上可使用西方的定義 (Wu, 2017)。

社交媒體上的信息流動：從私人到公共空間

雖然社交媒體同時具有公共與私人空間的特點³，但人們在表露信息的時候，可以進行公與私的界限管理，也就是決定表露哪些信息，這些信息在多大範圍內對誰可見。社交媒體上的信息正是以**自我表露的方式，從私人向公共空間流動**。自我表露指向別人表露關於自己的事情，包括個人信息、觀點、態度、感想和自己生活中遇到的事情等 (Altman & Taylor, 1973)，這是一個真誠地與他人分享自己個人的、私密的想法與感覺的過程 (Jourard, 1971)，具有以下特點：首先，它是一個**過程**，這個過程是通過「自己」與「他人」的互動來實現的；其次，在這個過程中，互動的內容是個人私密的想法、感覺或者信息；最後，這些互動的內容，是以一方向另一方傳播信息來實現的，即互動的形式是信息傳播。適當的自我表露有助人際關係發展 (李林英、陳會昌，2004；Jourard, 1971)。在人際交往中，人們通常希望與他人建立良好、融洽的互動關係，而自我表露通常被視為達到這個目的的重要途徑。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

圖一 社交媒體中的信息由私人向公共空間流動過程圖



Altman (1975, pp. 1-8, 32-58, 103-123) 的隱私理論認為，人們可以通過以下兩種方式來控制公與私的界限：一種是空間性的 (spatial)，即控制誰能夠接觸到信息；而另一種是信息性的 (informational)，即控制信息被表露的程度。圖一中的六個維度按照社會距離來劃分人們在公共和私人空間中的不同角色，而社交媒體中的可見度也是按照這些身份角色來劃分的。社交媒體中的私人信息一經表露之後，便沿著這些不同的維度由私人空間向公共空間擴散，用戶也由可以此對公與私的界限進行「空間性」的控制，從而對公與私之間劃分出清晰的邊界來。

社交媒體中公與私界限管理的機制

由 Petronio (1991) 提出的傳播隱私管理理論 (Communication Privacy Management Theory, CPMT)，是公與私邊界管理的一個重要理論，也是人際傳播領域的重要理論。在這一理論中，他用「隱私邊界 (privacy boundary)」這一概念來區分屬於公共空間以及私人空間的信息，認為隱私管理的核心就在於協調隱私邊界。在邊界的一邊，人們暴露某些私人信息；在邊界的另一邊，人們保留私人信息。人們的隱私信息是屬於自己的私人信息，因此對「屬於自己」的隱私的管理，就具有了正

當管理的權力，其中包括公開或者隱瞞的權利（劉蒙之、孫婷婷、趙天天，2016：167-169）。這一理論的提出，為解釋用戶為什麼進行公私界限管理，以及描述用戶如何進行公私界限管理提供了清晰的理論視角。

傳播隱私管理理論認為隱私管理的核心就在於協調隱私邊界（劉蒙之等，2016：169-171）。當某人與他人分享自己的私人信息時，兩人就圍繞信息創造了一個共有的邊界，這就是「隱私邊界」。隱私邊界本身具有所有權、滲透性等特徵，因此對其進行管理時，就可以使用這三條規則：**控制邊界連結**、**掌握邊界滲透**和**明晰邊界所有權**，這三者分別對應著「向誰說」「說什麼」和「如何控制」的問題。特別地，邊界管理的規則是在一定的判斷尺度和風險評估的基礎上發展起來的。所謂的「尺度」，包括特定的文化期望、性別差異、個人動機以及情感要求，而風險評估是指要考慮表露信息的彙報和代價。

當然，這一理論應用到互聯網時代的社交媒體上時，可能會產生一些挑戰。國內就有李唯嘉、杭敏（2019）認為，在傳統媒體時代，公共空間與私人空間相對獨立，因而邊界也相對固定，但是在社交媒體上，Petronio提出的三條規則都面臨著失控的風險。這是因為：邊界連結意味著使用者在管理隱私時需要考慮表露物件的問題，然而社交媒體上的邊界連結變得更加被動，讓誰加入自己的好友圈並非完全由社交情感所決定；邊界滲透，是指隱私內容的擁有者有能力決定隱私的邊界應該開放或封閉到什麼程度，即在多大程度上向外界展露自己的個人信息（Petronio, 2002, p. 99）。然而隨著社交媒體的普及，越來越多的網民已經將「曬」信息視為一種生活方式；「邊界所有權」規定了對隱私資料的使用權限問題，而社交網絡拓展了隱私邊界的所有權，進而引發「何處是邊界」的追問。但是就使用者個人而言，在信息分享中仍然具有主動權，即他們可以選擇是否表露私人信息。此外，通過了解社交媒體的隱私政策，管理個人的信息分享等保護策略也使得用戶在公與私的界限管理上掌握一定的主動權。當信息被表露出去時，其他用戶可能會進一步轉發使得公與私的界限變得失控。但是**本文主要集中討論信息在社交網絡中傳播的第一輪**，也就是從社交媒體用戶的私

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

人空間表露出去後的第一階段的流動過程，而不考慮轉發的問題。因而在這個過程中用戶具有較大的自主權和界限管理能力。傳播隱私管理理論能夠說明理解人們表露私人信息的動機和過程，因此本文選擇了這一理論來探討社交媒體上公與私界限的管理機制。上文中我們也提到過自我表露包括信息的和空間的兩個維度，相應地，社交媒體用戶也可以通過控制自我表露的程度與可見度兩個維度來管理公與私的界限。

研究方法

日記研究

日記研究 (Daily Diary Studies) 是指在每天結束時，被試者記錄下自己一天內的行為、社會交互或情緒 (Bylsma, Taylor-Clift, & Rottenberg, 2011)。本文通過日記研究的方法，跟蹤用戶在一段時間內的社交媒體使用行為，來探討用戶如何在社交媒體上管理公私界限，以及這條界限在不同的社交媒體上有什麼差別。

研究所選定的樣本群體為大學生群體，這個群體既是整體網民所佔比率最高的群體 (30.3%) (中國互聯網信息中心，2016)，也是目前社交媒體研究中比較受關注的群體，具有一定的代表性。在日記研究開始之前，為了了解當今大學生用戶在目前最為普及的社交網絡——微信朋友圈、微博等平台上發布內容的基本習慣，我們先製作了社交媒體使用習慣預調查問卷，並於2019年4月2-3日通過線上發放的形式收集了71份有效答卷。在71份有效問卷中，調查對象年齡處於18-24歲，均為在校大學生。問卷的結果表明，使用微信朋友圈和微博發布內容的使用者比例分別為97.2%、35.2%

根據預調查的結果，幾乎所有使用者都會使用微信朋友圈發布內容，只使用微博發布內容的使用者很少。因此，在設計日記研究考慮微博的樣本設計時，我們針對以下兩個群體進行分類：微信朋友圈用戶選擇只在微信朋友圈發布內容的使用者；而微博用戶應從同時使用微信朋友圈和微博的用戶群體中選擇。

根據預調查獲得的資料，我們在北京市大學生群體中通過滾雪球的方式選擇了30名微信朋友圈和微博使用者作為樣本進行日記研究。被調查者的年齡分布在18–24歲，專業包含工科、文科、商科、藝術、醫科等門類專業；使用微信朋友圈和微博的時間均在3個月以上。由於研究將對比微信朋友圈和微博平台上公與私的界限，因此30名用戶按照不同社交平台被劃分為兩組，每組均為15名被調查者。

日記的正式記錄階段於4月24日至5月8日進行，為期15天，在時間範圍上涵蓋了正常的工作/上課和休假時間，被調查者需要每天填寫一份《社交媒體內容發布調查》問卷來彙報本人當天在微信朋友圈或微博上發布內容的基本情況。⁴問卷於每天22:00通過微信推送給被調查者，並要求他們在24:00之前完成，彙報當日在社交媒體上發布內容的情況。如果他們在當日填寫問卷之後再次發布了社交媒體內容，則需要補充填寫一份當日問卷。在這個階段，朋友圈組需要每天記錄在微信朋友圈發布內容的情況，微博組需要每天同時記錄在微信朋友圈和微博發布內容的情況。最終共獲得697份答卷，包含450份微信朋友圈記錄和225份微博內容發布記錄，均為有效答卷。

在日記研究的過程中，本研究主要記錄的內容是使用者發布內容類別及其頻率和可見度設置，以及內容發布如何隨時間而變化。內容類別的劃分採用了Wu (2017, pp. 128–130) 在 *Private and Public on Social Network Sites* 一書中使用的劃分標準，具體包括：興趣愛好、做過但是感到內疚的事情、從不在公共場合做的事情、某個日常生活事件引起的感觸、喜歡和不喜歡自己的地方、生活中重要的東西、害怕的事情、值得驕傲的事情、和其他人的親密關係、對公共事件的關注或意見⁵、覺得有趣的事、對自己的反思。在內容呈現形式上，依據微信朋友圈和微博不同的功能設計，朋友圈包括文字、照片/圖片、鏈接、小視頻和表情包，微博包括文字、照片/圖片、視頻、轉發微博/網頁連結和表情包。在內容可見設置上，依據微信朋友圈和微博的平台特性，朋友圈包括全部可見、部分可見和僅自己可見，微博包括公開（所有人可見）、好友圈（相互關注好友可見）、僅自己可見和指定部分好友可見。如果被調查者選擇了部分可見，則他需要彙報內容的可見群體。在劃分內容可見群體時，依據社交圈理論，根據人與人之間的社會距離，

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

將社交媒體中的信息傳播管道劃分為五個層次的社交圈，則得到了社交媒體中可見度設置的五個群體：家人、好朋友、同事/普通同學、熟人、陌生人。

在日記研究中，通過記錄上述發布內容的基本屬性，可以有效把握使用者在一段時間內自我表露的行為特點，進而描述用戶在一段時間內的公私界限管理行為。

半結構化訪談

在參與日記研究的樣本中，選取10名被調查者(朋友圈組、微博組各5名)，考察其管理公與私界限的特徵，並對使用公與私界限管理策略的物件進行較為深入的半結構式訪談，每個訪談物件的訪談時間控制在40分鐘左右。訪談內容主要涉及：朋友圈/微博發布內容的特徵和表現、社交媒體上構建的公私界限與現實公私界限的差異、社交媒體上自我表露和隱私保護的心理動機和帶來的影響、對社交媒體作為公共還是私人空間的理解、對不同社交媒體平台的公私界限對比等。訪談形式包括面談、電話和微信語音等。

社交媒體公與私界限的劃分

在日記研究的過程中，朋友圈組的被調查者在15天內共發布了270條微信朋友圈動態；微博組的共發布了162條微信朋友圈動態、167條微博動態。

自我表露的內容特徵

在內容發布類型上，日記研究將被調查者發布的朋友圈或微博動態劃分成為了12種類型，以描述自我表露的不同內容(如表二)。可以發現，對朋友圈組而言，發布內容最多的是覺得有趣的事(22.2%)、某個日常生活事件引起的感觸(20.7%)和對公共事件的關注和意見

(18.9%)；對微博組而言，朋友圈和微博動態佔比最多的類型均為興趣愛好(50.3%)。對朋友圈組和微博組的朋友圈動態內容類別做卡方檢驗表明， $\chi^2 = 34.62$ ($p < .001$, $d = 8$)，由於「做過但感到內疚的事情」、「從不在公共場合做的事情」、「喜歡和不喜歡自己的地方」類型內容的動態數量均很少，所以在檢驗資料時刪去了這3個類型。這一檢驗的結果表明，朋友圈組和微博組被調查者在微信朋友圈發布內容的類型差異是顯著的。

表二 內容發布類型的數量與佔比情況

	朋友圈組		微博組			
	朋友圈動態		朋友圈動態		微博動態	
	數量	佔比	數量	佔比	數量	佔比
興趣愛好	18	6.7%	38	23.6%	84	50.3%
做過但感到內疚的事情	1	0.4%	0	0.0%	1	0.6%
從不在公共場合做的事情	3	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
某個日常生活事件引起的感觸	56	20.7%	32	19.9%	28	16.8%
喜歡和不喜歡自己的地方	1	0.4%	1	0.6%	0	0.0%
生活中重要的東西	11	4.1%	13	8.1%	8	4.8%
害怕的事情	5	1.9%	0	0.0%	2	1.2%
值得驕傲的事情	22	8.1%	10	6.2%	2	1.2%
和其他人的親密關係	27	10.0%	9	5.6%	3	1.8%
對公共事件的關注或意見	51	18.9%	24	14.9%	9	5.4%
覺得有趣的事	60	22.2%	30	18.6%	21	12.6%
對自己的反思	15	5.6%	4	2.5%	9	5.4%

使用者可以在個人頁面中進行總的可見度設置來屏蔽某些人。對朋友圈使用者而言，可見內容群體是指未開啟「不讓他/她看我」朋友圈和視頻動態許可權的好友群體。在這群微信好友中，同事/普通同學佔50%以上，而陌生人的比例也達到了10.3%，這體現出微信當前的社交關係網絡呈現出一種**強關係與弱關係並存的狀態**。另外，平均約有3%的微信好友被列入「不讓他/她看我」的朋友圈和視頻動態的名單中，這表明一部分微信好友被人們「天然地」屏蔽了，用戶在一定程度上對私人信息進行保護。對微博使用者而言，可見內容的群體是關注

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

微博用戶的粉絲。統計發現，陌生人以88.5%的比例佔據粉絲的大部分，這表明微博具備強關係社交互動的群體較少。

此外，使用者還可以通過發布內容時的可見設置來管理公私邊界。兩組在設置內容的可見程度時，具有不同的傾向。朋友圈組設置全部可見和部分可見的比例相差不大，比較接近50%；而微博組在朋友圈動態的設置上相差不大，但在微博動態設置中幾乎全部設置成公開可見。人們在微信朋友圈發布內容時會更加注重可見度設置，更加注重個人公私界限的劃分；而在微博上發布動態時，公開程度更廣。

進一步地，可以統計設置了部分可見的被調查者中，是哪一部分好友可見，其統計結果如表三所示，朋友圈組和微博組被調查者在微信平台所設置的「部分可見」的好友群體仍然存在顯著差異($\chi^2 = 14.516$, $p < .01$, $d = 4$)。雖然同樣使用微信平台，但只用微信朋友圈組的用戶所設置的對家人的可見度要明顯高於同時使用微信和微博的用戶。此外，同時使用微信和微博平台的用戶，其微信朋友圈更多向同事/普通同學、熟人和陌生人等弱關係群體開放。總體而言，在微信平台上好朋友、同事/普通同學和熟人是可見度最高的群體，而對家人和陌生人，人們有設置不可見的傾向。

表三 朋友圈動態部分可見好友設置(不含「其他」)

	朋友圈組 ($N = 116$)		微博組—朋友圈 ($N = 86$)	
	數量	佔比	數量	佔比
家人	28	24.1%	6	7.0%
好朋友	89	76.7%	73	84.9%
同事/普通同學	76	65.5%	74	86.0%
熟人	79	68.1%	73	84.9%
陌生人	31	26.7%	39	45.3%

在朋友圈發布動態進行可見好友設置時，除了依據社交距離中的家人、好朋友、同事/普通同學、熟人和陌生人來進行選擇劃分，被調查者們還彙報了他們的一些其他選擇，例如在設置「部分可見」時，有人設置為長輩之外的所有人可見，有人設置為「大學裡認識的人」全部可見。這種不同於依照社交距離進行好友群體劃分的選擇標準，本研究將在半結構化訪談中進一步探討。

經過對日記研究資料的描述性討論，可以發現，當人們在微信朋友圈和微博發布內容時會關注公與私之間的邊界，通過設置初始可見許可權⁶和動態可見許可權⁷的方式對個人信息採取相應的保護措施。通過這兩種行為，用戶可以較好地保護自己發布的內容。

在公與私界限的劃分上，微信組和微博組用戶之間體現出明顯的差異。表四展示了朋友圈組和微博組用戶在微信朋友圈發布不同類型內容的可見度設置。在「和其他人的親密關係」這一項內容上，朋友圈組的可見度設置明顯低於微博組的。這說明朋友圈組和微博組用戶雖然在發布內容上存在巨大差異，但在可見度設置上的異質性很小。

表四 朋友圈中自我表露內容的可見設置邊界均值對比（雙樣本t檢驗）

	朋友圈組	微博組	p-value
興趣愛好	4.95	5.15	.27
做過但是感到內疚的事情	5.00	5.00	/
從不在公共場合做的事情	2.00	1.00	/
某個日常生活事件引起的感觸	4.99	5.18	.19
喜歡和不喜歡自己的地方	5.00	5.50	.60
生活中重要的東西	5.05	5.06	.95
害怕的事情	4.94	1.00	/
值得驕傲的事情	5.05	5.04	.98
和其他人的親密關係	4.84	5.34	.05*
對公共事件的關注或意見	5.01	5.01	.99
覺得有趣的事	4.98	5.11	.36
對自己的反思	4.88	5.08	.67

註：表中符號「/」表示該類自我表露內容因樣本數量過少，無法用於進行假設檢驗，因此沒有給出p-value；符號「*」表示在 α 為.05的水準下，均值差異顯著。其中，0.無此類型自我表露；1.僅自己可見；2.家人可見；3.好友可見；4.同事/普通同學可見；5.熟人可見；6.陌生人可見

公與私界限隨時間而發生變化

I. 內容發布頻率的時間變化

朋友圈組和微博組在微信朋友圈自我表露的時間具有比較接近的變化趨勢，均體現出晚上較為頻繁、中午和傍晚出現小高峰的情況。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

對朋友圈組而言，00:00–01:00、10:00–11:00、18:00–19:00、21:00–22:00是突出的四個轉折時間段，在其附近的時間段內，這幾個小時的朋友圈動態數量出現了小高峰。對微博組而言，00:00–01:00、12:00–13:00、18:00–19:00、22:00–23:00是突出的四個轉折時間段，在其附近的時間段內，這幾個小時的朋友圈動態數量出現了小高峰。兩者對比可以發現，上午和晚上的高峰時間段在時間上更晚一些。

朋友圈組和微博組在15天內每天發布朋友圈呈現動態變化的特點。對朋友圈組而言，動態數量在4月24日–5月8日基本呈現出前期正常波動、中期數量減少、後期恢復波動的趨勢，數量變化的低谷在5月2日。

對微博組而言，動態數量在4月24日–5月8日基本呈現出前期高水準波動、中期低水準波動、後期恢復高水準波動的趨勢，數量變化的低水準持續期是4月29日–5月4日。「興趣愛好」、「某個日常生活事件引起的感觸」、「覺得有趣的事」作為朋友圈內容最常見的三種類型，15天內的數量變化基本趨勢與總體趨勢相同，但彼此仍然具有一定差異。需要指出的是，由於微博組被調查者發布朋友圈動態的數量是162條，相比朋友圈組總體更小，因而只能起到一定的參考作用。朋友圈組的動態數量變化的波動性更強，受到時間的影響明顯；而對微博組而言，動態數量的變化波動性不及朋友圈組強，更為平穩。

這裡需要特別說明的是，在167條微博動態樣本中，絕大多數都是設置為公開可見，設置為「好友圈(相互關注好友可見)」的有5條，還有2條微博被設置為「僅自己可見」。儘管微博提供了「指定好友可見」的功能，但是在日記研究中並沒有使用這一功能的被調查者。這種可見設置不均衡的樣本不適宜用統計的方法進行研究。因此，採用個例研討的方法，對7條設置了可見性的微博進行關注。在這7條微博中，有3條微博的內容類別為「興趣愛好」，其餘內容類別為「對公共事件的關注或意見」、「和其他人的親密關係」、「覺得有趣的事」和「某個日常生活事件引起的感觸」；在呈現形式上，有5條微博使用了「文字」，4條微博使用了「照片/圖片」，2條微博使用了「轉發微博/網頁連結」。

II. 可見度設置的時間變化

對朋友圈組和微博組的被調查者而言，「部分可見」動態數量的變化與樣本總體的變化基本相似，具備幾個與總體相同時間段的峰值，但是峰值的大小有差異。對朋友圈組而言，00:00–01:00的「部分可見」動態數量是最多的，表明人們在深夜自我表露時，設置部分人群可見或不可見動態的傾向性更強；對微博組而言，「部分可見」動態數量隨時間的變化中，00:00–01:00的數量也與最大峰值更為接近，也體現出了深夜自我表露設置可見或不可見的傾向性。

在這裡，本文還分析了「部分可見」動態數量在日記研究的15天內是否顯著地隨時間發生變化，結果發現「部分可見」動態數量的變化情況與全部動態數量的變化情況基本一致。因此，可以認為持續的15天時間沒有對被調查者設置動態可見或不可見產生顯著的影響。

社交媒體上公私界限管理的動機

受訪者將社交媒體視作一種記錄、分享個人生活的平台，他們都認為通過微信朋友圈、微博等平台發布內容，已經是一種很普遍的生活方式。而為了在社交媒體上安心地發布內容，受訪者坦言會擔心一些私人信息洩露的問題，幾乎每一次在發布內容之前都會「想想這個不合適發在朋友圈/微博」，為此帶來的一些時間和精力的損耗，大部分情況下都是可以接受的。圍繞受訪者們在社交媒體上進行公私界限管理的表現和動機，半結構式訪談主要依據日記研究的結果，有針對性地考察了微信朋友圈和微博動態發布的內容、形式、可見設置和動機。

受訪者在社交媒體發布內容前都會對公與私的界限設置有所思考，一般會提前想清楚是否適合發布、這些信息對誰可見的過程。這些考慮可以分為三個方面，一是考慮「應不應該與他人分享，會給其他人帶來怎樣的感受」；二是考慮「應該和哪些好友/受眾分享這一內容」；三是考慮「內容是否積極健康，是否涉及個人隱私」。考慮是不是適合發布後，部分受訪者會想到這一內容對某部分好友是適合的，對另一

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

部分好友是適合的，這樣的情況下就會對發布的內容進行可見設置。受訪者1號舉了一個例子：「我的父母認為獻血對身體有害，不支持我參加獻血，因此當我獻完血想發個朋友圈紀念一下時，我就會選擇屏蔽我的父母，對我的同學開放動態可見」。

當談起「不適合在社交媒體上發布的內容」時，受訪者們的答案很多樣，歸納起來可以包括負面情緒、戀愛隱私、與個人利益相關的選擇、謠言、勵志文章等幾方面的內容；當談起「適合在社交媒體上發布的內容」時，受訪者們的答案則涉及到了驕傲的經歷、生活中的趣事、公共事務意見、日常生活感觸等，這一結果與上文中日記研究的結果是較為接近的。除了普遍意義上的「適合/不適合發布」，受訪者們還指出，針對特定人群，「適合/不適合發布」的內容也是因人而異的，例如「喪」狀態下的負面情緒就不適合向父母、輔導員等發布。

對於個人信息在網絡上的發布和擴散，受訪者們抱持不同的態度。部分受訪者比較開放，如受訪者3號表示：「只要發出去的東西不會洩露我的身份信息，比如住址、電話等等，一般就不會做特別的隱私管理」。受訪者7號表示：「即使一些自己的尷尬經歷分享在社交媒體上可能被人看到，然後分享出去，但是只要大家不知道是我，也找不到我，我就覺得可以接受。」也有一部分受訪者對此比較謹慎，例如受訪者5號表示：「用文字呈現的自己的想法放在社交媒體上沒什麼問題，但是如果涉及到照片之類的內容，我就會很謹慎，儘量不想讓自己的照片出現在公共的平台上。」總的來說，關於姓名、聯繫方式、外貌、住址等敏感信息，受訪者一般都比較謹慎；而對經歷、想法、意見等內容，受訪者則比較開放，多數人認為「這本來就是值得與其他人分享的內容」。

談及對公私界限管理的認識和了解，受訪者們認為在社交平台上，確實存在公私界限模糊的問題，一定的公私界限管理是有必要的。這是因為，個人相關的信息只要在網絡上流傳，就有可能被傳播到更大的平台上，而人們通常不想自己的生活被討論。由於受訪者們事先都接受過日記研究，因此對通過控制在社交媒體上發布內容的行為來進行公私界限管理有一定了解，知道可以從內容的類型、呈現的形式、可見好友的設置等方面來管理。在受訪的10名用戶中，只有受

訪者4號在社交媒體上發布內容是從來不進行可見設置的(但也會對內容的類型、呈現的形式進行把握)。她表示：「其實你發的東西，跟你你不熟的人不會怎麼關注，所以在發的時候就不會特別去在意這波人；而跟你很熟的人，你發什麼東西他們都是可以接受的，又跟你關係很好，就不那麼在乎隱私的問題了」。這表明，**人們所感知到環境對他個人的關注程度**，也是是否設置私人領域邊界的一個影響因素。

除了可見設置之外，內容類別和呈現形式也是公私界限管理的具體手段。受訪者們認為，有關公共事務的內容類別一般都不會進行可見設置，而是選擇全部公開。但這不是必然的，在某些情況下，出於社交媒體「**印象管理**」的訴求，一部分受訪者在發布公共事務相關內容時，會選擇屏蔽某些好友。受訪者8號就表示：「有時候我並不希望同學覺得我是一個意見很多的人，但我對某些公共性的討論話題確實有我個人的意見，這樣的情況下我就會屏蔽一部分同學」。在呈現形式上，受訪者們普遍認為應用照片、視頻等形式時，一不小心就可能洩露個人相關的私密信息，而人們對文字的把控程度通常更高，因此在發布內容時對照片會多關注一些。這裡存在的另外一個矛盾是，出於發布動態滿足「他人互動」的需求，有照片或視頻時表現力通常更強，能夠吸引好友評論、點讚等，因此有時為了這方面的需求，對照片或視頻洩露隱私的擔憂會進行妥協。

此外，雖然社交媒體在可見度設置上提供了家人、好朋友、同事/普通同學、熟人、陌生人等選項，但在社交媒體上進行公私界限管理時，很多時候並非完全按照社會距離劃定的來進行可見設置，而是依據社交互動的「**圈子**」。「圈子」的劃分也成為影響公與私界限的一個重要維度。受訪者1號說：「比如我的高中同學和大學同學基本不重疊，但他們都是我的好朋友，我發朋友圈的時候就會顧及到這兩個群體的人，因為我覺得如果我發高中的內容，我的受眾是高中同學，這時候就不希望我的東西影響到大學同學……這可能是因為我在兩邊的個人形象不太一樣」。出於「不打擾」或「印象管理」的需求，人們會在社交媒體上進行可見設置時，即使社交距離相同，但由於社交「圈子」的不重疊，而進行有選擇的公私界限管理。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

不同社交媒體平台的公私界限管理比較

微信朋友圈和微博兩個不同的社交媒體平台上的公私界限管理存在著巨大差別。受訪者們表示，微信中自己與好友建立起來的空間，比起微博上自己與粉絲建立起來的空間，具有更強的**私人特性**，即更像一個私人空間。受訪者4號表示：「我雖然不用微博，但我直觀的感受就是微博是個公共平台，一不小心發點什麼東西就可能被瘋狂轉發，而微信裡面雖然也有不熟的人和陌生人，但是或多或少通過某種途徑可以接觸到，會給我一種在掌控之內的感觉」。也有受訪者對朋友圈的私人空間屬性提出質疑：「目前很多公共事務的討論，幾乎都是在朋友圈裡面進行的，借助推送轉發獲得的閱讀量，朋友圈的公共空間屬性其實也很強」。

通過訪談總結和日記研究發現，對不同的內容，朋友圈和微博的公共空間與私人空間屬性有所差別。例如，對公共事務而言，上微博熱搜是很容易的，但在朋友圈刷屏則沒那麼簡單，在這一點上，微博的公共空間屬性更強；對興趣愛好而言，日記研究的結果表明，微博上發布了更多與興趣愛好相關的內容，在這一點上，微博的私人空間屬性更強。對微博用戶的訪談發現，人們之所以在在微博上發布更多的興趣愛好內容，得益於微博上的超話社區、話題Tag等功能設置，為擁有相同興趣愛好的人們提供了更為廣泛的信息來源和討論空間。同時，微博上由於大多數是陌生人，發布自己的興趣愛好可以引來同好者的關注，不會引起現實社交圈子的關注，也不會打擾他們。

對於朋友圈和微博提供的可見設置功能，受訪者普遍評價朋友圈的隱私保護設置比微博更為嚴格。「但這並不是說微信就比微博好，因為對用戶而言，不同的社交媒體定位本來就不一樣，那麼隱私保護的程度不一樣也是可以接受的」，受訪者6號表示。朋友圈除了提供全部可見、部分可見、僅自己可見之外，還有三天可見、一個月可見、半年可見等功能；微博提供的則有公開可見、好友圈可見、僅自己可見、指定好友可見等，但是有3名受訪者表示，不了解微博有「指定好友可見」的設置。

在朋友圈和微博進行內容發布時，**呈現的形式**也是存在差異的。微博的內容呈現形式整體上比朋友圈更複雜，「轉發」的設置使得一條微博可以疊加數個人的意見，加上原本的形式，最終輸出的可能是一條包含鏈接、文字、圖片、視頻等內容的微博，其中還包括不同轉發者的個人態度和信息。在這樣的角度下看待管理公私界限的問題時，微博管理起來更有難度，而朋友圈的管理難度相對小一些。問及朋友圈、微博等社交媒體本身對隱私可能的傳播和洩露，多數受訪者表示，作為用戶在這方面比較無力，但是對微信、微博這樣已經成熟運營多年的社交媒體，大家還是比較信任的。

總結與討論

「公」和「私」的概念是相互對應且不可分離的，社交媒體同時具備私人與公共的特徵。因此，本研究在兼顧社交網絡公私特性的同時，認為「公」與「私」之間存在著邊界。「公」「私」差異的問題並非如前人所認為的邊界模糊或者二者相互疊加的問題，而是社交媒體用戶個人如何在社會互動中劃分界限的問題。基於「社交性框架」，本文首先在理論層面上對社交媒體中的公與私進行了界定，認為公與私的情境是傳播對象的社會角色所決定的，由此根據社會距離，將社交媒體中個人信息的由私人向公共空間的流動劃分為私人、半公共和公共三大類五個不同角色。並且在內容和可見度兩個層面上對自我表露這一影響公與私界限的要素進行探析，通過日記的方式深入分析社交媒體公與私界限究竟在哪裡，在不同媒體平台上這條界限又存在什麼差別，並通過溝通隱私管理理論與訪談相結合的形式，分析用戶管理公私界限的動機。

研究結果發現，社交媒體用戶通過對自我表露的內容和可見度進行管理，為公與私之間劃分出一條清晰的界限來。在發布個人信息時，他們也會出於個人隱私和信息安全、自我形象等因素，從而克制的自我表露。在這一管理機制中，本文借鑒了西方經典的傳播隱私管理理論的框架來進行梳理。首先，為了控制邊界連結，即內容向誰開放，人

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

們通常通過可見設置(隱私保護行為的一種)的方式來完成；其次，為了掌握邊界滲透，即對外傳播什麼內容，人們通常通過克制的自我表露來完成；最後，為了明晰邊界所有權，社交媒體與使用者需要共同行動起來，為私人信息資料保護提供更嚴格的設置和更自律的標準。通過以上三類行為，可以實現較好的公私界限管理，降低公私界限模糊化可能帶來的危害。公與私界限的管理在不同社交媒體平台上存在巨大差別，而且在不同的時間段還體現出明顯的「流動性」特徵。這也說明平台本身作為物質性的裝置(Dispositif)對公與私界限的重要影響。

通過日記研究和半結構化訪談發現，用戶在持續一段時間內的自我表露內容類別受時間因素影響很大，因而公與私之間的邊界也會**因時而異**。最常見的例子是，社會上熱議某話題時，來自社交媒體的對此話題的關注和意見也會顯著增加。導致這些外界影響的因素有很多，時令、天氣、假期等因素，都可能影響人們在時間維度上的自我表露。即使是具體到每一天，早上和晚上發布內容的情況差異也很大。這些發現表明，在當今社交媒體的運營生態中，傳播內容也可以用日新月異來形容，幾乎每時每刻都在發生變化，並且體現出不同的規律。因此，對待因時而異的傳播內容，公共空間與私人空間的界限實際上是處於一種有規律的動態變化之中。

雖然諸多前人研究認為比起面對面交流，人們在以計算機作為中介的交流中會表露更多的私人資訊，因為後者減低了社會暗示(social cues)(Joinson, 2001; Tidwell & Walther, 2002)。同時，人們更加容易在互聯網或者社交媒體平台上向陌生人透露自己內心深處的秘密，甚至建立短暫的親密關係(Griffiths, 2016; Parks & Floyd, 1996; Tait & Jeske, 2015)。然而這樣的關係是短暫的，隨著交流的深入，人們透露的資訊也越來越多，可識別性(identifiability)增強，交流的風險也隨之提高。所以從短期關係的建立來看，人們面向陌生人會有更多的自我表露；但是從長期來看，這並不意味著社交媒體用戶徹底放棄對個人資訊的發布進行管理。在訪談中，我們的研究對象也表示擔憂隱私，並進行隱私設置。這裡存在一個有趣的現象，一方面用戶為了維持社交媒體上個人社會關係的發展或者消除孤獨等各種原因，發布個人資

訊且與其他用戶互動；另外一方面，他們也在這一行為過程中發展出一些能夠保護自我資訊的策略。社交媒體上公與私界限的建構是一個長期的有機互動的過程，所以長遠來講，公與私邊界的管理仍然有效。雖然這些個人資訊一旦在社交媒體上被表露之後，哪怕設置為僅自己可見，數據平台仍然能夠在後台保存甚至使用這些個人數據，但使用者還是沒能因此而徹底摒棄社交媒體。在數據安全與社交媒體互動之間，用戶在努力通過一些策略維持自己的個人資訊管理能力，這其實也是人與技術之間一種相互博弈的結果。

本研究的中國大學生群體在微信朋友圈和微博進行公私界限管理時，具有不同的操作傾向。在微信朋友圈中，人們已經逐漸接受微信成為一個強關係與弱關係並存的社交場域。在這個場域中，公私界限的動態變化程度加重，以自我表露和隱私保護為主要內容的公私界限管理就顯得更加重要，並由此產生了基於微信朋友圈生態的公私界限管理行為特點。在微博上，人們更傾向於將其定位為一個可以用於公共事務發聲和興趣愛好交流的平台。由於微博上的受眾幾乎都是陌生人，人們通過社交媒體進行的隱私保護行為減少，而在主觀上對內容把控的警惕性增強，這一操作傾向使得微博的公私界限進一步向公共空間方向發生了延伸。

雖然從理論探討到情境實踐與管理，本文為社交媒體上公與私之間建構出一條清晰的邊界來。在實際操作中，仍然存在一些缺失。首先在研究過程中，由於社交媒體用戶所使用的平台並不是單一的，朋友圈組和微信組的用戶群體出現疊加的現象，因而在跨平台比較中無法將兩個平台徹底分開單獨比較。此外，在可見群體的設置上，微博組用戶發的所有微博狀態幾乎都是「全部可見」的，因而進行可見設置的樣本太少。這也直接導致我們無法用統計的方法對微信和微博的可見度設置進行直觀對比。面對這一統計上的缺憾，我們在後來訪談了解了受訪者關於兩個平台對比的看法，進一步分析兩個平台上公私界限的對比結果的結果。

另一個值得探討的話題是，雖然社交媒體的可見度主要是按照社會距離所劃分的六個維度五類社會角色來設置的，但是在研究過程中

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

我們也發現，這並非是社交媒體劃分公私界限的唯一標準。在某些特殊群體內，「圈內人」、「圈外人」反而取代了上述五類社會角色的劃分，成為決定社會距離的關鍵因素。人們更加傾向於向「圈內人」透露私人信息。未來的研究可以專門針對這些特殊群體來進一步探討公私界限以及影響界限的標準問題。

此外，研究中所選的群體樣本出現女多男少的情況，為了進一步探討性別對公與私界限的影響，我們分別使用適用於小樣本 and 未知分布的Kolmogorov-Smirnov檢驗對微信和微博用戶自我表露的頻率和可見度進行均值比較。對於微信用戶在微信上自我表露的頻率、可見度，以及微博用戶在微信上的自我表露頻率來說，男性和女性兩組沒有體現出統計上的顯著差異(p 值分別為 **.1, .25, .82**, $\alpha = .05$)。但是由於樣本量的差異比較大，採集微信上的受試人員男女性別比率為2:13，微博的為1:14，因而有可能存在未通過統計檢驗出的顯著差異。唯有微博用戶中的男性組和女性組在微信朋友圈自我表露的可見設置範圍存在顯著差異($p = .04$, $\alpha = .05$)。同樣需要指出的是，在15名微博用戶中，僅包括1名男性用戶，上述可見設置範圍得分也是根據該使用者的12條自我表露內容(微信朋友圈)計算得出的，12條自我表露內容的同質性很高，因此此處的統計可能不存在實際意義。綜合上述統計結果，可以認為該處無法對男性和女性的差異做出有說服力的判斷。在我們開展日記研究時樣本保持在女多男少的特點，這是因為預調查的結果表明，在微信朋友圈或微博上進行自我表露時，女性的比例比男性更高。儘管中國移動社交媒體使用用戶中的男性比例高於女性，但本研究關注的是使用社交媒體，並在社交媒體上持續發布內容、自我表露的人群。據此，本研究在招募受試人員時，沒有刻意將男女比例控制在某一水準，而是保持了女多男少的現狀。未來，針對男女在公私界限管理上的差異研究可以在性別比例上控制得更為嚴格，而本研究只是從整體的角度對人們在社交媒體上進行公私界限管理的行為和特點進行研究。

受到研究設計和分析過程的影響，本文的研究發現、分析和結論的普遍適應性也受到一定的限制。由於本研究針對的是大學生群體，因此研究結果無法完全涵蓋所有社交媒體用戶群，也無法涵蓋一些針

對特殊群體和特殊社交情境的社交網絡(如即時約會、匿名傾訴等社交媒體)。在設計上,參與日記研究和半結構化訪談的受訪者群體也可以進一步擴大,並且提高受訪者的異質性,獲得更多人群代表關於社交媒體公私界限管理的體會與看法。同時,設計上還可以加入問卷調查法,引入文化期望、性別差異、個人動機、情感要求、風險評估等關鍵變數,獲得這些變數對公私界限管理的影響,做進一步探討。在分析上,日記研究中微博組用戶在微信朋友圈和微博上展現的側面是否具有顯著差異,是什麼原因與動機造成的,還可以通過更加長時段的非參與式觀察和更加深入的深度訪談做進一步探討;在微信朋友圈和微博等典型社交媒體的長期發展過程中,公私界限經歷了怎樣的變化與發展過程,也可做進一步研究。

註釋

- 1 這裡的討論主要基於個人行為,而不討論法律或者國家層面對私人信息的保護問題。就社交媒體使用者個人而言,這裡研究的是他們如何管理他人獲取自己私人信息的程度。同時,隱私政策或者對表露個人信息所造成的風險的預估,也影響著他們對私人信息的公開。
- 2 傳統一般採用兩分法對「公」與「私」進行區分,但是這樣的兩分法在劃定二者界限中也產生了比較多的問題,容易進入「非此即彼」的誤區。而現實中我們可以看到很多「半公共」的狀態。因此為了更加清晰地界定公與私之間的界限,我們在私人空間和公共空間之間加入了一個「半公共空間」的概念。「半公共空間」的概念常用於建築學,一般是指介於公共空間與私人空間的過渡空間(曾利平,2010)。根據我們對「公」與「私」的定義,判斷究竟是公共還是私人空間由傳播對象的角色所決定,但是有的角色本身就具有「半公共」的特點。這種半公共性體現在兩方面:首先,同學與同事是一個居於公與私之間的半公共的角色,他們並不像家人和朋友那樣私人化,又不屬於像陌生人那樣的公共的關係;其次,熟人指的是見面能夠互相認識,然而交流並不深入的群體,這個群體的半公共性也類似同學和同事的角色,甚至比上述二者更加偏向公共的關係。因此,「公」與「私」就像刻度的兩端極值,而中間也存在不同的刻度節點,我們在文中引入「半公共」的狀態可以將「公」與「私」之間的界限劃分得更加清晰。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

- 3 一些高度即時性、隱匿性的社交媒體，比如以即時約會為目的的社交媒體(陌陌、Badoo等)以及以吐露心事、釋放心理壓力為目的的聊天軟件或網站(如「樹洞」，Secret)，往往採用非常多的技術手段來保持隱匿性(不可識別性)、安全性，因此具有非常不同的社會情境構架。雖然這種情境可以歸入到類私人空間(para-private space)的範疇中，但是本文重點在於討論一般情境下、面向大眾的主流社交媒體狀況，故而暫時不討論上述特定社交媒體的社會情境構建以及公與私的界限。
- 4 為保證研究對象的個人隱私，問卷內容只涉及當日發布內容的主要大類，不涉及具體信息。
- 5 個人對公共事務的關注和意見屬於個人觀點，因而也是自我表露的重要內容。大量前人的研究中忽視了這一項內容而只關注私人信息，因而本文專門把對公共事務的意見加入自我表露中，這些信息進入公共空間後能夠促成公共討論，成為形成公共領域的重要條件，因而也是在社交媒體中從私人空間流向公共空間的重要內容，影響著公私界限的劃分。
- 6 初始可見許可權，是將其他用戶在最開始就「屏蔽」的做法，例如微信添加好友時的「不讓他/她看我」設置，這種設置的效果一般是永久的。
- 7 動態可見許可權，是在每一次發布內容時，選擇性地讓某些群體可見或不可見，需要每次進行設置。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 李林英、陳會昌(2004)。〈大學生自我表露的調查研究〉。《心理發展與教育》，第3期，頁62-67。
- Li Linying, Chen Huichang (2004). Daxuesheng ziwo biao lu de diaocha yanjiu. *Xinli fazhan yu jiaoyu*, 3, 62-67.
- 李唯嘉、杭敏(2019)。〈社交媒體中的隱私困境：隱私邊界與大數據隱憂〉。《編輯之友》，第1期，頁55-60。
- Li Weijia, Hang Min (2019). Shejiaomeiti zhong de yinsi kunjing: Yinsi bianjie yu da shuju yinyou. *Bianji zhiyou*, 1, 55-60.
- 劉蒙之、孫婷婷、趙天天(2016)。《西方人際傳播理論導論》。北京/西安：世界圖書出版公司。
- Liu Mengzhi, Sun Tingting, Zhao Tiantian (2016). *Xifang renji chuanbo lilun daolun*. Beijing/Xi'an: Shijie tushu chuban gongsi.

- 魯傳穎 (2016)。〈網絡空間中的數據及其治理機制分析〉。《全球傳媒學刊》，第3期，頁9–23。
- Lu Chuanying (2016). Wangluo kongjian zhong de shuju ji qi zhili jizhi fenxi. *Quanqiu chuanmei xuekan*, 3, 9–23.
- 曾利平 (2010)。〈淺談半公共空間防範理論及其應用〉。《廣州市公安管理幹部學院學報》，第20期，頁16–19。
- Zeng Liping (2010). Qiantan ban gonggong kongjian fangfan lilun ji qi yingyong. *Guangzhou shi gong'an guanli ganbu xueyuan xuebao*, 20, 16–19.
- 中國互聯網信息中心 (2017年12月)。〈2016年中國社交應用用戶行為研究報告〉。取自中國互聯網信息中心，<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/sqbg/201712/P020180103485975797840.pdf>
- China Internet Network Information Centre (2017, December). 2016 nian Zhongguo shejiao yingyong yonghu xingwei yanjiu baogao. Retrieved from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/sqbg/201712/P020180103485975797840.pdf>.

英文部分 (English section)

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior*. Cole Monterey: Brooks.
- Altman, I. (1976). Privacy: "A conceptual analysis". *Environment and Behavior*, 8(1), 7–29.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9), 11–15. Retrieved from http://firstmonday.org/article/view/1394/1312_2.
- BBC. (2010, August 3). Four in five regard Internet access as a fundamental right. Retrieved September 9, 2019, from http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/08_03_10_BBC_internet_poll.pdf.
- Bylsma, L. M., Taylor-Clift, A., & Rottenberg, J. (2011). Emotional reactivity to daily events in major and minor depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 120(1), 155.
- Dutta, S., Dutton, W., & Law, G. (2011, August 24). The new Internet world: A global perspective on freedom of expression, privacy, trust and security online. Retrieved August 10, 2019, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1916005.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. New York, Basic Books.
- Griffiths, M. D. (2016). Internet sex. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 1–2.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 54 期 (2020)

- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (2004, November 11). Public space and political public sphere—The biographical roots of two motifs in my thought. Retrieved October 15, 2019, from http://ikesharpless.pbworks.com/f/Kyoto_lecture_Nov_2004,+Jurgen+Habermas.pdf.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology, 31*(2), 177–192.
- Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. Hoboken: Wiley-Interscience.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society, 4*(1), 9–27.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication, 1*(4), 80–97.
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory, 1*(4), 311–335.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Poor, N. (2005). Mechanisms of an online public sphere: The website slashdot. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(2):00–00. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00241.x
- Preece, J. (2001). Sociability and usability: Twenty years of chatting online. *Behavior and Information Technology Journal, 20*(5), 347–356.
- Sennet, R. (1976). *The fall of public man: On the social psychology of capitalism*. Cambridge, London and Melbourne: Cambridge University Press.
- Tait, S. E., & Jeske, D. (2015). Hello stranger! Trust and self-disclosure effects on online information sharing. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL), 5*(1), 42–55.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research, 28*(3), 317–348.
- Wu, J. (2017). *Private and public on social network sites: Differences and similarities between Germany and China in a globalized world*. Frankfurt: Peter Lang.

- Yan, Y. (2009). *The individualization of Chinese society*. Oxford and New York: Berg.
- Yuan, E. J., Feng, M., & Danowski, J. A. (2013). "Privacy" in semantic networks on Chinese social media: The case of Sina Weibo. *Journal of Communication*, 63(6), 1011–1031.

本文引用格式

吳璟薇、唐海景 (2020)。〈流動的界限——社交媒體公與私的情境實踐與管理〉。《傳播與社會學刊》，第 54 期，頁 95–125。