

文化消费背景下文化场馆消费者的隐私保护研究

刘文慧

华东交通大学人文社会科学学院, 江西 南昌

收稿日期: 2025年1月17日; 录用日期: 2025年2月14日; 发布日期: 2025年2月25日

摘要

在人工智能蓬勃发展的时代, 文化消费领域历经深刻变革, 结构发生显著变化。智能化带来了新消费形式, 凭借大数据分析、智能推荐等技术, 精准匹配消费者需求, 拓展消费渠道, 提升消费体验, 推动文化消费增长。然而, 这一发展过程并非一帆风顺, 科技进步与伦理规范间的矛盾逐渐显现, 隐私问题格外突出。文化消费属于精神层面的活动, 对信息载体的依赖程度远超物质消费, 致使隐私保护面临更大挑战。实际消费中, 消费者隐私信息易泄露, 隐私权益受损, 面对侵权时, 常因举证难、维权流程繁琐, 难以有效维权。深入剖析文化场馆对消费者隐私信息的利用情况, 不仅有助于完善文化消费领域隐私保护的理论体系, 为后续研究提供新的视角与数据支撑, 还能提出针对性的改进措施, 在实践中切实解决消费者隐私保护难题, 助力文化消费市场的健康、可持续发展。

关键词

文化消费, 文化场馆, 消费者, 隐私保护政策

A Study on Privacy Protection of Cultural Venue Consumers in the Context of Cultural Consumption

Wenhui Liu

College of Humanities and Social Sciences, East China Jiaotong University, Nanchang Jiangxi

Received: Jan. 17th, 2025; accepted: Feb. 14th, 2025; published: Feb. 25th, 2025

Abstract

In the era of booming artificial intelligence, the field of cultural consumption has undergone deep

文章引用: 刘文慧. 文化消费背景下文化场馆消费者的隐私保护研究[J]. 争议解决, 2025, 11(2): 305-312.

DOI: 10.12677/ds.2025.112079

transformations and marked structural changes. The new form of consumption brought about by intelligence, by virtue of big data analysis, intelligent recommendation and other technologies, accurately matches consumer demand, expands consumption channels, improves the consumer experience and promotes the growth of cultural consumption. However, this development process has not been easy, and the contradiction between technological progress and ethical norms has gradually appeared, with the privacy issue being particularly prominent. Cultural consumption is a spiritual activity that relies on information vehicles to a much greater degree than material consumption, making privacy protection a bigger challenge. In actual consumption, consumers' personal information is easily leaked, their privacy rights are damaged, and when they face infringement of rights, they often find it difficult to effectively defend their rights due to the difficult evidence and complicated process of defense. In-depth analysis of the utilization of consumer privacy information by cultural venues not only helps to improve the theoretical system of privacy protection in the field of cultural consumption, provides new perspectives and data support for subsequent research, but also puts forward targeted improvement measures, which can effectively solve the problem of consumer privacy protection in practice and help the healthy and sustainable development of the cultural consumption market.

Keywords

Cultural Consumption, Cultural Venues, Consumers, Privacy Protection Policy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 文化消费的定义

随着社会、经济的持续发展，人们越来越注重精神上的需要，而不仅仅是物质上的需要。既往研究中，文化消费常被等同于精神需求的满足，被命名为“精神文化消费”，学者普遍认同其是基于满足精神文化需求而发生的消费活动。鲍德里亚认为：“文化消费是指方式、内容、动机、规则和标志都被符号化了的消费”[1]。受限于社会经济阶段的阶段与市场环境的制约，以往对文化消费的研究存在一定的局限性。众多学者因此将“文化消费”确立为一个新兴的研究领域。在学术界，文化消费普遍被认为涵盖文化产品与文化服务，指的是消费者通过多种渠道和方式来获取精神文化内容，从而满足其心理及社会方面的需求[2]。

从狭义的角度来理解，文化消费就是消费者购买、享受和消费文化商品和服务的过程；从广义而言，文化消费涉及整个社会对文化产品与文化服务的全面获取、体验及消耗过程，这涵盖了政府投资、企业资本注入以及居民个人的消费支出。此外，它还包含社会各界对公共文化设施的投资与建设活动，标志着文化产品与文化服务最终价值的实现[3]。从社会学和经济角度看文化消费，它既包括对文化产品的物质消费，如购买书籍、音像制品等实物商品，也有诸如逛美术馆、博物馆、看电影、体验 VR 等精神消费。

2. 文化消费背景下文化场馆消费者的隐私保护现状

在强烈需求的刺激下，我国文化场馆迎来一批又一批的建设热潮，各种文化场馆的数量飞速增加，越来越多的人走进文化场馆，“文化场馆热”持续升温，去文化场馆打卡成为年轻人新的生活方式。公共文化场馆是国家公共文化系统的重要部分，覆盖区域广、类别资源多，在文化消费浪潮中功能有所扩

张。其中,博物馆作为保存历史文物的载体,承担保存、展示、教育等职能,为满足群众精神需求,正运用现代科技增强互动体验,扩大自身功能。公共图书馆的基本功能是保存、整理和研究文献,发挥教育功能。同时,其利用自身优势,结合本地旅游资源与特色文化,开发文化创意产品,满足文化需求,提升地方知名度与吸引力,促进地方经济和物质、精神文明的和谐发展[4]。

《民法典》¹对隐私的界定,是指自然人的私人生活安宁和不愿为他人知晓的私密空间、私密活动、私密信息[5]。文化消费者的隐私信息是指消费者在使用公共文化机构提供的数字资源或线上服务时,会出现的一些隐私信息。比如涵盖年龄、性别、收入状况、联系电话、电子邮箱地址、居住地点、健康状况及宗教信仰等基本信息;借助物联网技术获取的用户地理位置信息以及包括消费偏好、在线活动轨迹及行为内容记录等浏览信息。

2.1. 数据获取方式——问卷调查

本次问卷旨在了解受访者对文化场馆的关注程度以及对自身隐私信息安全的认知和态度。通过对受访者的年龄、性别、职业、文化场馆的喜好和频率、自身隐私信息安全意识等方面进行调查,旨在为文化场馆提供改进和优化建议,同时也探讨消费者隐私信息保护在文化场馆领域的重要性。调查内容包括受访者的基本信息、文化场馆的访问习惯、消费者隐私信息泄露担忧、隐私条款认知、隐私信息侵害事件处理方式等多个方面。

2.2. 问卷结果分析

本次调研样本在年龄分布上展现出良好的均衡性,18~25岁及25~45岁两个年龄段的消费者占据了较高比例,性别构成方面,男女比例接近,女性参与者略占优势,体现了调研样本的性别均衡性。职业分布上,以上班族为主流,紧随其后的是学生群体与退休人员,其余各年龄段人群亦保持均衡分布,这一分布模式有力印证了青年人群作为文化消费最为活跃与频繁的社会群体。

调研进一步指出,消费者对于包括博物馆、文化馆、美术馆在内的各类文化场馆持有高度关注态度。具体而言,绝大多数受访消费者表现出对文化场馆的频繁访问习惯,其中高达67.41%的受访者报告其每周访问次数超过三次,彰显了文化消费在当代生活中的重要地位。此外,在旅游活动中,文化场馆已成为年轻游客不可或缺的打卡地标,这一现象不仅推动了“博物馆热”、“美术馆热”等文化潮流的兴起,也对公共文化场馆的接待能力与服务质量提出了新的挑战与机遇,标志着当代青年文化消费模式的深刻变迁与升级。

关于隐私信息安全的意识层面,63.33%的受访者表现出对侵害隐私信息案件或报道的高度关注,但在应对替隐私信息遭受侵害的实际策略上,多数倾向于通过联系客服或报警的方式寻求解决,显示出公众在维护隐私信息安全方面的直接行动偏好。

3. 文化场馆文化消费者隐私保护的困境

随着大数据与人工智能技术的发展,使得消费者个体的网络行为留下痕迹,导致网络环境隐私问题愈发显著。当前,多数人的消费模式正由物质追求转向精神文化需求。这与消费者心态转变密切相关,消费者日益注重自身的需要,寻求在消费过程中获得愉快的情绪满足和感性的经验服务,与此同时,文化的生产端和供应端也在不断地适应着消费需求的变化和提升。但是,一些文化服务和文化产品提供者却是以获取更多的利益为目的,过度依靠科技手段,忽视了消费者的主体地位,从而损害了消费者的隐私信息权利,导致了道德失范、技术隐私泄露等问题。文化消费领域的隐私保护问题,因其固有的复杂

¹《民法典》第1032条规定:自然人享有隐私权。任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。隐私是自然人的私人生活安宁和不愿为他人知晓的私密空间、私密活动、私密信息。

性,存在偏差与缺失,直接或间接地对文化消费市场的生态平衡造成了影响。

3.1. 文化场馆隐私政策严重缺乏

作为文化领域的关键组成部分,图书馆在文化消费趋势的推动下持续演进,然而,在收集用户隐私信息的过程中,亦存在弊端。本研究对省级公共图书馆官方网站发布的隐私政策声明进行了深入的探究与分析,结果显示,图书馆在隐私保护实践方面存在着显著的差异性。仅有少数地方公共图书馆在其网站上公布了详尽且全面的用户个人信息保护策略,而绝大多数则尚未建立健全的用户隐私保护政策框架[6]。从宏观视角审视,省级公共图书馆的隐私保护政策可归纳为以下几类典型模式:一是详尽完备的隐私保护政策。以《浙江图书馆隐私权保护声明》²为例,此声明全面说明了非个人用户信息的收集与处理、个人资料的管理方式、信息安全保障举措、信息使用的限制原则、个人信息公开的界限以及相关的免责条款等核心内容;二是服务合约中嵌入隐私条款。如《广东省立中山图书馆网上办卡协议》³中包含隐私保护条款,强调保密义务,非法律授权不披露注册信息,倡导保障隐私下,合理用于学术、业务监控的读者数据库使用;三是原则性保护承诺但缺乏具体细则。以《山东省图书馆章程》⁴为代表,此类政策虽声明保护读者信息责任,但缺乏细化措施和执行方案;四是隐私保护政策缺失或未公开。其余部分省级图书馆在公开信息中未明显展示或宣传其针对读者个人信息的保护政策及措施,这反映出在隐私保护意识、政策制定及透明度方面尚存较大提升空间。

在探讨隐私条款的强制性与合理性时,多数受访者持肯定态度,认为不同意隐私条款则无法继续流程的设置是合理的,而持反对意见的少数群体则主要基于文化场馆在政策制定上缺乏灵活性,未充分赋予消费者选择权这一视角。具体而言,有52.22%的受访者在遭遇由他人代为预约的情形时,并未主动寻求了解隐私条款的具体内容,反映出部分公众在间接参与文化消费时对隐私保护的忽视或依赖心理。众多公共文化服务机构在用户隐私保护机制的建设与执行上存在明显短板。仅有极少数文化场馆公开了隐私政策文件,且这些已公布的隐私政策普遍面临表述简略、内容详尽度不足的问题,进而影响了隐私政策在保障用户隐私权益方面的有效性与全面性。

3.2. 文化消费者数据利用紊乱

本问卷显示,公众普遍关注文化场馆年度报告,但信息透明度仍有待提升。具体而言,41.85%的受访者对文化场馆收集其隐私信息的具体目的和用途表示不清,这表明公共文化场馆缺乏信息透明度和公众信任度。在当代人工智能技术驱动的新一轮科技革新浪潮中,公共文化场馆广泛采纳了一种依托用户画像构建的数据解析策略,旨在深入剖析用户的消费行为模式,进而实现对个体特性与潜在需求的精准预见。用户画像这一概念,本质上是一种通过系统收集、整合与深度剖析个体多维度信息(包括但不限于职业背景、财务状况、健康状况、教育经历、兴趣偏好、信用评级及日常行为模式等)的技术手段,其目标在于构建出能够全面反映用户个性化特征的综合性描述模型。这一过程不仅促进了对用户行为模式的理解深化,还为实现更加个性化、精准化的服务供给奠定了坚实的数据基础[7]。

基于“监控式”信息聚合模式构建的用户画像机制,显著削弱了用户对其个人信息的自主控制权,导致在互联网生态系统中,数据处理者与用户之间的权利失衡现象愈发显著。面对这一挑战,既有的隐私保护框架显得力不从心,缺乏及时且有效的应对机制。用户画像的生成过程,本质上是对源自多个独立源头的个体数据进行综合集成与关联分析,旨在挖掘并构建数据间的内在联系网络[7]。然而,在此不对称且隐秘的监控架构下,用户被迫处于持续的、近乎完全透明的状态之中,而数据处理者的行为则相

²《浙江图书馆隐私权保护声明》https://www.zjlib.cn/zxflsm/index.htm?li_id=3。

³《广东省立中山图书馆网上办卡协议》<https://bz.zslib.com.cn/>。

⁴《山东省图书馆章程》<http://www.sdlib.com/articles/ch00677/201708/d864af05-b9f0-4d12-9b4e-65ca88e0fa68.shtml>。

对隐蔽，加剧了双方之间的信息不对称与权力不对等。正如法兰克·帕斯夸里在其著作中所提到的：个人“不知道有多少信息被记录，这些信息会传播到哪些地方，也不知道哪些人会使用它，使用这些信息的目的何在……”[8]。设想在博物馆参观的情境中，实时大屏幕监控系统持续对参观者进行监测，此过程无形中对其消费行为进行了详尽的记录与描绘。然而，关于数据收集行为的目的及其后续利用模式，参观者通常处于信息不对称的情境之中，难以深刻理解数据收集者的具体意图及其潜在的数据运用途径。

公共文化场馆在运营过程中，若未能妥善管理与利用消费者数据，极易导致数据紊乱现象的发生。这种紊乱可能源于数据收集的无序性、存储的不规范性以及分析处理的缺乏系统性。当公共文化场馆未能建立有效的数据管理机制时，消费者的隐私信息、参观行为、偏好等数据可能会变得杂乱无章，难以形成有价值的洞察。此外，数据的安全性与隐私保护问题也可能因管理不善而加剧，进一步损害消费者的信任与场馆的公信力。

3.3. 公共文化行业监管体系不完善

隐私信息的保护展现出多层次、多维度的特性，涵盖隐私权维护、个人数据的保障、居住安全之守护以及通讯自由权利等多个方面。从立法层面审视，我国对于消费者隐私信息保护的构建展现出一一定的滞后特征，即法律制度的建立往往滞后于社会实践的发展需求，缺乏对未来潜在风险的预见与预防机制，更多地依赖于问题出现后的补救性措施。为应对前述困境，后续出台的《消费者权益保护法》《个人信息保护法》及《数据安全法》等法律法规，旨在全面强化公民个人信息安全保障的法律基础[9]。然而，这些法律虽在宏观层面构建了较为完善的保护框架，但在微观执行层面，由于条文规定尚不够精细具体，仍给实际执法与司法活动带来了一定的操作难度，影响了法律效果的充分实现。

当前，我国关于文化消费领域隐私保护的框架主要由地方性法规及行业性规范文件构成，这些法规在体系上呈现出碎片化特征，缺乏统一性与系统性，进而影响了其在实际操作层面的可执行性与有效性。从宏观视角审视，我国消费者隐私信息保护的体系尚不健全，存在诸多待完善之处，具体表现为在保障消费者隐私信息权益及隐私权方面，法律机制尚不足以全面覆盖并深入应对文化消费场景中的复杂需求与挑战。在文化场馆环境中，当消费者的隐私权益遭受侵害时，多数消费者倾向于首先向场馆负责人寻求解决方案。然而，鉴于消费者事先已同意隐私保护政策或声明，这一行为往往导致处理过程受限于既定的隐私保护框架内，进而可能使得问题的解决方式趋于表面化或未能充分满足消费者的合理诉求，最终呈现出一种“草草了事”的态势。此现象深刻揭示了文化场馆在隐私权保护与消费者权益保障之间寻求平衡时所遭遇的复杂挑战。

4. 文化场馆文化消费者隐私保护的出路

在文化消费背景下，隐私保护的核心在于遵循在该领域内的普遍原则与框架，同时紧密契合文化创意产业的独特行业特性。简而言之，这要求将文化消费者置于权利主体的核心地位，并积极探索隐私保护技术的广泛与灵活应用，以增强消费者的隐私保护意识。在文化消费过程中实现数据共享与隐私保护之间的平衡，是保障消费者数据安全与隐私权益的核心要义所在。

4.1. 优化文化消费市场隐私保护机构设置

在当前的公共文化领域，还没有一个统一的关于用户隐私的产业指导方针，不能与公共文化服务系统的价值目标相匹配。鉴于此，我国应积极汲取国际行业组织在隐私权保护方面的先进经验，并立足本国国情，充分考虑文化服务领域的多样性，包括但不限于图书馆、博物馆、文化馆等公共文化机构。在此基础上，通过跨领域或分类别的方式，制定一套具有针对性的公共文化服务领域使用者隐私管理指导

原则或策略，旨在平衡信息透明度与隐私信息保护之间的关系，促进文化事业的健康发展与公众隐私权益的有效维护[10]。

文化场馆的隐私保护政策应当包含以下核心要素：1. 主动声明：需在机构官方网站上清晰公示其收集消费者信息的具体情况，涵盖收集的目的、采用的方法及所涉范围，并庄严承诺将确保信息的安全与保密性，严格禁止未经授权的信息发布、转移或共享行为。2. 用户权利保障：明确界定用户对其隐私信息拥有的决策权、撤销权、知情权、复制权、查询权、修正权以及删除权。3. 分类保护策略：依据保密等级，实施差异化用户识别与信息采集，制定个性化隐私保护方案。4. 使用许可机制：强化信息分级管理及其使用流程，对高敏感性个人信息的采集、检索及传播权限进行标准化规范。5. 隐私披露条件：仅在违法犯罪侦查或法律强制要求下，向第三方披露用户资料。6. 员工培训与教育：加强员工隐私保护培训，涵盖法律法规、技术保护措施及实操技能。7. 违规处罚与合规使用：严格禁止出于营利目的的数据深度挖掘行为，并保障用户数据的合法、合规使用。8. 免责声明与限制：界定隐私保护不适用情形，如公共利益、违法活动及损害他人利益行为[11]。

在构建隐私保护政策的过程中，积极促进公众参与是确保指南透明度与公正性的关键举措。具体而言，可采取发布征求意见稿的形式，广泛吸纳社会各界的意见与反馈，此举旨在提升公众的参与意识与归属感，同时促进隐私保护指南的制定过程趋于更加民主与开放。此外，为确保隐私指南的有效传达与广泛认知，应当将其置于各大公共文化场馆的官方网站显著位置，并在线下参观购票处等实体渠道同样设置醒目的展示区域，以便广大消费者能够便捷地获取并充分理解隐私保护的相关政策与措施。

4.2. 重构公共文化场馆利用消费者数据机制

在探讨文化消费领域个性化服务提供与消费者隐私保护之间的微妙平衡时，必须着重加强机构在用户信息采集过程中的授权接入技术体系。敏感信息的访问控制机制至关重要，其确保数据仅在满足既定授权条件的前提下被合法访问。这一技术框架的核心在于，机构在收集个人消费数据之前，需预先设定清晰、合理的访问权限分配方案及严格的身份认证流程，以此作为数据可采集性的前置管理手段。访问控制技术在此扮演了至关重要的角色，它通过在系统中构建精细的权限设置与身份验证机制，实现对敏感信息存取权限的严格限制。这一过程不仅要求明确界定哪些用户或系统有权访问哪些数据，还需确保所有访问尝试均经过严格的身份验证，从而保障仅授权用户能够合法获取并处理相关数据[9]。

在特定公益情境下，文化场馆被赋予权力，可未经数据权利主体明确同意而自行实施数据采集行为，此举虽基于知情决策，却构成了知情同意原则的一项例外应用。此类情形下，消费者资料的安全与隐私面临潜在风险，凸显了知情同意原则例外条款实施中的不确定性。值得注意的是，即便在常规环境下，数据收集者与数据主体间固有的权利不对等性亦显著削弱了知情同意原则的实际执行效力，影响其保护效果。为规避“知情同意”原则的严格限制，文化场馆在实践中常采取策略性手段，将常规数据采集情境重新界定为特殊或紧急情形，以正当化其数据收集行为。然而，此举加剧了因行政机关权力滥用而引发的利益冲突与损害风险，单纯依赖“知情同意”原则已难以有效遏制此类问题[12]。鉴于此，将比例原则引入消费数据采集领域显得尤为重要，并借助其内含的成本-收益分析逻辑，对数据采集活动进行更为精细与合理的规制。比例原则不仅强调行政措施与其目标之间的适宜性、不可或缺性及平衡状态，还能有效在消费者隐私保护与公共利益促进之间寻求最优解，弥补“知情同意”原则在实践应用中的不足，为构建更为公正且高效的数据治理框架奠定坚实的理论支撑与实践指引。

据此，必要性原则在行政主体采集敏感消费者信息时的应用，至少包含以下两个核心方面：首先在多种同样有效手段均能实现特定公共利益目标的情境下，应遵循“非必要不采集”原则，尤其是针对生物识别特征、生理健康状态、财产状况等高度敏感的个人数据，应避免采用直接行政手段采集，以防止

不必要的隐私侵犯；其次，在确实存在采集必要时，应致力于缩减采集范围，并运用技术手段(例如数据去标识化处理)来降低信息的可识别程度，以实现“最小化采集”的目标，即在满足合法需求的前提下，尽可能减少对个人权益的潜在影响[13]。总而言之，公共文化场馆应高度重视消费者数据的规范管理与合理利用，确保数据质量的同时，也维护消费者的合法权益与场馆的可持续发展。

4.3. 完善公共文化行业监管体系

当前，隐私保护机制主要侧重于事后补救，即当消费者隐私信息泄露事件发生后，通过追究责任或实施惩罚性措施来应对，此种方式未能有效发挥前瞻性的预防功能。同时，监管部门在处理隐私信息侵权行为时展现出的处罚力度显得不充分，欠缺必要的法律强制力与足够的威慑效果。为应对消费者隐私信息保护所面临的难题与挑战，迫切需要从治理结构的维度出发，设计并实施一套多层次且系统化的综合管理框架。

该管理框架需明确界定预防、监控与响应三大环节，确保各环节紧密协同且高效运作。在个人消费数据生命周期的各阶段，即从收集至删除的全过程，均需采取精细化、标准化的监管措施，并配套制定响应策略，以达成对消费者隐私信息的全面无遗漏保护。在此框架内，需对深度监督模式进行更为细致的规划与强化：首要之务是增进各行业部门与国家网信部门、国务院电信主管部门及公安部门之间的协同合作机制[9]。具体而言，于文化消费领域，应构建旅游部门与上述三大信息安全监管机构的协同防控机制，加强跨部门合作，特别是在产业链各节点，构建安全、透明且高效的智能化信息共享平台。面对隐私泄露与信息安全风险时，确保三大部门能迅速联动，共同构筑数据生命周期内的安全防护闭环。其次，应主动将人工智能技术的最新进展深度融合于监管评价体系之中。凭借大数据分析态势感知等尖端技术手段，实现监管模式的革新与突破，构筑深层次的防护壁垒。通过技术赋能，精确辨识并妥善应对潜在风险，进而增强监管效能。最后，实施动态化的管理政策调整策略。持续监测新兴问题的发展态势，进行深入分析与综合评判，并据此不断调整和完善信息保护领域的定性处罚模型。

文化消费作为一种具有高度灵活性的消费模式，其领域内消费者隐私的保护尤其需要行业自律机制的建立健全与强化。在系统性的规范管理框架下，行业协会的自律行为能够作为政府监管的有效补充，协同促进消费者隐私保护，特别是在文化产业中，这一机制对于推动行业内部自我约束、完善政府监督环节具有不可替代的作用。为此，需构建一系列专业且独立的行业自律机构，这些组织不仅需承担行业内部规范的制定与实施职责，还应充当政府与产业界间的沟通桥梁，推动政府实施适度且有效的监管与干预措施。

5. 结语

在文化消费持续兴盛的情境下，消费者个人隐私的保护已成为一个亟待重视的关键议题。展望未来，我们应当致力于以下几个方面的工作，以构建更加安全、可信的文化消费环境。

首先，强化文化消费者的个人信息主体权利，在知情保护原则的概括下确保消费者对其隐私信息的知情权、选择权得到充分尊重与保障。其次，优化文化消费市场隐私保护机构设置，各文化场馆应制定符合自身的隐私保护政策，在公众的参与下颁布高效、透明的政策，让文化消费者明确自身的隐私保护手段。再次，需重塑公共文化场馆在处理消费者数据时的机制，确保数据收集、运用、储存及传输均符合合法性、正当性及必要性原则。公共文化场馆应构建完备的数据管理体系，清晰界定数据使用的宗旨、范畴及方式，并强化数据安全防护措施，预防数据外泄与滥用现象。最后，应健全公共文化行业的监管架构，加大对文化消费市场的日常监管与执法强度，构建高效且专业的隐私保护监管体系。加强文化消费领域消费者个人隐私保护是一项持久且复杂的任务，需从多维度着手，采取综合措施并协同推进，共

同塑造一个安全、可靠且繁荣的文化消费生态。

参考文献

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001: 7.
- [2] 尹可昕. 我国文化消费的社会分层、民族主义与民族文化商品消费偏好[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉轻工大学, 2021.
- [3] 花建. 提升数字文化消费新机制——FCS 研究框架、三大维度和提升重点[J]. 上海财经大学学报, 2023, 25(6): 15-27.
- [4] 李莉莉, 张凯. 文旅融合背景下公共文化场馆发展路径研究[J]. 文化创新比较研究, 2024, 8(8): 95-99.
- [5] 吴高. 人工智能时代公共数字文化服务个人隐私保护的困境与对策[J]. 图书馆学研究, 2021(10): 39-45, 54.
- [6] 吴宁博, 李迪, 杨帆, 等. 我国省级公共图书馆用户隐私风险及其治理策略[J]. 图书馆工作与研究, 2024(9): 36-45.
- [7] 吴亮. 商业机构用户画像应用的政府治理责任研究[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2024, 30(1): 63-75.
- [8] [美]帕斯夸里. 黑箱社会 控制金钱和信息的数据法则[M]. 北京: 中信出版集团, 2015: 13.
- [9] 刘璇. 人工智能时代的文化消费隐私保护研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2024.
- [10] 张晓新, 刘龙垚. 图书馆分群体个人信息立法策略研究[J]. 四川图书馆学报, 2021(4): 45-49.
- [11] 田淑娴, 许春漫. 国外图书馆网站隐私政策文本分析与启示[J]. 图书馆学研究, 2017(10): 26-30.
- [12] 彭涛. 数字政府中个人数据保护的法律法规转换[J]. 法学, 2024(4): 47-61.
- [13] 孙丽岩. 政府收集个人数据的合理限度[J]. 政法论坛, 2024, 42(3): 89-101.