

算法推荐广告的伦理问题

——以淘宝为例

唐子萱

北京工商大学 北京 100048

摘要：随着大数据时代科技的快速发展，智能算法推荐使广告信息的传达越来越精准，个性化推荐算法的大量使用，在一定程度上提高了广告的传播效果，但同时也导致了算法与个人权利、公共空间之间的平衡被无声无息地打破，算法的风险越来越突出。本文将结合“淘宝”平台，探讨算法推荐广告的概念及其带来的伦理问题，同时提出应对广告伦理风险的防御措施。

关键词：算法广告；伦理；电商平台

引言

随着智能时代的到来，广告业务运作的智能化发展已经引起人们的广泛关注。由已有研究可知，大数据算法技术对广告产生的影响已经得到广泛关注，广告行业一直以来都是以准确的信息发布为目标，随着算法推荐技术在行业中的应用越来越广泛，其无疑给广告业带来了大量的利益，但同时也产生了一些新的伦理问题，阻碍了广告业的健康发展，广告业务运作模式面临重构。基于此，本文结合“淘宝”网站，对网上购物平台的个性化推荐机制、产生的伦理问题以及消极后果进行分析，同时就如何改进网上购物平台的算法广告服务机制等问题提出了相应的监管对策。

一、广告伦理

广告伦理是广告行业在进行运作时应遵守的道德准则与规范。广告伦理是指广告活动的主体与受众的关系，其建立的是除了广告受众之外的所有与广告活动有关主体的行为规范和准则。

二、进入智能时代的算法推荐广告

广告行业对技术的变革表现出极高的敏锐度，目前，以大数据和智能算法为驱动的计算广告已经崭露头角，成为广告业务运营的新模式，进一步推动了广告行业步入智能化的新时代。

随着商品和市场的进一步细分，消费者面临着繁多但差异并不大的商品，此时，驱使着消费者购买的动因更多地是依赖于智能算法广告的精准确传播。智能算法通过分析大量的数据得出结论，并根据用户的需求和喜

好进行判断，从而实现从一对多、点对点传播到一对一个性化传播的转变。智能算法推荐能够根据消费者自身偏好及消费行为等情况，自动地生成相应的投放策略和广告创意方案，从而达到更好的宣传效果，这也是为什么智能算法推荐广告日益受到欢迎的原因。在当前的广告实践中，尽管存在推送手段相对简单、消费者的接受度不高的困境，但随着数据的持续增长和算法的不断完善，智能广告投放将变得更为精确。比如淘宝电商平台，2021年的“双十一”嘉年华天猫总交易额高达5403亿元，而这屡创新高的交易额与智能推荐算法的效用是密不可分的。2011年，淘宝网在“母婴档案”计划中率先采用大数据和算法，这也是淘宝首次采用算法来应对消费者的需要。2013年前后，由于平台上的商品种类越来越多，消费者购买的时间成本也在逐渐增长，为打破消费者对淘宝低端商品的固有印象，以及在层出不穷的竞争中脱颖而出，淘宝进行了一项关键的尝试：在聚划算上进行个性化推荐，很快，聚划算的交易量在淘宝上迅速翻了一番。这一举措打破了过去“千人一面”的情况，也就是一组算法全平台通用。目前，淘宝平台的营销逻辑仍然在不断扩展，其目标已不再局限于“千人千面”，而是要对用户的各种需要进行深度的开发，实现“千人万面”的目标。从寻找一个杯子开始，装饰花瓶、生活居家用品就会在你的主页不断出现，从商品延伸到场景的方方面面，算法推荐广告已经开始帮你建立一个基于数据的高质量的生活模式。

三、算法推荐广告产生的伦理问题及负面影响

大数据时代信息冗杂，算法推荐广告应运而生，为

什么淘宝的推荐页面每次都能戳中你的喜好?在网络时代,依靠算法究竟是一种方便,还是一种隐秘的控制?在为广告业提供大量利益时,算法推荐广告所引发的各种伦理问题也随之而来。

(一) 算法带来信息窄化,用户信息选择权遭受侵犯

网络上的信息有时并不能很好地反映出一个人的实际状况,通过查询用户的浏览历史、订单、设备等信息,分析出用户的习惯与爱好并通过这些信息来进行画像,再过滤出来用来筛选信息推送,在某种意义上,这种行为使用户的信息选择权利受到了侵害。在用户浏览某产品时,系统会自动计入用户对该产品感兴趣,并持续推荐该商品,从而导致该商品的点击率增长,而数值增长后,算法又会持续推出该商品,从而产生“死循环”。在日常使用中,我们可以注意到这些规则,例如,我们在淘宝上浏览了某项产品后,将其关掉,当我们再一次打开时,会看到“淘宝头条”上显示的仍然是与先前所看到的相似产品。但是用户的偏好并不是一成不变的,将推送框选在历史偏好的范围之内,从而限制向用户推荐其不曾尝试但存在潜在兴趣的产品,反倒降低了人们的使用体验。

当消费者对一种样式感到厌烦,想要尝试另一种样式时,会发现系统只会向他们提供与以前购买的同类产品一样或类似的款式,反而给用户带来麻烦,这是一种对用户信息选择权利的侵犯。因此,用户必须经常修改搜索关键字,在海量的产品中寻找自己想要的商品,这样算法人为制造的“信息茧房”剥夺了本属于消费者的信息选择权,将本属于人们的权力让渡给了算法。

(二) 关人“黑箱”的算法过程

“黑箱”在控制论中是一种概念,是一种被人类所不知道的领域或体系。对于消费者来说,网上商城的算法推荐广告就像是一个“黑箱”。随着算法的不断发展,在运算后期,没有计算监控的情况下,即使是编程人员,也很难了解到机器是怎么处理数据的,而在这个过程中,算法难免会出现一些偏见、歧视和误导,过程不透明也导致这种数据很难监控。淘宝就像是站在瞭望台上的监控着,对消费者的消费习惯以及所有的私人信息都了如指掌。从用户勾选淘宝隐私协议的那一刻起,就等于是把自己的大部分资料都拱手交给了平台,而在软件中,所有人的行为都会被记录在数据里。算法推荐广告到底是如何计算用户数据的?这个运算法则究竟又能够解析出什么样的信息呢?我们无法了解到程序背后的算法过

程。因此,就像舍恩伯格说的那样,“今天这个时代,遗忘变成例外,记忆成为常态,人类住进了数字化的圆形监狱”。

(三) 用户数据被广泛分享,个人隐私无处安放

电子商务公司,一般会有三种方法来收集和分析用户的资料:一是公司内部的分析人员,利用不同的计算方法,分析从渠道获取的数据,从而完成公司对信息分析的需求;第二种方式是将有关的用户资料打包到其他的数据公司去进行处理;第三类是从数据公司采购该系统所需的用户数据,用于算法解析。从使用者的视角来看,前者隐私泄露的可能性比较低,但当企业选择第二种方式,将平台搜集的用户信息外包到其他数据分析公司,此时用户的个人信息就难免面临被泄露、被转卖的风险。而在第三种,消费者的资料已变成了一种不断被买卖流通的商品。在这个一切需要大数据,一切依靠大数据的时代,大批量的资料数据就相当于大笔财富,于利益驱动之下,用户的个人信息随时可能被泄露。

淘宝收集的数据会同其相关公司共同使用,它的授权伙伴包括广告公司,分析服务公司,供应商,服务供应商和其它商业伙伴。虽然《法律声明及隐私权政策》已经明确告知了使用者平台会如何收集、管理及使用Cookie有关技术,但这仅仅只是“尽力保护您的个人信息并提供安全保障”,消费者隐私的风险问题依然存在。因此,用户的隐私泄露问题如同一把利剑长悬头顶。

四、算法推荐广告伦理风险的防御与重构

算法的应用由人控制,会不可避免的使算法运作在看似客观的程序中带上人的主观色彩。在技术应用中,“人”永远是核心。算法推荐广告作为一项新兴的技术,在发展的过程中会无可避免的出现桎梏。因此,必须对其进行不断的调整,才能使之朝着正确的方向发展。而就是在购物平台中,针对网络营销就存在大量伦理问题,需要整个社会跟上技术的进步以共同解决问题。

(一) 平台方面

要从根本上提高电商平台的算法设计和算法相关人员的伦理道德标准。《新一代人工智能治理原则》中将“公平至上”设为最高规范,平台也应在算法广告的设计之初就植入了“公平至上”这一理念,使得其运作与人类社会的道德规范相一致,既保证算法广告的公平,又兼顾了效率。由于算法广告模型的设计、运行、调整并非自发地进行,而是需要程序设计人员或算法工程师人工参与其中。因此,算法广告模型不可避免的会反映

出人的偏见和缺陷。所以，我们更应该加强算法工程师和其他算法工作者的职业伦理教育，同时，还需要加强算法使用平台方“把关人”的责任，在与公众利益相关的算法推荐广告中，建立人工审核机制，以最大限度地防止算法的不公平，从而保护用户的合法权益。

（二）政策方面

在快速发展的平台经济时代，技术的迭代和发展带来的伦理问题，不能用强制性的法规来管理和控制。对于算法推荐广告，应该采用“软硬结合”的手段来规范；即首先针对突出的问题先行形成理论架构，再根据具体的情况，在大的框架内细化相应的应对措施，并出台具体的政策；等到合适的时候，就可以通过法律的形式，制定有效的措施和政策，从而形成一套完整的制度。

“软硬结合”的监管思想符合我国目前进行的算法风险管理的发展趋势。比如，在2021年9月，《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》已由国务院网信办等九个部委共同发布，为今后进一步开展网络安全工作奠定了良好的基础。《上海市网络交易平台网络营销活动算法应用指引》由上海市工商局于11月份发布，作为对《意见》的补充和完善；同年12月，《互联网信息服务算法推荐管理规定》由国家网信办等三个部委共同制定，其中《规定》侧重于算法技术层面的规制，而《指引》则从基本原则、交易流程、法规遵循等多个层面进行了规范。《规定》、《指引》的颁布，使我国未来的算法推荐计算法律法规从基于事后的处理转向了事前和事中的加强。

对算法广告的监管，不仅是一个单纯的法律问题，还应该建立相应的技术标准体系，以技术标准为依据，才能更好的推动我国算法广告的法规实施。

（三）用户方面

对于用户而言，要自觉提高自己的数据素养，转变一味接受的状况，增强个人的自我保护意识。数据素养是指一种自觉和能力，能够高效、合理地发现、评价和使用信息和资料。主要包括数据感知、数据收集、数据处理能力以及对数据分析效果的思考及批评能力。随着科技的发展，如今的数据素养不仅要求我们有对数据的分析运用，更要求我们在批判运用上深入。对于数据的风险、伦理、保护意识及隐私意识，包括对于算法应用的节制等都是现如今数据素质的重要组成部分。

尽管我们的信息选择权力在某种程度上被让渡给了

算法推荐广告，但我们仍可以通过控制浏览行为、习惯，去展现出更加复杂的人格特征。例如对于购买、收藏的过往习惯进行一定控制，当发现平台推送的算法广告出现同质化问题时，就积极地寻找其他类型的商品，以“混淆视听”。在隐私暴露问题上，我们应增强自己的个人安全意识，一旦发现个人信息泄漏，要学会运用法律武器维护自己的权益。

结语

技术的不断发展，在三维现实之外构建了一个新的数字信息世界，特别是与消费者数据有着紧密联系的电商平台，在法律法规缺失的情况下，算法推荐广告所带来的伦理担忧在人们的心中一直居高不下。传统的算法风险控制方法无法从根本上降低算法推荐广告所隐含的伦理风险。因此，在设计、开发和运行的过程中，都必须遵循广告的伦理要求和法律法规的约束，尽量避免因技术的滥用而侵害用户隐私，造成信息茧房、大数据杀熟等问题。

在监管方面，应该转变法律对于传统广告伦理风险规范，加强对算法推荐广告运营的监督，从而有效地规范算法广告的违法行为；同时，作为消费主体的我们，在面对数字化时代的挑战时，也必须提高自身的数据素质，增强自身的权利意识。

参考文献

- [1] 粟龙梅. 广告伦理的内涵与原则探赜[J]. 大众文艺(理论), 2009(18): 101.
- [2] 何顺民, 曹文泉. 网购平台个性化推荐算法的伦理困境及规制——以移动电商“淘宝”为例[J]. 城市学刊, 2019, 40(03): 1-6.
- [3] 周辉. 算法权力及其规制. 法制与社会发展, 2019(06)
- [4] 陈洁敏, 汤庸, 李建国, 等. 个性化推荐算法研究[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2014, 46(5): 8-15.
- [5] 洪亮, 任秋圆, 梁树贤. 国内电子商务网站推荐系统信息服务质量比较研究——以淘宝、京东、亚马逊为例[J]. 图书情报工作, 2016, 60(23): 97-110.
- [6] 杨博, 赵鹏飞. 推荐算法综述[J]. 山西大学学报(自然科学版), 2011, 34(3): 337-350.