

五成受访者会选择关闭 算法推荐何去何从？

本报记者 李静 北京报道

过去十年，是中国互联网领域快速发展的十年，而在这背后，都离不开算法推荐。在算法推荐快速发展之下，推动了很多APP发展壮大，也给互联网企业带来了丰厚的利润。但与此同时，算法推荐在野蛮成长中也暴露出诸多问题，例如信息茧房、大数据杀熟、算法歧视等。

3月1日生效的《互联网信息服务

关闭算法推荐功能已上线

2021年8月，有关部门专门出台了《互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）》。

近日，记者使用几款生活中常用的主流APP发现，包括电商平台、外卖平台、通讯平台、视频网站均已上线了一键关闭算法推荐功能。

记者体验十几款主流APP均已上线了算法推荐关闭功能，不过，系统均默认用户打开个性化内容推荐和个性化广告推荐。如果用户不主动对上述两大算法推荐功能进行关闭，APP不会弹窗提醒用户该功能已经上线。

浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆浚对记者指出，APP推出的一键关闭“个性化推荐”符合《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》中体现的规范企业算法应用、促进算法公开透明的算法治理趋势，同时也落实了2022年3月1日生效的《互联网信息服务算法推荐管理规定》第十七条规定的提供关闭算法推荐服务选项的合规要求。

针对互联网数据安全及经营问题，我国已经陆续颁布了《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》，2021年8月，有关部门专门出台了《互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）》。

“这是针对互联网算法推荐单独制定的管理规范，是对《网络安全法》

务算法推荐管理规定》中明确表示，用户可以选择关闭算法推荐，也可以选择拒绝使用其个人的特征数据的算法推荐服务。

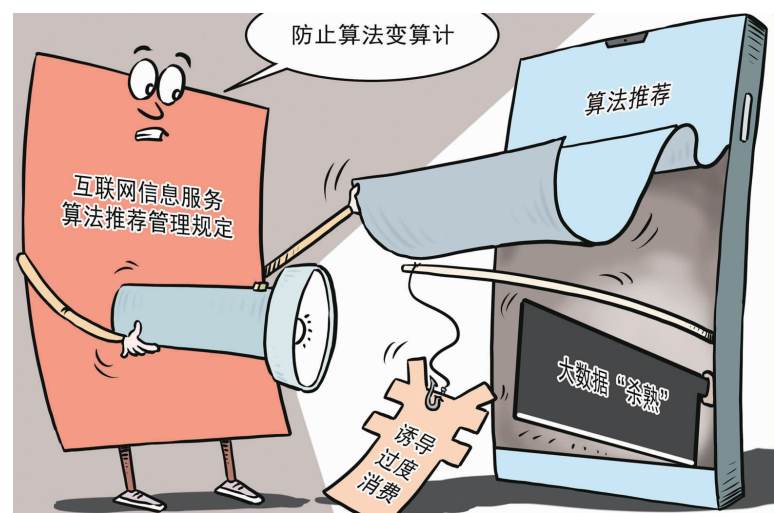
根据近日中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1144名受访者进行的一项调查（以下简称“问卷调查”）显示，53.8%的受访者表示会选择关闭算法推荐功能。

《中国经营报》记者梳理发现，目前，主流APP大部分已经上线了关闭算法推荐的按钮，但关

闭入口设置均较深，并且系统不会主动提示。

“算法推荐类似具有追踪功能的导弹，可以精确定位‘打击’目标，关闭后平台的武器精确度就会下降，对业务有不可估量的冲击。”江苏省大数据交易和流通工程实验室副主任李可顺对记者解释道。

但算法推荐新规之下，算法推荐必有所改变。野蛮生长十年的算法推荐究竟将走向何方？



《互联网信息服务算法推荐管理规定》表示，用户可以选择关闭算法推荐，也可以选择拒绝使用其个人的特征数据的算法推荐服务。 本报资料库/图

《数据安全法》《个人信息保护法》等法律法规的有效补充，能够有效加强网络舆论监督，引导主流价值导向，充分保护互联网经营良好的市场秩序。”法学博士、上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻旻对记者表示。

此后的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》出台；2022年1月，《互联网信息服务算法推荐管理规定》正式发布，并从3月1日起施行。

这一系列法律法规出台实施的背景是，在数字化时代，算法已经广泛应用于广告推荐、信息检索、调度决策等场景，极大地影响公众的上网体验和日常生活。不过，算法是一把双刃剑。一方面，算法降低了用户信息检索的时间成本，满足了用户多

元化、个性化的信息需求，有利于实现用户和信息的精准匹配，改善用户体验。另一方面，算法不可避免地在数据的收集、处理方面存在局限性，最终展现的推荐结果其实暴露了用户的隐私和个人偏好；同时，当算法的理念偏离正轨，误入流量至上、利益至上的歧途，也会引发广告骚扰、大数据杀熟、算法歧视、信息茧房等问题。

“‘算法’不能成为‘算计’。算法推荐应成为用户的工具，而不是枷锁。需不需要算法推荐，应由用户自己说了算。”欧阳昆浚对记者表示，此次互联网企业APP推出一键关闭“个性化推荐”，将算法的开关交给用户，还用用户以知情权和选择权，有助于保护用户权益、规范信息服务。

“难舍”的个性化推荐

在早期，这种“更懂你”的个性化内容推荐可以帮助产品实现用户量的快速增长，在中后期，个性化广告推荐则是平台流量变现的利器。

问卷调查显示，53.8%的受访者表示会选择关闭算法推荐功能。

李文文（化名）的男朋友是一名互联网公司程序员，能关掉个性化推荐的APP都被他关掉了。“他是为了尽可能的信息安全。”李文文告诉记者，她也关掉了大部分个人娱乐常用APP里面的个性化推荐，但工作中会使用的一些APP中就没有关闭。“关掉个性化推荐之后，看到的内容种类更多了，随机性更大。”

习惯了看自己感兴趣内容的王茜（化名）则表示，不会关掉个性化推荐，虽然个性化推荐会使用用户的诸多隐私信息。“很多软件使用前第一步就是读取位置、通讯录等信息，有些信息不允许读取就没法使用。”王茜无奈地说道。

难道用户真的想要告别那些“懂你”的歌单、精准拿捏的兴趣内容吗？如各大APP在一键关闭算法推荐按钮下提示的内容，关闭个性化内容推荐后将无法收到个性化内容推荐，建议开启以看到更多感兴趣的内容。关闭个性化广告推荐后仍会看到广告，但相关性会下降，建议开启以过滤更多不感兴趣的广告。

欧阳昆浚表示：“其实，不少用户是愿意用隐私来交换便捷性或者效率的。对用户来说，完全摆脱算法推荐并不现实，用户反感的是算法的滥用。用户期待传播正能量、向上向善的算法推荐服务机制，希望算法能够与隐私隔离，给用户带来便利，而不是带来麻烦。”

根据上述问卷调查，大家期待规定能遏制诱导过度消费

（68.2%）、大数据杀熟（61.9%）、诱导沉迷（57.5%）、过度收集个人信息（46.0%）等方面的不良之风。还有通过算法推荐影响网络舆论（40.4%）和算法歧视（37.3%）等。

欧阳昆浚还指出，上线算法推荐关闭键，仅仅是让APP符合国家保障数字信息安全要求的第一步。企业要规范算法推荐应用，守好边界，才能让算法更好地为用户服务，也能推动信息服务行业长远、健康发展。

在体验中记者还发现，目前大部分APP需要打开两到四层目录后才可以看到关闭算法推荐的按钮，一般在APP中“我的一设置-隐私设置”可以一键关闭算法推荐功能，还有一些APP会设置在隐私中的“个人信息与权限”或者“权限管理”等目录中，并没有统一的位置。

李可顺表示：“因为相关规定要求APP提供关闭算法推荐的功能，但并没有要求关闭选项具体设计在哪个位置。而平台设计繁琐的操作步骤，是利用用户普遍怕麻烦的心理。从根本上说，还是担心大量用户关闭个性化推荐之后，平台的竞争优势降低，对业务产生不可估量的损失。”

个性化推荐依靠采集用户授权的行为数据，判断用户的兴趣偏好，推送用户大概率感兴趣的同类或相似的产品或服务，实现“千人千面”的产品服务。个性化推荐依靠数据的算法精准服务，让用户体验到“这个平台更懂我”的感觉。

对大部分内容平台而言，在早期，这种“更懂你”的个性化内容推荐可以帮助产品实现用户

量的快速增长，在中后期，个性化广告推荐也是平台流量变现的利器。

“关闭算法推荐，就是限制平台进行数据采集，用户画像就不再全面且及时，平台无法清晰获悉用户想要什么，同类商品推送、集中性的同类视频（特别是软广视频）轰炸无法实现，无论是广告转化率还是商品转化率都难以提升。”李可顺解释道，没有个性推荐，无论是广告主还是内容生产方的触达客群能力都将变得“非精准”，用户转化成本会大大提升。

但没有规矩不成方圆，在新规的监管下，互联网平台必将迎来巨大蜕变。“以擅长个性化营销的电商平台为例，在货找人的发展阶段，商家可以依靠精准推荐快速猎取用户，而重视营销和流量的卖家获得更大利益。但是在隐私政策和新规时代，失去“瞄准镜”的互联网营销将会效果大减。”欧阳昆浚表示，这就要求商家必须学多条腿走路，行业竞争也渐渐回归到本质竞争阶段。相比那些擅长流量的商家，专注产品和用户价值的企业更有机会脱颖而出，产品力成为获取用户的关键因素。而对互联网平台而言，则必须投入专门的人力、财力去落实与法律管控相关的事务，包括保护用户隐私、让用户有控制权以及算法推荐的审核和备案等方面。

李可顺预判，未来互联网平台算法推荐的一个发展方向可能会转向价值化推荐或者关联群体推送。“例如，关注偏好类似的用户群体，可以通过关联支持个性化推荐群体，进而辐射到已经关闭个性化推荐的群体。”

抖音搜狐牵手“二创”版权合作 长短视频“破冰缓和”？

本报记者 郭梦仪 北京报道

贯穿2021年的长短视频版权争议近日有了新的进展。

3月17日，抖音发布公告表示，公司和搜狐达成合作。抖音、西瓜视频、今日头条获搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权，包括《法医秦明》《匆匆那年》《他在逆光中告白》等。

虽然搜狐与抖音在影视IP上进行了合作，不过并不意味着“长短和解”。一位短视频平台人士表示，搜狐的自身IP资源并没有“优爱腾”那么强大，但也在短视频平台的竞争之间找到新出路，与短视频平台合作也是搜狐尝试的方向。但从搜狐跨越到“优爱腾”需要一段更难走的路。对此，《中国经营报》记者采访了抖音、快手、B站等视频平台，截至记者发稿，三家均未回复。搜狐也未对记者做出回应。

公开资料显示，2021年4月，15家行业协会、53家影视公司、爱优腾等主流视频平台发布联合声明，呼吁短视频平台和公众账号生产运营者尊重版权，并称对未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为发起集中的法律维权行动。从制作方到播放平台，几乎占据中国影视剧产业的“半壁江山”，超过70家单位的喊话“威慑”，声势和决心可见一斑。

“二创”版权破冰

许多用户都曾在抖音、快手、B站等视频平台刷过相应的影视剧二次创作视频。这些视频有时会被分在一个专辑里，多是对一部电影或者一部电视剧的解说或者分析。也有不少用户在视频下面对剧情分析不细致的地方再做补充分析。这样的视频只要剪辑没有很大的问题，点击量都比较高，用户们也因为有这样的一个渠道，能在短时间内了解剧情再决定是否观看。

不过，这在影视行业从业者的眼中，并不是一件好事。从抖音、快手、B站头部影视自媒体粉丝量级和作品数目不难发现，影视类属于重要的流量获取入口。与此同时，近年来长视频行业处于下滑态势，市场格局也发生了变化，头部长视频平台的付费会员数量增长遭遇瓶颈期，而短视频行业的发展则占据了用户越来越多的使用时间。

去年12月15日，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频内容审核标准细则》（2021）（以下简称《细则》）。记者发现，新版《细则》在

2019版《细则》的基础上进行了全面修订，对原有21类100条标准做了完善，其中规定，短视频节目等不得出现“展现‘饭圈’乱象和不良粉丝文化，鼓吹炒作流量至上，畸形审美、狂热追星、粉丝非理性发声和应援、明星绯闻丑闻”“未经授权自行剪辑、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段”“引诱教唆公众参与虚拟货币‘挖矿’、交易、炒作”等内容。

北京市盈科律师事务所律师胡梦薇在接受本报记者采访时表示，关于“二创”版权，即在长视频基础上创作短视频实际上是合理使用和侵权行为的界限问题，目前法规这块还是《著作权法》二十四条对权利限制的规定，规定本身不能说存在漏洞，而是法条没有办法去穷尽哪些具体的行为可以被判定为合理使用而不认定侵权，依然有赖于在个案中由法院进行具体判定。在裁判规则上其实已经有一些指导意见，比如最高法院《关于充分发挥知识产权审判职能作用推动社会主义文化

发展大繁荣和促进经济自主协调

版权破冰任重道远

在影视行业，当某家公司掌握的版权足够多，市场占比逐渐扩大后，对上游的议价能力就会增加。而当前的市场环境下，深耕影视剧多年的长视频平台以及各大影视公司则掌握了更多的版权话语权。

“这的确没有办法，版权现在是买方市场。”上述短视频平台人士表示，现在影视公司拍电视剧更多依附于长视频平台。

而当前版权合作的成本也是横亘在版权方与短视频平台之间

的一道阻力。

过去十年间，影视剧版权的价格水涨船高，而短视频平台为了获取版权授权，也往往需要付出更高的代价。“很多剧因为平台与片方双方关系恶劣，甚至不会有官方号进驻短视频平台。对于授权了版权的剧集，平台也暂时没有相应的素材库，更多的是创作者自己去截取，只是平台不会限流。”上述短视频平台人士透露，“搜狐和我们（这个行业）合作是挺好的一件事情，也是打破了行业的坚冰，也有行业

发展若干问题的意见》也列举了判断合理使用行为的因素，例如作品使用行为的性质和目的、被使用作品的性质、被使用部分的数量和质量、使用对作品潜在市场或价值的影响等因素。后续有待相关的法律规定及司法解释进一步细化。

“目前我们遵循的还是法律上的‘避风港原则’，即面对海量的视频，遇到侵权问题，版权方投诉，平台根据相关证据进行下架。不过版权方认为平台应该适用于‘红旗原则’。”上述短视频人士表示。

所谓避风港原则，胡梦薇解释道，其来源于美国，对应到我国的法律规定就是“通知-删除”规则，平台只有在收到权利人的初步权利证明以及通知之后，才有义务去删除侵权的内容，除此之外平台是没有主动甄别侵权内容的义务的，但这个规则对于平台的义务还是比较轻的。所以才会有“红旗规则”的补充，也就是说如果平台本身对这些侵权内容做了推送、置顶或者其他可以明显感知到的位置，就有义务

的示范作用，大家应该多一点这样的合作少一点对抗。”

长视频平台布局短视频也为“长短视频”破冰带来阻力。目前来看，腾讯系的微视、微信移动端视频号上也在扶持创作者的影视剪辑。本报记者发现，微信的PC端视频号改版，由原来的单列改为频道模式，新增知识、生活、娱乐、影视综艺等多个不同类别的专区。而在新增的影视综艺专区中，也出现了大量影视剪辑、解说类的“二创”内容。

去删除，而不用等到权利人的通知。因为通知和处理本身会有滞后性，而有一些热播剧时效性是很短的，如果没有及时删除，平台会被认定为“帮助侵权”，自身也需要承担责任。“红旗规则”的适用会对权利人保护力度更大，但同时也会增加平台本身的义务和责任。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领在接受本报记者采访时表示，此次《细则》属于行业协会制定的行业标准，虽然不具有法律强制力，但是对协会会员具有自律性质的约束力，一旦违反，协会可以进行行业自律性质的处罚，比如通报批评等。《细则》的出台说明未经授权、剪辑、切条等行为是行业协会禁止的行为。当然，如果按照著作权法，为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品，仍属于合理使用的范围，只是如何认定符合这种情形需要结合视频的具体表现形式来判断。

《细则》第93条标准规定，短视

频不得未经授权自行剪辑、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段，引发不少讨论，特别是在《细则》出台后，各种“几分钟看完××电影”“深度解读××影视剧”等短视频博主要退出历史舞台了吗？互联网行业分析人士丁道师在接受本报记者采访时表示：“我看未必，新规反对的不是二次创作，而是未经授权的二次创作。”

在中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍看来，现在法条中对合理使用条款太过于封闭和机械，停留在工业革命时代，导致实践中很多明显是合理使用的情形不能纳入合理使用的范围，著作权进一步侵占了公众使用作品的自由。朱巍表示，著作权法第三次修改把很多合理使用的边界都做了明确的规定，在未经允许之下使用别人作品是侵权行为，但这其中问题很多。合理使用方面，相应的法律做了特别规定，比如自己欣赏，或者介绍、评价某一作品，且不对作品有实质性的替代的话，这属于合理使用。

视频类型包括影评、解说、剪辑（二创）、实拍和访谈。

独立分析师胡钰鑫在接受记者采访时认为，未来用户通过短视频追剧并不是没有可能，在国外一些平台会将短视频流量所带来的利益分给短视频创作者和版权方，如果说国内市场可以借鉴创新，实现长视频、短视频平台之间的共赢，比如签订让一定比例的内容可以通过“二创”曝光的协议，这类视频也有可能成为一个非常好的宣发方式，为双方带来利益。