

# APP广告 想对你说不有点难

本报记者 付丽丽

历时近一年的“智能电视开机广告”消费民事公益诉讼终于有了结果。近期,江苏消保委向法院主张的智能电视开机广告必须拥有“一键关闭”功能,得到判决支持。电视的广告终于可以关了,但是一些APP的广告依然无法一键关闭。

微信朋友圈会推送个性化广告,而且根本

找不到关闭选项,有些APP还会强迫用户在使用前“欣赏”长达几十秒的广告,让人不胜其烦。

12月16日,上海市消费者权益保护委员会发布了《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》。上海市消保委连续15个月对1600个不同类型的APP进行广告监测后发现,APP广告“关不掉”、个性化广告推荐“不可选择”等问题较为突出,部分APP广告还存在违规获取用户信息、未经用户允许就私自下载新APP等问题。

## 获取用户信息完成广告推荐

技术专家指出,APP广告多为精准推送型广告,大量APP广告后台还采用竞价交易模式,这种投放模式都以获得消费者的大量信息为前提。

“现在有画像和追踪的技术,完全可以做到知道你想买什么或猜到你买什么。”APP专项治理工作组专家何延哲告诉科技日报记者。

业内专家表示,直接或间接获取用户数据、完善用户画像的方式有很多。最常见的用户数据来源依然是用户的个人资料和浏览数据,包括搜索记录、在各个页面的停留时长、从哪个页面进入哪个页面等,从而为用户建立起一套包含多个标签的画像,比如“男性、研究生毕业、40岁、收入偏上、已婚、有一子、养宠物等”。

更不易被察觉的是嵌入在APP内的SDK(软件开发工具包)。它是APP内提供特定功能

或服务的插件,比如广告、支付、地图等。SDK的意义在于,当开发者需要调用某项功能时,不需要从头自行开发,只需要接入SDK即可。

专家解释,当甲、乙两款APP都采取了同一家广告SDK时,那么甲和乙收集的数据都可能上传至这一个SDK上,甲和乙之间天然形成了数据共享。用户在甲上的搜索记录和使用习惯有可能就会被反映在乙上。

确实,近年来,由第三方SDK引入的个人信息安全问题不容小觑。12月22日,南方都市报发布的《个人信息安全年度报告》显示,其对60款APP收集使用个人信息的情况进行测评分析发现,平均每款APP使用11.3个SDK。而对20款头部SDK测评结果显示,有三成SDK实际获取的权限超出其在官方文档中声明获取的权限,有隐瞒收集用户个人信息的嫌疑。

## APP广告想关掉确实不易

你可以给我推送广告,为什么我就不能关闭呢?这也是APP广告的最大槽点之一。

“《个人信息保护法》草案提出,可以给用户画像,推送广告,但用户有知情权、控制权、删除权。”何延哲说。

根据广告法,“以电子信息方式发送广告的,应当明示发送者的真实身份和联系方式,并向接收者提供拒绝继续接收的方式”。可《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》对600款APP的广告行为进行深度分析后发现,58%的APP含有广告,其中69.7%的广告没有“关闭键”。同时,针对600款APP相关功能设置测试发现,仅有14.5%的APP可以找到个

性化广告推荐关闭入口。

找到关闭入口,也并不那么容易关掉广告。有媒体报道,记者在专家的指点下,通过“我一设置一关于微信一《微信隐私保护指引》一腾讯《隐私政策》一广告一关于广告一如何管理您看到的广告一管理一个性化推荐广告一登录”等足足10多个页面,才关闭了微信朋友圈个性化广告推荐功能。但微信朋友圈提醒,关闭该功能后“您仍然会看到广告,但相关性会降低”;而且用户主动选择关闭个性化广告推荐的有效期只有6个月。之后若不重复以上操作,微信朋友圈又会主动推荐个性化广告。

## 要给用户一个说不的机会

至于APP广告发布平台出于什么目的不赋予消费者关闭广告的权利,何延哲分析,这与免费的互联网商业模式有关,消费者已经习惯了在互联网上免费获得信息,但商家总要赢利,广告无疑是一种好的支撑方式。如果大家把广告关闭了,这种商业模式就无法支撑。

何延哲本人其实并不反感互联网跨平

台的广告,因为他知道这中间传递的信息是针对设备的用户画像,而不是个人可识别的信息,比如手机号、身份证号、住址。“我们不是要完全禁止个性化广告,如果不存在个性化广告,那就只能回到传统媒体的广告时代了。”何延哲说,但商家推送广告也要适度,并且给用户一个关闭的权利。

# 如何平衡事业和家庭? 4位男科学家接受“灵魂拷问”

实习记者 代小佩

如何平衡事业和家庭?这个问题常被抛给女性。而在12月27日的一场论坛上,它被抛给了4位男科学家。

“我们需要一个论坛把女性科技工作者集合在一起,彼此分享挫折、困惑、经验和教训。虽然没办法复制,但看看别人走过的路,至少可以让你不孤单、不害怕,有勇气面对各种事情。”2020未来科学大奖12月27日开幕,美国普林斯顿大学终身讲席教授、美国科学院外籍院士颜宁在“女科学家去哪儿——科学伉俪专场”上说道。

这次论坛上,颜宁对话4对科研夫妻,并追问男性如何平衡事业和家庭,科研伴侣怎样相互扶持,以及女性科技工作者如何从社会中获取力量等。

## 男性科技工作者如何平衡事业和家庭

被颜宁问及如何平衡事业和家庭时,美国杜克大学终身讲席教授、中国科学院外籍院士王小凡说,他一直认为妻子董欣年的事业与自己的事业一样重要,在生活上要互相帮助。

董欣年现为杜克大学生物系杰出讲座教授、美国霍华德·休斯医学研究所研究员、美国科学院院士。王小凡说,夫妻二人共同分担家务。

清华大学计算机系长聘副教授翟季冬的妻子宋丹丹也是科研人员,现为北京理工大学计算机学院特聘教授、博士生导师。翟季冬说:“我们有分工,一个人如果出差,没出差的就多带孩子。因为都做老师,经常会赶进度,两个人相互理解,会根据不同截止日期的节点互相分担。”

吴建平 and 妻子闫涓同为西湖大学生命科学



视觉中国供图

何延哲认为,当前最大的问题是广告逻辑不够透明。一定要让消费者清楚,APP收集了哪些个人数据,这些数据的用途是什么,我能否禁止别人使用这些数据。

比如,在谷歌上,用户可以看到系统基于个人使用偏好生成的一系列标签,包括教育背景、家庭收入、婚姻状况、宠物等,这样人们对于谷歌可能推送的内容也能做到心中有数。同时,谷歌用户还可以选择一键关闭个性化推送。

所幸的是,针对这种广告乱象,相关部门已经开始重拳出击。今年7月,工业和信息化部发布《纵深推进APP侵害用户权益专项整治通知》,重点聚焦APP和SDK违规处理个人信息、设置障碍、频繁骚扰用户、欺骗诱导用户以及应用分发平台落实责任不到位等问题。

有数据显示,截至2020年第三季度末,国内市场检测到的APP数量超过350万款。工业和信息化部新闻发言人、信息通信发展司司长闻库12月24日表示,截至目前,已经对52万

## 相关链接

## APP偷听我们谈话? 技术上可行商业上没必要

生活中很多人都有类似的经历,谈话中涉及到什么东西,很快就会接到相应的广告推送。以至于很多人都怀疑,APP是不是偷听了我们的谈话,要不怎么会如此精准呢?

何延哲说,APP偷听在理论上是可行的,只要打开手机的录音权限,就可以实现录音。不过,手机操作系统会对录音权限设置开关和提醒,这样就很容易被发现,让录音变得不太容易隐蔽。

“一旦被发现,就会形成实锤,未经用户允许收集个人敏感信息会触犯法律。冒如此大

的风险,去推送一条广告,对商家来说得不偿失。”何延哲说,而且偷听会形成大量的语音信息,这些语音信息要存储起来,再去筛选、提取,成本很高。

至于很多人为什么会产生APP偷听我们谈话的错觉,何延哲举例说,你走进一家耐克店,发现朋友圈推送了一条耐克的广告,就觉得会有问题。但事实上可能是耐克给全国10亿网民都推送了这条广告,只不过恰好你在店里而已。

何延哲表示,他们在对用户常用的千余款APP进行检测时,还没有发现哪一款APP偷听。

“APP一直想数据变现,却忽略了数据应该为了给人们提供更优质的服务,只有转变成这样的观念,才能变得更好用、更安全,才能更有前景。”何延哲强调。

## 热点追踪

## 完善电子交易 稀土产业只“稀”不“土”

本报记者 张景阳 通讯员 李宝乐

12月21日,包头稀土产品交易所(以下简称稀交所)顺利完成了协议交易市场2012年合同货物交割工作。本次货物交割的品种包括氧化镨、氧化镱、氧化钕、氧化钐、氧化铈、氧化铀等。

稀交所平台满足了稀土企业对稀土现货的需求,为稀土企业提供了多种方式的货物采购、货物销售渠道,切实保障了稀土企业的利益。

然而,据中国物流与采购联合会大宗商品交易市场流通分会会长周旭介绍,我国稀土企业的现状是大多处于价值链的低端、产业链中端的加工生产环节,技术水平和利润水平较低;企业散、小、弱,且未能形成产业联盟,在采购价格、销售价格的制定上均无话语权;生产经营易受国际市场影响,国际市场竞争能力较低。

这些现状造成了一个困境:国际金融寡头、行业垄断企业和国际炒家,在能源、资源和原材料发起价格战,从而在全球资源配置上对国际市场和营销网络加强控制,两头夹击之下,我国企业只能被迫接受国际炒家的最后定价。

包头稀土产品交易所办公室主任李殿卿表示,加速构建支撑高质量发展现代稀土产业体系,不断推进治理体系和治理能力现代化是产业发展的必由之路,其中,尽快实现稀土资源和产品交易的数字化基为必要。

周旭说:“稀土产品现货电子交易市场主要侧重于围绕全产品生命周期的全产业链服务集成和全流程供应链协同管理,应重点从三方面进行创新。一是数字引领的模式再造,二是协同整合的能力再造,三是降本增效的服务再造。”

未来,对于如何构建完善的数字化交易模式,周旭有自己的见解:数字经济是理念,平台经济是方法,现代供应链是模式。未来要从形成一套数字发展理论、攻克一系列关键技术、制定一批行业标准、研发一个服务平台、培育一批试点示范企业、建设一个协同创新网络方面多多发力,提高供应链协同效率。以平台为核心完善供应链体系,增强供应链协同和整合能力,创新流通组织方式,提高流通集约化水平,让数字经济推动稀土产业高质量发展。

## 数字技术让传统文化活起来

本报记者 马爱平

作为四大文明古国之一,中国自商周以来便有传统节日文化,至今数千年依旧有大量优秀文化习俗留存。但由于时间跨度过大,许多传统节日习俗在现代社会变迁中,渐渐失去传承的难题。

如何提炼传统节日的现代内核,找到符合现代人、尤其是年轻人喜闻乐见的新体验方式,是更好地传承传统节日文化亟待解决的问题。

“数字技术通过全面接入跨场景、跨时间、跨区域的数字化触点,让传统文化因技术加持,得到了更广泛的传播、弘扬。”清华大学文化创意发展研究院副院长殷旸在接受科技日报记者采访时表示。

数字技术的介入是我国多元化文化传承的又一项有益尝试。在近年来社会各界的诸多探索中,将节日文化进行数字化、互动化、现代化的创新传承,是一个已经经过验证的可靠方向。

“在5G、云计算等新基建、新技术快速发展的阶段,随着数字化技术和更多数字IP、传统文化合作方的加入,带来的体验将会越来越丰富,其模式也可能被广泛应用,最终将会形成新时代的节日文化,成为数千年中华文明的一部分。”北京师范大学教授、中国民俗学会副会长萧放说,比如“荣耀中国节”项目开展至今,先后围绕清明、端午、七夕、中秋、冬至5大节日做过探索,已经形成了线上游戏活动+主题内容+城市线下活动+衍生品组成的新文创矩阵。

对于未来如何以年轻人青睐有加、更易接受的数字化方式,弘扬中国传统节日文化,萧放建议,以数字化IP聚集流量,与传统文化传承人、机构做开放合作,再持开放态度,在共创思维下以数字化技术打造文化主题活动、提供体验场景,最后连接线下活动,融入用户的现实生活。

“一方面借助数字化合作,找到和年轻人沟通的方式,拓展原本文化出版机构的业务范畴,获得突破性发展。另一方面推出高品质、有底蕴的文创衍生产品,推动更长线期的文创商业化发展。”腾讯互娱全国区域总负责人甘霖建议。

中国传媒集团传媒股份有限公司总经理李岩说:“如今很多行业都在探索‘互联网+’,其实在互联网环境下,文化出版要寻求创新和突破,要重构产业链,充满想象力地延伸,我们不妨提一提‘传统文化+’。传统文化完全可以借助当今最热门的娱乐方式,通过最直接的渠道,触及更广泛的人群。”



视觉中国供图