

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UC3M 参与的一项研究显示：脸书（Facebook）上的广告可以精确到针对单独个人

一项由马德里卡洛斯三世大学 (UC3M) 和奥地利格拉茨科技大学的科研人员共同进行的调查表明：脸书可以仅根据社交网络用户的四种特定兴趣将广告信息发送到具体某一个用户。

基于用户搜索和偏好的个性化在线广告已经发展多年，因此这并不是一件新鲜事物。然而，最近在国际科学大会（ACM 互联网测量会议）上公布的这项新研究强调：仅根据用户的兴趣，就可以通过脸书广告平台向特定个人发送个性化广告。

由 José González-Cabañas, Ángel Cuevas, Rubén Cuevas, Juan López-Fernández 和 David García 组成的研究团队表示，这项技术的应用凸显了一个潜在的个人隐私问题。UC3M 远程信息处理工程系的 Ángel Cuevas 解释：“这允许超级个性化广告对接收信息的个体用户产生更大的影响。”

这个问题使用户直接暴露于利益组合所衍生的新风险。在这个框架下，有两种类型的数据：第一，直接暴露个人身份的数据：如身份证、电话或电子邮件，该类数据的获取必须得到用户授权；第二，无法归因于特定用户的数据，如兴趣爱好、性别或年龄。研究人员的疑点在于：如果通过脸书，无需获得用户授权，仅结合兴趣就可以识别出特定个体，这会发生什么？

从理论的角度来看，研究人员表示可以仅通过非常少的用户信息：四种少见的特殊兴趣就可以使之在数十亿用户的基础上被辨认出来。之前也有研究指出这一点：但体量要小得多，用户基数仅为100多万。以这种特定方式进行细分的能力被研究人员称为“纳米定位”，并且在实际操作上，几乎可以零成本在脸书平台应用。换句话说，在这个拥有大约 28 亿个活跃用户的社交网络平台可以精确定位到具体某一个人。

为此，研究人员进行了一项实验：设计了 21 个广告活动用于吸引三名项目研究人员。“一方面，我们是脸书的广告商，另一方面，广告又是针对我们个人的。我们建立了一个模型用于计算需要多少兴趣才能以高概率接触到一个人，并通过活动对其进行验证。”参与实验的研究员，UC3M 的 José González Cabañas 解释：“当随机组合 5 个兴趣时，广告没能到达所选用户。但是，随着兴趣的数量上升到7个、9个……成功的概率增加了。在真实实验中，兴趣数量达到20和22个之间，就能保证成功率。但实际上只需要4个特殊罕见的兴趣就可以达成目标”。

从营销的角度来看，这对想要为客户推送超级个性化广告的公司可能非常有价值。然而，从保护用户信息的角度来看：“我们真正的目的是要求广告平台采取措施防止这种纳米定位被实施。从这个意义上说，根据广告主定义的平台估计，平台应保证广告可以到达至少1000名用户组成的群体，从而保护个人隐私以及避免被纳米定位。”Ángel Cuevas 总结表示。

更多信息：

《脸书的独一无二之处：使用非 PII 数据纳米定位个人用户的公式和证据》

Unique on Facebook: Formulation and Evidence of (Nano)targeting Individual Users with non-PII Data.

作者：José González-Cabañas, Ángel Cuevas, Rubén Cuevas, Juan López-Fernández, David García

MC '21：第 21 届 ACM 互联网测量会议论文集

2021年11月 464–479页

发布日期：2021年11月2日

<https://doi.org/10.1145/3487552.3487861>

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3487552.3487861>