

互联网广告联盟中的数据霸权分析

潘紫莹

北部湾大学 广西 钦州 535000

【摘要】：大数据时代的到来，传统的广告联盟已经无法适应数字时代广告主的要求，互联网广告联盟应运而生。基于海量用户数据分析后将广告精准投放是互联网广告联盟的重要手段，大量的数据获取伴随而来的是数据寡头垄断、操作“黑箱”和用户隐私被贩卖等问题，这些问题不断加剧着互联网广告联盟的数据霸权地位。因此，打破互联网广告联盟数据霸权是当前互联网广告行业迫在眉睫的任务，也是建立良好的市场经济秩序和推进我国民主法治进程的重要一步。

【关键词】：互联网；广告联盟；数据霸权

DOI:10.12417/3041-0630.26.09.047

互联网技术推动了传统媒体变革，但以报纸、广播、电视为主的传统广告模式已难以满足新媒体时代对高精度、个性化推广的需求。自上世纪90年代亚马逊建立“亚马逊联盟”以来，互联网广告联盟逐渐取代传统广告，成为连接网站与广告主的一站式平台。

广告联盟肩负“精准营销”使命，大数据既是其根基，也是核心生产资料。然而，该模式高度依赖对用户数据的收集与分析，不可避免地与隐私保护产生冲突。用户数据成为广告联盟的核心资产，大量收集数据使其逐步建立起“数据霸权”。

已有研究多聚焦隐私保护，本文则关注数据霸权问题。在缺乏有效数据管理的情况下，行业兼并淘汰导致少数头部企业垄断海量数据，形成数据寡头。用户隐私数据不仅是企业核心资产，也关系社会安全。数据霸权践踏市场秩序，威胁民主法治。

当前遏制数据霸权，源于其体现了技术发展与经济社会利益之间的矛盾。解决这一冲突，有助于促进互联网广告联盟行业健康发展，增强用户对互联网消费的信心。

1 互联网广告联盟是什么

互联网广告联盟是由不同规模、类型的网络媒体共同构建的广告平台，内部实行一定数据共享，帮助广告主将广告分发至各媒体，实现闲散广告资源与需求的高效对接。

联盟成员分三类：需求方平台（DSP）、媒介方平台（SSP）和交易平台（ADX）。典型流程中，广告主将需求告知DSP，DSP整合后经ADX寻找媒体资源，SSP通知会员单位展示广告。按成员构成，广告联盟也分三类：自建联盟（如亚马逊联盟、阿里妈妈），按用户实际消费分成；搜索联盟（如百度、谷歌），按点击量计费；第三方联盟（如一起发、好耶），按有效互动计费。早期广告联盟以“媒体组合采购”为主，直接出售版面、时长等碎片化资源。随着发展，“程序化购买”成为主流。在大数据时代，联盟通过收集用户浏览记录、消费历

史、社交习惯等，进行加工分析，实现用户“标签化”，最终出售的是目标人群的注意力。

典型场景应有如用户打开地图搜索餐厅，几分钟后外卖软件便推送附近饮食广告；或用户在网页搜索某信息后，购物平台首页出现相关商品推荐。这些正是互联网广告联盟根据用户上网行为和浏览痕迹推测喜好、生成画像，从而实现精准投放的体现。

2 互联网广告联盟的数据霸权表现及成因

所谓霸权，指通过强硬或软性手段实现对其他组织或个体的支配。阿尔文·托夫勒曾预言：“谁掌握了信息资源，控制了互联网，谁就将控制整个世界。”关于数据霸权，学界尚无统一定义。李宁认为，数据霸权是传统霸权在大数据时代的延伸，依托全球化与高新科技跨国公司实现；喻国明则指出，数据是未来信息传播的核心资源，数据霸权将在传播时代成为现实。

互联网广告联盟带来的好处显而易见：广告主能精准找到潜在消费者，避免投放浪费；联盟成员可获得更高流量与广告分成；用户享受更便捷的购物体验。然而，这种通过大量收集用户行为数据、进行二次挖掘并与第三方平台合作的投放方式，进一步强化了广告联盟的数据霸权地位。其表现与成因主要体现在以下几个方面。

2.1 寡头垄断，建立霸权地位

互联网广告联盟存在着一个巨大的结构性问题，就是寡头垄断，《Advertising Age》把Google、Facebook和Amazon称作“三个技术泰坦巨人（The Three Tech Titans）”，这些互联网巨头掌握着最多的广告流量和收入，并主导着互联网的广告市场。在国内，此类现象亦有。有学者在研究中国广告产业结构时提出了强媒体、弱广告公司的结论，在进入大数据时代后，互联网广告联盟的兴起更加剧了这种不平衡。在世纪初快速发展起来的互联网巨头企业，利用自身在市场上的支配地位进行

不正当竞争,造成对整个行业利益的损害。某些互联网寡头会利用流量入口这一优势,进行“流量分配”等交易。这样的分配交易涉及巨大的流量及利益,当无法守住技术中立或平台中立的原则时,这些掌握更多数据的寡头便会建立自己的数据霸权地位,百度和淘宝都曾因为这些不正当的数据交易而遭到起诉。

互联网寡头们坐拥包含广告,媒体,以及用户三位一体的全方位数据,在数据生态中处于垄断地位。与其宣称的“开放”相悖,在绝大多数数据上是封闭的,久而久之形成几大“Walled Garden(带围墙的花园)”。在这种情况下,只占有有限数据的广告主和广告公司都被边缘化,只得依附于寡头存活。

故而,当前互联网市场不健全的规章制度和不规范的中立性要求成为互联网广告联盟巨头一步步建立数据霸权的奠基石。

2.2 利益层面“黑箱”操作,提升霸权地位

欧美国家的互联网广告联盟起步较早,产业体系成熟,各环节分工明确,DSP公司专注整合广告主需求,不参与SSP的媒介资源整合。而在我国,生态链尚不成熟,许多平台身兼数职,既做DSP也做SSP,运作模式混乱,易产生“黑箱”操作,损害行业利益。

广告主通过DSP投放广告后,通常依赖第三方数据评估点击率、转化率等指标。但许多国内DSP平台不使用第三方数据,而是自行检测评估并向广告主汇报,导致评估结果可信度大大降低。此外,不少DSP平台还将从媒体购入的资源放入自有资源库,实际上承担了部分SSP职能,这种趋势进一步加剧垄断。DSP直接控制媒体资源,破坏了“平台中立”或“技术中立”原则,损害了媒体利益。

正如互动通总裁邓广棣所言:“一些第三方数据公司做数据管理时很有问题。独立的第三方数据公司应独立于程序化购买的所有平台,才能保证其独立性和权威性。”一旦数据管理平台掌握在DSP或SSP手中,这种“既当运动员又当裁判”的行为便容易催生“黑箱”操作,从而进一步强化互联网广告联盟的数据霸权地位。

2.3 收集用户隐私数据,巩固霸权地位

技术进步推动互联网广告联盟发展,利用PC端数据进行用户跟踪成为精准投放的关键手段。互联网多数行为基于用户数据,用户在享受便利的同时,也必然面临个人隐私数据的让渡。当前,用户在网上的搜索痕迹、社交喜好、消费习惯等均掌握在商家手中,而多数情况下,用户难以感知这些数据何时、通过何种方式被收集,以及将如何被使用。

尽管一些平台会在隐私协议中声明,但条款往往含混不

清,甚至带有“霸王条款”性质,用户除了同意别无选择,否则无法正常使用平台。2011年,全球第二大广告公司宏盟集团宣布与微软、美国在线、雅虎合作:微软为其创建消费者数据处理平台,美国在线帮助识别跨平台数字用户,雅虎则协助理解消费者数字媒体使用行为。有学者指出,面对这种合作,广大消费者或许根本不知道,也无法控制个人数据如何被宏盟这样的巨头所使用。

这些互联网广告巨头在用户不知情下大量收集隐私数据,层层加码后再次售卖,不仅侵犯了消费者的隐私权和知情权,也进一步巩固了自身的数据霸权地位。

3 对互联网广告联盟数据霸权问题的未来治理路径

在当下,互联网广告联盟的数据霸权已经严重危害到整个行业的利益,这一问题也展现了技术进步与社会经济利益之间的冲突,要想构建好互联网广告产业的生态链,打破互联网广告联盟的数据霸权,必须要通过多种途径机制合力变革,打造这样一种健康的生态链必然是复杂多元的过程,需要行业从业者、行业监督者和行业消费者的三方配合。基于此,本文给出以下几条对未来互联网广告联盟数据霸权的可能治理路径:

3.1 借助第三方平台审计打破垄断,完善行业标准

互联网广告联盟作为数字时代的产物,在提高广告投放率和投放精准度,为广告主和自身平台带来更多利益的同时,也要不断完善互联网广告的法规。首先要建立起互联网广告中的“流量合理分配”制度,尽可能地使数字网络中的巨大流量平均分配到各个平台中,打破行业寡头对这些数据的垄断。再者,要借助第三方平台进行数据审计,对互联网广告联盟在广告购买和投放过程中产生的所有数据和结果进行审计,这在一定程度上能实现“风险可控”,能有效遏制住某些互联网巨头的霸权行为。

最后,不管是广告主、DSP平台方或各平台成员,都应该承担起自己的责任和义务,完善行业标准。众所周知,行业标准制定的最大阻碍是利益分配的不均衡,但只有完善了行业的标准,才能使数据霸权行为得到规范,所以,要打破数据垄断与霸权,要有秉持公正的决心和毅力。与此同时,互联网广告联盟的巨头也应该要有大企业的担当,在国家广告协会的带领共同承担起制定行业标准的责任,并通过多家企业签署共同协议等方式来保证自己的技术或平台中立。

3.2 加强互联网广告联盟行业自律,建立行业法律法规

除了借助第三方平台审计,打破互联网广告联盟霸权还需行业自律。当前我国互联网广告行业自律以中国广告协会互动网络委员会为主导,该委员会先后颁布了《中国互动网络广告行业自律守则》《中国互联网定向广告用户信息保护框架标准》等文件,标志着行业自律迈出重要一步。国家工商总局发布的

《互联网广告暂行办法》第14、15、17条也对联盟成员及平台的权责作出明确规定。

尽管这些条例法规在道德约束上的设想良好,但实际施行中难免受现实因素影响。仅靠广告协会主导自律,远难达到社会期望的行业道德标准。应在促进行业道德觉醒的基础上,建立相对独立、跨地域的监督性组织,独立于互联网广告联盟之外,成为监督的“第四只手”,避免任何一方“既当运动员又当裁判”。同时,还应应对“黑箱”操作等问题制定相应法律法规,从道德约束上升到法律强制性规定,将处于数据霸权地位的寡头“拉下神坛”。

最后,行业的关键因素是人,实施者的道德素养决定了行业道德水准。加强从业人员法律观念与职业伦理意识,是实现行业高度自律的关键。具体路径包括:在企业内部健全职业伦理守则,鼓励相互约束,或设立专门的道德伦理监督部门;同时,企业要形成高标准的道德文化,通过自律与他律,构建公平的互联网广告竞争市场,从源头遏制霸权出现。

3.3 加强网络数据自我保护意识,自觉抵制数据霸权

学者陈刚指出,除市场和法规外,公众力量足以主导广告产业发展,甚至制衡资本。互联网对公众既能赋权,也可损利。广告联盟大量收集用户隐私数据,无形中侵犯了公众隐私权,更令人担忧的是对隐私权的滥用。程序化购买的核心是将注意力价值数据化、商品化,而数据的合法使用依赖于数据权。学者马澈认为,数据权包括数据主权(管理与控制数据)和数据权利(占有数据人格与财产)。

当前需解决两个问题:一是承认数据价值,数据拥有者享有管理、提供、转让、交易数据及获取收益的权利;二是认清

数据归属权,搜索引擎、社交网络、电商平台等仅是数据的记录者,数据不属于任何一方,尤其是个人隐私数据应归个人所有。

在网络技术不断发展的时代,面对海量广告信息,人们难免失去选择与判断能力。这就要求用户提高自身媒介素养,正确选择信息,审慎对待涉及自身利益的内容,对广告伦理问题能动地作出反应,增强自我保护意识。只有当全社会受众的网络安全意识和数据保护意识普遍提升,才能有效抵制互联网广告联盟的数据霸权。

4 结语

互联网的快速发展推动了媒体资源爆发式增长,广告联盟也从传统资源集散转向程序化精准投放。然而,当前对互联网广告数据霸权的规制尚不健全,寡头垄断、“黑箱”操作、虚假流量、侵犯用户隐私等不正当竞争行为,正逐步破坏以流量、数据、效果为货币的信任根基,加剧数据霸权,使良性市场关系走向混乱与失灵。

面对这一行业危机,从业者与平台正积极寻求解决路径:通过第三方审计平台保持技术与平台中立,建立行业伦理规范,加强自律。同时,消费者也应增强对自身隐私数据的保护意识。

有效遏制数据霸权是解决技术发展与社会利益冲突的关键一步。建立健康的互联网广告生态链,有助于行业良性发展,增强广大消费者的互联网安全感。本文分析仍存在不足,对广告联盟运作机制及数据霸权成因的理解较为粗浅,相关问题还涉及多个层面。随着互联网广告市场日新月异,本文提出的解决路径仍需进一步细化与创新。

参考文献:

- [1] 王斯班.互联网广告的伦理与规制研究[D].华中师范大学,2017.
- [2] 贺磊.大数据时代下程序化购买广告中的伦理问题研究[D].暨南大学,2016.
- [3] 李小丹.“门户化”垄断时期中国互联网广告模式分析[D].华中科技大学,2014.
- [4] 张宸靓.程序化广告模式研究[J].新媒体研究,2020,6(20):75-77.
- [5] 张郑权.数据霸权背景下传统媒体面临的挑战和未来发展[J].科技传播,2020,12(20):102-104.
- [6] 李宁.数据霸权对国家与个人的危害及应对策略研究[J].信息安全研究,2020,6(05):448-453.
- [7] 邵国松,杨丽颖.在线行为广告中的隐私保护问题[J].新闻界,2018(11):32-41.
- [8] 董军,程昊.大数据技术的伦理风险及其控制——基于国内大数据伦理问题研究的分析[J].自然辩证法研究,2017,33(11):80-85.
- [9] 朱巍.互联网广告联盟的法律性质研究[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版),2017,45(02):86-93.
- [10] 马澈.关于计算广告的反思——互联网广告产业、学理和公众层面的问题[J].新闻与写作,2017(05):20-26.
- [11] 孙瑞英,徐盛.对数据商霸权行为的抵制研究——兼作答“程焕文之问”[J].图书馆论坛,2015,35(06):1-6.
- [12] 吴维忆.云端的霸权——“大数据时代”的双重隐喻批判[J].探索与争鸣,2015(04):93-96.
- [13] 邹未光.网络广告联盟监管策略研究[J].中国工商管理研究,2015(01):63-67.
- [14] 郭文霞,孟韬.互联网环境下广告联盟新发展——以阿里妈妈联盟为例[J].现代营销(下旬刊),2014(08):40-42.