

專屬推介或深度操控：從臉書吹哨人談起（第 286 期 2021/12/16）

劉映秀*

一、前言

臉書 (Facebook, 現已更名為 Meta) 近年來常見的負面評價包含過度收集用戶個資, 放任假新聞或不當內容在平台上流竄, 以及廣告與行銷文氾濫, 這些臉書都先後做出回應與調整, 包含開放讓用戶停用臉部辨識與拒絕照片標記, 建立審查機制來過濾色情暴力、歧視霸凌, 2018 年臉書公告修改即時動態 (Newsfeed) 的內容推介演算法, 減少推薦品牌行銷文, 讓推介的資訊更接近使用者個人生活體驗, 增進親友間有意義的互動。在這些正面的官方說法之外, 2021 年 10 月, 臉書的前產品經理 Frances Haugen, 以吹哨者之姿呈現了不同的觀點。

二、內容審查 VS 推介排序

Haugen 公布在職期間自行掃描的多項內部文件, 在美國國會聽證會中指證, 臉書 (包含旗下的 IG) 推介內容所使用的演算法以及平台設計傾向於助長對立以及負面情緒, 從網路足跡與使用習慣去分析使用者的個人背景、生活習慣與好惡, 以及對各式議題的立場, 優先呈現會煽動使用者的內容或搜尋結果, 因為煽動性言論較能激發點擊, 而非只是輕輕滑過, 也比較容易帶動使用者進一步參與並反覆關注後續, 像是按讚、留言或轉貼分享等等; 即便部分內容已被臉書的審查機制判定為有害, 仍向使用者推介, 大幅提升廣告利潤, 而這些都是刻意的選擇。

即便有內容審查機制, 商業考量仍可凌駕於審查機制之上, 如臉書先前被華爾街日報披露的 XCheck 專案, 禮遇人氣超高的粉專或名人, 即便審查機制發現不當貼文, 人氣大戶的貼文也可延遲甚至豁免於下架, 以免損及流量與廣告收益。過往對臉書的批判集中在虛假或不當內容氾濫, 內容審查機制執行不確實或標準不明, 但 Haugen 認為真正的關鍵在於向使用者推介內容的排序演算法: 為了廣告營收, 社群媒體與搜尋引擎用在推介排序的演算法, 從早期以內容為基礎 (content-based) 來推介, 逐步轉變為以參與忠誠度為基礎 (engagement-based) 來推介。2019 年進入臉書之前, Haugen 在 Google 任職, 期間以共同發明人的身分列名多項專利申請案, 熟悉以參與忠誠度為導向的排序法之相關技術研發。

三、調整排序的演算法

Haugen 在 Google 時期參與的研發中, 以最直接關於演算法排序的發明為例, 美國專利號 US9,286,356 “ADJUSTING A RANKING OF SEARCH RESULTS”(調整搜尋結果的排序), 使用者輸入欲搜尋的關鍵字, 產生初步的搜尋結果後, 系統會先以使用者的網路瀏覽與社群媒體活動來評分, 評分項目分成三種 (1) 用戶成熟度 (maturity score): 使用者網頁活動時間、註冊時間長短, 以及與其他使用者互動次數等可量化的數據; (2) 實用程度 (utility score): 系統分析使用者對各項資料的需要程度, 例如用戶成熟度得分較低, 與其他使用者互動少的使用者, 系統可能判定他需要可以增進社交互動的題材; (3) 相關度 (relevance score): 使用者的網頁瀏覽紀錄中, 對該關鍵字相關題材的反應。根據以上三個評分項目, 重組搜尋結果的排序, 才是使用者真正看到的搜尋結果。

美國專利公開案 US2016/0196530 “GENERATING A FILTERED VIEW OF A CONTENT STREAM”(對一內容串呈現經過濾之觀點), 主要是應用在社群媒體上, 分析使用者的社交網絡, 包含好友的好友等層層延遞的網路活動紀錄, 例如瀏覽、點擊與訂閱追蹤, 貼文與回應狀況; 請求項中定義第一使用者與第二使用者, 根據兩者之間的互動或

* 任職台一國際智慧財產事務所專利國內部



關注，排除不符合設定條件的內容後，才向使用者推介關於對方的過濾性內容。

四、吹哨者的動機：演算法透明化

在進入臉書之前，Haugen 就已熟稔推介排序演算法的運作機制：選擇性呈現觀點，調整結果排序，為何毅然當吹哨者？關鍵在於臉書為了利潤，即便內部做了充足的研究，包含特別針對青少年的研究計畫，仍在商業利益考量下，刻意選用有害的排序演算法，且不讓資訊透明化，沒有用戶知悉自己哪些資料被收集，經過哪些交互演算，去量身打造專屬的推介排序。臉書創立時的出發點是大學校園內的社交，最早期的即時動態單純按照時間順序排列，Haugen 認為，最佳方案是回歸這種中立的演算法推介，但這難以讓使用者上癮式的沉迷社群媒體，會嚴重影響獲利。隨著人工智慧與大數據技術發展，加上臉書企業規模擴大，獲利目標成長，運用演算法的層面越來越繁複細密，先是進步到優先呈現使用者較關注的親友動態（包含有互動的關注與默默瀏覽的關注），逐步掌握使用者的個人資料，生活習性與好惡後，更進化到可以過濾資訊，除了商業行銷功能外，還可能影響使用者對特定議題的立場，影響政治情勢。要改變臉書，重點不在於審查內容，以免逾越言論自由的保障，而是促使臉書將演算法的資訊透明化，讓公眾監督；更長遠的目標是：如同立法監督菸草商明確標示吸菸的風險，公部門應該促使科技業揭露演算法潛在的危害。

參考資料：

1. “Frances Haugen Written Testimony.” Oct.4, 2021.
<<https://www.commerce.senate.gov/services/files/FC8A558E-824E-4914-BEDB-3A7B1190BD49>>
2. “Adjusting a Ranking of Search Results.”US9,286,356. Date of Patent: March 15, 2016.
3. “Generating a Filtered View of a Content Stream.”US2016/0196530. Date of Publication: July 3, 2016.
4. Marco Chiappetta. “Facebook Whistleblower Haugen’s Historic Google Patent Filings Might Raise Eyebrow.” Oct. 10, 2021.
<<https://hothardware.com/news/facebook-whistleblower-haugens-historic-google-patent-filings-might-raise-eyebrows>>
5. Karen Hao. “The Facebook Whistleblower Says Its Algorithms Are Dangerous. Here’s Why.” MIT Technology Review. Oct. 5, 2021.