

數據爆炸

隨著資訊時代的到來，十幾年前我們就已經進入了資訊大爆炸的階段。所謂資訊大爆炸，就是指我們接收到的資訊量遠遠大於我們能夠處理範圍的狀態。從前，我們可能只需要從三個選項中選擇一個，而現在我們也許要從幾十萬甚至百萬、千萬個選項中進行選擇。為了降低一般人在過多的選項面前束手無策、不知如何選擇的問題，幾乎所有的行業都引入了「演算法」，其中最常見的演算法就是「推薦演算法」。

姚剛

在資訊匱乏的時代，我們對於世界的認知大多來源於有限的可以觸達的資訊傳播渠道，比如書籍報刊，還有單向的資訊傳達方式比如廣播和電視。在那個時代，社交的範圍很有限，很多時候，認識新朋友需要通過已有的朋友介紹，或者通過線下的活動才能相識。大家的交際圈也大多在自己工作、學習和生活的人際範圍之內，除了結交一些筆友外，沒有太多認識陌生人的機會。這一切，在今天看來，都是那麼的落伍，那麼的不便。

推演「用戶畫像」

「推薦演算法」的基本作用原理是，通過一系列的數據對用戶的特徵進行判斷，分析出他的喜好，從而將「投其所好」的資訊優先展示在選項列表中。比如，在購物的時候，亞馬遜、淘寶、拼多多等電商平台能夠通過你的搜索紀錄、購買紀錄，結合你所在的地理位置、年齡等社

推薦演算法之困

雖然，通過「推薦演算法」可以讓過量的資訊以更高效的方式展示給用戶，又因為它可以做到推薦資訊的「千人千面」，用戶也會覺得很神奇，覺得平台很「懂」自己。但目前主流的「推薦演算法」也存在很多用戶可以感知到的缺陷。



▲過去人們通過線下的活動才能相識。

同質化

就以電商平台舉例來說，隨着行業內推薦演算法的普及和發展，各大電商平台的推薦演算法基本都趨於同質化。最典型的，當你搜索了某類商品後，系統會不停地給你推薦這類商品。社交平台使用的用戶匹配演算法，其核心也還是在於尋找你和其他人的共同標籤，從而將兩個人歸為一類的邏輯。但現實生活中，我們與另一個人的邂逅，往往並不是在我們已知和對方有很多共同點的前提下發生的。這樣的演算法讓交友少了一些浪漫，讓我們邂逅不同類型的人的機會越來越少。

「大數據殺熟」

當然，演算法也有被惡用的情況。我們最近常聽到的「大數據殺熟」就是典型的演算法被濫用的情況之一。比如很多打車軟件，其背後使用的「大數據殺熟」演算法就包含了一條：蘋果手機用戶的收入水準和消費能力高於安卓手機用戶。高端手機型號的用戶的消費力高於低端手機用戶……於是發生了iPhone用戶打車的時候顯示的價格會略高的情況。這樣的惡意演算法已經普遍存在於我們的生活之中。

單一性與片面性

演算法雖好，但如今它也成了困住我們的枷鎖。演算法的基本邏輯是將人分類，但這卻變相剝奪了我們發現未知事物，從而成為新的自己的權利。世界之美就在於它是多元的，每個人是不同的，但演算法會強行將我們與一部分其他人歸為一類，並且通過推薦相同的東西，讓我們覺得自己就是這類人。如果你也感覺到，常逛的電商APP上值得自己買的東西越來越少，短視頻APP上給自己推薦的內容越來越雷同，那麼你也許已經被推薦演算法困住了，而真實的你並不僅限於這些平台所定義的你。

演算法的工作原理，使每個互聯網平台所能了解到的我們的特性都是片面的。不同平台所擁有的關於我們的標籤都只是組成真實的我們的無數塊拼圖中的一部分。過度或者徹底依賴於演算法，可能導致我們無法想像的負面影響，不知不覺中，我們成了演算法的奴隸。

如果目前水準的推薦演算法之困繼續下去，並且受到更普遍的應用，可想而知，我們將生活在一個缺乏新鮮感的「被選擇」的世界，我們自己也將成為喜好邊界明確的一個個人群，缺少了本該有的個性的差異。這樣的世界，讓人細思極恐。

量身打造信息繭房

被演算法困住的我們

會屬性，從而勾勒出你的「用戶畫像」。比如筆者本人在這些購物平台的「用戶畫像」很可能就是：生活在一線城市，喜歡電子科技產品，對性價比敏感，注重生活品質的三十多歲的互聯網白領。其實，所謂的用戶畫像，可以說就是一個平台給用戶貼上的各種標籤。不同標籤對應不同類型的商品，多種標籤的組合，就可以得出一個相對精準的用戶購物品類傾向。

無獨有偶，當我們在閱讀新聞或資訊流類的內容時，其實也都是在看經過了「推薦演算法」計算和整理過的結果。比如在今日頭條或者抖音上，我們瀏覽內容的習慣也被貼上了一個個的標籤，通過演算法歸納出用戶畫像。因此我們會發現自己在使用抖音這樣的APP時容易「上癮」，一刷就是幾個小時，停不下來。這就是演算法的力量。

利用好奇心

在社交領域，演算法也被廣泛應用。眾多的交友軟體都通過收集你的各種個人資訊，比

如年齡、身高、工作、愛好、地區、收入、性格，甚至手機型號等多種緯度的數據為你匹配「演算法覺得合適的其他用戶」。也有研究表明，通過互聯網平台尋找另一半的情況，如果雙方在生活環境、成長背景、性格以及三觀等方面，共同點越多、兩個人越相似，未來兩個人相處的過程中大概率會越和諧。所以越來越多的互聯網平台，通過填寫個人資訊，做性格測試、三觀問答等形式，來挖掘你的個人特徵，從而通過演算法幫你尋找與你相似的人。

「微信之父」張小龍在一次分享中談到了微信推出的「視頻號」背後的推薦演算法其演進過程。視頻號的內容與抖音相似，都是短視頻為主的形式。外界也一直把它作為微信對標抖音推出的新功能來看待。最開始的時候，微信團隊也是像其他平台一樣，通過用戶自己去瀏覽各種不同的內容，從而建立起這個用戶的畫像，然後為之推薦相應的內容。但發現用戶打開視頻號的積極性不是很高。無論演算法如何優化，都沒有起到能吸引用戶進門的作用。

用戶使用的越少，演算法能夠塑造的用戶畫像就越不精準。於是，他們換了一個思維角度，利用了人的好奇心



▲資訊大爆炸催生「推薦演算法」。

理，把推薦的核心從內容本身改為：你認識的XX人，他最近看了XXX內容，從而吸引好奇的用戶去瀏覽相同的內容。這個巧妙的調整一下子提升了微信視頻號的用戶量。這樣的演算法既精準，又有溫度。

再以打車軟件為例，平台可以給需要打車的用戶精準推薦最近的司機，經過演算法篩選的、真正距離近的司機才能搶單。這樣的演算法在一定程度上節約了社會資源，讓有限的資源可以高效的運轉起來。

演算法之困如何擺脫

未來，演算法將無處不在，儘管其存在有其積極的意義，但目前的演算法導向仍需調整，那麼我們怎樣才能突破演算法之困呢？筆者覺得可以從以下幾個方面嘗試突破演算法的片面性。

採用一定的隨機機制

首先，作為演算法的開發者，我們已經在一些產品上看到類似「隨便看看」或「隨機推薦」這樣的功能，因為目前演算法存在的片面性可能導致對用戶的定義不準確，並且不能保證用戶選擇的多樣性，因此，採用一定的隨機機制，讓演算法已經淘汰掉的選項也能出現在用戶的選項列表中，是一種彌補方案。同時，現有的推薦演算法也需要進一步改進，讓演算法「活起來」。因為，世界是發展的，人也會發生變化。現有的演算法機制一直在進行給用戶「貼標籤」的動作，但沒有很好的機制去優化、更新甚至淘汰這些標籤，因此導致用戶的標籤經過一段時間其實就已經「過時」了。我們可以把用戶分成一個個不同的群體，但當群體中的用戶個人特性發生變化時，我們的演算法也應該相應的發生變化，才能保持群體內的多樣性。

用戶主動多元搜索

其次，作為用戶，我們平時可以在使用這些互聯網產品的時候，盡量多進行一些不同的搜索，而不是一味地被動地接受系統的推薦，多通過分類列表去查看一些不同風格的內容。這些動作其實就是在告訴演算法：我還喜歡這類東西。通過用戶主動的行為，可以間接地訓練演算法，從而讓它能夠更全面地認識你。

完善監管機制和法律條款

此外，我們整個社會都應該形成一種共識，我們要妥善使用演算法，不能讓片面的演算法主導了事物的發展方向，更要減少和避免演算法被惡意使用，讓用戶受到損失的情況。最近，全球因為演算法而導致的法律糾紛和用戶權益侵害問題屢見不鮮，相信在未来，對於演算法的政府監管機制和法律條款也將更加完善。

結語

技術帶來的便利和個人資訊權益的保護就像是一個天平需要我們做好平衡。演算法的誕生是為了方便我們在茫茫資訊的海洋中更高效的進行探索，但不成熟的演算法卻可能導致「一葉障目」的效果。能夠觸及與自己無關的資訊，發現新鮮事物，這本身也屬於用戶的知情權。願演算法更加進步，還我們一個多彩的世界。

「推薦演算法」歸納過程

將用戶瀏覽內容的習慣貼上標籤

重點分析內容創作者所屬的分類
分析完讀率比較高的內容

分析用戶喜歡哪一類的內容

結合用戶年齡、地區等社會屬性

歸納用戶畫像



演算法收集用戶的各種個人資訊，比如年齡、身高、工作、愛好、地區、收入、性格。



▲抖音即通過「推薦演算法」向用戶推送內容。



▲外賣平台中的「為您推薦」即使用「推薦演算法」。