现代艺术与传播

2026年10月 第1卷第5期

算法视域下短视频精准广告的隐私侵权风险与治理路径研究——以抖音、小红书平台为例

张一心，张 超*

江苏师范大学，徐州

摘 要 | 算法推荐技术使短视频平台可以依据用户画像实现广告的精准推送，但这种“千人千面”的广告分发模式以持续收集和分析用户个人信息为前提，由此引发一系列隐私争议。本文以抖音与小红书为例，对个性化广告背后的算法运行方式和隐私风险进行考察。研究发现，短视频定向广告的隐私风险并非集中于单一环节，而是在数据收集、处理、投放的全过程中逐步产生。基于此，本文从完善自动决策的具体规则、提高算法公开程度、建立多种监督方式这三个方面，讨论可能的治理思路。

关键词 | 算法推荐；精准广告；隐私侵权；短视频平台；治理路径

Copyright © 2026 by the author(s).

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

1 引言

算法是数字经济时代发展新质生产力的重要引擎，正深刻重构广告产业的运行方式。抖音、小红书等短视频平台依托算法推荐技术，通过分析用户个人信息生成画像并匹配推送广告，实现了“千人千面”的分发效果，但这种数据驱动的精准广告模式以持续采集用户行为信息为前提，与个人隐私保护形成明显冲突，相关隐私侵权争议持续增多。

“前一天刚搜了下筋膜枪，第二天打开抖音，就刷到了同款广告”，这种体验对今天的短视频用户而言几乎已经成为常态。算法技术能够轻易而快速地根据用户的碎片线索跟踪、搜集到其全方位的个人隐私信息，算法推荐服务提供者凭借数据垄断与技术黑箱，形成对用户的隐性支配力[1]。同时，互联网广告领域的个人信息收集日益呈现“后台化”特征。用户在浏览短视频时，后台可能同时运行第三方SDK、广告监测模块、数据分析服务和推荐算法，用户并不知道有哪些第三方正在同步收集浏览记录、位置信息和兴趣偏好[2]。

该问题已经受到监管部门的持续关注，2022年起施行的《互联网信息服务算法推荐管理规定》要求提供算法推荐服务的一方建立并完善算法机制机理审核、科技伦理审查、数据安全和个人信息保护等管理制度和技术措施[3]；2026年4月，中央网信办、工业和信息化部、公安部联合发布关于开展2026年个人信息保护系列专项行动的公告，把互联

基金项目：江苏省哲学社会科学项目“长三角地区影视产业集群升级动力机制研究（2023SJYB1091）”阶段性成果。

作者简介：张一心，江苏师范大学艺术学部广告学专业本科生，主要研究方向为新媒体传播；张超（*通讯作者），江苏师范大学艺术学部讲师，博士，主要研究方向为媒介经济与影视产业。

文章引用：张一心，张超. 算法视域下短视频精准广告的隐私侵权风险与治理路径研究——以抖音、小红书平台为例[J]. 现代艺术与传播，2026，1(5)：145-151.

https://doi.org/10.68070/5y9kty36

网广告领域作为重点治理对象[4]；但法律规范的原则性要求与实践操作中的复杂场景存在落差，精准广告中的隐私保护仍是一个尚未完全解决的难题。

现有研究对算法推荐广告的隐私风险已经有了一定关注，但多数讨论还停留在宏观层面，针对抖音、小红书这些代表性平台深入考察的研究也较为有限。本文以算法为分析视角，以两大平台为案例，研究短视频精准广告的算法运作逻辑、隐私侵权风险类型以及制度困境，并探索多元治理路径。

2 概念界定与理论基础

2.1 核心概念界定

短视频平台的商业实践中，算法推荐和精准广告已经形成一条密不可分的商业链条；所谓算法推荐广告，是指借助大数据和智能算法技术，收集分析用户个人数据预测需求偏好，进而精准推送广告信息的传播行为。与传统广告的大众传播模式不同，算法推荐广告的个性化推送，使得不同用户在同一时段同一平台内接收的广告内容存在显著差异。

短视频精准广告是该模式在短视频平台上的具体表现，主要形式包括信息流广告、原生广告和程序化广告等，其中抖音以推荐页信息流广告为典型，小红书依托“聚光平台”实现人群定向投放，二者分别代表短视频信息流广告、社区种草式广告两种主流模式。

精准广告场景中的隐私侵权主要有三种形态，分别是未经同意收集个人信息、超出必要范围处理数据、算法推断造成敏感信息泄露。与传统的隐私侵权相比，算法时代的隐私侵权隐蔽性更强，运作呈链条化，损害也难以量化；算法技术收集大量消费者数据生成用户标签，这种过度收集行为极易导致个人信息和隐私泄露[5]。

2.2 理论基础

2.2.1 算法黑箱理论

算法具有封闭、不透明和自主的特点，三者共同构成“算法黑箱”。在精准广告场景中，用户因为算法黑箱而难以知晓自身哪些数据被收集，数据又是怎样被分析，以及怎样被用于广告决策，这种不透明既削弱了用户的知情权，也让事后追责更加困难。算法黑箱并非技术必然结果，而是平台有意选择的商业策略，算法逻辑一旦公开，商业竞争力将受到削弱。算法黑箱的封闭、歧视和风险等特点使算法在应用时对互联网广告制度产生了直接影响[6]。

2.2.2 隐私悖论

隐私担忧相关研究关注个体因隐私泄露而产生的信息感知状态，而用户在实际行动中常常因为追求便利而放弃隐私保护，这一现象被称为“隐私悖论”。在短视频情境下，用户做隐私决策时并非完全理性，而是更容易受到具体情境的影响，使用体验和即时满足往往比长期隐私风险更重要。

《中华人民共和国个人信息保护法》第24条对自动化决策中个人信息处理者的特殊义务作出规定：通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式[7]。这一条款使用户获得了对自动化决策的拒绝权，也为分析短视频精准广告的隐私侵权问题提供了关键的法律分析框架。但是在实践中，该条款的适用仍面临一些问题，比如“便捷”如何界定，用户拒绝之后平台需要承担什么义务，均缺乏明确细则。

2.3 研究方法

本文主要采用文本分析法与多案例比较研究法展开研究。

第一，文本分析法。由于平台算法内部数据属于商业秘密无法获取，本文以抖音、小红书官方公开的隐私政策、算法说明文本为核心分析材料，对其中个人信息收集范围、广告画像生成规则、个性化推荐关闭机制等条款进行编码与拆解，同时系统梳理《个人信息保护法》《互联网信息服务算法推荐管理规定》等监管文件，以及最高人民法院指导性案例的裁判规则，从规范层面界定隐私侵权的判定边界。

第二，多案例比较研究法。选取抖音、小红书两大代表性短视频平台作为案例，二者分别覆盖“短视频信息流广告”“社区种草式广告”两种主流精准广告模式，具备典型性与比较价值。本文结合上海市消保委官方评测、第三方行业报告、司法纠纷案例等公开实证材料，对比分析两大平台在数据收集、画像生成、广告投放各环节的隐私风险差异，归纳共性问题与差异化特征。

本文研究资料均来自平台官方渠道、司法机关公开文书、权威第三方机构发布的公开报告，确保研究材料的可验证性与结论的客观性。

3 短视频精准广告的算法运作逻辑与数据驱动机制

3.1 数据采集从“前台服务”转向“后台追踪”

精准广告的实现是从数据收集开始的，短视频软件会预先设定好算法，把用户的浏览信息、点赞

信息、评论信息等数据交给算法进行分析，再根据分析结果输出用户画像。抖音收集的数据范围包括用户基本信息，比如账号、昵称、头像，设备信息包括型号、操作系统、唯一设备标识符，位置信息包括IP地址、GPS位置，行为数据则有浏览记录、观看时长、点赞、评论、转发、搜索记录等。抖音方面表示，通讯录、精确地理位置、摄像头、麦克风、相册这些敏感权限都不会默认开启，只有经过用户明示授权，才会在实现特定功能或服务时使用[8]；小红书的隐私政策同样写明了比较广泛的数据收集范围，包括设备信息、地理位置信息，浏览记录如关注、浏览，点击操作记录如兴趣、点击、搜索、点赞、收藏、分享、评论、发布记录及有关行为[9]。

通过文本比对可见，二者在广告数据收集上存在不同侧重：抖音将“设备应用列表”纳入广告推荐相关数据范畴，偏向跨应用行为关联分析；小红书侧重收集社区内的内容浏览、搜索、互动数据，以此构建兴趣标签体系。但二者均未在隐私政策首页明确数据用于广告画像的占比，用户需进入三级设置菜单才能查询个性化广告相关说明，数据收集的后台化特征显著。

3.2 用户画像由行为数据向“数字人格”的转化

采集到的原始数据需要经过算法处理，才能转化为可用的用户画像。用户画像的核心，是把分散的行为数据转化为不同的标签，比如兴趣偏好、消费能力、社交关系、行为模式等；平台可以根据使用习惯提取用户的兴趣特征，完成用户画像，再据此进行标签式内容分发。

算法推断是画像生成的核心风险点，即便原始数据本身不涉及敏感信息，仅基于浏览记录，算法仍可能通过数据关联分析，推断出用户健康状况、政治倾向、性取向等敏感隐私（参照GB/T 35273敏感个人信息判定样式）。例如，用户在抖音观看露营相关视频后，算法不仅判断其偏好户外活动，还可能借助同集团其他平台共享兴趣标签，实现跨APP的精准广告推送。

3.3 算法决策主导下的精准推送

用户画像生成后，算法开始进入广告投放决策环节。抖音的广告推荐算法把“流量竞价+算法匹配”作为核心机制，通过计算eCPM值来决定广告流量的分配，出价更高、和用户匹配度更高的广告会获得更多展示机会；小红书的“聚光平台”则依据用户画像和兴趣标签，为广告主提供精细化的人群定向工具。

在此过程中，用户的知情权和自主选择权直接受到算法自动化决策的影响，用户看到的广告内容、广告频率还有广告形式，都由算法在后台自动决定。最高人民法院发布的指导性案例265号明确指出，如果收集用户画像信息并不是提供网络服务所必需的，而网站或软件的登录注册界面在收集该信息时，没有向用户提供不同意提交相关信息时的其他登录方式，这种情况就属于用户非自愿同意提供个人信息[10]。这一裁判规则对理解短视频平台在精准广告场景中的个人信息收集行为，具有重要参照意义。

4 短视频精准广告隐私侵权的风险类型与表现——以抖音、小红书为例

4.1 数据收集环节的超范围问题

短视频平台在提供服务的时候，往往会收集和核心功能没有直接关联的个人信息。2026年个人信息保护系列专项行动把“超出必要范围收集个人信息”列为首要治理问题[4]。很多平台收集数据不仅是为了改善用户体验，更大量用于广告画像和商业营销，这种“一并收集、多种用途”的模式，使数据收集范围大幅超出必要边界。

4.1.1 两大平台的差异化表现

抖音的数据收集风险集中于跨应用与设备维度的过度采集。其隐私政策明确将设备应用列表、唯一设备标识符纳入广告推荐相关数据，且未限定该类数据的使用期限与销毁规则[8]；这类数据并非短视频播放功能所必需，但可帮助平台实现跨应用的行为追踪与画像补充，进一步放大数据收集的范围。

小红书的数据收集风险集中于社区全链路行为的过度采集。其隐私政策将搜索关键词、浏览时长、收藏夹内容、评论发布记录，甚至用户未发布的草稿内容全部纳入画像构建范围[9]；这类数据与社区浏览功能相关，但并非核心功能所必需，平台通过细化行为颗粒度，提升广告画像的精准度。

4.1.2 知情同意的形式化困境

从隐私政策文本来看，两份政策文本均超过1.5万字，且采用大量法律专业表述，普通用户完整阅读需20分钟以上；且用户必须一次性同意全部条款，否则无法进入应用，这种“全有或全无”的选择模式，让“同意”丧失了自愿性基础。

用户主观上知晓数据收集可能带来隐私风险，但为了使用平台核心服务，不得不放弃隐私诉求。这也解释了隐私悖论，为何隐私政策的问题普遍存在，但用户主动维权的比例极低——服务便利的即时收益远高于隐私风险的远期成本，用户的理性决

https://doi.org/10.68070/5y9kty36

策最终导向被动接受。

4.2 数据处理环节的黑箱操作与画像隐性风险

精准广告的决策过程因算法黑箱的封闭和不透明而缺少透明度，用户不知道自己哪些数据被用到广告决策里，算法怎样作出判断，判断依据又是什么。这种不透明既削弱了用户的知情权，又让算法歧视、算法偏见等问题难以被察觉和纠正[11]。

4.2.1 两大平台的差异化表现

抖音的画像风险体现为跨平台数据共享的隐蔽性。平台可借助同一集团的产品矩阵，整合用户在不同应用中的行为数据补充广告画像，但该过程完全在后台完成，用户既不知情也无法干预。例如用户在其他应用浏览过的商品信息，会同步反映到抖音的广告推荐中，而用户无法追溯数据来源与共享路径。

小红书的画像风险体现为消费意图推断的过度性。平台通过用户的内容行为链推断其消费意愿与消费能力，例如用户仅浏览了某类平价商品的测评笔记，算法可能推断其具有对应消费需求，进而持续推送同类商品广告，甚至推送更高价位的同类产品；这种“消费升级”式的画像推断，用户无法干预也无法申诉。

4.2.2 算法黑箱下的隐性风险

画像生成与推断过程完全处于不透明状态，用户无法验证画像标签的准确性，也无法修正错误标签。这类“推断型隐私”泄露比直接收集信息更具隐蔽性：即便用户未主动提供健康状况、政治倾向等敏感信息，算法仍可能通过行为数据的关联分析作出推断，并将结果用于商业营销。

此外，抖音的“熟人推荐”功能也构成隐蔽的社交隐私风险。该功能读取用户通讯录信息，向用户推送“可能认识的人”账号；即使用户不希望被推荐给特定联系人，平台仍能通过算法匹配完成推荐。算法对社交关系的挖掘，使用户社交网络在未经充分知情的情况下被用于广告投放与用户增长，对部分用户造成显著困扰。

4.3 广告投放环节的关闭机制缺陷与跨平台追踪问题

即使用户关闭了个性化推荐功能，广告投放也不会停止，只是从“个性化投放”变成“普遍性投放”。

4.3.1 两大平台的差异化表现

上海市消保委2023年的专项评测显示，抖音、小红书的个性化推荐关闭路径均为4步，在被测平台中属于操作较便捷的梯队，但关闭实效存在明显差异。其中小红书明确表示，该APP系“生活方式分享平台”，为了不影响用户的使用体验，在用户选择关闭个性化推荐时，小红书APP不会完全停止相关个性化推荐[12]。结合抖音隐私政策文本来看，关闭个性化广告后，平台并未承诺删除历史画像数据，跨平台数据共享机制也未随关闭操作同步终止[8]。此外，小红书社区内大量商业合作笔记以原生内容形态呈现，其展示逻辑与纯广告位的个性化开关并不完全重合。

4.3.2 关闭机制的实质性缺陷

上海市金山区人民法院审理的一起典型案例显示，某平台仅为用户提供6个月期限的个性化广告关闭选项，到期后自动恢复推荐，用户就此提起个人信息保护诉讼。经法院调解，平台取消了自动恢复设置并完成整改，法院同步发出司法建议。该案也反映出实践中普遍存在的问题，即平台的“关闭”选项常常是“暂时关闭”而不是“永久关闭”，个性化推荐会在用户不知情的情况下被自动恢复。

整体而言，抖音风险具有跨场景、跨平台的扩散性，核心障碍是用户知情权不足；小红书风险具有强消费指向性，核心障碍是广告识别难、规避难。二者共性在于数据收集超范围、算法过程不透明、用户权利落实不到位，本质上都是商业利益优先于隐私保护的体现。

5 短视频精准广告隐私侵权的制度困境

5.1 法律规制的不足：原则性强而操作性弱

我国在算法推荐和精准广告方面已经初步建立了一套法律体系，主要包括《个人信息保护法》（2021年）、《网络安全法》（2017年）、《数据安全法》（2021年）和《互联网信息服务算法推荐管理规定》（2022年）。但法律规范在实际执行中面临多重困境。

一方面，法律规定偏原则性，操作指引不足。《个人信息保护法》第24条虽明确用户享有拒绝权，但“便捷的拒绝方式”的判定标准、用户拒绝后平台的附随义务等，均缺乏明确操作细则。另一方面，网络精准广告的个人信息保护法律约束层级较低，部分规范以部门规章或规范性文件形式出台，实际约束力有限。

5.2 平台自我治理的局限：利益驱动下的形式合规

精准广告是抖音和小红书等平台的核心收入来源，在商业利益的驱动下，缺乏主动限制数据收集范围和广告推送精度的足够动力；隐私保护和商业利益的冲突，使平台在自我治理方面存在激励不足的问题。

行业自律也难以真正落实，短视频行业目前的隐私保护主要依靠平台自己作出的承诺，缺少有效的监督和针对违约行为的惩戒办法。行业组织作用有限，既无权制定具有约束力的行业标准，也无能力处罚违规平台，导致规则落实不到位、告知内容不实、退出功能失效等问题普遍存在。

5.3 用户保护的脆弱性：信息不对称与高昂维权成本

在用户和平台之间，信息不对称的情况相当严重，个人数据的流向和用途，用户没有办法有效地了解和掌握；大部分用户缺少识别和应对隐私风险的能力，也缺少这方面的意识，面对隐私条款，用户常常“懒得看”或者“看不懂”，对算法的具体运行方式也缺乏基本了解。

受隐私悖论影响，用户的隐私维权动力普遍不足。光明日报联合调研组的调研显示，超半数受访者知晓平台收集个人信息，但不勾选同意书则无法使用核心功能，只能被动接受平台规则[13]。中国青年报社社会调查中心2026年对1343名青年的调查显示，92.8%的受访青年有被大数据算法“支配”的烦恼，“刚搜索完就刷到对应内容”的场景频繁出现，但多数用户对背后的数据处理逻辑与广告画像机制缺乏认知[14]。南都数字报2022年的民调显示，约一成受访者不知道App内可以手动关闭个性化广告推荐，近四成受访者虽然知道但从未关闭过；在曾经关闭过该功能的受访者中，近四成觉得关闭后效果一般，部分受访者反馈“还是会集中推送某一类型广告”“多次点击不感兴趣仍无改善”，用户选择权的实际落地效果不及预期[15]。

对于个体用户来说，要面对具有市场优势地位的平台企业，诉讼成本和举证上的困难让维权变得不太现实，即使只是相对简单的个性化广告关闭纠纷，用户也要投入不少时间、精力和金钱，多数用户便会选择“忍气吞声”，进一步削弱了法律保护的实际效果。

6 短视频精准广告隐私侵权的多元治理路径

6.1 法律规制的细化与强化

第一，细化自动化决策的操作规则，锚定《个人信息保护法》第24条关于自动化决策拒绝权的核心要求，统一精准广告场景下的三项执行标准：一是明确“便捷拒绝权”的量化判定标准，参考上海市消保委评测的行业最优水平，将个性化广告关闭路径限定在3步以内，入口设置于隐私设置一级菜单；二是明确关闭行为的永久性效力，禁止平台以默认期限、自动恢复等方式限制用户拒绝权；三是明确关闭后的附随义务，用户拒绝个性化广告后，立即停止为广告目的生成新的用户画像标签，不得继续基于历史画像进行精准投放。

监管层面需适配不同平台的商业模式与风险特征实行分类施策，针对抖音这类综合短视频平台，重点核查跨平台数据共享规则与关闭后的画像留存行为，禁止以“服务优化”“安全风控”为名义延续广告用途的数据处理；针对小红书，重点规范搜索行为数据的广告用途边界，以及“种草笔记”等隐性商业内容的告知义务，避免用户拒绝权因广告形态模糊而落空。

第二，强化算法透明度义务，落实《互联网信息服务算法推荐管理规定》第16条的算法公示要求，推动平台从“原则性说明”转向“分层级精细化披露”。2025年抖音上线“安全与信任中心”官网，公开推荐算法的核心逻辑、治理规则与用户权利机制，是国内短视频平台中算法透明化的代表性实践[16]。但从行业整体来看，当前平台披露多停留在通用推荐的宏观框架层面，针对广告推荐的专项披露不足，用户仍无法知晓画像生成与数据使用的具体规则。对此可建立广告算法三级披露制度：一级面向普通用户，在隐私设置首页以通俗语言说明广告推荐的基本逻辑与数据用途，降低认知门槛；二级面向有需求的用户，公开广告标签体系的大类划分与权利行使路径，回应知情权诉求；三级面向监管部门与第三方评估机构，公开算法核心参数与评估标准，满足合规监督需求。针对两大平台的披露短板，抖音需补充广告画像的数据来源与跨平台共享规则，小红书需明确商业内容的排序权重与搜索画像生成逻辑。

第三，推动监管执法常态化。将2026年个人信息保护系列专项行动中互联网广告领域的治理要求转化为长效机制，建立“定期抽查+投诉核查”联动的监管模式。对抖音重点抽查第三方SDK数据收集合规性、跨平台数据共享的用户告知情况；对小红书重点抽查商业内容标识合规性、用户画像生成的必要性原则落实情况。重点整治超范围收集个人信息、告知不充分、第三方共享不透明、用户权利行使渠道不健全、个性化推荐关闭不合规等突出问题[4]。

6.2 平台治理从形式合规到实质保护

平台应跳出“文本合规”的惯性思维，将隐私保护嵌入广告业务的全流程，针对自身产品形态落实差异化的保护措施。

第一，推行分层告知与场景化同意机制，替代一揽子授权模式。采用“核心信息前置+完整文本备查”的分层告知方案：一级告知在隐私政策首页以

https://doi.org/10.68070/5y9kty36

要点形式，清晰列明广告数据收集的核心范围、主要用途与关闭路径，阅读时长控制在1分钟以内；二级告知保留完整法律文本供用户查阅。

针对平台场景细化告知重点，抖音的一级告知需明确标注设备应用列表、通讯录等敏感权限的广告用途，以及跨平台数据共享的基本规则；小红书的一级告知需明确搜索记录、浏览行为等数据用于广告画像的范围，以及商业合作笔记的识别标准。同时，应将广告数据授权与基础服务授权拆分为独立选项，允许用户单独拒绝广告用途的数据处理，不得因用户拒绝而限制核心功能使用。

第二，优化个性化广告关闭机制与数据全链路管理。用户关闭个性化推荐后，平台不能仅降低广告匹配度，需实质停止广告目的的画像更新与数据收集，并提供历史画像的删除渠道。

抖音在用户关闭个性化广告后，需同步暂停跨产品矩阵的广告数据共享，并开放“广告画像查询与删除”入口，允许用户查看自身的大类兴趣标签并申请删除；小红书需停止基于搜索词、浏览轨迹的即时广告画像生成，同时以显著方式告知用户：社区内商业合作笔记的内容推荐不受该开关控制，并提供商业内容屏蔽的补充选项。针对关闭后的数据留存，需明确留存期限与非广告用途的边界，不得无限期留存广告画像数据。

第三，建立广告算法的隐私影响评估机制。平台应定期对广告推荐算法开展隐私影响评估，重点核查数据收集的必要性、画像推断的合规性、用户权利的可实现性，评估报告需向监管部门备案。抖音重点评估社交关系数据、设备标识数据用于广告推荐的必要性，以及跨平台数据流转的隐私风险；小红书重点评估搜索关键词、未发布草稿等细颗粒度行为数据的画像风险，以及算法推断消费能力的合规边界，从算法设计源头嵌入隐私保护要求。

6.3 多元主体协同监督的社会共治

第一，开展分场景的用户隐私素养培育。通过公众教育、媒体宣传等途径，帮助用户理解算法广告的运行逻辑与权利行使路径。针对抖音用户重点科普跨平台数据追踪风险、个性化广告关闭的全链路操作；针对小红书用户重点科普隐性商业内容的识别方法、搜索行为的画像风险，提升用户的隐私决策能力与维权意识。

第二，强化行业自律与第三方监督。推动行业协会制定分类型平台的隐私保护标准，针对综合短视频平台、社区电商平台分别明确广告数据处理的底线要求与最佳实践。发挥消费者权益保护组织的评测监督作用，参考上海市消保委模式定期开展合规评测并公开结果。支持学术机构、专业媒体开展独立研究，通过第三方评估与舆论监督，推动平台从文本合规走向实质合规，最终实现个人信息保护的治理有效与权利可实现。

7 结语

短视频精准广告中的隐私侵权问题，是算法时代数据驱动商业模式与个人权利保护矛盾的集中体现。这类隐私侵权并非孤立的技术问题，而是嵌入平台商业模式、法律制度与用户行为共同构成的多维系统之中。只有在技术创新与规范治理之间形成动态平衡，短视频精准广告才能在发挥商业价值的同时，切实保障用户的隐私权益。

受平台算法内部数据的公开性限制，本文主要基于官方公开文本、第三方评测报告与司法案例展开规范分析，难以触及算法运行的底层参数与商业运营的内部细节，仅选取两大头部平台作为案例的研究设计，结论的普适性有待在更多平台场景中验证。后续研究可拓展研究样本的覆盖范围，结合用户访谈等一手数据深化隐私行为逻辑的讨论。随着人工智能在广告领域的应用不断深入，算法画像的颗粒度与推断能力将持续提升，隐私风险的新形态与治理的新路径也值得持续跟踪与探讨。

参考文献

[1] 钟晓雯. 算法推荐网络服务提供者的权力异化及法律规制[J]. 中国海商法研究，2022，33(4)：63-72.
[2] 张新宝. 治理互联网广告切实保护个人信息[N]. 法治日报，2026-04-13(04).
[3] 中华人民共和国司法部官网.互联网信息服务算法推荐管理规定[EB/OL]. (2021-12-31) [2026-09-14]. https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggzbmgz/202305/t20230509_478388.html.
[4] 中国网信网. 中央网信办、工业和信息化部、公安部关于开展2026年个人信息保护系列专项行动的公告[EB/OL]. (2026-04-03) [2026-09-14]. https://www.cac.gov.cn/2026-04/02/c_1776867645836849.htm.
[5] 张惠彬，王思宇. 算法推荐技术对消费者权益保护的影响与应对[J]. 甘肃理论学刊，2023，(6)：91-101+2.
[6] 黄洪珍，李朋飞. 智媒时代互联网广告的算法“黑箱”与治理路径探析[J]. 长沙大学学报，2024，38(1)：25-30.
[7] 中国人大网. 中华人民共和国个人信息保护法[EB/OL]. (2021-08-20) [2026-09-14]. http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html.
[8] 抖音. “抖音”隐私政策[EB/OL]. (2026-09-11)

[2026-09-14]. https://www.douyin.com/draft/douyin_agreement/douyin_agreement_privacy.html?id=6773901168964798477.
[9] 小红书. 小红书隐私政策[EB/OL]. (2026-04-27)[2026-09-14]. https://agree.xiaohongshu.com/h5/terms/ZXXY20220509001/-1.
[10] 最高人民法院. 指导性案例265号：罗某诉某科技有限公司隐私权、个人信息保护纠纷案[EB/OL].(2025-08-28)[2026-09-14]. https://www.court.gov.cn/shenpan/xiangqing/474481.html.
[11] 李翔，李毓婕. 智能广告中的算法偏见与风险规制[J]. 传播与版权，2023，(19)：55-57.
[12] 中国质量新闻网. 上海市消保委评测十大头部平台，建议对个性化推荐的资讯信息进行打标[EB/OL]. (2023-03-10) [2026-09-14]. https://www.cqn.com.cn/ms/content/2023-03/10/content_8917374.htm.
[13] 光明日报联合调研组. 如何远离算法之“算计”？——新规之下的网民算法素养调研[N]. 光明日报，2022-04-07(07).
[14] 中国新闻网. 当算法“秒懂”，92.8%受访青年有被“支配”的烦恼[EB/OL]. (2026-07-02)[2026-09-15]. https://wap.chinanews.com/wap/detail/chs/zw/10651116.shtml?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxpbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiJlNzcyY2Y1Y2QzOGU1ZjA2LTg3ZTYxNDUzNmExY2VhYTYifQ%3D%3D
[15] 唐静怡，张雨亭. 互联网平台广告有多烦？民调：受访者几乎都曾遭遇“关不掉”[N]. 南方都市报，2022-07-08(GA08).
[16] 抖音安全与信任中心. 抖音推荐算法说明[EB/OL]. (2025-06-20) [2026-09-14]. https://safety.douyin.com/trust.

Research on Privacy Infringement Risks and Governance Paths of Short-Video Targeted Advertising from the Algorithmic Perspective--A Case Study of Douyin and Xiaohongshu Platforms

Zhang Yixin, Zhang Chao

Jiangsu Normal Universityy, Xuzhou

Abstract: Algorithmic recommendation technologies enable short video platforms to deliver targeted advertising based on user profiles. However, this personalized advertising distribution model, which tailors advertisements to individual users, presupposes the continuous collection and analysis of users' personal information, thereby giving rise to a series of privacy controversies. Taking Douyin and Xiaohongshu as case studies, this paper examines the algorithmic operations and privacy risks underlying personalized advertising. The study finds that the privacy risks of targeted advertising on short video platforms are not concentrated in a single stage but emerge gradually throughout the entire process of data collection, processing, and delivery. On this basis, this paper discusses possible governance approaches from three perspectives: improving specific rules for automated decision-making, enhancing algorithmic transparency, and establishing multiple oversight mechanisms.

Keywords: algorithmic recommendation; targeted advertising; privacy infringement; short-video platforms; governance paths

https://doi.org/10.68070/5y9kty36