

AI 时代的人类精神与价值传播

李思屈

摘要：人工智能的发展带来传媒生态的巨大改变，呼唤新型传媒文化的建设。AI 时代的科技和社会生活，正孕育着与之匹配的时代精神。新闻写作机器人的出现突显了当代新闻人格建设的重要，平台型媒体的出现标志着信息爆炸时代的思想资源的稀缺。强化精神层面建设，消除传播学中的“人学空场”，强化问题导向，填补情感传播空白，让价值导向成为算法为王的重要补充，是新时代价值传播的任务。

关键词：人工智能；人类精神；价值传播

作者简介：李思屈，男，教授，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 02-0018-08

AI，即人工智能（Artificial Intelligence），泛指模拟、延伸和扩展人类智能的技术科学，目前主要应用于机器人、互联网通讯、经济政治决策、控制系统和仿真系统等领域。2016 年，能从零开始自主学习的 Alpha Go zero 版横扫人类围棋界的一流高手，成为 21 世纪人工智能迅猛发展的象征性事件。

2017 年 12 月，乌镇第四届世界互联网大会专设了以“AI 让生活更美好”为主题的人工智能论坛，微软公司发布了情感计算人工智能“微软小冰”，阿里巴巴集团发布了能够多维感知、持续进化的“ET 大脑”，百度发布了对话式人工智能系统 DuerOS，显示人工智能已经开始走出实验室进入生活。人们有理由相信人类历史进入了一个激动人心的 AI 时代，正如一个互联网代表人物自豪宣称的那样：未来已来！

然而，没有被深入反思的生活容易偏离正轨，没有被严肃思考的发展方向是潜藏危险的，没有扎实人文科学基础的乐观是盲目的。以 AI 为代表的高新集群给社会发展带来了广阔的发展前景，同时也给人类命运提出了新的挑战。本文将传播学为切入点，站在“人”的立场看技术，揭示价值传播的时代意义和精神符号学的历史使命，探索传播学走出困境的路径。

一、人工智能与新型传媒文化建设

人们惊讶于当前人工智能对新闻传播生态的改变和传播效率的提高，而传播学理论更应该关注的是由此产生的对新型传媒文化建设的重大需求。AI 带来了机器新闻写作的高效，平台型媒体的全能，同时也突显了与当代科技相适应的新型传媒文化的缺失。

（一）新闻写作机器人与新闻人格

所谓新闻写作机器人，实际上是一种自动抓取信息生成新闻内容的智能程序。2015 年 9 月，《腾讯财经》用机器人 Dreamwriter 发布了一篇题名为《8 月 CPI 同比上涨 2.0% 创 12 月新高》的新闻稿。2016 年 11 月 18 日，新华社推出智能写稿程序“快笔小新”，输入一个股票代码，它就能迅速产生一篇财报分析文章。《今日头条》推出了自己的智能写作程序“xiaomingbot”，能在数据库更新的两秒之内，生成新闻稿并发布。2016 年一季度，腾讯新闻机器人写作的财经新闻只有 400 篇，第二季度达到 24000 篇，到第三季度达到了 4 万篇。^①

^① 数据来源：腾讯网，企鹅智酷，清华大学新闻传播学院新媒体中心。智媒来临与人机边界：中国新媒体趋势报告 2016，<http://tech.qq.com/a/20161115/003171.htm#p=1>。

对于规格化的新闻资讯，如自然灾害、财报等动态信息，新闻写作机器从监测到新闻线索，抓取关键信息，到迅速整理出一则图文消息，整个过程所需时间一般不超过30秒，在精确、迅捷方面全面碾压人工写作。通过对语料库不同语言风格的智能化学习，新闻写作机器还可以主动适应不同人群的语言习惯，使同一条新闻报道与不同用户群体的语言风格自动匹配，如自动实现针对“90后”人群、女性人群或低文化人群的报道方式等。

但是，能力可以被超越，人格不可被湮灭。新闻传播作为一种需要高素养的专业，一种社会基础工程，从业者的新闻人格介入是不可或缺的重要条件。在微妙情感关系的处理和表达方面，尤其是价值传播和情绪沟通方面，新闻人格具有不可或缺的主体性作用。到目前为止，在新闻评论、调查性报道、深度解释性报道等新闻人格直接体现的领域，也未看到人工被机器取代的可能。

人的性格、气质、能力、感觉、情感、意志和道德品质、人生观、价值观等的总和构成了人格。与此相应，新闻人的人格是指新闻人的性格、气质、能力、感觉、情感、意志和道德品质、人生观、价值观等的总和，是性格上的开放进取，能力上的善于沟通和表达，专业上的传播知识和素养。AI时代新闻人格的构成要素，除数字传播技能、现代科技知识背景之外，对人的价值和尊严的守护、具时代精神的担当等尤为重要。

（二）平台型媒体：信息爆炸与思想稀缺

平台型媒体是指拥有新闻传播人工智能编辑功能，面向内容提供者、服务提供者开放的技术平台。正如新闻写作机器人在高效精确方面对人工记者的超越，平台型媒体在高效精准、多媒体多渠道应用和客户管理一体化等方面全面碾压了传统的人工编辑。

2017年12月26日，新华社发布的“媒体大脑”，除能自动生产图文和视频新闻外，还向海内外媒体提供报道线索、策划、采访、生产、分发、反馈等服务，成为中国平台型媒体的一个重要代表。^①早在2016年，百度推出的“百家号”就是一个集内容发布、内容变现和粉丝管理三大功能为一体的平台型媒体。内容发布功能支持内容创造者发布文章、图片、视频作品，以及H5、VR、直播、动图等内容形态，自动通过手机百度、百度搜索、百度浏览器等多种渠道进行分发。内容变现功能为内容创造者提供广告分成、原生广告和用户赞赏等多种变现机制。粉丝管理功能是在每一篇百家号文章首页左上角醒目位置标志，引导用户进入和关注作者的个人主页，作者可根据百家号提供的工具分析粉丝的人群属性，展开经营活动。

平台型媒体还具有智能“把关人”功能，自动实现信息筛选。这不仅意味着选稿效率的极大提高，更意味着信息筛选模式发生重要变化：在AI技术平台上，信息把关不再是少数人的主观价值判断，而是通过“用户画像”自动实现个性化精准传播。用户搜索的每一条数据都会被记录，不断反馈进数据库，用户画像就逐渐清晰。随着用户量的增加，通过相似点描绘可以将人不断地分群，进行群体分发，再加上之前累积的数据，通过算法运算完成智能化的推荐。今日头条以“你关心的，才是头条”为口号，就根据用户的个性需求将内容推送到首页上。

在传媒市场竞争的压力下，信息筛选和按用户需求精准传播，沉重打击了传统精英“把关人”的傲慢与偏见，第一次把为读者、用户服务的理念落实到极致。在这个科技、经济同时发展的时代，大众的需求、觉醒与蒙昧并存，传媒市场的稀缺资源发生重大转变：现在真正稀缺的不是信息，而是思想，是与当前急速变化的社会、与新技术和世界新格局相适应的新思想。平台型媒体的出现，可以让我们的编辑人从事无巨细的日常编务中解放出来，腾空心灵，让自己的灵魂透一口气，在启蒙大众之

^① 新华社，中国网事，2017-12-26。

前先完成自己的启蒙。AI时代的新闻传播应该具有灵魂导向作用,在平衡信息的全面与思想的丰富、细节的生动与内容的深度中既有专业素养,又见时代精神。既然机器已经足够聪明,那就让我们把机械的工作都交给机器,专注做有思想的传播人。

二、技术的昌明与人文的危机

人工智能不仅取代传统的记者和编辑的部分作用,而且也在部分取代传统主持人成为网红,如微软小冰可以做电台节目主持人,贤二机器僧、小冰、Siri可以通过QQ、微信等社交媒体与人聊天吸引大批粉丝。在商店,开始有人工智能机器人承担了大量购物网站与商业机构的客服工作。在传播效果反馈方面,浅层学习模型在广告上的应用正在普及,谷歌的Adwords、百度的凤巢系统都能对广告点击率CTR进行预估。有研究者断言,人工智能正在颠覆拉斯韦尔的五W模式中的几乎每一个环节。^[1]

在AI技术全面改变生活之前,已经开始了它炫酷的表演。作为文科学者,我们不能只对万能的科技发出惊叹,听之任之地让机器改变人。我们的时代当然需要技术专家,但我们也需要人文专家来探究人类行为,为技术发展奠定人文的基础。但现有的一些社会科学模型,往往缺乏对人类的深入理解,忽视精神文化的影响和精神的作用。传播学需要从精神文化传统,如艺术、宗教、哲学中汲取智慧,构建传播学的深度模式,而不是停留于数据统计层面,将人当作抽象的存在。传播学需要深入挖掘的是传播行为中人的特殊性,帮助社会发展同理心,学会以他人的视角看世界。今天的传播学实际上是被人工智能为代表的新兴科技倒逼着变革,倒逼传播学者以AI为背景对传播现象进行再思考,对数字传播与人的本质进行再认知,为个体存在与社群的共享作出新贡献。

为此,我们至少需要着手如下两个方面的任务:

(一) 强化精神层面建设,消除传播学中的“人学空场”

我们为高新科技的巨大成就而欢呼,但当科技试图全面解释、指导和改造社会、改造人类时,我们就要为这种草率的“科学主义”野马套上缰绳。无论高新科技如何强壮,它们在最基础的思想框架上却仍然只是幼稚的婴儿:数百年一贯制地从物的角度理解人,按照还原论和决定论来解释精神现象,在物理的和生理的层面解决情感和价值问题。

高新科技时代更需要坚实的人学基础,以帮助科技正确理解社会生活,正确设定人的概念,正确描述人的价值、情感和精神。以人际沟通为研究对象的传播学更有责任为网络传播、人工智能和大数据科技的工具理性补充必要的价值理性,在科技发挥技术功能的同时,发挥自己的反思功能、对人类总体命运的预警功能和社会思想发展的引领功能。

人工智能是对人类智能的模拟。“智能”涉及意识(consciousness)、自我(self)、思维(mind,包括无意识的思维 unconscious-mind)等问题。缺乏人学基础,意味着对人的智能的了解极为有限。在人文科学基础十分薄弱的前提下,“人工智能”等模拟人、甚至改变人的科技就已经迅速发展起来了。模拟人工的智能正在突飞猛进,而被模拟的人类智能研究却至今没有获得重大突破。

AI科技以“深度学习”“脑机接口”“意识上传”技术瓦解着启蒙时代以来的人学设定,冲击着两千多年来人们对人的价值和人的尊严的基本理解。这并不是科技的过失,而是科技的骄傲。因为奠定新时代的人学基础,研究新时代的价值传播,并不是科技的责任。应该为此感到羞愧的是人文社会科学。

从轴心时代到启蒙运动,舍身求法,第三期儒学,第一次人类社会重大进步和思想运动,无不包括对人的更深理解,从而为社会的发展开拓思想的空间。然而从传播学诞生以来,以工具理性为追求的倾向往往压倒了价值的追问与人文基础的建构努力,对哲学、艺术学等人文学科关于人的研究成果借

鉴不够充分，造成了学科内部的“人学空场”。消除传播学中的“人学空场”，才能在传播领域的人类行为分析中取得实质性进展。这正是目前计算机学科的人类行为分析需要人文学科来补充的：当算法的技术不断升级，传播行为中的人类意识的本质、传播的精神逻辑与学理逻辑等重大问题就成为人工智能的前进的障碍。

（二）强化问题导向，填补情感传播理论空白

情感是浪漫主义人学设置的神圣堡垒，主情派美学的庄严圣地。在一般人印象中，机器人高智商无情商。无论它有多么聪明，总不会具有人一样的情感。然而，这一人机分界，似乎也在被 AI 技术所突破。在第四届世界互联网大会的科技成果发布中，微软发布的情感计算人工智能“微软小冰”的亮点就是其人工智能聊天功能所具有的情商。它能够把技术和情感结合在一起，成为科技史上最大规模的人工智能情感计算框架系统。^[2]2017 年 5 月，“小冰”出版了第一部完全由人工智能创作的诗集。微软还开发了一个工具，让人类和“小冰”一起创作诗集，目前已经创作出 200 多首。从一般印象看，这些诗歌很难辨别是出于人类作者还是人工智能。

通常人工智能设计更多考虑的是 IQ，随着微软应用“小冰”和“小娜”之后，AI 设计师发现几乎所有的人工智能产品都需要考虑 EQ。因为情感会影响人们的决策，而且渗透在生活与工作的方方面面。所以有人主张，人工智能产品都应该把情感计算作为一种基本框架，把“EQ+IQ”当做基本维度。

在情感传播方面，传播学应该有更大的贡献。因为在传播应用实践中，情感传播（affective communication）一直是重要而活跃的主题。视觉设计、营销传播与品牌策划，甚至是在政治传播中，都有情感传播应用的大量实践。然而传播理论本身对情感传播的研究却乏善可陈。我们有关于品牌传播、国家形象传播的大量对策性研究，但由于情感和价值观传播基础理论的缺失，真正有专业权威的创见并不多。无论从传播学自身的发展，还是从回应 AI 时代的社会需求来说，都需要填补情感传播研究这一重要的学术空白。

三、算法为王与价值导向

面对快速发展的 AI 技术，大众传媒常常传达出一种担心，就是越来越聪明的机器会不会造成大批人失业，会不会最终把人类大众变得无用？

这一问题的答案，需要建立在一定的人学基础上，建立在对人类真正价值的理解基础上。有用与无用，关键是理解人的价值到底是什么？启蒙主义所强化了的人学设定是：人是主体，不是工具；人是目的，不是手段。人的自由意志、人的幸福，才是主体的价值，是全部物质生产和科技技术服务的目标。在此看来，人的价值，在人工智能时代恰恰是得到了加强，而不是弱化。那种对于人类无用的担心，恰恰基于对人的价值的错误观念：把人当成了物，当成了手段和工具。

“算法为王”，这一传播学界最时髦的口号，恰恰把人的主体性忽略了。如果我们要完整地理解人的生活 and 传播规律，也许应该在“算法为王”上面补充一句：价值导向。

（一）算法的价值原则和底线

技术是工具的社会应用，不可能没有价值关涉。就平台型媒体而言，冷启动就代表平台价值观的技术显现。冷启动是指用户第一次使用某平台或者某项应用。当用户第一次登录平台，尚未产生任何用户行为、没有精准的用户画像的时候，平台向用户推送什么样的信息就代表了平台有怎样的价值观。智能平台尤其需要主动承担社会责任，让信息技术服务社会、净化心灵、启迪智慧，创造健康的网络环境，这才是应该寻求的正确“算法”。当代高科技集群是现代性范式释放出来的力量，它将震撼整个社会生存方式和价值体系。

（二）建构新时代价值传播体系

只有建构新时代的价值传播体系，才能从理论上清除知识与文化的混淆，从教育上排斥有学问的无知，防止信息的丰富与人的贫困现象的进一步恶化。

例如，两种语言的翻译，最大困难之一是跨越语言符号背后隐含的不同价值体系，传达出不同语言的神韵。这是一种普遍的传播现象，而深受通讯学、社会学、统计学影响的传播学，对这类现象却没有给予足够的关注。一般的传播效果统计模型，都建立在行为主义的平面上，常用的指标如到达率、知名度、美誉度、有效率、点击率和购买率等，只有美誉度与情感相关，而价值问题却基本上在传播理论的视野之外。

在这方面，传播学是有可资利用的理论传统的。现有的传播学有两大传统：一是关注一般信息传播的传播学传统，二是关注精神传播与人际交往的传播学传统。后一种是彼得斯《交流的无奈》代表的关注“心灵共享”主题，把交流（communication）视为“两颗脑袋借精细无误的符号手段生的接触”的传统，也是我们主张的精神符号学致力弘扬的传统。^[3]

从理论建构上讲，价值传播具有人类精神发展的自我否定与超越，思想深化的反思与追问，信仰建立的希望与寄托。从技术上讲，人类尊严和人的价值必须纳入人工智能技术的基础构架。目前兴起的区块链技术从外在制约的角度给社会信任体系的建立带来的希望，而人类文明的价值规范还需要以传播学为过渡，为包括机器人生产在内的高科技奠定原则。例如：透明性原则，即保证公众对AI的基本原理及可能的影响有非常清楚的了解；文化保护原则，即在追求效率的同时，不损害人类的尊严，尊重人类文化的多样性；隐私性原则，即个人和群体隐私信息必须有可靠的技术保证；防偏见原则，即必须从技术上保证AI应用不会存在社会偏见，不歧视特定群体。

（三）AI科技呼唤传播正义论

AI时代的到来强化了人们对科技的信赖，但还需要强化的是社会对正义的信仰。传播领域更是如此，缺少正义论的传播学完全可能退化为一种宣传或营销技巧学，传播符号和话语的研究也有可能变成否认任何是非标准和客观真理的诡辩学。

我们曾经专门强调了精神逻辑的重要性，强调精神符号学的重要性，指出“人文社会科学不仅有其学理逻辑，而且还有其理论展开的精神逻辑”。学理逻辑是人文社会科学面向“事实世界”的逻辑维度，精神逻辑则是它面向价值世界的精神维度。传播符号学的精神逻辑起点是对意义及其生成方式的思考，展开为对传播正义的现实关切。传播正义论强调对最高正义原则的关切，同时保持对文化多元性和利益多元性的关注。以平等对话、充分交流、利益整合为基础的整体正义，对目前流行的以控制论为基础的经典传播理论进行必要的补充。^[4]

人格尊严的依据放在人的自由意志和理性能力上。人没有自由和理性，就没有什么值得珍惜或尊重的。“理论”讨论对正义的界定，正义的历史发展，正义的作用，正义的内涵以及原始状态等观点；“体制”分析如何用正义原则来剖析社会政治制度、经济制度和公民生活，涉及到人们社会生活的具体层面；“目的”探讨伦理和道德领域中的课题，涉及善、自尊、美德、正义感、道德感情、自律等一系列课题。一种正义原则要想在一个社会中通行，关键在于人们能否接受并相信它，这就牵涉到道德心理学和正义感形成的问题。如果众人没有一种正义的心理氛围和文化环境，一种正义原则就不可能被接受，这就是罗尔斯所讲的“正义即公平的相对稳定性”。^[5]

四、马背上的世界精神与互联网上的世界精神

中国现代传媒业的发展与中国现代化进程是一个同步过程。百年前的变法维新、新文化运动，是一

个传播活跃、思想激荡的时期，但并无传播学。西方传播学引进后，由于各种复杂的原因，传播反而偏离了时代精神的主线。从无冕之王到娱乐致死，依靠蹭热点而不是独立思想、自由精神来保持自己的存在感，导致传播学与时代精神、思想前沿总是若即若离。数字传播技术的发达和AI科技集群的出现，为传播学回归思想前沿、引领社会潮流提供了新的历史机遇。AI科技集群既是一种科技工具，也是一种新文化，是乘着互联网回归的世界精神，而传播学应该是新时代世界精神的承担者和传道者。

（一）AI时代的世界精神

对于技术是工具也是精神，在习惯于智能手机、网上购物的社会，应该不是一个难解的命题。因为大家都知道，它们带来的不仅是购物方式的改变，更是商业文化形态的改变和生活方式的改变。

不同的历史阶段有不同的时代精神，而不同历史阶段的技术就是时代精神的符号。当年黑格尔曾经把拿破仑称为“马背上的世界精神”，今天，我们把AI科技集群称为互联网上的时代精神。

时代精神是世界精神在具体历史语境中的具体化。从古希腊、中世纪一直到文艺复兴，神话和上帝是西方精神的中心符号，与之相应的是由“神圣”“永恒”“爱”“美”等组成的丰富符号体系。上帝是世界的光，“万物是通过光线才与天空联系起来的。顺着光线的指引，目光不是停留在这一个当前存在，而超越了它，飘向那个位于彼岸世界的当前存在”。^[6]这是一个神圣的精神世界。

文艺复兴和启蒙运动体现的时代精神则是去神圣化，“上帝”沦为空洞的能指，起而代之的是科技与经济。时代精神在世界范围内发生了根本的倒转：人们过于执着于世俗事物，被日益泛滥的世俗符号所包围，时代精神需要花费同样大的气力来突破物质的压迫，使自己超越于尘世之上。现实中，精神已显示极端贫乏，整个时代就如同沙漠旅行者渴望获得一口饮水那样，急切地盼望能够对神圣事物获得哪怕贫瘠的感受来聊以自慰，一些人甚至不惜服用精神的替代品。^[4]

以人工智能、神经科学、互联网、新演化论、基因工程等为代表的科技全都围绕人展开，以自己的方式解释和改造人的身体和人的智能。它们组成了一个庞大而系统的“人学新科技集群”。其中广义生物学科如神经科学、基因编辑技术、新演化论、克隆技术等直接关涉人本身，而“模拟神经系统”的运算性科技比如人工智能、互联网、虚拟现实、人机接口技术等，以及模拟和制造人体的科技比如器官移植、3D打印等，也与人的本性密切相关。这些学科都有自己的科学精神，有自己潜意识的、未经深入反思的人文基础。神经科学基于电脑模式理解人，人工智能又参考神经科学的成果展开自己的研究和设计思路；互联网技术则希望构造成一个庞大的全球大脑；神经科学自觉服从达尔文主义，而新演化论也认为生物演化的成果会内化于神经系统中，等等。“人学新科技集群”可能全方位改变人类的生活方式。其改天换地和改造人自身的冲动，体现的是现代性价值范式中的“征服自然”取向。面对新科技的强大力量使人能够并且正在彻底造出一个新世界和新伦理范式的时代。^[7]

当传播学在为新科技带来的新精神鸣锣开道的同时，也要谨防科技主义的消极影响。在科技与人文之间架起有效沟通的桥梁，在科技与人文互动的新场景中，重新奠定人/天、人/人关系的地基。

（二）交往范围与人类历史的整体性

高科技时代的传播本应带来人际沟通的强化和人类整体性的加强，而不是造成人际的疏远。这种历史需求对传播学提出的相应任务是，在族际、国际、人际沟通等各个层面推动这一时代任务的实现。然而，目前的传播学似乎更多地选择了相对主义的传播观，津津乐道于细节而选择了对宏大叙事的主动回避。技术细节的追求与宏观精神的把握，是一个学科成熟的两个基本条件。如果因为技术细节的追求而全面放弃宏大叙事，则是理论创造力的退化。作为宏大叙事的代表，黑格尔把整个自然的、历史的和精神的世界描写为不断的运动、变化、转变和发展的过程，并企图揭示这种运动和发展的内在联系，这是人类精神能力了不起的一种进步。在黑格尔之后，人类历史运动再也不是各民族断代史的

简单相加,而是作为有机整体的人类社会演化发展。全球一体和高科技的发展,使一切国家的生产、消费和社会生活都成为世界性的了,过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各方面的相互来往和相互依赖所代替,民族的片面性和局限性日益成为不可能。

在这一前所未有的历史情境中,传播学在人类交往范围扩大和人类历史整体性的强化方面应该有理论的自觉和实践的绩效。

(三) 人类命运共同体与共同价值观

毫不奇怪,伴随着全球一体化的进程必然会有剧烈的文化和价值观念的对抗和冲突。超越这些对抗和冲突的那一天,就是未来科技和人类幸福真正落实的那一天。因此,传播学只有努力保持精神上的高占位,才能保持学术上的高品质。尤其要防止的是对时代现象作非专业的简化,即把世界精神之争简化为国家利益之争,甚至简化为东西方之争。必须看到,如何在全球性普遍交往所展开的“世界历史”语境中实现民族文化的自觉,同时保持全球一体的历史发展态势,是今日世界诸民族的共同问题,也是当下中国道路及中国梦在其实现过程中需要直面的时代课题。这一课题的完满解决,就能为人类命运共同体建构目标提供必要的理论基础和精神要件。

在人类命运共同体建构的大目标下,传播学的任务是搭建心灵之桥,促进民心相通。各类互联网技术和应用向纵深发展,不同文化价值观念直接碰撞,社会个体通过社会化媒体和移动客户端等相互连接,草根、弱势群体等社会阶层的界限被打破,公民的身份和角色意识被唤醒,社会自组织和社会动员逐渐增多。与此同时,一些非理性、情绪化、极端化的思想和行为也在蔓延。人类命运共同体的建设的成功,需要回归自由、民主、法治等全人类的大传统,需要传媒和大众舆论敦促沟通,为迎接新精神的诞生做好准备。

五、传播学突围:AI时代需要新启蒙

目前学界对“传播学的突围”的讨论,是中国传播学反思精神觉醒的表现。在笔者看来,突围成功的前提,是传播学需要看清历史方向,把握时代精神,汇入社会发展主流。为此,传播学首先需要完成自身的新启蒙,从而推动时代的新启蒙。具体来讲,传播学可以从如下三个方面着手准备:

(一) 激活创新精神

创新,既包括科技创新,也包括思想创新。理论研究以探索真理为终极目标。理论创新的本质就是以独特的视角来看世界,以独特的思路来理解这个世界。创新就是与众不同,本身就是对一个民族精神内涵的丰富。只有当一个民族具备创新的崇尚,这个民族才有真正复兴的希望。

技术创新比较容易量化评估,而思想创新却难以象技术专利那样被量化。成果评奖、职称评审、专家评聘,仍然以文章数量、刊物级别、引用次数、影响因子这类表面的可量化的东西作为硬指标,对思想创新是极其不利的。量化考核其实是大专家做算术题,专家评审与小学生的评审结果没有大的差别,因为都是按指标计算。

重大的理论或思想突破常常需要经过一个相对困难的沉默期,这就要求有“板凳要坐十年冷,文章不写一句空”的学术工匠精神,鼓励独立思考,鼓励把才华用到真问题的解决和重大问题的突破上,抑制盯刊物、蹭热点,为主流理论寻例证的趋势。

(二) 重建精神符号

传播不是冰冷的信息交换,而是关涉全部人格、个性、人际沟通。关注传播过程中的情感,社会才会有更多成功的传播;关注人类精神的交往,传播学才能更好地完成预测和引领传播实践发展的任务。这就需要我们加强情感传播学和精神符号学的建设。

在这方面，互动仪式（IRs，Interaction Ritual Chains）研究是一个值得关注的研究方向。互动仪式研究以“情境”而不是个体作为逻辑出发点，极大地推进了仪式分析，把“相互关注/情感连带模型”带入理论研究的视野，引入“情感能量”“情感竞争”和“冲突情境”等重要概念，为精神符号学的建立扫清了许多重要理论障碍。尤其是互动仪式研究提出的情感能量测量研究，^[8]为精神符号学研究手段的更新和文理融合作出了可贵的探索。符号是静态的仪式，仪式是动态的符号。这一方向的推进，将会使影像、声音、文字、动作、表情包等现象的研究获得一个整体的理论框架，在精神符号学的层面得到深入。

（三）重返神圣价值

传播的碎片化是意义体系碎片化的技术性表现。AI时代重要的任务就是在碎片化的地基上重新寻求统一的原则体系，在新的历史基础上重返神圣价值。“为天地立心，为生民立命中，为往圣继绝学，为万世开太平”，冯友兰的“横渠四句”当可概括之。

这就需要传播学加强对生命世界的合作沟通机制的研究，揭示人的思维和行为对传播的作用，探索媒介对人类社会的价值、意义等关涉人类存在与发展的根本性的传播问题。总之，除了开展传播效果、媒体管理等功能性知识追求外，传播学还要有价值性的知识反思。^[9]

六、结 语

科技发展是人类的宿命，技术会越来越强大，AI一定会在理性思考、逻辑推演的精确性和传播的效率等方面全面碾压人类，传播学界需要尽快对此作好充分准备。AI时代的传播学需要思考技术与人类命运的关系，揭示价值传播的时代意义和精神，履行对社会生活和传播现象的描述功能、对人生价值的反思功能、对人类总体命运的预警功能和社会思想发展的引领功能。

这是传播学面临的重大挑战，也是传播学面临的重大历史机遇。

参考文献：

- [1] 张洪忠．关注人工智能发展给新闻传播学研究带来的新课题 [J]．中国记者，2017（9）．
- [2] 人工智能要 IQ 也要 EQ，听听微软怎么说 [N]．中国电子报，2016-08-22.
- [3] 李思屈．传播正义论：基于普适正义的传播理论建构 [J]．中国传媒报告，2010（7）．
- [4] 李思屈．精神符号学导论 [J]．中外文化与文论，2015（3）．
- [5] [美] 约翰·罗尔斯．正义论 [M]．何怀宏，何包钢，廖申白译．北京：中国社会科学出版社，2001.
- [6] [德] 黑格尔．精神现象学 [M]．先刚译．北京：人民出版社，2013：6.
- [7] 包利民．“新科技革命”与现代性价值范式的突破 [J]．社会科学战线，2018（1）．
- [8] [美] 兰德尔·柯林斯．互动仪式链 [M]．林聚任，王鹏，宋丽君译．北京：商务印书馆，2009.
- [9] 吴予敏．传播学知识论三题 [J]．深圳大学学报（人文社会科学版），2001（6）．

[责任编辑：华晓红]

The Human Spirit and Value Propagation in the Age of AI

Li Siqu

The development of artificial intelligence has brought about tremendous changes in the media ecology, calling for the construction of a new type of media culture. The technology and social life in the age of AI are embody the

spirit of the times. The emergence of news writing bots highlights the importance of contemporary news personality construction. The rise of platform-style media signals the scarcity of ideological resources in the era of information explosion. The mission of spreading values in the age of AI is to strengthen spiritual building, fill in the "vacuum" by bringing humanities into communication studies, focus on problem-oriented approaches, fill in the gaps of affective communication, and incorporating value-oriented strategies into the algorithms.