

受众心理视域下的智能传播伦理研究

董秀成

摘要: 人工智能技术给传播领域的发展带来了前所未有的深刻变革,由此也产生了不少智能传播的伦理问题,进而对广大受众的心理产生了影响。人工智能发展的步伐无法阻挡,面临来势如潮的科技更新,现代传播业应积极面对,审视目前面临的传播伦理问题。文章从受众心理的角度提出智能传播时代要回归“内容为王”的传媒法则、坚守传播伦理底线;要以人为本、重视科技,构建智能传播“人机共生”的和谐局面;要坚守科技伦理,设立人工智能技术运用的禁区。

关键词: 人工智能;智能传播;受众心理;传播伦理

作者简介: 董秀成,男,副教授,硕士。(浙江传媒学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2018) 06-0018-05

人工智能不断给人带来惊喜,许多原本只在神话故事中想象过的特异功能正在不断地变为现实。在2017年第四届世界互联网大会上,原先不敢想象的“唇语解读”“对话赋诗”“自带高情商”等人工智能技术纷纷呈现。也正是在这次大会上,“微软小冰”作为新一代情感计算人工智能成为微软的最新发布;对话式人工智能系统 DuerOS 则成为了百度的最新发布;“互联网+人工智能”的企业先行者——阿里巴巴同样不甘居后,适时发布了能够多维感知、持续进化的“ET 大脑”。2018年4月21日至25日,在首届数字中国建设成果展上,中国长城关于“同声传译”“人脸签到”“票据识别”等多项自主可控的人工智能应用解决方案也精彩亮相。无可争议的事实表明“人工智能时代”已经扑面而来。2017年12月,“人工智能”毫无争议地入选“2017年度中国媒体十大流行语”。

人工智能 (Artificial Intelligence), 简称 AI。它被“人工智能”之父——约翰·麦卡锡 (John McCarthy) 在1956年首次提出。1956年夏天,斯坦福大学助理教授麦卡锡帮助组织了由洛克菲勒基金会赞助的“达特茅斯学院暑期学术研讨会”。会上,约翰·麦卡锡与马文·闵斯基、克劳德·香农、艾伦·纽厄尔、赫伯特·西蒙等国际一流科学家们一起探讨了“人工智能”的相关问题。时至今日,科学界已经清晰地界定了人工智能的定义:它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。人工智能分为弱人工智能和强人工智能。弱人工智能是要让机器的行为看起来就像人的智能行为,但它不能像人一样真正拥有自主意识;强人工智能则像人一样拥有真正的自主意识,是能够完成推理和解决问题的智能机器,它也是另外意义上的真正的“人”。人工智能可以理解为是计算机科学的一个分支,它企图了解智能的实质,并生产出一种新的能以人类智能相似的方式做出反应的智能机器,该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。

当前,伴随着人工智能研究热潮,人工智能产业化应用也正蓬勃发展,并成为诸多行业转型升级的重要抓手和创业投资的热门方向。^[1]就传播领域而言,正是人工智能技术的介入,对其原有的固定传播模式带来了巨大的冲击,引发了传媒业的巨大变革。早在2009年,美国的传媒界就率先出现了写稿机器人,一款名为 Stats Monkey 的人工软件仅用30秒就完成了一篇美国职业棒球大联盟季后赛的新闻稿件。2014年7月,美联社宣布他们将用写稿机器人软件代替记者人力来完成美国的企业财经报道。2015年9月,腾讯财经开发的自动化新闻写作机器人“Dreamwriter”,根据算法在第一时间自动生成稿件,瞬时输出分析和研判,一分钟内将重要资讯和解读送达用户。2015年11月7日,在新华社84岁生日之际,新华社第一位机器人记者“快笔小新”加入了编辑记者大家庭。他擅长的领域有体育赛事、

中英文稿件和财经新闻等，强大的“写稿”能力令人折服。随后两年里，众多媒体纷纷将人工智能技术运用于自己的写稿业务，推出了各具特色的写稿机器人，如：号称“写稿尖子生”的第一财经“DT稿王”，阅读速度7471字/秒，是普通人阅读速度的50倍，写稿速度为28字/秒，是普通人的35倍；南方都市报写稿机器人“小南”于2017年1月17日正式上岗，完成了其擅长的民生新闻领域的春运报道；由今日头条媒体实验室同北京大学计算机所万小军队共同研制的新闻写作机器人“张小明”在里约奥运会上有不俗的表现，共完成457篇关于网球、羽毛球和乒乓球等各项赛事的报道和简讯；2017年5月4日，封面新闻的机器人“小封”正式上岗，运用语音识别、意图识别等人工智能技术与广大受众展开了基于新闻、生活、兴趣的生动互动。

人工智能在新闻传播行业突出的表现除了机器人写稿之外，在用户平台、新闻生产系统、新闻分发平台及信息终端等领域的表现和影响也在不断扩展。2018年3月1日上午，中国首个人工智能虚拟主持人在南方财经全媒体旗下股市广播频率的电波中传来，它是科大讯飞通过先进的语音合成技术成功模仿的南方财经全媒体集团节目主持人殳江涛的声音。继写稿机器人对传统记者岗位发起冲击之后，智能主持人也对传统主持人发起了冲击。

“技术+内容”的智能传播时代已经开启，人工智能、大数据、云端、VR/AR、机器算法、物联网等新技术集群不仅对传播从业者的理论与实践产生了巨大的冲击和深远的影响，同时也在传播隐私权、信息的自由流动以及相关层面的重构等方面对广大的传播受众产生了深远的影响。智能传播所带来的新的传播伦理问题也越来越为传媒业乃至整个社会关注。机器人写稿、机器人主持如何保持意识形态的正确性和信息素材抓取的准确性？人工智能的算法如何解决传播受众的信息安全与其他权益的保障问题等等。笔者旨在从受众心理的视角来探讨智能传播的伦理思考。

一、智能时代受众心理的特征

受众是信息传播的接受者，也可称作信宿。传统意义上的受众包括纸质媒介如报刊、书籍的读者，音频媒介如广播的听众，音视频媒介如电影、电视的观众等。当第四媒体——网络媒体兴起之后，受众的范围变得越来越广泛。受众一直是大众传播活动的重要一环，也一直是众多传播学者研究和讨论的重要焦点之一。“枪弹论”“强效果论”等传播学理论是从传播者角度提出的，他们的理论基础是“传者中心论”，是将受众作为传播信息接受的被动主体。但随着传播理论的发展，学者们越来越发现，受众在传播过程中的作用不可小觑。20世纪60年代以后，传播学理论慢慢地从“传者中心论”向“受者中心论”转变。受众心理特征也越来越受到传播学者的关注。受众心理特征不可避免地受到不同传播媒介的影响，也会随着传播媒介的不断变迁而发生相应的变化。那么智能传播时代的受众心理又具有怎样的特征呢？

（一）智能传播时代受众认知心理的主体意识得到极大增强

随着网络技术的发展，受众在满足其认知心理时可以非常主动。他们可以通过各种搜索引擎获取自己想要的资讯，也可以通过各种途径频繁地发表自己的意见。在受众向智能媒介获取相关资讯的同时，智能媒介也在解读着受众的方方面面并及时给予“反馈”。智能媒介与受众之间的双向读取信息，使得他们之间的交互变得越来越实时，受众的主体意识得到了充分加强。

（二）智能传播时代受众的娱乐、猎奇心理得到极大满足

随着社会的发展，人们普遍觉得社会生活的节奏在不自主地加快，所需承受的压力也在不断增强，人们需要减压、需要放松。相对于传统媒体而言，现在的智能媒体拥有更多的渠道可以为受众提供休闲放松的空间，也更能投其所好，量身订制其偏向的精神给养。智能媒介通过解读受众的个性特征，有针对性推送相关资讯，使得受众的娱乐心理和猎奇心理得到极大满足。

（三）智能传播时代受众的消费心理得到极大满足

智能传播时代给受众提供了全新而丰富的消费渠道，这种简单便捷的优势是传统媒介不可比拟的。同时通过对受众消费偏向的精准分析，运用文字、图片、音视频等各种形式，将受众所需的各类消费资讯更加精准地推送过去，将受众包围在其喜好的信息海洋中。

（四）智能传播时代受众的选择性心理得到支持

智能传播的基础——网络信息技术，给世界带来的一个直观结果就是信息量急速爆炸。面对纷繁复杂的传媒信息，受众是有取舍的，他们更加希望获取自己更需要、更感兴趣的资讯，面对自己不感兴趣的资讯，受众则愿意选择屏蔽。智能传播为受众取得自己偏好的信息资讯提供了便利的渠道，为受众选择性注意、选择性理解和选择性记忆提供了支持。

二、人工智能技术给大众传播带来的时代伦理问题

智能媒体时代，人工智能技术运用到大众传播领域的方方面面，由此带来新的伦理问题。由于媒体有广泛的社会基础和传播渠道，人工智能率先进入媒体行业，和媒体结合架构出新的用户承载平台，同时也带来了新的传播伦理失范现象。^[2]

（一）公众隐私权更易遭受侵犯

智能媒体时代，由于信息技术的高度发达，资讯没有了空间和时间的限制，更多的自媒体平台如博客、微博、微信、贴吧、论坛/BBS等网络社区可以在任何时间、任何地点发布不同的资讯，传播主体的多样化、平民化和普泛化日益显现。信息传播时效性大大增强，但同时也出现了公众隐私权不断受到挑战的问题，当“人肉搜索”诞生那一刻起就注定了其侵犯公众隐私的伦理与法制问题。无论智能推荐还是智能写作都是在分析海量数据的基础上实现的，而这种海量数据的搜集本身就让广大公众数据陷入了非法收集、过度分析的危险。

（二）机器人写稿容易缺乏应有的新闻关怀

机器人写稿通常只能依据收集的既有数据并按照预设的程序进行“创作”，还难以像真正的记者一样进行新闻思考。目前的机器人写稿的核心还是在于对大数据的收集整理和分析，然后按照一定的固有算法进行推演，再按照受众能够接受的资讯报道方式予以呈现。因此写稿机器人目前应用最多的领域还是体育、财经等思想性、灵活性较少的资讯报道。一个新闻稿件真正的灵魂在于记者的新闻情怀。机器人目前还是无法像记者一样去用心感受采访对象，更无法独立思考，稿子的深度、价值观和人文关怀等个性化元素也很难体现。

（三）新闻的真实性、全面性难以切实把控，客观、公正、平衡的新闻专业理念受到挑战

由于智能机器人是通过预设程序进行新闻素材抓取，并按一定的算法进行推演，新闻的真实性和全面性受到新闻素材的巨大影响，在缺乏人为把控的前提下，容易出现新闻的失真。同时，因为写稿机器人目前还不会思辨，对于新闻本身的客观、公正、平衡没有评判的能力。受商业因素的影响，写稿机器人在算法上以传播效果和受众需求为导向，也容易造成新闻娱乐化、片面化、低俗化，使真正的主流新闻边缘化。

（四）智能传播特有的智能推送让受众更易身陷“信息茧房”的牢笼，无法真正获知客观世界

智能传播的一个重要特点就是信息的读取是双向的，当受众在获取媒体平台提供资讯的同时，也在不断地被智能媒体读取资讯。受众的各类信息，如个人画像、阅读偏好、消费偏好被一一记录，智能算法将其分析推算后，十分精准地向受众推送所偏好的各类资讯。这种推送方式具有相当大的迷惑性，每个受众个体都能获得其感兴趣的各类资讯，个性化需求得到极大的满足。但这种完全依靠机械的数据和机器的算法完成的推送内容，仅以用户偏好作为衡量标准，往往容易造成隐含负面价值取向的内容的堆积，也容易一步步将人带向许多扭曲和异化的境地。^[3]美国哈佛大学法学院教授桑斯坦在2006年出版的一本著作《信息乌托邦》中提到了“信息茧房”概念。他认为，在信息传播中人们因自身的资讯需求并非全方位的，只会注意选择想要的或能使自己愉悦的信息，久而久之就会失去了解不同事物的能力和接触机会，将自身桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中。

三、智能传播伦理问题对受众心理产生的影响分析

广大受众在智能传播时代享受着资讯的互联性、共享性、开放性和动态性的便利。资讯的丰富与便捷，为受众认知心理需求的满足缩短了路径和时间，降低了成本。与此同时，智能传播时代的伦理问

题无时无刻不在影响着受众的心理状况，给广大受众带来前所未有的挑战。面对海量的资讯，面对看似无心、实则有意的信息轰炸，受众自身困扰多多、招架无力。

（一）智能搜集放任了受众猎奇心理对公众隐私权的侵犯

信息搜集的便利性，极大激发了受众的猎奇心理。美国新闻学会媒体中心于2003年7月首次发布了“*We Media*（自媒体）”研究报告，该报告由谢因波曼与克里斯威理斯联合提出：在数字科技高速发展后，全球知识体系相连有了更为便捷的物理基础，普通大众可以自由地提供和分享他们自身的所见、所闻、所感。这种媒体时代注定资讯来自四面八方，传统意义上的“主流媒体”声音逐渐变弱。各类鱼龙混杂的资讯量的暴增，让受众的猎奇心理得到巨大的满足，同时这种满足又呈现出了低俗化的倾向，带有负面价值倾向和暴力色情的内容在海量的资讯中较大程度地隐藏。这种猎奇心理的满足大大增加了公众隐私权被侵害的风险。

（二）为了博取高额流量和点击率的智能推送，致力于使用“尖叫效应”，容易造成舆论生态的“劣币驱逐良币”

在商业竞争相对浓郁的氛围里，容易出现“流量为王”的传播导向，一些传播平台利用受众“尖叫效应”的心理机制，不断推送“无良”的资讯。这些资讯往往都有一些共同的特征：一个“夺人眼球”的标题（标题党）、表达趋于情绪化、解读趋于片面化，甚至有些资讯还呈现出价值低俗化、内容情色化、表现暴力化的倾向。这样的一种智能推送方式容易助长受众不良情绪的滋生，放大对社会的负面评价。

（三）身陷“信息茧房”的受众个体和群体更易极化，从而使其封闭在一个与外界少有交流的价值闭环之中

无论是一个受众个体还是群体，长期生活在特定的“信息茧房”之中，极易产生盲目自信和狭隘心胸，以自己的偏见作为处世的真理，其他的价值观念和合理性解释在他们那里无法渗入。当这种偏见在群体内得到高度认同时就会形成极端思想。而这种极端思想发展到最激烈的状态时，尤其是其诉求无法得到外界认同和满足时，就会演变成一些极端行为。

（四）受众身陷“信息茧房”容易造成群体孤岛，从而导致社会粘性丧失

凯斯·桑斯坦在《网络共和国——网络社会中的民主问题》中认为一定程度的共同经验，特别是经媒体塑造的共同经验，提供了某种社会粘性。一个社会的粘性是由社会成员的认知分享而来的，当人们拥有共同的记忆和相互认同的价值观，就很容易形成一个共同联盟。人类社会发展的历史证明，群居可以促进资源优化配置，也是人类生存发展的需要。伴随网络科技发达而产生的“信息茧房”，人们选择资讯的方式变得越来越个性化和自由化，人与人之间的交流变得越来越少，个体之间的经验分享也变得越来越少。当人与人之间的联系弱化之后，个体之间和群体之间的粘性也日趋薄弱，变成了离散的单独个体，这大大降低了群居的正向功能。

四、应对智能传播伦理问题的对策与思考

人工智能的浪潮，为政治社会、国民经济的各个领域带来了重大战略机遇。为构筑我国人工智能发展的先发优势，加快建设创新型国家和世界科技强国，2017年7月20日，国务院印发了《新一代人工智能发展规划》，从指导思想、战略目标、重点任务和保障措施等方面给出了顶层设计。

人工智能技术毫无疑问是影响人类社会进步进程的又一项伟大的科学技术。犹如人类历史上任何一项划时代的科学技术一样，对人类社会进步进程的影响不完全是单向的，在推进社会质的飞跃和发展的同时，也带来了对社会伦理问题的深刻影响。但人类命运发展的长河终究是不可逆的，对于新科技带给人类社会发展的机遇与挑战，我们既要欣然迎接，不必过于忧虑，同时也要审慎思辨，保持一定的警惕。

人工智能广泛地运用于传播领域，给传播业的发展带来质的飞跃，同时也带来了一些伦理的隐忧，并影响到了受众的心理健康。针对智能传播所带来的负面影响，我们需要结合各方面的资源与力量，努力寻求一种相对有效的实施路径，为传媒的良性发展提供更加合适的内外部环境。

（一）智能传播要回归“内容为王”的传媒法则，坚守传播伦理的底线

智能传播时代，受众获取资讯的手段越来越丰富和便捷。但资讯的“良莠不齐”“真假难辨”也给受众带来了巨大的伤害。“内容为王”的传播体系是以新闻传播领衔的，加强新闻传播伦理是维护智能传播伦理的一个极其关键的环节。一旦主流媒体不能及时让权威的声音抢占舆论的高地，各种流言、小道消息就会迅速漫天飞。因此，首先要加强对主流媒体职业新闻人的培养，要发挥“把关人”的重要职责，坚守新闻伦理，并构建起对网络新闻伦理规范的约束引导机制。主流媒体不仅要做到第一发声，更为重要的是要担负起证实和证伪非凡复杂资讯的使命，同时还要担负起对广大受众的传播伦理教育，引导大家形成正确的新闻观。对于信息的传递要有法律意识，对于涉及侵犯公众隐私权的资讯要有防范与敬畏。要坚持马克思主义新闻观和文化观，建构起具有中国特色的传播伦理体系，要破除西方新闻观和文化观中极端教条主义的影响，尤其是破除西方新闻伦理对我们的冲击。

（二）以人为本、重视科技，构建智能传播“人机共生”的和谐局面

智能传播时代，人工智能技术为传媒领域提供了无限可能，原本想也不敢想，人力也根本无法企及的事情瞬间就实现了。人工智能在对海量信息的抓取、消息写作的速度、个性化的推送等方面表现出了绝对优势，充分实现了新闻生产、传播效率的最大化。但人工智能技术只是一种辅助手段，很多弊病也显而易见：缺乏“人文”素养，没有新闻“温度”，更没有深邃的“思想”。如何把握传播伦理的界限，体现信息传播的人文情怀，需要“传播人”的把关。分工合作将是智能传播的首选之路，也是最优之路，由人工智能算法完成海量信息的筛选、抓取和分析，形成初稿，然后交由人类大脑进行深度研判分析，完成终稿，再交由人工智能进行有针对性的有效发送。人工智能服务于传播领域，关键的核心在于算法的设定，因此关于算法的预设一定要坚持基本的传播伦理，承担应该承担的社会责任，维护智能传播的健康有序发展。信息传播监管部门要加大新闻生产的监督力度和问责机制，智能传播中信息错误由谁负责、向谁问责等问题要有法可依。归根到底，源数据由人提供、算法推理由人设定，因此相应的人要成为责任主体。同时，传播机构要增强智能信息的透明度，让公众清晰地知道智能传播的实质，智能资讯的产生流程，既不一味盲从，也不全面否定。

（三）人工智能技术的运用要有禁区，坚守科技伦理

人工智能未来必定会高速发展，我们也有理由期待传播业在运用人工智能的过程中，通过“人+机器”、机器帮人、不断迭代的大数据闭环，让人工智能更好地体现人的主导性和价值观。^[4]但实现这一目标需要坚守必要的科技伦理，科学研究也要有必要的禁区。当人工智能具有自我创新的思维能力，当人工智能能够实现自我更新和创造，那么真正意义上的“机器人”就诞生了，人类的命运就变得有些扑朔迷离、前途未卜。因此我们更应致力于弱人工智能的研发，就价值理性和工具理性达成和谐共融。关于强人工智能的研发要从立法角度给予一定的伦理限定，设立一定的科学禁区，维护好人类自身的利益。针对智能传播而言，要进一步规范人工智能技术适用的范围和使用的标准，使资讯内容的选择与智能技术的运用达到一个和谐平衡的关系。在人工智能技术还不能达到信息“把关人”的能力要求时，应由职业新闻人履行“把关人”的职责，确保智能资讯的相对“真实可靠”。关于智能推送，除了读取受众个人画像、行为习惯、消费倾向，制定个性化的推送方案外，还要根据主流价值观的要求，围绕社会发展的重大脉络，全方位改善个性化推送方案，有效避免因单一推送而造成的“信息茧房”，从而减少“群体孤岛”的存在，增加公众的社会粘性。

参考文献：

- [1] 谭铁牛，曾静平. 智能传播的现实应用、理论溯源与未来构想 [J]. 浙江传媒学院学报, 2018 (2).
- [2] 靖鸣，娄翠. 人工智能技术在新闻传播中伦理失范的思考 [J]. 出版广角, 2018 (1).
- [3] 郝雨，李林霞. 算法推送：信息私人定制的“个性化”圈套 [J]. 新闻记者, 2017 (2).
- [4] 陈昌凤，石泽. 技术与价值的理性交往：人工智能时代信息传播 [J]. 新闻战线, 2017 (17).