

从技术工具到行动者： 广告智能传播的伦理主体再造

何志荣^{1,2}

(1. 南京大学新闻传播学院, 江苏南京 210023;
2. 南京邮电大学传媒与艺术学院, 江苏南京 210023)

摘要: 随着人工智能在广告中的应用, 技术在广告活动中产生的效果日益凸显, 人与非人的关系被进一步颠覆, 非人在代理人转译下, 成为行动的不可忽视力量, 重构以行动实践为核心的广告智能传播伦理。基于对已有广告智能传播研究梳理, 文章从传统广告时期技术作为一种工具, 进一步以行动者网络理论作为方法论指导, 反思传统广告本体, 分析智能时代广告伦理主体如何被重构。文章进一步提出, 伴随着强人工智能的到来, 人的基本伦理依然是需要恪守的伦理原则, 但从“行动者”微观实践视角出发是智能传播下广告伦理的问题起点和重构逻辑。

关键词: 伦理主体; 行动者; 代理; 转译

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-8418 (2022) 02-0018-07

随着人类进入人工智能 (Artificial Intelligence) 时代, 智能传播下的广告研究兴趣陡然上升。广告产业背景和产业智能化趋势研究中, 行业的运作流程因为智能广告时代到来, 开展了广告智能运作流程的全链路研究。在智能时代, 广告的创作路径和创作逻辑都发生了很大的颠覆, 特别是在内容创作领域和运作流程中的一些具体环节, 还有内容营销智能化、程序化创意, 广告程序化交易等领域。不少学者对于人工智能带来的伦理和隐私等道德因素也给予了深刻的解读, 沙比尔 (H. A. Shabbir) 与思韦茨 (D. Thwaites) (2007) 认为, 从某种意义上来说, 广告是市场营销中最具强烈道德感的。而在智能时代, 广告形式所蕴含的道德问题, 智能广告的时空侵犯问题, 种种由技术带来的广告伦理问题研究愈发繁荣。^[1]

由于广告的可见性和影响力, 广告比其他的商业需要遵守更高的道德标准。综合来看, 近年广告研究大多提到伦理反思, 但大多于研究文章最后的小结或总结中简略带出。对于具体的伦理问题, 特别是人工智能的发展可能造成责任主体不清晰、道德主体不明确的问题, 在传播学学科研究中几乎缺席。诚如加拿大学者麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 所言, 媒介的内容就像盗贼携带的一块多汁的肉, 用来分散看门狗的注意力。媒介稳定地、不受任何抵制地改变感官比例和时空观念, 影响我们的理解和思考习惯。技术成为形塑社会的突出力量, 也让我们对机器技术展开更多丰富的想象。媒介技术对于广告营销领域产生了颠覆性的影响。人工智能技术具有溢出带动性很强的“头雁”效应, 同时加强人工智能相关法律、伦理、社会问题研究, 建立健全相关法律法规、制度体系、伦理道德, 显得尤为迫切。^[2]

基金项目: 2019 年国家社科基金一般项目“移动游戏中的青少年数字劳工及社会干预研究” (19BXW115); 2020 年南京邮电大学教学改革研究项目“智能传播背景下广告学专业教学改革与创新研究” (JG00820JX56)。

作者简介: 何志荣, 女, 副教授, 博士研究生。

一、广告伦理与人工智能

伦理一词源自于希腊文“ethos”，英文为ethics，是关于什么是好什么是坏，以及道德责任与义务。伦理建立起一种人与人之间的关系，并通过潜在的价值观来对人的行为产生制约与影响。广告伦理则指广告活动中涉及的伦理问题，倾向于关注“广告作用机制中什么是对或错，并关注应该做什么，而不仅仅是必须做什么的问题”（Cunningham，1999），广告逐渐发展成一种能够对社会、经济产生影响的系统性和机制性的力量，随着国家或地方出台各种广告法律法规，广告行业自律和广告中的伦理研究日益凸显。^[3]

什么是智能时代广告伦理的核心问题？《礼记·乐记》记载：“凡音者，生于人心者也；乐者，通伦理者也。”伦理是人与人之间的关系和处理这些关系的规则，因而，广告伦理则是基于关系问题的价值取向。在过去几十年中，大量广告伦理的研究发现，不道德的做法大多涉及使用有争议的内容（Rinallo等，2013），^①“恶劣品位”和“物质主义”一直是广告伦理争议的焦点。^[3]内容涉及虚假广告、广告内容欺诈、广告性别歧视、暴力色情等问题，而媒介技术本身则像盛酒或者各种饮料的玻璃杯，是透明和被忽视的。伴随着智能化发展，AI、VR技术赋予“技术物”更大的能动性，技术物在整个社会网络中产生越来越大的“改变的力量”（change），与人一起构成实践网络中的节点，既有的“人类中心主义”的传播理论范式已不再适用于智能传播研究（Guzman & Lewis，2020）。^[4]

智能时代的广告伦理问题已经逐步铺展开来，成为人类必须面对的一个庞大的问题。人类在不加批判地使用算法和AI系统已经给社会带来一定的后果，如侵入性广告（intrusive ads）在伦理道德上引起的社会伤害、算法偏见与歧视，数据霸权等问题。人工智能伦理作为“处理人工智能与人、人工智能与社会相互关系时应遵循的道理和准则”，其核心在于关系建构。对于广告伦理颠覆性改变的智能技术而言，技术与人的关系发生了本质的颠覆性的改变。2008年，人类社会接入互联网的物体数量已经超过了接入物联网的人数，这一转变被认为是物联网（IoT）的开端。^[5]智能广告业以大数据、智能算法为基础，经历了算法智能、感知智能、认知智能三个阶段。智能传播背景下的广告伦理，除了处理人与人、人与社会之间的关系，技术作为一个重要的考虑因素被纳入进来。

传统广告伦理主体是人毋庸置疑，广告从业人员一度被称为“掮客”，也就是替人介绍买卖，从中赚取佣金的人。但掮客之外，空无一物，传统思维将广告主客体二元对立，道德主体定义为人，道德则是人的决策和行为。主体（如广告生产者、广告接受者）与客体（广告作品、媒介等）、人与物之间有着严格的区别。凡是人以外的不具有精神、意志的生物归属于物，是为权利的客体。^[6]尽管作为技术的广告越来越重要，如电脑图文技术对于广告活动的嵌入，Flash、Java、Html等让广告作品获得更多关注，但彼时，技术终究是客体，是一种人工制品、工具或系统，是客观和中立的“技术事物”，技术只是手段，其设计目的是让人类能够实现他们的目标和成果。也就是从技术与人的关系角度来说，技术是由人控制的，技术并非自主不受控，技术是一种被动的工具（passive tool），是满足人们使用的工具，彰显着技术的手段与人的目的是完全分离的，由此涉及价值层面，则是主导了多年的技术“价值中立说”，也就是技术不应被归责（not morally accountable）。

但在关系建构框架之中，主体建构，也就是“我是谁”的问题确认，才是核心问题。由此，我们将研究问题起点在“谁”这个问题上，也就是将问题聚焦和框定在广告伦理主体上。主客体与媒介技术物的关系研究，自英国文化批评家雷蒙·威廉斯（Raymond Henry Williams）开始，其观点就甚为深远，在威廉斯看来，电视不仅仅是作为传递信息的技术手段，更是建构社会情境的文化形式，这样的

① Rinallo, D., S. Basuroy, R. Wu, and Jeon, H. J. (2013), The Media and Their Advertisers: Exploring Ethical Dilemmas in Product Coverage Decisions. *Journal of Business Ethics*, 114 (3): 425-441. 转引自: Daniel Belanche (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications*, 25 (7): 685-701.

“两重性”启发英国学者罗杰·西尔弗斯通（Roger Silverstone）在《电视与日常生活》中不仅仅将人，也就是电视受众，同时也将电视这一媒介技术置于研究的中心位置，提出人与技术的“双重勾连”（double articulate），将人与技术之间的关系采用网络化视角，强调“联结”，主客体二元对立被颠覆。而后，西尔弗斯通的研究与同时期的行动者网络理论（ANT，Action-Network Theory）在核心价值上不谋而合，虽然西尔弗斯通本人对于两种研究概念中的“系统”和“网络”有不同意见，但是技术研究的“人类去中心化”和“网络联结”视角逐步成熟。再然后，Stig Hjarvard、Knut Lundby、Friedrich Krotz、Nick Couldry、Andreas Hepp、Klaus Bruhn Jensen 等学者对于“媒介化社会”的研究，^①与行动者网络理论再次碰撞，“物的行动者”或者“行动的物化”都在人类实践中与社会互相“形塑”，形成启发我们看待“智能化社会”的方法论。行动者网络理论成为人工智能与精神分析学说的中介，是在主体间性基础上的又一次颠覆。^[7]

从本质上来说，ANT并不是用来解释某些现象的传统理论，它更接近于一种用于描述的工具，一种社会科学的方法论。法国社会学家拉图尔（Bruno Latour）使用“铅笔”作为其理论核心中“网络”的隐喻。他提出，ANT并不是传统网络理论中用铅笔绘制出来的那张网，而是这张网的工具存在，也就是那支铅笔。此外，拉图尔主张用“实践建构”取代“社会建构”，打破二元世界观幻象，给了我们主客体关系研究独特的视角，也就是从行动实践的角度审视行动者，重新审视广告伦理主体，开启智能传播本体论思考，更新经验主义内涵，重提广告伦理。

二、伦理关系在改变：技术物作为行动者

马克思主义哲学认为，主体指对客体有认识和实践能力的人，是客体的存在意义的决定者。因此伦理主体也就是具有主体性的且在认知活动和实践活动中能够承担伦理责任的人。但在人工智能时代，技术具有“仿人脑”或者“超人脑”的能力，特别是人与机器人的并存方式产生了“后人类”的“类存在”，直接挑战了当下的伦理主体界定问题。因此，近年来伦理主体研究的争议点就在于机器人是否具有情感、好恶、自主意识等，也就是机器人是否具有伦理主体的资格。本文没有将重点放在技术是否具有伦理主体性，因为除了智能技术之外，广告活动中的策划、设计、编程、发布者，包括广告背后的出资人品牌主、广告传播的媒体平台以及自媒体的内容生产者和相关的网民也是传播伦理的主体之一，在当下我们研究技术与社会的嵌入与互相形塑问题，不宜用割裂的思维来思考，而应该用整体性思维做研究。因此，本文没有单一研究技术的主体责任的界定，而是将“人与非人”因素都纳入对伦理主体的考量中，而重点则在于“非人”因素纳入考量的阐释。

有别于传统人本主义伦理学将人作为伦理主体，也不同于信息伦理学将伦理领域扩展到一切事物，^②拉图尔的新唯物论认为，并非只有人才有主观性和能动性，与人共存于这世界的物，也就是非人（non-human）同样在于人构建的关系中，发挥着主观能动性。人与媒介的共生体，在各种新技术环境下承载、生产与传递信息，拉图尔（1994）所言之混合行动者（Hybrid Actant）。从行动的角度，将所有主体放置在行动网络当中，行动则是通过所有行动者的联合来完成的。节点中心被消解，主体意义被重构，广告行动中的人与技术物在网络节点中处于平等的均衡位置，形成主体的“广泛对称性”。

物本身具有强烈的价值和道德维度，^[8]物会对人类的行为模式提出要求，也就是“规约”，“规约就是机械装置的道德和伦理维度”。此时，人与人之间的伦理就不能约束人与这个自己发明的一种特殊产品——拟人体的关系，更无法约束人机协作甚至超越奇点后，拟人体与人、社会环境的关系。^[9]既然人与物在网络节点处于同样的“广义对称性”，既然技术物也能够成为改变世界的主体，技术物伦理思

① 媒介化社会研究学者的梳理，转引自：戴宇辰，“旧相识”和“新重逢”：行动者网络理论与媒介（化）研究的未来——一个理论史视角[J]. 国际新闻界，2019（4）：68-88.

② 从本体论的角度来看，信息伦理学把所有事物都囊括在伦理道德领域之中，这打破了许多其他种类的伦理学的局限，如动物伦理学、生态伦理学。

考则必须纳入技术物进一步展开，当人们应用技术时，道德行为不单纯是人类生成的，而且也包含着非人类的要素。^[10]

媒介化社会从关系视角看待社会成为现有逻辑。谋求关系也是媒介发展的初衷。口传时代，斯望在肆，鼓刀扬声，人们通过高声叫卖吸引他人注意，从而谋求关系。在媒介发展的鼎盛时期，媒介借由技术发展，进一步延伸人体器官，物体现了人类沟通的具身性需求。智能广告则是以数据驱动为基础，利用人工智能技术谋求与消费者产生关系的传播活动。^[11] 人工智能带来更便利的内容生产和更加精准的广告推送。“莎士比亚”“AI 段子手”每两分钟生产1万条文案内容。2019年“双11”时，天猫产生了453亿次AI个性化推荐，让消费者更容易找到和买到商品。广告场景化营销时代已经到来，虚拟场景有更丰富的创意空间，将营销环境、消费者生活方式、新的时空关系纳入消费体验，更大程度上与消费者有效沟通。AI技术通过指导我们的选择和倾向来控制 and 改变我们的行为，它们会根据更大范围的影响来制定决策。

进一步说，人工智能还是可以被操纵的。^{[7][13]} 人工智能可以做很多事情，但伴随着人工智能技术完善，信息更容易被操纵且不着痕迹。^[12] 人工智能对于广告行业渗透的未来则是定制“消费者”，也就是通过对数据、消费环境的掌控，继而改变消费者的消费行为和方式，抑或称为“养成系消费者”。由AI培育出来的消费者，无疑也是最容易被AI掌控的。2018年法国国防部的报告提醒人们，信息操纵从军事领域逐步侵入到日常生活，将会引起极大的混乱。法国武装力量部部长弗洛朗丝·帕利（Florence Parly）表示：“整个社会和政治体制都有可能被撬动。”一个典型的例子是大学贷款，用广告轰炸那些系统识别出的最贫困的人群，传达更好的教育可以带来更好的就业收入的信息。结果，许多穷人决定承担债务。不幸的是，由于不断的经济衰退，背负债务并受过教育的人们无法找到工作或失去已经拥有的财产，而这是模型无法预见的情况。人们无法偿还贷款，最终结果是穷人变得越来越穷。^[13]

广告行业在经济、社会驱动之下，较早跨入智能传播时代。算法广告极度分散注意力、过度刺激、冗长或突兀，智能软件能让任何人讲出任何话。修改公众人物的言论将变得很容易。^[7] 2020年的“中年女粉丝迷恋假靳东”事件被热议，值得人们担忧的是在网络视频的智能化发展过程中，AI技术可以深度伪造（Deep fake）技术，例如，轻松给公众人物换脸变声，用来牟利和欺骗，而网络痕迹却很容易被抹去而无法追踪，如此的技术环境涉及的伦理问题势必会更复杂。

三、行动者的介入实践：技术物的代理与转译

广告伦理到底发生了什么样的颠覆？我们可以回溯传统广告时期的伦理结构中去。传统广告活动中，信息呈现线性传播。广告活动会有明确的把关人，如广告主、广告代理、媒体等方面，因此伦理研究也会集中在人，集中在从业者的伦理决策、把关人道德敏感性等层面。智媒时代的媒介与现代技术开始摆脱人，甚至反过来隐秘地操纵人。广告智能体逐渐具有“拟主体性”的时候，广告伦理的指涉对象可能要复杂得多。迈向智能时代，如果我们想最小化AI行为的附带影响，那么我们就必须超越其逻辑数学结构和统计数据，从而具备这样的思维：智能时代，区别人与机器之间的传统思维已经不再重要，重要的是研究人与机器之间的相互影响，从行动实践的角度理解智能时代。

现代广告发展至智能传播时代，一切能够谋求关系的技术物与人，都可以成为媒介。万物皆媒，谋求关系还有算法策略。人工智能营销传播能够带来什么？是全方位对消费者行为和意图进行识别且跨场景理解消费者，也就是精准识别目标消费者，精准触达目标消费群，在消费者画像（shape）数据之上，实现更为精准的销售促进和销售达成。

人工智能通过改变人们的信息环境，从而改变人们的决策。智能时代的人工智能系统可以跟踪个人的消费习惯和偏好，从而为消费者定制特定信息并最大限度地影响个人，同时将被怀疑的风险降到最低。此外，除了信息的精准推送之外，人工智能系统能察觉个人是否阅读信息，花多长时间阅读信

息,以及精准判断受众是否会点开信息中的附加链接,从而获得更加精准的及时反馈。通过这种方法,人工智能很快就能学会在消费信息推送、跟踪、反馈中如何更加高效运作,从而进一步控制消费者。当然技术在发生行动时,会寻找“代理人”进行“转译”,PGC(专业人士生产内容)到UGC(Users Generated Content,用户生产内容),再到智能MGC(Machine Generated Content,机器生产内容),从专业人士到普通用户,再到机器技术。从人到非人,广告生产主体被颠覆。

从广告内容生产到技术本身,智能时代广告传播进一步迎来新的变革。除了信息生产,信息发布、反馈等各个环节程序被颠覆,广告创意设计人员、广告调研人、媒体发布者或其他广告委托人、广告促销人员、电脑、网络、打印机、终端货品等所有这些广告过程相关联的人类与技术(非人)共同组成(composition)了行动者之网,并参与“发声”(articulation)。而如何发声?转译是行动者网络中的重要行动机制,也就是广告生产中的电脑、打印机、设计师、广告人等与各类组织还有社会制度等秩序相互作用的过程。转译是人与物之间进行交流的方式,通过转译,人与物更大尺度上交杂在一起。这里说的是,就是由于广告,有价值的内容才得以呈现出来。因为有广告,才会有收入,商业机构有钱了,才会有质量内容出现,也才会对自己更多审核,担任更多职责,而且有关行业自律文件大多是成功的商业机构提出并实施的,代理人激发出与被代理人或技术的共同兴趣,实践网络得以形成。

当“人机协作”变成“人机融合”,电子硬件连接到人的身体,成为单一的、可扩展的、有意识的实体的一部分。如SpaceX与特斯拉CEO埃隆·马斯克(Elon Musk)所说,如果我们实现了紧密的共生,人工智能就不会是“他者”,它将会是你,它将会与你的大脑皮层产生一种类似于你的大脑皮层与边缘系统的关系。

四、人工智能黑箱:冲击和挑战伦理边界

从Ad Tech(广告技术)到Mar Tech(营销技术),从互动H5广告到IoT交互场景,技术在广告发展历程中逐步过渡到“实用技术”阶段。在美国媒介理论家保罗·莱文森(Paul Levinson)看来,新技术的演化应该是“技术既能复制现实,又能重组现实”阶段。未来人工智能营销传播不仅是技术的应用深化,更是通过技术优化营销传播的重要驱动力。但人工智能带来的不可解释性,给了广告过程的不透明,所谓不可解释性就等同于技术原理或者与过程有关的“黑箱”。^[13]

人工智能等数字技术催生广告智能化,但也会产生算法歧视、算法透明度、数据安全、数据垄断、隐私侵犯、版权保护等伦理失范问题。^[14]这些异质性因素将传统广告生产传播网络分解得支离破碎:大数据带来隐私泄露。2018年,《纽约时报》《卫报》等多家媒体报道了5000万Facebook(脸书)账号信息被Cambridge Analytica公司窃取的丑闻。2018年10月,新闻聚合网站Buzz Feed News调查发现了一个庞大而复杂的数字广告骗局,125款非常受欢迎的安卓应用被诈骗者用于追踪用户行为,进而骗走数亿美元的广告费用。2018年11月27日,美国司法部逮捕三名“机器人主脑人物”。2019年5月,数字广告验证公司AdBug公布中国巨型嵌套作弊网络RedEye(红眼),任何线上广告媒体资源都可能成为红眼的嵌套目标,被其嵌套的网站及APP页面达30万个,嵌套层级多达99层,日均展示量35亿到50亿次。该作弊网络每天消耗企业2000万元广告费,被媒体称为中国广告史上最大规模的虚假流量作弊。部分品牌的广告被嵌套后投放至包含色情和极端暴力内容的网站上,造成严重的品牌形象安全问题。

数据广告的技术性欺诈不断挑战着伦理边界。我们极易受到错误信息技术的影响,恶意机器人越来越像真实的用户,最臭名昭著的包括Nitot恶意软件、Cyclone机器人和Mirai恶意软件。^[15]广告带来的隐藏性和沉浸体验,如虚拟场景可能会带来的空间连续、情感连续甚至是创伤连续问题;AR广告中可能涉及的暴力情节、恐怖画面、色情广告问题;技术黑箱引发的流量作弊问题等。

现象学创始人胡塞尔(Edmund Qustav Albrecht Husserl)说,客体不是被孤立知觉到的,而是相对于一种背景被知觉到的,且是在由其他客体及其他躯体(也包括其他人、动物等等)组成的一种“周

围世界”之内被知觉到的。^[16]在拉图尔看来，人类与非人类并非主客体的关系，而是一个开放的概念，它们之间不断相互作用，且相互定义。当我们讨论AI是否能够超越人类的能力的时候，我们其实承认，AI已经拥有了人类的一部分智能，甚至还衍生出了人类所不具有的智能。技术（AI系统）与人类之间的关系，变得更为复杂。技术成为潜意识的动力之一，并且定义了其意义。虽然，目前的法学界倾向于认为，AI不具备法律主体地位。^[17]但不久的将来，某些AI产品或技术载体，如情感交互机器人会越来越被大众接受为“非人非物，亦人亦物”的第三种存在物。其实早在2017年，人形机器人Sophia被授予沙特阿拉伯公民身份，成为第一个拥有人类公民身份的机器人。Sophia“本人”还在投资机构Future Investment Institute举办的会议上表示感谢沙特阿拉伯王国。

传统伦理学认为，技术或物是中立的，是价值无涉的，因此只注重对人的行为约束而忽视对物的价值考量。^[18]但在拉图尔看来，道德的总和不仅不会保持稳定，而且会随着非人类的增殖而急速增长（Latour, 1992）。也就是说，非人类的道德体现在，它能够迫使人类的行为不得不发生改变，就像道路中的减速带，“平躺的警察”（拉图尔语）逼迫人们踩下刹车，减缓速度以减缓颠簸痛苦。可以说，物也会产生道德的力量，从而导致人的道德的改变，人的道德与非人类是同在、同变的。

五、管控与对策：给人工智能设定一个好的目标

未来随着人工智能技术的不断成熟，广告人与智能技术将形成人机协同的运作模式，共同推进个性化广告向定制化、精准化、规模化方向发展。^{[14] (55)}人工智能推翻了人与物的二元对立，创造了人类与非人类混合的新形式，其中非人类部分控制着局势并“创造了事实”。由于文章篇幅限制，本文更多的研究放在是什么和为什么的问题上，而怎么做则是下一步继续要研究的问题和重点。

人工智能的未来让我们心存忧虑，人们一直担心机器是否会超过人类的智慧，从而奴役人类。电影中频频出现的机器屠杀人类的场景一定程度上给未来的人工智能蒙上了阴影。如何避免人工智能可能会带来的伦理失控？并非像有学者批判的一样，ANT理论没有充分认识到在做出负责任的选择时人类智慧、同情和反思的伦理意义。^[19]而是将事物和人的行为融为一体，创造“Actant”（相同的行为主义者），将行为主体进一步扩展，引入“技术道德”的思考。人类的人工智能伦理原则可以是自由、公正、安全的人本主义原则与可持续、可治理的技术主义原则的对话与融合。只有澄清智能体与情境之间的关联行动才是我们真正理解人工智能的关键。^{[13] (55)}

简言之，拉图尔的方法仍可应用于AI并获得有利的结果。虽然人工智能超越人类，变成超级人工智能在我们有生之年也许都无法实现，^{[8] (22-86)}但以ANT来观照现有的广告活动意义在于，技术介入在扮演越来越重要的作用，在改变我们的世界的同时，技术伦理也应被人们进一步重视。按照拉图尔的思路，物的实用之前，价值规范就可以以“规约”的形式被建构到物之中。因此，伦理研究的范围也应该前延到物的建构阶段。

此外，从另一个角度来说，行动者网络理论并非如批评者所认为的“拉图尔不区分人类行动者和非人类行动者的操作方式，将会无法阐明人类行动的特殊性”^[20]，ANT在重视“物”的同时也没有否定人的主观能动性，在将“物”的伦理纳入到广告伦理考量的时候，人其实依然在行动网络之中发挥着重要的作用，人的主体性发挥同样需要重视。人在铭刻“脚本”（script），并授权（delegation）给媒介物之后，媒介物在人“上手”时发挥构成（composition）、转化（translation）与黑匣子化（black-boxing）的作用。^[21]拉图尔用“转译”解释了在人与物之间的形塑方式，特别是人的行动与智能终端在实践层面的联结方式。这一方法论层面的指引，也构成我们智能社会认识论基础。

移动智能终端在人“上手”之前已被铭刻进“脚本”，它们是“一系列目标、步骤和意图”与“行动计划”（Latour, 1994）。脚本铭刻就是从目标开始，铭刻脚本也是人（设计者）对媒介技术的一种“驯化”（domestication）（Silverstone, 1994: 174）。人类对未来智能的介入和控制完全可以从目标设定开始，也就是说，在好的目标的前提之下，人工智能的发展才会给社会给广告行业带来好的发展。

道义学派认为, 广告的道德性取决于其内在性质或动机, 广告必须遵循一些道德规则或原则 (James、Pratt 和 Smith, 1994)。^[22] 而最终我们的逻辑落点在编程 (program) 之际, 如何设定一个好的目标。加州大学伯克利分校人工智能专家斯图尔特·罗素 (Stuart Russel) 认为, 用好的目标去控制人工智能可能会产生的坏的后果。如果人类给人工智能输入错误的目标, 那么带来的后果则会非常严重。它们会加剧错误的态度, 这些态度违背法律或社会共处的基本规则。它们可能会破坏社会纽带, 伤害社会甚至是整个人类。

最后, 万物皆媒。广告信息通过键盘、鼠标、界面、平台的书写, 形成更易复制粘贴、制作传播的方式, 穿透 (saturate) 整个媒介化社会, 广告更易传播, 所有内容、信息、技术和媒介都可以成为广告, 所有人皆可以是传播者和接受者。广告问题不仅仅是经济问题, 更是道德问题。关注道德场景中的意图很重要, 因为意图是道德判断的基石之一。^[23] 如诺贝尔经济学奖得主约翰·豪尔绍尼 (John Harsanyi) 所言, 一个人在决定什么是好什么是坏时, 采用的最终标准只能是他自己的欲望和偏好。厘清人工智能广告伦理道德, 在“行动者”的引领之下, 使我们无惧人工智能的发展, 去拥抱更好的智能传播时代。

参考文献:

- [1] 姜智彬, 戚君秋. 学习、生成与反馈: 基于动觉智能图式理论的广告智能创作 [J]. 新闻大学, 2020 (2): 1-16+119.
- [2] 习近平: 推动我国新一代人工智能健康发展 [EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2018-10/31/c_1123643321.html.
- [3] 康瑾. 西方广告伦理实践及理论研究的演进 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018 (8): 130-135.
- [4] Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22 (1): 70-86.
- [5] [英] 斯图尔特·罗素. AI 新生: 破解人机共存密码——人类最后一个大问题 [M]. 张羿, 译. 北京: 中信出版集团股份有限公司, 2020: 69.
- [6] 吴汉东. 人工智能时代的制度安排与法律规制 [J]. 社会科学文摘, 2017 (12): 76-78.
- [7] Luca, M. P. (2020). Algorithmic unconscious: Why psychoanalysis helps in understanding AI. *Palgrave Communications*, 6 (1): 1-13.
- [8] Latour, B. (1996). *Aramis, or the love of technology*. Cambridge: Harvard University Press.
- [9] 李名亮. 智能广告信息伦理风险与核心议题研究 [J]. 新闻与传播评论, 2020 (1): 76-84.
- [10] Verbeek, P. (2011). *Moralizing technology: Understanding and designing the morality of things*. Chicago: University of Chicago Press.
- [11] 姜智彬, 黄振石. 基于“基础—工具—目的一本性”框架的智能广告定义探析 [J]. 中国广告, 2019 (11): 80-82.
- [12] 法国国防部报告指人工智能发展将助力“操纵信息” [EB/OL]. <https://world.huanqiu.com/article/9CaKmKckLK>.
- [13] 杨庆峰. 从人工智能难题反思 AI 伦理原则 [J]. 哲学分析, 2020 (2): 137-150+199.
- [14] 姜智彬, 郭钦颖. 技术驱动融合 智能引领创新——2019 年中国广告十大现象盘点 [J]. 编辑之友, 2020 (2): 48-55.
- [15] 细思极恐! 全球 52% 互联网流量来自机器人 [EB/OL]. <http://m.people.cn/n4/2017/0203/c155-8330591.html>.
- [16] [爱尔兰] 德莫特·莫兰. 胡塞尔词典 [M]. 李幼蒸, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 110.
- [17] 刘洪华. 人工智能法律主体资格的否定及其法律规制构想 [J]. 北方法学, 2019 (4): 56-66.
- [18] 刘鹏. 现代性的本体论审视——拉图尔“非现代性”哲学的理论架构 [J]. 南京社会科学, 2014 (6): 44-50.
- [19] Waelbers, K. & Dorstewitz, P. (2014). Ethics in actor networks, or: What latour could learn from Darwin and Dewey. *Science and Engineering Ethics*, 20 (1): 23-40.
- [20] 郭明哲. 行动者网络理论 (ANT) [D]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [21] 杜丹. 共生、转译与交互: 探索媒介物的中介化 [J]. 国际新闻界, 2020 (5): 18-34.
- [22] Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of *Better Ads Standards*. *Journal of Marketing Communications*, 25 (7): 685-701.
- [23] Cushman, F. (2008). Crime and punishment: Distinguishing the roles of causal and intentional analyses in moral judgment. *Cognition*, 108 (2): 353-380.