

【本期关注:智能传播】

从 ChatGPT 透视智能传播与人机关系的全景及前景

彭 兰

【摘 要】ChatGPT 的出现是我们透视智能传播的全景及前景的一个契机。智能传播的核心是智能机器成为传播主体。智能传播涉及三种新的人机关系:人机协同、人机交流与人机共生。在 ChatGPT 以及其他 AIGC 技术的推动下,人机协同将从媒体或其他行业性应用向个体的生活层面渗透,人机协同中,人需要重新定义自身的角色。ChatGPT 及类似应用也会使人机交流日益普及,这种交流虽然可以给人们带来相应的满足,但也可能对人际交流形成挑战与破坏。智能传播,也越来越多地以人机共生的新身体——赛博格为基础,基于这种新的身体的自我传播也将对人产生日益深远的影响。

【关 键 词】智能传播;ChatGPT;AIGC

【作者简介】彭兰,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员,中国人民大学新闻学院教授(北京 100872)。

【原文出处】《新闻大学》(沪),2023.4.1~16

【基金项目】本成果受中国人民大学 2022 年度“中央高校建设世界一流大学(学科)和特色发展引导专项资金、中央高校基本科研业务费”支持项目(2022XWTD001)资助。

2022 年底 ChatGPT 的问世,不仅引发业内人士的惊叹,也迅速漫延成一个全民话题。

从传播领域的技术发展脉络来看,ChatGPT 并非“横空出世”,而是早就埋下伏笔。传媒业 2015 年起的“智媒”实践,核心应用线索之一,就是智能化内容生产,从机器自动写作新闻稿件,到智能化的视频拍摄、剪辑以及加工。在创意内容生产领域,机器作诗、写小说、创作音乐与绘画,也并不罕见。近年已经渗透到人们日常生活中的推荐算法,也使得智能分发技术被人们广泛接受。Siri、小冰、小度、机器客服等语音助手或社交机器人,开启了人们与各类机器的对话,虽然人们面对一些机器的答非所问难免发出“人工智障”的调侃,但人机交流正是在这样磕磕巴巴的开场中逐渐扩散到各种生活场景。

任何新技术的出现,无论其生命周期的长短,都有着历史的逻辑,反映着技术演变的某些规律。

ChatGPT 的背后,是智能传播这个大背景,它的出现也让我们有了一个描画智能传播全面图景、认识智能传播前景的新契机。

一、作为主体的机器开启的智能传播与新人机关系

智能传播这个词虽然在近几年被不少研究者使用,但多数时候,研究者并没有做出明确界定。有些研究将智能传播窄化为算法分发,这无疑会局限我们的视野。也有些研究是将人工智能时代的传播默认为智能传播,但这种默认也会带来概念泛化的问题,人工智能时代仍有些传播是传统的或非智能的。

周葆华等人对智能传播的定义则更为明晰,他们认为,“智能传播”指人工智能技术介入和参与的传播活动:可以发生于生产环节(如机器新闻生产),也可以发生在分发、使用环节(如算法推荐);不仅包括以智能技术为中介的人类交往过程(不限于人际

范围)及其影响,也包括人类与智能技术交往的人机传播过程(HMC)及其影响(周葆华、苗榕,2021)。这个定义不仅明确了人工智能在智能传播中的角色,也指出了人机传播这样的新的智能传播形态。

与智能传播一样,人机传播这一概念虽然近年已经出现,但学界并没有达成统一认识。有学者强调人机传播的特征是,机器并非传播的渠道,而是信源或/和信宿(牟怡、许坤,2018)。对这一特征,研究者容易达成共识,但如何理解人机传播与此前已经出现的人机交互这一概念的关系?有人将人机交互与人机传播视为同义词,或者将人机传播作为人机交互的新阶段。但人机交互(human-computer interaction, HCI)是研究人、计算机之间相互影响的技术,其研究重点是用户界面,即人与计算机之间传递、交换信息的媒介和对话接口(董士海,2004),主要涉及的是人与各种输入、输出设备之间的交互。而今天我们谈论人机传播时,机器已经变成了与人一样的交流主体,人与机器的交互,已经从界面的交互,转向信息甚至情绪、情感的交互,这种交互也在对人类行为产生影响。因此,将人机传播与人机交互“切割”开来,是有必要的。

从广义来说,机器作为主体参与的各种能达及人的智能传播活动都可以算作人机传播,机器自动化新闻生产、算法分发等也可以包括在内。而从狭义来看,人机传播是指同为传播主体的人与机器之间的直接互动,这样的人机传播更多类似人际传播,为了避免与广义的人机传播产生混淆,将狭义的人机传播称为“人机交流”或许更恰当。

除了人机交流外,在机器新闻生产、算法推荐中,机器也是一种新的主体,而不仅是工具或渠道。机器成为传播主体,可以视为智能传播的最本质的特征。

目前内容领域所依赖的智能技术主要体现为算法,算法即是规则,它不仅确立了机器所试图实现的目标,同时也指出了实现目标的路径与方法(贾开、蒋余浩,2017)。算法也是对现实世界做出的简化模型,它可以将抽象的问题变成可以量化、计算的對象。算法既可以应用于内容生产,也可以用于内容分发。ChatGPT背后也有各种算法支持。

除了算法等技术外,数据也是智能传播中的一个核心要素。如方兴东等指出,数据驱动的信息生产和传播方式,是智能传播的本质(方兴东、钟祥铭,2022)。无论是哪种类型的智能传播,都是以数据为基础,数据是智能成长的“营养”或技术推进的“燃料”,没有数据,就没有智能。数据不准确或是不完备,也不会带来足够的智能,ChatGPT在回答中文领域的一些问题时会产生偏差,甚至胡言乱语,也正是因为对其进行训练的中文语料库是有限的。智能传播的深化,不仅基于互联网上难以数计的各种内容数据,也基于人本身全方位的数据化。未来,物联网中生成的“物”的数据,也会成为智能传播的“新能源”。

智能传播对内容生产、传播的一个关键影响,是以算法、数据思维为代表的机器思维的全面引入,这些思维也会在某些方面拓展人们对世界的认识与反映方式。算法、数据思维也会对人的经验性、直觉性思维形成一定的冲击。但仅有算法、数据是否就有了完备的智能传播,算法与数据的局限在未来需要如何解决,这也是智能传播实践与研究中的重要问题。

数据加上相关的算法或其他智能处理技术,再加上相关的硬件,共同组成了智能传播中的一个新主体,或者说一种新行动者,我们可以将其统称为“智能机器”。与以往机器只是作为内容生产或交流的工具不同,智能机器通过迎合利益、利益说服、迂回诱导、目标重组和利益并置整合五个转译策略,不仅成为内容生产行业的核心行动者,建立起人机合作的内容生产网络,而且成为社会决策与创新的建构性力量(张微、彭兰,2022)。当然,这种新的行动者在行动中引发的一些问题,也在引起人们的关注。

在一些研究中,研究者容易将智能传播与智能化媒体(也简称为“智媒”“智媒体”)混淆。两者虽然有很多的相关性,甚至在很大程度上正是智能化媒体实践推动了研究者对智能传播的认识,但智能化媒体这一概念更多强调的是专业化内容生产者利用智能技术进行内容生产与分发手段的创新,是发生在媒体内部的变革。智能化媒体是智能传播的一种表现形态,但并非全部。

包括ChatGPT在内的AIGC(人工智能生成内容)技术,使智能化内容生产翻越了专业围墙,进入普通人的领地,这正是其对智能传播的一个推动。同时,ChatGPT将人机交流带到一个新的起点,也会使人对机器有更多的信任,对与机器的交流有更多期待,人机交流日益成为常态。从这两条线索我们都可以看到,智能传播正在逐渐漫延为一种全民行为,甚至会像以往的社交媒体应用一样,推动人们日常生活的媒介化,而这种媒介化前面,还需要加上一个修饰词:智能。

对普通人来说,智能技术还有另一种介入传播的方式,那就是智能化的传播终端与人的共生。但仅有智能终端并不等于拥有了智能传播。智能终端需要与其他应用技术结合,才会体现数据与算法驱动的智能传播。

智能传播研究不仅要关注传播活动,更需要关注新的人机关系。智能传播带来了三种人机关系:人机协同、人机交流、人机共生。对智能传播的认识,可以基于这三种新的关系展开。智能传播的发展,也是这三种人机关系不断深化,特别是向人们日常生活渗透的过程。

二、人机协同:从行业性应用向个体生存的渗透

内容产业是人工智能较早进入的领域之一,这既是因为内容产业的核心工作(信息处理)正是人工智能技术的强项,也是因为海量的内容加工与分发更需要依赖智能化机器的效率。而技术的发展,也使得智能技术的应用从机构性应用扩展为全民应用,也就是从媒体内部走向媒体外部,这一点,正如互联网从web1.0到web2.0的跃迁。这种扩展,也意味着人机协同不仅影响着内容产业,还会逐渐影响到人们的日常生存。

(一)知识生成与按需生产:人机协同下内容生产的深化方向

从目前媒体内部实践来看,人机协同下智能化媒体的应用已经涉及以下层面。

其一是信息采集的智能化。与媒体内容生产相关的信息,既包括与选题或产品策划相关的信息,也包括新闻报道中直接采用的信息,还包括用户分析、用户反馈的相关信息。传统媒体时代,这些信息的

获取主要靠人的力量,但今天在人工智能、大数据、物联网等技术共同作用下,智能机器不仅可以快速甚至全天候地采集各种平台、各种渠道的数据,而且也扩张了信息采集的维度。这也为媒体报道提供了更丰富的资源,甚至提供了新的报道视角。

其二是信息审核的智能化。机器已经成为信息核查的重要辅助力量,它也可能带来信息核查的新思路与新机制,包括来源分析、模式识别、技术鉴定、交叉验证、演变跟踪等。

虽然机器可以对海量信息进行快速判断与筛选,但最终的把关者仍是人,信息的真伪判断、价值判断、风险判断等,很多时候仍要依赖人来完成,这些判断也需要建立在良好的专业能力基础上。此外,机器的审核算法,也需要向人类学习。

其三是内容创作与加工的智能化。目前,国内传媒业界开发的技术已经可以完成从文字到图片、音视频等多媒体新闻作品的智能化生产,2023年3月发布的GPT4也可以完成多模态创作。机器生产的内容有些是完全原创的,也有些是基于已有的信息进行加工、整合。

当然,机器进入到内容创作领域,其目标并不是完全替代人。相反,机器的高效生产、深度挖掘能力,有助于解放人,使人在某些类型的作品生产中投入更多精力。人和机器独立或协作生产的作品,将以不同的风格满足用户的不同需求。对于媒体来说,基于人的视角、人的观察、人的情感由人主导完成的作品,仍将是主流。

其四是传播反馈分析的智能化趋向。机器采集的新维度的信息,也可以为用户分析提供新思路。以往的用户分析,主要依靠问卷调查等常规手段。虽然未来问卷调查这一方法不会完全失灵,基于科学的方法与手段的问卷调查形成的结果仍有较强的说服力,但是,基于社交平台、用户平台的大数据采集和分析,已经越来越多地进入实践,而这些层面的用户分析,在很大程度上需要借助机器的力量。

可穿戴设备、传感器等,也会给用户分析带来全新的手段与思维,使用户分析个性化、场景化、实时化。人们的行为与情绪,也可以通过其生理层面的数据被揭示出来。

AIGC技术的发展,也会在以上方面进一步促进智能化内容生产。2023年3月,百度推出了类ChatGPT应用“文心一言”,近200家媒体宣布接入这一平台,代表了内容生产者对智能技术的积极拥抱,即使没有技术开发能力,媒体也试图利用开放的技术平台,来进行智媒化探索。

未来类似ChatGPT这样的工具,不仅可能逐渐淘汰只会搬运、堆砌信息的媒体或自媒体,而且会为媒体的信息加工、整合设置更高的目标,同时也会带来新的信息产品开发。如学者所指出,ChatGPT类大模型在信息推理、数据整编、报告撰写、知识库构建等方面的能力进一步推动衍生信息资源的建设(陆伟等,2023)。我们也可以期待,未来的智能技术还将在整合信息的基础上,带来知识的生成,这也是信息超载时代人的重要需求。

哲学家波兰尼认为:人类的知识有两种。通常被描述为知识的,即以书面文字、图表和数学公式加以表述的知识,是明确知识。而未被表述的知识,像我们在做某事的行动中所拥有的知识,是默会知识(郁振华,2001)。虽然今天人们普遍认为,智能机器不能拥有默会知识,但它是否会拓展明确知识的生产模式,提高知识生产能力?这一点已得到了很多研究者的认同。

挖掘已有信息的关系,从中总结提炼以往人没有发现的模式或规律,这便是一种知识生成,而在这方面,大数据与人工智能的结合,已经展现了很大的潜能。有研究者指出,从知识表达与推理视角来看,人工智能参与的知识生产是一种基于知识库和规则事实逻辑的“集体知识系统”,是包含搜集、处理、生成、匹配、推荐为一体的某种“实在的对象”的生产系统,其生产出的知识是一种“计算知识”(方师师、郑亚楠,2018)。计算知识最终也可以归为明确知识的范畴,但与以往相比,其生产机制发生了变化。

当然,无论是现在的ChatGPT还是未来的其他应用,要推动知识的生成,都仍然需要人的参与,这体现在机器学习素材的提供,也体现在知识生成的目标与具体任务设置方面。

除了知识生成方面的推动外,ChatGPT等应用带来的内容生产的另一个变化,是“按需式”或“点播

式”的内容生产。今天的内容分发虽然已经全面走向个性化,但这仍然是在已有的内容中挑选适合不同用户的内容进行推荐。如果人们需要的某些内容没有生产出来,需求就无法得到满足。而ChatGPT等可以由用户提出需求,再进行内容的生产,这是完全由用户的个性化需求驱动的。

20世纪90年代,出版界开始探讨“按需出版”的可能,在理论上,这是完全可以做到的,但成本等因素限制了这一理念的推进,实践中出现的有限的按需出版也主要是体现为按需印刷。今天,当人工智能和相关技术极大地降低了某些内容生产的成本时,按需生产变得更为可行,在以信息整合、信息挖掘为主的内容生产领域,尤其如此。

按需生产在未来的发展,会使得个性化内容对公共性内容的挤压进一步加大,公共性内容由谁来生产、如何到达更广的用户,也会成为一个新问题。

(二)智能管家:人机协同的新内容分发模式

在媒体内部探索智媒应用时,各种新媒体内容分发平台,也开始了算法分发这一智能化应用。智能化算法,主要目标是解决人与内容的适配问题,适配依据包括用户个性需求、所处关系以及场景等维度。目前的算法主要依据的是用户个性需求分析,一些算法开始将用户所处的社会关系纳入算法模型,而在可穿戴设备等技术的支持下,场景分析在未来算法分发中的作用将得到提升。

今天的分发算法未必已经达到理想状态。对于用户个性需求的狭隘和静态的理解,会使得算法推送的内容越来越狭窄、封闭,一些算法过于强调个性分发而忽略社会整合,也会使得个体及不同人群间的相互关注与对话减少,某种意义上用户可能会被算法“囚禁”。平台的算法分发也对平台整体内容流量分布进行影响,而流量导向也会反过来影响到内容生产者的取向。未来的分发算法还需要进化,而进化的原则与方向,也需要更多体现来自传媒业的专业原则与价值判断。

ChatGPT的出现,使得另一种智能分发模式浮出水面。ChatGPT带来的是跨平台信息分发。以往平台的算法都是解决本平台的内容分发问题,而ChatGPT则是应用各种不同平台、不同来源的信息与

语料,因此,是多平台内容的集成加工。ChatGPT也给搜索引擎带来新的思路,因此,搜索引擎平台也对ChatGPT应用做出了快速的回应。微软的新必应将集成ChatGPT应用,谷歌等也开始探索类似的新用户界面。

搜索引擎是对信息的二次乃至N次分发具有重要意义的渠道。ChatGPT面对的是与以往搜索引擎相似的用户需求,即针对某一问题提供相应的信息。但搜索引擎提供的只是一些信息索引,也就是相关的信息链接,不负责对信息进行整合,ChatGPT则将信息的搜索与信息的筛选、整合,结合在了一起。而在新必应里,还同时提供作为答案生成依据的相关信息的链接,能够进入到答案的链接,为其原始内容提供了再分发机会。如同现在的网站往往通过SEO(搜索引擎优化)来提高传播面一样,对未来的内容生产者来说,也要力图通过优化策略让自己的内容进入到各种答案中,这需要对ChatGPT类应用的具体原理有着深层的理解。

从用户这端看,ChatGPT带来的另一个变化,是采用人性化的对话方式提供答案,人在信息获取过程中有了更多参与。用户提出的问题,决定了信息获取的方向,用户也可以对机器的回答进行反驳、质疑,这有助于机器不断提高回答质量,丰富信息整合的内容。这样的对话过程,也是人机协同的过程。

ChatGPT的模式也意味着,智能分发不必都通过集中性的平台而是可能以更个性化的“智能管家”的方式实现。用户可以通过适配的终端或渠道,通过嵌入在各种App、专属于自己的信息管家处获得特定场景下所需要的内容。个性化内容接收的终端也不限于手机,而是可能会向智能家居、智能汽车等空间中的各种智能设备延伸。

对于使用者来说,智能化的内容分发模式决定了他们认识世界的广度,那么,目前某些算法分发可能强化的信息茧房问题,是否会在智能管家这一模式下得到解决?答案还并不明确。ChatGPT类应用是以广泛的信息源为学习对象,因此提供的信息或答案会超越人们日常的信息获取渠道,特别是社交渠道,这有助于打破人们现有的社会圈子、社会位置的限制来获取信息、知识,也可以使不同圈层的人获

得的信息差有所减少,当然,其前提是,人们能平等地接触与使用这些智能应用。但未来的智能管家是否会越来越了解一个人的习惯、性格,所提供的信息也会不断迎合用户的偏好?从理论上是完全可能的。究竟是否要向这一方向发展,则取决于开发者与应用者的意愿。像今天的算法分发一样,机器是强化还是破解信息茧房,最终还是取决于人如何利用机器。

(三)“智能媒介化”生存:个体与AIGC的相互作用

以往智能化内容生成技术主要局限于实验室以及媒体这样的圈子,而ChatGPT进入到我们视野时,是作为一种开放的工具,是面向普通人的,因而很快被大众知晓、利用。这也会形成一种示范,未来越来越多的AIGC应用会面向普通人。

AIGC应用不仅为个体提供了内容创作的新工具,也会在一定程度上重新定义人们的工作与学习,使得日常生活被智能化媒介改造。当媒介走向智能化时,算法成为影响人的媒介化生存的新变量。从信息获取、社会关系建构到衣食住行这些日常生活,一切都可能被算法左右。今天不少人已经意识到算法带来的影响,也开始了对算法的抵抗或反向利用,这也是人们对算法的驯化过程的一部分。

算法应用还只是智能媒介化生存的开始,人们对智能媒介技术的驯化也不只是意味着抵抗。在西尔弗斯通看来,人对技术的驯化,既包括个人合理地利用技术满足自身的私人目的,同时也意味技术对人机能的拓展使得个体能够更好地参与到公共空间活动之中。人对媒介技术的驯化体现为四个阶段:占有(appropriation,消费购买)、物化(objectification,对其进行实际处理)、融入(incorporation,技术在被使用的过程中逐渐融入个体的日常生活,成为日常生活实践的一部分)、转化(conversion,技术脱离私人生活范畴,重新“转化”进入公共空间)(戴宇辰,2019)。个体对AIGC的驯化大致也会分为这四个过程。

从占有来看,虽然AIGC目前大多还是免费的,但人们也需要通过一些手段才能获得它们。此外,有些技术已经或正在走向收费,占有AIGC仍需要一定的代价或成本。但可以预计的是,这样的代价和成本不会太高,当人们获得的收益越来越大时,人们

也会愿意付出相应的代价与成本。

人们对AIGC的物化,会表现出不同的形式,今天我们至少可以预见以下几种可能的情况。其一是将AIGC技术收编,成为工作中的助手。虽然现在对于AIGC在工作中合理应用的边界还存在争议,甚至一些机构明确禁止类似ChatGPT类应用,但在智能化大趋势下,AIGC应用恐怕很难被阻挡。微软Microsoft 365 Copilot的推出,更会促成AIGC进入很多工作领域。在机器可以带来更高的效率且不降低质量(甚至某些情况下还能提高质量)的前景下,从产出角度看,未来越来越多的领域、行业接受、认可AIGC技术及其生产的内容是可以想象的。这样的AIGC应用,会使得那些程式化的工作或可有可无的形式主义的工作,被机器接管,人们在从这些工作中解放出来时,也开始担忧自己面临的被淘汰风险。但AIGC本质上仍是人机协同的应用,人如果能在与机器的协同中找到自己的新角色、新价值,也能实现和机器的和谐共处。

其二是在AIGC的应用中学习知识。这里提到的学习既包括狭义的在学校里的课程学习,也包含广义的学习。相比由教师引导的系统性知识学习,通过诸如ChatGPT这样的工具进行的知识学习,是直接针对人们的某些疑问或目标,目的性更强。AIGC工具本身包含了知识的收集与整理过程,而以往这样的过程需要人自身来进行。知识的整理过程在人的知识学习过程中的淡化甚至消失,看上去提高了学习的效率,但这也意味着人们更多的只是被动地接受答案。AIGC可以帮助人们快速获得知识,但并不能给人们带来足够的思维训练。答案式的信息获取,让人们通过捷径到达某个目的地,但这也使得人们缺少了“在路上”的过程,因此会错过很多路上的“风景”与“奇遇”。过分依赖AIGC工具进行学习,只会让人们获得越来越多的未经自己消化的知识,知其然而不知其所以然,人的思维能力也会退化,面对AIGC的影响,学校的教育也需要设置新的目标。

其三是利用AIGC完成一些仅靠自身能力不能完成的创作,特别是在绘画、音乐等需要长时间训练的创作领域。虽然这些创作未必能产生精品,甚至

大多都不能称为艺术作品,但它们可以满足人们的自我表达愿望,人们也会期待通过这种表达在社交空间中获得更多存在感和关注度,润滑自己与他人的关系。

这样的创作工具也为人们在元宇宙中的化身生成或其他内容创作提供了支持。虽然当下ChatGPT的出现大大冲淡了元宇宙的受关注度,甚至有人认为ChatGPT的出现意味着元宇宙概念的破产。但是,两者之间并非后者替代前者的关系。元宇宙所昭示的虚拟与现实世界的关系,AIGC所代表的人与机器的关系,都是智能时代重要的发展线索,当下对人机关系的热议,并不代表对虚实关系的抛弃。事实上,AIGC与元宇宙的发展是相互交织的,AIGC的发展也给元宇宙方向下的应用提供了新动力。

其四是将AIGC工具作为聊天对象,将智能机器作为日常生活的技术伴侣,这也会推动人机交流的常态化,相关的影响后文将进一步分析。

可以预见的是,大众对AIGC物化的结果,并非只是产生了各种各样的内容产品,更重要的是丰富了人们的自我表达与社会互动模式,改变了人们的工作与学习模式。正是在人们对AIGC多样化的物化过程中,AIGC与日常生活不断融合,人们的思维方式被智能技术思维浸染,行为模式也会越来越多被打上机器的烙印,这也是智能媒介化生存的更深含义。

AIGC向公共空间的转化过程,会带来内容生态的进一步丰富,也带来生态格局的调整,人机协同的创作甚至可能迫使一些低质量的单纯由人生产的内容退出。

AIGC也会成为社区发展的新土壤,成为社会关系重组的新纽带,但同时也会带来新的智能鸿沟。这既体现在AIGC技术的可获得性方面产生的差距,也体现为对AIGC的驯化过程中的差距,后者在未来会表现得更突出,影响也更深刻。进一步,人们所处的社会阶层也会受到智能技术掌握能力的影响。

可以看到,人对AIGC的驯化过程中,AIGC也在对人进行驯化,这是人机协同过程必然经历的。这种双向驯化塑造着人的智能媒介化生存的新状态与新特征。

(四)人机协同中人类角色的调适

理想的人机协同,需要人和机器相互促成,相互制约,相互纠正,相互驯化。但如果人不能在这过程中进行一定的角色转化,就难以适应这种新关系,或者将会被机器单向驯化。

作为智能传播时代的最先实践者,媒体人比普通人更早感受到了智能机器的冲击。媒体人如何看待自身与智能机器的关系?有研究者对30名新闻网站从业者的访谈发现,一方面,从业者诉诸“新闻专业性”话语来维护自身的职业权威;另一方面,他们在实际工作中接纳算法技术并将之定义为“创新性技术”以维护自身的职业生存。从业者试图灵活调用“新闻专业性”话语与“创新性技术”话语进行专业角色调适,在坚守传统专业角色的同时适应算法技术的发展(王琪、朱巧燕,2022)。这样的认知与态度或许在媒体从业者中具有一定的普遍性。

但理念上对智能技术的接纳,并不代表实际行动能力。新闻专业性与创新技术之间究竟如何才能兼容与平衡,在操作层面仍然有很多障碍。例如,如何将机器采集的信息与媒体人的采访更好的结合?哪些内容生产可以发挥机器优势,而哪些内容生产仍需要人的坚守?有哪些有效的人机协同模式可以推广?在内容分发算法由算法工程师主导的情况下,专业的新闻价值观如何渗透到算法设计中?回答这些问题,媒体人不仅需要付出时间,可能也需要付出一定代价。

类似这样的困惑也会逐渐向普通人扩散,所有困惑的核心指向都是,人们在利用机器的同时,如何不被机器淘汰?要回应这一核心关切,我们需要再次明确一个基本方向,那就是AIGC是人机协同的内容生产,人应是协同的主导者。当然,这一“应然”能否变成“实然”,取决于人能否在与机器的新关系中做出角色的调适或转换。

即使在智能时代,人也是机器的学习模板。机器的智能来自对于人类的信息、知识与思维的学习,AIGC也离不开人类提供的信息、语料与行为模板。今天各种社交媒体中人们发布的内容也是机器学习的重要对象。一定程度上,人提供什么样的样板,机器就会向什么方向成长。机器也是人类的一面镜

子,反射出人类的优缺点。如果我们期待机器向善,那么人需要为机器做好榜样。

在机器面前,人要学会提出问题、下达指令、设定目标。AIGC相关技术只是创作工具,自身没有创作目标,它们的力量能否激发、在多大程度上激发,取决于人们为它设置的问题、任务与目标。ChatGPT更是如此。人们的问题,首先来自生活、工作、学习等需要,但在解决这些需要之外,人们能不能提出有想象力的问题,来挖掘自己与机器的潜力,给生活带来新的乐趣,也是对人的新考验。如果人们不想将自己变成机器面前的另一台机器,自身想象力的开发也是必需的。

人要学会对机器提供的答案或结果进行判断。AIGC以人类的知识与信息为处理对象,这其中隐含着大量的错误与纰漏,机器虽然有一定的核查能力,但未必能识别一切谬误。机器本身,也可能存在系统性偏差或偶然性失误。面对机器提供的看上去条理清晰、引经据典的答案,人需要有更强的判断能力。这种判断过程也是人的学习过程。

人也需要面对机器所营造的整体信息环境做出判断。机器究竟是拓展还是缩小了我们的信息视野,机器构建的拟态环境与现实环境究竟有多大差距,这些问题的判断决定人们的生存与发展,也决定着社会的整合。虽然这种判断比单一问题答案的判断要复杂得多,但也是未来人们必须面对的。

在提问和判断的基础上,人还要进一步成为机器调教者。今天一些用户已经开始了对算法的抵抗或反向利用,这便是一种调教,当然未来调教的意涵与手段会更为多样。人们是否具有调教的意识和能力,会影响到信息获取以及工作和生存的质量。

智能技术应用的深层问题与风险将在全民实践中不断显露,人还需要掌握智能技术发展的大方向,也要及早为智能技术应用制定周全、有效的规则并执行这些规则。即使普通人不能参与规则的制定等工作,但普通人的共同意识会影响到规则的形成,人们的行动也会决定规则执行的效果。

三、人机交流:人际交流的补充或破坏?

ChatGPT不仅搅动了内容产业,也使人机交流进入人们日常生活。相比此前一些“智障”的社交机器

人或语音助理,ChatGPT真正让人们看到了人机交流的可能。

未来可以进行人机交流的“机”,包括智能手机、智能助理、智能家居设备、社交机器人(包括虚拟与实体机器人)、服务性机器人等。在机器的“智商”“情商”以及“可信商”(trustworthy quotient)(Sucameli, 2021)不断提高的背景下,人机交流意味着同为传播主体的人与机器之间的直接互动,这更多类似人际传播。

在人际交流中,对话情境、情感表达与互动、风格个性、经历共享、身体表现与互动等交流要素直接影响着交流过程,这些交流要素同样也会作用于人机交流方面,从机器能力的发展角度看,在对话情境、情感表达与互动、风格个性等方面,机器的识别能力、理解能力、模仿能力与表达能力会不断提高,但机器自身没有生命历程,也就难以与人进行经历的共享。即使它可以将其他人的经历作为交流的素材,但仍然缺少“现身说法”的可能。未来,部分智能机器将拥有自己的“身体”,甚至这种“身体”与人的身体越来越接近,但机器的“身体”也无法像人类身份那样拥有“具身认知”。这些也决定着人机交流与人际交流之间必然会有一些本质差异。

当然,人们或许并不一定要求人机交流与人际交流达到一样的效果,甚至可能有意要利用两者之间的差异。与人际交流中总是混合着交流各方不同性格、不同动机、不同诉求的情形不同的是,人机交流可以设计成更为单纯的情境化使用,甚至不同方向的工具性使用。这也意味着人机交流有一定的可“定制性”,人们可以在不同情境下选择不同功能、不同性格甚至不同对话基调的交流机器。人们愿意与机器交流,也因为人本身可以成为交流中更好的控制者。

彼得斯指出,在一些学者看来,交流是通过语言实现的自我揭示(彼得斯,2017:27)。在人际交流中,人们也在谋求这样的自我揭示,即使并非总能得到他人的理解或认同。但在现实的人际交流中,这种单方面的自我揭示愿望未必能实现。人们在交流中也在进行着谈话主导权的拉锯,在其中居于下风的人,其自我揭示的程度也有限,获得的满足也有限。

从机器角度看,至少目前与人交流的机器的设计思路是为人提供服务的,它与人争夺主导权的情况较少发生。人们也总是会将机器视作一个倾听者,而不是对抗者,一旦人发现机器试图争夺主导权或与人进行对抗时,人们很可能会中止与机器的对话,这种中止也不会产生如人际传播中单方面中止可能带来的后果。人机交流可以随时根据人的需要开启,也可以根据人的需要中止。

在与ChatGPT的对话中,人们可以明显感到,它对人是彬彬有礼的,即使遭到人的批评,它也不会生气,而总是先做自我检讨。当然,这样的性格设定,并非是机器的选择,而是人在设计时为机器做出的选择。虽然未来的对话机器还可以有其他性格设定,人们在不同情境下也需要不同的机器性格,但总体来看,人们并不希望把机器变成自己的挑战者或敌人,而是更需要机器作为服务者、服从者出现。

杜威将交流视为参与,即让双方去参与一个共同的世界,其间每个人的活动,都要受到伙伴关系的调节和修正(彼得斯,2017:29)。在人际交流中,这种交流意识与规则是普遍得到认同的,但是,人们也会惧怕这种调节和修正带来的麻烦、负担甚至冲突。杜威也指出,一个时代最突出的异化特征,莫过于参与性互动的缺失或扭曲(彼得斯,2017:29)。而人机交流,更多时候是一种非参与性的互动,或者从人这方面来说,不太容易被机器这一伙伴关系所调节、修正。人们正是因为要逃避人际交流时的那种调节与修正而选择人机交流。

在人机交流中,人能否获得情感性满足?

智能机器的设计者会通过提高机器情商,来使人机交流过程更有情感性甚至产生类似人际交流中的人情味,当然,在本质上看,这种情感性是一种“伪情感”。机器可以有情感性表达,不等于机器真的拥有情感,它们能识别人的情绪,并提供相应的情感回应策略,也不意味着它们真的懂情感。即使如此,人机交流中的人,也可以获得自己需要的满足。国外的一项研究指出,对比人机互动与人际互动,机器人在对人的情绪、关系和心理等方面的影响与人的影响相当(Ho, Hancock & Miner, 2018)。相信随着人机交流的普及与深入,越来越多的人也会产

生类似的感觉。

那么人是否会对机器产生情感,甚至产生责任感、道德感?有实验显示,当受试者和机器人互动之后被要求用锤子击打机器人从而获得收益时,受试者毫无例外地选择出让利益来保护和接纳机器(Darling, Nandy & Breazeal, 2015)。在另一项调查中,当儿童被问到如果他们不喜欢机器狗 AIBO 时是否会将其扔进垃圾桶时,76%的儿童回答“不会”,而将机器狗替换为真实的狗时,回答“不会”的比例是86%,这在某种程度上表明机器狗(机器人)至少在功能与心理上可以模拟道德能动者并成为道德感受的对象(段伟文, 2015)。

但这样一种将机器作为道德感受对象的做法,也引起了伦理与道德上的质疑。一种典型的观点是,误认机器人为真实的动物从而将其作为道德感受对象,这种误解本身就是不道德的,因为正确认识和理解世界本身就是人类的道德义务。另外,由这种误解而产生的对机器人的期望也超出了机器人的能力范围(李小燕, 2015)。

当然,以上的研究都只是针对目前能力有限的机器,未来智能机器的进一步发展,是否会导致人们在对机器的情感、道德认知上的变化,我们现在未必能做出准确判断。

人机交流的普及是否会对未来的人际交流产生影响?这同样是我们的一个重要关切。

在彼得斯看来,无论交流是什么意思,交流的中心不应该是自我,而是对方(彼得斯, 2017: 379)。法国学者列维纳斯则认为,与他者交流,就是从他者那里接受超越我的能力的东西,意味着得到他者的教导(列维纳斯, 2016: 42)。尽管他们的观点并不代表所有人的交流观,但他们都表达了对交流中“他者伦理”的重视,即关照与重视交流的对方,学会理解与尊重,学会倾听与接纳。

但在人机交流中,人们更多是以自我为中心的,机器成为了人的仆人,这种主仆式的人机交流,对于现有的交流伦理是一个挑战。如果人们可以从这样的交流中以较小的成本获得较大的收益,人们是否还有人际交流的愿望?即使人们还需要进行人际交流,他们在交流中的控制欲是否会增强,而对他人的

关注、感同身受能力是否会下降?未来的人际交流,是否会因此出现更多障碍?这些都是我们将要面对的问题。

四、人机共生:后人类与新传播

人机共生可以有广义与狭义之分。广义的人机共生可以看作一种新的生存环境,人与机器同时作为具有能动性的行动者,参与各种生产活动及社会活动。而狭义的人机共生强调的是人新的生存状态,即机器直接存在于人的身体上,拓展人的机能,人与机器共同构成一种“赛博格化”的存在。本文中探讨的主要是狭义的人机共生。

尽管当下的 ChatGPT 并没有在身体形态上改变人们,但人与机器的共生关系,是影响未来传播以及人的未来生存的一个重要因素,也是智能传播中一个需要长久关注的问题。

(一)作为赛博格的后人类

赛博格这个源自20世纪60年代的词,其含义是人和机器共生、耦合的新生命体,赛博格也常常被视为“后人类”的象征。在其出现后的几十年内,它主要出现在小说、电影或论文中,但近十年来,智能手机的发展,使得人与机器的共生,逐渐成为现实。

虽然智能手机并没有真正嵌入人体,但是当人与它形成了日益不可分割的关系时,它实际上已经成为人的身体的一部分。当无比广阔的世界被集成于人们手机、近在指尖时,手机作为人的器官的延伸,已经不再是比喻。除了手机外,耳机、智能手环、智能手表、智能眼镜等设备也已经或正在进入人们的赛博格实践中。

当人们沉迷于手机或其他设备时,究竟是因为对机器承载的内容、服务或人际关系的依赖,还是对人际关系的依赖?虽然丰富的内容、服务和人际互动是人们获得满足的主要来源,但是,在这过程中,人与机器的互动,机器本身给人带来的满足,也是不可忽视的。

手机等设备带来的满足,不仅源于其功能,也源于机器的物质实体。人们对手机、智能手表、耳机等的选择,不仅出于功能、性价比等方面的考虑,很多时候也是基于外观、质感方面的考虑,这意味着机器本身的“形象”也是影响它与人们的“缘分”的因素,

这与人际交往是类似的,人们也常常会将设备的外在形象、设备的档次作为自身形象的一部分,人机一体在此时有了具体的写照。

与人共生的智能设备能够对人所在的空间进行改造,并让人们获得全新的存在方式,如“半在场”或“半缺席”。在人际交流中,它们能够改变交往中的边界,以自身的媒介技术逻辑影响交往行为。而当其作为“赛博格”身体的一部分时,这些设备则能够起到展示姿态和反映关系的作用,赛博格的身体得以凸显(徐辰烨、彭兰,2023)。

手机和可穿戴设备对人的行为带来的更重要的影响,是将人的某些维度映射为数据,这既涉及人的位置,更涉及人的行为。例如,手机输入设备可以很大程度上记录人们的行为痕迹,手机支付同样关联着人们的多重行为。与手机的共生,使得人被外界了解的维度与机率大大增加,相应的控制也在不断增强。

随着技术的发展,人们的身体嵌入各种设备、芯片的可能性正在增加,对于一部分人,特别是身体机能出现障碍的病人,这些设备也是他们重回正常生活的希望。但就像基因编辑一样,这样的做法必然存在着伦理方面的争议。机器进入身体的限度,机器支持下人对自然限制的突破限度,都是“后人类”时代的基本伦理问题。

赛博格化的身体,与各种智能应用软件,共同促成了智能传播在生活中的全面进入,身体数据在各类传播中的作用也在凸显。

(二)量化自我与自我传播

赛博格化给人带来的另一个重要变化,是量化自我活动的增加。由美国学者凯文·凯利(Kevin Kelly)和技术专栏作家加里·沃尔夫(Gary Wolf)提出的量化自我(quantified self)这一概念,是指利用可穿戴设备和传感器技术等收集人们日常生活中不同方面的个人数据,用于探索自我、反思自我,从而获取自我认知的运动(杨梦晴等,2022)。虽然目前量化自我的研究主要集中在健康管理、产品开发、技术赋权等方面,但未来的研究也需要更多传播学的视角。

量化自我,在某种意义上是一种新的自我传播方式。自我传播,也有人称为人内传播、内向传播

等,这一传播往往也与人际传播、群体传播、组织传播和大众传播并称为五大传播形态。但有学者认为,“人内传播”概念从20世纪90年代开始,已经被西方传播学界弃置不用。我国传播学者将其作为一个传播学的范畴并广为传播,乃是忽略了认知心理学、心灵哲学等诸多学科的研究成果,混淆了传播学与这些学科不同的特点,在哲学上有坚持身心二元论的嫌疑,在形式上扭曲了米德的社会学理论,因而是一种错误的观念,亟须纠正(聂欣如、陈红梅,2018)。

这一看法不无道理,但也有一定局限,特别是人机共生的时代,人借助机器实现的自我对话、自我审视并不能完全从人的神经系统活动或哲学角度加以解释,也无法纳入其他四种传播形态之中。本文认为,还是有必要将其作为一种独立的传播类型加以关注。为了避免人内传播这一提法可能带来的误导(即这种传播仅仅存在于人体内部),在此采用自我传播这一称呼,自我传播不仅是人体内部神经系统的活动,也涉及人与环境、人与他人及社会的互动。

可穿戴设备、传感器等带来的自我量化、自我认知,正是自我传播需要得到更多重视的理由。相比以往自我传播,量化自我使得精神层面的自我与物质层面的自我的对话增加,身体的物质状态成为自我评价的重要指标,量化自我也推动了自我传播向外部流动,物质化自我的数据变成一种社交表演的方式以及与他人互动的中介。这种自我既要表现给他人看,又要受到他人的审视,被他人评价,这些评价也会反过来影响个体的行为。个体向他人展示自我,同时又根据反馈进行自我调节的过程,在社会心理学的意义上,是一种自我建构,而在传播学意义上,这也可以看作是一种传播。其中,可以传递的信息及其传递方式,都会影响人们的自我认知。当智能设备使人们展示的身体信息走向多维化、精准化、实时化,与他人的互动也会发生相应变化。自我认知、自我调节的方式与程度也会发生变化。

量化自我对人产生的规训,还来自量化设备以及提供相关服务的软件或平台,如一些研究者指出,使用者在试图借助量化自我技术让无序时间重归序时化、提高个人时间利用率的过程中,也在不同程度

上接受和内化了App的技术逻辑(曹璞、方惠,2022)。

五、结语

无疑,目前的ChatGPT也存在各种问题,但它的出现仍可以视作一个标志性事件,它在技术上将智能内容生产、分发以及人机对话往前推进了一步,扩展了传播领域智能技术的应用者与应用场景。即使ChatGPT未来存在不确定性,它的兴起也昭示着智能传播的前景已经越来越明朗。

但智能传播所涉及的一些新问题,特别是新的人机关系,传统的传播学理论已无法覆盖,我们是将传播学发展、延伸到这些新领域,还是在传播学之外开辟一个全新的研究领域,目前或许我们还难以判断,但无论用哪一种方式,作为研究者,都需要对实践中出现的新问题做出自己的观察与回应。

参考文献:

- [1]曹璞.方惠(2022).“专注的养成”:量化自我与时间的媒介化管理实践[J].国际新闻界(3):71-93.
- [2]戴宇辰(2019).“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(4):68-88.
- [3]董士海(2004).人机交互的进展及面临的挑战[J].计算机辅助设计与图形学学报(1):1-13.
- [4]段伟文(2015).机器人伦理的进路及其内涵[J].科学与社会(2):35-45+54.
- [5]方师师,郑亚楠(2018).计算知识:人工智能参与知识生产的逻辑与反思[J].新闻与写作(12):40-47.
- [6]方兴东,钟祥铭(2022).智能媒体和智能传播概念辨析——路径依赖和技术迷思双重困境下的传播学范式转变[J].现代出版(3):42-56.
- [7]贾开,蒋余浩(2017).人工智能治理的三个基本问题:技术逻辑、风险挑战与公共政策选择[J].中国行政管理(10):17-22.
- [8]李小燕(2015).老人护理机器人伦理风险探析[J].东北大学学报(社会科学版)(6):561-566.
- [9]陆伟,刘家伟,马永强等.ChatGPT为代表的大模型对信息资源管理的影响[J/OL].<http://ifgga60aabc7d15084b00h096wu6u5ucpo6v5o.ghyx.libproxy.ruc.edu.cn/kcms/detail/42.1085.G2.20230224.1136.002.html>,20230320.
- [10]牟怡,许坤(2018).什么是人机传播?——一个新兴传播学领域之国际视域考察[J].江淮论坛(2):149-154.
- [11]徐辰焱,彭兰(2023).从“人”到“赛博格”:技术物如何影响日常交往行为?——以耳机为例[J/OL].<http://ifgga391f4815d8064db7s096wu6u5ucpo6v5o.ghyx.libproxy.ruc.edu.cn/10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20230114.002>,20230320.
- [12]郁振华(2001).波兰尼的默会认识论[J].自然辩证法研究(8):5-10.
- [13]约翰·彼得斯(2017).对空言说:传播的观念史[M].邓建国,译.上海:上海译文出版社.
- [14]聂欣如,陈红梅(2018).“人内传播”再商榷[J].上海大学学报(社会科学版)(2):109-120.
- [15]伊曼纽尔·列维纳斯(2016).总体与无限:论外在性[M].朱刚,译.北京:北京大学出版社.
- [16]杨梦晴,朱庆华,赵宇翔等(2022).量化自我研究:发展脉络、构成要素与学科机遇[J].情报学报(3):244-253.
- [17]张微,彭兰(2022).示能、转译与黑箱:智能机器如何颠覆与再建内容生产网络[J].新闻与写作(12):75-85.
- [18]周葆华,苗榕(2021).智能传播研究的知识地图:主要领域、核心概念与知识基础[J].现代传播(中国传媒大学学报)(12):25-34.
- [19]Darling, K., Nandy, P., & Breazeal, C.(2015). Empathic Concern and the Effect of Stories in Human-robot in Human-robot interaction. In Proceedings-IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication(pp.770-775), Kobe, Japan.
- [20]Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S.(2018). Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure After Conversations with a Chatbot. The Journal of Communication, 68(4), 712-733.
- [21]Sucameli, I.(2021). Improving the Level of Trust in Human-machine Conversation. Advanced Robotics, 35(9), 553-560.