

论智能传播时代的传播主体与主体认知

程明 赵静宜

摘要:智能传播是人工智能技术催生的全新传播现象。有鉴于智能技术工具性与心灵性兼具的复合属性,以及后现代哲学在人类主体性消解问题上给予的认知空间,一方面,智能机器以前所未有的自动化模式,极大提高信息生产与传播的效率;另一方面,其以特殊的主体形式,改变智能传播的主体结构与主体认知。在传播实践中,智能机器展现出自主性、创造性与意向性的主体特征,可以被视为拟传播主体。但是,基于本质主义的主体哲学理论,其也具有非实践性、技术逻辑与单一需求的自身特点。机器主体可能偏离人类主体的发展路径,发展出具有技术逻辑的独特主体性,进而导致传播失控危机。在机器主体的冲击下,人类主体需要进一步反思自身的主体特性。同时,以机器主体为重要参照物,在人机共生、协同进化的视角下重新审视人类主体性并建构主导性。

关键词:智能传播;传播主体;机器主体;人类主体;主体认知

中图分类号:G209 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)01-0011-08

项目基金:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860002);国家社科基金后期资助项目(17FXW005)

智能传播是人工智能技术背景下新闻传播领域出现的新传播现象。相较于传统大众传播与社交媒体传播,机器人写作、机器分发内容、算法新闻、智能广告等都是前所未有的信息生产与传播方式。在美国,诸如 Heliograf、Dream Writer、Wibbitz、BuzzBot 的写作机器人是新闻报道的重要生产者;2017年,《华盛顿邮报》上由 Heliograf 生产的新闻报道高达 850 篇。而在中国,以今日头条平台为代表的信息自动化分发方式业已成为广受欢迎的新闻传播形态;2018年,新华社更是推出全球首个 AI 合成主播,以虚拟主播代替人类主播,参与新闻内容的制作与传播过程。从现实来看,智能机器作为传播实践活动中的重要参与主体,不仅促使信息传播流程全面再造,更带来传播主体构成和主体认知的重要变化。本文将在现有智能传播研究的基础上,尝试基于主体性哲学的相关理论,回答三个逻辑递进的核心问题:第一,智能传播中的传播主体有何变化?第二,机器主体的特殊性体现在哪些方面?第三,面对传播活动中的多元主体,人类如何重建其主体性与主导性?

一、智能传播中的主体构成:人类主体与机器主体

主体性是西方哲学的核心概念。从现代哲学到后现代哲学,人类主体性展现出对立—统一、强化—消解的认知矛盾。在现代哲学的理论视野中,有关主体性的探讨在二元对立式的本质主义论述中展开,研究问题聚焦在主体性内涵与主体性表现两个维度。从笛卡尔、康德先验式的主体性论断到海德格尔、黑格尔、马克思等经验式的主体辩证,现代哲学的主体性研究具备两个前提:①主体性为人类特有;②人类主体性特征显现于主体对客体的改造关系中。后现代哲学认为人类主体性被工业革命带来的大机器生产消解,其重要表征不在于超验的自我精神,而介乎自身与他者的交往与塑造关系间。胡塞尔提出交互主体性,认为人的意义包含一种彼此互为基础的相互存在。^[1]换言之,每个人既是自己的主体,同时也是他者认识自我的客体。福柯更是将先验主体视为不存在的事物,人的主

体性被历史、社会形塑。随着客体地位日趋主体化以及主体展现过程逐渐中介化,作为超验、整体、自我中心的人类主体已经彻底瓦解。

与哲学理论发展路径相似,人类的传播实践活动也彰显出类似的主体演化规律。交流与传播活动构成了人之所以为人的必要条件,^[2]传播方式、传播关系是人类彰显其主体性的重要渠道,而技术带来的传播媒介与传播环境变革,也将导致人类主体的变化与演进。在人工智能技术出现以前,我们研究传播主体,通常专指人类主体。有学者认为在人类新闻传播历史上,技术带来的传播主体变化历经由民众个体为主导性传播者的时代、职业新闻传播主体为主导的传播时代以及职业新闻传播者与非职业新闻传播者为共同主体的传播时代。^[3]技术演进带来新闻自由与个体主体性日趋凸显,人人都可以通过技术自由发声。然而,现有关于传播主体演进的相关讨论,却从未跨越人类主体的生物红线。在传播活动中,人类是信息传者与受者的统一体,是传播内容、传播媒介的选择者,更是整个信息传播流程的控制者。某种程度而言,信息传播是由人类主导的主体性活动,以人的需求为唯一尺度。

人工智能的出现不仅打破了人类独有主体性的幻想,更将主体性范畴扩展到跨人际主体的全新领域。第一,在新闻传播实践中,人类主体不再是传播中心,机器逻辑取代人文逻辑占据重要地位。具体而言:①信息的生产与分发由智能机器自动完成。以智能新闻为例,写作机器人通过机器自动抓取内容导入编辑模板并自动审核完成发布^[4]。而在广告行业,相较于传统广告依托人力完成创意生产与传播活动,智能广告基于自然语言理解、机器智能推理、深度学习技术,自动完成消费者洞察、广告策略分析、广告内容创作的完整运作流程。②信息传递时间、收受群体由机器算法决定。智能机器赋予理解个体、挖掘需求、数据匹配诸多领域新的研究方法与分析路径,其通过语音识别、视觉分析的基础智能技术,介入家庭、驾驶和消费等个人日常生活场景,聚集更多传统技术无法搜集到的微小数据。同时,借助复杂的智能运算系统,打破不同数据间的传播壁垒,挖掘数据背后的潜在关系,精准计算与匹配传者的传播需求与受者的信息需求。③信息传播效果由机器测量与调控。智能机器参与、记录信息生产传播的全过程,既让信息传播的每一步有迹可循,还使每个环节直接与传播效果链接。相比社交媒体时代难以测量的传播效果,智能传播时代将以智能机器自动反馈、精准调控,代替传统由人类智能反馈的滞后式信息传播行为。

第二,智能机器日渐显现出独立主体性,且创造性地参与智能传播活动。在技术层面,智能技术不是一种单一工具,而是工具性与心灵性相结合的复合科学。J·R·塞尔认为,AI具有强弱之分,就弱AI而言,计算机在心灵研究中的主要价值是为我们提供了一个强有力的工具;对于强AI来说,计算机不只是研究心灵的工具,恰当编程的计算机其实就是一个心灵。^[5]譬如,智能新闻、智能广告是智能技术在提高生产效率与分发科学性层面的工具性产物;而以微软小冰、Google Assistant、Siri为代表的社交语音助手、社交机器人不仅是检验人类心灵的重要参照物,其就是心灵本身。目前,“人+机器人”的传播模式仍然普遍存在,智能机器还需要人类智能协助参与相关生产活动。但是,当智能技术步入强人工智能阶段时,我们可以期待智能机器将从“协助人”的半自主化形式转向“脱离人”的完全自主模式。

第三,智能机器以具身方式直接参与人类主体的改造,具有主体意向性。智能技术的发展已经深入人类自身的最深领域:自我心理领域和肉体生物领域。^[6]技术不只是人类眼耳鼻舌身等感觉器官的延伸,更是人脑与思维的延伸,是人类生存与生活的重要组成部分。早在1960年,《纽约时报》首次使用赛博格(Cyborg)指代技术、机器装置与人类有机体的日益结合。现如今,随着智能机器以强化人体机能的目的直接取代人类器官,人类身体被技术改造,其主体性也将被机器解构与建构。从主客关系到共生关系,人类与机器的界限日益模糊,人机交互的安全距离被逐渐打破,这将导致人类主体的未知性与失控感。因此,未来智能社会的主体构成日趋多元化,在独立人类主体与独立机器主体之外,还存在人机结合的赛博格主体。智能传播时代面临的是多元、分散、不确定、流动主体

并存与抗争的复杂新格局。

二、智能传播中的机器主体认知:技术模拟局限性与自主复现可能性

现有研究在机器是否具有主体性问题上仍然存在争议。有研究认为智能机器只是人类操控之下的知性模仿和逻辑计算,它无法超越人类整体意识和思维的界限。^[7]也有学者将智能机器视为人类本质的对象化产物,是人作为主体的意志体现。^[8]这些研究是对机器主体能否超越人类主体,以及人类主体应该何去何从的认识论思考,其论证前提是机器已经展现类人主体性。智能机器不像人,并不代表它不是某种智能主体。人工智能之父艾伦·麦席森·图灵(Alan Mathison Turing)认为机器能够思维^[5],这是人工智能研究向前推进的重要前提。事实上,无论是技术层面还是理论层面,智能机器都已具备彰显主体特征的可能性,而智能技术的应用与生产实践活动也使智能机器的主体性日益显现。在承认机器主体性或拟主体性的基础之上,我们需要进一步探讨机器主体发展是否沿袭人类主体演变规律,抑或遵循其自身技术逻辑的主体认知问题。

(一) 机器主体对人类智能的技术模拟具有局限性

按照智能机器提出者与早期发展者的逻辑,机器智能是对人类智能的模拟再现。1950年,图灵撰写《计算机与智能》一文,提出机器是否具有智能的检测标准,率先将机器模拟人的先验构想纳入科学研究视野。受图灵测试影响,计算机领域的学者们以饱满的热情投入到机器智能的创建过程中。在1956年召开的达特茅斯会议(Dartmouth Conference)上,研究者正式用“人工智能”(Artificial Intelligence)一词命名机器所表现出的类人特质。由此可见,人工智能的初始目标是为了让计算机去做人类需要运用智能才能做的事情^[5],是一场以人类为主导的机器对人类智能的模仿游戏。

然而,达特茅斯会议只是指明了计算机发展的方向——类人化,并未回答机器类人化的表现方式,以及为了获得类似智能,计算机应该如何发展等问题。自1956年至今,学界和业界有关人工智能技术的研究已60余载。在一个甲子的发展轨迹中,计算机领域的学者们从模仿人类的推理行为到模仿人类的思维结构,再到模仿人类的学习过程,出现了逻辑学派(logicism)、仿生学派(bionicism)和生理学派(physiologism)三个流派^[9]。整体而言,人工智能对人类智能的模拟过程逐渐深入,从模仿逻辑到模仿结构,再到模仿智能产生和自我调节过程,工程技术研究不断向人文社科领域的研究本体靠近。人类也将自身的主体功能、价值意向、认知能力等特性不断赋予机器智能。

受限于各类因素,目前机器智能只能对人类智能进行简单的结构模拟、经验模拟与思维模拟,不能完全再现人类智能的外在整体面貌与内在复杂机制。一方面,人类对自身主体性的认知处在不断变化过程之中,从传统社会到现代社会、后现代社会,人类主体性历经先验主义、后验主义与消解重构的不确定变化,人类智能并未向机器智能提供精确的模仿方向。另一方面,技术模拟具有局限性。基于精准编程与理性操作的预设,机器主体在模拟某类智能表现上比同维度的人类主体更为高效。如物流行业的智能分拣机器人可以精准地将每一个快递安放在规定位置;而智能主播等人形机器人更是超越人类智能的身体局限,日夜工作、不知疲惫。但是,对于机器而言,想要完整模仿出人类智能的产生过程,展现不同层次智能的复杂融合则异常困难。这与人工智能技术还未发展到超人工智能阶段有关,此外,人类智能中不可化约的人文和脑神经等变量^[10],也制约人工智能进一步发展。

(二) 机器作为传播主体可能完全脱离人类主体自主复现

智能机器理应沿袭人类智能的产生与发展范式,但是智能机器的主体化道路仍然面临偏离轨道、自立门户的危机。在智能传播活动中,机器主体的产生途径、发展方式与目标需求异于人类主体的既有模式,故而机器完全可能按照自主逻辑演化出全新的主体特征。

第一,机器主体性的产生途径不同:人类主体性源自其日复一日的实践活动、思维活动与创造活动,而机器主体性产生于人类主导的技术发展进程与数据编码行为。虽然维系人类智能与机器智能

依赖于自然世界和人类社会的信息交换活动,但是二者的本质来源并不相同。对人类主体性意识产生重要作用的亲身实践活动在机器主体的形成过程中处于缺失地位。换言之,维系机器智能主体的是非实践性的数字信息与二手知识(人类知识而非机器知识)。当然,任何创造性活动都是对原有要素的重组与再造。我们不能忽视既有信息与显性知识对主体性产生的重要作用,人类社会的持续发展同样依赖于一代又一代人类的知识累积。但不可否认的是,机器主体的虚拟性与人类主体实践性存在本质不同。

第二,机器主体传播依赖自主的技术逻辑。著名生物学家勒内·迪博曾提出一种确信与完全怀疑并存的观点:“理论上技术不能摆脱人类控制,但在实践中它正沿着本质上独立的路线前行。”^[11]作为主体的机器将在数据思维、计算模型、广泛联系的理性逻辑指导下自我推动、自我持续、惯性发展。机器对数据和计算的绝对依赖性甚至将人类及其他有生命、无生命物一起卷入这场声势浩大的数字化进程中。可是,人类主体不仅对这套技术逻辑难知其解,并且在持续性的技术变革中我们也正在失去控制权。在技术昌明的社会发展进程中,人类中心逻辑长期掩盖了不受约束、肆意扩张的技术逻辑。而在技术绝对主导的数字社会,任何主体都需服从机器主体的技术律令:必须对新技术运作环境进行整体重建才能有效发挥其具体功用。这既是技术主体性的重要表现,也是技术社会日新月异、疲于改革的根本逻辑。

第三,智能传播中的机器主体需求与人类需求并不相同。从需求生态位反观人类的主体性特征,人类主体拥有生理、安全、社交、尊重、自我实现等复杂需求。而目前来看,机器主体单一地展现出生存、社交等基础层面的要求。在传播活动中,机器更是以信息需求为唯一传播目标,但人类的复合需求却贯穿传播活动始终。虽然技术会带来主体性的持续发展,机器主体也会具有产生互相尊重、自我实现需求的可能性,但是机器主体不同需求之间是否兼具交融性和进阶性,仍然难以判断。机器智能或许能够拥有多样的主体性特征,但将远不及人类主体历经百万年锤炼的复杂程度。除此之外,机器主体或以机器自我发展为最终目标,可能并不依循人类中心与社会和谐的发展要求,甚至导致机器主体与人类主体的分道扬镳。

通过辨析可知,智能机器的造物者以人类主体为设计模板开展人工主体研究,然而在机器主体的自身发展过程中,其却遵循近乎黑箱的技术逻辑,且可能逐渐远离人类意愿。在研究智能机器主体时,我们需要明确两点:第一,不能因为机器智能在整体维度上达不到人类智能水平,而忽略其在单一维度上的超越性。康德认为,“一切灵魂能力或者机能都可以被回溯到这三种不能再从共同根据推导出来的能力:认识能力、愉快和不快的情感和欲求能力。”^[12]随着人工智能逐渐突破实践能力、情感能力和需求能力的界限,智能机器主体完全具备合法性的那天并不会遥远。第二,对于未来智能机器主体的发展趋势,人类仍应保持审慎态度。智能机器或许能够演化出与人类智能完全不同的主体性特征,进而威胁到人类的基本生存。承认机器主体性并反思其认知方式的优势在于:未来必然是人机共存的数字社会,我们不可能退回原始传统岛屿,拒绝不可逃脱的历史浪潮。与其讨论机器能否拥有自主性,以及一厢情愿地采用阿西莫夫几近幻想的机器人学三定律约束智能机器,不如精进人类主体性,思考如何界定机器的道德性并控制其不确定性。

三、智能传播中的人类主体认知:重识特殊性与重建主导性

智能传播时代的主体认知问题包含两个维度,一是对全新机器主体的理解与辨析;二是反思人类主体性的重构问题。进一步而言,我们需要借助机器主体的参照系,以进化发展的视角重新思考人类主体的特殊性及其在人机关系中的主导性。在多元智能主体并存的智能时代,重回自傲的人类中心主义不是可持续发展的生存价值观,但机器决定论、否定人类主义同样不是可取的和谐共生观念。从工业社会到信息社会,纵使人类主体不断被持续出现的全新技术力量解构,人类始终能够找到一条与之适应的建构之路,在机器与人类共同进化的历史进程中既尊重他者的主体性,同时也能

彰显自我特殊性并重掌控制权。

(一) 人类作为传播主体的特殊性

亚里士多德从逻各斯的角度认为理性是人类的主体特权,是人区别于动物、自然的本质属性。^[13]然而,人类理性很大程度而言必须借助机器得以彰显,符号运用、分析推理、数学模型等既是人类理性思维的重要展现方式,也是机器(或计算机)自我运转的逻辑基础。在传播活动中,自主性、创造性与意向性不再是人类主体区别于动物、机器的本质属性。这意味着我们需要在自主行动、理性思考之外,回归人类主体中难以计算的,与道德、情感、主观认知密切相关的非理性因素,以此证明人类主体的特殊性。

人类传播主体具有道德性。马克思批判费尔巴哈将人视为一种抽象、孤立个体的观点,认为人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。^[14]因而,人类智能的主体性发展将依照社会发展的逻辑,以人类群体与人类社会整体的最大利益为最终发展目标,兼具责任性与道德性。在机器对人类智能的持续模仿过程中,行动功能、价值意向、语言表达等都能被迁移至智能机器主体,但是责任感与道德心却是其难以模仿的人类主体特性。一方面,技术一直被冠以“价值中立论”,技术或机器本身不会具有价值偏好和善恶导向。它们只是人类实现特定目标的重要工具,故而其辅助行为或独立行动天然缺乏道德意义。而另一方面,如若机器主体必须对自己的行为负责,并以道德标准为行动纲领,则其也不可能以人类主体发展、人类社会利益为目标,只会以机器自身的权益为价值标准。在责任划分与道德界定层面,人类标准与机器标准将会产生矛盾和冲突。

人类传播主体具有情感特性。近代哲学从两个维度对人类主体进行基本建构:理性、思维、理念是主体的首要特质,而感性、身体、灵魂、心灵等则处于从属地位。^[7]由于心理学、语言学、人类学的兴盛,人类主体不仅是理性思维的重要容器,更是非理性、无意识、随机性的独特载体。难以通过数学推理阐释的情感特征,是人类传播主体区别于机器主体的重要不同之处。首先,情感表达一直是人类传播活动的重要功能,传情达意是传播活动兴起的重要原因;其次,无论是娱乐内容、新闻传播还是一般的信息告知,情感都是不同传播内容彼此连通的共有元素,是维系、协调传播活动的重要纽带。再次,传播者倾向于采用情感策略激发受者的情感体验。例如广告商常常通过情感传达,吸引消费者的心理关注,继而刺激其态度变化,促成购买行为。人工智能技术带来理解人类情感的重大机遇,随着机器模仿人类智能不断向思维认知层面深入,人类智能主体需要向思维、情感、意向深层解构。同时,情感传播研究也将面临机器模仿、再现的重要挑战。

人类传播主体具有多样性。作为群体的人类主体性特征与其所处的时代背景与社会环境息息相关,不同时代的人类主体性并不相同,从宏观上来看,其大体经历了能动、创造、自主、自由的演进阶段。举例来说,在生产力并不发达的传统社会,人类群体的主体性特征为自给自足;而在物质丰裕的信息社会,人类群体更多追求精神享受与自由生活。作为个体的人类则展现出更为丰富多彩的主体特征。个体主体性越强,其相较于其他个体的表现差异越大。个体人格有自我、本我、超我之分^[15],大部分个体天生拥有自我的无意识主体性,少数人可以在漫漫人生路途中找寻本我主体性,但并不是所有人都能达到尽善尽美的超我境界。在现代社会,机器对人类主体性地不确定性改造,促使主体存在愈发多元与分散。复杂的生存环境与认知实践活动产生多姿多彩、弥足珍贵的人类主体,同时也带来丰富多样的人类传播活动。人类传播承载了个体、组织,乃至社会、文化的复杂功能。相比之下,单调的数字生存环境与趋同的二手知识可能无法创造同样丰富的智能机器主体与机器传播活动。

(二) 多元传播主体中重建人类主导性:多元主体的交流、意向与归责问题

在多元主体并存的智能社会,机器主体与人类主体边界日渐模糊是既有事实,然而这并不意味着人类主体将完全失去自我主导的地位,且使社会协调与治理的能力完全移交至机器主体。在人与

机器原本泾渭分明的关系界限中,由于机器主体持续进步,导致人类主体被迫放弃部分权利。我们不应一方面承认机器主体的进步性,而另一方面却将人类主体置于桎梏,忽略其同样重要的演化进程。面对二者的共同进化与协同发展,人类主体仍然可以充分发挥自身的主体特性,化解主体危机,重新掌握关系主导权。

理解机器语言,控制人机交流。在信息社会,人类频繁地与机器交互,并将自身生理、心理的隐私信息全部输入机器大脑,以解放人类大脑为由将其交与机器大脑代为管理。某种程度而言,机器比人类自身更了解自我。反之,我们对机器主体的理解却远不及机器对我们的认知。对于计算机编程者,二进制代码是创造理解机器的重要工具;但对普通用户来说,计算机只是其与世界交流、沟通的重要方式,其自身对计算机语言知之甚少。面对人机理解、人机交流问题,我们寄希望于生物技术与科学技术的持续发展,但同时也应展开对不同机器主体的行为特征、语言反馈与应激反应的实验研究,借用生物学、心理学、进化论、教育学等研究方法,从既有现象中倒推智能机器的主体特点。在现有研究中,控制人机交流是较为主流的观点。从数字劳工^[16]到算法权力^[17],智能机器不仅迫使我们成为其数据原料的主要生产力,还通过计算主义构建人类周遭世界。若我们完全放弃批判态度,对人工智能技术趋之若鹜,则智能技术革命是一场对人类“智能”认识的大倒退。^[10]为了避免不可控制的人机冲突,在理解机器的基础之上,需要控制人机间的无限制交流,重新划分人机界限,特别是人类隐私界限。此外,还应进一步提高人类的思维与逻辑能力,促进先进知识共享,使进化的人类智能可以驾驭机器智能,且具备阻断机器主体跨界危机的新主体能力。

重点研究机器主体对人类主体认知方式的影响作用,以及赛博格的主体认知问题。荷兰学者彼得·保罗·维贝克(Peter Paul Verbeek)认为人与机器的关系并不能简单地用单一关系概括,赛博格时代的人机关系具有从传统中介意向性转向混合意向性(hybrid intentionality)与复合意向性(composite intentionality)的复杂属性。其中,“混合意向性”指人类主体与机器主体不断融合而形成全新的意向模式,“复合意向性”强调机器意向性的独立性,对人类意向的补充性,其通过与人类意向的叠加性共同对客观世界产生实践作用。^[18]故而,多元主体带来的主体意向问题可以分为两个维度,其一是机器意向与人类意向的混合作用问题,其二是人机结合产生的赛博格意向问题。面对前者,我们不能武断地以人类意向为绝对控制,而应有意识地在平衡二者利弊的前提下,更多倾向于人类价值。至于后者,作为一个人与机器身心融合的全新主体,单一的工程主义传统或人文主义传统不足以阐明诸如此类的未来性疑虑。对已存在的赛博格现象或赛博格主体进行经验式调查与体验式研究,是探析复杂主体性认知的可能路径。

明晰机器主体的传播责任与道德界限。经济学家弗兰克·列维(Frank Levy)和理查德·莫尼恩(Richard Murnane)研究人类劳动力与数字劳动力(计算机)之间的差异,认为虽然计算机的信息处理能力非常突出,但是它仍然必须借助人类的模式识别能力得以运行。^[19]在智能传播时代,人类主体与机器主体相互渗透,共同参与人类社会的日常生产活动,所以该研究结论不再适用于具有主体特性的智能机器研究。学界已有关于智能机器法律主体资格、机器生产作品合法性的初步探讨,但相关结论停留在肯定与否定的结果导向层面。有鉴于弱AI与强AI的工具、主体之分,在传播活动中,我们需要对不同层次智能机器水平具体问题具体分析。具体而言,可以区别对待智能机器的主体行为,有意识地设定机器主体界限。如具有提高生产效率、弥补人力不足等工具性能力的机器主体不必要拥有高级的认知功能或创造功能;具备传播价值导向的机器主体可以凸显其部分认知功能而不必追求功能的完备性与整体性;而以传播创造为目标的机器主体则需给予更多道德与责任限制。为平衡机器主体的无节制发展,研究者同样需要对人类主体的不同需求细致划分,将机器主体发展控制在合理范围内。

四、结语

智能传播不仅是技术驱动的信息传播转型,更是传播流程演变导致的主体认知革命。从人类主

体到机器主体,未来智能传播社会将是多元主体并存与抗争的全新局面。面对智能机器的全新主体特征及其可能对人类主体产生的威胁性,我们既需要全面理解和认识机器主体,同时也要反思人类主体的特殊性及其主导权问题。

本文认为,在智能传播活动中,智能机器具有自主性、创造性与意向性的拟主体性。然而,人类智能的无限发展性与技术逻辑的不确定性使智能机器在其主体性演进过程中偏离了人类智能轨道,逐渐展现出非实践性、技术逻辑与单一需求的专有特征。为了规避智能机器主体带来的系列风险与挑战,人类智能主体需要重新界定自我在传播道德性、情感性与多样性方面的独特价值。与此同时,通过深入理解机器思维、洞察智能机器认知方式,区分人机传播活动等尝试,在尊重机器主体性的基础上,重新找回人类主体的主导权。

总体而言,人类主体与机器主体呈现相互依赖、相互抗衡的自反性特征。马尔库塞认为,一种新的历史主体的诞生,可以抗衡人类主体的无限制发展。^[20] 机器主体既能促进人类主体不断发展、适应未来必将到来的数字生存社会;也能抗衡人类主体狂妄自大、不顾后果的扩张行为。建构具有主体性的智能机器是人类创造性的重要体现,同时,也是深化、反思自身主体认知的全新方式。值得提出的是,机器主体的出现并不代表人类主体的消亡,在混合主体并存的未来智能社会中重新定位人类自主性与主导权,是人类防患于未然,应对未来社会不确定性的重要举措。

参考文献:

- [1] 埃德蒙德·胡塞尔. 生活世界现象学. 倪梁康,张廷国译. 上海:上海译文出版社,2005:199.
- [2] 克劳斯·布鲁恩·延森. 媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度. 刘君译. 上海:复旦大学出版社,2012:中文版序言.
- [3] 杨保军. 变迁与意味——新闻规律视野中的传播主体分析. 新闻界,2018,11:17-23.
- [4] 刘珊,黄升民. 人工智能:营销传播“数算力”时代的到来. 现代传播,2019,1:7-15.
- [5] 玛格丽特·A·博登. 人工智能哲学. 刘西瑞,王汉琦译. 上海:上海世纪出版集团,2006:73;4;1.
- [6] 吕新雨,赵月枝等. 生存,还是毁灭——“人工智能时代数字化生存与人类传播的未来”圆桌对话. 新闻记者,2018,6:28-42.
- [7] 张劲松. 认识机器的尺度——论人工智能与人类主体性. 自然辩证法研究,2017,1:49-54.
- [8] 杨保军. 简论智能新闻的主体性. 现代传播,2018,11:32-36.
- [9] 蔡自兴,徐光祐. 人工智能及其应用(第三版). 北京:清华大学出版社,2003:4.
- [10] 金观涛. 反思“人工智能革命”. 文化纵横,2017,8:20-29.
- [11] 兰登·温纳. 自主性技术:作为政治思想主体的失控技术. 杨海燕译. 北京:北京大学出版社,2014:15.
- [12] 李秋零主编. 康德著作全集:第5卷. 实践理性批判,判断力批判. 北京:中国人民大学出版社,2007:186.
- [13] 亚里士多德. 尼各马可伦理学. 廖申白译. 北京:商务印书馆,2009:19.
- [14] 马克思. 关于费尔巴哈的提纲//马克思恩格斯选集:第1卷. 北京:人民出版社,2012:135.
- [15] 西格蒙德·弗洛伊德. 弗洛伊德论自我意识. 石磊编译. 北京:中国商业出版社,2016:1-16.
- [16] 李彩霞,李霞飞. 从“用户”到“数字劳工”:社交媒体用户的传播政治经济学研究. 现代传播,2019,2:51-55.
- [17] 陈鹏. 算法的权力:应用与规制. 浙江社会科学,2019,4:52-58.
- [18] Peter-Paul Verbeek. Cyborg Intentionality: Rethinking the Phenomenology of Human-Technology Relations. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*,2008,7(3):387-395.
- [19] 于雪,王前. 人机关系:基于中国文化的机体哲学分析. 科学技术哲学研究,2017,2:97-102.
- [20] 郭湛. 主体性哲学——人的存在及其意义. 北京:中国人民大学出版社,2011:181.

Discussions on Communication Subject and Subject Cognition in the Age of Intelligent Communication

Cheng Ming, Zhao Jingyi (Wuhan University)

Abstract: Intelligent communication is a new phenomenon caused by artificial intelligence technology. In the view of compound nature of intelligent technology combined instrumentality with mind, and the cognitive space given by postmodern philosophy on the issue of human subjectivity, on one hand, intelligent machine has greatly improved the efficiency of information production and dissemination. On the other hand, it changes the subject structure and subject cognition of intelligent communication in a special subject form. In communication activities, intelligent machine has the basic characteristics of human subject as autonomy, creativity and intention, which can be regarded as a quasi-subject. However, based on the essentialist theory of subject philosophy, it also shows features of non-practical, technology logic and single requirement. To some extent, machine subject may deviate from the development path of human subject and develop a unique subjectivity way with technical logic, which in turn leads to a crisis of control loss. Under the impact of machine subject, the human subject needs to further reflect on its own subjective characteristics, and treats machine subject as an important reference to reconstruct human subjectivity. What's more, on the basis of co-evolution and symbiosis perspective, human subject should also reexamine its controllability under the environment where multiple subjects coexist.

Key Words: intelligent communication; communication subject; machine subject; human subject; subject cognition

■收稿日期:2019-05-27

■作者单位:程明,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072
赵静宜,武汉大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清