

# 智能广告信息伦理风险与核心议题研究

李名亮

**摘要:**广告业的人工智能应用产生了新的伦理风险。借助弗洛里德的 RPT 模型,研究从信息资源伦理、信息化产品伦理与信息化环境伦理三个维度初步定向与展开。大数据作为广告产业的核心资源与广告运作的基础要素,可能产生数据安全、个人信息保护、数据资源共享保密的平衡、数据造假偏差等信息伦理风险;广告信息化产品存有商业属性不透明、伦理责任主体混沌、广告自动创意缺乏人文沟通能力等伦理问题;而智能广告运作与信息化环境相互影响,表现在对人文伦理与价值观挑战、信息鸿沟的扩大、数据和算法引发歧视和偏见等方面。

**关键词:**广告产业;智能广告;广告伦理;信息伦理

**中图分类号:**G202;209 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)01-0076-09

**项目基金:**国家社会科学基金一般项目(18BXW107)

以大数据、算法和计算力作为支撑的人工智能,正与社会生活各个领域深度结合;其发展的不确定性给人类带来新挑战;尤其是伦理问题,引发了各国政府、学界和业界的广泛关注。2017年7月8日,中国国务院也印发了《新一代人工智能发展规划》;<sup>[1]</sup>《规划》在“保障措施”中明确提出:“开展人工智能行为科学和伦理等问题研究,建立伦理道德多层次判断结构及人机协作的伦理框架。制定人工智能产品研发设计人员的道德规范和行为守则……”目前,广告业还处于弱人工智能应用阶段,“还需要从技术观念、机器学习升级和数据场景平台的搭建上进一步深入与升级。”<sup>[2]</sup>但在实现强-超人工智能之前,广告领域就不得不考量人工智能应用带来的新的伦理风险,最终将研究超级人工智能体如何自主地做出恰当的伦理抉择。

当人机协同的广告运作时代到来,或者将来人工智能有了更全面的拟人性时,广告人必须把对自身伦理道德选择和拷问的结果,写成一行行的代码,融入广告人工智能的精准投放或自主创意的行动中,并让人工智能自己做选择。此时,广告人一贯秉持的商业伦理,一贯在其广告作品中表达与维持的道德品质,会受到哪些挑战?谁来为某则广告的伦理失范行为负责?信息时代,我们不应再笼统、宽泛性地讨论广告活动与广告符号的一般伦理风险;考虑到智能广告的信息化、大数据、拟人体的新形态新特征,基于信息伦理的内涵、分析维度与核心议题展开相关伦理研究,可能是一种正确的研究进路。弗洛里德建构的信息伦理 RPT(资源、产品、目标)模型,正是对信息伦理问题的直接回应,也是一种有效的初步分析定向。

## 一、相关综述

### (一)广告智能化趋势研究的热潮与伦理体系化研究的缺失

广告产业与其他文化创意产业一起,正在迎接智能化趋势;其人工智能的应用可分为两个阶段:<sup>[3]</sup>第一阶段是在程序化购买(DSP)、竞价(RTB)、数据分析管理(DMP)、广告交易平台(ADX)等技术应用的推动下,消费者研究、媒介接触与效果评估的数据化优化;第二阶段是以内容大数据为核心的应用,这意味着人工智能真正全面进入广告业。智能数据的应用与处理,逐渐从深度挖掘用户

信息、用户画像、构建用户社交图谱,延伸到对内容的数据化运营,包括规模化、个性化和即时性的内容生产与创造、多感官型智能化广告、个性化自动化分发、数据的反馈、积累与广告效果优化、程序化创意叙事的技术、智能搜索引擎广告等。

姜智彬、马欣对“智能广告”作了清晰界定,即是“以数据驱动为基础,利用人工智能技术实现广告内容的耦合生产、精准投放与互动反馈,从而个性化满足消费者生活信息需求的品牌传播活动”<sup>[4]</sup>。近三年里,国内广告学界掀起了一股智能广告的研究热潮。前期如姚曦<sup>[5]</sup>、廖秉宜<sup>[6]</sup>、秦雪冰<sup>[7]</sup>、曾静平等学者的研究,注重扫描和总结人工智能在广告产业应用的趋势,主要研究智能广告的形式、传播模式创新、产业生态与产业链重构效应等问题。2019年姜智彬、郑新刚<sup>[8]</sup>、张金海<sup>[9]</sup>、刘珊等的一批核心文章的出现,表明研究者在追踪新趋势的同时,研究逐渐宽泛和深入。

国内专题研究智能广告伦理的文章仍较少,《人工智能的广告“时空侵犯”》一文以批判的态度,认为人工智能广告“技术在功能性美丽皮囊的包装下,对消费者进行着温柔的掠夺”<sup>[10]</sup>,并从信息暴力、推送暴力、娱乐暴力、选择暴力四个方面进行分析。前述姜智彬等人的数篇文章,在谈及人工智能对广告业的影响部分,实际上从不同层面各有侧重地讨论了伦理问题,鲜见有体系化、全面性的总结。另外,在原生广告的消费者伦理感知框架内有少量实证研究,如康瑾的深度访谈<sup>[11]</sup>;李明文、柏茹慧对消费者感知的问卷调查等<sup>[12]</sup>。

成果数量少见且体系研究缺失的原因,可能与广告作为传播实践的一个重要分支,已被人工智能传播研究所涵盖有关。但实际上,国内人工智能传播理论尚处在探索阶段;仅有少数传播学者意识到智能传播伦理研究的意义,已从不同角度展开了初步探究。如伦理失范的现象<sup>[13]</sup>、规范化的基础与伦理主体的确立<sup>[14]</sup>、对信息自由与价值观的破坏的拷问<sup>[15]</sup>、人机协作的趋势等。<sup>[16]</sup>

## (二)信息伦理、人工智能伦理研究的并行与其核心内容

信息伦理,是指涉及信息开发、信息传播、信息管理和利用等方面的伦理要求、伦理准则与伦理规约,以及在此基础上形成的新型的伦理关系。<sup>[17]</sup>如果说人工智能伦理学是计算机伦理学的自然延伸的话,那么20世纪90年代开始直接使用的“信息伦理”这个术语,意味着随着信息社会来临,信息伦理学冲破了计算机伦理学的束缚,将研究对象更加明确地确定为信息领域的伦理问题。拉斐尔·卡普罗2000年后的系列成果,极大地促生了信息伦理学。

1986年,美国管理信息科学专家R·O·梅森提出信息时代有4个主要的伦理议题:信息隐私权、信息准确性、信息产权及信息资源存取权。除学者的努力外,一些信息组织主动制定信息道德准则,从实践上推动了信息伦理的建立,如美国计算机伦理协会对其成员提出10条戒律<sup>[18]</sup>。中国人民大学哲学院曹刚教授建议,中国“应该尽快地提出、论证信息伦理的有关道德准则”<sup>[19]</sup>。

近年来,伴随人工智能应用带来伦理问题的凸显,人工智能技术伦理问题的相关研究著述已非常活跃。2017年1月,旨在规约人工智能伦理和价值观的“阿西洛马人工智能原则”签署<sup>[20]</sup>。科学家们共同提出,“人工智能应符合一般的‘人的价值’之类的尊严、权利、自由和文化等多样性。这意味着将人工智能应用于个人数据不应侵犯任何人的隐私、自由或安全。”基于此观点,文件提出了18项有关伦理和价值的原则。2019年初,谭铁牛在中国人大所做的报告《人工智能的创新发展与社会影响》<sup>[21]</sup>,是国内系统介绍人工智能的一份典型成果。这份报告力图帮助社会客观认识人工智能的本质内涵、创新发展态势;除此之外,报告也重点谈及人工智能的社会影响。报告认为,“人工智能的社会影响是多元的,既有拉动经济、服务民生、造福社会的正面效应,又可能出现安全失控、法律失准、道德失范、伦理失常、隐私失密等社会问题”。总体来看,国内学者对人工智能伦理问题的研究集中在以下两个层面:一是人工智能引发的伦理问题的具体表现;二是人工智能技术道德建立必要性。<sup>[22]</sup>

## 二、广告智能传播信息伦理的内涵与分析框架

### (一)智能广告的信息伦理:信息传播本体研究的回归

现代广告一直在承受社会对其运作规范的指责和人文价值影响的哲理批判(即规范伦理),网络

营销广告又被施加了更进一步的指责。这种伦理批判的旨趣,一在于广告产业活动中人与人的关系,人与产业生态、社会生态的关系;二是讨论集中在广告的正当性、运作规范与社会人文价值影响三个层面;三是核心的分析对象,针对的是“广告信息(广告符码)在设计、制作与传播过程中的道德规范问题”<sup>[23]</sup>。

而“信息伦理”的概念,在20世纪90年代中期伴随信息社会的逐渐明朗才确定。在当代信息社会,广告传播信息活动有了和以往不同的质量、结构性的变化,广告领域借助人工智能应用的东风引入信息伦理概念,也正当其时。业界精英对伦理问题的认知,仍处在传统数字营销广告时代,也说明引入这个概念的必要性。<sup>[24]</sup>而广告领域支持此概念的变化特征还表现在如下几个方面:

一是广告产业链各环节的运作过程,虽然也存在市场、消费者等各类数据的流通问题,但广告运作主要是围绕广告内容(作品)的生产、媒体到达与效果而展开。但信息、大数据与算法优化支撑的智能广告,信息、数据成为广告机构的核心资源,并在产业链运作过程中进行分配流通与计算优化;广告内容只是数据计算优化的一个重要部分。

二是智能策略与创意,将以往人类依托知识、思想主观表达的想法、文字与广告表现,转为依托用户数据并经过标签化的标准化物料。

三是伦理问题最终研究的是人的道德问题,理应以人为主要研究对象。但在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。

此时对伦理风险的讨论,理应与现代广告伦理的讨论旨趣有所偏移:不再纯粹讨论人与人之间的关系,人与产业生态环境的关系,因为人与人之间的伦理已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。

总之,人工智能的广告介入,不仅对产业运作形态、产业链生态带来一个革命性变革,也必然给广告产业带来一个新的信息伦理局面。广告规范伦理内涵,无论是运作规范还是人文价值,均着重于符号意义的解读,很少关注和提出关于信息的搜集、使用、传播等等行为的一种信息伦理的准则;因此,均已无力解释正在深刻变化中的智能广告的现实伦理问题。从传统的规范伦理内涵拓展至“信息伦理”(一般理解为应用伦理)这一新内涵,既是对信息传播本体研究的回归;也是广告伦理内涵伴随现代广告发展的自然延伸和深入。

## (二) RPT 三维模型与智能广告信息伦理的基本分析框架

《信息伦理学》一书是对人工智能信息伦理的直接回应。作者弗洛里德面对信息伦理学的多种问题,初步做出了自己的分析定向:即资源(Resource)、产品(Product)、目标(Target)模型,简称RPT模型。他建立此模型的出发点,是为了“把信息圈当作信息主体在其中栖息的、伦理上值得注意与关注的新环境”<sup>[25]</sup>。他认为,一个典型的信息主体(包括人及人造智能体),能够为自己获取某些信息(作为一种资源的信息)以产生某些其他信息(作为一种产品的信息),在此过程中,她影响了她的信息化环境(作为目标的信息)。这个模型指示了信息伦理讨论的三个阶段,实质也构成了信息伦理共时的三个维度:

### 1. 信息资源伦理

从信息-资源的观点看,在信息道德语境中,人们是期待信息主体能采取“就其所掌握信息而言是最佳的”行动;但这需要两个方面的保障:一是相当可观的信息量,即伦理话语可归结为信息的更高数量、质量、可理解性和可使用性;二是数量并非唯一和最佳准则,避免获得某类或某些信息,也是道德上可取的目标。信息丰富未必总是一种得之为幸的属性,因为某些信息可能是道德危险的或错误的、令人心烦意乱或受到伤害的。简言之,信息资源伦理的关注点在于:有关信息或数据的保密性、可靠性、质量、数量与用法等问题。有些研究者也认为信息资源伦理是构造以下两类伦理的基础。

## 2. 信息化产品伦理

信息主体是一个信息消费者,也是一个信息生产者;她可能处在某种制约之下,但却能够在她的生产活动过程中利用各种机会,这就产生了信息化产品伦理:即关注产生于各种相关语境的道德问题,包括职责、责任、诽谤、见证、剽窃、广告、传播、错误信息、造谣、欺骗以及交流语用规则等。

## 3. 信息化环境伦理

信息社会,人们生活、工作在信息环境中,不论信息主体的信息输入(信息资源)与输出(信息产品)如何,在影响到信息环境的意义上,我们可以对信息做出伦理分析。最典型的如黑客,非法地进入了道德主体的信息化环境。其他问题也包括安全性、破坏、盗版、公开软件源、言论自由、书报审查、信息过滤以及内容控制等。实质上,由于信息主体的信息输入与输出存在反馈输入与重新输出的过程,信息与其信息化环境的伦理影响是相互的。

本研究对智能广告已出现或将来可能出现的伦理风险的分析,对当前核心伦理议题的提出,依循弗洛里德的三维分析维度初步定向和展开。同时,由于核心议题来自对主要风险的认知;笔者深入考察了广告智能传播的现实状态和主要风险,也充分参照人工智能伦理相关原则和智能传播理论相关观点。

# 三、信息资源伦理风险与核心议题

智能广告的信息资源伦理,是有关智能广告运作和传播中的信息或数据的安全、保密、可靠、质量以及用法等问题。人工智能对广告业带来颠覆和重构性的改变,首要即是大数据的搜集和处理,实现了对需求的深度探知和满足。数据环境成为广告领域人工智能深入发展的基础环境;数据也开始成为广告业的核心资源,策划创意人才、资源与媒介版面资源等已退隐幕后。目前的数字广告行业已形成了新的产业链条,包括广告客户(包括代理)、广告发布商(第三方网站和应用程序)、独立广告交易平台和数字广告网络提供商(指谷歌等超级平台)等各环节主体多元,分工明确,它们共同编织起数字广告网络。广告产业围绕大数据的利用与运行,以下的伦理问题已经充分显现:

### (一) 个人信息与隐私保护

个人数据商业化处理的泛滥,带来个人信息被滥用,隐私被公开,是大数据广告必然会面对的最核心的伦理拷问。与个人信息密切相关的商业性网络企业,无论是 Google、BAT 这类互联网巨头,或是微博、SNS 社交网站和 LBS(基于位置的服务网站)等社会化网站,或者广告交易平台等,大数据与其经营运作密切相连,有时也是其增值利益的重要来源;一些企业和个人搜索、收集与不当利用个人信息数据的动机也就更为强烈。广告业已出现的一些事件,如 Facebook 擅用用户数据,Target 通过数据挖掘确定顾客怀孕,美国 Brightest Flashlight Free 独立软件追踪用户的精确地理位置信息,并将这些数据打包卖给第三方机构<sup>[26]</sup>,如此等等,已引发公众对大数据技术在广告领域应用中的伦理思考。<sup>[27]</sup>

### (二) 数据资源共享与保密的平衡

广告产业的数据共享能实现最高的广告效率和成本节约,带来人工智能福利的最大化。而未来横跨各不同人机环境系统的综合联动平台的形成,才能最终帮助实现广告数据共享的目标——实现受众融合式场景接口。但是,现阶段的智能技术还很难为这一融合设想的实现提供支持,场景营销依然处在期待匹配消费人群的预设中。数据孤岛、割裂平台或生态未完全放开所持数据等限制因素,均影响着大数据智能化的进一步深入发展。数据共享也一定会受到主观共享意愿缺乏及数据权利保障的双重约束。就当前发展而言,广告产业链上主体与其人工智能在履行数据共享权的同时,会与其他法律主体的共享权利存在相当明显的利益冲突。这是因为:一是数据已成为超级平台型广告提供商、广告服务商的核心资源和利益来源;甚至是垄断地位与市场支配特权的保障。二是数据资源包含一定的商业机密和用户、合作方隐私,社会大众与商业组织对数据权利的保障性十分重视。

人工智能广告的广泛应用,在过程中对数据分析结果十分依赖。当数据共享被限制时,数据垄断、数据孤岛与黑箱操作形成,人工智能的广告应用则缺乏足够大量、全面的数据支撑。企业在广告宣传中,大数据的应用受到约束,更受到一定的风险影响,人工智能广告精准高效功能难以充分实现。因此,如何针对广告人工智能的数据资源共享权利、个体数据专有与利益分配等实现“中道的平衡”,目前来看,还是一个难解的问题。

### (三)数据造假与偏差

从数据本身来说,数据资源共享的难题,以及数据样本的偏差等,均会导致“以偏概全”的问题;广告产业链上主体多元,同一环节多元机构的并存,使得数据来源更易不清不明,则隐含了侵权风险;而被污染的数据则会导致信息内容的污染。从数据利用来说,数据解读由于算法的不同会带来偏差,也存在解读的随意性与简单化。<sup>[28]</sup>

数据造假是主观的自律问题,在伦理判断上更为严重。目前,程序化广告背后的造假方式“主要有流量作弊、广告不可见与广告不匹配三大类”<sup>[29]</sup>。2016年3月,因为数量惊人的劣质广告和虚假的广告流量,Facebook正式宣布放弃Atlas DSP项目。而作为约束的他律方面,目前行业规范和标准的制定滞后,数字广告链上也缺失第三方监测机构的监督制约。2017年,宝洁重新审计公司签订的所有媒介购买合同,要求其广告合作环节各方必须启用第三方测量广告效果。

### (四)安全性和故障透明性

广告人工智能的应用性和可行性应当接受验证;这也是对数据安全、共享和信息保护的基础保障。而如果造成了某种损害,造成损害的原因要能被确定。

网络广告产业链上,各主体之间形成亦敌亦友的复杂关系:既是一致行动人,在数据分享时有时顾不上对用户隐私的保护;又是数据共享的利益冲突者,虚假数据的制造者;同时大数据与算法的偏差也在支配着他们。无论是个人隐私被侵犯或是数据造假,均是人在“技术的贪欲”支配下的信息与数据滥用。算法的黑箱属性,使得广告产业链上,消费者、信息技术弱势企业与互联网平台、人工智能广告企业之间存在的信息鸿沟更为严重,处于弱势地位。

总之,智能广告信息资源伦理目前面临核心的议题,包括系统与数据安全、个人信息和隐私保护、数据垄断与信息鸿沟的形成、数据资源共享与保密的平衡、数据造假与偏差等。大数据已成为一种资源,随着5G时代的来临,面向万物互联,大数据的深度利用与广泛共享无法扭转。广告与大数据的商业化滥用关系紧密,而大数据与算法的滥用会给人们带来对隐私自由、全景式监控的担忧。消除社会公众对大数据被滥用的关注,避免“技术的贪欲”,是人工智能时代不可回避的伦理现实问题。

## 四、信息化产品伦理风险与核心议题

信息化产品伦理指产生于智能广告活动中相关语境的道德问题:包括广告信息化产品生产过程,以及产品形态、所蕴含信息(包括各种符码)等规范伦理问题;也包括伦理主体的相关职责和责任;对广告人工智能而言,还涉及一个核心问题,谁才是伦理主体,或者说谁应该为这些规范伦理问题负责。

### (一)内容社交利用、原生广告与商业属性不透明

从广告的形态而言,即所谓的社交广告、隐性广告、原生广告等带来的伦理困境。广告正向媒体内容、新闻以及网络社交、生活场景等各领域隐秘、全面性地渗透。传统媒介广告或网络页面、链接广告等,受众一眼即知其商业叫卖属性,隐性植入式商品信息尚难无孔不入。但智能技术可以对消费者个人信息与网络行为进行深度挖掘,精准把握个体的生活状态,实现品牌信息的精准推荐与无缝渗透;加之黑箱化的操作,使得广告的商业目的更为隐蔽、广告的真实性更难验证。广告已深度融入内容与信息流中,对受众的心理把握更为精准;消费者借助数字化、互动性拥有的选择权实质上被

剥夺。内容、新闻等与广告边界的模糊,既影响了媒介内容的品质和新闻的真实客观性,也是一种隐形化欺瞒,侵害了消费者的知情权。在潜意识层面操控消费者,也易诱发消费者购买决策的失当。

### (二)广告自动创意与人文情感沟通的可能性

人工智能参与广告策略创意表现的生产,依托其大数据、计算能力和算法不断优化,以及24小时待命的工作状态、超强的时效性,还有广深的基础资源,可以实现大规模、高效率的广告内容生产与融媒体平台分发。如在策略创意管理方面,Facebook的AI系统在30亿人的照片库中可以进行快速识别与锁定;谷歌提出了新广告管理工具“Auto Ads”,这个系统工具的广告投放,可以通过机器学习的方式实现,并能做到自我优化。在创意表现方面,天猫网站投放的大量网络广告作品,均出自人工智能“鲁班”之手;Saatchi LA利用超级机器人“沃森”,完成了丰田Mirai的广告文案写作100条;人工智能创意总监AI-CD $\beta$ 与人类创意总监Mitsuru Kuramoto的比赛结果实力相当。

如果把拥有“心智”的AI作为主体进行透析,可以发现,上述创意运作仍处于基于大数据的自动化水平,离真正的智能化路途遥远。谷歌的“Auto Ads”系统的解决方案,还依赖于高成本的有监督的深度学习,依赖于人类对于计算底层架构的设计。而人工智能创意总监AI-CD $\beta$ 的创作,需要创意机构麦肯(MeCann)组织项目团队,事先解构、分析和标记大量的电视广告,并给出一定的逻辑算法;人工智能再基于大数据进行运算,才能给一些产品和信息做出针对性的创意广告指导。

因此,所谓高效率的实质,仍是人工智能时代的工业化生产;提高广告生产效率的同时,也带来广告运作规范伦理的一种挑战。即使到了超智能时代,我们仍可能心存疑问,人工智能能够真正实现品牌与消费者和社会公众的沟通吗?

### (三)智能广告信息伦理主体与责任

由于人工智能的算法复杂性特质,人工智能正在从根基上挑战我们伦理观念中对行为和主体的预设。现代广告代理制的“广告主-代理-媒介”三者分明的主体界限,保证了广告伦理的行为责任主体。广告主拥有最终审定权,对自己的广告信息负责;代理和媒介行使自身的广告策划创意和媒介投放专业义务,对自己的专业性能力和专业规范伦理负责。数字广告正在消解代理制度,广告责任主体开始混沌难分。现在,当人工智能作为一个具有“拟主体性”的智能体<sup>[30]</sup>进入广告领域,伦理的主体划分也就更为艰难。

人工智能具备某种拟主体性,但“至少是现在,人工智能还没有伦理的概念”。<sup>[16]</sup>虽然具有完全的道德意识,还有很长的路要走,但它们的行为仍可以看作是与主体伦理行为类似的“拟伦理”行为。但是,人工智能自主道德意识和自我进化的发展趋势,决定了我们最终要考量人机协同下的广告伦理责任问题,甚或要提前研究人工智能自主决策下的伦理责任问题。在智能广告产业领域,将人的主导作用纳入“可计算的伦理”的思想和方法,必将付诸实践;只能通过代码转换,才能将广告人的伦理变成程序化的拟主体伦理。

总之,考察目前智能广告的现状,可以发现其信息化产品伦理主要存有商业属性不透明、伦理责任主体混沌、广告自动创意缺乏人文沟通能力等问题。在广告内容、社交的深度创新利用后面,有对商业动机的隐藏;当自动化广告创意普及成为一种工业流程,也“是在逼迫公众承受拟主体智能算法诱导与强制负载价值的风险”。<sup>[31]</sup>

## 五、信息化环境伦理风险与核心议题

信息化环境伦理关注智能广告与其信息化环境在伦理方面的相互影响、反馈、促进和制约。这种信息化环境其实包括微观、中观与宏观三个层面:智能广告运作的信息主体与其周围微观、直接的影响关系;与广告产业链、产业生态的影响关系;社会、文化价值观的影响关系。除制度的基本保障之外,智能广告的伦理与其信息化环境的相互影响,主要存在以下关系:

### （一）对人文伦理与价值观的挑战

文化创意产业是人类独有和自豪的领域。目前,不仅是在广告领域,人工智能也正在加速进入以精神生产为核心的文化创意领域,如文学创作、新闻智能写稿、演艺、绘画等领域。在与广告创意有关的领域,“鲁班”每秒产出不重样的商品海报,达到8000张;谷歌的Auto Draw、Adobe Sensei的抠图美工等,开启了人工智能的创意设计时代。在此趋势下,如何把人工智能控制在文化安全的范围内,确保智能机器人遵守社会责任、充分理解和尊重人类创意?

不可否认,非人类的广告内容生产模式的过度使用,人工智能冰冷的代码,以及技术人员重技术效率,轻人情伦理的思维,将在广告产业内外带来一系列的社会性问题。除了产业链结构改变带来的对就业冲击、信息鸿沟、著作权法中的定性等问题外,以下的一些因素,还可能带来人文价值观与主流价值管控难题:

一是追求经济效益最大化下,忽略广告产品的内容品质与文化价值选择。

二是人工智能会习得人类的偏见等。人工智能对已有广告作品隐含信息和意义表达的深度学习,是没有能力进行价值判断的。对广告符码输入与意义生成、输出之间的关系,以及其中的算法机制,编程人员难以预知。也就是说,对伦理不当信息,如歧视偏见、色情暴力等,人工智能并无内容过滤系统,价值观赋予系统是黑箱化的。而为了稳妥起见,预先和事后的广告信息审查往往采用“宁可错杀一千”的“自我约束”算法机制,加之算法的循环强化,广告创意可能走向单调和固化。

三是数据和算法导致的偏差,技术人员与创意人员无法快速有效地与之对抗。此时,“如何让人工智能习得人类社会的是非好坏的常识和价值判断标准,变得尤为重要”<sup>[32]</sup>。

人工智能研究最核心的问题在于关乎人类尊严和价值。<sup>[20]</sup>目前,数据分析工具的开发和利用,存在着片面强调数据的工具理性的隐患;此外,还有着“唯数据论”和“数据独裁”的风险。<sup>[15]</sup>广告是社会价值生成和传播的主要机制之一。因此,在广告产业的智能化运作中,如何打开价值观赋予的黑匣子?如何通过积极的算法干预和介入,尽可能消除认知偏差?引导正确的价值观,将会是未来广告智能化发展需要关注的重点问题。

### （二）信息鸿沟的扩大

人工智能的应用正在加剧广告产业链的失衡,改变行业结构和运作模式,也带来信息鸿沟。广告创意的重复性工作将越来越多地被人工智能所代替,会导致大量低端的设计阶层失业。同时,广告产业链中,那些垄断型应用平台、媒体平台,属于易获得数据的机构和人群,通常在产业链中掌握特权,而那些创造和运用智能技术的机构和从业人群,如垄断性媒体平台、技术革新快的DSP等及其中的技术型、高智力型员工受益更多;相反,遭受技术冲击的人群,如传统的策划创意人员、媒介计划购买人员等,可能由于技术透明度不高,不同群体之间的信息权力不平等,以及技术知识的差异等,很难跟上技术进步的节奏,如不能很快接受技术的洗礼,可能会承担更多的代价。

在信息智能推荐情况下,不同阶层人群消费分级和固化更为明显,进而产生信息鸿沟。不同出身的人所获取的信息差异,可能比现实世界的差异还大,因此可能更早就形成截然不同的视野、格局和能力,从而加剧而不是减少阶层的固化。

### （三）数据和算法对中立性的破坏

算法是技术编程,数据表面也是客观的;表面上客观的数据和理性的算法,也可以产生非中立性的结果。事实上,数据和算法导致的歧视往往更难发现,也更难消除。数据和算法对中立性的破坏,可能来自多方面的原因:利益导向下采集数据或设计算法的相关人员蓄意为之;目前AI领域缺乏多样性,也必定导致广告人工智能的设计者也不具有多样性;原始数据本身就存在偏见,因此该数据驱动的算法结果也会有偏见。即便数据是人类社会客观中立的记录,如果人类社会本身就存在偏见、歧视和不公平,那么相关数据自然也会带来不公。

#### (四) 设计算法和学习过程中的技术偏向,也可能导致偏差甚至歧视的结果

如标签设置与算法推荐导致歧视、线下店家的消费用户收入歧视是我们所不能容忍的,但大数据和算法带来的类似偏见则更为隐蔽。虽然算法推荐的初衷是提高某用户的点击率,但事实上,价格敏感度之类标签的设置与算法的推荐与循环强化,事实上会形成同类商品对低收入消费者的歧视。另外,技术偏向导致认知的偏差,还包括“不确定性证据易导致不确定的行动;无法解读的数据导致失据和不透明;误导性数据易导致认知偏见”<sup>[33]</sup>。

智能广告引发的信息化环境的核心伦理问题,目前主要有对人文伦理与价值观挑战、信息鸿沟的扩大、数据和算法引发歧视和偏见等方面。人工智能在广告产业的创新扩散过程,也是大数据与算法这种机器伦理不断侵入人的主体性伦理的过程。我们也要思考,如何从过滤审查等制度、广告产业伦理培育与建构等广泛层面,采取有效行动;以此促进智能广告的运作,对产业链上各主体和成员而言,能够体现公平、公正和负责任的特点,其传播内容的价值观能够与人类社会价值观保持一致;并在此基础上,促进人工智能广告的经济、文化等社会效益的最大化。

## 六、结语

通过自动化、智能化强化效率与节约,可以提升广告产业乃至全社会的商业经济和文化的繁荣程度。但是,伦理挑战会随着算法的逐渐深入,不断在我们面前展开。目前直接回应此风险的研究较为少见;同时,相关研究的进路,也亟须从现代广告规范伦理的批判框架,延伸至信息、大数据与人工智能时代的“信息伦理”分析框架。这是对信息传播本体研究的回归,也是广告伦理内涵自然延展的要求。本研究依循弗洛里德的 RPT 模型,建构一种资源(Resource)-产品(Product)-目标(Target)的三维解释结构,来定向面对多维复杂的智能广告的伦理问题;借助对核心议题的梳理,参照人工智能相关原则和智能传播伦理相关观点,分别阐释智能广告的信息资源伦理、信息化产品伦理、信息化环境伦理的内涵、核心内容与可能面临的风险。

广告是商业经济属性与人文社会属性的复合体,“个人-组织-产业-社会”之间的关系尤为复杂,商业利益与社会利益难以平衡;同时,数字时代信息环境也多维与复杂。因此,值得指出的是,本研究有助于人们就智能广告面临多重问题的初步定向;但当我们就某一具体智能广告现象进行伦理判断时,单一维度的解释有过于简单化、还原论的倾向。对此,弗洛里迪提出了“信息系统伦理”<sup>[25]</sup>加以应对,即信息伦理的三维度的关注点必须联系起来判断。具体而言,需要考虑以下三件事情:①合并三个“信息维度”;②考虑整个信息循环;③以一种与信息相联系的方式分析所有有关实体及其变化、行动与互动。

### 参考文献:

- [1] 国务院关于印发新一代人工智能发展规划的通知. 国发[2017]35号,国务院,2017-07-08.
- [2] 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(中国传媒大学学报),2019,1:7-15.
- [3] 陈刚. 跟上数字技术的步伐. 广告研究,2017,2:1-2.
- [4] 姜智彬,马欣. 领域、困境与对策:人工智能重构下的广告运作. 新闻与传播评论,2019,5:56-63.
- [5] 姚曦,李娜. 智能时代的广告产业创新趋势. 中国社会科学报,2017-11-16(003).
- [6] 廖秉宜. 优化与重构:中国智能广告产业发展研究. 当代传播,2017,4:97-101.
- [7] 秦雪冰. 智能的概念及实现——人工智能技术在广告产业中的应用. 广告大观(理论版),2018,2:27-31.
- [8] 郑新刚. 超越与重塑:智能广告的运作机制及行业影响. 编辑之友,2019,5:74-80.
- [9] 谭辉煌,张金海. 人工智能时代广告内容生产与管理的变革. 编辑之友,2019,3:77-82.
- [10] 蔡立媛,赖明妍. 人工智能广告的“时空侵犯”. 企业管理,2019,4:104-106.
- [11] 康瑾,钱莉莉. 原生广告消费者伦理感知的扎根理论. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2018,4:36-41.
- [12] 李明文,柏茹慧. 原生广告伦理问题及其解决路径. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2019,1:175-180.
- [13] 董秀成. 受众心理视域下的智能传播伦理研究. 浙江传媒学院学报,2018,12:18-22.

- [14] 许根宏. 人工智能传播规制基础:伦理依据与伦理主体的确立. 学术界, 2018, 12:93-103.
- [15] 胡曙光, 陈昌凤. 观念与规范:人工智能时代媒介伦理困境及其引导研究. 中国出版, 2019, 2:11-15.
- [16] 刘伟. 智能传播时代的人机融合思考. 学术前沿, 2018, 12(下):21-24.
- [17] 裴宁欣. 人工智能发展中的科技伦理与法律规制. 轻工科技, 2019, 2:124-125.
- [18] 冯继宣, 李劲东等. 计算机伦理学. 北京:清华大学出版社, 2011, 附录 A.
- [19] 央视网. 个人信息应作为基本人权予以保护——专访中国人民大学哲学院法伦理学家曹刚[2019-11-12]. <http://news.cntv.cn/special/wmzzdls/gerenxinxi/caogang/index.shtml>.
- [20] 阿西洛马人工智能原则. 智能机器人, 2017, 1:20-21;20.
- [21] 谭铁牛. 人工智能的创新发展与社会影响. 中国人大, 2019, 3:36-43.
- [22] 陈静如. 人工智能技术的伦理问题及其对策研究. 哲学研究, 2018, 12:97-98.
- [23] 程士安, 章燕. 广告伦理研究体系的构建基础. 新闻大学, 2008, 4:121-125.
- [24] 胡振宇. 国内数字营销伦理乱象探因与治理研究. 当代传播, 2018, 5:83.
- [25] 卢恰诺·弗洛里迪. 信息伦理学. 薛平译, 上海:上海译文出版社, 2018:25;33-38.
- [26] 阿里尔·扎拉奇, 莫里斯·E. 斯图克. 算法的陷阱:超级平台、算法垄断与场景欺骗. 余潇译. 北京:中信出版集团, 2018, 5:230-231.
- [27] Kord Davis, Doug Patterson. Ethics of big data. O'Reilly Media, 2012:23.
- [28] 彭兰. 假象、算法囚徒与权利让渡:数据与算法时代的新风险. 西北师范大学学报, 2018, 5:20-29.
- [29] 鞠宏磊, 李欢. 程序化购买广告造假问题的主要类型及影响. 编辑之友, 2019, 1:61.
- [30] 段伟文. 人工智能的道德代码与伦理嵌入. 光明日报, 2017-09-04(15).
- [31] 解学芳. 人工智能时代的文化创意产业智能化创新:范式与边界. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 2:46-51.
- [32] M. Hansen, M. RocaSales, J. Keegan and G. King, "Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism", Privacy Exchange Forum, 2017, 6:1-21.
- [33] 陈昌凤. 媒介伦理新挑战:智能化传播中的价值观赋予. 新闻前哨, 2018, 12:9-10.

## Information Ethics Risks and Core Issues of Intelligent Advertising Based on The RPT Framework

*Li Mingliang* (Shanghai Normal University)

**Abstract:** The dissemination of intelligent advertising has generated new ethical risks of advertising. Based on Freud's RPT model, this paper develops in three dimensions: information resource ethics, information product ethics and information environment ethics. As the core resource of advertising industry and the basic element of propagating operation, big data may generate information ethical risks in data security, personal information protection, balance of data resource sharing and confidentiality, and data fraud deviation. There are some ethical problems in advertising information products, such as opacity of commercial features, confusion of the subjects of ethical responsibility, and lack of humanistic communication ability in advertising auto-creation. However, the interaction between intelligent advertising communication and information environment is reflected in the challenges of human ethics and values, the widening of information gap, and the discrimination and prejudice caused by data and algorithms.

**Key Words:** advertising industry; intelligent advertising; advertising ethics; information ethics

■ 收稿日期: 2019-05-16

■ 作者单位: 李名亮, 上海师范大学人文与传播学院; 上海 200234

■ 责任编辑: 刘金波