

作为智能传播基础逻辑的算法及其创新与偏向

——基于半结构化深度访谈的扎根理论分析

□ 宋素红 常何秋子

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2021)05—0020—6

【内容提要】在智能传播实践中,平台、品牌方、MCN公司、自媒体等不同主体基于大数据和算法的支撑,形成了传播的新业态新形态,并对传播实践带来双重影响。本文基于对智能传播从业者的半结构化深度访谈及扎根理论分析发现:无论是在内容领域还是非内容领域,算法已成为智能传播的基础逻辑,并构成平台统领其他传播主体的技术规则;算法对智能传播从业者具有促进工作效率与形成认知冲突的两重性,并对传播内容的生产逻辑构成变革与挑战;性别化的身体呈现成为智能传播中“涨粉”的重要元素,并成为全时全媒体全领域的智能传播环境的一部分。算法在智能传播中既有偏向同构又有多向创新的可能性。未来的智能传播治理应警惕人被数据化的风险,既要考虑技术的价值维度,也应将管理制度变革和先进文化建设纳入其中。

【关键词】智能传播;平台经济;算法;偏向;创新

一、研究背景与研究问题

以算法和大数据为基础的人工智能技术(AI)已广泛应用于信息传播的内容策划、分发推荐、用户定位、广告营销等环节,掌握AI技术的互联网企业在算法研发和用户数据积累方面具有先天优势,个别互联网巨头凭借技术和资本优势成为智能传播的主导者。AI技术与互联网的结合促成了平台经济的格局,互联网平台越来越多地承担着内容平台和流量入口的角色,专业的内容机构(MCN)承担内容制作和运营,用户和数据成为品牌商广告交易的筹码。借由智能传播技术,平台、内容机构、品牌方乃至自媒体用户之间的共同商业诉求,得以更有效地实现,由此,智能传播技术成为传播实践中不同环节的重要参与者。

目前,对于智能传播技术尤其是算法的研究,主要在两个层面展开。

哲学和理论层面的研究,关注到AI技术的双重性。智能传播技术兼具工具性与心灵属性,其有可能发展出具有技术逻辑的独特主体性,进而导致传播失控的危机;^①人工智能在社会领域的应用提高了人和社会的生活质量,但其广泛使用需要遵守道德标准,以免造成伤害。^②人工智能具有提高效率、交互吸引力高等诸多优点,它可能变得比人更聪明,导致人对智能技术

的依赖程度增强。用户与人工智能之间的密切关系会降低个人的认知能力,并会影响其思维、个性以及与社交圈的关系。^③作为生活的一部分,人工智能尚无法全面介入交流,因为它在识别和表达情感能力方面尚有很大不足。这既与科学和哲学文献中对“情感”概念的模糊有关,也与人对现实经验的主观和定性有关,与人的情感和感官领域在物质、社会和文化存在中的根源有关。^④作为横亘在数据输入和数据输出的中介,算法难以避免来自设计者的偏见、输入数据的偏见和算法局限的偏见,治理算法偏见的路径是数据公正、算法透明和算法问责。^⑤从AI技术和大数据的原理来看,智能传播的性别偏见存在着技术逻辑和社会根源,^⑥解决人工智能偏见的前提是实现技术与感性、美与理性的统一,甚至释放人工智能技术的女性解放的潜能。^⑦

媒介实践层面的研究,关注到AI技术在许多领域的应用已显露出性别、种族、阶级等偏见。由于算法所立足的数据代表性不足,导致计算机视觉领域中的自动人脸分析技术,对于男性和浅肤色人群的识别准确率高于女性和深肤色人群。^⑧美国100多家警方机构应用的自动化人脸识别系统,在阻止非裔美国人的可能性方面要高于其他种族的人群。^⑨美国非盈利新闻编辑室ProPublica对于COMPAS工具的评估表明,该工具利用算法对刑事被告进行风险评估时,基于种族和性别的预测因素是有偏见的。在控制其他因素的情况

【作者简介】宋素红,北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师。

常何秋子,北京师范大学新媒体与女性研究中心研究助理。

【基金项目】本文系教育部人文社会科学研究一般项目“新媒介环境中的社会性别意识传播研究”阶段性成果,编号:18YJA860012。

下,该工具预测黑人/女性被告比白人/男性被告更有可能获得高风险的分数。^⑩

与职场相关的领域存在算法偏见。在亚马逊公司用于筛选候选人的算法系统中,男性求职者要比女性求职者更受青睐;^⑪采用谷歌广告定位算法的职位推荐服务,使男性收到招聘信息的次数是女性的6倍;^⑫一种简单地优化广告投放成本效益的算法,因向女性展示广告的成本更高,便将原本性别中立的广告以明显的歧视性方式投放,进而产生排挤效应,导致看到这则广告的女性比男性少。^⑬在谷歌上以“看起来工作不专业的发型”为关键词进行搜索,结果是以自然卷的黑人女性为主,而搜索“看起来工作专业的发型”,结果则大多是白人女性。^⑭

在内容创作方面,算法一方面利用数据提高效率 and 收益,另一方面通过技术手段降低不具备商业变现潜质的作品在用户端的展现频率。YouTube的算法专注于推荐用户喜欢的内容,而对有争议的、包含多元思想的、不符合文化传统认知的原创内容不予推荐。^⑮这种针对算法的自我优化使创作者自我规训,进而有碍内容的多元性。受算法推荐影响,YouTube的内容分发机制促使性别与社会阶层成为博主创作内容的领域或影响因素,并对这些内容的效果产生影响。^⑯

作为构建传播新形态新业态的人工智能算法,在哲学理论层面和实践层面都存在着效率和价值的矛盾性两面。在智能传播的具体实践中,算法对于各个传播环节有无影响?平台算法对从业者意味着什么?算法与内容生产之间有何内在关系?本文把智能传播技术放在平台经济的传播业态中去检视,以透视智能传播在微观层面的运作情况,以及人工智能技术与现有权力秩序的关系,进而为智能传播的健康发展与有效治理提供借鉴和参考。

二、研究设计

为了勾画出智能传播复杂的、动态化的运作过程,本文对智能传播领域的相关从业人员进行了一对一的半结构化深度访谈,并对访谈资料进行扎根理论分析。首先对访谈资料进行整理和编码,提出关键概念;其次结合访谈资料勾勒出智能传播平台的运作图景;再次结合访谈者提供的案例,探讨算法在智能传播实践中的作用与影响。

(一)研究工具与方法

本文主要采用质性研究的方法,遵循扎根理论(Grounded Theory)的研究路径,对智能传播平台各环节的合作、算法与从业者、算法与内容生产等问题进行分析。扎根理论由美国学者巴尼·格拉斯与安塞姆·斯特劳斯在《发现扎根理论:质性研究的策略》一书中提出。该理论的主旨是在搜集经验材料的基础上,通过对经验材料进行开放式编码、轴心式编码和选择式编

码,归纳出概念和命题,进而建立理论。

三级编码^⑰的具体步骤是:开放式编码。对所得资料进行密集检测,通过命名与类属化过程,从中抽象出一些范畴,最终形成一个概念名单。轴心式编码。发现主范畴和次范畴之间的联系。按照典范模型,将次范畴围绕主范畴组织起来。选择式编码。在多个主范畴中选择一个核心范畴,并将其与相关的次范畴概念集中起来,以系统性地说明和验证主范畴与次范畴的关系,并围绕其组织理论。

笔者对智能传播领域的20名工作人员进行深度访谈,要求其描述自己在智能平台工作时,对平台、算法、流量、内容营销的感受及工作认知等日常化经验。在悬置“前见”的前提下,从其工作经验、心得及各自立场中,发掘智能传播中的算法在其日常工作中发挥的潜在作用。另外,运用网络民族志的方法,将智能传播平台作为调查田野,针对性别偏见的相关网络文本进行案例分析。

(二)样本基本信息

本文的访谈对象是智能传播领域的从业者,他们分布在智能传播平台经济的不同环节,包括:国内知名社交平台的运营部门,MCN(Multi-Channel Network)公司的内容创作部门和运营部门,智能传播平台上的品牌推广营销部门。由于这些不同部门的工作内容存在着关联性,有的受访者在职业生涯中曾经历不同角色的转换。受访者的基本情况是:7位男性,13位女性;工作年限从1年到7年不等;年龄在25-30岁之间;职位性质包括内容制作(8人)、内容制作与运营(7人)、活动运营(1人)、媒介广告投放(3人),内容策划(1人)。为保护个人隐私,本文对受访者以F1到F20指代,其就职的MCN公司、智能传播平台或品牌公司均用“某平台”或“某公司”代替。

(三)研究过程

本文遵循质性研究的方法。在2021年1-3月,对智能传播领域的从业者进行半结构化深度访谈,访谈以个人访谈为主,每次时间在50分钟左右。因为疫情、地域等原因,访谈主要以电话和微信沟通的形式进行,访谈是半开放式的,除了内容制作与运营目标、推广策略、与大平台的合作、大平台算法的影响等粗线条的问题之外,随时根据访谈的实际情况及时调整。每次访谈结束后,及时整理访谈资料,共获得有效访谈文本15万余字。随后又通过网络民族志的方法,对有关访谈资料予以进一步证实。

本文对访谈资料进行了基于扎根理论的三级编码分析,即首先对原始资料进行开放式编码,其次从开放式编码中提炼出初步的概念和主题,即轴心式编码,再次进行选择式编码,确立研究的主要概念。

在开放式编码中,本文将访谈形成的原始资料逐句进行概念登录,将具有相同、相似内涵的概念进行合并。对于访谈中频繁出现的一些行业惯用语,将其直

接作为开放式编码形成代码,比如“变现”是指通过内容带来的流量获取收益;对一些没有明确概念指称、但表达出相似内涵的语句,予以概括和命名,形成新的代码,如受访者描述工作中对于算法应用的矛盾态度,或对追求流量的目标表示怀疑,笔者将这些语句概括为“认知冲突”这一代码。经过整理与合并,开放式编码形成21个初始概念。

在轴心式编码中,为了发现与开放式编码概念之间的联系,对初始概念的内涵进行深入挖掘,进而发现这些概念之间的关系,并依据它们所代表的不同维度进行轴心式编码,提炼出它们所属的主范畴。本轮轴心式编码将21个初始概念划分为7个主范畴:策略、目标、合作逻辑、感知/态度、内容、文化、政策。

在选择式编码中,从开放式编码和轴心式编码中找到研究问题的主要概念,并查找到能够说明主题的案例。分析第二轮编码形成的7个主范畴发现:策略、合作逻辑、目标,体现了智能传播平台的策略、技术手段及要达到的目标。智能传播的内容生产和传播策略均依托于算法和大数据,服务于智能传播的商业利益诉求;智能传播平台在资本、技术和内容资源上处于优势地位,其在与品牌商、MCN等合作时处于主导位置,其合作本质是流量交易的逻辑,用户数据和注意力成为广告售卖的商品;智能传播平台在为用户提供智能化服务的同时,视用户为消费群体,并通过用户画像进行精准营销,MCN、KOL等内容创作者在创作时需关注流量与收益,秉持效益导向的工作方式。感知/态度范畴,体现了受访者在工作中对于算法的感受和认知。内容创作者对于由算法带来的影响和由利益驱动内容创作的认识,以及算法应用和流量追求对创作的影响。挖掘这一范畴有助于理解算法在微观层面的运作及其影响。内容和文化范畴,体现了智能化传播平台的内容特质。内容范畴可由男性凝视、制造真实、冲突、悬念与反差、取悦用户、吸引眼球、颜值等概念体现出来;文化范畴体现了内容创作者所处的文化语境对创作思路的影响。其中,社会性别意识和传统价值观念均源于创作者的文化语境,并体现在内容特征和效果中。因此,文化范畴与内容特征密不可分,并服务于商业目标。政策范畴,表明了平台的审核依据。它一般以相关法规政策的底线为标准,是内容运营的重要维度。

因此,选择式编码确立了本文要探讨的四个主要概念:商业策略和目标、感知/态度、内容特征、政策。

三、研究发现

基于访谈和扎根理论分析可以发现,智能传播中不同主体的关系,受技术、商业、文化等因素相互构成的影响,也带来相应的传播环境和内容生产特征。算

法在智能传播中发挥着基础性作用,它被应用于各个传播环节,是平台进行精细运营、考察工作者业绩、完成运营目标的重要影响因素。这决定了智能传播中各主体的合作逻辑,也影响从业者的职业认知,以及智能传播中的内容生产。

(一)数据与算法在智能传播平台的策略性支配作用

1、与用户有关的大数据成为评判效果的依据。以机器学习为基础和代表的人工智能算法,被广泛应用于人工智能传播的各个环节,并成为人工智能算法的核心。在智能传播中,内容生产和评价标准,与算法的要求和数据的数量密不可分。受访者普遍表示,衡量智能传播内容价值的量化标准是互动值、播放量、点击量、App的下载量及下单的成交量等。

为达到上述量化结果,智能传播从业者需要“找粉”并确定目标人群。首先通过平台活动、游戏或分享答题的方式,引发用户参与和分享,以获得用户数据。其次对粉丝人群进行特征分析,收集用户IP地址,进行用户画像并打上相应的标签,确定目标人群,然后进行内容营销。

2、大平台利用智能技术优势掌握制订规则的主动权。智能传播平台不仅仅是提供内容传播的场域,还为品牌方、MCN、KOL(或被称为“达人”)及普通用户设置一整套内容生产和分发逻辑。MCN和品牌方的入场给平台带来了利润空间,而平台所掌握的技术和数据则成为内容传播和品牌宣传的有力工具。凭借大量的用户积累及算法的用户行为分析,平台通过技术手段可以预判什么内容有更好的传播度,并把内容制作和分发的范式作为服务,提供给有流量需求的MCN公司和有宣传需求的品牌方。

MCN的工作是连接内容领域与信息传播平台,为用户尤其是KOL提供包括内容制作、宣发、粉丝增长和运营、商业化变现等服务。在访谈中发现,MCN的变现方式有两种:一是通过用户直接为内容买单,如从直播刷礼物、打赏等粉丝行为中获利;二是将内容与品牌方的营销结合,赚取广告费用。在平台化的传播格局中,MCN既要内容优势与平台提供的技术资源结合,还要使内容和传播效果满足品牌方的营销目的。为此,它需要与平台和KOL建立良好的合作关系,获得技术帮助和优势资源。在具体工作中,MCN需要将平台的要求转变为工作标准。KOL的“发布状态”“留存状态”“数据情况”等,都是平台用来衡量传播效果的重要标准,它决定着MCN的策略。

平台也会用算法筛选出具有传播潜力的KOL进行重点培养,为其提供运营策略和资源,以帮助他们获得更好的业绩。KOL是特定领域内的意见领袖,其内容在算法机制中有较大的权重,有较大可能性被算法推荐到用户的信息流中。普通博主、自媒体人为增加网络曝光的机会,会主动为品牌主免费“打工”,制作与产品相关的内容,以期被算法标记为相关内容,进而被算

法推荐。因此,一旦品牌方与领域内影响力较高的KOL合作,即可获得全网热议的效果。

在智能传播平台中,平台、品牌方、MCN与KOL借助资源位置、内容、流量、粉丝效应等因素结成联盟。拥有资金实力和推广需求的品牌方是平台的重点服务对象,平台为其提供定制化服务,包括内容推送策略、优势资源位置等;品牌方挑选那些能够签约到较大影响的KOL的MCN公司;同一机构的KOL在运营中会以内容联动的方式进行流量转化,形成更大的粉丝效应。

从深层逻辑看,平台为KOL提供的服务促使更多有传播价值的内容产生,并借助平台的资源和技术优势获得更大的关注,进而维持整个平台的活跃数据。这些优质数据是平台和MCN用来与品牌方议价的商品。在品牌营销性质的商业合作中,平台提供资源(包括热搜视窗、资源位)和技术支持,KOL和MCN打造话题,提供影响力和内容优势,共同达成营销目的。

由此可以看出,算法作为一种看不见的内在力量,将平台、MCN、品牌方、KOL与普通博主紧密地结合在一起。同时,智能传播领域还形成一种马太效应,头部的KOL和MCN公司更有机会获得大型品牌商赞助。在资本和技术的共同推动下,平台、品牌方与MCN公司得以对整个平台产生强大的议程设置能力。

3、中小型MCN公司与自媒体为算法打工。平台一般不会为中小企业、MCN公司提供定制化服务,这些机构也没有实力购买完善的营销策略和曝光率高的资源位。但是,智能传播平台为这些客户提供自助式服务,这些服务往往是一整套基于该平台的内容运营工具,包括选题构思、内容制作、投放推广、效果分析等。这些智能化的工具可供中小型MCN和个体优化传播效果,因此,学会使用平台开发的一系列智能化运营工具,格外重要。

平台也会专门设置一些活动,用流量扶持、现金奖励或礼品来吸引个人创作者或小型自媒体参加。有流量的内容还可以参与广告分成。通过这类活动,平台既能收获大量内容,提升平台整体的活跃度,也可从中挖掘有商业潜力的创作者,考虑进行签约或开展商业合作。创作者如果想拿到流量扶持的机会,就要创作符合平台方话题要求和算法机制的内容,并达到一定的数据标准(如播放量、转发量等)。

处于劣势地位的中小型MCN对平台的传播活动规则几乎没有话语权,只能在平台规则的框架之内,靠自己对规则的摸索立足。由于平台积攒的用户体量庞大,中小型MCN、小众领域的内容和广告活动也会形成长尾效应,进而产生可观的利益空间,所以,平台不仅有全链条的智能工具协助优化传播效果,还定期推出官方教程,讲解工具的使用方法,以及怎样快速积累粉丝,实现内容变现等。

由于平台的各个传播环节趋于智能化,且中小型

MCN与自媒体缺乏资金以获取平台的特别服务,因此它们需要根据平台的运营规则来部署内容。具体地说,就是要根据算法的逻辑去设计内容,才能够达到内容曝光、粉丝量增长、商业变现等目标。在被问及做自媒体时采取何种策略让内容更好地传播时,受访者认为要迎合算法来设计标签、内容,给算法打工。这意味着缺乏资本实力的中小型MCN与自媒体,只要迎合平台算法的规则,自然会被算法捕捉到并标记为优质内容,获得智能算法的推荐,得到更广泛的传播。

当然,中小型MCN与自媒体也会就平台的算法规则进行弹性抵抗,这主要表现在粉丝的获取方式上。由于粉丝量是平台推荐算法衡量的数据指标,所以粉丝量越大就越有可能获得更好的推荐。平台为保证能够收取投放费用,普遍把购买粉丝的行为定义为违规行为。中小型MCN与自媒体为节约投放费用,就在内容创作和传播中想办法规避平台规则,它们往往通过非官方渠道,如向KOL买流量的方式来“垫账号”,利用KOL与其他人的互动来获得流量以及被刷到的可能,从而增加针对定向领域的粉丝曝光,以实现新账号的内容营销和粉丝增长。

虽然从非官方渠道购买粉丝的行为与平台制订的运营规则相悖,但其内在逻辑依然是基于平台的算法和大数据技术,因此,它是一种规则框架之内的弹性抵抗,其出发点仍然服务于商业利益。

(二)认知冲突与流量化创作:算法对内容从业者的影响

1、对算法的矛盾性态度。对于刚踏入智能传播行业的从业者而言,算法有助于其快速适应平台的要求。初入行的内容创作者并不具备头衔、地位、名望、影响力等社会资本,不太可能依靠自身的实力来吸引合作商。在此情况下,受访者认为算法能发挥“带路”的作用,为自媒体人的创作提供帮助,让他们尽快发现能快速获益的内容领域,同时也为平台带来收获流量和效益。

但是,从业者在一定程度上被困在算法里。一方面,平台制订的内容标准与从业者的价值观之间存在抵触。平台要求内容创作以传播价值为主,主要考察流量、热度及相应的收益,虽然这样的内容并不违规,但会与从业者的价值观产生一定冲突。受访者认为,这样的内容确实会火起来。另一方面,对基于算法生产的内容,受访者认为,算法局限了用户的接触范围。对于这种数据化的考核标准,在从业者看来可能没有实际意义,但也无能为力。

2、被流量加持的个人创作灵感。平台的算法主导对内容生产产生了潜在的影响,并对智能传播从业者的职业认知形成一定冲突。受访者普遍认为,平台制订的互动量、阅读量会对内容创作产生影响。这种影响很难说是纯粹积极的还是消极的,但确实对创造者带来了一些前所未有的变化。

受访者表示,如果没有流量限制,自己的创作就完全靠大脑迸发出来的第一灵感,创作空间比较自由;如果有流量指标,创造者就无法去海阔天空地创作,创作的时候“更烧脑”,因为脑子里的东西并不是你的,而是首先考虑相关话题是否能够引爆流量,其次考虑怎么把这个话题描述出来,最后才是内容。这不仅印证了人工智能的主体性对人的主体性的影响,也表明智能传播技术已开始改变传统的内容生产模式。

(三)作为内容呈现与营销策略的性别

在智能传播平台上,MCN的营销方式除接纳广告之外,还通过与平台签订的流量与转评赞分成规则来接受平台分成即流量费。因此,内容引发网络关注度的重要性超过内容本身。同时,借助智能传播平台进行的传播活动是高度场景化的,凡是能够支撑场景、吸引用户的元素,都会被相关行业主体发掘出来。

1、性别的多元化呈现与对女性身体的追逐并存。由于智能传播平台积累的海量用户以及长尾效应的存在,智能传播中存在着性别呈现多元化的可能性。受访者认为,智能传播的内容生产存在着一定的、有别于传统二元划分的、多元化的性别形象,如硬朗的女性形象和温柔的男性形象。但在谈及原因时,均是为了吸引流量,因为这类形象引发的长尾效应不可忽视。与此同时,由于算法服务于流量和赢利目标,在性别呈现方面,基本上都会考虑怎样呈现会更吃香。相对于多元化呈现与长尾效应,受访者认为,女性身体的呈现对于吸引流量有更明显的效果和头部效应。在抖音中颜值比内容重要,在视频表演中最重要的是演员好看,在游戏直播中声音好听的女性游戏主播会比较受欢迎,但如果是教程类游戏主播,女生出镜感觉不太好,即使女性打游戏的水平不错。同时,平台还会建议女主播进行身体呈现,强化对女性的凝视,最好是打扮的漂亮点,然后露一点。短视频中的女性,要开滤镜、美颜、化妆,很现实的一个问题,对女性直播的颜值要求更高。美妆视频的博主,除了颜值高、身材好,还要化妆手法高超,然后由团队来负责包装。可见,无论场景如何,强化女性的颜值、身体和声音,成为智能传播和营销的共识。

2、作为“涨粉”策略的性别。在智能传播平台中,博主作为MCN的包装对象,要想迅速出圈,内容的吸引力只是一方面,还必须要有网感、造梗能力,引发话题效应,吸引公众注意力。换言之,非内容的因素在智能传播中成为引发关注、维持流量和提升活跃度的重要工具。

在智能传播的相关领域,最容易引发关注、成本低、变现快的操作,就是刻意利用女性的身体特征,智能平台和MCN公司都深谙此道。在粉丝量接近5万(只有达到5万以上,才有商业价值)时,为了冲击更大的粉丝量,就需要秀身材,甚至打擦边球。在电子游戏

运营领域,公司会建议游戏女主播发布与游戏并无直接联系的身体内容,配上女性的声音以及并不熟练的操作,让人产生好笑、好玩的效果。游戏领域有大量男性用户,为了获得观看、互动等数据成绩作为广告交易的筹码,游戏女主播被策略性地营销。但是,如果遇到比较专业的游戏女主播,则往往会被人质疑为“代打”,因为女性打游戏的能力并不被信任。

从业者如何看待女性在短视频平台秀身体、摆姿势呢?受访者表示,部分女博主对公司的这种建议比较反感,还担心自己会被家人朋友看到,但是这是很有效的“涨粉”手段。也有受访者从用户的角度考虑,认为有人愿意为此打赏,所以这是一种市场的选择,不存在对错。

可以看出,将用户反馈作为智能传播的策划依据,流量逻辑和涨粉目标对性别化的身体呈现追逐和强化之势,这将在很大程度上加大智能传播的性别偏向。

(四)监管审核的底线思维

智能传播实践中存在着多层次的内容审核,以保证内容生产在合法合规的范畴内进行。受访者表示,智能平台的推广内容存在着智能机器审核和人工审核的双重审核方式。就视频审核而言,前者主要是检查内容的重复率、文案是否合规、字幕是否出现限制性用词等,后者主要是审核标题、文案、封面和随机截取的关键帧。此外,在品牌推广中,公司的法务人员会依据《广告法》对相关文案进行审核。平台也会通过限制性规定和流量奖励机制对内容创造予以引导,对身体呈现也会有一定限制性要求。

访谈发现,智能传播中比较普遍存在着女性身体呈现的打擦边球现象,这是涨粉目标之下应对平台限制性规定的结果。在平台的审核标准中,对性别观念的认识是不够清晰的,其限制的是“色情”“露骨”的内容,但尺度和界限却模糊不清,难以把握。面对女性身体和声音带来的涨粉诱惑,智能传播中擦边球现象的出现就不难理解。考虑到智能传播的全媒体、全天候(24小时)与全领域(内容与非内容领域),女性身体在平台上的持续呈现,日益成为传播环境的一部分。

平台现有的监管层次体系,基本上能使平台规避法律风险,因为这决定着平台的生存和安全。但是,在冲流量的目标之下,智能传播很容易选择涨粉的捷径,这会限制其履行生产和传播现代社会性别意识、塑造先进性别文化的职能。

四、结论

立足于大数据和算法基础上的智能传播蕴含着一定的价值观,并与资本在智能平台上形成密切结合,这为信息传播领域带来了革命性变化,造就了传播的新业态新形态。本文意在探讨传播形态宏观变革的背景

之下,在具体的智能传播实践中,算法对平台媒介生态、对从业者及内容生产带来的变化和影响,从而在中观和微观层面透视智能传播带来的结构性变化,更立体而细致地理解智能传播。本文的发现主要有以下四点。

第一,算法在智能传播实践的不同环节发挥着支配作用。作为计算机处理问题的解决步骤,算法日益成为精妙的技术和“数字化的手”,^⑧在经济领域占领竞争制高点甚至有垄断的迹象。智能传播平台以大数据为原材料,以算法为支撑,以追求流量和赢利为目的。在智能传播平台所涉及的商品营销、服务提供、交往互动、多主体生产的内容发布等领域,算法发挥着基础性的作用,同时算法整合了平台、品牌方、MCN、自媒体创作者及用户等不同主体。因此,算法不仅介入信息的收集、生产、推送,还是智能传播领域内大平台统领其他生产环节,以及不同环节运行的共同基础逻辑。

第二,算法对智能传播行业的从业者具有“引路”与形成认知冲突的两重性。算法最明显的影响是有助于工作效率的提升。根据算法的喜好来设计和规划自己的工作,有助于从业者迅速找到自身的工作与平台要求的共振点,缩短甚至避免了工作中的摸索过程。算法也成为智能传播中内容生产的新维度,它以流量要求和话题效应代替了传统的内容创作所依赖的灵感与自由。算法以具身的方式参与人类主体性的改造,^⑨其流量目标对内容创作模式与从业者价值观的改变,在一定程度上带来了冲突和困惑。这不仅提高了内容创作的难度,也对内容生产的深层逻辑构成变革与挑战。在算法与人共处的情况下,从业者如何协调算法价值与主体价值的关系,尚需继续探索。

第三,算法对智能传播中内容生产和运营策略的影响是复杂而矛盾的。作为吸引流量和涨粉的利器,性别元素在智能传播中占据一席之地。算法一方面有助于涉性别内容生产的多样性,以满足平台海量用户的不同需要;另一方面,传统文化中的传统性别观念的使用,对智能传播不同环节的影响仍然是可见的。尤其值得关注的是,性别化的身体呈现不仅成为内容创作的涨粉元素,还构成智能传播扩大和留住用户的非内容因素,因此,性别化的身体得以更加频繁和持续地参与传播。在此情况下,智能传播中的社会性别意识传播,就成为值得关注的新问题。智能传播中性别偏见问题的解决,不仅需要发展一种女性主义的信息科学,更要从经济、制度和层面寻求深层的变革力量。

第四,智能传播平台的多层次审核,以及以法律为底线的审核标准,并不能防范智能传播平台的打擦边球现象。这种现象虽然没有触及法律底线,也不会危及平台生存发展,但在全时全媒体全领域的智能传播环境中,擦边行为作为环境的一部分,对用户的潜移默

化和浸染的影响是长远的。因此,结合人工智能的潜在场景和算法的偏向,对智能传播平台的监管,除了刚性的法律之外,还应该发展出更加多元化、有效的监管方式和监管工具,防止其自动实现损害个人权利或社会价值观,缓解从业者面对算法偏向的“无能为力感”,确保社会对AI技术的信任,^⑩并促使其内在的创新性,在社会层面带来更深远的积极影响。■

参考文献:

- ①⑨程明、赵静宜:《论智能传播时代的传播主体与主体认知》,《新闻传播评论》2020年第1期。
- ②Evgeny Bryndin.(2021). Formation of International Ethical Digital Environment with Smart Artificial Intelligence, *Automation, Control and Intelligent Systems*, 9(1): 22-33.
- ③Corina Pelau, Irina Ene, Mihai Ionut Pop. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Consumers' Identity and Human Skills. *Amfiteatru Economic*, 23(56):33-45.
- ④Oksana Chursinova, Oleksandra Stebelska. (2021). Is the Realization of the Emotional Artificial Intelligence Possible? *Philosophical and Methodological Analysis. Filozofija. Sociologija*, 32(1).
- ⑤张超:《作为中介的算法:新闻生产中的算法偏见与应对》,《中国出版》2018年第1期。
- ⑥宋素红、王跃祺等:《算法性别偏见的技术逻辑与多元化治理》,《当代传播》2020年第5期。
- ⑦陶锋:《人工智能中的性别歧视》,《浙江学刊》2019年第4期。
- ⑧⑨Joy Buolamwini, Timnit Gebru. Gender Shades. (2018). Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, PMLR 81:77-91.
- ⑩李昭熠:《智能传播数据库偏见成因与规制路径》,《当代传播》2020年第1期。
- ⑪章小杉:《人工智能算法歧视的法律规制》,《华东理工大学学报(社科版)》2019年第6期。
- ⑫刘友华:《算法偏见及其规制路径研究》,《法学杂志》2019年第6期。
- ⑬Lambrecht A., Tucker C. (2019). Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads. *Management Science*, 65(7).
- ⑭汪怀君:《人工智能消费场景中的女性性别歧视》,《自然辩证法通讯》2020年第5期。
- ⑮⑯Bishop S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1).
- ⑰陈向明:《扎根理论的思路和方法》,《教育研究与实验》1999年第4期。
- ⑱[英]阿里尔·扎拉奇、[美]莫里斯 E. 斯图克著,余潇译:《算法的陷阱:超级平台、算法垄断与场景欺骗》,中信出版社2018年版。
- ⑳Harasimiuk, D.E., & Braun, T. (2021). *Regulating Artificial Intelligence: Binary Ethics and the Law* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134725>.