

AI 技术在腾讯社交软件中运用的符号互动分析

□ 薛雅月 汪莉

摘要:2017年可以说是AI传播的元年,人工智能的快速发展已势不可挡。腾讯作为中国最大的互联网综合服务提供商之一,其“看家宝”社交软件微信、QQ用户超过10亿,首当其冲吹响AI战役的号角。军装照应用的优图、语音转文字、提取图片上的文字、声波识别、电视节目中的摇一摇等给人们使用社交软件带来了新的体验,同时也重构了人们对于互联网社交符号的认知。本文从符号互动主义出发,分析社交软件中AI符号的特征,探讨AI符号下运用社交软件互动的变化,并对如何搭建一个理性又有责任感的媒介社区提出建议。

关键词:AI 符号互动理论 腾讯 社交 媒介

DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2018.03.106

2017年3月,“人工智能”首度被列入政府工作报告;7月20日,国务院又下发了《新一代人工智能发展规划的通知》;12月4日,第四届世界互联网大会上首次发布《世界互联网发展报告2017》,指出人工智能等新兴网络信息技术成为全球科技竞争的新高地。在“互联网之光”博览会上,腾讯觅影、腾讯云小微、天天P图等产品参与展览,向嘉宾展示了腾讯在人工智能领域的先进技术。马化腾提出,“腾讯要成为一家以互联网为基础的科技与文化公司,最关键的是创新。”技术的创新也

带来符号的创新,社群创造和散播着文化——复杂的符号系统。技术与符号相勾连,符号与文化相勾连,是时候重提符号互动理论了。

符号互动理论是最早关注我们如何学习文化和文化如何结构我们日常经验的社会科学理论之一。总体来说,符号是未见过的现象的任意的、抽象的代表。1969年布鲁默提出“符号互动主义”一词:“人们赋予符号以某种意义,而这些意义又反过来控制人们的理论。”开发者在设计AI时赋予AI应用新的意义,用户在平常使

者来说,机器新闻也无法跨越“表面化描述”的局限,无法给人更深层次的阅读感受。“通过机器人撰写的稿件,会因为内容的生硬和重复而影响稿件的质量。”

其次,机器新闻缺乏逻辑性。从地震报道的分析中我们可以看出,机器虽然可以在海量信息中瞬间抓取数据,但是它却缺乏层次性和逻辑性,面对数据无法做出轻重取舍,导致机器新闻报道虽然全面,却无法给人详略突出的感觉。对于六要素确定的新闻事件,自动化的采编系统可以按照预先设定的模式进行“机械化”的新闻输出,但是,对于不确定性较高的新闻事件来说,机器就会无能为力。

第三,机器无法进行新闻素材的深度挖掘。新闻实质上是关于“人”的信息,如果缺乏人作为立足点,机器生产出来的就只是一堆无意义、无价值的数据拼贴,对于需要调动感官思维和情感体验的新闻素材,机器更是束手无策。技术的发展弥补了人类在数据处理和数据分析等方面的不足,但是,科技始终只是冰冷的机器,缺乏人类的思维和判断。在地震新闻面前,机器只能产生“数据文”,但人类记者可以寻找更加多样的报道角度,既有温暖感性的瞬间,也有理性冷静的分析,与读者更贴近。

四、未来走向 职业自信 人机合一

机器来势汹汹,而人类就真的束手无策吗?机器新闻未来真的会取代人类记者吗?

毋庸置疑,新技术的引入的确在一定程度上弱化了新闻记者的职业技能,“自从信息与通讯技术引入台湾的编辑室之后,新闻记者出现了新闻技能退化的副作用。”^①但是,无论机器如何侵占人类的社会生活,在新闻报道领域,具有感官体验和感情思维的人永远是无可替代的,新闻业的未来一定不是机器或人类一家独大的局面,人机结合才

是最有利于新闻业发展的模式,“机器人和记者的关系是‘竞争、辅助和融合’。”

鉴于机器强大的数据搜集和处理功能,人类可以从繁杂海量的数据中解放出来,将机器能够胜任的工作交由机器完成,在机器初稿的基础上,记者和编辑再进行润色和调整,给记者留出更多的时间和精力去进行更有价值的创作。其次,记者要具备数据素养和基本的统计知识,从而帮助新闻工作者提高新闻报道的水平,更好地更快地适应社会发展的需要。

最重要的一点是,记者要培养自己的核心竞争力。任何行业,只有掌握核心优势的人才能在瞬息万变的时代永远处于不败之地,对于新闻传播领域来说,技术的侵入使得创造力、分析能力和自我个性变得尤其重要,这种品质将逐渐成为新闻记者的核心优势,也是使得新闻报道有别于机器新闻的关键。机器提供“阅读”,人类要提供“悦读”,机器新闻永远只是停留在表象描述的层面,人类则要善于利用自己的感性思维和理性判断,使自己的新闻作品能够直达读者的内心,找到与读者之间的共鸣。

注释:

①李苏.机器新闻发展的市场进路及反思——以Automated?Insights公司为例[J].新闻界,2015(18):56-61.

②美国哥伦比亚大学下属数据新闻研究中心 Tow Center.自动化新闻指南[R],2016:1.

③Chang-de L. De-skilling effects on journalists: ICTs and the labor process of Taiwanese newspaper reporters [J]. Canadian Journal of Communication,2006,31(3):695.

(作者单位 武汉大学新闻与传播学院)

用社交软件时不可避免地接触到 AI 应用, AI 在潜移默化之中改变着人们的网络社交方式, 创造着新的网络社交文化。

一、基于 AI 符号的网络互动媒介

(一) 在天天 P 图中建构独有符号

天天 P 图是由腾讯官方优图团队开发的一款照片美化软件, 软件自带素材中心, 可以实现图片美化、人像美容、故事拼图和魔法抠图等功能。在童话故事里, 皇后对着魔镜问谁是这个世界上最美的女人。而 AI 技术给了每个人一个魔镜, 拿起手机自拍一张照片, 便能精确地检测出五官, 给一个个任意的、抽象的外貌表征赋予了性别、年龄、表情等定性的、有意义的估值。当人脸识别打分高时, 人们乐于在社交平台上分享带有年龄、打分、魅力值等标签的照片, 无论这些标签有多大的准确度, 分享的根本目的是期待获得身边人的认同与赞美, 再把从他人那里看到的“自我”看作对自己美貌的确认。软件设计者, 为了诱发人们的分享, 总是设计一些褒义的、积极的、高分值的评价。对于一些外貌相对不出众者, 则可以通过魔法抠图, 将人像转化为一些卡通、动漫、明星等系统设定的角色, 幽默风趣, 尴尬而不失礼貌地传达着似我非我的混合元素的照片。

芭芭拉·贝莱斯·莱尔(Barbara Ballis Lal)在总结符号互动理论运动的前提时说过:“每个人的自我都是一个有意义的客体。与所有的社会性客体一样, 自我是通过与他人进行的社会性互动来得到定义的。”照片作为一种符号, 被 AI 技术赋予了年轻貌美、知性优雅、性感妩媚、网红气质、搞怪有趣等意义, 人们根据这些意义窥探别人现实中的样貌, 建立对自己现实中样貌的认知和关于美的想象, 在社交平台的点赞分享中得到关于美的肯定, 培养了拍照、美图、发朋友圈这种习惯和爱好, 形成了一种新潮的文化, 在社会化的过程中, 我们在文化上达成一致的意义又控制着我们与环境的互动。比如说, 人们已经不会购买没有美图相机的手机, 不会分享没有美图处理过的自拍, 不会在面对朋友圈和 QQ 空间的换脸、抠图照片而不点赞。

这些带有新符号意义的图片在朋友圈进行传播, 或者通过微信、QQ 聊天的网络人际交往的方式进行传递。这些图片因为拍摄的不同背景和美图的不同方式, 传达着不同的符号意义, 表达了图片上的人当时的活动状态以及传播时的心理。许多微信使用者发布的个人活动信息, 毫无疑问具有新闻性。至于价值大小, 则是相对于阅读者而言的变量。有些微信新闻虽然影响范围有限, 也不如明星八卦那般引人注目, 但是在其朋友圈、聊天群里, 仍然具有共同的价值。这些基于腾讯 AI 技术生产的图片, 具有趣味性, 在自身角色的基础上进行再创作; 具有接近性, 拍摄对象为自己或是身边的人; 具有时新性, 网民更乐于尝试最新功能制作图片, 具有相当的新闻价值。这种新闻价值是基于熟人间的关系建立起来的, 当看到别人发的图片时, 图片的受众也享有制作出自己独一无二的图片, 并在自己的关系网络中进行传播的平等权利, 传者与受者的界限逐渐模糊, 符号与意义的构建更加自主。基于天天 P 图的照片给人们的网络

社交提供了一种新潮的、便于社交传播的元符号, 这不同于传统新闻传播中的传者中心论, 而是含混、多维、去中心化的互动传播。

(二) 在语音转文字中创新互动方式

随着微信版本不断更新, 功能也越来越强大, 微信中的电视节目摇一摇、声纹识别、语音转文字等就是腾讯 AI 研发成果的运用。以语音识别、图像分析、语义理解、微信大数据挖掘等为主要研究方向的微信智聆, 形成了多重转化、交叉并置的互动, 打破了文字与语音的障碍, 不断创造新的信息与世界图景, 创造出含混、多维的意义。

芝加哥大学学者米德 1934 年将棒球运动队视为社会的缩影, 米德认为在运动场上发生的是一个复杂的相互调节的过程——选手在打球的同时互相教对方如何打球。如果将微信类比于一个运动场, 使用微信的用户就像是运动场上的运动员。他们虽然在微信平台上享有同样的技术功能, 但是认知水平的差异导致不是所有人都能够同等享用这些功能, 社会角色决定了他们在网络社群熟人中扮演着与现实相对应的角色, 这些角色为规则的建立、创新互动的传播贡献着一己之力。现实中的儿女在微信中与父母互动时, 依然扮演着儿女的角色, 当父母在微信功能使用上有困惑时, 儿女教会他们如何使用新功能, 年轻一代人影响着老一辈人的行为, 维持一个与线下同步的社会单元; 就算是陌生的两个人, 在一方遇到微信使用障碍时, 另外一方也乐于普及新功能, 这会使他们的互动、沟通更为流畅。与米德的棒球运动场不同的是, 微信 AI 新技术带来的规则与行为, 表面是通过观察和模仿其他人来学习的, 而根本是由程序研发者赋能的, 而使用者只是适应新技术和享受技术带来的红利, 只能改变传播的内容, 却无法在相互交流中改变规则。其更大的意义在于实现了语言、文字这两种符号的快速转化, 改变了人们网络交流的方式, 改变了人们的社会行为。

社会行为包括了一切心理和社会性的过程, 心灵、自我与社会的范畴都是社会行为的一个侧面, 社会行为的进行和发展都依靠符号及符号相互作用来实现。文字确保意义的准确传达, 语音确保信息的快速传达, 对于文字和语音界限的突破, 使处于不同场景的聊天对象克服环境限制, 建立有效的沟通, 这种有效沟通是基于 AI 技术的发展而建立的新的社会行为方式。但由于发语音的环境不能确保没有噪音, 语音可能由于口音、方言、发音错误等问题不能识别, 在听觉向视觉延伸的过程中还存在编码与解码不够准确、传播的真实性下降的问题, 这有待于技术的改进, 提高其翻译的真实性。用户在使用过程中也要注意这个问题, 对语音转化后的文字加以质疑, 避免产生传播隔阂和传播障碍或者产生不必要的误会。

(三) 在人机互动中教化新的媒介

在 2017 年 3 月份, 腾讯和微软合作, 在 QQ 群里推出 QQ 小冰机器人, 这款人工智能主要是陪聊天, 同时具有讲笑话、猜成语、自动欢迎、天气预报等功能。人工智能聊天机器人的出现打破了以往人人互动的模式, 创造了一种智能的文化符号并且应用于中国最大的实时

通讯应用中。

1983年,迈克尔·所罗门对米德与媒体研究相关的工作总结说:“文化符号(symbols)通过互动习得,然后成为这种互动的中介。”QQ小冰可以看成是一个通过互动习得的互动符号,而这种互动不是它作为个体直接参与的互动,而是凭借微软在大数据、自然语义分析、机器学习和深度神经网络方面的技术,精炼为几千万条真实而有趣的语言库,通过理解对话的语境与语义,实现的超越简单人机问答的自然交互。这确保了QQ小冰输送的内容与和她聊天对象理解的意思一致,并且能对别人传递过来的符号做出正确的反应。与网友聊天的内容又“内化”为人工智能的知识储备,供以后的聊天使用,QQ小冰充当着QQ群的管理者、知识的提供者、娱乐的百宝箱、情绪的寄托者等多重身份,这些身份赋予了它传播者的功能,我们能够设想有一天QQ小冰在融入了更多的“新近发生的事实”后,将成为一个更加专业的在网络社交里工作的一对一和一对多并行的智能“新闻工作者”。

尽管QQ小冰依靠大数据成为一个强大的传播媒介,但是QQ小冰有其需要改进的地方,人们从人工智能处获得一些既有经验的同时,也在建构人工智能新的经验:在交互对话的学习过程中对于网友与她所说的偏激的言论,没有分辨是非能力的人工智能,在这些言论重复无数遍后,将学习成为自己的语言。意义和行为都是在社会交往中形成的,在使用人工智能时如果不能教化出一个有规则、良知和善恶观的媒介,那它在与更多的人交流时传递的“恶”的信息,将会把更多“善”的受众朝着没有边界的罪恶之地引导。

二、搭建理性又有责任感的媒介社区

(一)在媒介社区中,赋能者应该拥有更高的社会责任感

安德森曾提出媒介在想象社区中的概念,他认为,所有的社区都是想象的,一群本来空间上分离的个体,通过印刷媒介,可以在想象的层次上发生互动,这具体表现在,人们使用一个媒介或者讨论同一个事件而产生时间上的共同性,因此产生了一种新的、以媒体为外围疆界的想象社区。微信群、微信朋友圈、QQ群、QQ空间作为一个基于数字技术发展出现的虚拟社区,具有同样特质的受众,不再受到地域的局限,通过使用同样的媒介,形成同质的文化。在使用媒介时,受众的主动性逐步增强,使用媒介的习惯也发生着变化。AI技术在腾讯社交软件的应用,正是参与构建这种关系的媒体根据受众的需要和市场化的要求相应地调整和改变的体现。而媒介的工作者从商业和管理学的角度讲就是赋能者,企业由上而下地释放权力,尤其是员工们自主工作的权力,从而通过去中心化的方式驱动企业组织扁平化,最大限度发挥个人才智和潜能。被赋予了能力和能量的员工,这些社交媒介搭建者需要有高度的社会责任感,在自由与民主的公共生活的建设中,通过带有言行、态度、环境的改变给予广大受众更多的正能量,带着忧患意识,让技术为人们所用,避免技术失控引起社会动荡和严重的社会心理问题,实时监控风险,制定相应的防

控措施和解决方案。

(二)用户提高媒介素养、正确使用人工智能

面对人工智能技术的冲击和每天海量的信息,用户不应该与污秽的信息随波逐流,更不要制造一些偏激、反党反社会的言论,应该从各个方面提高自己的媒介素养,成为品位高雅、鉴别力强、有思想的受众。需要提高的意识和技能主要体现在:对事物拥有基本的认知和思考,能够在网络社会中适度地抒发自己的情绪而不做网络暴民,能够从艺术角度享受、理解及欣赏媒体内容,能推断信息中的价值观是否正确;能够对信息抱有质疑态度,不传谣,不信谣;有网络安全意识,对于有侵犯隐私和安全的应用say no;不以个人低级趣味污染网络纯净空间,吸收网络中优秀的文化符号,与时俱进。

(三)除了技术平台,还需要理性的舆论领袖进行引导

今天AI图片处理技术和PS技术几乎可以以假乱真,如果说受众对于文字描述还有一丝怀疑,那受众出于眼见为实的心理会对自己所见的图片的瞬间新和历史感坚定不移。朋友圈、QQ的熟人社交的图片也经常经由微博的扩散而成为社会热点事件,引起媒体和广大受众的关注。新闻媒体在报道这类新闻时,应该谨慎审核图片和文字,确保真实后发布,切实满足受众求真的阅读心理。

媒体作为拥有权威的话语权的机构,媒体内容能够暗中或者明确地为行为提供指导。在新闻报道的过程中,应该坚持新闻专业主义,充分发挥舆论领袖的作用,以正面宣传为主,坚持真实、全面、客观、公正的报道原则,为建立和谐、文明的“公共空间”贡献自己的一份力量;职业新闻人需要以自己的事实和真相的追寻,引导公众的兴奋点和讨论议题,以自己理性的言论,批评有悖公共交往规范的言说行为,以维护开放的公共论坛的秩序。在新闻报道中,注意启发受众的心智,坚持正确的导向,打造媒体中的象征,让受众理性看待自己和环境中的其他事物,塑造媒体报道中的典型——人们模仿或者批评的象征符号,培养受众正确的善恶观。

注释:

①腾讯科技.第四届世界互联网大会召开 看互联网大佬如何说[DB/OL].2017-12-05.<https://news.123ypw.com/content-34109.html>.

②⑤[美]斯坦利·巴兰.大众传播理论:基础、争鸣与未来[M].曹乐书译.北京:清华大学出版社,2014:322.

③ Lal,Barbara Ballis.Symbolic Interaction Theories.American Behavioral Scientist,38,1995:421-441.

④谢静.微信新闻:一个交往生成观的分析[J].新闻与传播研究,2016(04):10-28.

⑥[美]斯坦利·巴兰.大众传播理论:基础、争鸣与未来[M].曹乐书译.北京:清华大学出版社,2014:329.

⑦薄琥.媒介社区化聚合[M].北京:中国传媒大学出版社,2011:24.

(薛雅月:西华师范大学硕士研究生;汪莉:西华师范大学教授)