

# 人工智能深度介入文化产业的问题及风险防范

李景平

(山东艺术学院艺术管理学院,山东 济南 250300)

**摘要:**伴随着计算机技术的迅猛发展,人工智能广泛地应用于社会生产生活领域,近年来亦深度介入文化产业各领域,在文化产品创意策划、生产制作、营销推广甚至新产品推出等各个环节得到变革性应用。然而,文化产品具有特殊属性,它既有一般商品的属性,又具有意识形态属性,其诉诸的是人的精神世界。因此,人工智能在文化产业应用中出现的风险和风险不容忽视:对人工智能的过度依赖会扰乱文化产品的意识形态功能;过度使用人工智能会弱化创作者的情感感知能力与文化艺术的创造动力,进而影响文化产品的创新性,造成原创不足;人工智能还造成版权问题、信息茧房效应和数据隐私安全隐患等。因此,我们要坚持文化产品社会效益优先的原则,保护原创者的知识产权,激发文化创造创作的动力,保护和规范人工智能作品,加强对网络文化内容传播的监管,维护信息安全,以防范人工智能带来的风险。

**关键词:**人工智能;文化产业;变革性应用;过度应用;风险防范

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2019)05-0059-10

## 一、人工智能变革性应用于文化产业全产业链

### (一)人工智能应用于文化产品创意和创作

随着互联网内容需求的增加和用户内容生产的兴起,各大互联网企业纷纷推出智能内容编写平台和软件。2017年“百家号”内容发布平台率先尝试了基于人工智能技术的“写作指导”功能,集结了百度搜索、百度指数、百度百科、百家号正版图库以及百度知识图谱等百度内容体系的核心优势,能够在内容创作者写作的过程中识别重点词语,主动提供该词语在网络上收录的信息,目前有百科学目、百度指数、正版照片和相关推荐4个部分着力拓展人工智能在内容创作方面的应用。目

前,“百家号”的写作指导功能只对中级和高级内容创作者开放。阿里大文娱也自主研发了一款叫做“鱼脑”的人工智能大数据平台,用于从需求预测、创意策划到生产制作再到经营运作等文化内容的智能辅助决策。金山办公软件也意识到了技术带来的优势,积极加入中国智能写作产业联盟,布局素材大数据库,在智能素材推荐、智能模板匹配等技术方面已经实现应用。

新闻传播领域较早应用人工智能。美国《洛杉矶时报》的写稿机器人 Quakebot,早在2014年就投入使用。此后美联社、《纽约时报》、《福布斯》等国际知名新闻媒体也引进人工智能编写技术<sup>[1]</sup>。2015年,国内媒体第一批写稿机器人应用于实际操作层面,Dreamwriter(腾讯新闻)、快笔小新(新华

**收稿日期:**2019-07-08

**基金项目:**山东省社会科学规划项目“我省新动能培育视阈下互联网内容创业生态链研究”(18CHLJ42)

**作者简介:**李景平,山东艺术学院教授,硕士生导师,主要从事文化产业经营管理、管理学研究。

社)横空出世。其他媒介如第一财经、南方都市报、昆明报业、今日头条也纷纷推出了DT稿王、小南、小明、Xiaomingbot等人工智能采编机器设备。据悉,DT稿王生产的讯息每篇能达5000多阅读量,其可以全天候地工作,几乎在新闻事件发生的同时即能撰写稿件并进行推送,速度之快,效率之高,令人惊叹。

人工智能能够进行文学艺术作品的创作。在诗歌方面,2013年百度APP推出“为你写诗”功能,使用者上传照片或键入标题就能够生成古诗。上海玻森数据开发的古典诗歌生成机器人编诗姬,能够根据给出的词语即兴创作出诗歌。更有甚者,微软开发的人工智能写作系统微软小冰在2017年出版现代诗集《阳光失了玻璃窗》,引起了全社会的关注。人工智能写作软件和人工智能小说生成器在网络文学领域的应用已经相当普遍,它能够根据输入者给出的元素创作几十万甚至上亿字数的小说或其它作品,国内使用比较普遍的此类系统主要包括“大作家超级写作软件”、“玄派”、“网络小说创作工具2.0”等,这些智能工具的应用使艰苦的文学创作变得轻松便捷起来。在以往独创性很强的剧本创作方面,阿里巴巴旗下的阿里影业于2015年研发出编剧机器人,凭借海量的数据库和复杂的智能创作系统,编剧机器人10分钟即能创作1集电视剧,30分钟创作出完整的电影剧本。在作曲方面,人工智能软件对乐曲库进行大规模的深度学习后,能独立创作歌曲。如微软小冰能够自动生成旋律和编曲框架。人工智能能够独立作画,谷歌DeepDream智能程序能够对数据库中的绘画素材进行深度学习后,根据给出的元素和要求,进行画作的生产。在艺术设计方面,2017年阿里巴巴推出人工智能设计师鲁班,在学习了海量的海报素材后,设计师鲁班平均每秒钟作图8000张,一天作图4000万张,还能对自己生成的图像进行评估打分,保证输出最好的设计,而且永不重复。

移动互联网技术出现以后,人们对视频消费需求量大增,智能生成视频被广泛应用。早在2013年爱奇艺就开启了绿镜功能,从观众海量的观看行为数据中了解观众喜好,将最精彩的情节抽取

出来自动组合成精华版视频。智能生成视频还被广泛地应用在视频新闻的剪辑中,在2017年俄罗斯世界杯期间,新华社自主研发的国内首个媒体人工智能平台MAGIC大显身手,在半个月的赛期内生产了近3万条世界杯短视频,占主要视频网站世界杯中文短视频总产量的69%。

## (二)人工智能在文化产品制作环节的应用

目前,人工智能技术在自然语音识别方面已经取得长足进展,在文化生产中的运用,改变了文本产出方式并提高效率,优化了文本写作方式。科大讯飞推出的“讯飞语音输入”软件能够准确识别大段的语音,帮助作者轻松写稿、写论文、写小说,还能自动添加标点符号。

人工智能可以满足专业领域对图片处理的高要求。2016年,Adobe公司开发专业技术平台Adobe Sensei,为旗下Photoshop等专业修图和绘图软件赋能。Photoshop有修补图片、平面设计、艺术文字、影像创意等多种具体功能,还有智能修补画面缺陷、智能添加细节、自动上色、局部替换等新功能。

人工智能也给声音模拟带来了巨大的突破。2018年7月,微软小冰的声音模拟技术更新到了第6代,在语言风格和气息的模仿方面有了进一步完善,能够学习不同歌手的演唱风格,模拟该歌手唱任意一首歌曲。2018年1月,央视纪录频道播出了大型纪录片《创新中国》,成为全世界第一部由人工智能模拟人声完成配音的纪录片,解说部分模拟了已逝配音大师李易的声音,专业人士评价其配音足可以以假乱真。

智能影像处理使影视制作更便捷。人工智能将视频制作这一专业操作带到了大众领域中。小米8手机支持人工智能特效视频功能,一键调色、剪辑、配乐,给用户随手录制的小视频能带来影视大片的质感。还有抖音、B612咔叽、网易戏精等APP在视频制作功能中都引入人工智能的支持,增加了视频美颜、背景分割、特效贴纸等功能,为普通用户短视频的创作提供广阔的空间。

人工智能在游戏开发制作领域中发挥着越来越大的作用。人工智能帮助开发者生成游戏素材,

如3D人体模型、3D人脸模型、布景等画面素材,我们只需要上传一张2D照片,人工智能就能快速自动转换成游戏所需要的材质,游戏中的角色声音也可以由人工智能合成。人工智能让角色动画更逼真,爱丁堡大学研发的角色动画处理技术让游戏中角色动画的动作灵活自然,如同真人一般。人工智能可以自己编程游戏。美国佐治亚理工学院研发的一个全新的人工智能系统在观看学习了游戏《超级马里奥》的视频后,对游戏中的地形、道具有了自己的了解,掌握了马里奥与水管、金币、乌龟、砖头等元素之间的关系,也知道了各图形的大小比例,从而编写出全新的关卡,而且难度越来越高。

### (三)人工智能介入文化产品营销环节

人工智能为消费者数据的收集和获得提供得天独厚的条件。企业可以根据自身所积累的数据进行智能整理分析,如百度、今日头条、网易云、UC、爱奇艺基于千万甚至几亿登录用户的基本信息和浏览行为汇成庞大的数据库。企业也可以与相同领域以及不同领域的其他企业达成数据合作。例如爱奇艺与PPS的所有数据都可相互分享。今日头条与时尚集团、易车、链家等企业达成战略合作。企业还可以从第三方买入数据,如Ainsight第三方全域大数据整合营销服务平台与网易、搜狐、喜马拉雅、微信等上百家企业达成对接关系,形成更加多元、精准的数据库,供其他企业购买。通过各种形式获取的数据,经过智能处理,企业能够掌握用户的性别、年龄、城市、爱好、品牌偏好、消费水平等信息,绘制成用户画像指导企业的运营。

人工智能可进行内容的大规模个性化智能分发。资讯平台、影视平台以及音乐平台都实现了对所经营内容进行大规模个性化的智能分发。今日头条、一点资讯、UC、腾讯、QQ浏览器等资讯平台对该技术的应用最为广泛,通过算法对用户浏览过程中留下的数据痕迹进行实时分析,再寻找相关度高的新闻、资讯进行定向投放,大量资讯实现精准推荐。腾讯平台能在1天内完成精准推荐视频2亿、精准推荐新闻1亿,能让每个用户接收的内容都是最符合自身需求的内容。在视频平台中,

根据2017年9月公布的数据,爱奇艺APP能够为5亿用户提供个性化推荐服务,用人工智能分发内容。

人工智能重视内容的挖掘与推荐。随着UGC(用户内容生产)的流行,资讯、小视频等内容的边界得到前所未有地扩展,导致了内容质量的良莠不齐,于是各大内容平台十分重视对优质内容的挖掘与推荐,纷纷利用智能技术优化推荐过程。一点资讯积极与《哈佛商业评论》杂志、岳麓书院等优质内容提供方进行跨界合作,依靠智能技术为这些有品质、有价值、有意义但是相对小众的内容精准地找到推荐对象,让优质内容在信息纷杂的时代依旧焕发价值。搜狐新闻通过两种方式挖掘优质内容,一种是对内容发布账号进行评级考核,自动分析内容订阅数量、上榜频率、品牌口碑等,对评级高的账号所发内容进行更广泛的推荐;另一种是对发布内容短时间内的收藏、点击、评论情况进行分析,优先加大高分内容的推荐范围和频率。

文化产品的广告投放也趋于智能化。传统文化产品都是以广撒网的方式通过媒介投放广告,精准度低,而且重复覆盖率高,给企业造成了较高的投放成本。如今,企业是通过对消费者数据的收集与分析产生消费者画像,并进行跨屏跟踪,根据产品的定位实时抓取目标人群进行广告的定向投放。2012年前后,腾讯、阿里巴巴、百度3大互联网巨头依据自身的数据和用户优势首先布局广告精准投放,今日头条、微博、猫眼等平台以及爱点击、舜飞等也紧随其后。

### (四)人工智能催生文化产品新形式

在人工智能各项技术的加持下,演员、歌手、主持人等明星或公众人物的虚拟形象出现。2018年11月11日在浙江乌镇举办的第五届世界互联网大会上,新华社发布了全球首个人工智能主播,现场展示了主持人邱浩的虚拟形象,其运用了搜狗人工智能核心技术“搜狗分身”中人脸关键点检测、唇语识别、语音合成等多项前沿技术对邱浩进行模拟,其塑造出的虚拟形象与真人几乎没有差异,只需要输入新闻文本,人工智能合成主播就能进行播报。在刚刚过去的2019年中央广播电视总

台网络春晚中,ObEN公司研发的撒贝宁、朱迅、高博、龙洋等个性化人工智能形象一起登场主持节目,为观众带来全新的感官体验,成为世界首个人工智能虚拟主持人团队。

人工智能还能塑造虚拟偶像。虚拟偶像并非真人作为偶像,但是其运营模式与真人偶像相似,主要以歌舞形式贩卖自身的魅力获取经济收益。从2007年日本克里普敦未来媒体公司推出的“初音未来”大获成功,到现在已有12年,虚拟偶像市场初具规模。中文语境下的虚拟偶像有数10位,比较著名的洛天依、零、涂山苏苏等已经不仅局限于二次元领域,他们通过3D全息投影技术3D形象登上电视综艺节目,甚至出现在各种大型晚会上,让虚拟偶像被更多的人认识和接受。

## 二、人工智能深度介入文化产业带来不容忽视的问题

### (一)对人工智能的过度依赖会扰乱文化产品的意识形态功能

文化产品不同于物质产品和一般的服务产品,它不仅有娱乐功能,并带来可观的经济效益,还具有广泛的教育功能和审美功能。早在春秋时期,孔子就提出“寓教于乐”的思想。魏晋时期,曹丕指出,文学是“经国之大业,不朽之文章”。古希腊哲学家亚里斯多德提出悲剧具有净化人的灵魂的作用。文化艺术产品的这些功能到现在仍然发挥着重要作用,其是提高人类审美水平、提高人的精神境界和人文素养的重要保障。文化产品保存和表达了不同时代、不同地域和不同国家、不同民族的生活场景、情感经历和林林总总的人间故事,具有历史和文化的积淀性,具有鲜明的时代性、传承性和民族性,因而也就有着鲜明的意识形态性。不同的国家、民族都会宣扬自己的爱国主义和民族自豪感;不同的政治团体、派别都会宣传自己的政治观念和社会理想。纵观人类发展的历史,莫不如是。

人类自20世纪二三十年代以来,伴随着电子媒介和大规模标准化复制技术的兴起,在工业化背景下,文化与经济合流,文化产品走上以分工为

基础的标准化大规模的生产模式,文化产品变成了模式化、规模化的商品,经济利益成为文化商品的出发点和归宿。进入新世纪,特别是伴随着移动互联网技术与大数据云计算的快速发展,人工智能自2016年开始大规模应用于文化产业各领域,专业的人工智能软件可以帮助进行文化产品的创意构思,可以独立写作新闻,创作诗歌、小说、剧本,还能够创作画作、歌曲,能够独立设计作品和制作动漫,还会制作改进网络游戏,如超人般无所不能。这不仅大大提高了互联网文化内容的生产效率,而且实现了从大规模标准化生产转向大规模个性化定制。

但从某些人工智能效果看,并不尽如人意。近年来网络文学备受瞩目,作者、平台大量涌现,特别是一些点击量高、影响力大的作品,通过版权授权,被广泛地改编成电影、网络剧、电视剧、动漫、游戏等,支撑起IP经济。网络文学是较早使用人工智能进行写作生产的领域,从各种各样的写作软件到专业的网络小说生成器平台,应有尽有。我们输入相应的小说类型和元素,系统就会生成相应的作品,而且非常高产、高效。然而,一些有影响力的网络文学大IP,如《锦绣未央》《三生三世十里桃花》《寻找前世之旅》甚至《花千骨》、《后宫甄嬛传》等作品都涉嫌抄袭,而抄袭的工具就是人工智能写作软件或网络小说生成器。具有强大人工智能的写作软件,首先建立庞大的包含古今中外各种文献和作品的数据库,根据输入者的设定,经过复杂的人工神经网络或程序设定的运算搜索资料,能够生成现成的具有某些语言和故事风格的范例或文学作品。例如《锦绣未央》所涉及的描写素材,便是五花八门,从世界名著、网络小说到教材、报刊等几乎所有可以找到的数字文本,都囊括其中。用户键入一个关键词,就可由软件生成数十计的摘抄描写范例,任用户随意复制粘贴<sup>[2]</sup>。

从上述涉嫌运用人工智能产生的作品和由其改编的影视剧来看,人工智能应用存在的问题是不容忽视甚至是严峻的,特别是那些流行的玄幻剧、宫斗剧、穿越剧等。首先是思想内容混乱不堪。作品没有明确的思想内容的主线,既没有历史的真实,也没有现实逻辑;既看不出东方的价值体

系,也辨不出西方的伦理,像踩着滑轮,很随意地滑到哪儿是哪儿。其二是风格杂糅。人物语言、情节设置、场面铺排忽东忽西,忽古忽今。忽而是很西化的大段大段的排比句式的朗诵,忽而又夹杂文言句式和古典白话小说的韵味;忽而是看似老谋深算的宫斗,瞬间又变成一场滑稽的闹剧;剧中很中国化的古代剧情,却又发生在很古希腊式的多利安式的宫殿里或者是童话式的场景中。人物衣饰造型也是中不中、西不西、古不古、今不今、童话不童话、现实不现实。其三是价值观、审美观有问题。作品极端地杜撰、表现人与人之间争强斗狠、互相坑害、你死我活、必欲置人于死地而后快的丑陋一面,将人际间正常的价值观分歧、性格冲突、意见分歧乃至不可避免的纷争无限放大,必欲刀戈相见、你死我活。而对中国传统美德和现代进步文明忽略不计,对中国人固有的政治智慧、练达人生、淳朴善良和深厚的文化底蕴没有深刻体念。所以,虽然所谓的互联网内容“大IP”一波一波地火热,但最终我们鲜少看到真正能够震撼灵魂和带来审美愉悦的好作品。

人工智能虽然在文化产业各环节得到变革性应用,但在网络文学及其衍生品领域已经明显显示出意识形态问题,如果单纯追求产出量、点击量和收视率而过度依赖智能软件,不重视思想内容的凝练,无视文化产品对人们精神文明的提升作用,使其进一步蔓延泛滥,势必造成文化产品意识形态功能陷入混乱的风险。

**(二)过度使用人工智能会弱化创作者的情感感知能力与文化艺术的创造动力,进而影响文化产品的创新性,造成原创性文化产品和优质文化产品的匮乏**

所谓人工智能就是通过计算机来模拟人的某些思维过程和智能行为,目前人工智能的应用主要表现在深度学习、计算机视觉(图像识别)、自然语言处理、推荐引擎等方面。其工作原理和过程就是:输入大数据—人工神经网络特征提取器—总结对象的特征—把特征放进一个池子里整合—全连接神经网络—输出最终结论。简单总结就是大数据和云计算。所谓大数据再穷尽也是人类已有

的认知成果,再复杂的计算也是人设定出来的,机器的运转和输出再复杂丰富也只是技术层面的,而人类对文化艺术的创造首先是基于情感的表达和诉诸,也多是借助于直觉式领悟的灵感思维,与科学的理性逻辑思维是大相径庭的。人类的社会生活日益发生翻天覆地的变化,人类的情感世界日益变化复杂,人类的艺术表现介质让人目不暇接,因此,如何探索人类未曾介入过的生命体验领域,如何认知自身尚不清晰混沌未开的情绪情感,用何种表现形式与介质表达这些未知的领域,便是人类生生不息在文化艺术领域孜孜探求的主观意愿和情感动力,是文化艺术作品不断创新发展的源泉,也是人们对文化艺术产品不断打动心灵的精神与审美的需求。因此,在原创性文化艺术产品领域,作品追求和推崇的还应该是对生命体验和情感的极致表达和独树一帜的风格,而这是过度依赖人工智能技术解决不了也解决不好的。比如,前两年由网络小说大火而带动的“IP”产业链的火热,如今开始降温,原因正是真正优质原创网络小说的匮乏。因此,我们也很难再看到不仅轰动而且能深深打动人的优秀影视作品和动漫游戏产品。在算法资讯平台上,我们很少看到独家采访的新闻报道,更鲜有鞭辟入里的深度报道,AI小编大量推送到你眼前的是炒来炒去的“冷饭”,或“标题党”不断地招摇撞骗。而在音乐方面,由于坚持艺术独创性追求的原创性音乐工作者群体性崛起,使得中国乐坛活跃异常。如反映底层青年奋进、拼搏、挣扎和嘶吼的汪峰的摇滚原创音乐;致力于将现代摇滚与民族音乐相结合,表现一个古老民族正告别贫穷落后而奋勇向上的谭维维的原创音乐;不为喧嚣外界所动,甘坐十年冷板凳,也要将温暖阳光的音乐送达冷漠环境中人的内心的音乐诗人李健等,都是典型代表。他们的创作正向地证明:只有把握时代脉搏,忠实于生命体验,追求艺术极致表达,才能创作出震撼人心的优秀的作品。

人工智能在资讯、网络文学、影视剧等生产领域已经得到广泛应用,在生产能力和效率提高的同时,原创不足、深度不够、创作质量下滑、创新积极性不高等问题近来成为行业发展的痼疾,如不加大力度整改防范和正确引导,势必造成创作者

不深入生活,不进行深刻的生命体验,从而造成创作能力下滑和文化产品源头枯萎的风险。

### (三)人工智能搜索引擎与推算等造成的侵权与人工智能创作物著作权不受保护

如前所述,人工智能的本质无非就是大数据与云计算,人工智能生产文化艺术作品的过程,就是机器根据生产者输入的要害或模式,在庞大的资料库中总结提取与之相匹配的特征,根据这些特征提取各种资料元素进行新的组合或新的延展。其产生的问题在于这个巨大的数据库有没有区分哪些数据是有版权保护的,哪些是公共数据,数据库的组建者如何保障具有版权数据的权益,使用数据库的主体又如何做到不侵权。目前的人工智能生产与推送显然做不到这些,因此造成人工智能生产中的侵权行为频繁发生,不仅侵害了版权者的利益,还造成平台和生产者热衷利用原有数据不断炒冷饭,鲜有人会进行深入采访、挖掘一手资料进行原创内容的创作,主要原因就是版权得不到保护,成本高,收益少。如被指认为利用人工智能软件进行写作的网络小说《锦绣未央》,被网友指出抄袭200多部小说,294章的内容里仅9章未抄袭,多为整章复制,2017年被中央电视台点名批评,遭11位作者起诉。同样改编自流行网络小说中备受追捧的电视剧《三生三世十里桃花》,作者唐七公子被指控有抄袭网络作家大风刮过的网络小说《桃花债》的嫌疑。唐七公子的另一部作品《华胥引》也涉嫌抄袭。2017年1月,自称是瑞典人的网络小说作家 Vivibear 的作品《寻找前世之旅》《寻找前世之旅续集》《阴阳师物语》等抄袭了至少25人的27部作品,甚至包括汶川地震的祭文<sup>[3]</sup>。《花千骨》《后宫甄嬛传》等一批热门网络小说也都涉嫌抄袭<sup>[4]</sup>。

人工智能在学习了大量素材后会独立写稿、作诗、作画、谱曲写歌,这种人工智能创作物的出现可谓是人类社会发展历程中具有开创性的事物,打破了人们对艺术创作固有的认知,还引发了人们对人工智能创作物著作权的争议。微软小冰独立创作的诗集《阳光失了玻璃窗》,一经发表,在网络上就出现了电子盗版,还有许多网友引用小

冰诗集中的段落,形成了通常意义上的侵权,但是在我国的《著作权法》中并没有关于人工智能创作物的任何条文,也没有规定谁拥有放弃人工智能创作物版权的主体资格。所以《阳光失了玻璃窗》等人工智能作品的出现无疑对现有的《著作权法》造成了巨大冲击。

人工智能的搜索引擎、算法推荐和智能生产极易造成大面积侵权行为,如果这方面没有明确的法律法规条文规定和有效措施的防范,便会带来文化产业整个行业原创不足和秩序混乱的风险,放大人工智能技术的负效应。

### (四)智能算法推荐引起信息茧房<sup>①</sup>效应,容易造成低俗内容风行

智能算法推荐在媒体平台中的应用增强了用户对平台的黏性,其为每个用户提供自己想看的新闻、文章,但是这种方式被过度运用便会产生负面影响,无论是国外媒体平台 Facebook 还是国内个性化资讯推荐平台的代表今日头条,都因过度依赖算法产生了问题。2012年创建的今日头条凭借智能算法推荐,在短短的几年内,客户端月活跃用户数量轻松超过百度新闻、网易新闻、凤凰新闻等知名的互联网媒体,日活跃用户数量超过一亿,成为国内最大的个性化资讯推荐平台。今日头条实现了内容的大规模个性化分发的同时,也导致自身多次因内容低俗、涉及不雅信息、标题党问题突出等原因被政府部门责令整改。随后人民网于2017年9月连发文章三评算法推荐,一时间引起轰动,今日头条、一点资讯、UC等使用智能推荐算法的媒体平台被推到了风口浪尖,信息茧房问题凸显出来。智能推荐算法能识别哪些文章更受欢迎,却不能判断一篇文章的质量,加之人性天然存在猎奇、审丑、惰性、窥私、逃避压力的特点,给智能推荐算法可乘之机,将用户曾因好奇偶尔点入的低俗内容加大力度推荐,导致有价值的新闻、知识、深度文章被边缘化,低俗、媚俗的信息却大范围快速传播,降低了用户的审美水平、文化素养,进一步导致更多别有用心的内容生产者和广告商为迎合用户、提高流量生产大量的低俗内容。

自媒体和算法推荐造成的信息茧房效应已经

在一定程度上造成负效应,对社会成员特别是在青少年中产生不良影响。如果不积极预防和有效遏制,便会带来舆论混乱和文化精神产品格调低下的风险。

#### (五)信息保护立法与监管不到位,个人隐私和安全隐患频发

当下全球数据积累量已经达到了惊人的程度,人们所有的特征和行为几乎都可以用数据表示,数据成为虚拟世界的中心和基础。同样,通过数据完全可以反向描绘出用户现实生活中的情况,Netflix公司曾公布出上亿条匿名的电影评分数据,其中没有关于用户身份的任何信息,仅有每个用户对电影的评分和评分时间戳,但仍被两名研究人员通过数据对比等方法将这些评分与具体用户匹配起来,可以看出人们在网络上留下的数据维度之广,通过任何几项数据都能挖掘出其他信息,数据隐私极易暴露。如今智能推荐、智能营销已经广泛应用于各种平台,数据是智能推荐、智能营销等功能运行必不可少的条件,平台对用户信息的收集非常全面,除了性别、年龄、地址等基础的、核心的数据,通过浏览记录甚至能延伸收集到衣食住行的各种行为信息。很多平台为了获得更多的数据资源,经常通过规则漏洞过度收集信息,严重侵犯个人隐私。一些别有用心的人试图从企业或平台获取用户数据,用于“精准诈骗”,数据越全面,其成功诈骗的几率越高。2018年6月,第一家弹幕视频网站AcFun发布公告称因受黑客攻击,近千万条用户数据外泄。在我们的现实生活中,几乎每个人都曾接收到带有本人实名的各种各样的信息,很多人不经意间便会上当受骗,这就是数据泄露所致。虽然各级监管部门陆续颁布了相关的法律法规,但数据隐私和安全隐患仍然频发。政府部门和相关企业平台对个人信息的保护工作不到位,缺乏更有针对性的措施和实施力度,在监管上多头分管、权责不明,执法、处罚力度不够。

信息安全是网络时代绕不开的问题,人工智能深度介入文化产业加剧了个人隐私信息安全隐患,增加了个人及其信息遭受侵害的风险。如不加大力度防范,带来的风险有可能是灾难性的。

### 三、如何防范人工智能深度介入文化产业带来的风险

人工智能全面介入文化产业是近两三年的事,其表现出的问题多带有苗头性质,其蔓延的广度和深度亦在一定范围和程度内,但是如果对出现的问题不高度重视,使其进一步发展,便会损害文化产业的健康发展,使国家的社会主义文化和精神文明建设遭遇不可控的风险,因此,我们应该积极应对,加以防范。

#### (一)处理好文化产品经济效益与文化效益的关系,坚持社会效益优先的原则

文化产品是人类社会的精神产品,对于人的价值观念、文明素养的作用至关重要,在提高人的审美水平、陶冶人的情操方面起着独特的作用,同时它具有放松心情、释放情绪、制造欢乐的娱乐功能。虽然文化产业产品具有商品的属性,但它又是一个特殊商品。因此,人类无论在任何条件下,都不能只追求经济效益,利用人工智能发展文化产业、生产经营文化产品同样也不例外。要充分利用智能技术,为人民生产出更多更好的精神食粮,而不能让技术成为侵害文化产品的工具。文化内容的生产者、文化产品生产企业或内容经营平台和各级政府部门及广大消费者,应各自承担起自己的责任,合力营造良好环境,生产出高质量的精神文化产品,满足新时代人民群众日益增长的精神文化需求。文化内容的生产者和创作者,要加强自身创作素质的涵养,敏锐地观察生活,切肤地体验社会变革中人类普遍的情感变化和需求,利用现代技术手段,反映风云变幻时代人们复杂的情感经历和昂扬的精神风貌。文化企业和内容平台利用一切技术手段包括人工智能技术时,在追求经济效益的同时,要把社会责任扛在肩上,生产和传播弘扬社会主义主旋律的作品,展现古老民族在复兴道路上的艰难拼搏的历程和民族坚忍不拔的韧性,不辜负伟大的时代。各级政府和部门应遵循社会发展规律和文化产品生产规律,加强对高新技术运用的引导和监管,使人工智能成为繁荣中

国特色社会主义文化的利器,尽最大努力,削减其负面效应。

## (二)采取包括法律法规在内的各种措施,保护原创者的知识产权,激发文化创造创作的活力,鼓励原创和优质产品的产出

建立在大数据基础之上的人工智能,一定要注意对原创者权利和利益的保护。政府要考虑通过立法或相应法规、条例,规定数据库中哪些数据是可以共享的,哪些数据是要受知识产权保护的。平台和大数据供应商及其设计写作软件的设计者和利用写作软件写作的作者,应加强自律,自觉遵守知识产权法律法规的规定,尊重原创者的劳动和合法权益,用合理合法方式利用已有的知识成果。我们要像当前的音乐平台或者知识付费平台一样,保护那些原创者的创作成果和合法经济权益,凡是使用原创产品,一定要一丝不苟地付费。这样才能使原创者生存发展下去,行业才能繁荣。媒体平台内容创作门槛较低,容易发生侵权问题,平台应对版权保护提供全面的支持,例如在媒体平台设置侵权投诉入口,优化查重技术排查侵权文章,对频繁侵权账号进行封号、奖励优质文章或优质账号等,保证原创内容生产者的创作积极性,鼓励生产出更多优质内容。对于其他采用人工智能创作生产的平台,如新闻媒体可以用专区区分写稿机器人生产新闻和人工记者撰写的新闻,以保护原创者和生产商的权益。在音乐创作上,可以像唱吧APP那样,区分深度修音后的歌曲和未修音的歌曲,保证原创内容在技术环境下的公平竞争,激发创作者的热情,也能让优质原创内容专区成为平台的特色。利用人工智能工具和技术的生产者,更要加强自身修养和原创能力的提高,积极进行创作方面的积累,仔细研究社会现实及创作素材,充分挖掘自身的创造性,创作出好的作品,如此才能形成良性循环,使优质文化产品大量生产出来。同时,我们应正确发挥人工智能的工具属性,在进行原创性创作时,可以适当运用人工智能辅助创作,但不能完全依赖人工智能,更不能完全搬用成果,只有融入个人情感的独创性作品才能成为真正的“大IP”,否则永远只是符号的搬用

工。滥用技术以达到获利目的和行为,严重侵犯他人著作权的行径,必将受到谴责和惩罚。

## (三)保护和规范人工智能作品,消除人工智能作品保护的盲点

我们要尝试对人工智能创作物进行立法规范,首先要面对以下问题:人工智能创作物是否具有权利主体资格?人工智能创作物是否构成作品?假如受著作权保护,人工智能创作物的著作权归谁,是机器或程序的研发者还是操作者?人工智能创作物的保护期限与人类作者是否相同?在这些问题上,国际上还没有统一的法则,各国的规定也各不相同。美国、日本、欧盟等发达国家和地区基本上都达成人工智能创作物应该受到法律保护的共识。我国学术界对人工智能创作物著作权相关问题的争论十分激烈,还没有明确的定论,各种态度和建议都有,其中支持人数较多的是增设邻接权<sup>②</sup>来保护人工智能创作物,原因在于邻接权可以根据现实需要进行增设,且智能创作与其他拥有邻接权的行为在原理上有相似之处。需要特别注意的是,一项技术的应用经常会突破国界的限制,人工智能创作物经过网络也能在全球范围内传播。所以我国在为人工智能创作物修订法律法规的时候,既要考虑本土化问题,也要参考其他国家的法律法规,否则会导致中国标准与国外不接轨的问题,可能会导致中国人工智能产业、文化产业固步自封的后果。我们应尽快弥补对人工智能作品保护的盲点,使人工智能技术在文化产业中的应用更广泛,发挥更大更好的作用;并应确定人工智能拥有者和使用者的地位和权益,保护人工智能技术发展的积极性。

## (四)充分发挥人工智能应用各相关方的作用,加强对网络文化内容传播的监管

如今智能推荐算法和个性化资讯推荐已经是媒体平台必不可少的技术手段,如何消除技术带来的负面影响,将优势发挥得当,需要相关各方的共同努力,联手合作,加强对网络内容的监管和把关。首先政府应履行监管职责,承担促进发展和加强管理的责任。国家广播电视总局、各级互联网信

息办公室等相关政府部门要加强监管力度,建立健全惩戒机制,严格执法,追究播出违法违规有害视听内容的网站及相关人员责任,为文化产业的发展保驾护航。媒体平台应履行职业把关职责,担负起传播优质网络文化内容的重任。媒体平台不只是网络文化内容传播的工具,更担负着传递正能量的社会责任,不能让算法左右用户的思想,可以通过“人工审核+智能审核”模式加强对内容审核的力度,通过“人工推荐+智能推荐”的模式引导用户获取有价值的信息。自智能推荐算法引发问题后,今日头条已经及时做出了治理和整改,对1000多个低质、涉嫌违规的自媒体账号进行了封禁,在机器审核的基础上扩招大量内容审核编辑共同把关,提高内容审核质量。内容生产者要把好生产关,从源头提高内容质量。内容生产者要意识到优质内容的生产不仅是一种社会责任,从经济角度出发,只有生产优质内容才会获得长期利润和长久发展。单纯为获取流量而制作的低俗内容是没有生命力和持久市场活力的。消费者也要做好自我把关,自觉抵制低俗内容,使其没有市场,便没有生存的土壤。智能推荐算法是根据用户历史浏览记录发生的,不点击就没有持续的推荐。平台用户应自觉抵制低俗诱惑,不浏览、不传播,自觉抵制,共同维护健康的文化生态环境。

#### (五)加强个人数据隐私立法和监管,维护信息安全

在大数据和云计算技术下,个人数据隐私的泄露和被侵犯会造成灾难性后果,对个人隐私数据的保护势在必行。然而在我国,尚未颁布针对个人信息保护的专门法。我国于2003年进行了“个人数据保护”的课题研究,2008年课题组向国务院呈交了个人信息保护法草案,2017年更新了建议稿并提交给两会,2018年全国人民代表大会将《个人信息保护法》纳入立法计划。欧盟于2016年颁布了《数据保护通用条例》(GDPR),至2017年3月,全球已经有121个国家和地区制定了专门的个人信息保护法。我国是人口大国,也是数据大国,但是对个人信息保护的立法相对滞后,在信息安全问题频发的情况下,推出符合中国国情的《个人信

息保护法》刻不容缓,通过立法明确个人信息的范围,明确个人信息保护的对象,明确信息主体的各项权利。我们应在《网络安全法》的基础上进一步明确和完善个人信息收集及使用规则。政府各部门要加强对信息保护的监管力度、执法力度,严厉打击过度获取和非法泄露公众隐私数据的行为,让数据成为受保护的重要资源,让智能推荐、智能分析等技术在法律规定范围内合理应用。

伴随着计算机和互联网技术的快速发展,人工智能在文化产业领域中应用的深度和广度不断扩大。从现实应用的情况看,人工智能在文化产业生产经营的各环节替代了原有的部分脑力劳动,提高了生产效率,契合与满足了人们在移动互联网背景下对海量内容的需求。不断创新出现的“互联网+”新业态、新产品和新商业模式在人工智能技术的加持下,已经领跑我国文化产业各行业。科技与文化的融合、创造性文化劳动力和高科技人才投入的增加,使文化产业具备了更大的发展潜力和活力。然而,技术的过度运用和依赖,从来都是一把双刃剑,我们在享用高科技带来的种种便利的同时,也不得不沉重地发现人工智能给文化产业这个特殊行业所带来的种种弊端及由此带来的风险。因此,我们应及早发现并提出问题,以引起作为市场监管主体的政府、生产经营主体的企业和消费主体的大众等各方的高度重视,并通过采取各种有效措施对已出现的问题和预知的风险加以解决和防范,是十分必要的。当然,人类在利用科学技术推动社会发展的过程中,也从来没有因噎废食,扬其所长,抑其所短,在不断创新和修正中发展,人工智能之于文化产业亦是如此。

#### 注:

- ① 信息茧房:信息茧房的概念最早由哈佛大学法学院教授桑斯坦在2006年出版的著作《信息乌托邦》中提出,是指人们在信息领域容易受自己的兴趣所指引,只会注意到能使自己愉悦的信息,从而形成了信息壁垒,把自己封闭在像蚕茧一般的“茧房”中。
- ② 邻接权:又称作品传播者权,是指作品传播者对其传播作品过程中所做出的创造性劳动和投资所享有的权利。作品创作出来后,需在公众中传播,传播者在传播作品中有创造性劳动,这种劳动亦应受到法律保

护。传播者传播作品而产生的权利被称为著作权的邻接权。我国设有表演者权、录音制作者权和广播组织者权、出版者版式设计权等。

#### 参考文献:

- [1] 那福忠. 自动化新闻[J]. 今日印刷, 2016, (5): 67-68.  
[2] 吴学安. “写作软件”对网络文学原创力的侵蚀[N]. 团结

报, 2017-02-04(06).

- [3] 李婉玲. 网络小说侵权问题研究[D]. 北京: 北方工业大学 2016 级硕士学位论文, 2019. 1-2.  
[4] 徐伟杰. 从网络小说抄袭成风浅谈网络文学作品的著作权保护现状及策略[J]. 法治与社会 2017, (12)(中): 53.

【责任编辑: 周琍】

## Problems and Risk Prevention of AI's Deep Intervention in Cultural Industry

LI Jing-ping

(College of Art Management, Shandong University of Arts, Jinan, Shandong, 250300)

**Abstract:** With the rapid development of computer technology, artificial intelligence (AI) has been widely applied in production and social life. In recent years, it has entered various fields of cultural industry, and has been applied in creative planning, production, marketing and product promotion and even launch of new products. However, cultural products have special attributes. They have both the attributes of general commodity and ideological attributes, appealing to people's spiritual world. Therefore, we cannot afford to ignore the problems and risks of AI's application in cultural industry. Excessive dependence on AI will disrupt the ideological function of cultural products. Excessive use of AI will weaken the emotional perception of creators and the creativity of culture and art, thus affecting the innovation of cultural products and resulting in lack of originality. Artificial intelligence also causes copyright problems, information cocoon effect and security risks concerning data privacy. Therefore, it is necessary to adhere to the principle of putting social benefits of cultural products first, protect intellectual property rights of originators, stimulate cultural creation, protect and regulate works of artificial intelligence, strengthen supervision over the dissemination of cultural products on the Internet, and maintain information security to guard against risks brought by artificial intelligence.

**Key words:** artificial intelligence; cultural industry; transformative application; excessive application; risk prevention