

專號引言

很榮幸地再次為大家介紹本學刊的第二次人工智慧專輯，主題為：〈人工智慧與傳播〉。人工智慧已經大量運用於傳播媒體的生產、分配與消費，也進一步造成許多新的倫理與社會議題：例如個人資訊安全與隱私權的侵犯；大數據與資料的監控；公眾溝通與參與的限制；內容農場文本與假訊息的無孔不入；網軍帶風向；社群媒體的同溫層與逆火效應；性別或弱勢族群歧視的強化；科技巨頭對於全世界的宰制等等。這些問題，無一不困擾者民主國家的政府、學界與民間倡議團體，對美國、歐盟(特別是德法)、澳洲到台灣社會，都形成民主制度與言論自由的重大考驗。

本期三篇論文即針對以上的議題，提供了從個人、國家與全球不同層次的思考，以及可能的解決方法與實踐策略。第一篇〈人工智慧時代的媒體素養——人機傳播觀點的初探性研究〉強調當前每個人應具備傳播素養，涵括：重新檢視自己與科技的關係；理解新聞自動化如何影響資訊產製的內容，學習在特定脈絡下理解與解讀文本；行動上採取更積極和人工智慧科技對話，讓人工智慧科技「被看見」，鼓勵社會整體對於科技政治的重新定位與想像。

第二篇〈人工智慧科技在台灣新聞傳播領域之運用與發展〉，則從台灣社會的層次出發，探究大數據、演算法、自動化、自然語言處理、自然語言生成等廣義的人工智慧科技如何在社會情境中被使用於台灣新聞傳播領域，以及人工智慧科技被使用時，如何在生產端、新聞分配以及消費端，侵蝕社會大眾對於媒體的信任關係與社會真實之本質。除了提供運用面向的具體發展案例，本論文值得重視的是，進一步利用機器學習來辨認假新聞的模型，示範了未來在個人或組織在新聞事實查核上，有更多開發

第三篇〈批判大數據現象：全球媒體與科技巨頭壟斷市場的危機〉則從全球的層面來分析，探討 Google 的搜尋技術、社群媒體平台臉書 (Facebook) 和推特 (Twitter)、亞馬遜電商平台 (Amazon.com)，以及線上影音串流服務網飛 (Netflix) 等創新企業，一方面讓「數據是新形態的石油」(Data is the new oil) 成為新的隱喻；但另一方面各種去政治化的

描繪，強化了某種錯誤的網路數據探勘與利用的景觀，正當化了盜採與侵占這些巨量的網路資料，並加以貨幣化與私有化的事實，強化了無所不在的監控網絡社會。面對這樣的處境，急需一個重新省視演算法侷限、與提倡大數據工具公共化、與傳播媒體服務的概念框架。一方面反思目前數位實證主義的影響；另一方面推動大科技媒體平台公共化的策略與研究：例如開放數據資料庫、重新檢視演算法的不透明性所帶來的問題，通過具有歷史與社會脈絡的問題意識，與廣泛的社會階級鬥爭連結，將大科技公共化。

希望經由這些論文，提供台灣社會對媒體素養教育、事實查核工具與數位平台、社群媒體治理等相關政策更多的討論與對話的可能。

王俐容

國立中央大學客家語文暨社會科學學系教授