

智能传播时代的范式转变： 媒介技术研究十大观点（2023）

◎ 张洪忠¹，徐鸿晟^{1,2}

（1.北京师范大学 新闻传播学院，北京 100875；2.青海师范大学 新闻学院，青海 西宁 810000）

【摘要】目前，人工智能已广泛应用在信息传播领域。文章选取了2023年与媒介技术研究相关的文献，整合成十大观点：基于人类中心主义建立的传播学研究范式在研究对象、理论、方法三方面都受到人工智能技术的挑战，机器行为范式成为智能传播时代传播学研究的新路径；人工智能赋能传媒业应用与实践，多模态助力国家形象建构打开局面；大模型使用推动网络结构向超级节点的再中心化演变，进而对人类文明进程产生影响；深度伪造制造认知“罗生门效应”，推动网络空间“舆论战”向“认知战”范式转型；算法推荐带来的新旧宣传范式迭代，反思用户人为因素对“信息茧房”的影响；生成式人工智能对感官延伸到人类情感弥补具有重要影响，元宇宙进化了人类情感维度；人类感知和认知模式在智能传播时代迎来新转变，引导心理、社会、艺术研究路径发生变化；“新常态”推动传媒业和社会关系发生新变革，媒体行业结构遭遇新挑战；内容生产中的道德伦理与价值规范问题讨论延展到生成式人工智能领域，应尽快建立完善关于生成式人工智能内容生产相关法律法规；智能传播时代“数字遗民”的社会边缘化问题，以期对今后媒介技术研究有所助益。

【关键词】大模型 机器行为范式 生成式人工智能 算法推荐 媒介伦理

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687（2024）1-038-07

【DOI】10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2024.1.005

一、基于人类中心主义建立的传播学研究范式受到人工智能技术的挑战，机器行为范式成为智能传播时代传播学研究的新路径

机器行为指人工智能技术参与的信息传播活动，如算法的个性化推荐、社交机器人等被规模性应用于改变公共话语和公众议程，AI主播糅合了记者、播音员等多重角色成为数字化信息传播的代言人，深度伪造参与“认知战”等。人工智能在信息传播领域的应用，突破了基于人类中心主义建立的传播学研究在研究对象、理论、方法上的边界，上述三方面均受到机器行为的挑战，导致无法充分解释人机混合传播时代出现的新现象和新问题。智能传播时代需要从机器行为范式观察传播

学命题，从“微观—宏观”“自然主义—人文主义”两对维度划分社会学理论范式的方法，新增“人—机器”维度，并结合机器行为学提出的“机器行为产生机制、发展、功能、进化”四种问题类型进行深入研究。^[1]

机器行为范式下，社交机器人作为传播主体的加入，使得原本就复杂的社交媒体变为社交机器人、媒体、公众等传播主体混合交融的社交媒体议程。有研究显示，社交机器人和媒体均对公众议程产生正向影响，议程设置中的时间维度发生新的变化，且随着时间的推移，媒体对公众议程的贡献逐渐增多，社交机器人的贡献度呈现波动和整体下降趋势。^[2]

机器行为范式变革主要影响三种新的人机关系问题

作者信息：张洪忠（1969—），男，四川乐山人，北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师，主要研究方向：智能传播、传播效果测量；徐鸿晟（1988—），男，甘肃兰州人，北京师范大学新闻传播学院博士研究生，青海师范大学新闻学院讲师，主要研究方向：智能传播、媒介技术哲学。

研究：人机协同、人机交流、人机共生。在人机协同中，人需要重新定义自身的角色，生成式人工智能在给个体带来相应满足的同时，也对人际交流形成挑战与破坏。智能传播环境下，对传统在场和缺席的概念进行重新整合，个体身体与环境、信息、他者间产生的新的关联与互动情况，在媒介—身体—生活经验不断交织深化的过程中，开始对身体主体性进行反思和追问。^[3]人与技术的深度嵌合，使人机共生的新身体—赛博格出现，基于这种新身体形态的自我传播也将对人产生日益深远的影响。

二、人工智能赋能传媒业应用与实践，多模态助力国家形象建构打开局面

人工智能技术在赋能传媒业的同时，也对其产生了多元影响。同时，国内主流媒体也进一步推动了人工智能虚拟数字人技术的发展与实践，推出了虚拟记者、虚拟主播、虚拟主持人等一大批“数字媒体人”。^[4]人工智能正在激发传媒业从媒体智能向智能传播的生态级转型。

国家形象塑造作为国家软实力竞争的重要组成部分，面对当前纷繁复杂的国际宣传环境，利用生成式人工智能、元宇宙为国家形象建构和宣传赋能，建构可信、可爱、可敬的国家形象，在国际宣传中抢占先机。党的二十大报告指出，加快构建中国话语和中国叙事体系，传播好中国声音始终是国家重大战略。依托新媒介技术的多模态应用，推动国家形象建构发生根本性革新。视觉与美学是国家形象研究绕不开的维度，计算美学策略的自动化使国家形象的对外建设、全球传播面临新态势、新考验。^[5]通过在元宇宙中进行场景虚拟式情感传播、感官沉浸式共情和个体去中心式情感互动，进一步取代传统媒体时代平铺直叙的文字、图片报道宣传形式，以身临其境的参与式、沉浸式为国家形象建设与传播打开新局面。

三、大模型使用推动网络结构向超级节点的再中心化演变，进而对人类文明进程产生影响

ChatGPT仅是大模型的冰山一角。媒介不仅作为中介物存在，而且通过不断生成和完善自身语料库，生成式人工智能的代表性技术ChatGPT4.0表现出的超级技术能力，使其不再只是玩具一般的数码物，而是成为一个数字化的语言基础设施。^[6]随着OpenAI加速迭代，基于GPT-4推出“自定义GPT”，用户可创建出专属微调大模型。在拓宽人类交流维度的同时，也意味着人类自我

认知危机再次来临。

大模型及基于大模型的应用，直接与大量用户建立一对一连接关系，进而推动网络结构向再中心化演变，成为一个超级节点。大模型通过学习网络“众人”知识提供新的经验数据，其本质是个体与算法支配下的“众人”互动。这种趋势是否会带来传受双方的认知变化，需从传受双方角度讨论大模型对网络结构带来的影响并予以确认。

值得关注的是，大模型引领下的ChatGPT强势来袭，势必对整个人类文明的进程产生重大影响。人类如何驾驭新技术，寻求两者间的平衡关系，成为人机关系研究的着力点。对于新技术的革新、冲击和缺陷，人类采用了推崇、接受和包容的态度，接受“新常人”的出现。同时，新技术采纳既是知识阶层构建身份认同的原材料，也是认同表达的符号和象征，知识阶层肩负着遏制技术偏向的使命，通过对技术祛魅，凸显技术的工具性和人的主体性。^[7]人类文明的进程是在媒介的转接作用下进行的，人类和非人类群体、有生命和无生命的相互混合，不同的媒介酿就不同的文明。人与ChatGPT通过应答痕迹而相互捕捉的展演，“思”被取消，知识的世界成为算力的“实在”。新的即兴的演示或展演的文明已经来临。^[8]

四、深度伪造制造认知“罗生门效应”，推动网络空间“舆论战”向“认知战”范式转型

当今世界政治格局多元化发展，在网络使用异常普及的当下，政治传播领域的“舆论战”逐渐演化为基于互联网的“认知战”。^[9]通过世界范围内的突发公共事件可以看出，新媒介技术对网络“认知战”产生重要影响，使之成为平行于现实世界的另一主要战场。网络话语权成为重要的战略性资源，影响双方在国际上的政治话语权与国际地位，因此舆论引导成为突发公共事件参与双方的博弈焦点。

网络空间“认知战”正在超越传统的“舆论战”范式，以“大翻译运动”“深度伪造”“淡化目的”“炒作问题”“利益衡量”等为主要表现形式，借以实现操纵认知、瓦解共识和社会动员。^[10]在全球性突发公共事件中，深度伪造造成的认知“罗生门效应”特征显著。随着深度伪造技术的更新与成熟，从短视频的“事后伪造”进阶为直播视频的“实时伪造”，打破了有图有真相的大众媒体时代的事实认知规律。舆论双方通过深度

伪造信息的发布时间点、主题内容间的相互博弈，影响网民对后续相关内容的判断。除深度伪造进行认知引导外，社交机器人在制造信息迷雾引导舆论宣传的过程中也起到了重要作用。以社交机器人为代表的“算法武器”推动着当代“舆论战”的范式转型。与此同时，监控被新闻媒体、网络用户发掘为全球性突发公共事件新闻“语言”，事件发生期间“看”阐述为经由文化交互界面中介的再媒介化，显示了数码技术的多样化潜能。网络空间中，从“舆论战”向“认知战”发展转型阶段，战时宣传也从地缘政治时代走向技术政治时代，搭建由计算宣传工具、计算检测技术、计算反制技术共同组成的技术权力矩阵，成为国家实现其政治战略的重要因素。^[11]

应对网络空间“认知战”，需从主动引领网络热点话题、把握公众认知认同规律、强化网络空间风险评估、提升国际话语传播能力、揭示“认知战”局限性等方面，实施标本兼治的防范策略。^[10]

五、算法推荐带来的新旧宣传范式迭代，反思用户人为因素对“信息茧房”的影响

智能传播时代，算法推荐进入发展新阶段。相较于大数据时代的算法推荐，大模型引领下的算法推荐呈现出精准性、及时性等特点，对算法推荐的研究也呈现出多元化趋势。算法推荐在推动宣传范式迭代的同时，对“信息茧房”的研究视野发生转向，关于算法偏见等的研究持续深化。

以往研究认为，算法对于传统新闻媒体的人工编辑和规模化分发具有颠覆性影响，但2023年关于算法推荐造成的“信息茧房”研究的视角发生重大变化，“破茧而出”成为研究的新视野。然而，随着算法推荐在信息传播领域的广泛应用，人们开始担心陷入个性化选择和信息技术束缚状态下的“信息茧房”。^[12]但通过对地方报社算法新闻实践的实地研究发现，传统媒体新闻编辑部面对算法的主要策略是调适性而非生产性的，很少出现利用算法技术生产算法新闻的情况。主动利用算法和大数据进行算法新闻生产，目前仍处在新闻创新行动的边界之外。^[13]除关注算法推荐对新闻从业人员在新闻生产过程中是否产生影响外，关于新闻推荐算法是否是导致“信息茧房”的主要原因目前还存在争议。有学者通过设计和开发模拟不同信息分发模式和推荐自由度的实验新闻应用，开展实验室控制实验研究。实验结果并不支持将“信息茧房”完全归罪于推荐机制本身，而更为

强调用户活动和算法逻辑两个层面的人为因素对“信息茧房”的影响。^[14]与此同时，算法以代码形式接入媒介，算法霸权、算法歧视、算法黑箱、算法茧房等负面影响逐渐显露，折射出人们对个体算法化生存和社会算法化运转的忧思。^[15]

六、生成式人工智能对感官延伸到人类情感弥补具有重要影响，元宇宙进化了人类情感维度

在媒介技术与传播研究中，对感官的研究在两个维度进行讨论。一是将感官自然化，即认为感官扎根于身体，媒介技术扩展其延伸范围；二是将感官作为媒介的效果，在这一效果作用下，个体通过媒介技术赋能，自身器官投射于技术想象导致个体认知变化，随着感官研究、多感官传播研究的兴起，探讨媒介与多重感官的关系成为感官与媒介间关系研究的视角。^[16]

生成式人工智能技术的不断发展，媒介对于个体的延伸打破了生理层面的约束与限制，开始向弥补、填充人类情感的精神层面拓展，这也标志着媒介对个体认知影响进化到新的维度。2016年以来，我国涌现了大量架构于AI技术上的育儿类家庭陪伴机器人，并迅速进入中国的千家万户。作为具有物质存在和精神存在的儿童陪伴机器人，其所具有的价值观、拟人格气质在接触过程中会对儿童带来重要的认知影响。^[17]除对儿童进行情感弥补和填充外，AI聊天机器人在与用户对话中，同样延伸了用户情感层。在对其情感延伸的同时，人工智能也向人类发出与非人智能体接触并建立情感联系挑战。依托算力增强、大语言模型完善，人工智能可通过在社交网络环境中不断丰富自己的数据库，提升与人类沟通的质量和能，摆脱遵循刺激—反应式的指令进行社交活动，提升与人类沟通的质量。^[18]人类情感从现实维度向生成式人工智能打造的虚拟维度进化。

“意识延伸是人体延伸的最后阶段”，从身体识别到情绪共鸣的感知延展、从人工神经网络搭建到自主学习思维的仿写，构成了意识嵌入的逻辑层次。^[19]作为人类意识延伸的新维度，喻国明等学者对元宇宙未来世界的社会模式进行了规划，所呈现出来的本体是主观世界与客观世界的辩证统一体。作为一种意识和技术构建出的媒介空间维度的延伸，其虚拟空间实质是延伸现实世界中的空间规划和实践的再生产行为，并服务于现实世界。智能传播时代，重新审视“后人类”意识进化的运作机制，精神家园的虚拟空间成为主流新生态，一个

全息、全能、全知的意识化生存环境即将到来。^[19]

元宇宙当中的后现代尝试除破旧立新、做出对人类文明新形态的数字化探索外，同样需要适配一套符合社会长期发展需求的运行机制，为人自由全面发展的价值导向服务，同时需要保留对这一新兴领域的技术批判，反思其中的主体性、物质性和数字秩序等问题。^[20]新媒介技术时代，面对未来出现的元宇宙虚拟空间，只有厘清其社会历史发展坐标及本质，才能使人类明确现实世界与虚拟世界之间的互嵌关系，适应身体、思维拓展的新维度。

七、人类感知和认知模式在智能传播时代迎来新转变，引导心理、社会和艺术研究路径发生变化

生成式人工智能带来了新的感知和认知模式，创造了新的物质和文化环境，引发重要的心理和社会后果。生成式人工智能通过知识生产和话语重构，以“内爆”方式带来新的感知和认知模式，解放生命体使之成为自由的个体和行动者，自由地联结、行动、创造意义。^[21]

建立在新媒介技术与社会、个体间互嵌关系复杂化、深入化基础上的赛博城市复合空间，对定位媒介、社会空间再地域化呈现起到了决定性的技术支持作用。以智能手机为代表的定位媒介促生了丰富的移动实践，定位化移动为赛博人在定位化复合空间移动、赛博城市新的移动景观呈现提供技术支持。^[22]个体赛博城市移动景观中，数字媒介也创造了城市社区中人与人互动的新体验，居民以永久在场、共同在场的方式展开赛博城市式互动，人、地连接的新模式实现再地域化，实现自下而上、权力流动、多元共治的自组织。^[23]

智能传播时代，人和媒介技术的相互嵌套成为大势所趋，从人到赛博格的转变过程中，探寻人与生成式人工智能间的对立与统一平衡点，成为个体赛博化生存模式的前提。媒介连接带来便利，也带来压力，人与媒介互嵌的赛博格状态下，二者关系超越了使用或不使用的二元对立，呈现出介于两者间的“媒介非使用”状态。^[24]人与媒介技术间的互动，不再仅仅是简单的拒绝和接受，而是转变成一种改造行为，人对媒介技术的改造使信息生产与加工更加符合个体信息需求，为人类精神交往建构新边界提供支持，对人类深度赛博格化起到推动作用。

艺术作为人类独有的意识形态产物，始终是人类强于技术物的精神存在，但作为意识形态的艺术终究无法独立呈现，只有依托媒介技术通过专业艺术表现手法，

才能将其形而上的精神存在具象化展现。新媒介技术的不断发展对于艺术生产、表现带来的影响和冲击越来越大。在计算机视觉领域，时间切片技术展开了分离—转化—连接的三重行动：作为技术增强的准它者、作为数字艺术的行动者、作为知觉的改造者。^[25]计算机视觉技术作为准它者，在增强感知和行动的同时，也带来了程序化、机械化的感性意识消解。艺术作为独特的意识形态表现形式，应警惕技术准它者的身体规训，进行批判性思考，在避免艺术“灵韵”终结的同时，防止人的本真意识被终结在生成式人工智能的世界中。

八、“新常人”推动传媒业和社会关系发生新变革，媒体行业结构遭遇新挑战

生成式人工智能作为具有内容生产能力的“新常人”，是否能够生产出事实，成为其生成内容是否能够影响社会发展和个体认知的重要基础。只有对内容范式在智能要素注入下的内容扩容、权力转型，价值逻辑进行系统分析，才能对生成式人工智能在媒介内容生产与传播生态协同演进的发展路径进行研判。伴随生成式人工智能的兴起，事实被数据、算法、模型取代，这使得对人类社会发展 and 个体认知产生影响的不再是概念定义，而是数据的综合呈现。ChatGPT作为以数据为基础的内容生产传播主体：一方面，它作为“延伸的心灵”将和书写（文字）一样在与人类的合作共创中实现两者心灵的共同演化；另一方面，其号称对话性人工智能，但仍具有书写的撒播和他者特点。^[26]如何平衡人类与生成式人工智能在内容生产传播中的关系，需双方不断相互学习、合作，人类在对何为人性 and 创造性有更深的认识的同时，与人工智能一起找到各自的生态位，以此达到双方动态平衡。

“新常人”传播主体的出现，预示着传播研究需从技术传授转向人文素养的提升，以此应对来自新一代人工智能的挑战。^[27]作为“新常人”的传播者，ChatGPT引发知识生产逻辑巨大变革，知识生产的新模式依照从“暗知识”到“显知识”的逻辑，经历从微观的知识建构到中观的知识提取，再到宏观的知识落地，依次完成知识涌现的操作化层次界定。^[28]

智能内容生成技术在新闻传播领域的应用，使媒体等专业组织的运行范式发生重大转变，出现人类生产内容与人工智能生成内容共同影响人类的局面，形成人与人工智能协同生产内容的新运行范式。生成式人工智能也正在给新闻业带来前所未有的冲击，通过其强大的内容生成力助力新闻内容生产范式转换，赋能传统新闻业。

与此同时，依靠大模型、强算法、超算力快速生成文本的内容生产模式，倒逼媒体行业从业者进行职业形态重构。其中，新闻从业人员受到政治、技术、资本三重合力推进媒体融合发展的冲击与挑战。^[29]但未来新闻业在被大模型全面再造的同时，也会发现其天然存在的技术局限。ChatGPT的新闻内容生产确有超越人工的优势，由于其基础逻辑还是依赖被驯化的语料库，须在人类的指令下才能进行辅助性工作，所以ChatGPT做不到完全取代记者甚至淘汰新闻业的人工生产。^[30]针对未来媒体行业就业的相关研究发现：内容生产类媒体行业处于中低风险区间，内容生产类媒体行业以认知型技能为主，计算机化水平、教育和职业类型显著影响媒体行业的收入。^[31]综合分析发现，媒体行业短期内不会被生成式人工智能所替代，但在中期（广播、广电、广告）和长期（主编、记者、评论员）存在较强的被替代风险。未来新闻生产的人机关系主场博弈中，人、机主体性及主导地位问题，人工智能与新闻生产的硅基体与碳基体本质关系等，仍将引发持续讨论。^[30]

九、内容生产的道德伦理与价值规范问题 延展到生成式人工智能领域，建立完善相关法律法规成为焦点

除对新闻行业及其从业人员带来巨大影响和冲击外，关于机器人新闻版权归属与侵权问题也受到新闻媒体行业关注。机器人新闻不仅在道德层面引发新闻伦理问题的讨论，还在法律层面凸显著作权归属与侵权问题。^[32]除在新闻内容生产中涉及版权问题外，人机交互过程中隐私风险同样值得关注。信息隐私研究中关键变量的风险感知及其影响因素的解释正面临着传播语境与传播主客体的双重变迁，但目前关于人机传播中隐私风险感知的机理性研究仍旧匮乏。^[33]

依托大模型赋能，生成式人工智能在内容生产方面具有极高的效率，但其生产的作品能否成为受到相关法律保护的客体始终存在较大争议。ChatGPT作为现象级的技术应用，不仅给多个行业带来新可能，也对现行的法律制度提出了新挑战，其在自然语言生成应用场景下的生成内容引发了可版权性和权利归属等论争，生成内容的利用有可能引发道德和著作权侵权风险。^[34]2023年1月底，“Stable Diffusion侵权案”作为全球首例AIGC侵权案件，引发实务界对生成式AI生成内容版权侵权风险的争议。在AI传播时代，生成式AI出版场景的应用虽为作品创作提供了新工具，推动出版领域的新革命，但给既有版权立法与司法认定带来新的风险与挑战。需

尽快建立完善关于生成式人工智能内容生产相关法律法规，以法律为约束，构建软硬法兼施的复合型AI信息治理法律框架，将法治贯彻到生成式人工智能信息治理的全链条多领域，全面提升法律规制效能。促动技术的自我纠偏与完善；构建生成式人工智能流域化治理模式，^[35]更好地约束其内容生产，并为人类内容生产起到助力作用。

人工智能技术的发展，为内容生产领域带来了生产力和生产关系的变革。生成式人工智能加剧“信息茧房”、造成信息失真、产生技术伦理之困、增大版权管理难度等问题尤为突出。^[36]有研究通过对数据来源、算法嵌入、平台集成、用户反馈四个维度风险派生路径的分析，发现存在八类潜在风险，针对生成式人工智能的治理应回归到其价值本源层面，搭建AIGC的治理框架体系，建构负责任治理体系，始终保持价值理性，推动形成人民满意、社会安全的治理框架和规范。^[35]其在价值观和伦理层面的问题研究同样至关重要。从人工智能生成内容的技术逻辑入手，结合实践发现由于数据集的种种缺陷，人工智能生成内容存在系统性偏见、价值观对抗、“观点霸权”、刻板印象、虚假信息等问题，使得以数据为中心的人工智能生成内容存在价值观和伦理问题。在对生成式人工智能生产内容价值观和伦理问题的研究中，人类同样需要反省和提升自身，人工智能应成为人类镜鉴。^[37]

十、智能传播时代“数字遗民”的社会边缘化问题

媒介技术的普及与应用，在推动社会结构转型、影响个体媒介行为转变、拓展整个人类文明发展新维度的同时，却使社会部分群体成为智能传播时代下的“数字遗民”，由于受到年龄、教育程度、健康状况等一系列因素影响，这部分群体无法跟上智能传播时代所带来的诸多变化，从而不断被推向社会边缘。老年群体就是其中的典型代表，新媒体持续发展推动了信息化社会的加速转型，作为社会成员，老年群体同样面临着以新媒体为中心的媒介化生存考验。由于媒介素养的层次差异，老年群体在处理人与新媒介的关系方面，呈现出不同的认知与行为模式。^[38]

另一部分群体因贫困、健康或其他排斥性因素，被排除在数字化生存外，在这种信息获取的极端不均衡状态下，视听障碍人群所面临的数字鸿沟问题极为显著。依托数字技术与新媒体平台技术支持，从信息“可及”、技术“可用”、传播“畅通”三个方向赋能视听障碍群体，助其找到情感依托，寻求社会认同，弥合视

听障碍群体“数字残疾沟”，助力该群体更好地适应数字化生存。^[39]基于大模型的智能传播发展日新月异，社会中的弱势群体能够跟上社会发展的脚步，是实现中国式现代化的有机组成部分，要充分发挥弱势群体的主观能动性，家庭与社会给予多方支持，使技术向善发展，赋能弱势群体更快、更好适应信息化社会，提升整体生活品质。

结语：未来已至

2023年，以大模型为代表的人工智能技术迅猛发展，新一代技术不仅开始全面赋能传媒行业，也开始成为影响整个社会发展的一个助推器。2012年基于大数据的推荐算法技术成为移动互联网的基本底层架构，这是浅层的人工智能技术。从今日头条开始，短视频、电商等平台都建立在推荐算法基础之上，用户、广告、流量等都通过推荐算法实现匹配，夸张地说是“无推荐不传播”。2022年以ChatGPT为代表的大模型出现，使得人工智能技术进入一个新阶段，建立在大模型基础之上的传播应用无疑将更深刻地改变信息传播生态，传媒业也将得到新的赋能，从内容生产到传播渠道的形态都会改变，更重要的是传媒业的原有生态和规则将被改变。

进一步来看，2023年是蓬勃发展的一年，人类有文明以来，第一次有了一个物种可与人类对话，尽管这还是人造的新物种，这是人类文明的一个巨大标志性事件。如何看待这样一个不断提升智能的新物种将成为未来一段时间人文社会学科的重要关注点。即便是大模型的始作机构OpenAI内部也存在不同看法，其CEO奥特曼被罢免和再回归，反映其内部对人工智能在技术快速发展和人文担忧间的冲突。无论是保守还是激进看法，一个不争的现实是，大模型技术迭代正在进行中，这给传播学提出了诸多新命题和新的研究使命。^[40]

参考文献：

[1] 张洪忠，王競一. 机器行为范式：传播学研究挑战与拓展路径[J]. 现代传播，2023（1）：1-9.

[2] 赵蓓，张洪忠. 议程设置中的时间变化：基于社交机器人、媒体和公众时间滞后分析[J]. 国际新闻界，2023（2）：52-80.

[3] 梁爽. 调节、驯顺却“更加鲜活”：运动媒介用户的场景化互动与身体缺席的想象[J]. 国际新闻界，2023（4）：91-115.

[4] 洪少华，卢晓华，刘洪静. 虚拟数字人在国内主流媒体的应用实践与完善路径[J]. 传媒，2023（23）：58-60.

[5] 黄阳坤，陈昌凤. 视觉传播的自动化与国家形象的美学建构——基于Twitter社交机器人的计算美学考察[J]. 现代传播，2023（8）：96-104.

[6] 胡翼青，胡欣阅. 作为语言基础设施的ChatGPT[J]. 新闻记者，2023（6）：21-27.

[7] 强月新，胡青山. 电子革命神话与身份认同下的新技术采纳——基于扎根理论的ChatGPT使用者研究[J]. 新闻大学，2023（4）：59-74，121.

[8] 黄旦. 作为人类文明进程动因的媒介——从ChatGPT说开去[J]. 新闻记者，2023（6）：3-10.

[9] 喻国明，郭婧一. 从“舆论战”到“认知战”：认知争夺的理论定义与实践范式[J]. 传媒观察，2022（8）：23-29.

[10] 阎国华，何珍. 网络空间“认知战”的生发背景、主要形式与应对之策[J]. 情报杂志，2022（12）：98-103.

[11] 张梦晗，陈泽. 信息迷雾视域下社交机器人对战时宣传的控制及影响[J]. 新闻与传播研究，2023（6）：86-105，180.

[12] 晏齐宏，盖贻. 信息茧房之外：跨媒体视角下用户信息接触的多样性研究[J]. 现代传播，2023（5）：76-85，132.

[13] 朱威，王辰瑶. 传统新闻编辑室如何面对“算法”？——对N市三家报社算法新闻实践的实地研究[J]. 新闻记者，2023（8）：30-39，72.

[14] 刘茜，汤清扬，闵勇，等. 新闻推荐必然导致“茧房”效应吗？——基于模拟新闻平台的实验研究[J]. 新闻大学，2023（2）：28-43，118.

[15] 黄阳坤，俞雅芸. 镜像与花园之辩：算法歧视争议下的价值目标与伦理实践——基于工程师的访谈[J]. 国际新闻界，2023（10）：91-111.

[16] 章戈浩. 器官投射与技术想象：作为生成媒介的眼镜与助听器[J]. 国际新闻界，2023（8）：59-73.

[17] 朱琳，袁艳. 为AI而生——“智伴爸爸”研发工程师的多元男性气质[J]. 国际新闻界，2023（4）：50-69.

[18] 张晓辉，孙菁苓. 对虚拟AI言说：用户对聊天机器人的情感联系探析——以软件Replika为例[J]. 现代传播，2023（9）：124-133.

[19] 邵婉霞，徐啸. 智能媒介对人类意识的延伸与再造机制[J]. 编辑之友，2023（9）：71-77.

[20] 陈鹏，沈文瀚. 元宇宙：历史坐标、本体及应用——以马克思主义为主要视角的分析[J]. 新闻与传播研究，2023（6）：36-49，127.

[21] 石涎蔚. 技术时代的“内爆”：从麦克卢汉、鲍德里亚到哈拉维[J]. 现代传播，2023（5）：21-29，36.

[22] 许同文. 定位媒介与赛博城市中的定位化移动：一种交互界面的视角[J]. 编辑之友，2023（10）：51-58.

[23] 周怡靓，严三九. 互动性视域下的媒介技术与城市社区转型——以上海F小区为例[J]. 新闻大学，2023（9）：13-27，117-118.

[24] 李玮，刘兴澳. 从技术实践到想象实践：微信聊天中的“媒介非使用”研究[J]. 现代传播，2023（6）：22-32.

[25] 牡丹. 作为“准它者”的时间切片：技术增强与身体改造[J]. 现代传播，2023（6）：68-75.

[26] 邓建国. “延伸的心灵”和“对话的撒播”：论作为书写的

- ChatGPT[J]. 新闻大学, 2023 (4): 25-37, 120.
- [27] 刘海龙, 连晓东. 新常人统治的来临: ChatGPT与传播研究[J]. 新闻记者, 2023 (6): 11-20.
- [28] 喻国明, 苏芳, 蒋宇楼. 解析生成式AI下的“涌现”现象——“新常人”传播格局下的知识生产逻辑[J]. 新闻界, 2023 (10): 4-11, 63.
- [29] 田莺, 丁和根. 新媒介技术在传统媒体的扩散研究——基于江苏两大传媒集团新闻生产者的考察[J]. 现代传播, 2023 (9): 150-158.
- [30] 郝雨, 文希. AI嵌入新闻生产的强势与限度——人机关系视域下ChatGPT与记者的新闻职业主场争夺[J]. 编辑之友, 2023 (11): 52-58.
- [31] 卢林艳, 李玉端, 王成军. 人工智能对媒体行业技能与未来就业的影响——基于机器学习和网络分析的方法[J]. 新闻大学, 2023 (1): 101-117, 123.
- [32] 文远竹, 沈颖怡. 人机共存的困惑: 机器人新闻的著作权归属与侵权危机探析[J]. 现代传播, 2023 (9): 28-35.
- [33] 姜泽玮. 人机交互中隐私风险感知的影响因素模型建构——基于智能音箱用户使用的实证研究[J]. 新闻界, 2023 (8): 83-96.
- [34] 朱鸿军, 李辛扬. ChatGPT生成内容的非版权性及著作权侵权风险[J]. 新闻记者, 2023 (6): 28-38.
- [35] 张文祥, 沈天健, 孙熙遥. 从失序到再序: 生成式人工智能下的信息秩序变局与治理[J]. 新闻界, 2023 (10): 41-51.
- [36] 金雪涛, 周也馨. 从ChatGPT火爆看智能生成内容的风险及治理[J]. 编辑之友, 2023 (11): 29-35.
- [37] 陈昌凤, 张梦. 由数据决定? AIGC的价值观和伦理问题[J]. 新闻与写作, 2023 (4): 15-23.
- [38] 杨暖暖, 吕逸新. 老年群体的媒介化生存现状与行为模式解析[J]. 编辑之友, 2023 (3): 71-76.
- [39] 陈琦, 闫小童. 弥合数字残疾沟: 视听障碍群体数字化生存的困境与突破[J]. 现代传播, 2023 (9): 134-139.

The Paradigm Shift in the Era of Intelligent Communication: Ten Viewpoints on Media Technology Research (2023)

ZHANG Hong-zhong¹, XU Hong-sheng^{1,2} (1.School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China; 2.School of Journalism, Qinghai Normal University, Xining 810000, China)

Abstract: Artificial intelligence has been widely used in the field of information dissemination. This paper selects the literature related to the research of media technology in the core academic journals of journalism and communication in China in 2023, and integrates the selected literature into ten points of view according to the theme clustering: The communication research paradigm based on anthropocentrism has been challenged by artificial intelligence technology in terms of research objects, theories and methods, and the machine behavior paradigm has become a new path for communication research in the era of intelligent communication; Artificial intelligence enables the application and practice of the media industry, and multi-modal help opens up the situation of national image construction; The use of large models promotes the evolution of the network structure to the "decentralization" of super nodes, which will have an impact on the process of human civilization; Deep counterfeiting creates cognitive Rashomon effect and promotes the paradigm transformation from "public opinion war" to "cognitive war" in cyberspace; Iteration of old and new publicity paradigms brought by algorithm recommendation, reflecting on the impact of user human factors on "information cocoon"; Generative artificial intelligence has an important impact on the extension of senses to human emotion compensation, and the meta-universe has further evolved the dimension of human emotion; Human perception and cognitive mode usher in new changes in the era of intelligent communication, leading to changes in psychological, social and artistic research paths; "New ordinary people" promote new changes in the media industry and social relations, and the structure of the media industry encounters new challenges; The discussion on ethics and value norms in content production are being extended to the field of generative artificial intelligence, which highlights the urgency of establishing and improving relevant laws and regulations on generative artificial intelligence content production; Social marginalization of "digital relic" in the era of intelligent communication.

Key words: large model; machine behavior paradigm; generative artificial intelligence; algorithm recommendation; media ethics

(责任编辑: 李晶)