

我国主流媒体应用 AI 大模型的现状与影响因素分析

徐鸿晟 张洪忠 姚俊臣 林润

[摘要] 本文从技术接受模型视角出发,采用问卷调查法和焦点小组访谈法采集资料,思考大模型技术被主流媒体接受的现状、从业者认知和技术接受的影响因素等问题。研究发现:一是主流媒体已经将大模型技术应用在内容生产的全链条之中,技术采纳程度较高;二是整体上我国主流媒体从业者对大模型技术持积极态度,技术接受程度高;三是在个体和媒体机制层面均有一些影响大模型技术接受的因素。最后在观念和行动两个层面对我国主流媒体使用大模型提出了建议。

[关键词] 智能传播 AI 大模型 主流媒体 技术认知 系统性变革

大模型与
社会发展

一、问题提出与研究方法

(一) 问题的提出

2022年11月30日,OpenAI推出了基于大语言模型(Large Language Model, LLM,下文简称大模型)预训练的新型生成式人工智能ChatGPT(Chat Generative Pre-Trained Transformer),ChatGPT具备开放域的多轮对话功能,打破自然语言处理技术无法突破的单轮对话瓶颈,标志着人机交互进入新的发展阶段。2023年8月31日,我国公布了首批通过《生成式人工智能服务管理暂行办法》备案的大模型,百度、智谱、百川、字节、商汤、中科院、MiniMax、上海人工智能实验室8家企业/机构的大模型正式上线面向公众提供服务。截至2024年4月,中国已有117个本土研发的大模型在国家网信办完成生成式人工智能服务备案。

大模型已经成为媒体机构的重要工具。ChatGPT等大模型自诞生以来便已经被《纽约时报》等媒体机构的记者和编辑应用在新闻工作当中,让大模型辅助生成文稿、图片、视频等多种形态的新闻内容。通过数据训练,大模型能够在数据分析、热点发掘、知识提炼、跨模态内容生成、多语言翻译、个性化算法推荐和事实核查等方面为新闻工作者提供有力支

撑^[1]。

党的二十届三中全会明确提出:“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系,推进主流媒体系统性变革。”面对前沿人工智能技术冲击,我国主流媒体建立适应AI大模型的传播模式将是系统性变革的关键一环。本文从技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)视角出发,思考大模型技术被主流媒体接受的现状、感知有用性、感知易用性,以及技术接受的影响因素等问题。由此本研究提出研究问题:主流媒体从业者对大模型是否会取代新闻业持何看法?影响主流媒体从业人员使用大模型的个人层面因素有哪些?影响主流媒体大模型应用的机制层面因素有哪些?针对以上问题,本文集中聚焦AI大模型发展背景下的主流媒体系统性变革。

(二) 研究方法

为回答上述问题,本文从主流媒体从业人员切入,采用问卷调查与焦点小组访谈的混合方法搜集经验材料。

问卷发放、收集工作于2024年11月8日至11月22日在专业问卷调查平台以相关部门发函的方式邀请全国范围相关主流报纸单位填答。最终收集有效问卷710份,样本涵盖372家报业单位,涉及29个省级行政单位。

焦点小组访谈于2024年12月到2025年1

月,采用公开招募的方式,在北京师范大学开展了1组线上、1组线下的焦点小组访谈,被访者均为国内不同城市线级、不同媒体等级的主流媒体从业人员,皆具有使用AI大模型进行新闻生产的经历,共13人,其中男性从业人员7人,女性从业人员6人。按照组内同质、组间异质的分组原则,将不同城市线级、不同媒体等级机构的从业人员分别作为一个焦点小组,共计2组(受访主流媒体机构从业人员起止编号分别为S1—S6、S7—S13)。焦点小组在该校研讨实验室进行,每组讨论时长为2到2.5小时。焦点小组严格遵循自愿和保密原则。质性材料分析阶段,研究者使用Nvivo 11.0工具进行。

二、使用现状:大模型成为主流媒体内容生产与传播的重要构成部分

2023年,OpenAI发布了全新一代视觉大模型应用,被称为“世界模拟器”的文生视频模型Sora问世,以及Midjourney Zoom-Out、OpenAI的GPT-4o等大模型的推出,AI大模型能够快速、高质量处理文本、音频和图像,大模型开始改变内容生产模式,以往团队协作式的内容生产模式被“人机协同”生产模式所取代,原本由团队完成的高成本、周期性工作,现在可能只需个人以低成本、短时间就可以完成,多模态内容制作从团队协作变成了个体行为^[2]。AI大模型改变主流媒体新闻生产分工,团队协作向人机协同发生转变。

首先,大模型应用在主流媒体的新闻策划、文稿润色、新闻拍摄分镜头脚本等专业领域,有效降低了新闻从业人员使用AI大模型的门槛。2024年全国两会期间,人民日报、人民网、央视制作和发布大量AI大模型辅助制作的新闻产品,这对其他等级媒体机构具有重要的导向性作用。随着AI大模型新闻领域垂类模型功能的不断完善,无论是主流媒体机构自研垂类模型或是第三方垂类模型,对于新闻专业术语的理解能力更强,并且内容生产逻辑更加符合新闻产品特征。具体对于新闻从业人员来说,主要在新闻线索收集、文字处理和图片处理等方面使用AI大模型进行辅助生产。

从业人员在新闻生产前期准备阶段,通过利用AI大模型搜索相关背景资料,有效缩短新闻生产前期准备时间。调查数据显示,710个有效样本中,有463名主流媒体从业人员曾经通过各种渠道使用过AI大模型,占比65.21%。从业人员表示在文字处理、图片处理、视频制作等方面使用大模型可以缩短制作周期和降低沟通成本,有效满足受众对新闻内容的时效性要求,特别是文字处理使用比例最高(见图1)。访谈中了解到,目前已有少部分从业人员能够借助多模态AI大模型同时开展文字、图片、排版等多线程工作的处理,多模态的AI大模型使用开始进入实际新闻工作中。

其次,大模型助力记者业务能力提升,向全能型记者转型。随着全媒体时代的到来,记者的工作方式发生了改变,拥有复合能力的全能型记者正在成为行业新宠。记者不再只为单一新闻业务服务,要熟练掌握各类传播技能,能够通过不同的媒介进行新闻制作,能运用文本、音视频、网络等不同方式叙事,能及时将适应不同媒介需要的信息传送给编辑部门^[3]。访谈发现,在实际新闻业务实践中,全能型记者实现的难度非常大,并不是所有从业人员都有能力完成多模态内容生成。但是目前AI大模型的多模态内容生成,可以有效赋能新闻从业者实现全能型记者转型,尤其在稿件润色、内容配音、文生图、拍摄分镜头脚本生成等方面对新闻从业人员赋能较为明显。部分从业人员表示,AI大模型多模态内容生成在有效提升新闻从业人员所擅长领域能力的同时,还能将不擅长领域能力提升至行业平均水平。

再次,AI大模型赋能内容创新,可以有效提升主流媒体关注度。AI大模型直接或间接连接网络中尽可能多的节点,成为信息传播的中心节点,拉动其他节点围绕在超级节点周围即“再中心化”过程^[4]。目前文心一言、豆包等国内大模型都已经拥有高达几千万的用户,大模型本身已经成为重要的传播平台。通过对主流媒体从业者的访谈发现,主流媒体要实现“激扬正能量,澎湃大流量”的宣传影响力,通过大模型的应用能扩大宣传效应。还有,网络平台的底层也变为大模型,主流媒体通过在各大网络平台建立账号,通过平台算法推荐



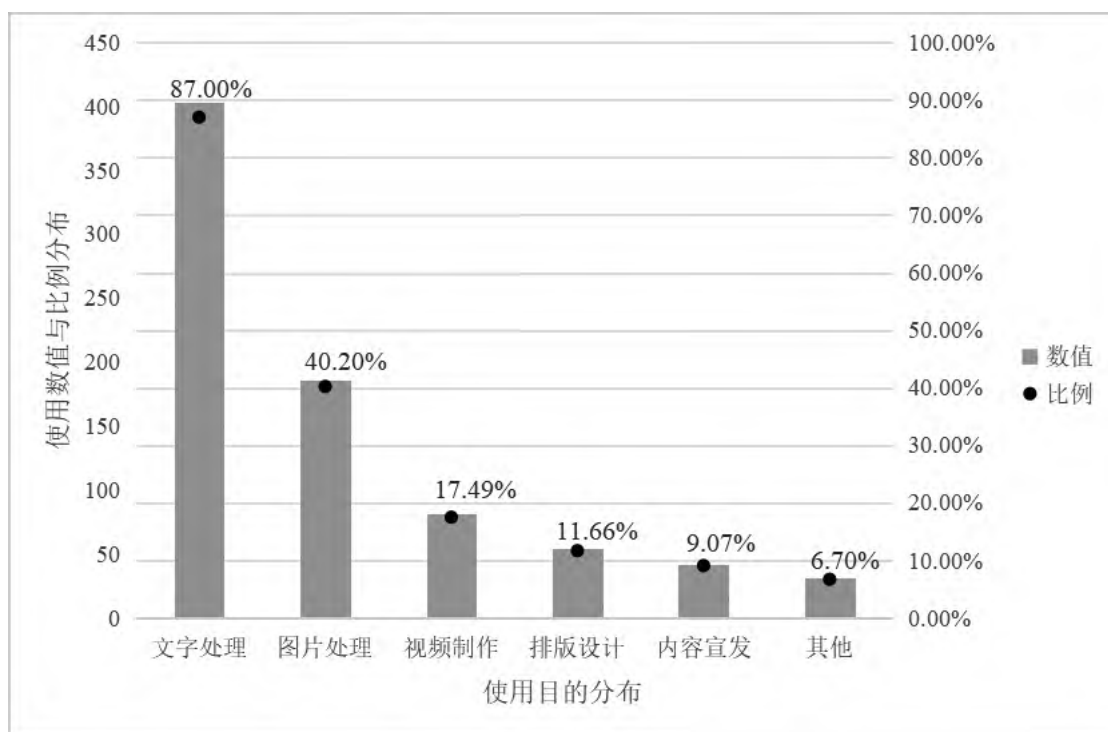


图1 使用 AI 大模型工具目的分布图 (N=463)

机制，实现新闻内容的传播，新闻从业人员可以利用 AI 大模型多模态针对不同受众进行内容生产。也就是说，从业人员利用 AI 大模型提升内容生产效率、传播效果，有助于满足不同目标群体对新闻内容的多元需求，有效将硬新闻进行“软化”处理。例如，通过卡通、动画、虚拟数字人配音等 AI 大模型内容生产，将安全学习手册、规章制度等内容进行多模态呈现，从而提升新闻内容传播效果。

最后，主流媒体从业人员 AI 大模型应用使用种类开始向多样化发展。从研究结果来看，主流媒体从业人员接触过 1 种人工智能工具的占比是 38.63%，而接触过 2 种工具的占比为 38.15%。还有 5.69% 的从业人员使用超过 5 种工具（见图 2）。

三、从业者认知：大模型不会取代新闻业

通过前面分析可以看出，2022 年底 ChatGPT 发布后的短短两年时间里，大模型就已经大量在我国新闻机构中应用。随着技术的不断快速升

级，大模型在新闻传播领域的介入会越来越深，媒体从业者会被取代吗？新闻真实性会被大模型淹没吗？简单一句话，在大模型时代新闻业还存在吗？

第一，媒体从业者会被取代吗？访谈发现，大多数主流媒体从业人员并不担心工作被 AI 大模型取代。从业人员普遍认为，AI 大模型在新闻生产过程中始终无法取代新闻从业人员在采访过程中的现场交互感，尤其是采访场域内的非言语符号观察是获得信息的重要方式，这种观察的缺失会影响对整个新闻事件的深度挖掘。同时，AI 大模型的情感缺失，会导致新闻生产缺少与受众间的共情，对新闻的引导力造成影响。从业者认为，在智能传播时代，“四力”（脚力、眼力、脑力、笔力）依然是从业人员职业发展的核心竞争力。由于从业人员并不认为在新闻业务工作中应用 AI 大模型会对自身职业产生替代，因此对 AI 大模型的扩散具有较强的主动性。

第二，大模型会毁坏新闻真实性吗？从业者认为，大模型并不影响新闻真实性。访谈显示，AI 大模型参与主流媒体新闻生产，对传

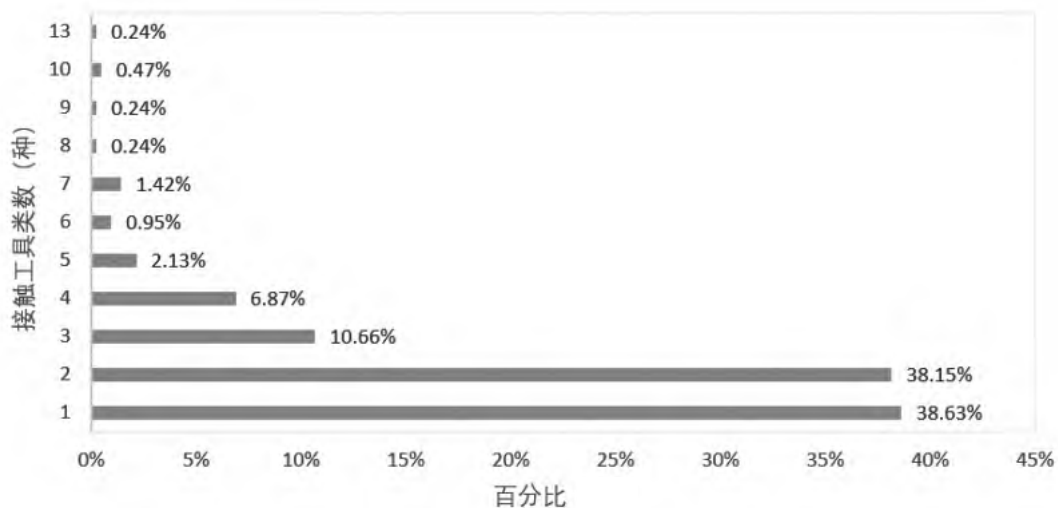


图2 AI大模型工具接触类数分布图(N=463)

统新闻生产模式并不产生颠覆性影响，AI大模型多模态内容生成，只是在个别场景中进行应用。受众在智能传播时代面临机器内容生产带来的信息爆炸、受众认知负载、信源不明确等问题，反而推动了主流媒体机构权威性的提升。对于主流媒体而言，具有社会公信力代表其得到社会认可，拥有广泛的受众是其获得核心竞争力、实现社会效益和经济效益双赢的基础^[5]。大模型会导致内容过载，重要事件中的权威信息就显得非常重要，这是公信力的体现。主流媒体所具备的高质量信息来源，是网络平台信息中的权威信息，在信息传播生态中具有不可替代的重要性。

第三，大模型的内容产生“幻觉”会影响从业者对AI技术的信任吗？大模型会根据技术逻辑来编制一些没有准确信息来源的内容，这些内容并不符合实际情况，学者们称之为“一本正经的胡说八道”，这就是大模型的“幻觉”问题。研究发现，AI大模型生成的错误信息会影响从业人员对大模型的技术信任，在功能性信任这一维度下，从业人员对于大模型的不同方面呈现差异化的信任程度。调查数据显示，从业人员普遍对大模型所提供的错误信任问题反应较为强烈，其均值和标准差(AVG = 2.46, SD = 1.08, 最高5分, 最低1分)显示出较低信任水平，这表明在使用过程中，一旦出现错误相关的情况，比如生成

内容存在事实性错误、逻辑漏洞或给出的答案不准确等，会极大地损害媒体机构与从业人员对该AI大模型的整体信任。因此，为确保AI搜索提供的选题来源的真实性与内容生成的准确性，从业人员要进行信源与生成内容的事实核查，主流媒体机构“把关人”角色进一步得到明确。也就是说，主流媒体从业者对大模型具有批判意识，并不是简单地信任与依赖人工智能。

四、主流媒体从业人员个体层面的影响因素

从个体层面看，影响主流媒体从业者使用大模型的因素主要包括心理的隐私担忧、生理的年龄差异、社会因素的学历，以及大模型本身的质量感知等。

首先，从业者对于使用大模型有隐私保护问题的担忧。焦点小组访谈发现，在使用AI大模型辅助新闻生产过程中，相较于考量技术能否切实帮助从业人员解决实际问题，从业人员将更多的注意力放在了隐私保护问题上，对隐私安全表现出了更为强烈的担忧情绪。安全性方面，从业人员整体上对AI大模型安全性评价较低，意味着他们内心对人工智能技术在保障隐私、避免信息泄露等安全相关方面持有较大的疑虑。

其次，年龄成为影响AI大模型使用的一



个较为显著的因素。从业人员随着年龄的增长，AI大模型的使用水平与工作绩效呈现下降趋势，同时技术抵触呈现上升趋势。低年龄段的从业人员倾向于持更加积极的态度拥抱AI大模型技术，其中30岁及以下从业人员的AI大模型使用水平最高，均值达到3.331（五分制），而50岁以上从业人员的使用水平最低，均值仅为2.851（见图3）。访谈显示，从业人员个人能力认知，如获奖、职称、工龄等因素影响其对AI大模型的信任与使用意愿。

再次，从业人员的学历水平与AI大模型使用水平呈现正相关关系。即学历越高，对AI大模型的使用水平越高。研究发现，高中/中专从业人员的AI大模型使用水平仅为2.375，工作绩效仅为1.400（五分制），明显低于平均水平；拥有硕士及以上学历的从业人员AI大模型使用水平为3.368，工作绩效为3.284（五分制），明显高于其他学历从业人员。由此可以看出，具有高学历水平的从业人员在教育过程中习得相关理论知识，较强的学习能力为该群体理解和应用AI大模型提供了认知基础（见图4）。

最后，从业者对大模型的高效率和质量不可靠之间存在疑惑。从业人员对AI大模型辅

助新闻生产的工作质量较为不满。研究发现，从业人员对AI大模型辅助新闻生产的工作效率满意度大于工作质量满意度。从研究结果来看，从业人员对于使用AI大模型的工作效率和工作质量体验感知不同，从业人员对工作效率的感知均值达到3.450（五分制），而工作质量的感知均值仅为2.630（五分制），二者之间存在明显差距（见图5）。AI大模型生成的错误信息影响从业人员的信任。访谈材料也对此进行了验证，AI大模型在内容策划、生成、润色等方面的应用虽然有效提升了工作效率，但生产出的内容却不能直接使用，从业人员必须进行严格“把关”，重点审核包括意识形态导向、价值观导向、公序良俗、民俗信仰等方面的内容。从业人员还认为AI大模型参与制作的新闻产品必须在产品中标注“人工智能辅助生产”字样后才能进行发布或传播。

五、主流媒体大模型应用的机制层面影响因素

我国主流媒体使用大模型程度除了个体层面的影响因素之外，还有机制层面的影响。媒

大模型与
社会发展

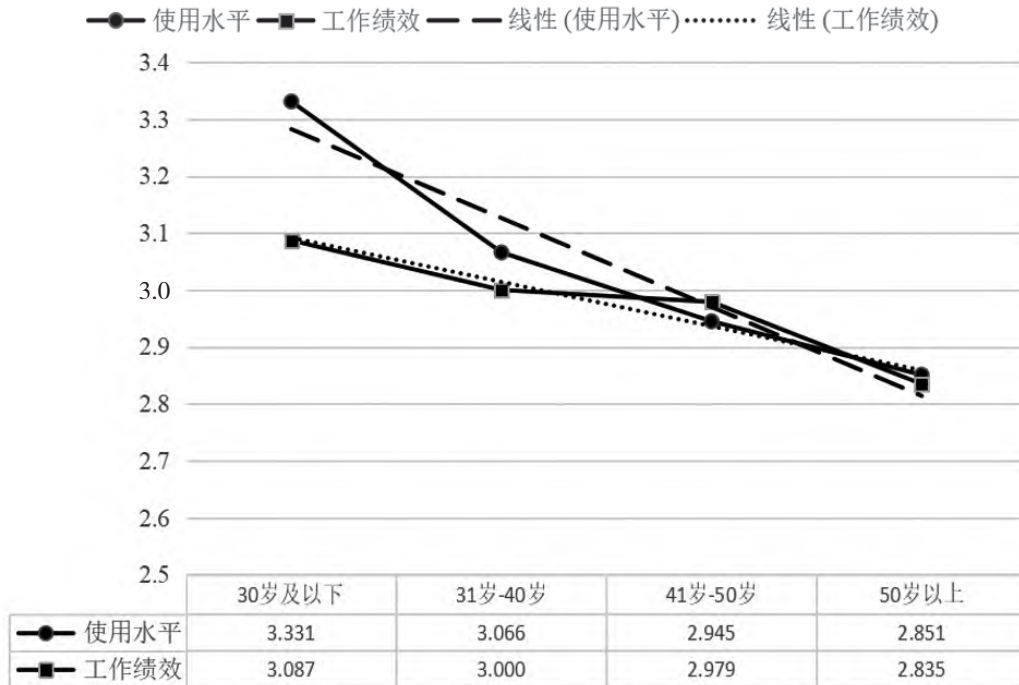


图3 不同年龄层次的AI大模型使用水平 (N=463)

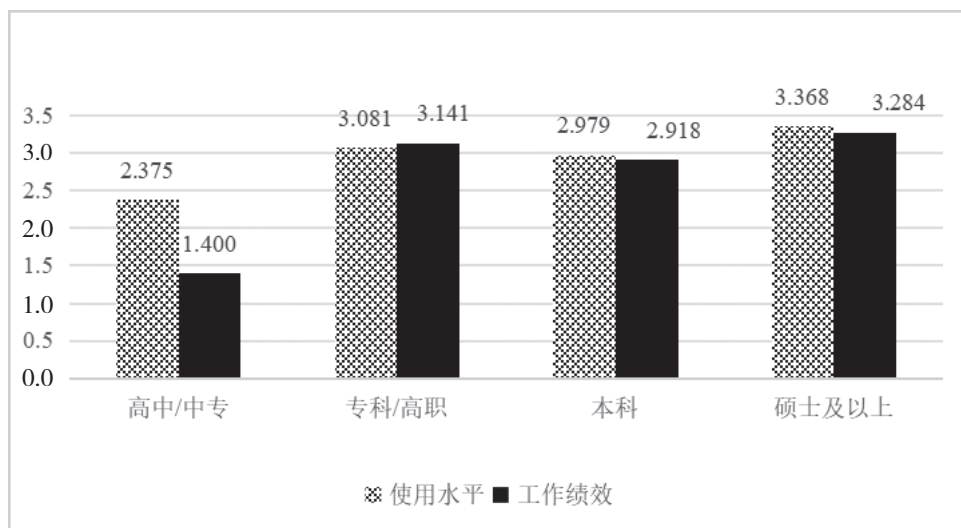


图4 不同学历层次的 AI 大模型使用水平和工作绩效 (N=463)

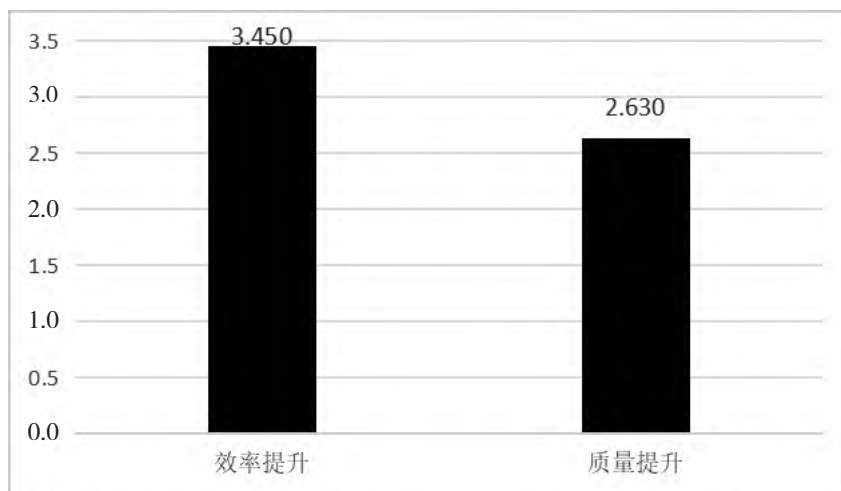


图5 使用 AI 大模型感知到的效率提升与质量提升得分均值 (N=463)

体机构重视程度、安全防范措施不足、对大模型的认知局限、专业数据库建设滞后、媒体机构所处地区、媒体机构等级、AI 大模型人才培养等，都会影响媒体机构大模型使用意愿。

第一，媒体机构提供的接触大模型渠道有限。本次研究的调查数据显示，主流媒体从业人员中通过同事之间对 AI 大模型的使用和推广占技术接触比例的 28.20%，通过在工作中与同事间的业务工作互动交流，进行技术扩散；另一个相对重要的渠道则是从业人员利用网络公开课资源、相关专业技术平台培训以及网络社群，展开大模型应用相关学习，其占比

达到 26.30%（见图 6）。然而，不容忽视的是，从业人员对大模型所有接触渠道的占比均低于 30.00%，这表明在主流媒体内部，从业人员整体上接触 AI 大模型的渠道比较有限。

第二，媒体机构关于大模型使用安全防范措施不足，影响从业人员使用意愿。从研究数据来看，接受调研的 710 名主流媒体从业人员中，仅有 43.80% 的从业人员表示听过本单位有人工智能相关的安全防范机制，而其余 56.20% 的从业人员并不了解本单位是否有相关安全防范机制（见图 7）。

在实际应用 AI 大模型参与新闻生产时，绝



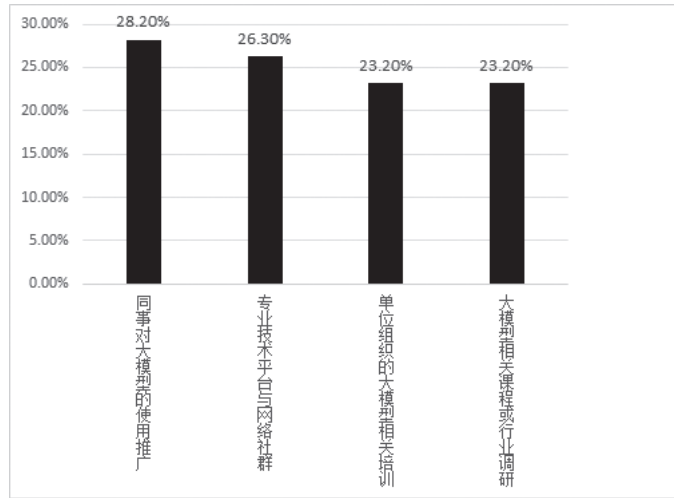


图6 AI大模型工具接触类分布图(N=463)

大模型与
社会发展

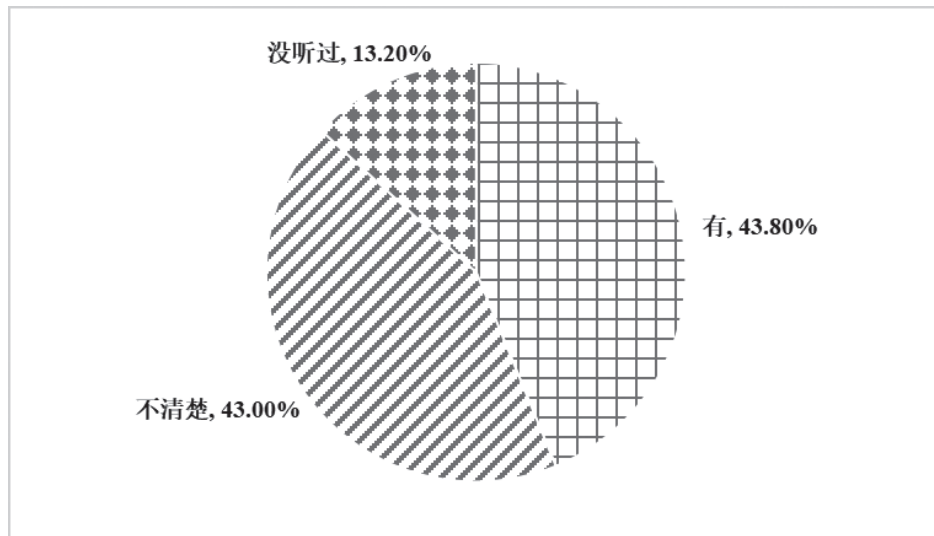


图7 所在单位人工智能安全防范措施(N=710)

大多数主流媒体相关安全防范措施目前仍处于缺失或不完善的状态。如：使用大模型的范围如何界定？在哪些内容生产上可以使用大模型？哪些场景不能使用大模型？如何预防虚假信息的滋生？等等，这些问题仍没有很好地解决。访谈发现，AI大模型参与下新闻生产若缺乏必要的安全防范措施将会带来诸多危害，例如人机协同过程中通常会涉及大量的数据交互，包括媒体内部的新闻资源数据、读者信息、业务数据等。此外，主流媒体作为我国舆论引导的主阵地，如果没有相应的AI大模型辅助生产内容质量把控与版权审核的有效防范机制，

“人机协同”新闻生产会由于数据集的种种缺陷，以及AIGC存在的系统性偏见、价值观对抗、“观点霸权”、刻板印象、虚假信息等问题的影响^[6]，新闻产品容易出现虚假信息、有害信息，损害主流媒体的权威性与公信力。

第三，部分主流媒体对“人机协同”新闻生产流程了解还不深入，对AI大模型在新闻生产、传播等环节中能够发挥的具体作用认识还不足。访谈显示，大部分媒体机构对是否使用或发布AI大模型辅助生产的新闻产品，自身难以形成确定性决策，往往需要头部媒体机构对类似产品的态度进行参考，这必然影响对

新技术的采纳时效性。调查也发现，主流媒体内部对使用 AI 大模型参与新闻生产形成了两种主要观点：一种是呼吁使用新技术，认为人工智能可以推动新闻生产业态革新，“人机协同”能够提高新闻生产效率、降低成本、创新报道形式，从而在激烈的媒体竞争中占据优势；另一种则是持观望态度，对技术参与新闻生产较为保守，担心 AI 大模型参与生产的新闻内容涉及真实性和版权等等问题，从而影响媒体机构声誉。

第四，媒体专业数据库建设总量少，尤其是无法满足某些专业领域新闻生产要求。公开资料显示，人民日报评论库已取得一定成果，数据量超 9 万条且触达用户数超 8000 万，在舆论引导方面发挥了重要作用。但当前我国媒体专业数据库建设总体数量极为有限且分布不均衡状况明显，尤其是某些专业领域新闻数据库建设明显滞后，直接影响此类媒体机构使用 AI 大模型参与新闻生产的意愿。更为重要的一点是，媒体机构不知道建数据库后该如何转变为有用的智能体，不能利用大模型将数据库有效使用起来。

第五，城市线级对媒体机构的 AI 大模型使用水平产生显著影响。研究发现，北京、上海等一线城市和成都、重庆等新一线城市的媒体机构，AI 大模型使用水平平均值为 3.263 和

3.234（五分制），而地处五线城市的媒体机构 AI 大模型的使用水平平均值仅为 2.654（见图 8）。这反映出不同城市级别在新技术应用上存在着较大的不平衡性。

第六，媒体等级同样也是 AI 大模型使用水平的重要影响因素。研究发现，不同媒体等级在 AI 大模型使用水平和工作绩效上呈现明显差异，整体呈现“中央级媒体>省级媒体>市州级媒体>县级媒体”的特征。中央级媒体在新闻生产中 AI 大模型的使用水平上均分达到 4.750，工作绩效为 4.800（五分制），优势突出，这反映出中央级媒体能够充分且深入地将 AI 大模型应用于新闻采编、多模态内容制作、媒体运营等各个环节。省级媒体则在新闻生产中 AI 大模型的使用水平上均分为 3.169，工作绩效是 3.076（五分制），相较于中央级媒体，省级媒体在 AI 大模型应用方面存在明显差距。市州级媒体的 AI 大模型使用水平平均值为 2.931，工作绩效为 2.915（五分制），反映出该级媒体机构应用 AI 大模型参与新闻生产的范围有限且整体使用水平不高。而县级媒体的 AI 大模型使用水平平均值仅为 2.923，工作绩效仅为 2.754（五分制），是所有媒体等级中的最低水平，这导致该级媒体在传播格局中的竞争力较弱（见图 9）。

第七，AI 大模型人才供给匮乏且分布不均。

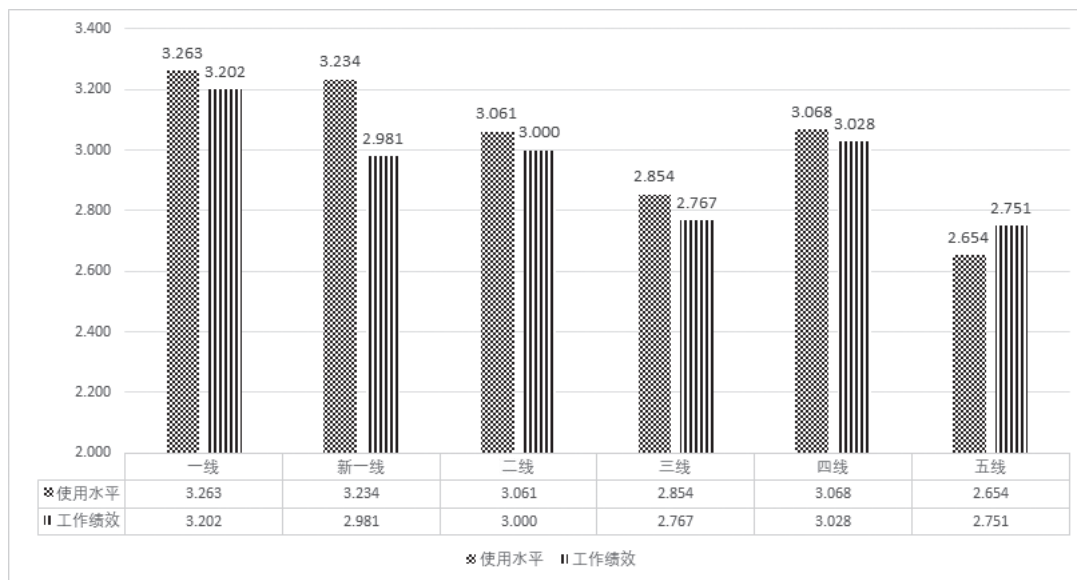


图 8 不同城市线级的 AI 大模型使用水平与绩效感知 (N=463)



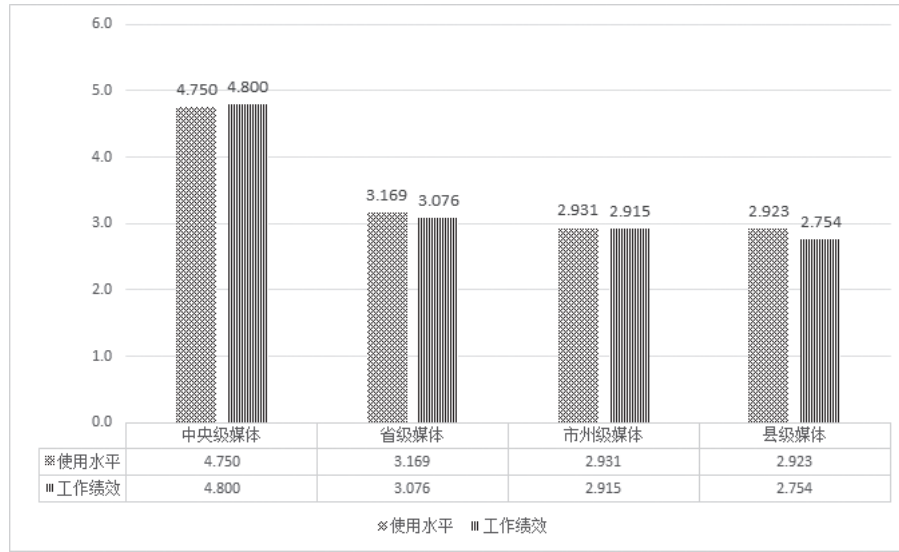


图9 不同媒体等级的AI大模型使用水平和工作绩效(N=463)

大模型与
社会发展

Nature 期刊发布的《自然指数 2024 人工智能》榜单，列出了全球在 AI 前沿领域的科研实力和学术影响力表现最为突出的 100 所大学。中国大学共计上榜 13 所，其中北京市 4 所、上海市 1 所、浙江省 1 所、江苏省 1 所、安徽省 1 所、湖北省 1 所、福建省 1 所、广东省 2 所、澳门特别行政区 1 所。这反映出现阶段我国具备 AI 大模型人才培养的高等院校数量整体较少，且具备培养能力的高校均位于二线城市及以上，主要分布在经济发达地区。受此影响，不同区域间人工智能人才数量和质量的差距将会进一步扩大。目前，主流媒体在引进 AI 人才方面受到挑战，尤其在薪资待遇方面没有灵活性，引进高层次人才较为困难。

六、结论与分析

1989 年 Davis 提出了技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM), 技术接受有两个主要的决定因素: 感知有用性 (perceived usefulness), 感知易用性 (perceived ease of use)。从这个角度看, 我国主流媒体对于大模型的采纳可以从媒体人的感知有用性和感知易用性来判断。通过前面采用问卷调查法和焦点访谈法对我国主流媒体的大模型使用现状与问题做的资料采集和分析, 可以发现一些基本特征。

一是主流媒体已经将大模型技术应用在内容生产的全链条之中, 技术采纳程度较高。现阶段我国主流媒体大模型应用可以分为三个主要发展阶段: 理念普及阶段、探索建设阶段、尝试实践阶段。从研究来看, 不同层级媒体、不同地域媒体处在不同的阶段, 一些西部的市州级媒体还在理念普及阶段, 对大模型的认知还处在朦胧期, 知道是新技术, 但又不知道能用来做什么, 不知道如何切入使用; 而中央媒体和东部区域的一些媒体开始进入实践阶段, 这些媒体通过应用 AI 大模型实现“人机协同”的新闻生产模式转变, 提升媒体机构的竞争力。积极使用人工智能技术是主流媒体在传播生态格局中保持优势地位的重要途径。

二是整体上我国主流媒体从业者对大模型技术持积极态度, 技术接受程度高。从 TAM 理论角度看, 当前我国主流媒体从业者对于大模型的技术接受程度是较高的。一方面, 从业者认为多模态内容生产能够有效赋能从业人员向全能型记者转型, 弥补部分专业技能不足, 提升自身在媒体机构中的竞争力, 使用大模型赋能多线程、多模态工作; 另一方面, 通过具体实践操作大模型参与新闻生产, 对大模型功能以及使用边界有了更为清晰的认知, “技术恐慌感”逐步消失, 对大模型的技术特性开始有一定了解, 具备一定的判断力。

三是在个体和媒体机制层面均有一些影响大模型技术接受的影响因素。访谈发现,大模型数据库和模型架构等技术的不公开、不透明是影响主流媒体从业人员大模型使用意愿的重要因素。目前人工智能企业将其数据库以及模型架构等技术置于“黑箱”状态,导致从业人员使用大模型参与新闻生产过程中对信源真实性、版权归属、隐私泄露等问题产生顾虑,影响其使用意愿。此外,媒体机构使用人工智能技术参与内容生产的规制性有待加强,规制不清楚会直接影响媒体机构对于大模型参与新闻生产的价值判断、使用边界判断模糊。不同媒体机构间判断标准、尺度难以统一,位于传播生态格局较低等级的媒体机构往往处于观望状态,限制了媒体机构使用大模型的场景多元化与使用意愿。

主流媒体如何迎接大模型这一波技术浪潮?

一方面,在理念上要认识到大模型现已成为互联网竞争的门槛,互联网产业生态竞争的重点正转移到大模型研发赛道^[7]。主流媒体要认识到以大模型为代表的人工智能技术,已经开始成为信息传播的一个重要手段,要积极地去接触它、使用它。只有使用后,才能够更好地把握基于大模型应用的规律,才能够更好地利用好这项技术,而不是停留在纸上谈兵的阶段。

另一方面,在开发大模型应用产品时,主流媒体要根据具体的应用场景,尝试调用不同的基座大模型进行测试,确定哪一款大模型更适合媒体自身需求,这样才能开发出真正优质的产品。通常我们所说的大模型,实际上指的是基座大模型。例如,GPT是一个技术领先的基座大模型。在国内,清华大学唐杰老师团队开发的GLM、百度的文心一言、字节的豆包等,这些都是基座大模型。这些大模型在训练时都使用了不同的数据库和算法,因此它们各具特色和优势。当媒体机构在构建智能服务时,选择这些大模型作为工具就需要考虑哪个基座大模型更契合媒体应用场景,以便更有效地利用它们。

简言之,大模型在主流媒体的应用主要包括三个层面:第一个层面,大模型被用于内容生产,比如辅助制作视频和撰写稿件;第二个

层面是传播产品的制作,包括内容生产、分发和消费整个生态系统,能够形成有传播力的传播产品;第三个层面是构建一个基于大模型应用的传播平台。这三个层面各有其特点。目前国内媒体在内容生产层面应用较多,但在传播产品和传播平台层面的实践相对较少。现阶段国内尚未出现一个真正基于大模型的传播平台,主流媒体是否有能力构建传播平台,是面临的核心挑战。主流媒体机构是否能够打造出有影响力的传播平台,是一个值得深思和探讨的问题。

注释:

- [1] 陈昌凤.生成式人工智能与新闻传播:实务赋能、理念挑战与角色重塑.新闻界,2023(6):4-12.
- [2] 徐鸿晟,王子叶,张洪忠.AI大模型赋能影像生产模式的转变.电视研究,2024(5):12-15.
- [3] 方雪琴.内容生产的变革与新闻教育的转型.当代传播,2011(5):103-105.
- [4] 张洪忠,王彦博,任吴炯,等.乌合之众的超级节点?AI大模型使用的人机网络结构分析.新闻界,2023(10):12-19.
- [5] 陶贤都,曹娇.智能传播时代新型主流媒体公信力建设研究.中国编辑,2023(11):44-50.
- [6] 陈昌凤,张梦.由数据决定?AIGC的价值观和伦理问题.新闻与写作,2023(4):15-23.
- [7] 张洪忠,任吴炯.大模型对互联网生态影响及其发展趋势.中国网信,2023(6):37-41.

[本文系国家社科基金重大项目“增强中华文明海外网络传播力影响力研究”(批准号:23ZDA094)阶段性成果,国家社科基金西部项目“政治传播视角下涉藏地区党报坚持党的全面领导的话语建构研究”(批准号:21XDJ020)阶段性成果]

(作者单位:青海师范大学新闻学院、
北京师范大学新闻传播学院)

[责任编辑:余大品]

