

引用格式:张洪忠.大模型发展背景下的信息传播结构变迁与传播学科思考[J].信息传播研究,2025,32(06):08-12.
文章编号:2097-4930(2025)06-0008-05

大模型发展背景下的信息传播结构变迁 与传播学科思考

张洪忠

(北京师范大学新闻传播学院,北京100875)

摘要:在过去三十年间,技术平台的发展促使信息传播结构经历了三个阶段的变迁,并催生出与之相应的商业模式:PC互联网时代延续了大众传播的中心化传播秩序,其“广告”模式强化了注意力资源的集中配置;社交媒体时代推动了信息传播的去中心化,算法“电商”模式则仰赖网络节点之间的连接效率;当前以大模型平台为核心的信息传播结构则有“再中心化”的趋势,智能代理成为新型认知枢纽,价值创造逻辑从流量入口争夺转向机器代理能力。面对大模型时代信息传播的新变化,信息传播教育要与时俱进,致力于培养学生的批判性思维、跨学科整合能力以及发现与提出问题的能力,从而更好应对人一机传播新范式的挑战。

关键词:大模型技术;信息传播结构;信息传播教育

中图分类号:G206 文献标识码:A

DOI:10.16196/j.cnki.issn.1673-4793.20260121.002

Structural changes in information dissemination and reflections on communication disciplines in the context of Large Model Development

ZHANG Hongzhong

(School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Over the past three decades, the development of technology platforms has driven three phases of changes in the structure of information dissemination, accompanied by corresponding business models. The PC Internet era continued the centralized communication order of mass communication, and its ‘advertising’ model strengthened the centralized allocation of attention resources. The social media era promoted the decentralization of information dissemination, and the algorithm-driven ‘e-commerce’ model relied on the connection efficiency between network nodes. Currently, the information dissemination structure centered on large model platforms shows a trend of ‘recentralization’, where intelligent agents have become new cognitive hubs, and the logic of value creation has shifted from competing for traffic entrances to machine agency capabilities. In the face of the new changes in information dissemination in the large model era, information dissemination education should keep pace with the times, focusing on cultivating students’ critical thinking, interdisciplinary integration capabilities, and the ability to identify and raise questions, so as to better respond to the challenges of the new human-machine communication paradigm.

Keywords: Large Model Technology; information dissemination structure; information dissemination education

作者简介:张洪忠(1969-),男,博士,教授,主要研究方向为传播效果测量、智能传播、传媒公信力。Email:zhanghz9@126.com

1 引言

2022年11月30日,OpenAI正式发布ChatGPT-3。这一事件不仅标志着人工智能技术的重要突破,更可能成为全球信息传播史上一个关键的时间节点。从技术演进的历史维度观察,这一事件的意义或许不亚于互联网的诞生和移动通信技术的普及,其潜力将在未来数十年里持续释放^[1]。

早在2023年初,我国传媒业界与学界的先行者已开始关注大模型的潜力,但公众的认知仍较为有限。直至2025年初DeepSeek等大模型推出,这项技术才真正成为社会各界广泛讨论的议题和实践的对象^[2]。大模型技术的普及速度之快、影响范围之广,需要从信息传播结构变迁的视角进行系统性的考察。

OpenAI的首席执行官萨姆·阿尔特曼曾预言,人工智能大模型有望成为继移动互联网之后最具影响力的技术平台。这一判断需置于更长时段的技术发展史中加以理解。回顾过去三十年,信息传播技术平台发展经历了三个阶段:1994年至2012年的PC互联网时代、2012年至2022年的移动互联网时代,以及2022年开启的大模型时代^[3]。每个阶段都对应着特定的信息传播结构变化和社会功能实现方式的转型。本文采用结构功能主义的分析范式,考察这三个阶段中信息传播结构的核心特征和商业模式,并在此基础上提出信息传播人才培养需要重点关注的面向。唯有先厘清各时期的信息传播结构特征,才能深入理解其社会功能的实现方式,从而更系统地把握技术变革与社会演进之间的内在联系^[4]。

2 技术平台发展与信息传播结构演化

2.1 第一阶段:PC互联网时代的中心化传播结构(1994-2012)

1994年中国接入国际互联网,标志着PC互联网时代的开启。这一阶段的核心特征是传统中心化传播结构在网络空间的延续与强化。一个值得注意的现象是,在此阶段,中央电视台黄金时段的收视率依然稳步上升,都市报持续繁荣,这说明互联网早期并未对传统媒体造成颠覆性冲击。其根本原因在于,早期互联网的信息传播结构与传统媒体具有同构性:二者都是通过少数中心传播节点向海量匿名用户进行“点对面”的信息分发(见图1)。

在这种结构下,信息流动呈现出单向性和层级化的特点。无论是报社、电视台,还是新兴门户网站(如



图1 信息传播的中心化结构

新浪、搜狐)和搜索引擎(如百度),都扮演着信息“守门人”的角色。其传播结构类似于一种辐射模型,用户直接连接到少数中心节点。因此,即便媒体内容迁移到了互联网,信息的生产、筛选与分发依然高度集中于专业机构。用户互动渠道局限于简单的留言功能,难以形成复杂的互动结构。整体而言,PC互联网时代并未瓦解大众传播秩序,反而以新技术手段巩固并拓展了中心化传播的效能。整个信息传播生态存在少数“中心”,各中心节点内部仍严格遵循自上而下的信息传播模式。

2.2 第二阶段:社交媒体时代的去中心化传播结构

2012年前后,随着智能手机与4G网络的普及,信息传播结构发生了从“中心化”向“去中心化”的转变。这一阶段的标志是社交媒体的崛起,它从根本上改变了以往的信息传播方式:传播网络不再由少数中心节点主导,而是演变为由无数节点相互连接的复杂网状结构。

在这一网状结构中,用户之间既是对方的信息接收者,又可以是对方的传播者,信息可以在双方之间往来流动。于是,多元化的传播主体在传播网络中交错连接,整体网络结构呈现出“去中心化”的分布式特征。信息不必经过传统守门人即可沿着社交关系链持续扩散,信息传播的速度、范围和不确定性也急剧上升。

网状结构的信息扩散特点是基于价值观的信息流动,三观一致的用户之间,信息更快的扩散,而三观不一致的用户之间,信息的扩散往往会受阻(见图2)。价值观有宏观、中观、微观等不同层面不同角度的内容。在社交媒体的价值观传播模式下,价值观相同的人可以通过社交媒体来建立社会关系,而一些原本的亲朋好友、同事、同乡等反而有可能通过社交媒体发现彼此的价值观不一致,进而“割席断交”。更进一步讲,以往的社会层级关系、户籍关系也正在被社交媒

体的价值观传播所打破,如一位大城市里的官员和一位普通工人可能因为在社交媒体上观点一致而建立联系,一位西部的农民和一位北上广的白领也可能因为观点一致而建立关系^[5]。

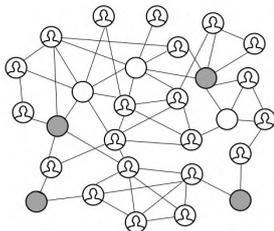


图2 信息传播的网状结构

平台算法在这一去中心化的传播结构中发挥着关键作用。它既不是传统的内容编辑,也不是纯粹的传播渠道,而更像一个动态调度系统,通过优化节点间的连接效率来提升网络活力^[6]。算法在促进节点连接的同时,也重新分配了传播权力,导致信息环境日益碎片化,并出现了有关“过滤气泡”与“回声室”效应的担忧。传播权力从专业机构部分转移到广泛连接的个体和调控连接规则的算法平台,信息传播结构呈现出分布式、动态化的新特征。

2.3 第三阶段:大模型时代的再中心化传播结构

当前,我们正迈入由大模型主导的信息传播时代,传播结构在应用层看似分散,但在底层呈现出“再中心化”趋势。与PC互联网时代不同,在这一阶段,海量分散的用户个体在应用前端直接与智能体交互,但底层的技术基础却高度依赖少数几个基础大模型。大模型成为信息处理、内容生成与任务执行的超级枢纽,海量用户围绕在大模型周围,形成“一对多”的辐射连接架构。

再中心化网络(见图3)的结构表现出以下三个特点。一是海量的一对一链接关系。大模型同时面对海量用户,像豆包、DeepSeek、ChatGPT等都有上亿用户使用,上亿用户同时面对大模型这个中心节点;同时,大模型与每个用户之间是一对一的传播关系,每个用户与大模型之间的传播信息都是不一样的,大模型能精准的与用户交互信息。二是交互关系。大模型与用户之间是双向交互的传播方式,不像“中心化结构”下的传受双方是单向信息流动。三是信息流动层级极简化。在社交媒体的分布式网络中,信息往往需要经过多个中介节点才能抵达目标用户。而在以

大模型为超级节点的传播结构中,用户直接向大模型提问,中心节点通过实时检索、整合、加工信息后,直接将生成的答案反馈给用户,形成“人—机器”的极简传播路径。

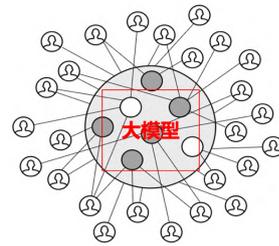


图3 信息传播的“再中心化”结构

3 信息传播结构演化与商业模式转型

从结构功能主义视角来看,过去三十年间信息传播技术平台的三次范式转移,并非仅仅是技术应用的迭代,更是信息传播的结构及其社会功能的根本性重塑。每一次结构变迁都源于对前一阶段功能性局限的突破,并催生出与之适配的新的主导商业模式。

3.1 中心化结构下的广告模式

在PC互联网时代的中心化结构中,信息传播是单向的,媒体向受众传递信息,受众只能被动接收,信息传播路径较为固定。在这种结构下,传播资源集中于头部,并形成中心化节点。与之匹配的“广告模式”,其商业价值与传播节点的中心性紧密相关。距离中心越近(如央视黄金时段、门户首页头条),所能汇聚的受众注意力市场就越庞大、越统一,其商业价值自然越高。这种模式得以有效运行的前提是信息通道的相对稀缺和受众选择的有限性,它高度契合大众消费时代的规模化逻辑:广告主只需抢占核心节点,便可高效触达绝大多数的目标人群。然而,中心化的信息传播结构虽然能够保障可控性和秩序性,但信息的单向流动抑制了受众的反馈与参与,难以满足个体的差异化需求。

3.2 网状结构下的电商模式

在社交媒体的去中心化结构中,信息传播表现出两种明显的特征。一是传播结构的网络化。传播主体不再局限于传统媒体,信息生产者、传播中介与接收者之间的角色边界日渐模糊。每个用户都可作为独立节点参与信息的生产与流通。在这种模式下,系统的价值不再取决于单一节点的辐射强度,而有赖于

节点间连接的广度、互动密度与活跃程度。二是信息扩散的圈层化。诸如微信、微博、抖音等平台重构了社会信任的建立机制,使信息更多在以兴趣、地域或价值观等社会维度形成的社群内部进行扩散,并由此形成相对独立的传播圈层。每个圈层都具备独特的符码体系、信息流动路径与影响力结构,意见领袖在其中扮演信息枢纽与意义阐释的重要角色。圈层传播在强化内部认同与凝聚力的同时,也在无形中塑造了认知的边界。

“电商模式”在此背景下成为主导,而不是“广告模式”下的二次售卖方式:即媒体先把内容卖给受众,获得受众注意力,再把受众注意力卖给广告商。“电商模式”不再着眼于购买“打包的受众注意力”来实现价值,而是通过建设、运营复杂的连接网络,直接促成节点(包括用户、商品与服务提供者)之间的交易与互动^[6]。无论是社交电商、直播带货还是共享经济平台,都符合“电商模式”的基本运行逻辑,通过优化节点间的匹配效率,增加节点的链接密度,获得市场效益。

3.3 再中心化结构下的智能代理模式

当前以大模型为核心的信息传播形成了“再中心化”的传播结构。在此结构下出现了智能代理的新兴模式(见图4)。其运行机制以基座模型为“超级节点”,通过垂直大模型和智能体与海量用户建立“一对一”的连接关系,形成中心—中间—边缘三层结构:中心层由 OpenAI、Google、Meta 等少数科技企业主导,它们垄断了大模型的底层技术,掌握算力、算法与数据这些核心资源;中间层是垂直模型与各类智能体,负责需求转化、任务分解与功能适配;边缘层则是通过个人管家、AI助手等终端接入大模型平台的海量用户。这种结构虽然维持着多点分布的表象,但其底层的认知调度能力高度集中于算法中枢,从而实现更短的信息传递路径与更高效的数据资源调配。



图4 再中心化结构下的智能代理模式

4 结构性变迁下的传播学科思考

从VR/AR到元宇宙再到ChatGPT等,如何看待

这些层出不穷的技术对传播学科的影响,我们需要关注这些热点吗?

首先,要区分什么是热点,要关注技术上的热点,而不是产业上的热点。对智能传播来说,热点必须是一个真实存在的技术,而不仅仅是一种想象。比如元宇宙,我一直认为它只是一种产业的美好想象,不是真正的技术突破。所以我们写了几篇文章都是在讨论这个想象。ChatGPT代表的大语言模型是一个技术上的热点,是过去几十年人工智能研究的一个重要突破,每个人都能深切地感受到。这个技术热点不仅是计算机科学的发展前沿,在信息领域的应用必然也会影响到我们传播学,对信息传播结构和模式产生影响,传播学是不可回避的。

其次,从传播学关注现实发展的角度看,我始终持有有一个看法,传播学是研究信息流的,信息流在哪里,传播学就在哪里。如果把传播学研究比喻为抓鱼,就像在大河里的才能捕捞大鱼,在小河中只能捕捞小鱼,小沟里只能捞小虾,在沙漠中就只能想象有大鱼。20世纪90年代后期,都市类报纸是社会信息的最重要传播渠道,也是社会舆论的重要影响媒介,加上门户网构成了社会信息传播的主渠道。到了2012年,PC互联网的流量有了明显下降,信息结构发生了巨大的变化,建立在移动互联网基础之上的社交媒体开始成为最大的信息流。大语言模型出来以后,AI互联网正在成为重要的信息流。

第三,20世纪60年代到90年代的新闻传播学者所处的时代主要的信息流是报纸、广播、电视、杂志、电影、书籍等渠道,即从未改变过的媒介环境,学术生涯中的信息环境基本没有改变,一个学者如果想要岁月静好,只需要专注一个话题不断发稍加更新的文章就可以从青椒到退休。但现在不行了,因为从2000年以后,PC互联网、移动互联网到现在的AI大模型,整个产业基础正在迅速变革,学者们的研究对象也在剧烈地发生变化,需要不断地更新知识结构来跟上信息传播环境的变化。

进一步看,在AI互联网发展背景之下,传播学需要有交叉学科的人才培养体系建设,需要有传播工程化的人才培养新思路。传播工程包含三个层面的含义:一是培养新传播技术的意识,对新技术有敏感度、判断力和批判力;二是要具备把握智能传播规律的能力,能够使用方法对智能传播现象背后的特征规律进行分析;三是要有产品意识,具备使用新工具的能力,能够生产基于人工智能技术的传播产品。

目前,北京师范大学新闻传播学院推出了传播学技术创新奖和传播工程创新奖。为什么要推出传播工程奖?因为在过去的大众媒介时代,学生的基本能力是采写编评拍。然而,今天这种专业能力已成为常识,社会上不少人或多或少的都可以自己琢磨会。既然常人都有这个能力,那新闻传播学培养的学生应具备何种专业能力和专业门槛呢?学生必须要有工程意识,要具备驾驭信息流通的能力,比如说,能迅速将GPT-4和其他大模型算法运用到信息传播之中的能力。

总之,从教学角度看,大学不能在智能手机时代还去教学生如何使用大哥大、传呼机,这显然不适应社会发展的需要。如果我们无法适应社会和国家的需要,学科就会衰败下去。所以这不仅仅是追热点的问题,而是传播学应对重大技术变革和信息传播生态巨变背景下应有的回应。面对新形态的信息流,我们要给出学科应有的解释,做出学科应有的回应,这样我们的学科才会有生命力。简单说,多学科都在关注基于AI的信息流问题,如果传播学无法给出学科的解释和回应,那么这个学科的影响力和必要性会打折扣的。

本文主要内容系根据2025年9月19日在中国传媒大学举办的首届“信息传播论坛:人机协同与传播生态”上的发言整理。

参考文献(References):

- [1] 张洪忠,黄民烈,张伟男,等. ChatGPT的技术逻辑、社会影响与传播学未来[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 56(02): 24-31.
- [2] 张洪忠,夏以柠,林润. 是工具还是情感对话者? 中美AI大模型话语竞争背景下的智能体应用比较[J]. 传媒观察, 2025(03): 41-51.
- [3] 张洪忠,王彦博,任昊炯,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[J]. 新闻界, 2023(10): 12-19.
- [4] 张洪忠. 机器的互联网:如何看待AI大模型发展背景下的虚拟空间[J]. 全球传媒学刊, 2024, 11(03): 1-2.
- [5] 张洪忠. 社交媒体的关系重构:从社会属性传播到价值观念传播[J]. 教育传媒研究, 2016(03): 28-30.
- [6] 王彦博,张洪忠. 从搜索引擎到AI搜索:大模型赋能下的信息获取变迁分析[J]. 编辑之友, 2025(03): 74-80.
- [7] 搜狐科教观察. 北师大新闻传播学院院长张洪忠:保持批判性思维,警惕人类过于依赖AI[EB/OL]. (2024-09-14)[2025-09-29]. https://www.sohu.com/a/808645710_120619005.

编辑:王谦

(上接第7页)

- Press, 2007.
- [26] Boorstin D J. The Image: A guide to Pseudo-Events in America [M]. London, England: Vintage Books, 1997.
 - [27] Baudrillard J. Simulacra and Simulation [M]. Glaser S, Translated. Ann Arbor, MI, USA: University of Michigan Press, 1994.
 - [28] Eco U. Travels in Hyper Reality: Essays [M]. William W, Translated. Boston, MA, USA: Mariner Books, 1990.
 - [29] Debord G. The Society of the Spectacle [M]. Nicholson-Smith D, Translated. Brooklyn, New York, USA: Zone Books, 1995.

- [30] Luhmann N. Social Systems [M]. John Bednarz Jr, Baecker D. Palo Alto, CA, USA: Stanford University Press, 1996.
- [31] Treyger E, Matveyenko J, Ayer L. Manipulating Minds: Security Implications of AI-Induced Psychosis [R]. Santa Monica, CA, USA: RAND, 2025.
- [32] Fisher W R. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument [J]. Communications Monographs, 1984, 51(1): 1-22.
- [33] 王飞跃. 从叙述科学到叙述哲学:王浩学术生涯的启示与意义[N/OL]. 哲学与科学论坛:逻辑、数学与哲学——王浩诞辰百年纪念,北京,2021-12-12.

编辑:王谦