

主流媒体转型中的大语言模型接受机制: 基于全国新闻记者的调查分析

李倩, 陈思羽

(北京师范大学新闻传播学院, 北京 海淀 100875)

摘要:在主流媒体系统性变革的背景下,大语言模型已成为关键技术。然而,这场变革能否真正落地,取决于新闻从业者是否愿意接受并在实践中采纳大语言模型。中国大陆主流媒体的问卷数据显示,感知易用性、感知有用性与使用之间存在路径关系,年龄、学历、编制身份、单位类型与部门职能等背景变量发挥调节作用。具体而言,感知易用性在初期采纳中比感知有用性更具决定性作用,构成驱动新闻生产系统扩散的核心因素;个体与组织差异显著调节采纳路径,赋能与鸿沟并存;大语言模型正在逐步取代传统搜索工具,并在信息获取与内容生成环节释放出新的结构性动能。从整体看,主流媒体要推动大语言模型真正落地,涉及优化工具易用性、缩小组织-个体差异,并顺应搜索格局的重塑趋势,从而确保系统性变革得以实现。

关键词:大语言模型;技术接受;主流媒体;易用性;鸿沟

中图分类号:G214.2;TP18 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-579X(2026)02-0073-18

一、研究背景

(一)生成式人工智能驱动的主流媒体系统性机制转向

在全媒体融合与数字社会快速演进的背景下,主流媒体已进入深层次调整的关键时期。这一变革不仅是行业发展的自我革新,更直接关乎国家舆论引导力、公共文化服务与社会治理效能。如何在新兴技术驱动下实现新闻生产方式、传播渠道与组织架构的全面升级,已成为主流媒体能否保持核心竞争力与影响力的战略命题。近年来,以大语言模型(Large Language Models, LLM)为代表的生成式人工智能快速迭代,成为推动新闻业转型的重要技术引擎。与以往数字工具不同,大模型不仅能够承担信息检索、事实核查、稿件生成等具体任务,还在重塑新闻生产的组织形态与能力边界,逐渐演变为行业的底层基础设施^①。

技术潜力能否真正转化为行业竞争力,不取决于算法本身的先进程度,而取决于从业群体是否真正接受并持续在实践中采纳这些工具。换言之,主流媒体深层次转型的实现,必须建立在从业者对大语言模型的积极认同与有效应用之上。国际经验表明,生成式人工智能已在部分内容创意行

基金项目:国家社科基金一般项目“短视频生产促进各民族交往交流交融的机制研究”(25CMZ005)。

作者简介:李倩(1988—),女,四川宜宾人,传播学博士,北京师范大学新闻传播学院讲师、硕士生导师。研究方向为智能传播与国际传播。陈思羽(2001—),女,福建厦门人,北京师范大学新媒体传播研究中心研究员。研究方向为智能传播与媒介文化。

^① 郭全中、彭子滔:《生成式人工智能驱动传媒业全流程再造:一个实践的年度综述》,《南方传媒研究》2025年第1期,第17—25页。

业引发职业危机,而在中国新闻业,随着大模型的本土化发展和功能扩展,从业者的态度与行为也正在发生微妙转变。一方面,DeepSeek 等国产大模型的推出,使新闻人群对 LLM 的认知显著提升,几乎形成了全行业的共同关注;另一方面,受年龄、岗位职能、机构类型等多重因素影响,不同群体在接受与采纳上的差异逐渐显现。正因如此,从业者是否认同并采纳大模型,正在成为决定媒体组织能否真正实现流程重构和效能提升的关键条件。与此同时,系统性文献综述指出,生成式 AI 的用户接受路径在医疗、教育、创意设计与金融等多个行业已表现出明显的路径异质性,表明不同情境和职业群体对于新技术的采纳机制存在显著差异^①。而新闻业作为高度依赖内容创意与时效性的知识密集型行业,其从业者接受模式很可能具有独特性。

因此,有必要在中国语境下深入考察新闻从业者对大语言模型的接受机制。这不仅能够补充现有研究在跨文化与职业群体差异上的不足,也为主流媒体的智能化转型提供现实指引。通过探讨影响接受的关键因素及其在不同群体间的差异化路径,本研究旨在揭示新闻行业中特有的影响因子权重与群体异质性规律,厘清大语言模型在中国新闻业落地的真实动力机制,从而为推动主流媒体在新技术驱动下实现高质量发展提供理论与实践支持。

(二) 大语言模型采纳的理论基础

技术只有在组织成员的接受和使用下,才能有效提升企业的生产力。随着计算机与信息技术在组织场景中的深度渗透,用户对新技术的接受研究已形成成熟体系,其中最具代表性的是 Davis 提出的技术接受模型(Technology Acceptance Mode,简称 TAM)。该模型从心理认知角度确立了影响技术使用的两个主要因素:感知有用性和感知易用性。感知有用性被定义为“一个人认为使用特定系统会提高他/她工作绩效的程度”,而感知易用性则是“个体感知到的使用某一特定系统时无须付出努力的程度”^②。除此之外,还有创新扩散理论(Innovation Diffusion Theory,简称 IDT)、计划行为理论(Theory of Planned Behavior,简称 TPB)、整合型技术接受模型(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,简称 UTAUT)等。有学者认为,TAM 模型过于简单,忽略了人们的内在动机^③,但 TAM 始终是预测和解释用户对信息技术的接受程度的基础,在各类信息技术的预测研究中被认为是最具影响力、最精简以及最常被使用的模型^④。因此,本研究将 TAM 作为调查主流媒体记者对国内外大模型采纳程度的理论模型。

TAM 被广泛应用于各类技术的接受研究,也被用于研究新闻从业者对于新技术的接受与采纳。例如,在互联网技术初步普及和应用时,Zhou 等人研究发现:那些认为使用互联网有助于提升自身工作绩效的记者,更倾向于成为强制采纳者;而认可互联网具备显著优势且易用性良好的记者,则更有可能成为自愿采纳者^⑤。普遍而言,记者对于新闻编辑室采用新兴通讯技术持强烈支持态度,肯定其在提升新闻内容质量方面的作用^⑥。但对于机器新闻,记者们表现出或担忧或积极的

① Junjie Chen, Wei Xie, Qing Xie, Anshu Hu, Yiran Qiao, Ruoyu Wan, and Yuhua Liu, "A Systematic Review of User Attitudes Toward GenAI: Influencing Factors and Industry Perspectives," *Journal of Intelligence*, 2025, Vol. 13, No. 7, PP. 1 - 46.

② Davis Fred D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 1989, Vol. 13, No. 3, PP. 319 - 340.

③ 高芙蓉:《信息技术接受模型研究的新进展》,《情报杂志》2010年第6期,第170—176页。

④ 高芙蓉、高雪莲:《国外信息技术接受模型研究述评》,《研究与发展管理》2011年第2期,第95—105页。

⑤ Yuqiong Zhou, "Voluntary Adopters versus Forced Adopters: Integrating the Diffusion of Innovation Theory and the Technology Acceptance Model to Study Intra - Organizational Adoption," *New Media & Society*, 2008, Vol. 10, No. 3, PP. 475 - 496.

⑥ Khayrat Ayyad, Mohamed Ben Moussa, and Bouziane Zaid, "Journalists' Perception of the Adoption of New Communication Technologies in the UAE's Media Organizations," *Journalism Practice*, 2025, Vol. 19, No. 9, PP. 2041 - 2061.

复杂态度^①。当下,随着 ChatGPT 等生成式人工智能的兴起,研究者开始关注新闻从业者对于大语言模型的接受与使用,如荷兰和丹麦的记者将自己视作生成式人工智能工具的早期采用者,并积极将大模型等工具应用于新闻报道流程^②;新加坡记者已经在新闻制作的各阶段使用 AI,且新闻价值观推动了记者更频繁地使用人工智能^③;而在国内,严三九等学者聚焦长三角地区新闻从业者对 ChatGPT 的接受与使用状况,发现该群体数字技能仍有待提升,亟须破解相关应用壁垒^④。

根据 TAM 模型,影响用户接受的核心因素主要包括感知有用性与感知易用性。大量研究表明,这两者均对技术的采纳意愿和实际使用产生显著的正向作用^⑤。对人工智能的有用性和易用性评价越积极,用户的使用意愿越强^⑥。在具体情境中,这一结论同样成立:例如,在机器人的早期用户群体中,感知有用性显著提升行为意图^⑦;在金融聊天机器人的采纳初期,感知有用性与感知易用性共同塑造用户态度^⑧;在教育场景,教育工作者对 AI 工具的感知有用性与其接受程度呈强相关,而感知易用性也对接受度产生显著正向影响^⑨。总体而言,感知有用性和感知易用性都是直接推动采纳的影响因素。一项最新系统性综述也表明,在生成式 AI 的用户接受路径中,感知有用性展现出中等效应量,而感知易用性则为显著但较小的正向预测因子^⑩。

然而,对于不同的用户和不同的技术,感知有用性和感知易用性的预测力存在显著差异和不稳定性^⑪。Boštjan Šumak 等人的元分析发现,感知有用性对行为意图的影响较大,而感知易用性仅在特定技术使用场景中起作用^⑫。对于享乐型技术而言,感知易用性对使用意愿的影响大于感知有用性;而当技术与工作相关时,用户更看重有用性而非易用性^⑬。此外,文化环境也会影响技术接受模型的具体表现。Alexander 等人对美国 and 韩国用户对短消息广告接受研究显示,美国用户的感知有用性对使用意愿有显著正向预测作用;但在韩国,感知易用性则成为驱动使用意愿的重要因

① Daewon Kim and Seongcheol Kim, "Newspaper Journalists' Attitudes towards Robot Journalism," *Telematics and Informatics*, 2018, Vol. 35, No. 2, PP. 340 - 357.

② Hannes Cools and Nicholas Diakopoulos, "Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities," *Journalism Practice*, 2024, <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>, 访问日期:2025年6月25日。

③ Shangyuan Wu, "Journalists as Individual Users of Artificial Intelligence: Examining Journalists' 'Value - Motivated Use' of ChatGPT and Other AI Tools Within and Without the Newsroom," *Journalism*, 2024, Vol. 27, No. 2, PP. 2145 - 2163.

④ 严三九、陶冠男:《长三角新闻工作者 ChatGPT 使用意愿的影响因素——基于创新扩散理论》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2024年第3期,第13—22页。

⑤ 巢乃鹏、樊彦宁:《移动媒介多任务行为研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第9期,第136—143页。

⑥ Joo - Wha Hong, "I Was Born to Love AI: The Influence of Social Status on AI Self - Efficacy and Intentions to Use AI," *International Journal of Communication*, 2022, Vol. 16, PP. 172 - 191.

⑦ Ulla A. Saari, Antero Tossavainen, Kirsikka Kaipainen, and Saku J. Mäkinen, "Exploring Factors Influencing the Acceptance of Social Robots Among Early Adopters and Mass Market Representatives," *Robotics and Autonomous Systems*, 2022, Vol. 151, PP. 1 - 14.

⑧ Daniel Belanche, Luis V. Casalo, and Carlos Flavián, "Artificial Intelligence in FinTech: Understanding Robo - Advisors Adoption Among Customers," *Industrial Management & Data Systems*, 2019, Vol. 119, No. 7, PP. 1411 - 1430.

⑨ Aashish Ghimire and John Edwards, "Generative AI Adoption in Classroom in Context of Technology Acceptance Model(TAM) and the Innovation Diffusion Theory(IDT)," *arXiv preprint*, 2024, P. 2406. 15360.

⑩ Junjie Chen, Wei Xie, Qing Xie, Anshu Hu, Yiran Qiao, Ruoyu Wan, and Yuhua Liu, "A Systematic Review of User Attitudes Toward GenAI: Influencing Factors and Industry Perspectives," *Journal of Intelligence*, 2025, Vol. 13, No. 7, PP. 1 - 46.

⑪ Young-hwa Lee, Kenneth A. Kozar, and Kai R. T. Larsen, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems*, 2003, Vol. 12, No. 1, PP. 752 - 780.

⑫ Boštjan Šumak, Marjan Heričko, and Maja Pušnik, "A Meta - Analysis of E - Learning Technology Acceptance: The Role of User Types and E - Learning Technology Types," *Computers in Human Behavior*, 2011, Vol. 27, No. 6, PP. 2067 - 2077.

⑬ Il Im, Yongbeom Kim, and Hyo - Joo Han, "The Effects of Perceived Risk and Technology Type on Users' Acceptance of Technologies," *Information & Management*, 2008, Vol. 45, No. 1, PP. 1 - 9.

素^①。Tarhini 比较黎巴嫩与英国两国大学生对 Really Simple Syndication(RSS)技术的接受情况发现,在英国,感知易用性不仅能直接提升学生使用意愿,也能增强其对有用性的感知;但在黎巴嫩,感知易用性则主要通过提升感知有用性才间接影响使用意愿,直接路径不显著^②。因此,随着技术和环境的变化,技术接受模型需要重新被评估和研究。

目前,对于新闻从业人员采纳生成式人工智能产品的实证研究主要聚焦于 ChatGPT 这一大模型产品,但大模型作为一类高度依赖文化语境的工具,其表现存在显著差异——国外大模型在英文对话中的回答质量通常优于中文对话^③,而国内大模型在中文编校等方面表现更加突出^④。基于模型差异化的表现水平,国内用户对于不同大模型产品的使用或许也会存在区别。因此,迫切需要对国内大模型产品接受与使用情况进行研究。

尽管技术接受模型在不断发展变化中,但感知有用性和感知易用性始终是最核心的两个变量,因此本研究将其作为大模型使用频率的预测因素。在本研究中,感知有用性主要评估主流媒体从业人员认为大模型在多大程度能够提升自身新闻工作的绩效,感知易用性则评估主流媒体从业人员对大模型使用难易程度的认知。基于此,本研究提出以下假设:

H1:感知有用性正向影响主流媒体从业人员在新闻实践中对大模型的使用。

H2:感知易用性正向影响主流媒体从业人员在新闻实践中对大模型的使用。

感知易用性不仅对接受程度有直接作用,还常通过提升感知有用性产生间接效应^⑤。在当下的智能环境中,消费者对平台的感知易用性显著增强其有用性感知^⑥;针对 ChatGPT 的研究同样重申,易用性对有用性具有显著正向影响^⑦。基于此,本研究提出以下假设:

H3:感知易用性正向影响感知有用性。

(三)组织与人口因素在技术采纳中的作用

技术接受并非仅由个体的认知评估所决定,外部环境与个体背景同样可能发挥作用。已有研究表明,年龄、教育程度等个人特征在预测老年人科技使用行为方面比感知有用性和感知易用性具有更高的预测能力,这意味着人口统计学变量会影响用户的技术认知与使用习惯^⑧。此外,组织情境因素则可能改变从业者对新技术的依赖程度与接受路径^⑨。相比于对“易用—有用”双路径的反

^① Alexander Muk and Christina Chung, "Applying the Technology Acceptance Model in a Two - Country Study of SMS Advertising," *Journal of Business Research*, 2015, Vol. 68, No. 1, PP. 1 - 6.

^② Ali Tarhini and Michael James Scott, "Cross - Cultural Differences in Students' Intention to Use RSS Feeds between Lebanon and the United Kingdom: A Multi - Group Invariance Analysis Based on the Technology Acceptance Model," *arXiv*, 2015, Vol. 13, No. 1, P. 1512. 09022.

^③ 黄欣荣:《学习、优化、超越:DeepSeek 技术创新的中国模式》,《上海师范大学学报(哲学社会科学版)》2025年第2期,第5—15页。

^④ 夏丽云、岳于佳、徐敏赞等:《生成式人工智能应用于编校工作的探索与分析——基于 ChatGPT 和 150 余款国产大模型的实测》,《中国科技期刊研究》2024年第7期,第948—956页。

^⑤ Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Shailendra Singh, and Sugata Ghosh, "Understanding AI Adoption in Manufacturing and Production Firms Using an Integrated TAM - TOE Model," *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 170, P. 120880.

^⑥ Chenxing Wang, Sayed Fayaz Ahmad, Ahmad Y. A. Bani Ahmad Ayassrah, Emad Mahrous Awwad, Muhammad Irshad, Yasser A. Ali, Muna Al - Razgan, Yasser Khan, and Heesup Han, "An Empirical Evaluation of Technology Acceptance Model for Artificial Intelligence in E - commerce," *Heliyon*, 2023, Vol. 9, No. 8, P. 18846.

^⑦ Jiaojiao Ma, Pengcheng Wang, Benqian Li, Tian Wang, Xiang Shan Pang, and Dake Wang, "Exploring User Adoption of ChatGPT: A Technology Acceptance Model Perspective," *International Journal of Human - Computer Interaction*, 2025, Vol. 41, No. 2, PP. 1431 - 1445.

^⑧ Ke Chen and Alan Hoi Shou Chan, "Gerontechnology Acceptance by Elderly Hong Kong Chinese: A Senior Technology Acceptance Model(STAM)," *Ergonomics*, 2014, Vol. 57, No. 5, PP. 635 - 652.

^⑨ Oliver Neumann, Katharina Guirguis, and Reto Steiner, "Exploring Artificial Intelligence Adoption in Public Organizations: A Comparative Case Study," *Public Management Review*, 2024, Vol. 26, No. 1, PP. 114 - 141.

复验证,人口与组织层面的差异性因素在现有研究中尚缺乏系统性考察。学者指出,纳入调节变量的模型通常能更好地解释技术采纳行为^①。因此,本研究在 TAM 的基础上引入人口统计学特征与新闻机构组织因素作为调节变量。

首先,人口统计学特征常被视为解释技术采纳差异的重要背景因素。研究发现,教育水平越高,个体的亲技术态度和感知易用性越强^②。在 ChatGPT 的研究中,教育背景显著调节了感知易用性与感知有用性、感知易用性与行为意愿的关系产生显著调节效应^③。与此同时,年龄也是影响技术接纳的重要变量,其不仅直接作用于感知有用性^④,还显著调节采纳路径^⑤。另外,不同学科背景的使用者因学科需求与实践差异,对新技术的吸收与应用存在差异^⑥,对 AI 的有用性与易用性也持不同态度与评价^⑦。

其次,组织因素在技术接受过程中同样具有重要作用。单位类型、编制身份与业务部门等差异,不仅决定了个体所处的制度环境和资源条件,也会影响其对新技术的态度与采纳行为。一方面,不同单位类型代表着不同层级和资源环境。例如,私营报纸的记者比政府报纸的记者更积极地认可新技术在新闻内容生产方面的优势^⑧。在人工智能领域,其采纳程度与组织形式、行政层级和规模相关:大型国有企业已在内部建立完善流程,而地方机构和行政机关多仍处于探索阶段^⑨。另一方面,编制身份可能通过制度保障与职业认同影响个体的采纳行为。在中国,在单位中获得编制意味着取得了一份终身雇佣的工作。与无编制人员相比,有编制的工作者往往能够得到更稳定的收入、社会保障以及其他福利。国外的研究也发现,任职年限较长的管理者更倾向于维持所在组织的现状,对变革的抵触情绪更强,这意味着任职年限较长的团队风险规避倾向更明显,对新信息的接受度较低,且采纳新颖或独特策略的可能性更小^⑩。

总的来看,尽管人口统计学与组织因素已被证明在技术接受中具有重要影响,但研究较少将其作为调节变量纳入技术接受路径,更缺乏在大语言模型与媒体行业语境下的系统考察。基于此,本研究提出以下研究问题:

RQ:人口统计学变量在感知易用性、感知有用性与大语言模型采纳行为之间发挥怎样的作用?

① Abdulla Alsharhan, Mostafa Al - Emran, and Khaled Shaalan, "Chatbot Adoption: A Multiperspective Systematic Review and Future Research Agenda," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2023, Vol. 71, PP. 10232 - 10244.

② Ransford A. Acheampong and Federico Cugurullo, "Capturing the Behavioural Determinants behind the Adoption of Autonomous Vehicles: Conceptual Frameworks and Measurement Models to Predict Public Transport, Sharing and Ownership Trends of Self - Driving Cars," *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 2019, Vol. 62, PP. 349 - 375.

③ Jiaojiao Ma, Pengcheng Wang, Benqian Li, Tian Wang, Xiang Shan Pang, and Dake Wang, "Exploring User Adoption of ChatGPT: A Technology Acceptance Model Perspective," *International Journal of Human - Computer Interaction*, 2025, Vol. 41, No. 2, PP. 1431 - 1445.

④ Michael G. Morris and Viswanath Venkatesh, "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce," *Personnel Psychology*, 2000, Vol. 53, No. 2, PP. 375 - 403.

⑤ Kate Magsamen - Conrad, Shrinkhala Upadhyaya, Claire Youngnyo Joa, and John Dowd, "Bridging the Divide: Using UTAUT to Predict Multigenerational Tablet Adoption Practices," *Computers in Human Behavior*, 2015, Vol. 50, PP. 186 - 196.

⑥ Vichita Vathanophas and Lindsay Stuart, "Enterprise Resource Planning: Technology Acceptance in Thai Universities," *Enterprise Information Systems*, 2009, Vol. 3, No. 2, PP. 133 - 158.

⑦ James Hutson, Theresa Jeevanjee, Vanessa Vander Graaf, Jason Lively, Joseph Weber, Graham Weir, Kathryn Arnone, Jeremy Carnes, Kathi Vosevich, and Daniel Plate et al. , "Artificial Intelligence and the Disruption of Higher Education: Strategies for Integration Across Disciplines," *Creative Education*, 2022, Vol. 13, No. 12, PP. 3953 - 3983.

⑧ Khayrat Ayyad, Mohamed Ben Moussa, and Bouziane Zaid, "Journalists' Perception of the Adoption of New Communication Technologies in the UAE's Media Organizations," *Journalism Practice*, 2025, Vol. 19, No. 9, PP. 2041 - 2061.

⑨ Oliver Neumann, Katharina Guirguis, and Reto Steiner, "Exploring Artificial Intelligence Adoption in Public Organizations: A Comparative Case Study," *Public Management Review*, 2024, Vol. 26, No. 1, PP. 114 - 141.

⑩ Sydney Finkelstein and Donald C. Hambrick, "Top - Management - Team Tenure and Organizational Outcomes: The Moderating Role of Managerial Discretion," *Administrative Science Quarterly*, 1990, Vol. 35, No. 3, PP. 484 - 503.

二、研究方法 with 结果

(一) 研究对象与数据收集

本研究以中国大陆地区的新闻从业者为研究对象,通过问卷调查收集数据。问卷由研究团队和中华全国新闻工作者协会(简称“中国记协”)设计,并由中国记协向中央主要新闻单位、全国性行业类媒体、省级主要新闻单位、市级和县级新闻单位的新闻从业者发放问卷链接。本次调研在问卷星平台共回收 6470 份问卷,剔除答题时间低于 100 秒的问卷后,共获得有效问卷 6420 份。问卷题项涵盖了技术接受、平台使用以及个人与组织背景变量等多个维度。从构成比例看,受访者涵盖四级各类新闻机构,其岗位涵盖编辑、采访、新媒体、运营、技术等多个部门,具备较强的代表性。

(二) 变量测量

大模型使用频率测量基于多个主流大语言模型(如豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问等)的使用频率评分,取平均值得分反映总体使用强度。感知有用性与感知易用性均参照技术接受模型进行测量,均使用李克特量表(1 = 非常不同意,5 = 非常同意)。调查中还记录了受访者的年龄、专业背景、学历层级、工作部门、编制身份、每日工作时长、单位认同等人口与组织特征变量,部分为类别变量,已进行虚拟变量转换处理。

(三) 数据分析策略

本研究使用 R 4.4.0 统计软件进行数据清理与建模分析。数据分析采用结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)进行,使用 R 语言中的 lavaan 包完成路径建模。模型构建包含直接路径和调节中介路径两部分,检验感知有用性、感知易用性如何影响平台使用,以及年龄、单位认同度和工作时长等变量对大模型使用与倦怠之间路径的调节效应。模型评估指标包括卡方检验、CFI、TLI、RMSEA 和 SRMR,估计方法为最大似然估计(MLR),以应对可能的非正态数据分布。路径显著性采用标准化系数和 p 值判定,显著性水平设定为 0.05。

(四) 新闻从业者的样本特征

1. 样本基本信息

本研究共回收有效问卷 6420 份。样本特征见表 1。

表 1 样本统计描述

变量	类别	频数	百分比
年龄	20—30 岁	1,319	20.6%
	30—40 岁	2,774	43.2%
	40—50 岁	1,753	27.3%
	50—60 岁	570	8.9%
	60 岁以上	4	0.1%
新闻单位类型	中央主要新闻单位	934	14.6%
	全国性行业类媒体	113	1.8%
	省级主要新闻单位	1,271	19.8%
	市级新闻单位	2,100	32.7%
	县级新闻单位	2,002	31.2%
业务部门	编辑部门	2,017	31.4%
	采访部门	1,977	30.8%
	综合部门	649	10.1%
	新媒体部门	1,171	18.2%
	运营部门	111	1.7%
	技术部门	127	2.0%

续表 1

变量	类别	频数	百分比
编制身份	其他部门	368	5.7%
	事业编制	3,609	56.2%
	聘任制	2,269	35.3%
	劳务派遣	301	4.7%
	其他	241	3.8%
最高学历	博士及以上	70	1.1%
	硕士	1,247	19.4%
	本科	4,669	72.7%
	专科及以下	434	6.8%
专业	新闻传播	2,481	38.6%
	中文	967	15.1%
	历史、哲学	126	2.0%
	其他文科类	955	14.9%
	理工科	503	7.8%
	其他	1,388	21.6%

在参与者的年龄分布上,30—40岁的从业者比例最高,其次为40—50岁与20—30岁,另有8.9%为50—60岁,60岁以上者占比不足0.1%。从工作单位来看,市级和县级新闻单位构成主体,其次为省级和中央主要新闻单位,全国性行业类媒体占比最低。

在业务分工方面,编辑部门和采访部门是主要构成,其次是新媒体部门,而综合部门、技术部门、运营部门和其他部门则占比较低。在编制身份上,事业编制人员为主,聘任制次之,其余为劳务派遣与其他身份。

学历结构方面,样本中以本科为主,另有硕士学历者占19.4%,博士及以上学历者占1.1%,专科及以下学历者占6.8%。专业背景方面,新闻传播类专业最多,其次为中文类与其他文科类,其余为其他专业。

由此可见,样本以30—50岁、具有本科以上学历、在市县级新闻单位担任编辑或采访岗位的全媒体从业者为主。本样本具有较高的代表性和全面性,覆盖了各级新闻单位和不同专业背景的全媒体从业者。研究他们的采纳行为,对于在全媒体环境下优化AI与新媒体技术的推广路径、提升全媒体人才的技术应用能力具有重要意义。

(五) 大语言模型使用特征

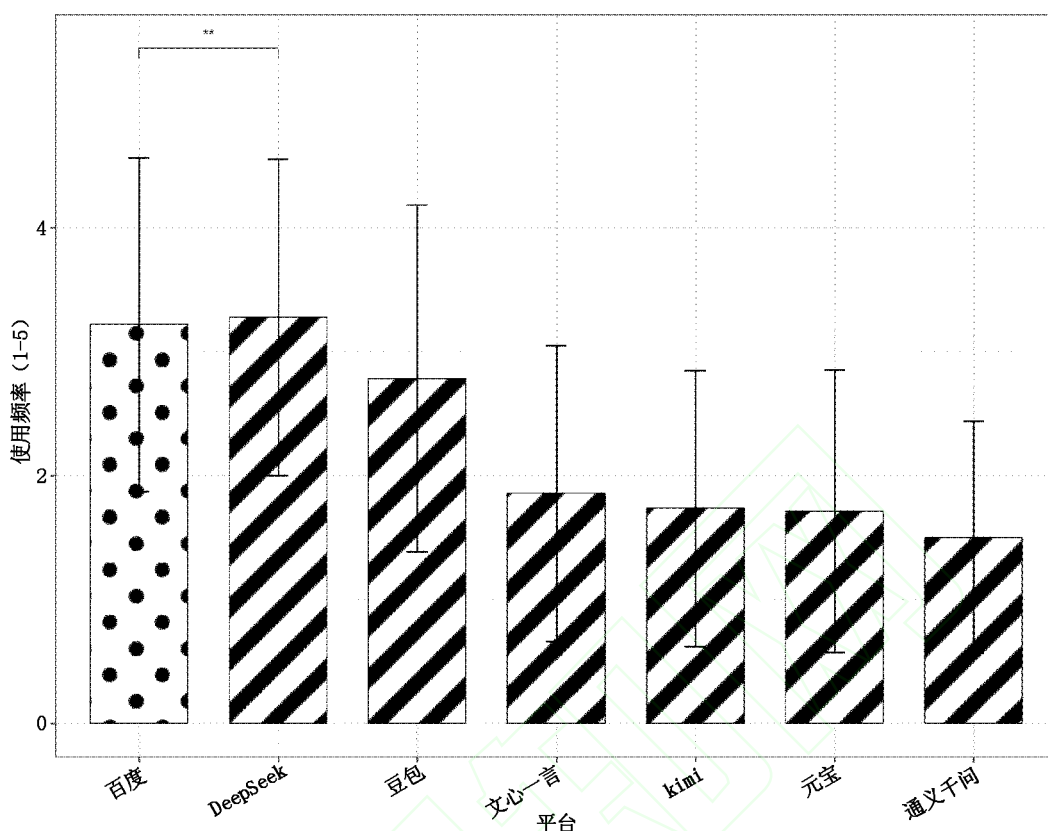
1. 大语言模型使用基本情况

大语言模型平台使用频率整体较低,但呈分化趋势。大模型类平台如DeepSeek($M = 3.276$, $SD = 1.277$)和豆包($M = 2.782$, $SD = 1.398$)显示出较高的使用热度,说明已部分嵌入部分受访者的工作或创作流程中;而文心一言($M = 1.857$, $SD = 1.194$)、Kimi($M = 1.736$, $SD = 1.113$)及通义千问($M = 1.503$, $SD = 0.935$)等平台使用频率仍处于较低水平(见图1)。

值得注意的是,相比传统搜索平台“百度”,新闻从业者对大语言模型驱动的“DeepSeek”的使用频率显著更高: $t(6419) = 2.872$, $p = 0.004 < 0.05$ 。结果提示,部分媒体工作者可能正逐步将AI工具作为替代性信息检索来源,显示出一定的工具迁移趋势。

2. 大语言模型使用相关因素

为了探索哪些个体与组织因素与新闻从业者使用大语言模型平台的频率显著相关,本文对连续变量采用Spearman等级相关分析,对分类变量采用Kruskal-Wallis检验及Dunn事后比较。由于部分变量不满足正态性与方差齐性假设,因此选择非参数方法更为稳健。



注: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.1$

图1 平台使用差别

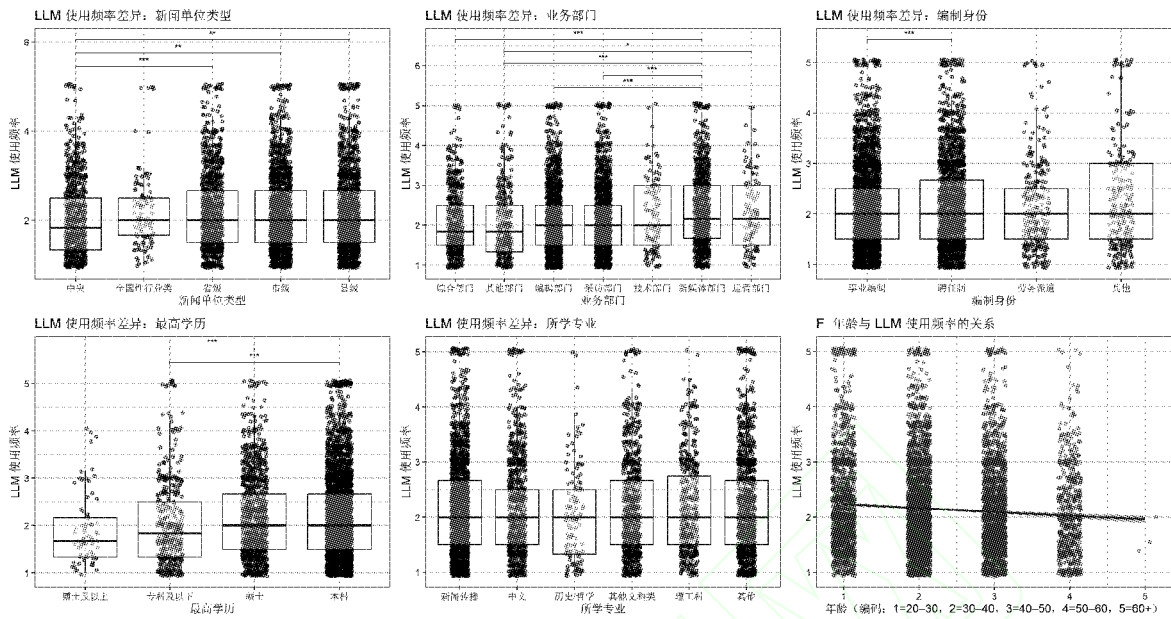
结果表明,年龄与平台使用频率呈显著负相关($\rho = -0.067, p < 0.001$),即年龄越大,平台使用频率越低;工作平衡亦表现为负相关($\rho = -0.107, p < 0.001$),提示工作时间越长越难投入平台使用。单位认同感与平台使用频率呈微弱正相关($\rho = 0.071, p < 0.001$),反映组织认同较高的从业者更倾向于使用LLM工具。感知有用性($\rho = 0.324, p < 0.001$)与易用性($\rho = 0.318, p < 0.001$)均与平台使用呈中等强度正相关,说明工具效能评价在一定程度上能显著预测其实际使用行为。

五个分类变量中,单位类型、业务部门、编制身份与学历对平台使用频率存在显著差异。单位类型方面,中央级媒体的平均秩值最低,使用频率显著低于省级媒体($Z = -5.210$, 差值 = -168)、市级媒体($Z = -3.791$, 差值 = -582)与县级媒体($Z = -3.574$, 差值 = -534),说明基层新闻单位平台使用频率更高。业务部门中差异最为显著,新媒体部门从业者的使用频率最高,其平均秩值显著高于编辑($Z = -9.809$, 差值 = -423)、采访($Z = -8.260$, 差值 = -403)与综合部门($Z = -2.573$, 差值 = -261),并且高于其他部门($Z = 7.481$, 差值 = 423)。此外,技术部门从业者也显著高于其他部门($Z = 3.061$, 差值 = 179),这表明新媒体与技术岗位由于工作内容更为依赖内容生成与自动化处理,更倾向于频繁使用大语言模型平台。编制身份方面,聘任人员的平均秩值显著高于事业编制人员($Z = -3.849, p < 0.001$),显示非编制人员更频繁使用平台。学历方面,专科及以下学历群体的使用频率显著低于硕士($Z = 3.950$, 差值 = 324)与本科从业者($Z = 4.311$, 差值 = 356),表明较高学历群体更倾向于主动接触与使用大语言模型平台。

(六) 影响大模型使用因素的结构方程模型验证

1. 信效度检验

表2显示,各潜变量 α 系数均超过0.80,表明量表具备良好的内部一致性。



注:*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; † p < 0.1

图 2 LLM 使用差异

表 2 信度分析

潜变量名称	题项数	示例题项	Cronbach's α
感知有用性	4	使用豆包、DeepSeek 等大模型工具将提升我的效率。	0.922
感知易用性	5	我觉得豆包、DeepSeek 等大模型工具非常易于使用。	0.903
大语言模型使用	6	最近一周,您使用豆包/DeepSeek/文心一言/Kimi/元宝/通义千问的情况是:(没有/较少/一般/较多/很多)	0.813

融合效度结果表明,感知有用性(AVE = 0.747, CR = 0.924)与感知易用性(AVE = 0.647, CR = 0.902)均满足常用标准;LLM 使用频率的收敛性相对较弱(AVE = 0.400),但其构念信度仍可接受(CR = 0.784)。判别效度检验进一步显示,各构念 AVE 的平方根(0.632—0.864)均大于其与其他构念的相关系数(0.244—0.750),符合 Fornell-larcker 准则。

2. 模型假设检验

为验证感知易用性、感知有用性、大模型使用与工作倦怠之间的假设关系,采用 R 语言的 lavaan 包构建结构方程模型。模型包括:感知易用性和感知有用性对大模型使用的直接路径,感知易用性、感知有用性及大模型使用对倦怠的直接路径,以及通过大模型使用的间接效应,同时控制工作时长、组织认同和专业类别。

模型适配度检验

尽管卡方检验显著($\chi^2/df = 51.593, p < 0.001$),但由于 χ^2 对大样本高度敏感,在本研究样本量(N = 6420)下,即便轻微偏差也会导致显著结果,因此不宜单独作为拟合优度的判断依据:综合其他指标,绝对拟合指数 GFI = 0.980、AGFI = 0.969,相对拟合指数 CFI = 0.927、TLI = 0.912 均超过 0.90,达到可接受水平;近似误差指标 RMSEA = 0.089 与 SRMR = 0.080 接近或达到建议阈值(Hu & Bentler, 1999)。因此,模型整体拟合度可接受。

路径分析

路径分析表明,感知易用性对感知有用性具有显著正向影响($\beta = 0.750, p < 0.001$),说明当用户认为技术越容易使用时,他们也更倾向于认为该技术有用。感知有用性对大模型使用频率的正

向影响较弱但显著($\beta = 0.067, p = 0.006 < 0.05$),表明感知有用性在一定程度上促进了使用行为,但效果相对有限。假设一被证实。感知易用性对大模型使用频率具有显著直接影响($\beta = 0.235, p < 0.001$),且影响力度高于感知有用性的直接作用。假设二被证实。

表3 路径假设检验

路径	β (非标准化)	β (标准化)	SE	CR	p 值	R ²
感知易用性→感知有用性	0.810	0.750	0.014	0.873	<0.001	0.563
感知有用性→大模型使用频率	0.059	0.067	0.021	0.921	0.006	0.084
感知易用性→大模型使用频率	0.221	0.235	0.025	0.873	<0.001	0.084

中介效应检验发现,感知易用性通过感知有用性间接影响大模型使用频率的作用显著(标准化间接效应 = 0.051, SE = 0.017, $z = 2.777, p = 0.005$),说明“感知易用性→感知有用性→使用”路径成立,但作用幅度较小。

感知易用性对大模型使用频率的总效应显著(标准化总效应 = 0.286, SE = 0.019, $z = 14.378, p < 0.001$),且主要由直接效应驱动,间接效应贡献有限。

表4 中介效应分析

效应类型	估计值	标准误	z 值	p 值	显著性
间接:感知易用性→感知有用性→大模型使用	0.051	0.017	2.777	0.005	显著
总效应:感知易用性→大模型使用	0.286	0.019	14.378	<0.001	显著

调节效应分析

为进一步检验不同人口统计学变量对技术接受模型路径关系的调节作用,本研究进行了多组结构方程模型对比分析,结果见表5。不同分组的整体模型拟合均处于可接受范围(各分组自由模型 CFI = 0.926—0.929、TLI = 0.91—0.92、RMSEA = 0.085—0.088、SRMR = 0.081—0.085),将三条路径设为组间相等并未带来显著的 ΔCFI 恶化。整体与单路径结论据此具备稳健性。

表5 多组结构方程模型对比分析(标准化系数)

路径	调节变量	路径系数		组2-组1	
		组1	组2	系数差	p 值
		硕士及以上		本科及以下	
感知易用性→感知有用性		0.760	0.716	-0.044	0.046*
感知有用性→使用	最高学历	0.043	0.144	0.101	0.068+
感知易用性→使用		0.258	0.167	-0.091	0.212
			新闻传播		其他
感知易用性→感知有用性		0.751	0.751	0.000	0.982
感知有用性→使用	专业	0.037	0.084	0.047	0.343
感知易用性→使用		0.245	0.230	-0.015	0.797
		30岁以下	30岁以上		
感知易用性→感知有用性	年龄	0.757	0.720	-0.037	<0.001***
感知有用性→使用		0.087	-0.006	-0.094	0.136
感知易用性→使用		0.209	0.314	0.105	0.015*

续表5

路径	调节变量	路径系数		组2-组1	
		组1	组2	系数差	p值
		中央	其他		
感知易用性→感知有用性	新闻单位类型	0.757	0.724	-0.033	0.024*
感知有用性→使用		0.055	0.161	0.106	0.100
感知易用性→使用		0.241	0.178	-0.063	0.373
		事业编制	其他		
感知易用性→感知有用性	编制身份	0.762	0.734	-0.028	0.017*
感知有用性→使用		0.030	0.113	0.083	0.041*
感知易用性→使用		0.249	0.217	-0.032	0.877
		新媒体/运营	其他		
感知易用性→感知有用性	部门	0.75	0.749	-0.001	0.53
感知有用性→使用		0.14	0.041	-0.099	0.047*
感知易用性→使用		0.186	0.245	0.059	0.695

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.1$

个体背景

最高学历:整体差异边缘不显著($\Delta\chi^2 = 9.418, \Delta df = 3, p = 0.060$)。但“感知易用性→感知有用性”在本科及以下更强(0.760 vs 0.716, $p = 0.046$);“感知有用性→使用”在硕士及以上更强的趋势接近显著(0.144 vs 0.043, $p = 0.068$);“感知易用性→使用”不显著($p = 0.212$)。提示低学历群体对上手友好的敏感度更高,而高学历群体更容易把“感知有用性”转化为“使用”。

专业:整体差异不显著($\Delta\chi^2 = 1.782, \Delta df = 3, p = 0.724$),三条路径差异均不显著(感知易用性→感知有用性: $p = 0.982$;感知有用性→使用: $p = 0.343$;感知易用性→使用: $p = 0.797$)。不同专业背景对三条机制的影响有限。

年龄(≤ 30 vs ≥ 31):整体差异检验显著($\Delta\chi^2 = 31.227, \Delta df = 3, p < 0.001$)。 ≤ 30 岁在“感知易用性→感知有用性”更强(0.757 vs 0.720, $p < 0.001$),而 ≥ 31 岁在“感知易用性→使用”更强(0.314 vs 0.209, $p = 0.015$);“感知有用性→使用”不显著($p = 0.136$)。说明年轻群体更靠“感知易用性带来感知有用性”的认知链条,年长群体更依赖感知易用性的直接驱动来促成使用。

组织变量

新闻单位类型:整体差异检验显著($\Delta\chi^2 = 10.147, \Delta df = 3, p = 0.049$)。具体表现为中央主要新闻单位“感知易用性→感知有用性”路径上显著强于其他单位($\beta = 0.757$ vs 0.724, $p = 0.024$),而“感知有用性→使用”($p = 0.100$)与“感知易用性→使用”($p = 0.373$)差异均不显著。说明中央级别单位从业者更依赖感知易用性去形成感知有用性的认知;在其他单位,这一链条相对较弱。

编制身份:整体差异检验显著($\Delta\chi^2 = 21.795, \Delta df = 3, p < 0.001$)。在单路径上,“感知易用性→感知有用性”在事业编更强(0.762 vs 0.734, $p = 0.017$),而“感知有用性→使用”在非事业编更强(0.113 vs 0.030, $p = 0.041$);“感知易用性→使用”不显著($p = 0.877$)。这表明非事业编群体更看“有用就用”,事业编群体则更容易由感知易用性转化为感知有用性。

业务部门:整体差异边缘不显著($\Delta\chi^2 = 7.797, \Delta df = 3, p = 0.094$)。但在单路径上,“感知有用性→使用”在新媒体/运营显著更强(0.140 vs 0.041, $p = 0.047$),其余两条路径不显著($p = 0.530/0.695$)。这意味着面向新媒体/运营岗位,只要被感知有用,更容易落到实际使用层面;策略上应

优先凸显工具带来的产出/效率/KPI 增益。

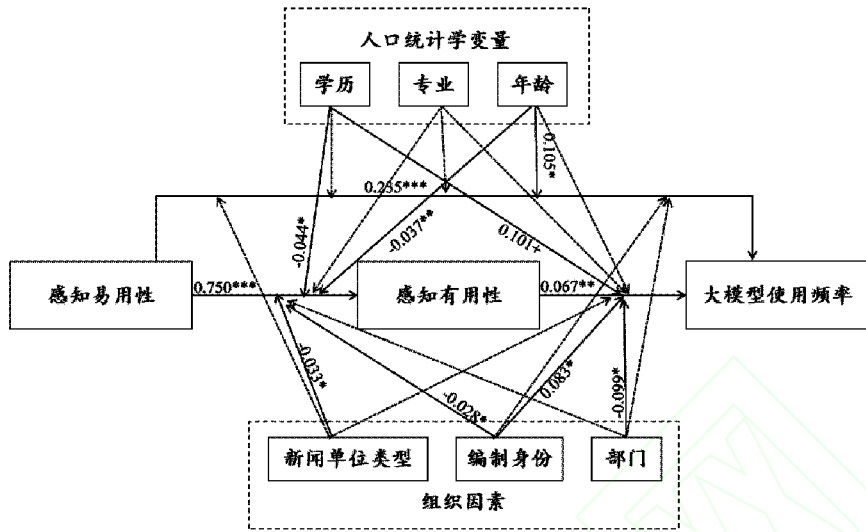


图3 路径分析图

三、讨论

当下,中国主流媒体的新闻生产方式与传播路径在快速演变。本研究关注国产大语言模型在语言理解、多模态生成及逻辑推理等能力上的提升,以及这些模型被媒体行业普遍知晓的现实趋势。为检验这一技术浪潮是否真正在新闻业中落地,本研究采用问卷调查,沿用 TAM 框架,考察感知易用性、感知有用性与使用频率之间的关系,以及年龄、学历、单位类型、部门职能等因素的调节作用。

(一) 主要结果讨论

1. 易用优先:重塑新闻生产系统的新兴动力

本研究的结果验证了 TAM 在主流媒体从业者使用大语言模型情境下的适用性。首先,感知有用性对大语言模型使用频率呈现正向影响。总体来看,感知有用性对实际使用的直接影响虽然显著,但效应大小有限。换言之,假设一(感知有用性正向影响使用行为)在本研究中得到了支持。这意味着即使媒体从业者认为大语言模型有助于提升工作绩效,这一认知对其使用频率的促进作用也比较有限。相比之下,本研究发现感知易用性对实际使用的路径系数($\beta \approx 0.235$)大于感知有用性($\beta \approx 0.067$)的影响力度,这表明媒体从业者对大语言模型的使用更大程度上取决于该技术是否“好用”“易于操作”,而非仅仅取决于其有用性高低。假设二(感知易用性正向影响使用行为)因此获得验证,而且其作用显著强于感知有用性对使用的作用。

此外,感知易用性对感知有用性具有显著的正向影响。路径分析显示,感知易用性对感知有用性的影响系数高达 0.750,说明媒体从业者如果感觉大语言模型工具操作简便、上手容易,就更倾向于认可其实际效用。这与 Davis 提出的 TAM 基本原理一致,即“用户的感知易用性越高,其感知有用性也越大”^①。假设三获得验证。

长期以来,技术接受研究的主流假设是:只要用户“觉得这项技术有用”,那么采纳意愿和使用行为便会随之而来,也就是感知有用性被视为推动新系统被接受的核心变量,几乎足以预测用户是

^① Davis Fred D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 1989, Vol. 13, No. 3, PP. 319 - 340.

否会使用该技术^①。一项针对生成式 AI 用户接受路径的系统性文献综述发现,在医疗、教育、创意设计和金融等行业中,感知有用性普遍展现出中等效应量($0.2 < \beta < 0.5$),而感知易用性虽具有显著正向预测力,但效应量相对较小($\beta < 0.2$)^②。然而,在本研究中,感知易用性对感知有用性展现出极强的正向作用($\beta = 0.750$),而感知有用性对使用行为的直接影响却相对较弱($\beta = 0.067$)。这一差异表明,在新闻行业这一高压、流程驱动的知识型领域,易用性更可能成为撬动技术认知与接受意愿的关键杠杆。

本研究的结果提示,在技术革新初期或用户体验尚浅的阶段,降低使用门槛、提升工具的易用性对于促进用户采纳尤为关键。严三九等也认为,降低技术复杂度、提升易用性,是推动长三角新闻工作者采纳大模型技术的重要前提^③。这或许源于人们在使用大模型时并非总是以任务为导向,而可能受到复杂的情感驱动:他们未必关注大模型是否能显著提升特定任务绩效,而更在意交流过程是否足够简单、流畅^④。在大语言模型等复杂 AI 工具进入媒体行业之后,有用性优先这一主流假设正遭遇挑战。本研究发现,即使从业者普遍认同 LLM 的有用性,其对使用频率的推动效果远不如感知易用性。感知有用性本身已不足以驱动使用行为,而感知易用性正在成为影响技术采纳的更核心前置因素。如果技术在操作上存在较高的使用门槛或交互摩擦,即使用户认为其具有潜在效益,也难以形成广泛或持续的使用。这意味着技术接受机制正在发生结构性变化:从“有用性主导”转向“易用性优先”,这是主流媒体系统性变革中必须正视的新现实。

2. 赋能与鸿沟并存:组织—人群异质性是系统转型的真实约束

除 TAM 核心路径外,本研究进一步揭示了人口特征与组织背景对大语言模型采纳的显著调节效应。这些差异不仅体现个体层面的异质性,也折射出媒体机构制度构造、岗位文化与资源供给对采纳行为的结构塑造,是主流媒体迈向系统化转型过程中必须正视的制约因素。

在个体层面,年龄与学历是最重要的分化维度。年龄与使用频率显著负相关,年轻从业者更频繁使用 LLM,并且更依赖“感知易用性→感知有用性”的认知链条来确认技术价值;而年长群体则更容易在“感知易用性→使用”的路径上形成直接驱动,一旦认定操作简便,就更愿意付诸实践。这表明代际之间存在采纳逻辑的差异:年轻群体强调认知验证,年长群体则注重实践便利。值得注意的是,年龄差异同样会影响 LLM 的使用情境。以 ChatGPT 的国际使用数据为例,18—25 岁用户贡献了近半数的交互,但其中工作用途占比较低(约 23%);随着年龄增长,工作相关使用占比显著上升^⑤。也就是说,年龄不仅影响是否使用、为何使用,还影响用来做什么。学历差异同样显著,本科及以上学历群体的使用频率明显高于专科及以下。低学历群体更依赖“好用”来感知价值,而高学历群体更倾向于通过“有用”来决定是否使用,这揭示了教育背景在采纳路径上的不同敏感性。

在组织层面,新闻单位类型、编制身份与部门职能构成了主要差异。中央级媒体的使用频率显著低于省市县三级媒体,说明在层级化、流程更复杂的组织中,新工具的引入往往受到更多制度约束;而基层单位因任务灵活和效率需求突出,对 LLM 的采纳更为积极。编制身份上,非事业编制人

① Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 2000, Vol. 46, No. 2, PP. 186–204.

② Junjie Chen, Wei Xie, Qing Xie, Anshu Hu, Yiran Qiao, Ruoyu Wan, and Yuhua Liu, “A Systematic Review of User Attitudes Toward GenAI: Influencing Factors and Industry Perspectives,” *Journal of Intelligence*, 2025, Vol. 13, No. 7, PP. 1–46.

③ 严三九、陶冠男:《长三角新闻工作者 ChatGPT 使用意愿的影响因素——基于创新扩散理论》,第 13—22 页。

④ Ghazala Bilquise, Samar Ibrahim, and Sa' Ed M. Salhieh, “Investigating Student Acceptance of an Academic Advising Chatbot in Higher Education Institutions,” *Education and Information Technologies*, 2024, Vol. 29, No. 5, PP. 6357–6382.

⑤ Aaron Chatterji, Thomas Cunningham, David J. Deming, Zoe Hitzig, Christopher Ong, Carl Yan Shan, and Kevin Wadman, “How People Use ChatGPT,” National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 34255, September 2025, <https://www.nber.org/papers/w34255>, 访问日期:2025 年 10 月 25 日。

员使用频率更高,在“感知有用性→使用”的路径上表现出更强的依赖性,显示该群体更注重技术能否带来直接绩效收益;事业编群体则更容易通过“感知易用性”来感知价值。业务部门的差异则凸显任务属性的重要性:新媒体与技术岗位的使用频率最高,并且在“感知有用性→使用”的路径上作用更强,反映出绩效导向岗位对工具产出的依赖;相比之下,编辑与采访等传统部门在采纳上更为保守。

尽管国内外推出了大量对公众开放的大模型产品,但在其快速迭代、广泛应用的背景下,信息获取和技术使用的要求也随之提高^①。智能传播时代的数字鸿沟,已从“能不能上网”与“会不会用”^②升级为涵盖知识获取与生产能力、生存与数据权利、表达参与机会以及反异化意识的多维“智能鸿沟”,决定了个人与群体能否真正被智能技术赋能^③。从本研究结果看,不同年龄、学历、部门和编制身份的媒体从业者在大模型技术采纳上存在显著差异,印证了“智能鸿沟”在新闻传媒行业的现实。具体而言,教育水平越高、年龄越轻的媒体从业者,其大模型采纳度与使用深度越高;相反,年龄偏大或学历偏低的从业者在同一技术上呈现显著使用不足。该结果与既有研究保持一致:国内外大语言模型活跃用户以年轻、高学历者为核心^④;另外,学历越高的从业者认为 AI 工具带来的效率提升更高^⑤。一方面,这一差异可能源于年龄较大或教育程度较低的群体面临更高的学习成本与风险感知,对新工具的价值认知与采纳节奏相对滞后;另一方面,部分海外大模型产品注册流程复杂且收费标准较高,客观上抬升了初次试用门槛。此外,现阶段的大模型往往依赖精细化提示词才能输出最佳结果,缺乏相关知识与实践经验的用户难以获得同等质量的反馈,进一步削弱了其采纳意愿。综合来看,教育水平、年龄等传统社会经济因素在智能时代仍深刻影响技术采纳,持续在新闻从业者内部塑造新的分层结构。

有趣的是,本研究发现基层新闻从业者相较于省级和中央媒体单位的从业者更频繁地将 LLM 嵌入日常新闻实践,说明了基层记者将大模型视为一种“工具性替代资源”,通过技术效能弥补基层单位在其他方面资源的不足。此外,相较于正式员工,聘任制(合同制)员工对新技术的采纳态度更为积极。这可能是由于缺乏长期职业保障的从业者,需要不断积累新技能来提高自身竞争力,因此他们更愿意通过学习和应用 AI 技术来提升工作效率和产出质量。这一现象与资源保护理论相吻合:当个体感知到资源(如职业稳定性和发展机会)的威胁时,往往会采取主动策略,强化可获得的资源(如技术能力)以自我增值。在这个意义上,大模型技术成为他们改善工作表现、增强竞争力的重要途径。然而需要反思的是,当技术采纳成为原本处在不利地位的组织成员的一个必需项时,表面上技术的“赋能”有可能增强既有资源不平等的现象。制度保障缺失下的技术驯化始终是个体做出的适应性策略,无法替代新闻组织在资源分配和劳动保护层面的制度保护。换言之,只关注让更多媒体从业者接触到大模型是不够的,还必须系统性地提升他们的数字素养和 AI 素养。未来媒体组织应在资源分配和劳动保障层面给予特别关注,为各类从业者提供培训机会与技术支持,从制度层面保障他们安全而有效地应用新技术。这不仅能避免技术赋能带来的短期不平等加

① 孙榕、李白杨:《生成式人工智能(GAI)背景下的新型数字鸿沟识别框架研究》,《图书情报知识》2025年第3期,第19—30页。

② Jan A. G. M. van Dijk, “Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings,” *Poetics*, 2006, Vol. 34, No. 4–5, PP. 221–235.

③ 彭兰:《智能传播时代“智能鸿沟”的走向探询》,《中国编辑》2024年第11期,第19—26页。

④ 徐鸿晟、张洪忠、姚俊臣等:《我国主流媒体应用 AI 大模型现状与影响因素分析》,《中国编辑》2025年第2期,第24—33页。

⑤ Damian Radcliffe, “Journalism in the AI Era: Opportunities and Challenges in the Global South and Emerging Economies,” Thomson Reuters Foundation, London, 2025, <https://www.trust.org/>, 访问日期:2025年6月22日。

剧,还能从根本上帮助新闻业跨越智能鸿沟,走向更加公平和包容的转型之路。

3. 语言模型重塑搜索格局:系统性变革中的新机遇

研究结果显示,大语言模型平台(尤其是 DeepSeek)正在加速崛起,在部分使用群体中正逐步挑战传统的信息检索工具如百度的地位。传统上,百度在新闻采编与资料查询中占据统治角色,为新闻从业者提供检索入口和知识支持。但在本研究中,DeepSeek 的平均使用频率已略高于百度,这一现象意味着部分媒体从业者正把生成式 AI 工具当作新一代信息处理助手使用。这种由查询工具向生成模型的转换,预示着新闻生产流程中知识获取方式可能正在经历结构性的重构。

随着 ChatGPT、NewBing 等 AI 搜索引擎的发展,研究发现大模型工具在调查报道的选题挖掘、事实核查等方面巨大的应用潜力,用户在这些智能工具的支持下能更为灵活和高效地处理信息,在特定任务场景下表现出较高的可用性^①。相比于传统搜索引擎(如 Google),使用 ChatGPT 等大模型的检索不仅速度更快,找到正确答案的可能性也更高^②。这是因为大模型的信息检索模式从排序为中心的传统方法演变为基于生成的方法,使得用户能与内容建立直接连接,以更高的效率提供信息^③。这一趋势说明,大语言模型平台不再仅作为内容创作型工具,而且正在重塑信息获取的逻辑与体验,提供高效灵活的人机交互服务。国内外的 LLM 能够支持实时联网检索功能、筛选信息来源,并提炼内容、总结概括,极大提升了媒体从业者内容获取的效率和准确性。在新闻行业中,媒体从业者在资料查找、背景判断、选题构思等新闻生产的各个环节里,越来越依赖 LLM 提供的语义支持和推理能力,更加注重对话式检索模式而不是传统搜索引擎以链接为主的交互机制。在这一过程中,人类所扮演的角色从传统搜索引擎的全面执行者转变为了协作者和决策者,人智协同的程度加强^④。

然而,LLM 在检索与生成过程中对训练数据的依赖性较强,其结果存在幻觉等风险。从事实核查的角度来说,传统搜索引擎的事实核查必然涉及对原始网站的访问,既有的大模型产品能在生成内容中附带超链接,从而便于用户追溯特定信息源以进行事实核查。但由于 LLM 提供的一站式解决方案就能满足用户需求,因此他们同外部网站进行交互从而核实信息来源的概率更低^⑤。此外,LLM 的幻觉问题,如错误引用或将虚假信息归因于可靠来源将会损害这些可靠信源的声誉,影响记者判断。因此,在新闻采编实践中,建立有效的事实核查与信源验证模式,将成为保障新闻准确性和质量的关键环节。此外,模型自身的训练语料和意识形态的偏向性,有可能对舆论生态与新闻客观性构成挑战。学者指出,在对新闻线索的检索中,大模型更容易引用权威信息源和英语信息

① 李蕾、刘钊、王栩彦:《用户体验视角下 ChatGPT 辅助信息检索的可用性研究》,《情报理论与实践》2025 年第 2 期,第 75—82 页。

② Carolin Kaiser, Pavel Simo, Charlotte L. Lee, Daniel J. McDuff, and Meredith Ringel Morris, "A New Era of Online Search? A Large - Scale Study of User Behavior and Personal Preferences during Practical Search Tasks with Generative AI versus Traditional Search Engines," Proceedings of the Extended Abstracts of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2025, <https://doi.org/10.1145/3706599.3720123>, 访问日期:2025 年 6 月 4 日。

③ Xiang Shi, Jiawei Liu, Yinpeng Liu, Qikai Cheng, and Wei Lu, "Know Where to Go: Make LLM a Relevant, Responsible, and Trustworthy Searcher," *Decision Support Systems*, 2025, Vol. 188, P. 114354.

④ 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》,《编辑之友》2025 年第 3 期,第 74—80 页。

⑤ Carolin Kaiser, Pavel Simo, Charlotte L. Lee, Daniel J. McDuff, and Meredith Ringel Morris, "A New Era of Online Search? A Large - Scale Study of User Behavior and Personal Preferences during Practical Search Tasks with Generative AI versus Traditional Search Engines," Proceedings of the Extended Abstracts of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2025, <https://doi.org/10.1145/3706599.3720123>, 访问日期:2025 年 6 月 4 日。

源,而忽视更广泛的文化和地域特色^①,导致非英语语言和区域视角被边缘化^②。基于此,新闻机构在引入 LLM 时,需同步完善伦理审查机制,确保在提升效率的同时,不损害新闻客观性与公信力。

从组织与人才培养的角度来看,LLM 的普及对记者专业能力提出了新的要求。一方面,记者需掌握基本的提示策略等大模型使用技巧,学会设计精准的问题描述以获取最优答案;另一方面,也要具备更强的批判性思维和跨学科素养,以便对模型输出进行有效甄别。这也意味着新闻教育与培训体系需进行相应调整,不仅关注传统的采编写作技能,更要融入人工智能素养、数据分析与算法伦理等内容,从而在人机协同的模式下,实现新闻生产的可持续创新与质量提升。

(二)理论贡献

本研究结合主流媒体行业背景,对 TAM 进行了拓展性检验。结果表明,感知易用性和感知有用性依然是媒体从业者采纳大语言模型的核心因素,扩展了 TAM 在生成式 AI 应用情境下的适用性。尤其是,感知易用性相较感知有用性对实际使用具有更强的解释力,强调了用户体验便捷度在新技术扩散初期的关键作用。进一步而言,研究提示 TAM 需要情境化和精细化完善:一方面,有用性的作用可能因认知负荷或替代技术而受到削弱;另一方面,易用性的重要性具有阶段性特征,在初期采纳更为关键,而持续使用可能受有用性、习惯与社会影响等因素驱动。此外,不同用户群体间的差异也表明未来应将个体与组织特征纳入模型,构建更精准和多层次的技术接受路径。与传统 TAM 相对静态地看待用户认知不同,我们发现不同群体(如高学历与低学历、年轻与年长、新媒体部门与传统部门)在认知—行为转化链条上存在系统性差异,说明不仅“感知什么”重要,“谁在感知”同样关键。同时,组织因素(如单位类型、编制性质、部门职能)也能显著影响 TAM 路径强度,提示技术采纳并非纯粹的个体心理过程,而是深嵌于组织文化、制度安排与岗位角色之中。中央与地方媒体在感知易用性—感知有用性链条上的差异、编制身份对使用动机模式的分化,都表明组织环境会塑造认知转化机制。总体而言,本研究桥接了微观个体认知与宏观组织情境,提示未来的技术接受模型需引入用户特征与组织作为变量。

(三)实践启示

基于上述发现,本研究在主流媒体系统性变革层面提出以下启示:(1)以“易用优先”驱动变革落地。结果显示,感知易用性比感知有用性更能直接推动使用,这意味着在推动媒体系统转型时,关键不在于抽象的宏观效益论证,而在于能否降低从业者上手门槛。因而,LLM 的引入与迭代应优先优化流程嵌入和操作直观性,以让从业者在实际生产链条中快速找到应用场景,从而形成制度性扩散动力。(2)差异化策略应对“赋能—鸿沟”双重效应。研究揭示,人口与组织差异带来多维度的采纳分化,这既是变革的机会窗口,也是转型的潜在掣肘。要实现系统性转型,应针对不同群体和机构采取差异化策略:对低学历和年长群体降低技术门槛并提供培训支持;对高学历或核心业务岗位强调绩效增益与专业赋能;对大型机构推动流程再造与制度保障;同时关注非编制人员的公平激励与资源补偿,避免内部裂缝阻滞整体转型。(3)顺应搜索格局重塑推动信息生态演进。研究表明,LLM 正逐步取代传统搜索工具,新闻业的信息采集与知识生成逻辑也随之重构。主流媒体若要在系统性变革中保持核心竞争力,应主动将 AI 信息素养教育与甄别机制纳入培训体系,推动从“搜索驱动”向“生成驱动”的生态升级,以避免信息过载与质量滑坡,并建立健康、可持续的新

^① Comelia Brantner, Michael Karlsson, and Joanne Kuai, "Sourcing Behavior and the Role of News Media in AI-powered Search Engines in the Digital Media Ecosystem: Comparing Political News Retrieval Across Five Languages," *Telecommunications Policy*, 2025, Vol. 49, No. 5, P. 102952.

^② Fausto Giunchiglia, Gertraud Koch, Gábor Bella, and Paula Helm, "Diversity and Language Technology: How Language Modeling Bias Causes Epistemic Injustice," *Ethics and Information Technology*, 2024, Vol. 26, No. 1, P. 8.

闻信息生态。

(四) 研究局限与未来研究

本研究虽揭示了大语言模型采纳中的关键机制,但仍存在若干局限。首先,LLM对长期的媒介生态与信息质量影响尚待深入探讨。大模型工具正在快速改变信息获取方式,本研究亦观察到以DeepSeek为代表的大模型搜索使用已开始超过传统搜索,这提示信息检索方式正发生范式转变。未来研究可系统比较大模型检索与传统搜索在新闻线索发现、内容生成、记者工作流程以及受众信息处理等方面的差异,并进一步探讨这一检索范式在新闻生产端、实践端与消费端所引发的连锁影响。其次,本研究样本集中于中国新闻从业者,行业与文化背景的特殊性可能影响结论的普适性,后续应在跨行业与跨文化情境中比较检验。最后,本研究基于横断面自报告数据,模型对因果关系的解释力仍有限,且未能纳入信任、社会规范等更广泛的心理社会因素。未来可通过纵向追踪或实验设计,并结合行为数据,以进一步提升模型的因果推断与解释深度。

The Acceptance Mechanism of Large Language Model in the Transformation of Mainstream Media: Based on the Investigation and Analysis of National Journalists

LI Qian, CHEN Siyu

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

Abstract: In the context of systemic transformation within mainstream media, Large Language Model (LLM) has emerged as a critical technology. However, whether this transformation can truly take root depends on whether journalism professionals are willing to accept and adopt LLM in their practice. Survey data from mainstream media organizations in mainland China reveal a pathway relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and usage frequency, with background variables such as age, educational attainment, employment status, organizational type, and departmental function playing moderating roles. Specifically, ease of use exerts a more decisive influence than usefulness in the initial stage of adoption, constituting the core factor driving the diffusion of the news production system; individual and organizational differences significantly moderate adoption pathways, with empowerment and gaps coexisting; LLMs are gradually displacing traditional search tools and releasing new structural momentum in information acquisition and content generation. Overall, to truly implement LLMs in mainstream media, it is essential to optimize tool usability, reduce organizational-individual disparities, and adapt to the reshaping of the search landscape, thereby ensuring the realization of systemic transformation.

Key words: Large Language Model; technology acceptance; mainstream media; ease of use; gap

(责任编辑:戴利朝)