**人工智能技术对媒体的影响及应对措施**

◎王　佳 ( 金融时报社新媒体部，北京 100081)

**摘 要：随着科学技术的不断进步，人工智能对传媒行业的影响逐步深入，新闻内容生产与传播相继引入智能算法推荐、 新闻写作机器人、元宇宙新闻、AIGC 新闻。相较前三者，AIGC 新闻对传媒行业带来的冲击和挑战最为显著，它将在新 闻生产、传播、版权界定等各个方面给传媒从业者、管理者带来影响。基于此，本文首先探讨人工智能加速媒体深度融 合，继而分析人工智能在媒体应用中出现的问题，最后提出媒体的应对策略。**

**关键词：人工智能；媒体；影响；应用问题；应对策略**

**中图分类号：G206　　　　　文献标识码：A　　　文章编号：2096-3866(2024)03-0145-03**

**生成式人工智能 (Artificial Intelligence Generated Content， AIGC) 是人工智能 1.0 时代进入 2.0 时代的重要标志。2022 年， Open AI 发布 ChatGPT 模型用于生成自然语言文本。2023 年 3 月 15 日，Open AI 发布了多模态预训练大模型 GPT4.0。 GPT 类应用逐步赋能各行各业，其能够与人进行深度交流， 撰写邮件、文章，编写代码的种种功能都令人惊叹。此后出 现了能够进行艺术创作、视频处理的产品。AIGC 的出现， 引起了新闻从业者极大的关注。**

**人工智能的发展历经多年，目前已经在媒体生产过程中 得到应用的有算法推荐、写作机器人、元宇宙新闻产品，这 些应用能够提升新闻生产的效率，减少新闻从业者在初级工 作中的精力投入，新出现的生成式 AI 在这一方面被寄予厚 望。当然，新事物的出现总会有不一样的声音。生成式 AI 对新闻从业者的替代效应、对新闻生产流程产生的不确定影 响需要引起重视。**

**本文分阶段介绍人工智能逐步融入传媒行业的过程，尝 试通过案例分析和从业经验总结两个角度，来探讨应如何看 待生成式 AI 这一新事物，如何将其引入媒体生产流程。**

**一、人工智能加速媒体深度融合**

**( 一 ) 算法推荐重塑新闻分发、消费渠道**

**较早进入新闻行业的人工智能技术是智能算法推荐。智 能算法推荐是指利用机器学习和数据挖掘技术，对用户的历 史行为和偏好进行分析和预测，从而向用户推荐符合其兴趣 的内容。算法推荐最初并非应用于媒体而是商业领域，如邮 箱广告、电子商务等。王仕勇认为，我们进入到一个信息过 载的时代，强大的内容生产能力，要求传统的内容分发进行 变革，以解决用户对有用信息的分辨及选择不足的问题。在 我国，依次出现了以微信为代表的“订阅分发”、以知乎为 代表的“社群分发”和以今日头条为代表的“算法分发”[1]。**

**2012 年，今日头条率先推出了基于协同过滤算法的内容 推荐系统。一方面，今日头条对内容进行分类，如娱乐、科 技、财经等。另一方面，进行个性化推荐，即通过收集和分 析用户信息，针对不同用户的兴趣和行为特征给用户打标 签，之后为其推荐最符合其需求的内容。**

**算法推荐在媒体行业的成功应用改变了传统的新闻分发 模式，受到受众的追捧。这一技术让今日头条实现了快速发 展，获得了数亿用户。此后算法推荐逐渐被更多的媒体所应 用，新闻分发渠道与过去有了实质性改变，这也成为传统纸 媒逐渐式微的一个原因。**

**算法推荐虽然有益于新闻内容直达用户，优质内容更容 易获得大范围传播，但是也存在弊端，即产生了“信息茧 房”效应。“信息茧房”是指人们关注的信息领域会习惯性 地被自己的兴趣所引导，从而将自己的生活局限在像蚕茧一 般的“茧房”中的现象。如何破除“信息茧房”也是值得学 界、业界深入思考的一个问题。**

**算法推荐除作用于新闻消费端，对新闻生产端也有助 力。互联网时代，人人都可以拍摄、录制并上传信息，很多 新闻的第一现场信息，不再是记者提供，而是来源于网民。 大量的线索依靠人力无法全部掌握、核实，大数据和人工智 能通过算法辅助人工进行选题策划，编辑可以通过大数据和 算法推荐，找到当前最热、最合适的选题，从而进行新闻策 划、深度挖掘等工作。**

**( 二 ) 新闻写作机器人大幅提升写作效率**

**新闻写作机器人是一种基于人工智能技术的自动写作工 具，它可以根据给定的关键词、主题和要求，按照某种模板 自动生成文章。新闻写作机器人可以用于各种应用场景，例 如自动化新闻报道、生成营销文案、撰写社交媒体帖子等。**

**2015 年 9 月，腾讯财经发表了一篇文章《8 月 CPI 涨 2.0% 创 12 个月新高》，该文章的署名为自动化新闻写作机 器人 Dreamwriter。同年 11 月，新华社也推出了自己的写作机器人——“快笔小新”，输入股票代码，它 3 秒钟就能完 成一篇财报分析，稿件中大小标题一应俱全，还配有图表等 信息 [2]。2016 年里约奥运会期间，今日头条推出了新闻机器 人“张小明”。作为第二代新闻机器人，“张小明”除了生成 赛事新闻报道，还能智能检索并选择图片，根据比赛结果模 仿人类语气等。**

**相较目前出现的生成式 AI，新闻写作机器人智能程度较 低。黄雅兰认为，财经、体育、天气等领域的新闻写作，有 可靠、清晰、结构化的数据资源，以及比较稳定的写作风 格和结构，自动化新闻在这些领域表现出优势 [3]，可以代替 新闻从业者完成较为简单的稿件撰写，解放部分劳动力，为 专业人士节约时间从事高难度、原创性作品，提高媒体生产 效率。**

**( 三 ) 元宇宙新闻增强“在场感”“沉浸感”**

**2021 年被称为元宇宙元年，当年众多互联网企业争相布 局元宇宙，尤以 Facebook 为主，当年改名为 Meta，对外宣 称其全力投入元宇宙的开发。元宇宙目前尚无权威定义，但 普遍认为元宇宙是利用扩展现实技术和数字孪生技术生成现 实世界的镜像，用户通过专用设备体验到置身其中的现场 感、沉浸感，身份也从“旁观者”转向“见证者”。**

**郑满宁认为，在新闻生产方面，以虚拟现实为代表的多 种表达方式，让以娱乐或游戏方式辅助新闻表达等成为新闻 产品形式的创新尝试 [4]。元宇宙新闻产品可以满足受众除视 觉、听觉外更多的感官体验，能够突破新闻消费者的角色桎 梏，以第一人称亲临新闻现场，了解新闻事件的全貌，不受 媒体观念引导，做出自己的判断。**

**目前元宇宙技术发展仍处于极早期，相关领域专家认 为，从元宇宙赋能不同行业的角度来看，目前落地的行业有 会展业、文旅业、教育、娱乐社交，甚至是工业和农业 [5]。 从投入产出比来看，大多数媒体没有自有技术和极强动力推 动元宇宙的突破性发展，顺势而为较为普遍。目前媒体应用 较为广泛的元宇宙技术包括虚拟会议、数字人主播、新闻播 报、数字内容自动生成等。**

**新华网在元宇宙新闻领域布局范围广，投入资金多。 2022 年全国两会前夕，新华社新立方智能化演播室推出首 个沉浸式融屏访谈，运用 5G、MR( 混合现实 )、XR( 扩展现 实 )、虚拟空间等技术，打破时空限制，让主持人与王亚平 代表等实现“裸眼 3D”般的面对面交流，实现全实景、真 融屏。**

**( 四 )AIGC 改变新闻生产方式、传播格局**

**作为 AIGC 的一个领域，近期 GPT 类应用的出现，让传 媒领域的从业者感到职业危机的来临。GPT 类应用建立在大 语言模型基础上，主要研究如何训练和应用能够处理自然语 言的大规模神经网络。几乎同时，利用图像识别技术和大数 据分析进行剪辑、创作生成图像和视频的技术进入了媒体的 视野。**

**AIGC 的各类应用将给图文、视听传媒生产方式带来三 方面的变化。一是改变新闻生产的主体。新闻生产由专业生 产、用户生成转向专业 + 用户 + 机器人共同生产。二是极 大地提升了机器人自动写作的质量。不同于过去写作机器人 的简单式、模块化生产，大语言模型可以模仿人类语言，更 快速、高效地生成大量文本，且不再局限于某几个领域的创 作；图片视频类 AI 应用则可以直接将简单的文本创作为视频， 顺应了目前新闻碎片化、视频化的趋势。三是重塑媒体的传 播格局。过去媒体到用户的传播格局转为用户到媒体，由编 辑决定用户看什么——由算法决定用户看什么——由用户自 主提问决定看什么。四是改变了新闻策划逻辑，过去新闻议 题设置多依靠上级指令、新闻热点，后将算法推荐纳入策划 参考，可以提升受众体验，未来的趋势是媒体根据用户指令 自动生成内容。**

**二、人工智能在媒体应用中出现的问题**

**( 一 ) 新闻真实性、价值判断与人文关怀方面存在问题**

**未来，机器人写作将逐步升级为大语言模型辅助的新闻 写作，这虽然提升了新闻生产的效率，但它在新闻真实性、 立场把控，以及必要的人人关怀方面存在缺陷。究其原因， 大语言模型采纳和分析的数据均来自互联网数据库，但互联 网上海量的数据存在质量良莠不齐、虚假数据、重复数据等 多种问题。**

**如何规范化使用、核实数据，在使用数据的同时保护用 户的隐私，都需要媒体专业人员把控。如果媒体不能对 AI 生成的内容进行核实，将出现稿件“一本正经瞎说”的荒 诞情况，媒体的公信力将遭受极大损害。笔者认为，可行 的解决方式之一是媒体构建自己的大模型数据库并交由技 术人员进行训练，夯实数据基础，从而为受众提供可靠的新 闻产品。**

**( 二 ) 版权界定需明确并入法**

**我国著作权法律制度规定，作品是指文学、艺术和科学 领域具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。当 前，人工智能生成的内容不受著作权法保护。但是这不影响 人工智能生成的作品具有归属权及收益权。这两者虽看似矛 盾，却也是推动技术进步的重要的一面。**

**王渊博士认为，人工智能生成的内容不是著作权法意义 上的作品，其理由是人工智能生成的内容不属于人的智力成 果、不能反映人类的情感和思想、缺乏独创性，而且社会对 高品质作品的需要要求不能将人工智能生成物作为作品。但 是他认为，人工智能生成内容可归属于三方，即程序设计者、内容整体把控者以及投资设计者 [6]。**

**笔者认为，一是站在传媒企业的角度，如果媒体在使用 模型的过程中，数据、模型算法均来自程序设计者，媒体仅 仅将这个平台交由受众使用，受众提问后，模型自主生成并 直接提供给受众，这样生成的作品应为程序设计者所有。二 是如果媒体仅将大模型作为辅助工具，作品结构设置、陈述 铺排、核实验证均由媒体完成，此类作品应为程序设计者和 媒体共有。在目前没有明确的法律条文规范的情况下，作品 所有权归属更多的是商业问题，应由媒体和程序设计者通过 友好协商、制定合约的形式确定。待日后法律法规逐步完善 后进行合理合法界定。**

**( 三 )AIGC 存在立场偏差，主流媒体应慎用**

**首先，不同国家开发的 GPT 类应用，因底层逻辑、数据 不同而存在立场偏差。媒体在使用过程中如不加以区分，或 编辑水平有限未能识别，生产出的内容极容易受到影响，导 致文章立场错误、图片或视频存在导向问题，给媒体带来不 可估量的重大影响。**

**其次，AIGC 模型本身是通过机器学习的方式训练得到 的，它在学习过程中会寻找数据中的模式和规律。如果训练 数据集中存在某些类型的偏见或倾向，AIGC 很可能会学习 到这些倾向性的模式，并在生成内容时表现出来。这也可能 导致 AIGC 在观点表达上存在立场偏差。**

**最后，AIGC 对于语言和语义的理解是有限的。它无法 真正理解文本中的含义和背景知识，只是通过统计模型和模 式匹配来生成内容。这种有限的理解能力也加剧了 AIGC 生 成内容中可能存在的立场偏差。**

**( 四 ) 给新闻工作者及传媒企业管理带来全新挑战**

**人工智能的持续发展，对于任何行业来说都存在一个奇 点，届时从业者将有可能被人工智能取代，传媒行业亦是如 此。首先，从事基础性报道和剪辑的新闻从业者将面临职业 危机。其次，新闻报道呈现给受众之前需要严格的审校流 程，记者本是第一道关口，对其作品负责，依靠人工智能写 稿无写作责任人，稿件审核人员的审核责任将加重。**

**三、媒体的应对策略**

**未来，传媒企业不能对科技发展视而不见，画地为牢。 陆小华预测，新闻出版业在有规则约束的条件下，会以专业 方式探索使用智能内容生成工具，而智能内容生成技术开 发者也会把新闻出版作为重要行业应用场景定制开发 [7]。事 实上，这一幕已经在上演了。包括澎湃新闻等多家媒体均 已对外宣称引入大语言模型辅助内容生产。笔者认为，“内 容为王”的理念依然重要，但在技术飞速发展的时代，媒 体更应重视技术的运用，走上内容 + 技术 + 渠道 + 市场 + 人才的多元化发展之路。在这一过程中，媒体有以下几点需 要注意。**

**( 一 ) 严守新闻道德底线，加强审核把关**

**AIGC 基于数据和算法生产，数据的质量决定了 AIGC 内 容的质量、立场，算法的逻辑决定了 AIGC 的行文逻辑。而 新闻有其严格的生产和审核流程，在引入 AIGC 后，媒体应 对进入数据库的数据加强审核，严守新闻道德底线。**

**( 二 ) 加大新闻一线及深度报道力度，发挥专业人才的优势**

**AIGC 有其优势，但其最大的劣势是内容均来自已有数 据。新闻回归最原始的初衷是新闻事件发生后第一时间为受 众传递实时消息。AIGC 无法完成一手新闻的报道。鉴于此， 媒体应不忘初心，做好本职工作，提升“四力”，为受众提 供源源不断的一手新闻资讯。另外，资深媒体人所具有的广 泛人脉、信息搜集整合能力以及深刻的洞察力、判断力是人 工智能不具备的能力，媒体应取长补短，加大深度报道、解 读报道的创作力度。**

**( 三 ) 重视技术发展和渠道建设，提高信息传播效率**

**虽说“酒香不怕巷子深”，但如果媒体自主传播渠道不 畅，优质的内容将无法被受众看到，或者被聚合类新闻资讯 平台传播成为“别人的嫁衣”。南瑞琴认为，在传统媒体面 临的种种危机中，最直接和最致命的就是渠道分发和广告收 入被互联网平台截留 [8]。因此，无论优质内容出自人还是人 工智能，其目标都是为受众服务，因此传播渠道始终非常重 要，媒体应发力守住自己的舆论阵地。**

**四、结语**

**综上，历史发展经验告诉我们，在算法推荐、写作机器 人、元宇宙新闻的发展过程中，媒体逐步将其成功引入自身 的发展中。技术的发展推动媒体走向何方，仍取决于媒体的 判断和战略规划。合理、有效地利用 AIGC，一定能够提升 媒体的生产效率，正向推动媒体深度融合，提升媒体的传播 力、引导力、影响力和公信力。**

**参考文献：**

**[1]王仕勇.算法推荐新闻的技术创新与伦理困境:一个综述[J].重庆社会科 学,2019(9):123-132.**

**[2]沈浩,元方.“大数据时代”的自动化新闻写作的历史、实践与未来[J].新闻 爱好者,2017(4):19-25.**

**[3]黄雅兰.从大众媒体到个性化媒体:人工智能技术对新闻生产的影响[J].中国 出版,2017(24):9-12.**

**[4]郑满宁.人工智能技术下的新闻业:嬗变、转向与应对——基于ChatGPT带 来的新思考[J].中国编辑,2023(4):35-40.**

**[5]王佳.元宇宙已赋能多个行业数字孪生或能推出让市场为之一振的产品[N]. 金融时报客户端,2022-03-23.**

**[6]王渊,王翔.论人工智能生成内容的版权法律问题[J].当代传播,2018(4):84-87.**

**[7]陆小华.ChatGPT等职能内容生成与新闻出版业面临的智能变革[J].中国出 版,2023(5):8-15.**

**[8]南瑞琴.从“独家新闻”到“标准生产——人工智能时代新闻生产模式的 “价值位移”[J].郑州大学学报:哲学社会科学版,2019,52(2):109-112.**