

认知框架视角下 AIGC 对媒体融合的影响研究

——对 30 位媒体融合从业者的深度访谈

谢湖伟 简子奇 沈欣怡

摘要:自 2014 年我国提出媒体融合战略以来,媒体融合从业者基于实践经验已形成相对统一的媒体融合认知。随着人工智能技术进一步发展,AIGC(Artificial Intelligence Generated Content,人工智能生成内容)作为一种新变量,给新闻传播业带来了较大冲击,也引发了从业者对媒体融合的新思考。基于此,聚焦我国媒体融合战略,对 30 位从业于央媒、省市媒体、县域融媒等不同层级媒体的业界人士进行深度访谈,以探究新一代人工智能技术 AIGC 对媒体融合的影响。研究从认知框架视角出发,发现 AIGC 不仅为媒体生产内容提供了新工具,更激活了从业者关于媒体融合的原有认知框架,引发其对内容世界的意义构筑及交互方式的关注,他们期盼新闻价值、自然交互、数据互通的回归,普遍认可 AIGC 在搜索、整合、定制上的技术价值,以及坚持认知框架中的默认值——新闻工作的灵魂意义。

关键词:媒体融合;AIGC;认知框架;深度访谈

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)06-0005-14

基金项目:湖北省新闻传播能力建设课题(HBXCZD1802)

一、引言

媒介的共生性,决定了在媒介交替的历史进程中,旧有媒介不会消失,而是融入新媒介的形态之中。这意味着新的媒介将整合旧有的媒介,进而成为前者的“元媒介”。“元媒介”的根本影响不仅是媒介形态的改变,更重要的是媒介形式决定着媒介使用者的思想对整个世界的映现与意义构筑方式。^[1]

OpenAI 推出的 AIGC 工具 ChatGPT,掀起了新一轮人工智能技术的浪潮。ChatGPT 能够生成模仿人类语言模式的回应文本,成为具有高度智能化的信息检索、整合输出能力和人性化的交互能力的强大工具。^[2]表面上看,这是一种全新的用户获取信息方式;深层次上,正如互联网、移动互联网的两次变革那样,新一代人工智能技术并没有消灭旧有媒介,而是融合了旧有媒介,首先带来前端交互的变化,继而引发了内容生产、整合、分发等一系列变革。媒介形式决定着媒介使用者的思想对整个世界的映现与意义构筑方式^[1],因此,AIGC 对媒体融合的下半场,不仅是一个重要的变量,更可以作为一种根本的认知框架,决定我们对世界的看法。

2014 年 8 月,中央全面深化改革领导小组第四次会议要求推动传统媒体和新兴媒体融合发展。^[3]九年来,我国各级媒体不断创新探索媒体融合的新方式,从“十三五”的“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”,到“十四五”的“推进媒体深度融合”,媒体融合已经进入下半场、深水区。媒体融合发展的九年,也是人工智能技术快速发展的九年,随着自然语言处理、计算机视觉、数据挖掘等人工智能技术的不断发展,AIGC 成为传播技术发展新的代表。融媒生产与 AIGC 在内容形态的多样性追

求上碰撞出了新可能。在互联网的巨大语料库中,AIGC将写稿机器人和媒体资料库结合起来,通过数据读入、算法测量、框架选择、要素补充等步骤,其生产的内容具备了互文性、场景性等新特征^[4]。而AIGC不仅能够输出优质的内容,还能够通过算法学习掌握内容的分发权和解释权,从而影响人的认知逻辑^[5]。

基于此,本研究对我国媒体融合从业者进行了访谈,通过他们的近期实践和思考,探索AIGC是否及怎样影响我国媒体融合从业者内容世界的意义构筑方式。

二、AIGC发展状况及相关理论综述

(一) AIGC的概况

经过60多年的发展,新一代人工智能呈现出深度学习、跨界融合、人机协同、群智开放、自主操控等新特征^[6]。AI技术不断迭代,在算力、数据和模型方面都有了大规模的提升,新一代人工智能的重要分支——人工智能生成内容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)迎来加速发展,并在内容创作与分发上有了质的飞跃,正在催生全新的产业体系。

2023年3月15日,OpenAI发布了ChatGPT-4版本,真正实现从处理文字内容到处理包括文字、音视频、代码、图像等多格式内容的“全面颠覆”,至此,AIGC凭借其数据巨量化、内容创造力、跨模态融合、认知交互力的独特特征^[7]引发全球关注。

麦肯锡咨询公司认为“生成式人工智能旨在以一种接近人类行为的方式,与人类进行交互式协作,主要指生成新内容的算法,如ChatGPT,包括音频、代码、图像、文本和视频”^[8];波士顿咨询公司将其视为“一种突破性的人工智能形式,它使用深度学习技术来创建新颖的内容”^[9];中国信息通信研究院发布的《人工智能生成内容(AIGC)白皮书(2022年)》将其定义为:AIGC既是从内容生产者视角进行分类的一类内容,又是一种内容生产方式,还是用于内容自动化生成的一类技术集合^[10];国家网信办等七部门联合公布的《生成式人工智能服务管理暂行办法》于2023年8月正式施行,将生成式人工智能定义为:基于算法、模型、规则生成文本、图片、声音、视频、代码等技术^[11]。因此,本文所指的AIGC既是一种基于大算力、大数据、大模型的自动化生成内容技术,也是一种从内容生产者角度对内容进行智能分类的新型内容生产方式。

(二) AIGC在传媒领域的发展

AI被认为是人类历史上第四次工业革命^[12],正逐步嵌入社会系统的各行各业中,AIGC也成为新闻传播领域一大热点。从应用情况来看,媒体从业者在写作、剪辑、数字人、内容筛查等方面进行多元尝试,如央视在北京冬奥会上创新运用“AI智能内容生产剪辑系统”生产与发布视频。不过从行业实践来看,国内媒体对AIGC的运用尚处于萌芽状态,暂未形成成熟的行业样态;从研究情况来看,在ChatGPT-4发布后,不少学者对AIGC在传媒业的实际应用、发展趋势、机遇与挑战等方面展开讨论,如杨孔威认为AIGC给新闻传播领域带来革命性的力量^[12],曾晓指出AIGC模式下生成式人工智能面临新闻真实性难以保障、新闻创造力逐步消解、新闻价值观出现偏差等挑战^[13]。

总体而言,业界和学界都对AIGC表现出高度关注,但多从传播领域的整体视角出发,研究范围较为宽泛,且由于发展时间较短,这一议题在研究与应用上存在相对脱节的问题,行业应用缺乏理论支撑。

因此本文以媒体融合这一与AIGC属性最为契合的传媒业核心议题为研究对象,以媒体融合从业者的认知情况为内容支撑,开展此次研究。

(三) 相关理论综述

框架理论的起源可同时追溯自社会学家对真实的解释以及心理学家有关基模的说法这两条线

索,是一种观察事物的世界观。自人类学家贝特森(Bateson)首次提出“框架”概念以来,围绕框架理论的研究呈现出多领域、跨学科的趋势,在社会学、心理学等领域取得了蓬勃发展。

戈夫曼(Goffman)将框架视为个人将社会生活经验转变为主观认知时所依据的一套规则,即个人“解释的图式”,令我们“以之分辨、觉察、确认和命令似乎无限多的具体事变”^[14];此后,甘姆森(Gamson)在戈夫曼的基础上,进一步发展了框架理论。^[15]关于个人认知过程的假设建构同样在心理学界形成,被称为“基模”,人工智能心理学家米斯基(Minsky)认为,框架是我们关于世界的知识表征,储存信息的数据结构将信息组织为框架,若在某一情境中被启用,框架中的信息就会随之匹配而显现^[16]。

框架理论在上述两个领域的发展中看似彼此独立,却大致可以发现一些同义:“框架”,也被视为“认知框架”,是一种认知、组织、解释、呈现事物的架构,对现实世界进行选择与加工,凸显特定内涵、呈现核心思想,并从中反映出了特定的文化价值。框架理论在多个研究领域中具有较为广泛的理论延伸空间,特别是在新闻传播领域产生了丰富的概念体系和研究方法,主要被划分为媒介的生产研究、内容研究和效果研究。生产与内容研究主要针对媒介报道的内容特点,即媒体基于何种理念或惯例报道内容后进入大众视野的过程;而效果研究侧重于传播的过程与结果,特别是受众接收、解读、吸收媒介报道内容的方式,及对其思维与行为产生的影响。框架理论在新闻传播领域的应用大多用于研究具体新闻报道或现象的解读上,少有宏观上对整个传媒行业发展的研究。因此本研究主要以框架理论中的认知框架视角为理论依据,将媒体融合相关信息作为主要信息源,探究新技术 AIGC 对媒体从业者认知框架的影响。

在我国媒体融合不断探索的近十年间,媒体从业者已形成了对国内媒体融合发展现状、痛点难点、未来趋势等相对统一的认知框架。当 AIGC 作为一个新的“信息”进入“认知框架”时,会激活框架内的何种联想,激发出媒体融合从业者的何种深层认知,又反映出整个媒体行业何种最本质的价值意涵?带着这些问题,笔者以“认知框架”为理论视角,对国内 30 位媒体融合从业者进行了深度访谈。

三、研究设计

(一) 研究方法 with 抽样

本研究采用半结构化的深度访谈方法,对全国 30 位媒体融合从业者进行访谈。由于 AIGC 尚在发展起步阶段,许多媒体从业者对这一项新技术的了解和接触程度不一。因此,本研究采用目的性抽样的抽样方法,在央媒、省市媒体、县域融媒这些具有代表性的媒体层级中,选择参与过融媒体实践并对 AIGC 有一定了解的从业者作为访谈对象,了解业界人士对于 AIGC 与媒体融合关系的看法。

本研究于 2023 年 3 月到 5 月,通过电话、微信等形式对 30 名媒体融合从业者进行线上访谈,在获得受访者的知情同意后,对访谈过程进行记录。在正式访谈前,本研究选择了一位省级都市类报纸新媒体部总监作为对象进行试调查,初步了解了媒体融合从业者对 AIGC 技术的认知程度及所持态度,并通过本次调查结果和受访者的建议修改原有访谈提纲,为正式访谈奠定基础。研究者向访谈对象询问其基本信息(从业经历、受教育情况、对 AIGC 的了解等),然后围绕 AIGC 在媒体融合中的角色定位、作用影响这一主线进行访谈。访谈者根据访谈时的实际情况,调整提问的方式和问题的顺序,并针对访谈对象的从业背景展开个性化追问,最后将访谈内容进行筛选、归纳和整理,得出研究发现。

(二) 访谈对象

本研究对全国 30 位媒体融合从业者进行了访谈,充分考虑了样本分布,从央媒、省市媒体到县

域融媒,从融媒高级管理者、业务中层到基层骨干,从专设的融媒体机构人员,到直播间导演、纪录片编导等原本从事传统内容生产但内容分发涉及融媒的专业媒体人。经过筛选,最终样本包含30名受访者。受访者信息如表1所示。

表1 受访者基本信息

序号	性别	媒体类型	身份	从业时间(年)	最高学历	专业	职级
1	男	省级重点新闻网站	副总编辑	34	本科	新闻学	高层
2	男	省级报业集团子报	副总编辑	19	博士研究生	新闻学	高层
3	男	省级广播电视台	副台长	30	本科	汉语言文学/法学	高层
4	男	市级党委机关报	副总编辑	28	博士研究生	新闻学	高层
5	男	省级广播电视台子频道	总监	24	硕士研究生	计算机科学与技术/新闻学	中层
6	男	省级卫视融媒体中心	主任	21	本科	新闻学	中层
7	男	县级融媒体中心	主任	20	本科	通信工程	高层
8	男	县级融媒体中心	主任	22	本科	管理科学	高层
9	男	中央级纸媒融媒体中心	副总编辑	13	硕士研究生	新闻学	中层
10	男	市级融媒体中心	副主任	19	本科	教育学原理	高层
11	女	区级融媒体中心	主任	29	硕士研究生	机械工程/公共管理	高层
12	男	县级融媒体中心	主任	26	本科	汉语言文学	高层
13	男	省级资讯门户网站	副总编辑	19	硕士研究生	新闻学	高层
14	女	省级重点新闻网站	总裁	19	硕士研究生	管理科学	高层
15	女	省级广播电视台直播间栏目	导演	11	本科	新闻学	基层
16	男	省级晚报集团总编室	负责人	28	硕士研究生	新闻学	中层
17	女	全国性财经报纸新媒体部	总监	20	本科	汉语言文学/经济学	中层
18	男	省级卫视新媒体部	负责人	7	硕士研究生	新闻学	中层
19	男	市级都市报流量运营中心	总监	14	本科	新闻学	中层
20	女	市级日报	副总编辑	18	硕士研究生	管理科学	高层
21	女	市级日报	副社长	33	本科	汉语言文学	高层
22	男	省级都市类报纸新媒体部	总监	27	本科	美术学	中层
23	男	区级融媒体中心	台长	36	本科	汉语言文学	高层
24	男	省级广播电视台	副总编辑	27	本科	新闻学	高层
25	男	中央级机构研究院	研究员	23	硕士研究生	管理科学	中层

续表

序号	性别	媒体类型	身份	从业时间(年)	最高学历	专业	职级
26	男	市级传媒集团电视部	总监	13	本科	新闻学	中层
27	男	市级广播电视台	副台长	25	硕士研究生	管理科学	高层
28	男	省级广播电视台纪录片部	主任	33	博士研究生	新闻学	中层
29	男	省级纸媒新媒体部门	负责人	10	本科	新闻学	中层
30	女	市级广播电台栏目	总监	19	硕士研究生	新闻学/法学	中层

30 位受访者对 AIGC 技术都较为关注,但接触程度有所不同。如图 1 显示,53.3%的受访者对 AIGC 仅为初步了解,未开展实践,而 46.7%的受访者开展过 AIGC 的相关实践(包括:已正式作为战略立项推进 21.43%、小规模业务尝试 35.71%、组织学习 42.86%)。

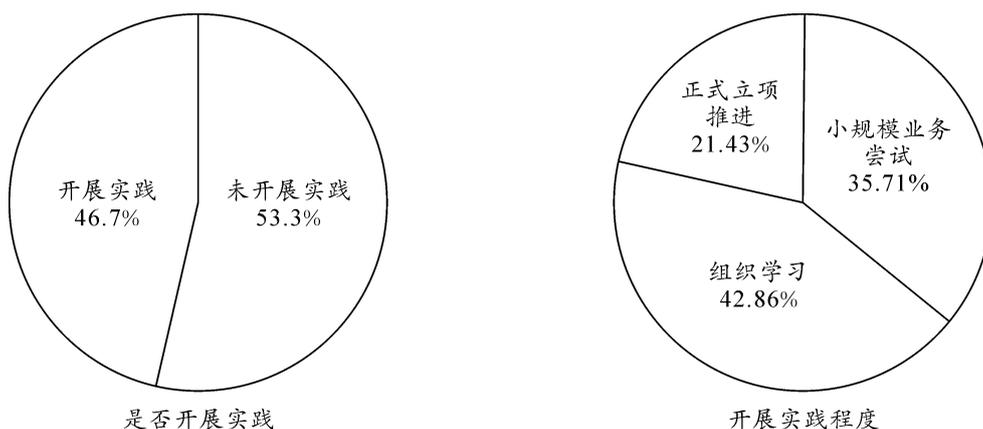


图 1 受访者对 AIGC 技术的接触情况与实践程度

四、研究发现

(一) 激活认知框架: 期盼新闻价值、自然交互、数据互通的回归

2019 年 1 月 25 日,中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习,习近平总书记指出,要深刻认识全媒体时代的挑战和机遇,“从全球范围看,媒体智能化进入快速发展阶段。我们要增强紧迫感和使命感,推动关键核心技术自主创新不断实现突破,探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中,用主流价值导向驾驭‘算法’,全面提高舆论引导能力”^[17]。基于这一“人工智能运用于新闻工作”的战略判断,在各级媒体从事采编工作的 30 位受访者均已建立了“人工智能技术—舆论引导能力”的逻辑关系,形成了基于这一逻辑关系的认知框架。且在受访前,30 位受访者均接触了以 ChatGPT 为代表的 AIGC 相关信息。AIGC 这一人工智能技术,激活了他们已有的“人工智能技术—舆论引导能力”的认知框架,表现在他们均已思考这一智能媒介技术对自己所从事的媒体融合工作的影响。只是由于不同受访者的认知框架被激活程度不同,对 AIGC 助力媒体融合的价值评估有较大差异,甚至存在分歧。基于访谈内容可大致分为以下三种看法,见表 2。

表2 30位受访者对AIGC之于媒体融合影响的三种看法

态度	媒体人数量(人)	访谈表述摘要
对媒体融合具有重要战略意义	8	里程碑;划时代意义;根本性的变革;底层逻辑重构;带来跨时代的冲击;最高维度溶解媒体融合;媒体融合不再成为问题;天然就可以融合
是媒体融合可利用的工具	14	简便流程;提高效率;替代基础的新闻生产;内容创作的利器与福音;实现专业定制化的工具
在媒体融合中需持谨慎态度	8	慎用;为时尚早;静观其变;处于发展阶段;应用尚不广泛;不能过度依赖;很难产生系统性突破

如图2所示,30位受访者对AIGC之于媒体融合的重要性,认知分歧很大:约26.7%的受访者对AIGC寄予很大期望,认为:AIGC的出现具有“划时代”的意义,将“溶解”媒体融合,即在更高维度上重新建构内容生产、内容分发、用户体验,使媒体人努力追求的“全程、全息、全员、全效”媒体融合目标不再遥远,是传统媒体在错失互联网阵地后“重新出发”的大好机会;46.6%的受访者认为:AIGC作为工具,可以帮助媒体提高效率,完成简单的、重复性的工作,如浅表信息的写作、要求不高的绘图,但暂时看不到其对媒体融合的战略影响;26.7%的受访者对其持谨慎态度:AIGC可能带来更难辨别的虚假新闻、更复杂的伦理问题、更混乱的版权纠纷,且“谁善用谁受益”,传统媒体未必是科技平权的最大受益者。

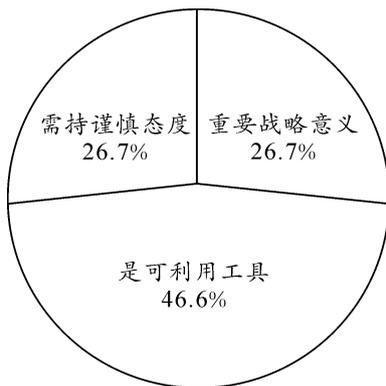


图2 30位受访者对AIGC技术之于媒体融合影响的态度及判断

认知主体接收信息时,必然激活与之对应的概念结构。框架是一个相互联系的等级网络,构成了联想关系的基础。认知主体由这一激活节点联想到与节点相连的其他值或属性,并通过参照框架来积极地构建语义。^[18]

在相当一部分乐观的受访者看来,媒体融合过去存在的问题,只有通过传播技术的重大突破才有可能达成。AIGC强大的信息处理能力,让其在内容生产和人机交互中,表现出强智能化和人性化的特征。这些类人特征能够让传播回归到大众传播之前的“自然”状态——即时的、点对点的、个性化的信息传播和交互模式,以技术赋能的方式“再现”人际传播“口耳相传”的特性。对这部分受访者来说,AIGC激活了他们认知框架中对于“流量为王”下新闻价值规律被异化的不满、对于通过自然交互突破媒体融合瓶颈的渴望,以及对于打破数据孤岛的憧憬。

1. 异化的新闻价值规律得以回归

在30名受访者中,有两名受访者所在的媒体已经将AIGC作为战略立项推进,他们所在的城市,

分别是直辖市和经济特区。其中一位受访者认为,AIGC 不仅为媒介带来新功能,为信息传播带来新渠道,而且有望实现媒体融合发展趋势的转向和媒介生态的重塑。有受访者用“颠覆生态”“重塑生态”“完全改变逻辑”等表述,畅想了 AIGC 对媒介生态的影响。也有一些受访者认为,目前传统媒体经营收入下滑,互联网媒体凭借着技术和平台优势几乎垄断了流量,一定程度上导致新闻价值规律被异化,但 AIGC 可能帮助传统媒体重新出发,赢得与互联网新兴媒体“共同起跑”的机会。

新闻媒体天然以事实和发展动态为依据。人工智能将对新闻生产、信息传播、公众认知以及媒体融合产生巨大的影响。媒介和内容价值规律将不再被商业利益所异化。(受访者 4)

在这些受访者看来,媒体融合发展十年仍未取得重大进展,主要是媒介技术未能取得根本性突破。而 AIGC 作为“现象级技术”,能为媒体提供“想象力”和“可能性”。

AIGC 凭借强大的信息获取和集成能力,有望成为人们获取信息的入口。媒体是高度依赖技术、高度依赖沟通的一个行业,这两者在 ChatGPT-4 之类的工具上,出现了惊人的进展,给媒体提供了足够的想象力。而想象力与现实之间的真空区,是媒体融合的可能性所在。(受访者 9)

用户通过与 AIGC 进行交互,获取与自身需求精准匹配的信息,那么专业媒体的内容就有可能不再依赖其他商业化的平台。在这个意义上,所有内容均有了同等的曝光机会,而传统媒体的优质内容自然有更高的权重。内容生产的价值导向也从“商业流量导向”向“新闻价值导向”回归。AIGC 可能成为媒体工作的“新阵地”,对 AIGC 接触较多的受访者甚至用“海啸”来描述 AIGC 带来的巨大变革。

人工智能与“四全”媒体的要求契合,我们一直说要“转思维、转方式、转阵地”:转思维就是认知方面需要积极迎接技术革命带来的变化;转方式就是怀着融合的心态,寻求技术和人的主观能动性结合;转阵地就是找到工作场景在哪里,哪里就是我们的落脚点、服务方向和工作领域。现在看来,AIGC 就是新闻价值实现的阵地。(受访者 2)

2. 非自然的交互方式回归自然

互联网兴起至今,媒体与平台一直是物理意义上的结合。媒体在平台开设各种公众账号,如微博号、微信公众号、客户端,“两微一端”的意义仅仅在于媒体将自己的“块状内容”(或文本或音视频),复制到平台的媒体账号上。虽然在平台数据算法帮助下,内容可以实现精准匹配,但用户在内容面前仍然是被动的,更深层次的内容需求无法得到及时满足。媒体融合苦寻“化学反应”而不得。

AIGC 作为一个智能的内容生成模型,能够极为自然地与用户进行问答,反馈用户的搜索行为,为用户生产高度定制的信息内容。在不断的人机交互中,由于人工智能需要模仿人的实践和思考模式,人与机器也将达到一种互相学习、具身重构的境界。机器学习人的心智,人也适应机器的“心智”。在这一过程中,机器产生了分析、判断和推理能力^[19]。另一方面,用户自然交互的需要,远远不是某篇推文或单一媒体能够满足的。用户需求回归到了内容本身,而非媒体账号。内容通过 AIGC 的分类和整合,以实时交互的方式,被用户按需采用。过去媒体在平台开设账号、提供块状内容的传播方式不再成立。媒体内容将通过智能技术,以聊天的自然交互方式提供给用户。AIGC 让用户的信息获取回归到人际交流的自然状态,进而提供“丰富的场景传播想象”,实现“场景交互方式的根本性变革”。甚至有受访者认为,下一代新闻客户端会“基于云端”,成为一项基础设施,更自然地嵌入到用户的生活中,而客户端也“不再只关注日活量和下载量”,将重点回归到内容生产和交互体验的提升中。

由此,回归自然的交互方式,促进了媒体与平台的融合。

过去,媒体融合只是简单的媒体结合,AIGC 将会是媒体融合的一个变量,它会打破内容媒体和互联网平台的边界,人工智能的数据来源不局限于某一个媒体,而是海量的信息库。相信很多媒体将通过区块链协议,被授权使用来自更多媒体的内容,为自己的用户提供服务。媒介边界将被打破。(受访者3)

3. 割据的数据孤岛回归互通

在农业社会,人与人之间“口耳相传”,内容自然流淌,信息互联互通。在工业社会,利益驱动着媒体将内容据为己有,驱动着平台将生态设为孤岛。这些都导致了数据割据、内容割裂。媒体与媒体、媒体与平台、平台与平台的融合陷入僵局。AIGC 可能成为恢复“互联”的工具,让传播回归互通的生态逻辑。内容在人工智能的组织下,不再是以某一媒体或某一平台的“块状内容”提供给用户,而是从海量的“块状信息”中抽取用户所需,重新编码后服务于特定场景下的用户。“场景”成为核心要素,成为信息流、关系流和服务流的新入口^[20]。围绕这一场景所需,媒体应该提供远远超过自身内容的综合服务。

一家位于经济发达地区,将 AIGC 作为战略立项推进的媒体,已经坚定了“在各类创新场景做综合服务”的发展思路。

媒体起初也为用户提供综合服务,后来专业性越来越强、内容越来越细分。今后,新闻媒体发展要走“大媒体、大传播”的路子,不能只做新闻信息供应,因为只做这个肯定没有变现的价值。在人工智能时代,媒体需要回归综合服务,打造传播新场景,做“新闻+政务、文旅、文创……”未来,媒体在人工智能帮助下融合更多资源,基于一切传播场景,如智能家居、智能汽车等,向这一场景下的用户提供综合信息服务。让媒体回归自然,实现“媒融万物,万物皆媒”。(受访者4)

“媒融万物”的意识,不仅存在于经济发达地区媒体,还勃兴于一些县级融媒体。他们面对一系列本地用户的需求,已经着手将当地各职能部门连接起来,面向用户提供新闻信息之外的综合服务。在他们看来,运用人工智能建设集成式的信息服务平台,向百姓提供一系列民生服务,为政府社会治理提供帮助,实现内容、服务、用户的连接,是很值得期待的。他们认为 AIGC 将有益于“部门协同”,成为“社会治理的助手”,以强大的连接和交互能力实现县级融媒体的“一体化运营”。

(二) 认知自动呈现: 认可 AIGC 的搜索、整合、定制价值

框架(frame),是储存在人脑中的经验和知识的认知结构,或“根据经验建立的概念与概念之间的相对固定的关联模式”^[21]。一个认知框架代表一个概念系统,而“系统中各概念相互关联的方式是:要理解其中任何一个概念,就必须理解与它相适的概念结构;结构中任何一个成分若被引入一个语篇或一次对话,其他所有成分均可自动呈现”^[22]。

虽然 30 名受访者在认知框架的激活方面有较大的差异,但在认知自动呈现方面上却相对一致。谈及 AIGC,他们普遍认为:AIGC 是一项新兴的、值得高度关注的传播科技,一定会对媒体融合实践起到作用,其积极意义表现在对融媒内容生产提供搜索能力、整合能力和定制能力。

1. 搜索

受访者认为,AIGC 对融媒内容生产提供搜索能力,可以表现在报道前、报道中和报道后三个不同的阶段。

一位从事纪录片制作的受访者认为,AIGC 能够在报道前发挥作用,帮助自己挖掘出高价值线索。纪录片能否成为精品,首先是题材要好,而好题材需要高价值的线索。目前媒体工作者往往通过网络搜索高价值线索,这种人工搜索的方式效率很低。

我们从事纪录片的精品创作,AIGC 最直接的应用就是在精品创作的前期,比如我们寻找线索、案例收集,需要耗费大量的时间精力,效果也不够理想。AIGC 可以根据我们预设的主题,从海量内容里挖掘高价值线索,这对我们的工作有很大帮助。(受访者 28)

另一名受访者认为,AIGC 能在报道中发挥作用。目前网站的处理方式是提供超链接,让不同的受众点击不同的链接,跳出当前内容文本进入目标内容文本。这一搜索方式,既要增加媒体工作者的工作量,更需要受众主动产生点击行为,效率很低。AIGC 的出现,提供了在巨量储存下的高效搜索,以大规模服务提供定制化内容,满足大量用户的个性化需求。

人的记忆力远远赶不上机器。机器解决储存问题和搜索问题,帮助创作提高效率。(受访者 1)

机器背后的算法带来的回溯能力,是人无法达到的。AIGC 梳理资料更加便捷,这有望成为一种颠覆性的能力。(受访者 2)

一位来自县级融媒体的受访者相信,AIGC 在报道发布后更能发挥作用,比如对融媒发布的内容进行效果分析,以及将效果分析应用于内容创作者的业绩评估。

AIGC 的能力,突出表现在对信息的处理上。那么,应该用 AIGC 建设信息分析系统,对于我们发布的内容进行智能化分析,从这些数据中获得反馈,有利于我们判断报道效果,开展内外部的绩效管理。融媒组织需要建立评价机制,无论是媒体内部成员,还是外部合作单位、通讯员队伍,都可以通过 AIGC 进行报道效果评估,方便我们进行绩效核算。精确的反馈能够帮助我们提高报道的效率和质量,有利于我们把握舆情导向和社会热点,服务于社会管理。(受访者 7)

2. 整合

一位受访者对“全程、全息、全员、全效”的“四全媒体”进行了解读,认为:媒体融合的“四全目标”,归根结底是要求媒体在时间、空间、受众等各个方面具有高度的整合能力。这一整合能力,需要由 AIGC 这样的技术提供支持。

技术的进步能够回应所有做得不够完善的维度,为“四全”的每个维度带来新可能。比如:全息方面,过去我们只能从某一个或某几个维度看到现实,AIGC 技术带来的广度能够补全更多维度;全程方面,要求 24 小时在线,AIGC 能够做到;全效方面,AIGC 就是效果保障;全员方面,AIGC 促使受众生产更多内容,并高效分发到其他受众。(受访者 2)

在他看来,网络热点事件中一直难以解决的“个别人带节奏”的现象,其实反映了融媒整合力不足、报道不够全面的问题。

AIGC 让事实真相更加全面地呈现,社会正义公平更好地实现,“带节奏”的现象以后肯定会减少。融媒报道将更公开透明、更加理性、更加均衡。信息对称避免了误会和偏执,增强人们的社会参与感和获得感,最终服务于社会建设。(受访者 2)

有受访者从报道者与报道对象的关系视角,思考了整合的意义,认为:过去,报道者和报道对象是“相向而行”;现在,这两者是“并肩同行”。有 5 位受访者都提到了“协同”,无论是人机协同、媒体协同还是报道者与报道对象的协同,AIGC 都在其中发挥重要作用。媒体与过去的报道对象一起,向双方共有的用户群体提供综合服务,共同开发市场,如:过去交管部门是媒体的报道对象,现在媒体与交管部门共同为车主提供融媒服务。媒体用信息手段实现公共价值共识的达成,实现其在某个行业领域的品牌美誉度,与报道对象一起开拓市场。这就要求媒体的服务能力更强、服务范围更广、穿透力更强,也只有这样媒体才能有更大生存空间。

3. 定制

在大众传播中,媒体提供规模化的内容服务。随着现代技术的发展,大规模定制已经在工业生产的诸多领域得以实现,即:在保证大规模产出的同时,能通过算法技术和柔性生产为特定用户生产特定产品。而 AIGC 技术的发展,则有望助力内容产品生产,从大规模统一生产转向大规模定制生产。

在现有技术条件下,一些互联网平台已经能够做到对用户进行个性化推荐。而不少传统媒体自有的客户端受到技术能力限制,未能向用户提供定制产品。AIGC 的出现,有望使定制更加普及。一些受访者用“活字典”“定制化的工具”形容 AIGC 在内容定制方面发挥的作用。他们认为 AIGC 背后的算法可以在万千资源中检索出每位用户需要的内容,也能感知创作者的需求,发展出与每个创作者匹配的工具模型。一位受访者所在的媒体正在进行智媒体 2.0 探索,包括对“进阶版”的人工智能辅助系统进行开发与融合尝试。百度的文心一言、阿里的通义千问、华为的盘古大模型公布的第一时间,他们就与对方取得联系,积极参与内测,推进他们自有内容系统与 AIGC 对接后的闭环测试。

全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,在四全媒体中,我们感觉 AIGC 在全效媒体方面助力更大:一是可以给受众更好的体验,释放更强大的效能;二是可以将更多服务功能融为一体,在“新闻+服务”上有新突破;三是加强与受众的互动,增加用户黏性。(受访者 19)

(三) 默认值:强调新闻工作的灵魂意义

认知框架是由空位(slot)组成,被激活的框架意味着框架内各空位被概念或实际情景中的实体所填充。这些被概念或实际情景中的实体所填充的空位,称为默认值(default values)。因此,默认值是在没有提供明确的语篇信息时的空位值(slot values)^[23]。访谈中,30 位受访者对于内容原创的坚持,表现出了高度的共同默认,认为 AIGC 无法取代媒体人的原创,更不应该取代新闻工作的灵魂。在这一触及灵魂的问题上,一些受访者明确表达了对 AIGC 的警惕,一名受访者甚至认为 AIGC 对媒体融合“危大于机”。

1. 人类优势在于思想

一位受访者所在的媒体,从 2022 年 5 月起就与腾讯合作采用智能视频创作系统,在全国省级电台中首家采用虚拟数字人。当时,这家媒体的一名工作人员在家就可以完成视频编辑,大幅提升工作效能。在他们看来,AIGC 适合在标准化内容生产中发挥作用。

人工智能能够将产能优化,对复杂工作赋能。但是,在需要创作力和服务力、需要与受众对话的共情场景,AIGC 是没办法做到的。(受访者 30)

有受访者提出“新的东西,只和人有关”,认为在人机协同中,人的优势在于思维能力和创新能力,在于对同一个问题看法不同、思维不同。

未来社会,不缺少提供答案的人,缺少会问问题的人。(受访者 17)

AIGC 只是“信息的搬运者”,也无法做到“共情”,难以在情感层面进行内容创新,信息生产还是“需要人类智慧”。

一些受访者表达了部分媒体工作者将被 AIGC 替代的忧虑,认为 AIGC 可以“解放基础劳动”,也因此可能导致“行业浮躁”,同时认为这是科技发展的必然结果——简单的工作模式将被淘汰,有思想的原创更有价值。

常规跑条口的记者,拿着通稿改一改,这样的记者已经失去了价值,可以被 AIGC 淘汰,以后需要专家型记者,能做深度报道。(受访者 17)

流量与“留住人”不同,虽然科技发展提高了效率,但人类生产内容的获得感,以及内容对于

人类社会的真正意义,难以靠 AIGC 实现。(受访者 8)

2. 媒体工作是灵魂建设

媒介是人的延伸。人类不断借助外物发展媒介工具,向外延展传播能力。但对传播效果的过度追求,导致一些媒体对流量的偏执,忽略了媒体作为价值观引领的灵魂意义。一位受访者有过传统媒体和互联网双重职业经历,他在高度评价 AIGC 对于媒体融合的推动作用时,反复强调媒体的灵魂意义,认为:好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一,媒体工作需要人的头脑里搞建设。

媒体工作是人类灵魂的工程师。AIGC 将对媒体融合带来革命性的推动,让“四全媒体”臻于成熟;但无论从专业角度还是伦理角度,都决定了 AIGC 不能完全取代专业媒体人,这也要求现在的主流媒体一定要善用人工智能。(受访者 13)

也有受访者认为,传统媒体本质上是一个内容生产机构,其主要任务是提供内容产品,实现价值引导,但其角色定位在新媒体平台的信息流中逐渐模糊。

人工智能发展到今天,所有媒体都相当于“传统媒体”了。(受访者 13)

人工智能越发达,越要发挥出高水平专业媒体人的作用,在信息核定、深度报道、价值引导等方面承担起社会责任与功能,越要放大专业媒体的灵魂意义。

一个真实的生活毕竟不是虚拟世界可以构成的,所以我们需要提升自己的能力,善用自己的长项,没必要非用自己的短处跟人工智能比。(受访者 15)

3. 媒体应成为 AIGC 的灵魂工程师

在一些受访者看来,AIGC 可能带来专业边界消解、价值导向失控、信息传播失序,以及虚假信息、隐私泄漏、版权归属等问题,需要人类在人机协同中纠正 AIGC 带来的负面影响。

AIGC 是信息的加工搬运者而非原创者。只能实现快速获取,真实性仍然需要被佐证。以后我们都不知道消息是人工生产的还是机器生产的,真实性存疑。过去我们做报道,要进行真实性求证,要找第一信息源、权威信息源。人工智能加入后,信息注水会变得越来越严重。(受访者 3)

AIGC 即将带来的新一轮变革,是媒体在新的媒介环境中重新构建角色定位,抢占先机探索自主运行规则,发挥其独特优势的机会。

正因为如此,媒体更应该做一位“意见领袖”,不能让人工智能变成意见领袖。(受访者 13)

专业媒体的生存空间反而会扩大。(受访者 17)

在运用 AIGC 助力媒体融合时,要秉持“让正能量澎湃大流量”的理念,发挥主流媒体的舆论引导作用,为 AIGC 提供正确的价值观指引。

五、结语

作为信息处理的框架,认知框架是一个复杂的,用来过滤感知、建构意义的假设和态度体系,个体的理解和判断发生在一定的参照框架内^[24]。从这一视角出发分析我国媒体融合现状,可以看到:2014 年我国提出媒体融合战略至今,“媒体融合”在从业者中已形成了相对固定的认知框架,媒体从业者大多基于经验认知做出了理解与判断,形成了一套较为统一的认知与逻辑体系。业界也在不断探索中逐渐摸索出一定的发展规律。

当 AIGC 作为一个新的技术变量出现,并表现出深刻影响内容生产与分发的潜力时,必然引发我国媒体融合从业者的关注,促使其运用多年沉淀的认知框架对其进行理解,激活框架内的相关认知,加强更深层次的联想与思考。本文对 30 位来自不同层级、不同地域的媒体融合从业者进行深度访

谈,发现媒体融合从业者的认知框架在三个维度发生转变:

首先,框架是人们解释社会生活经验的内在结构,也是人们建构社会现实、赋予社会活动特定意义的手段^[24],AIGC激活了媒体融合从业者已有的“人工智能技术—舆论引导能力”认知框架,开始思考这一智能媒介技术对媒体融合实践的影响,虽然因激活程度不同呈现出不同的价值评估,但大部分媒体融合从业者都认为AIGC对媒体融合有所助益,认为其是媒体融合可利用的工具,甚至对AIGC寄予厚望,是传统媒体在错失互联网阵地后“重新出发”的大好机会。近10年,媒体融合没有取得从业者理想的突破:专业媒体坚持的新闻价值规律面临着异化的风险,“流量为王”让专业媒体陷入焦虑;人机交互还处于较低水平,尚不足以应用于实际;媒体与媒体之间、媒体与平台、平台与平台之间,实质上仍是各自独立的数据孤岛,多元内容虽在同一终端汇聚,但依然以“块状”形态存在,融合互通的信息交互难以实现。因此,媒体融合从业者非常希望有一种力量,让新闻回归价值,让交互回归自然,让生态回归互通。AIGC作为出现在他们认知框架内的一个突出变量,自然而然地激活了这些从业者对媒体融合的思考,希望AIGC能打破信息边界,实现以“场景”为入口的实时交互,形成人机共融、共创、共生的全媒体生产传播格局,推动新闻价值规律回归自然,从根本上实现媒体融合。

其次,媒体融合从业者基于媒体融合实践,以及对AIGC的尝试,从专业的内容生产视角出发,自动启用已有的认知框架得出结论:AIGC的价值主要体现在三个方面——搜索、整合、定制。他们相信,AIGC能够按照“搜索—整合—定制”的逻辑,为不同的用户提供前所未有的个性化服务。搜索作用体现在报道前、报道中、报道后三个阶段,包括挖掘高价值线索、满足用户个性化需求、报道效果评析等;整合作用主要体现在内容整合与关系整合两个方面,内容上,AIGC能助力媒体更即时全面地整合信息,呈现出更公开透明理性的新闻报道,关系上,报道者与报道对象得以更好联结以实现价值共识;定制作用即媒体内容由大规模统一生产向大规模定制生产转变,“新闻定制”得以更好实现,进一步促进信息个性化触达。媒体融合从业者普遍达成共识,认为AIGC可能在实践中为融媒内容生产和交互方式带来全新变革,打破媒体、平台、用户之间的壁垒。

其三,AIGC不仅激活了媒体从业者认知逻辑上的表层框架,更契合了其由价值体系和世界观构成的深层框架,其中默认的价值理念也在AIGC的刺激下被强化。媒体融合从业者强调了其认知框架中的默认值:在任何技术变量面前,一定要坚守媒体的思想和灵魂。虽然AIGC能在标准化内容生产中提高工作效率,但他们坚信,人类的优势在于思维能力与创新能力,特别是在情感层面,机器无法取代人类。与此同时,AIGC也激活了媒体融合从业者认知框架中的行业忧虑,认为AIGC“解放基础劳动”的同时也可能导致“行业浮躁”,在真实性、版权等问题上可能存在负面影响,AIGC未必只是媒体融合的机遇,也可能是挑战。不过,无论技术环境如何变化,内容生产还是需要“人类智慧”,内容传播还是需要价值观引领,而媒体的责任正是在于灵魂建设,媒体对价值观的引领始终是其根本。因此,媒体融合从业者提出:媒体应该做AIGC的灵魂工程师,人工智能越发达,越要放大专业媒体的灵魂意义。

值得注意的是,也有少数从业者表达了“危大于机”的忧虑,认为AIGC仅是一种“新工具”,对媒体融合只能带来外部刺激,无法实现根本变革,甚至使媒体进一步落后于时代要求。这一忧虑也不无原因。通观传播技术的几次迭代,从门户到平台、从PC端到移动端,传统媒体的每一次转型几乎都是滞后和不理想的。传统媒体多次在技术变革时试图抓住利好,但却总是处于被动。在内容生产上被流量“牵着走”,在内容传播上被平台“割据化”,影响力甚至不如个别头部自媒体。笔者认为,不同于过去几次传播技术变革,AIGC展现的所有技术优势几乎都围绕“整合”展开,媒体、用户、平台

间的壁垒有望被彻底打破,整个传媒业的结构可能被“重新洗牌”。作为“社会活动家”的媒体,较自媒体等在整合方面具有天然优势。如果媒体定位为“综合信息服务整合方”,从过去直接面向用户生产内容的“To C”模式,转向激发和引领万千内容生产者的“To B”模式,就有望成为权威事实的发布者、专业信息的核定者、创新创造的开拓者、舆论场域的引导者,打开媒体融合新局面。

虽然以上对 30 位受访者的访谈并不能完全反映我国媒体融合从业者的总体认知,但仍具有相当的代表性。新一代人工智能技术 AIGC 的入局,必将在实践中与媒体融合碰撞出新的火花,媒体从业者的认知也将随之不断深入,成为行业发展的内生动力,诞生全新的内容产品与样态,重塑媒体融合生态。每一次的技术革命都是机遇与挑战并存,但技术的主体始终是“人”,AIGC 的价值本源还是造福人类。从业者不必沉浸于“被取代”的恐慌,而应在未来“人机协同”的全新信息传播格局中,及时迈出行业转型升级的步伐。

尽管未来不可预知,但毕竟在我国媒体融合发展的近 10 年间,还从未有一种技术力量像 AIGC 这样引起众多从业者如此热烈的讨论。这已然说明,AIGC 对于媒体融合的影响,是值得关注和期待的。

参考文献:

- [1] 赵星植. 元宇宙:作为符号传播的元媒介. 当代传播,2022,5:36-39+66.
- [2] 张夏恒. ChatGPT 的逻辑解构、影响研判及政策建议. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2023,5:113-123.
- [3] 人民网. 习近平:共同为改革想招一起为改革发力 群策群力把各项改革工作抓到位,2014-08-19. [2023-10-25] <http://jhsjk.people.cn/article/25490968>.
- [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. 中国编辑,2023,4:35-40.
- [5] 陆小华. 智能内容生成的实质、影响力逻辑与运行范式——ChatGPT 等智能内容生成现象透视与解析. 新闻大学,2023,4:17-24+119-120.
- [6] 涂凌波,赵奥博. 作为基础资源的大数据:AIGC 变革下新闻传播活动的再认识. 未来传播,2023,3:9-16+128.
- [7] 李白杨,白云,詹希旎等. 人工智能生成内容(AIGC)的技术特征与形态演进. 图书情报知识,2023,1:66-74.
- [8] McKinsey. What is Generative AI? 2023. [2023-05-18] <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai?ref=digitalspritzer.com>.
- [9] BGC. Generative AI. 2023. [2023-05-18] <https://www.bcg.com/capabilities/artificial-intelligence/generative-ai>.
- [10] 中国信通院. 人工智能生成内容(AIGC)白皮书(2022年),2022-09-02. [2023-05-21] http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202209/t20220902_408420.htm.
- [11] 中国政府网. 生成式人工智能服务管理暂行办法,2023-07-10. [2023-07-11] https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202307/content_6891752.htm.
- [12] 杨孔威. 以 AIGC 为代表的人工智能在传媒领域的发展和运用. 中国传媒科技,2023,5:76-80.
- [13] 曾晓. ChatGPT 新思考:AIGC 模式下新闻内容生产的机遇、挑战及规制策略. 出版广角,2023,7:57-61.
- [14] E. Goffman. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1986:21.
- [15] 黄旦. 传者图像:新闻专业主义的建构与消解. 上海:复旦大学出版社,2005:234-236.
- [16] P. H. Winston. The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw Hill, 1975:211-277.
- [17] 习近平. 加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局. 求是网,2019-03-15. [2023-02-05] http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-03/15/c_1124239254.htm.
- [18] 潘晓燕. 用框架理论阐释多义词“意思”. 考试周刊,2016,1:35-36.
- [19] 陈龙. “后新闻”生产模式:生成式 AI 对新闻传播业的再格式化. 传媒观察,2023,3:18-24.

- [20] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素. 新闻记者, 2015, 3:20-27.
- [21] 沈家煊. 转指和转喻. 当代语言学, 1999, 1:3-15+61.
- [22] The Linguistic Society of Korea. Linguistics in the Morning Calm. Seoul: Hanshin Publishing Company, 1982:111.
- [23] G. Lakoff. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago: The University of Chicago Press, 1987:116.
- [24] 袁红梅, 汪少华. 框架理论研究的发展趋势和前景展望. 西安外国语大学学报, 2017, 4:18-22.

The Influence of AIGC on Media Convergence from the Perspective of Cognitive Framework: In-depth Interviews with 30 Media Convergence Practitioners

Xie Huwei, Jian Ziqi, Shen Xinyi (Wuhan University)

Abstract: The strategy of media convergence has been put forward for nearly a decade since 2014 in China. Media convergence practitioners have formed the relatively unified perception of media convergence based on their experience. With the further development of artificial intelligence technology, AIGC (Artificial Intelligence Generated Content), as a new variable, has brought a great impact on the journalism and also triggered media practitioners to think about media convergence. Based on this, the study focuses on China's media convergence strategy and explores the impact of AIGC, which is the next generation of artificial intelligence technology, on media convergence. Based on this, the study conducts in-depth interviews with 30 media convergence practitioners in various levels, including central media, provincial media, municipal media and county fusion media. From the perspective of cognitive framework theory, the study finds that AIGC not only provides a new tool for media content generation, but also activates practitioners' original cognitive framework for media convergence, attracting their attention to the meaning construction of the content world and the mode of interaction. They expect the regression to news values, natural interaction and data exchange, widely acknowledge the technical value of AIGC in search, integration and customization, and ultimately adhere to the default value in the cognitive framework: the soul meaning of journalism.

Key words: media convergence; AIGC; cognitive framework; in-depth interview

■ 收稿日期: 2023-06-08

■ 作者单位: 谢湖伟, 武汉大学新闻与传播学院, 武汉大学数字媒介与数字传播研究中心; 湖北武汉 430074

简子奇, 武汉大学新闻与传播学院, 武汉大学数字媒介与数字传播研究中心

沈欣怡, 武汉大学新闻与传播学院, 武汉大学数字媒介与数字传播研究中心

■ 责任编辑: 刘金波