

融合与传播



2024年12月刊
第12期 / 总第215期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传播咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

新质重塑，人智共生 ——2025人工智能发展与传媒应用前瞻





美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专业咨询机构

主 编：崔燕振
责任编辑：王瑞香 张 震
编 辑：金桂娟 李 林 牛 淼 张 琦
胡 彬 曹树花 赵紫洋
美术编辑：张 震
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎
与我们及时联系。

部分素材来源互联网，如有侵权请及时与我们联系。

编辑部邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，
如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业动态 | Trends

- AI+视频：探索电视媒体的创新表达
- 从技术嵌入到人智共生：AIGC赋能主流媒体融合发展的机遇、挑战与未来趋势
- 大象融媒：AIGC赋能广电行业技术创新与商业模式变革
- 从BIRTV看广电媒体AI大模型的实践落地
- 形塑新闻：AI时代新闻业的7个变化

43 月度聚焦 | Focus

- 多元赛制引领音综新潮流，以品质音乐重塑行业生态，《下一战歌手》
全网传播近123亿次

51 视讯漫谈 | Face Time

- 精神需求促进新银发族加大文旅、大健康、数码品类消费
- 个性Z世代、复合化宝妈、悦老新银发族——不同年龄圈层的“她经济”

53 数据之窗 | Data

- 2024年11月总台卫星频道融合传播指数榜单发布
- 2024年11月省级上星频道融合传播指数榜单发布
- 11月综艺 | 户外文旅真人秀与音综持续领跑市场，网络恋综多元吸粉
- 11月剧集 | 历史年代与古装爱情剧领跑大屏市场，古装爱情网剧持续吸粉
- 11月纪录片 | 总台多维讲好大国故事，文化、历史题材精品频出

AI+ 视频：探索电视媒体的创新表达

文 / 传媒评论 金亮

2024年被称为人工智能技术的商业化元年，随着国产AI大模型陆续面世，人工智能加速实现在各行各业应用，特别是文生视频、图生视频等功能的惊艳亮相，给影视文化行业带来了新“工具”，催生了更加多元的制作手法。AI的应用具有更高水平的创新性、虚拟性、流动性、渗透性和协同性，传统主流媒体的传播体系将迎来全要素生产率的提升。[1]对正在经历变革的传媒行业而言，特别

是对以视频为主的广电媒体来说，人工智能是内容生产和融合传播的“新质生产力”，它将深刻改变原有的传播体系，为视频内容的创新表达创造了更多可能性。

浙江广播电视集团是国内较早接入人工智能的媒体单位，已在AI数字人等领域进行了探索和应用。在电视新闻生产中，浙江广播电视集团在大小屏两端都进行了AI+视频的尝试，结合重大新闻事件利用人工智能

技术在视频内容的创新表达上进行了有效探索，形成了一定的规范和操作流程。通过AI技术，一方面丰富了大屏的内容生产方式，另一方面，在小屏端加快了虚实融合的进程，并以此强化互动、增强黏性，让视频表达更接地气，更符合当代移动互联网受众的习惯，也让融媒产品能够触达更多年轻受众。

一、引入图生视频功能，重塑视频生产流程

传统电视新闻以画面取胜，注重新闻发生的现场，但在实际内容生产中，由于不可抗拒的因素，很多场景没有视频和画面的呈现。特别是制作有历史纵深感的作品时，往往缺乏历史视频素材，而老旧照片的视频化又存在像素不足等问题，后期处理成本大、效率低，影响整体传播效果。而人工智能技术的出现，特别是图生视频功能的面世，给电视新闻的内容生产提供了一项新技术，开辟了一条新路径。基于人工智能的智能媒体制作技术，可以为网络节目、部分电视节目制作提供技术辅助，能有效地节约人力作业成本、提高工作效率。[2]浙江广播电视集团以图生视频为核心工具，探索视频内容生产新模式，重塑视频生产流程。

“旧”变“新”，“静”变“动”，让视

频“活”起来。2024年巴黎奥运会是法国巴黎第三次举办奥运会，这座浪漫之都曾在1900年和1924年两次举办奥运会。在常规奥运会报道之外如何出新出彩？浙江广播电视集团推出了《老照片的巴黎奥运记忆》，用一张张老照片带领受众回顾百年前的巴黎奥运会。为了让受众有更好的体验，该作品创新引入了人工智能图生视频功能，用AI修复技术，把黑白老照片转为色彩绚烂的动图，再集成为一个短视频，来讲述照片背后的故事。利用人工智能技术后，原本静态的黑白照片转化为动态的彩色视频，大大提高了作品的可看性，也提升了作品的传播力。

“单一”变“多元”，让节目编排“活”起来。浙江广播电视集团在重大新闻事件的策划中，积极引入人工智能技

术，在整体报道安排中增加AI作品，以多元化的产品提升整体传播效果。2024年是中国大运河申遗成功十周年，各大媒体都把镜头对准了京杭大运河的两岸，采编制作了一系列报道。为了增强报道的可看性，浙江广播电视集团在策划中专门引入了AI技术，并联动采编、技术、运营等部门，组建了AI产品专班。采编人员搜集大运河相关的新老照片，寻找与大运河相关的古诗词，技术人员利用图生视频功能，将新照片和老照片进行融合，用拟人化、卡通画的风格生产出了漫画风的视频产品，再配上音乐和诗词，制作出了融媒产品《AI诗话大运河》。有别于传统电视报道，该作品有显著的特点，呈现了传统视频无法展现的古今画面同风格、同形态的对比，也通过虚实融合的画面展现了大运河的

巨大变化。新产品的加入，让整体新闻节目的编排“活”了起来。

跟传统电视新闻生产流程先采再编不同，人工智能的图生视频功能让

采编两道工序融合为一体，素材采集和画面编辑同步进行。虽然制作的复杂程度提升了，但AI技术让传统电视新闻可以克服老视频、老照片等素

材本身存在的不足，用让人耳目一新的视觉效果，提升新闻产品的可看性和传播效果，让视频作品和节目编排更加活泼。

二、探索虚实融合技术，创新视频表达方式

虚实融合是电视新闻创新表达的一种新方式，“虚拟前景+真人主持”已经成为各大电视媒体广泛使用的技术。随着人工智能技术在媒体行业的加速应用，虚实融合在视频生产中再进一步，AI赋能多种形态融合，为融媒体产品的多元化表达和创新性呈现提供深度支持，提升用户的时空体验与感官体验。[3]浙江广播电视集团借助人工智能技术，在传统虚拟技术应用的基础上，探索虚实融合的表达方式，用深度的虚实融合，创造别样的感官体验。

由“实”向“虚”，让故事“动”起来。中国大运河申遗成功十周年之际，浙江广播电视集团在中国蓝新闻客户端推出特别策划《穿越千年 探寻大运河的“前世今生”》。创作团队将实拍与AI相结合，使用多个热门AI工具生成图片与动画视频，利用当下最新的人物动效、面部对嘴型、延时转场

等功能，优化了画面质量与人物面部细节。该作品以运河畔的小女孩为主人公，从当下的实景走进千年前的虚拟场景，以自述的视角带领观众开启一场时光隧道里的奇幻漂流，探寻大运河的“前世今生”，讲述大运河开凿过程中的重要事件。该作品将实拍的人物和虚拟的场景进行了深度融合，借助AI技术一定程度上消除了以往“真人+虚拟场景”的割裂感，给受众带来更好的感受。真人在虚拟场景中也更加自然，与传统的动画片相比，制作时间更短，成本也更低。

以“虚”串“实”，让剪辑“动”起来。为探索虚实融合的新表达方式，浙江广播电视集团还借助AI技术，将传统视频难以呈现的剪辑手法，用人工智能强大的转接能力来实现，吻合不同场景、不同景别的画面。杭温高铁开通后，使得浙江陆域“一小时”交通圈基本形成，浙江广播电视集团

制作推出了《AI穿行浙江“一小时”交通圈》，选取了浙江标志性的陆域铁路段，展现浙江便利的交通条件。但浙江“七山一水两分田”的地形地貌，使得铁路穿行的场景变化复杂、景别多样，按照常规手法剪辑容易出现场景雷同、跳跃等情况。为此，浙江广播电视集团借助人工智能技术，通过AI智能剪辑和AI特效转场等，优化产品的观赏度，让火车运行的画面更生动、更活泼，也通过合理集纳山河湖海等画面，展现浙江“一小时”的便利性。

借助AI技术，让虚实深度融合，改变了传统视频剪辑制作中存在的难点，为融媒产品创作提供了一项新的技术和一条新的思路。这样的创新视频表达方式，不仅给从业人员带来了便利，也给受众带来了一种全新的观感。

三、强化受众互动体验，提升用户黏性

在融媒体传播时代，传统媒体不再只是发声筒，更是接收器，增强受众的黏性和互动，对提升传播效果至关重要。在编辑环节，AI技术的引入带来了革命性的变化，智能剪辑能

够根据新闻内容的重要性的和观众的兴趣点，自动选择最佳的剪辑方案。[4]浙江广播电视集团在探索AI+视频的过程中，将受众的互动性作为考量的标准，尝试推出了AI智能剪辑、AI

智能合成等应用，把人工智能技术向受众开放，提供了一个体验的入口。这样一来，在传播视频产品的同时，不仅增强了用户的黏性，反过来又进一步提升了传播效果。

一键体验 AI 应用，吸引受众广泛参与。在中国大运河成功申遗十周年节点，浙江广播电视集团在中国蓝新闻客户端推出了多款 AI 互动应用产品。受众只要在客户端上滑动老照片或者素描作品，就能激活 AI 工具，将图片或照片智能生成为彩色的动图。此外，客户端还提供了大量大运河沿线的实拍视频素材，受众只要选取相关的素材，点击“AI 智剪”，应用就会自动生成视频作品，还会配上音乐和解说。这样的互动类 AI+ 视频产

品，不仅能传播大运河相关的内容，也可以借助受众体验人工智能工具的契机，将相关的知识嵌入其中，让受众在体验中更好地了解作品。AI 应用增加了用户的黏性，也提升了 AI+ 视频产品的点击量和观看量。

此外，浙江广播电视集团还借助 AI 技术探索将虚拟物件融合到实景画面和图片中，让用户深度参与到 AI 产品里面。在巴黎奥运会期间，浙江广播电视集团推出了 AI 生成奥运手机壁纸功能。用户只要登录相关

页面，打开 AI 工具，上传自己的图片，就能利用人工智能技术合成带有奥运实景的手机壁纸，并且一键下载到自己手机上使用。

人工智能技术给传统电视媒体带来了巨大改变。对传统电视媒体而言，面对新技术的冲击，要积极拥抱新的变革，立足内容生产的基础上，用好人工智能技术，在生产流程、创新表达以及用户体验上加快应用，探索一条电视媒体创新表达的新路径。

参考文献：

- [1] 黎阳, 杨琳, 周菁. AI+ 赋能大视听——从融合走向未来 [J]. 影视制作, 2024, 30(07): 31-34.
- [2] 方睿. 人工智能技术在广播电视领域的应用 [J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024, 21(15): 19-21.
- [3] 梁昌杰, 曹磊, 王坎, 等. AI 赋能主流媒体, 探索内容生产新模式 [J]. 新闻战线, 2024, (16): 15-18.
- [4] 林旭, 刘鑫, 薛君萍. 人工智能技术在电视新闻节目中的应用 [J]. 电视技术, 2024, 48 (6) : 112-114.

从技术嵌入到人智共生：AIGC 赋能 主流媒体融合发展的机遇、挑战与未来趋势

文 / 新闻传播学刊 田香凝 高楠

一、网络内容生态的演进与 AIGC 的技术特征

研究 AIGC 对于媒体融合的赋能机制，首先要理解互联网时代媒介信息资源组织形式的演进过程，以及 AIGC 的独特技术特征。

互联网时代的内容生态大致可分为三个发展阶段：专业生成内容 (Professional Generated Content, PGC)、用户生成内容 (User Generated Content, UGC) 以及人工智能生成内容 (AI Generated Content, AIGC)。PGC 模式下，内容生产权力集中在专业人士手中，对于媒体行业而言，这有助于打磨制作精良的媒介产品，但由于人力成本高、生产周期长，很难满足大规模的内容生产需求。UGC 模式下，内容生产门槛降低，媒体纷纷以开放平台吸引广大用户参与信息生产传播，形成了多元、互动、合作的内容生态，但 UGC 质量往往良莠不齐，精准性也有所欠缺。相较于前两者，AIGC 在数据资源、认知学习、多模态融合等方面具备突出优势，可以更好地兼顾内容生产的产能和质量。

首先，海量的数据资源是 AIGC 的基础支撑。对海量语言和文本数据进行挖掘是人工智能和机器学习的基

础，AI 想要完成更复杂的任务、处理更复杂的场景，就需要使用更多数据集来对算法模型进行训练和调优。AIGC 算法的本质是基于深度神经网络模型，对数据量的体量和丰富度有着极高要求，往往需要上亿个模型参数。例如，2022 年 8 月，一位游戏设计师用 AI 绘图工具 Mid-journey 创作了名为《太空歌剧院》的画作，并获得了美国艺术博览会的第一名，作者花费 80 个小时对画作进行了 900 多次迭代，支撑他创作的素材便是庞大的图像数据库。可见，在新一轮技术驱动下，人工智能可以获得足够充足的数据投喂，并为内容生成提供算据支撑。

其次，高效的认知学习能力是 AIGC 的核心驱动。在海量数据的加持下，AIGC 的底层技术包括自然语言处理、神经网络、知识图谱、深度学习等多种算法，可以理解人类的语言指令并进行内容创作。值得指出的是，随着算法的迭代，AIGC 的认知交互能力持续提升，不仅能够进行模仿创作，还可以在不同语境中感知、推断甚至质疑人的想法和策略，不断丰富人机交互体验。2023 年 3 月，

OpenAI 推出了最新版本的 GPT-4 模型，能接收图像和文本输入，再输出文本回复，GPT-4 在各种专业测试和学术基准上表现出与人类相当的水平，让人机交互的精准性进一步提升。

最后，多模态融合为 AIGC 的未来发展带来了更多可能。模态最早是生物学概念，可以通俗理解为感官，人类在现实中可以利用视觉、听觉、触觉等多种感官认识世界，并形成统一的感觉体验，这种多感官融合对于人工智能而言即为“多模态”。多模态融合意味着人工智能能够识别和提取人的声音、表情、动作甚至脑波等感官信息，并进行认知计算和场景交互。尤其是随着元宇宙及相关技术和设备的升级，数字孪生、虚拟原生、虚实融生等应用将逐渐普及，未来的数字虚拟世界会产生大量的多模态数据，也为结合具身智能的 AIGC 提供更多想象空间。

综上所述可以看到，AIGC 作为一种智能化的信息资源形态，正引发着媒介内容生态的新一轮范式转移，它的技术特征与运行逻辑也将给媒体的信息生产、组织和管理带来新的变革。

二、AIGC 赋能媒体融合的机遇

对于新闻媒体而言，AIGC 不仅是 Web3.0 时代的生产力工具，更是带动媒体融合全流程优化的底层技术逻辑。它能够组建涵盖智能生产、智能分发、智能审核、智能监测、智能运营等的智能化融合传播链条，面向融媒体平台提供高效率、集约化的传播服务。

(一) 融媒产品的智能化创作作为一种生成式 AI 技术，AIGC 的核心功能是基于训练数据和算法模型自主进行多模态的内容创作，“AI 写作”“AI 绘图”“AI 配音”“AI 剪辑”等功能都是 AIGC 的常见分支。对于媒体而言，AIGC 的智能化创作将进一步推进写稿机器人、配音助手、云剪辑等在融媒创作中的应用，以提高新闻媒体的生产效率。

在智能写作方面，写稿机器人是 AIGC 在媒体领域的常见应用。它可以通过 AI 识别采集元素信息，运用一定的算法模型将数据加工处理并转化为叙事文本，自动化生成新闻稿件。腾讯的“Dreamwriter”、新华社的“快笔小新”、封面新闻的“小封”等都是典型代表。

在智能图片生成方面，AIGC 能够打造海量的图片数据库，记者、编辑既可以直接在 AI 图库中选择图片，也可以让 AI 根据指令描述进行图片创作，即刻生成媒体配图。

在智能音视频剪辑领域，AIGC 能够进行语音翻译、语音合成、字幕包装、转场特效、视频集锦、视频拆条等操作，帮助媒体快速生成新闻视频。例如，2020 年两会期间，人民日报社利用“智能云剪辑师”快速生成视频，并实现自动匹配字幕、人物实时追踪、画面防抖动、横屏转竖屏等

技术操作。

此外，随着游戏、互动视频等新形式在新闻产品中的运用，媒体可以进一步发挥 AIGC 的跨模态内容创作的优势，利用 AI 快速完成游戏场景、人物和剧情线的创建，完成模拟新闻叙事。

(二) 虚拟主播的多场景应用《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》中明确提出，要推动虚拟主播广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产，这样的政策背景也为 AIGC 提供了发展空间。当前的虚拟主播主要有两个分支，一种是以真人为本的虚拟主播，另一种是以人工智能为本的虚拟主播。

以真人为本的虚拟主播，往往以某个播音员、主持人或出镜记者为原型，为其量身定制与本人特点和意愿相符的虚拟形象，成为其“数字孪生”。运用人脸识别、人脸建模、语音合成、智能传感器及深度学习技术，这类虚拟主播能够模仿真实主播的语流、神态、肢体动作，并实现新闻播报、晚会主持、外景报道、同屏互动等多场景任务，更具真实性和亲切感，也显著地提升了制播效率。2022 年，中央广播电视总台以财经评论员王冠为原型，对其生物指标进行精准采集和处理后，推出了超仿真主播“AI 王冠”，并投入两会系列报道中，实现了节目观感的升级和结构创新。

以人工智能为本的虚拟主播，则是对 AI 系统进行拟人或者拟物的形象设计，以实现高效率、多时空、可复制的媒体服务。这类虚拟主播更多承担着“助手”和“顾问”的角色，结合语音识别、语义理解、内容交互等 AIGC 技术，为用户提供互动交流、

信息咨询、智能问答、内容导览等服务。当前诸多主流媒体平台都内嵌了虚拟助手，例如，央视网曾推出虚拟助手“爱加”，可以通过轻松聊天的方式与用户进行实时问答，并向他们传递信息要闻、解释政策内容。

(三) 算法驱动的内容审核与监测媒体深度融合使内容生产机制由单一走向多元，图文、音视频等网络信息出现了井喷式增长，也让审核监测的难度大幅提升。近年来，得益于 AIGC 技术的成熟和普及，数据标注和审核产业应运而生，算法驱动的网络内容安全审核已经成为全媒体内容生产场景中的重要组成部分。

基于自然语言处理、图像处理、音视频处理等智能算法，AIGC 能够对图文视听内容的关键词、关键帧、图形特征、声纹特征等元素进行提取和识别，快速筛查大量内容。一方面，媒体可以借助 AIGC 进行敏感审核，对低俗、暴力、违禁内容进行风控，快速发现和过滤不良的图文视听信息。另一方面，AIGC 也能被用于纠错审核，从固定搭配、表述规范、语句顺序等维度对媒体发布的内容进行日常监测，并提供纠错方案。

需要指出的是，当前的 AI 审核技术尽管有着广泛应用，但对于新兴词汇、隐晦表达、语境差异等情况的理解和判断还不够理想，仍然需要人工复审和质检，“AI + 人工”的审核模式是多数媒体的主要选择。此外，随着元宇宙场景的兴起，虚拟形象、AI 换脸、声音模仿等技术也趋于成熟，内容审核的维度和精细度将进一步提升，这也为 AIGC 的未来应用提供了更多想象空间。

三、AIGC 为媒体融合带来的挑战

尽管 AIGC 已经在媒体融合领域释放了发展动能，并呈现出广泛应用前景，但任何新事物都有其双面性。我们需要从内容、技术、管理维度清晰甄别 AIGC 可能带来的问题与挑战，从而更好地将其为我所用。

（一）内容生产的伦理问题 AIGC 主导的内容范式，影响着主流媒体的新闻生产，也影响着用户对信息的获取、运用和感知。在此过程中，这一范式带来的虚假内容、版权归属、歧视偏见等伦理问题，已经逐渐浮现。

首先，AIGC 新闻的真实性、精准性和安全性仍然不可控。人工智能新闻的生产效能取决于数据集群和语料库，那么数据的质量、规模和多元化程度便会对新闻输出造成影响。以当前 AIGC 的技术水平来看，AI 技术依然无法充分对信息和数据来源进行事实核查和逻辑分解，这也就导致当前的写稿机器人多应用于财经、天气、体育等新闻领域，因为写稿机器人报道复杂事件和深度新闻时容易出现偏差和失实。此外，以 ChatGPT 为代表的问答式智能工具，可以按照指令进行信息搜索和整合，实现从新闻标题、内容、图片到评论的自动产出，但其生成的新闻内容往往看似要素齐全，实则偏离事实，这便为一些用户使用 AI 进行虚假新闻生产和深度伪造提供了可乘之机，会危害社会秩序和媒体公信力。

其次，AIGC 开发与应用中的知识产权问题也一直是争议的焦点。在模型训练阶段，AIGC 模型的形成和完善依赖于大量的数据训练，其中便会包含受版权法保护的内容，而当前国内外对于 AIGC 利用版权作品进

行算法训练的合法性，尚未达成司法层面的明确共识。在内容输出阶段，AIGC 生成内容是否属于“作品”依然存在争议，根据我国《著作权法》，独创性是评判著作权意义上的作品的重要标准，而 AIGC 输出的智力成果是否具备明确的独创性，目前难以一概而论。2023 年 1 月，有美国艺术家针对三家 AIGC 商业应用公司发起诉讼，指控 StableDiffusion 技术模型以及基于这一模型开发的付费 AI 图像生成工具构成版权侵权。可见，AIGC 模型训练和构建中的版权治理问题，将是全球传媒行业需要持续关注重点议题。

最后，AIGC 可能带来的正义性和道德性问题依然无法忽视。从媒介偏向理论视角出发，人工智能作为一种泛媒介技术，必然会带有一定的传播偏向，并导致伦理风险。机器是中立的，但设计者自身的价值判断、数据所隐含的社会倾向性贯穿了机器算法的整个过程，AI 数据的获取、储存、训练、决策和呈现等各个环节，都可能被植入偏见因素，并在应用中延续和放大。尽管设计人员在尝试过滤训练数据中的偏见内容，但仍有风险测试表明，AIGC 模型会强化基于特定社会身份的刻板印象和歧视偏见。除了无意造成的偏见外，在国际传播领域，一些西方国家会刻意利用社交机器人进行有组织的信息操纵，这样的做法会加剧信息地缘政治冲突，造成国际舆论场失序。

（二）技术逻辑的价值问题在持续融合的媒体生态中，以 AIGC 为代表的新兴技术，逐渐成为贯穿媒介实践的新变量。面对这一技术变量，我

们需要持续追问它为何以及如何发挥作用，并警惕主流媒体融合实践中可能出现的技术形式主义和技术中心主义。

一方面，新技术的出现往往会引发媒体的流量追逐，面对 AIGC 的新浪潮，一些主流媒体争相进行技术迭代和产品研发，但仍然属于体验式创新、差异化表达，容易陷入技术形式主义的窠臼。我们需要承认，在注意力时代，媒体需要满足用户对新技术的期待和好奇，但当技术成为“噱头”，便会导致信息的承载、内容的挖掘、服务的实现退居其次，致使技术形式大于媒体价值。当前主流媒体推出的一些 AIGC 产品和服务，依旧存在技术表演性质，未能真正将形式创新转化为媒体的核心竞争优势，这样的做法也容易造成新闻重点失焦，一定程度上会消解主流媒体的严肃性和公共性。

另一方面，AIGC 对于传统新闻生产流程的结构性重建，也可能导致技术中心主义僭越新闻专业价值。把关理论致力于研究信息流动中的筛选和过滤，有学者提出了多级门卡的把关模型，指出新闻内容的呈现离不开四个门卡的相互作用，包括：记者的新闻价值判断、新闻组织常规、经济约束和信息通信技术。AIGC 等新技术的深度应用，显然放大了技术在传统把关机制中的作用，对媒介场域中的人进行了“降维”处理，简化了记者的价值取向、判断力、好奇心和怀疑精神。可见，在与之相匹配的人机协同机制尚未确立的情况下，智能驱动的新闻生产必然会动摇原有的新闻生产规范，也让人与技术呈现出价值交锋。

(三) 人才结构和管理机制的适配问题 AIGC 对于主流媒体融合转型的影响, 不仅限于内容生产和技术逻辑的变革, 更意味着主流媒体的组织架构、岗位分工的变化, 相应地, 对人才结构和管理机制也提出了新的挑战。

随着 AIGC 的加速落地, 主流媒体人才队伍的结构矛盾更加突出。AIGC 可以承担和辅助一些重复、烦琐的人工工作, 如稿件分类、编辑、校对、排版、翻译等, 这意味着原有岗位的工作人员面临着进化取代的局

面, 必须进行转岗或转型。同时, AIGC 需求端的火爆, 也让算法工程师、AI 产品经理、人工智能训练师、虚拟现实工程师、内容审核员、网络安全员等岗位的人才缺口持续扩大, 这致使主流媒体必须和科技企业共同争抢技术人才。

从全球范围看, 面对新闻业务智能化转型的必然趋势, 很多西方媒体选择缩减采编人员数量, 积极从科技公司招募技术和市场人员, 并专门设置视觉创意、数据新闻、用户增长等

岗位, 将编辑室的人员结构向数字化倾斜。然而在我国, 除了少数具备经济实力的中央级主流媒体, 大多主流媒体在转型过程中面临资金短缺和产业困境, 加之编制、薪酬等因素的约束, 难以吸引急需的技术人才, 无法真正优化人才结构。

更进一步来看, 即便引进了技术人才, 如何用好、留住人才, 让不同工种的媒体人才紧密配合、共同协作以适应智媒生态, 仍是主流媒体亟待解决的机制难题。

四、AIGC 赋能媒体融合的未来展望

无论如何, 以 AIGC 为代表的智能技术正在持续嵌入新闻传媒业, 技术效能在媒体深度融合中的作用必将不断放大。那么, 面对 AIGC 对于生产规则、技术逻辑和运行机制的冲击与挑战, 主流媒体应当如何应对? 本文认为, 要规范智能技术的应用边界, 形成与新兴技术生态相适配的组织结构和发展模式, 并不断校准人与智能技术的关系坐标, 让人类社会和智能技术在协作交互中实现融荣共生。

(一) 规范技术边界, 打造 AIGC 的协同监管体系针对 AIGC 可能带来的伦理、安全和法律风险, 我们亟待构建一个涵盖政府、媒体、公众等多主体在内的协同监管体系, 对技术应用与发展进行纠偏和约束。

从政府治理来看, 每一项新技术出现后我国都会迅速出台管理办法, 但这样的监管措施往往过于被动且迟滞于技术进步。以 AIGC 为代表的新一代智能技术迭代更加迅速, 影响更加广泛, 政府部门应面向未来, 建立一套具备通用性和根本性的综合监管原则, 为智能技术监管提供方向指导

和框架约束。在通用原则确立的基础上, 政府可以根据不同技术的特点及时出台有针对性的政策规范, 这样的举措可以更好统摄智能技术的治理全局, 避免出现多头监管、被动响应、监管盲区等局面。

从行业自律来看, 媒体和科技企业在进行技术研发的过程中, 要明确符合智能技术伦理和新闻传播规范的价值标准。一方面, 要对智能技术及其应用开展必要的前置性审查, 并建立内部的“吹哨人”制度, 及时纠正可能出现的伦理问题; 另一方面, 要促进组织内部的理念传播和沟通交流, 让内容采编、技术人员、经营管理者形成技术向善的价值共识, 寻求新闻内容、技术形式和商业价值之间的最大公约数。

从公众素养来看, 要提高用户对 AIGC 产品的使用素养。在全民数字化进程中, 要进一步向公众普及算法知识和数据使用技巧, 提升智能媒体时代的数字融入水平。与此同时, 要强化用户对于智能技术的批判意识, 促使他们不盲从 AIGC, 并能及时识

别虚假信息、极化传播、标签偏见等传播行为, 完成从“使用者”到“监督者”的角色转换。

(二) 优化体制机制, 推动传媒结构布局的智能化转型面对新技术传播模式的浪潮, 主流媒体必须对发展模式和运营策略进行战略性和前瞻性调整, 打造适应新技术发展和媒体深度融合的体制机制和运营模式。

一方面, 主流媒体应当继续推进 AIGC 技术在生产服务环节的深度应用, 并根据新技术特点升级媒体生态体系。首先, AIGC 正向发展的前提是高质量的数据供给, 为此, 主流媒体需要建立科学合理的数据挖掘和评估机制, 确保用于训练 AIGC 模型的数据资源产权清晰、安全性高、符合隐私规范。其次, 主流媒体需要对智能化转型发展做好提前布局, 在媒介产品开发时充分考虑到 AIGC 应用的可能性, 统一 AIGC 的接口标准和接入机制。最后, 主流媒体还要进一步拓展基于 AIGC 的服务场景, 完善政务、商务和民生服务等多元场景与 AIGC 的衔接和适配, 形成 AIGC 落

地应用的系统架构。

另一方面，伴随着 AIGC 在媒体融合各环节的渗透，主流媒体也应针对人才队伍结构进行相应的优化调整。主流媒体需要让更多懂 AI、会操作的技术型人才出现在媒体队伍中，通过人才培训和人才引进相结合的方式，解决技术人才短缺的问题。在调整人才结构的同时，主流媒体还应针对项目模式、考评机制、晋升渠道等进行更新升级，以更好地激发技术创新活力。此外，面对 AIGC 带来的伦理风险和安全隐患，主流媒体需要更加重视从业者的方向引导和思维培养，让他们在发挥实践技能的同时提升媒介素养，达到价值理性和工具理性的统一。

（三）重思人智关系，从技术嵌入走向人智共生在媒体深度融合的进程中，对智能技术的应用越是广泛深入，就越要认真思考人与智能技术的关系。当前，主流媒体更多将 AIGC 视作一种协助从业者进行内容创作和任务执行的工具，AIGC 正作为一种技术元素嵌入媒体的业务流程和结构关系网络中。而随着技术效能的放大，人与智能技术的关系将不再止步于机械结合，而应向一种彼此影响、相互驯化、共同进步的关系演进。

对此，我们要充分认识 AIGC 的能动性和自主性，意识到 AIGC 可以通过认知学习、算法训练和多模态融合，不断优化自动生成、决策判断、预测启发、虚实交互等功能，这将使

AIGC 不再作为单纯的辅助工具，而逐渐成为媒介系统中的行动主体，甚至可以以社会新成员的身份走入人类生活。同时，我们在技术进程中也要避免陷入能力弱化、价值异化的陷阱，要保持自身的核心能力与主体性，借助 AIGC 推动社会建设、行业进步和人的全面发展，在与 AIGC 的互动合作中共同进化。

2024 年是媒体深度融合发展的第四年，也是提速攻坚之年。未来，人智共生的媒体生态，将成为媒体深度融合的高阶形态，以 AIGC 赋能媒体深度融合，是技术迭代下的应然之举，亦是实现人类社会进步的重要驱动。

大象融媒：AIGC 赋能广电行业 技术创新与商业模式变革

文 / 国家广电智库 张建生

大象融媒将生成式人工智能(AIGC)广泛应用在媒体信息内容生产、动漫及影视短视频制作、AI科研应用人才培养与项目孵化、数据处理与模型训练及业务范围拓展等方面,显著提升了广电行业的生产效率和内容个性化水平,同时推动了内容订阅、

广告分成、产业拓展和跨界合作等多元化商业模式的发展。此外,AIGC技术还促进了个性化服务和数据驱动的商业决策,为广电行业的持续创新与发展注入了新动能。

在信息时代,智能计算和人工智能技术的迅猛发展对各行业产生了深

刻影响,人工智能与数据要素已经成为新质生产力的典型代表,成为推动经济发展和社会进步的关键引擎。AIGC技术的迅速发展及在视听领域的广泛应用正在引发广电行业的深刻变革。

一、AIGC 技术在广电行业的应用

大象融媒作为全国首家以“融媒体”命名的传媒集团,在2023年初就积极推动AIGC技术在各个方面的应用。在探索生成式人工智能(AIGC)

技术在广电行业中的应用过程中,大象融媒正式成立并启用了国内广电首家AI应用研究室暨产业孵化中心,并协同国内数十家头部科技与互联

网公司联合参与工信部AI应用人才标准制定。下图展示了大象融媒在AIGC技术应用中的主要方向和成果。



大象融媒发力AIGC图谱

1. 内容生产与智能编辑

大象融媒将 AIGC 业务纳入核心创新业务，通过技术应用实现内容生产的智能化和高效化。基于 AIGC 技术的应用，自动生成新闻稿、视频短片和虚拟主播，显著提高了内容生产效率，保障了内容质量。根据技术接受模型 (TAM)，用户对新技术的接受度取决于感知有用性和感知易用性。大象融媒利用 AIGC 技术生成虚拟主持人，实现全天候新闻播报，显著提升了内容的即时性和互动性，提高了观众的互动体验和满意度。内部数据显示，大象融媒自引入虚拟主持人以来，观众互动率显著提高了 25%。这一数据表明，AIGC 技术在增强观众参与度方面具有显著效果。通过案例可以发现，AIGC 技术在内容生产与智能编辑方面的应用，不仅提升了广电行业的生产效率，还显著增强了内容的个性化程度。在数据质量和技术实现方面，大象融媒通过建立严格的数据治理框架和技术培训体系，确保了数据的质量和技术团队的专业能力。这一结果进一步验证了技术接受模型 (TAM) 中的感知有用性、感知易用性对用户接受度的影响。未来，随着技术的进一步发展，AIGC 将在更多领域展现其创新潜力。

2. 短视频制作

在短视频制作中，大象融媒下属的欢腾购物频道逐步进行 AI 化转型。通过引入 AIGC 及数字人技术，大象融媒实现了短视频制作效率的显著提升。这一实践验证了 AIGC 技术在内容创作效率提升方面的优势。在 AIGC 及数字人技术加持下，大象融媒实现了“一个人就是一条生产线”的目标，短视频的制作生产周期由原本的一天缩短至数小时，人员需求从文

案、摄像、主播、后期编辑 4 人减少至 1 人，每日可生产短视频数量增加至 8 条，实现每日更新，降低制作成本，提升了节目质量。面对内容质量控制和技术成本的挑战，大象融媒建立了质量监控机制和成本效益分析体系，确保技术引入的长期收益和内容质量。短视频制作效率和质量的提升，不仅展示了 AIGC 技术的强大潜力，也加速了对具备 AIGC 技术应用能力的 AI 人才需求，推动了 AI 人才培养与项目孵化的进一步发展。

3. AI 人才培养与项目孵化

AI 人才的培养和项目孵化是推动 AIGC 技术应用和发展的关键。为应对 AIGC 技术带来的全球技术革命浪潮，大象融媒设立了“AI 科研及应用人才培养”项目，从“工具使用者”的角度入手，启动了覆盖河南省及全国的人才培育计划。针对人才短缺和技术更新速度快的问题，大象融媒设计了多层次的培训体系和持续学习机制，确保人才培养与技术发展的同步。大象融媒邀请国内顶尖人才组成师资队伍，自主研发短期、中期、长期互为补充的课程体系，课程涵盖了基于全球 AIGC 最新技术的评估、可落地赛道产业选择、工具培训、发行培训、商业化思维培训、项目实战、大学生就业、创业项目孵化以及产业投资等。截至 2024 年 6 月，大象融媒已经培训了近 500 人，预计到 2024 年底将培训 2000 人。学员在培训后，已开始接到视频外包、韩国漫画绘图等商业订单。通过系统的 AI 人才培养和项目孵化，大象融媒不仅提升了自身的技术竞争力，还为广电行业的发展储备了大量高素质人才。这些举措为 AIGC 技术的广泛应用奠定了坚实基础。在培养 AI 人才和孵

化创新项目的过程中，高效的数据处理与模型训练成为保障 AIGC 技术成功应用的核心环节。

4. 数据处理与模型训练

高效的模型训练与数据处理是确保 AIGC 技术成功应用的核心环节，是实现广电内容生产智能化和高效化的基础。通过数据收集、模型训练、内容生成和质量控制等环节，大象融媒实现了 AIGC 技术的全面应用。通过与省内唯一的大模型公司 Apus 公司合作，大象融媒开发了针对广电内容生产、其他垂直行业的垂直模型，使内容生产更加精准和高效。同时，大象融媒采用了先进的算法和大规模数据处理，确保内容生成的高质量和高效率。在数据隐私和计算资源需求方面，大象融媒采用了隐私保护技术和资源优化策略，确保用户数据的安全和计算资源的高效利用。通过高效的模型训练与数据处理，大象融媒在内容生成与优化方面取得了显著成果，这为进一步拓展 AIGC 业务范围和多元化业务模式奠定了坚实基础。

5. 新产业体系搭建及商业模式创新

大象融媒积极拓展 AIGC 业务范围，构建了完善的产业生态结构，并制定了围绕“新内容”“新阵地”和“新产业”三个维度的工作计划。新内容方面，重点针对轻载体优质内容进行 AI 动画影视改编，搭建 AIGC 新视听平台；新阵地方面，基于河南广电自有文化属性优势，以国风内容搭建文化出海平台；新产业方面，不断扩展边界，围绕 AIGC 版权运营、新内容电商、数字创意广告、新文旅 IP 等方面进行延展，持续扩大人工智能技术的应用场景。



在市场接受度和技术适配性方面，大象融媒进行了详细的市场调研和技术评估，确保新业务的成功实施和市场竞争能力。在业务纳入与初步构建方面，2023年3月，大象融媒正式将AIGC业务纳入创新业务范围，开展了全面的可行性论证，奠定了技术应用的基础。2023年7月，初步完成AIGC产业生态结构，确立“AI应用人才培养+应用项目孵化+前期产业投资”三合一模式。技术与成果方面，通过深度学习模型训练和大规模数据处理，大象融媒在内容生成与优化方面取得了显著成果。这不仅推动了AIGC技术在媒体行业的落地和发展，还形成了独特的商业模式和生态结构，内容生产效率提升了30%，用户满意度提高了20%。业

务拓展与多元发展方面，通过不断拓展业务范围和创新商业模式，大象融媒将广电业务从传统影视制作扩展到元宇宙党建系统、沉浸式体验项目、新视听平台、二次元共创平台、数字智慧文旅项目等多个领域，展现了AIGC技术在广电行业多元化发展中的重要作用。大象融媒在AIGC业务拓展中，通过构建完善的产业生态结构和创新商业模式，显著提升了内容生产效率和用户满意度，实现了业务的多元化发展，为广电行业的发展注入了新动能。在广泛拓展AIGC业务范围的基础上，大象融媒积极探索新的产业机会，特别是在二次元项目及文化合作业务中，展示了AIGC技术在特定文化内容和旅游产业中的创新应用潜力。

6. 二次元项目、文化出海及合作业务

在河南省二次元产业快速发展的背景下，大象融媒与如梦幻城合作，成立了二次元合资公司，探索AIGC技术在二次元内容创作中的创新应用。AIGC技术与二次元UGC（用户生成内容）和PGC（专业生成内容）高度契合，能够满足二次元爱好者的创作需求，带来颠覆式内容创新。面对IP授权和技术实现难度的问题，大象融媒通过优化授权谈判策略和组建技术攻关团队，确保项目的顺利进行和技术水平的提升。通过与如梦幻城合作，获得了包括《恋与制作人》《剑网3》等300多个知名IP授权，

在河南省进行同人衍生品、主题漫展及线上同人文化内容的商业化创作。

在文化出海方面，大象融媒已陆续与国内头部阅读平台、音频内容平台包括七猫、掌阅及未来科幻局、新加坡异事悟等海外发行公司，合作30000多部IP内容，通过AIGC技能培训规模化的应用人才，建立包括Youtube、推特、脸书、TikTok等海外新媒体平台的内容发布矩阵，不仅促使国风文化在海外媒体的积极传播，同时还为省内大学生提供大量的就业岗位。同时，大象融媒与国内头部的AI机器人宠物公司蔚蓝科技合作，代理最新AI阿尔法宠物狗，结合二次元潮玩IP角色，拓展AI+潮

玩手办市场。2024年，圆明园学会联合河南广电大象融媒集团，重启圆明园申遗项目，通过AR/VR技术，为游客提供创新的沉浸式文化体验，全面再现圆明园的历史文化魅力。这一项目展示了AIGC技术在文化旅游产业中的巨大潜力，不仅推动了文化遗产的保护和传播，还为文旅产业的创新发展提供了新思路。项目采用“文化+旅游+商业”的综合性模式，开发一系列文化体验产品，如历史文化体验展览、数字文创产品等，吸引游客，推动旅游业发展。通过这些举措，大象融媒不仅在二次元领域实现了技术与创意的深度融合，还推动了文化旅游产业的发展。

二、AIGC 激发广电行业商业模式变革及挑战

随着 AIGC 技术的发展，广电行业的商业模式正在经历显著变革，同时也面临一些新的挑战。

1. 内容生产与商业模式的变革

AIGC 技术通过提升内容生产效率和质​​量，推动了广电行业从传统广告模式向多元化商业模式的转型。大象融媒的实践表明，AIGC 技术具有相对优势（显著提升内容生产效率和质量）、兼容性（与现有媒体技术的兼容）、可试性（用户可以试用虚拟主持人和自动生成内容）、和可观察性（观众可以直接感受到内容质量的提升），这些因素促进了 AIGC 技术在广电行业的广泛应用。AIGC 技术通过自然语言处理、图像生成和视频编辑等手段，大幅提升了内容生产的效率和质量。例如，大象融媒利用 AIGC 技术自动生成新闻稿、视频短片和虚拟主播，显著降低人力成本，加快内容生产速度，确保内容一致性和高质量，为广电企业带来显著成本效益。

(1) 短视频内容订阅模式。AIGC 技术推动了短视频行业从传统的广告驱动模式向内容订阅模式的转变。这种模式不仅增加了收入来源，还减轻了对广告收入的依赖。(2) 广告分成模式。AIGC 技术能够生成针对性强、效果显著的广告内容，提升广告的转化率和效果。例如，AIGC 可以生成广告片段，它通过解析用户创造出贴合用户兴趣的内容，精确地定位并投递给预设的目标受众群体。收益共享模式下，广告主与广电企业可依据广告效益进行分成合作。(3) 基于 AIGC 的商业合作模式。与其他行业企业联手，广电企业可借助 AIGC 技术协同创新，研发新型产品或服务。通过跨行业的协作模式，广电企业得

以增强市场竞争力，收入来源多元化。通过 AIGC 技术的应用，广电行业的内容生产和商业模式实现多样化，随着技术的不断更新和迭代，广电行业的商业模式将伴随技术演进继续深化和创新。

2. 个性化服务

AIGC 技术通过数据分析和内容生成，为用户提供更加个性化的服务，提升了用户体验和黏性。大象融媒利用 AIGC 技术自动生成新闻稿、视频短片和虚拟主播，在创意内容、呈现视角及内容载体方面均有不同维度的升级。通过分析用户数据，AIGC 能够生成符合用户偏好的个性化内容。例如，基于用户观看历史和兴趣偏好，AIGC 可以生成个性化推荐的节目单或自动编辑个性化的新闻摘要。这种个性化服务不仅提升了用户体验，还增加了用户的黏性和忠诚度。通过提供个性化服务，广电企业能够更好地满足用户需求，提升用户满意度和忠诚度，从而增强市场竞争力。

3. 数据驱动的商业决策

借助海量数据支撑，广电行业可以借助 AIGC 技术制定更为精准的商业策略。通过分析大量用户数据，企业可实现节目内容及播放策略的精进优化。大象融媒利用用户数据分析，宏观方面明确整个社会用户的属性喜好，以及全网内容创作风格及趋势发展。微观方面，可以根据用户习惯，优化热门节目播放时段，以提升节目收视率及用户满足度。用户实时反馈的数据还帮助大象融媒及时优化内容，以符合用户的个性化要求。此外，商业机遇的开发、市场需求的探查与用户行为洞察紧密关联，数据分析在此过程中发挥了关键作用。通过探究用户的兴趣焦点与行为特点，大象融

媒能够发现特定用户群体对特定节目类型的不同需求，根据需求策划相应内容，成功吸引更多广泛的用户群体。通过优化数据处理流程和改进算法，AIGC 技术在数据驱动的商业决策中发挥了关键作用，提升了决策的科学性和精准性，为广电企业的发展提供了有力支持。

4. 持续创新与发展

AIGC 技术为广电行业带来了持续的创新动力，广电企业需要不断投入研发，探索新的技术应用和商业模式。大象融媒自 2023 年起，逐步建立了“AI 应用人才培养 + 应用项目孵化 + 前期产业投资”三合一模式，推动 AIGC 技术在广电行业的全面应用。企业积极探索 AIGC 技术在不同文化产业中的应用，计划打造全国规模最大的 AIGC 动画 / 影视视听平台和经典文化内容出海平台，推动文化内容的全球传播。这种多元化的商业模式和持续的创新举措，不仅提升了企业的市场竞争力，也为广电行业的未来发展提供了新的动能。

为进一步推动技术创新，大象融媒与北京大学科研团队联手，共同开展 AIGC 技术的前沿研究。不仅强化了大象融媒的技术研发能力，也加速了科研成果在广电行业的转化与应用。与北京大学科研团队的合作使大象融媒能够更好地应对技术挑战，提升算法效能，优化数据处理流程，确保 AIGC 技术的高效应用。持续的技术创新及与高校科研机构有效合作，使大象融媒得以持续提升技术竞争力，为广电行业的未来发展奠定了坚实基础。实现高质量发展亟待广电企业探索 AIGC 技术的新应用场景与商业模式。

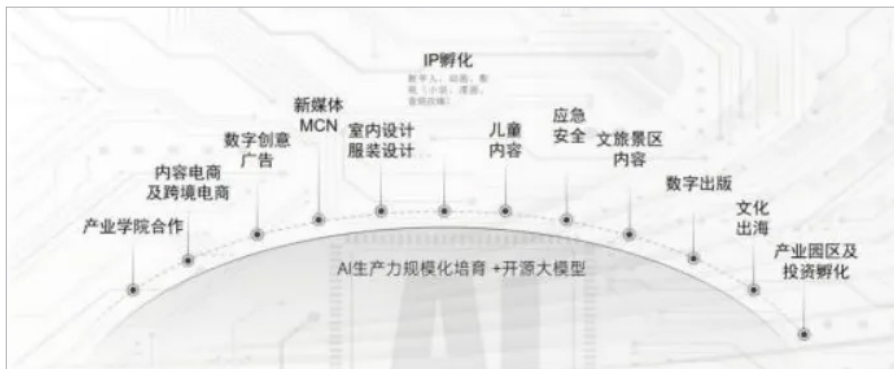
三、AIGC 技术在广电行业的未来发展趋势与战略规划

1. 广电行业未来发展趋势

生成式人工智能将分为 AIGC 与未来智能体 (AGI) 两个阶段。当前 AIGC 技术的不断演进, 已经为媒体改革创新带了新的发展机遇, 广电行业进入更加智能化、个性化的发展阶段。文生视频模型的迅速迭代将为媒体创新带来颠覆性突破, AIGC 将重构媒体制播流程。AIGC 技术能够通过更先进的自然语言处理、深度学习算法, 实现更高品质的内容创作, 更加精准的用户推荐。利用算法分析用户行为和偏好, AIGC 技术可以帮助广电企业更精准定位目标用户群体, 可以提供更精准的广告投放, 提高广告转化率和用户体验, 增加广告收入。通过与电商平台、社交媒体等行业合作, 广电企业可以构建跨界生态系统,

大象融媒计划打造全国规模最大的 AIGC 动画 / 影视视听平台, 与掌阅、七猫等国内顶尖阅读平台合作, 开展小说改编为 AI 动画影视的 IP 孵化。在获得小说漫画内容授权后, 将长篇小说、漫画改编为动画或影视, 输出大量视听节目。大象融媒还计划集结中原及全国的文化资源, 搭建面向全球市场的文化出海平台。在 AI+ 文物、AI+ 非遗等传统文化领域, 大象融媒将与新华社全媒体运营中心、北京民艺非遗研究院、河南省博物院、泡泡玛特等合作, 筹备相关全球化文创项目, 向全国和全球输出经典文化内容, 提升中华文化的软实力。在产业及投资方面, 大象融媒将以旗下新三板公司通用传媒, 作为北交所上市主体, 打造 AIGC+ 文化内容概念业务体系, 以“文化 + 科技”概念, 加速调整产业布局和上市路径, 为成功

共享数据和资源, 实现共赢。AIGC 技术将推动广电行业向智能化、个性化和跨界合作方向发展, 带来新的商业模式和收入来源。而后续, AGI 智能体将培育出超越真人智慧的全新工作台, 通过传统广电的内容和人工智能体进行嫁接, 形成全新生态化的媒体场域, 是媒体未来智能化升级的重



大象融媒 AIGC 产业规划图

转板上市打下基础。大象融媒将继续推进 AI 应用人才的规模化培训, 初步完成 AIGC 产业生态结构, 确立“AI 应用人才培养 + 应用项目孵化 + 前期产业投资”三合一模式, 通过人才培养推动 AIGC 技术在广电行业的广泛应用。此外, 大象融媒计划运用 AIGC 技术, 以河南省本土豫剧、非遗、中医等文化核心素材, 创作一系列融合传统文化精髓与现代审美需求的数字内容产品。大象融媒还将利用 AIGC 技术开发数字文旅项目, 通过虚拟现实 (VR) 和增强现实 (AR) 技术, 创造沉浸式文旅体验, 推动文化遗产的活化保护和传播。

在安全应急管理领域, AIGC 技术被大象融媒计划采纳, 以构建智能应急方案与培训体系, 增强应急相应能力与安全管理效能。大象融媒将于高校与科研机构联手, 共建产业学院,

要路径。

2. 大象融媒布局 AIGC 的战略规划

为引领 AIGC 技术在广电行业的应用和发展, 大象融媒制定了一系列战略规划, 推动技术创新和产业升级, 图 2 为大象融媒 AIGC 产业规划图。

以推进产学研深度合作, 培育高素质的 AI 应用型人才, 从而为广电行业及相关领域提供技术支撑及人才储备。通过这些战略规划和路径探索, 大象融媒在 AIGC 技术应用方面取得了显著进展, 为广电行业的发展注入了新的动力。未来, 广电行业应着重加强技术创新与商业模式的结合, 通过与科研机构的合作, 推动技术研发和人才培养, 填平先进技术与实际应用之间的缺口。同时, 建议制定相关法律法规, 保障内容合规、数据隐私和版权, 避免技术应用中的伦理问题, 以确保 AIGC 技术在广电行业中的可持续发展。

(作者系河南大象融媒体集团党委书记、董事长)

从 BIRTV 看广电媒体 AI 大模型的实践落地

文 / 流媒体网 晴天

自从2023年开始，AIGC、大模型技术快速崛起，对广电媒体的内容采集、生产、制作、传播、分发等各个环节带来了深刻变革。甚至有言论说，这是迄今为止广电面临的最大变革。如何加快拥抱新技术，实现从融媒体向智媒体转型，已经成为当下广电媒体最重要的课题。

相应地，行业对AI核心技术的关注也达到了前所未有的高度。正在召开的BIRTV2024的大会主题中一个关键字就是“强智能”，同时无论是

主题报告会还是各个分论坛演讲，以及会展展示中，AI都是被提及最多的词之一。

那么如今广电媒体行业的大模型开发和用到底进展到了哪一步？AI核心技术又是如何在赋能广电媒体行业的？

围绕这些疑问，新华社、央视网、北京广播电视台主流媒体代表企业都在BIRTV2024“数据智能-微服务生态应用论坛”分论坛中进行了相关演讲，从中能看出，面对AI发展时代

浪潮，媒体行业在以开放包容的态度，积极进行探索和实践。而AI新技术也在真真切切的改变媒体生产传播环节，为行业带来诸多机遇和挑战。

新华社国家重点实验室总架构师蔡昌艳表示，基于新华社可信数据源训练的媒体行业专属大模型，新华社打造了“新华全媒体生态引擎2.0”，集图、文、视频等全媒体智能创作能力内容于一体，助力泛媒体领域机构更便捷高效创作高质量传播内容。



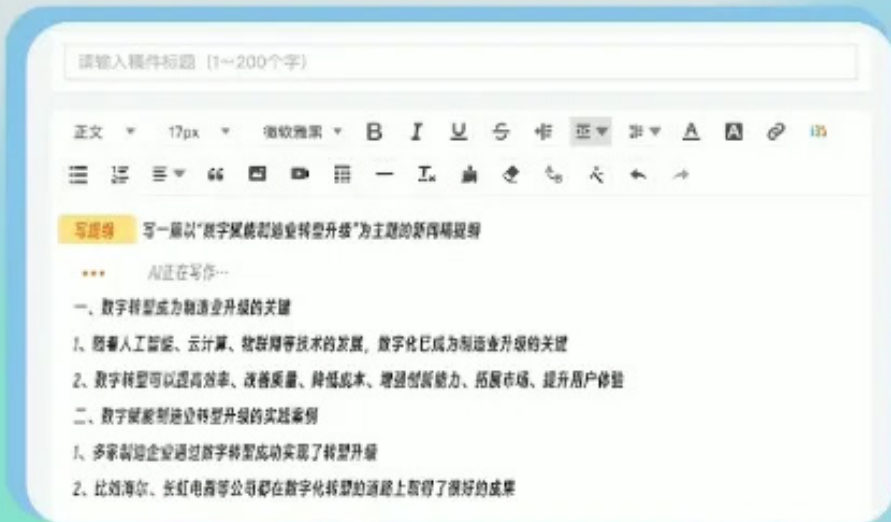
例如，在AI写作方面，支持写文章、摘要、文案润色、多语种翻译、取标题、写社评、文案润色等场景。

结合联网能力，可以快速归集写作素材、分析数据趋势，提升文案写作效果；在AI绘画方面，无需专业绘画

技能，“文生图、图生图”，即可生成高质量画作，支持30+创意风格，并且没有侵权风险……

AI写作助手：演示

AI Writing Assistant



另外，在AI大模型写作方面，推出了新华妙笔AI大模型写作平台，平台采用最前沿的大数据、自然语言处理、AI深度学习三大技术跨界融合，公文写作领域集查、写、审、学一体

的在线公文写作工具，专注为大学生、教师、社区工作者、公务员、企事业单位等岗位人员，提供公文内容权威供给、公文内容决策辅助、公文内容辅助创作、公文内容AI审核、公文

写作学习指导等多样化服务，助力知识密集型专业人士效率提升与知识赋能。

新华妙笔-AI大模型写作平台

意识形态安全保障

新华社标准体系重构大模型意识形态

团队协作查写改审批

一体化平台提高公文承办效率

智能生成行文内容结构

“新华体”写作体式规范质量水平



语言表述格式加固审核

98%准确率，安全审核高频易错内容

合法专业引用权威

新华社权威标注数据，引用无顾虑

安全数据合规应用

1亿+官方内容供给训练使用

对于媒体行业而言，新闻的**真实性和准确性也至关重要**，对此新华社还推出新华较真智能审核平台，基于人工智能先进算法的内容安全审核平

台，将新华社 90 多年的媒体业务经验进行数据积淀、利用深度学习技术，对外提供技术赋能，针对简体中文和英文、文本、图片、音视频的全媒体

内容进行智能识别、检校、审核和巡检。

新华较真-内容安全审核平台



“讲政治，用较真”。

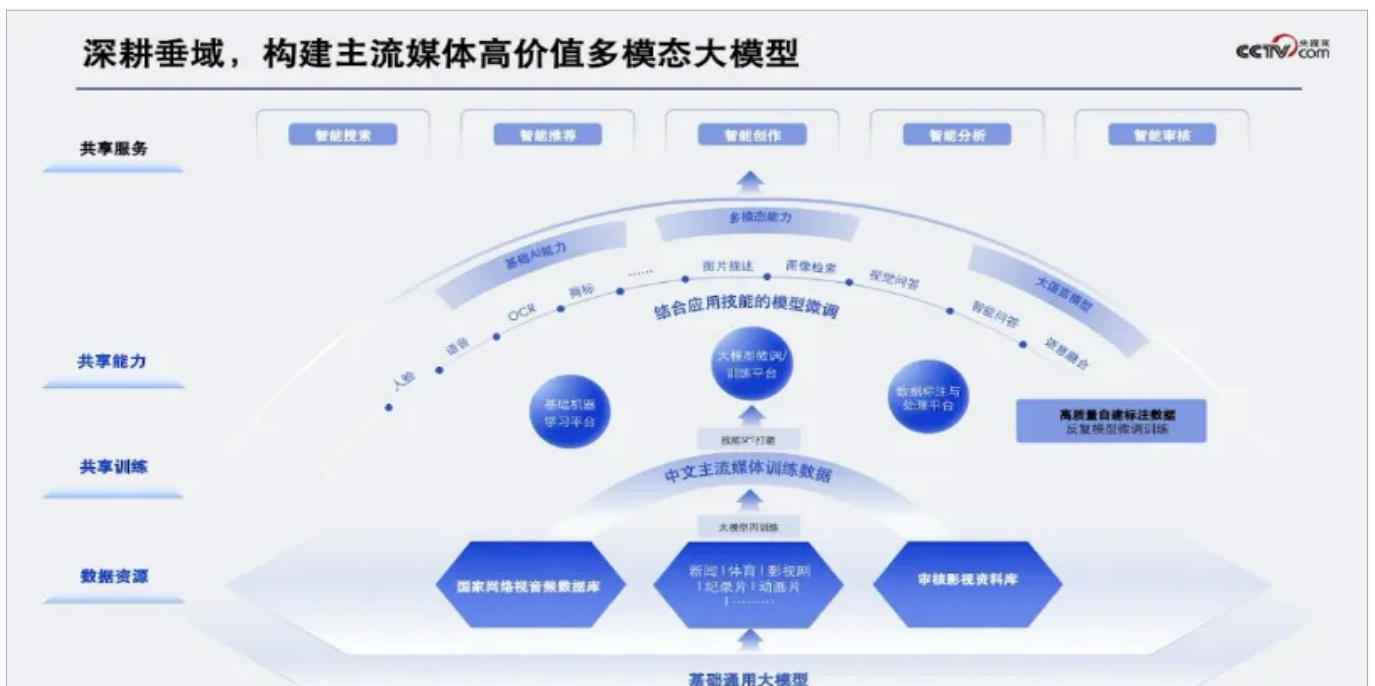
“新华较真”是基于人工智能先进算法的内容安全审核平台，将新华社90多年媒体业务经验进行数据积淀、利用深度学习技术，对外提供技术赋能，针对简体中文和英文、文本、图片、音频和视频的全媒体内容进行智能识别、检校、审核和巡检。



央视网用户数据中心总监李义彪则表示，目前通用大模型立场、事实、可控、易用、体例、实时等方面存在不足，不适用媒体行业。这也是主流

媒体大模型的能力突破方向。因此央视网在阿里通义大模型的基础上，结合主流媒体公开合理数据、央视网高质量训练数据、央媒门户网站 / 政府

网站 / 主流社交平台账号数据，进行大模型再训练，最终打造出中文主流媒体预训练大模型。



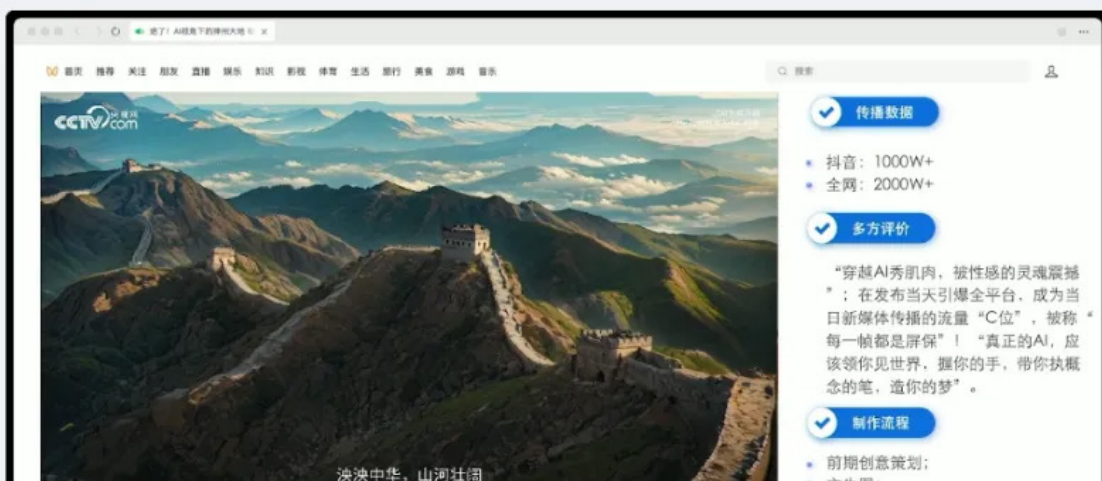
会议现场李义彪详细介绍了该大模型在AI绘图、图文创作、AI视频创作等方面的应用情况。其中AI绘图，支持多种风格文生图/图生图以及超清重绘、风格化艺术字等；图文创作，支持内容辅助创作、文生图、智能审核、选题策划等，已经赋能

AI时政画报、联播+多个频道；AI视频创作的步骤是先生成视频策划创意，然后AI绘图模块生成单张图片，再由静帧图片生成多个动态镜头视频，最后对视频进行超分，提升清晰度，并进行插帧，实现运动连贯视觉效果。

李义彪具体介绍了AI视频创作应用的《AI我中华》案例，其立足“文旅+赛道”，利用大模型辅助视频创作全流程，包括前期创意策略、文生图、图生视频、后期剪辑制作，描绘出“中华盛世”。该视频也引爆全网，并获得多方好评。

AI视频创作：AI我中华

CCTV.com



北京广播电视融媒体中心副主任兼北京云有限公司总经理芮浩表示，2024年3月16日北京广播电视台成立人工智能融媒创新实验室。北京广播电视台与北京智源人工智能研究院合作，基于北京广播电视台百万小时优质视音频媒体资产进行数据训练，共同研制通用型人工智能基础大模型，探索“科技+媒体”跨领域合作。同时北京广播电视台还推出“1+2+N”工程，即1个智作平台（模型训练、智能算力、数据中枢）、2个重点方向（智能生成内容、传播场景AI技术应用）、N个创新应用（辅助办公场景、大型活动展示、融媒产品制作、精品节目创作、创新营销手段）。

芮浩讲道，北京广播电视台AI智作平台，集成了文生图、文生视频、数字人、AI剪辑、图像/视频处理类等应用。芮浩对数字人应用进行了具体介绍，他表示，**虚拟数字人正在成为广电媒体领域创新发展的标配工具**，而在行业内，北京广播电视台对数字人的探索算是比较早的，并取得积极成果，如时间小妮、基于大模型的智能数字人分别获得总局第二届和第三届广播电视和网络视听人工智能应用创新大赛数字虚拟人技术应用类一等奖。

此外，芮浩还重点介绍了超级助理赋能业务场景，即以智能体为基础的个人超级助理，具体场景如办公助

手、文稿助手、图片/视频助理、数据分析助理、运营助理等等。

芮浩最后强调，AI影响下，媒体生产传播方式发生了巨大变革。**AI要服务于媒体生产，也要服务于媒体投流**，要将AI应用到智能分发运营和舆情分析上，才能将内容更好的推送给用户，从而获得更多的流量和传播。如，进行传播力效果分析，多维度机构传播力评估，新闻传播路径分析，智能生成分析报告；再如，在数据采集后，通过视频智能标签、图片文本识别、语音识别等技术，进行舆情分析等等。

生产传播方式变革

BRTV

聚	智能线索	实时互联网新闻线索发现、抓取 基于用户、媒体行为预测热点
策	选题策划	人物知识图谱辅助人物访谈策划 事件分析、观点分析辅助事件选题策划
编	智能创作	智能生成新闻文章 智能生成新闻评论 智能生成图片/音频/视频 智能生成数字人
审	智能内容审核	知识图谱叠加图像、语音技术，对历史和新增媒体内容进行涉黄、涉恐、涉暴、涉政等内容审核
存	智能媒资	通过NLP、OCR、CV、ASR等模型进行标签生成，包括关键词抽取、关键实体抽取、主题分类、场景识别、人物识别、语音转文字等，实现跨模态检索
发	智能分发运营	智能推荐：内容精准分发，同时支持运营干预 传播力效果分析：多维度机构传播力评估，新闻传播路径分析，智能生成分析报告
舆	舆情分析	在数据采集后，可通过视频智能标签、图片文本识别、语音识别等技术

当然除了上述广电媒体企业，会议现场产业链各方分享了自身在媒体大模型、AI媒体解决方案方面的探索以及对媒体行业的赋能。如中国移动子公司中移系统集成介绍了AIGC媒体大脑专用模型，即专业处理视音频非结构化数据的融合AI大模型，该大模型包括AIGC智能创意工场门户、AI策划工具、AI写稿工具、AI

生图、AI视/音频生成、AI渲染合成等应用。

再如杭州广电云网络科技有限公司带来AI赋能音视频解决方案，包括AI视频制作、数字人、AI智能助手、AI拆条。AI视频制作支持长视频一键生成、多风格任意选择、直播自动生产短视频、指定素材创作；数字人的优势是拟真度和效率升级迭代快；

AI智能助手具备产品咨询、文案润色、文案创作、知识百科能力，未来还将实现自动化创建直播、切换导播画面、智能互动、数据分析等能力；AI拆条主要是利用人脸识别技术将长视频按照人脸拆分合并成特定人脸视频，提高剪辑效率，能应用到会议直播、体育赛事、宣传视频、模特走秀等场景。

此外一些演讲嘉宾还针对媒体大模型落地难点进行了分析和讨论：新华社国家重点实验室总架构师蔡昌艳认为，媒体行业大模型三大难点是内容真实难保障、意识形态不可控、输出专业性不够；

杭州广电云网络科技有限公司总经理施劲松认为AIGC大模型在音视

频领域的行业痛点为：行业适配难，缺乏针对特定领域深度优化，内容生成往往不够贴合行业需求；数据安全隐忧，大模型数据训练增加大数据泄露和隐私侵犯风险；成本控制问题，算力成本高昂。

拓尔思解决方案中心总经理李晶晶表示，行业大模型落地面临主要问

题包括：没有一个大模型适用于所有场景，需要根据实际情况选择最适合的大模型；大模型不是关键，关键在于数据和应用；算力有限；所有业务场景都面临大模型的“黑盒特性”挑战；人才团队保障也很重要，需要专业团队开展业务支持。

形塑新闻：AI时代新闻业的7个变化

文 / 腾讯研究院 王焕超

时至2024年10月，生成式AI的热潮尚未褪去，但现实也已经与GPT-3刚刚发布时的那种狂热图景完全不同。人们开始更冷静地审视大模型的技术局限，更关注大模型在各种领域的实际应用与落地情况，以及由此带来的改变。

腾讯研究院持续关注生成式AI对于新闻传媒行业的影响。在过去一段时间，我们做了三件事，第一件事是在2023年8月，发布了《拐点时刻？AIGC时代的新闻业》报告，这份报告得到了内外部许许多多的关注和反馈。

第二件事是我们在今年的“仲夏六日谈”节目上，举办了“AI时代的新闻传媒业”专场，邀请到四位业内资深专家，在安徽碧山的小小村落里，讨论新闻业因AI而发生的改变。第三件事持续时间则更长，我们从去年开始，持续在腾讯研究院公众号运营“海外内容观察”专栏，专栏由多位作

者共同书写，关注对象是全球领域的新闻传媒业，从不同的侧面，关注它们在生成式AI的热潮之中所出现的趋势与变化。截至目前，专栏已经积累了十几篇文章。我们想，是不是可以把这些文章结集成一份小报告，可做留存，也供更多关注新闻业发展动态的同好参考。

腾讯研究院对新闻传媒业的关注由来已久。在《拐点时刻》之前，早在2017年发布的报告《人工智能时代：新闻业的谢幕与重生》就已聚焦AI给新闻推送带来的根本性改变。新闻是一个特殊的行业，在不同的历史时期与文化语境中，它被赋予不同的内涵，但不变的是，它始终是社会的守望者，是现实与历史的观察者和书写者。在最近十年的发展过程中，新闻业已经被打下了深深的技术烙印：算法、大数据、短视频、虚拟人、元宇宙、Web 3.0，再到现在的AIGC……这些技术或多或少都被新

闻业所征用、融合。问题在于，这些技术带来了一轮轮的狂热，但同时也带来许多未曾兑现的承诺。大模型会不一样吗？这个问题要有答案，需要持续的关注和反思。

这是我们这份报告的出发点。我们把这份小小的报告命名为《形塑新闻：AI时代新闻业的7个变化》。限于精力和视野，我们无法关注新闻业在这个时代的发展全貌，只能通过一些小趋势管窥这个特殊行业正在发生的一些变化。

7是一个很特别的数字，情有七种，罪有七宗，一周有七天，人体细胞代谢一次，也是七天。1除以7的循环小数142857被称为“走马灯数”，被认为蕴含着宇宙奥秘。但我们显然没有想到这些，我们只是想从7开始，在这个技术时代，延续对新闻业的关注和记录。

希望能给你带来一些小小的启发。

AI时代新闻业的7个变化：

1. AIGC 渗入：新闻内容生产遭受冲击
2. 内容生态：AI 假新闻污染新闻真实
3. 平台转移：短视频新闻业快速崛起
4. 分发革命：传统内容分发格局重塑
5. 技术替代：新技术冲击行业裁员与洗牌
6. 受众 4.0：技术赋权受众转为信息生产者
7. 内容在地：本地新闻的失落与重生

一、AIGC 渗入：新闻内容生产遭受冲击

2024年，著名演员“寡姐”斯嘉丽·约翰逊，向如日中天的 OpenAI 发了一封律师函。5月14日，OpenAI 刚刚发布最新的多模态大模型 GPT-4o，该模型支持文本、音频和图像的任意组合输入，并能生成文本、音频和图像的任意组合输出。在发布会上，OpenAI 强调了 GPT-4o 的语音对话能力，并展示了五个不同的语音。而其中名为“Sky”的声音，被指与斯嘉丽·约翰逊在电影《Her》中的角色“萨曼莎”声音极其相似。

这就是双方发生冲突的前情提

要。值得一提的是，OpenAI 的阿尔特曼曾经公开表示，《Her》是他最喜欢的电影之一。去年九月，OpenAI 就曾联系斯嘉丽·约翰逊，希望能够在模型中使用她的声音，但约翰逊出于个人原因拒绝了这一请求。直到发布会前两天，阿尔特曼还联系约翰逊的经纪人，并再次遭到拒绝。

在约翰逊本人的强烈抗议下，OpenAI 暂时下架了 GPT-4o 的 Sky 语音。而这次冲突，其实隐喻着生成式 AI 与大部分创意行业之间的紧张关系：前者使用后者多年积累的材料进行训练，而后者面对的处境，就是

等待着被前者模仿直至被取代。这引发了创意行业的从业者对于生成式 AI 的普遍担忧。

而之所以要在本报告开头提到这一个案例，是因为新闻行业也面临着同样问题。对于全球的新闻媒体行业来说，2023年无疑是艰难的开始。疫情虽然结束，但媒体裁员人数和关停数量都达到高峰。这是多年衰落趋势累积后的集中爆发。社交媒体和短视频平台的冲击，用户与广告商的转移，等等，都是这一趋势的诱因。而各种新的技术形式的冲击影响也同样显著，生成式 AI 就是其中一环。

（一）AIGC 实现新闻业的“供给侧改革”

ChatGPT 发布之后，一阵生成式 AI 的浪潮，席卷了众多领域。全球范围内大模型风云骤起，资金、技术、人才持续涌入，科技公司布局不断，纷纷推出大模型。文生视频模型 Sora、AI 音乐类生成工具 Suno 的现身，更是展现了大模型在多模态生成方面的强大能力。整个科技行业处在快速变革的颠覆式创新阶段。

在众多领域中，新闻业是受影响最为剧烈的领域之一，对于 AIGC 的回应也最为积极。

美联社最新的一项调研显示，生成式 AI 已经在重塑新闻编辑室的角色和 workflow。[1] 美联社的调研进行于 2023 年 12 月，受调研对象是来自传统媒体、公共广播公司以

及杂志的 292 名人员。这些相关从业者中的七成表示，他们正在使用 AIGC 制作社交媒体内容、时事通讯和头条新闻。同时，也会将其应用于翻译、转录采访和生成内容草稿，还有五分之一的人在使用生成式 AI 生成图像和视频。总体上，有接近一半（49%）的受调研者表示，由于生成式 AI 的出现，他们的工作流程已经发生了改变。

而在国内外的新闻传媒行业中，也确实有许多机构开展了相关实践，将 AIGC 纳入到新闻类内容的生产流程中。2023 年情人节前夕，《纽约时报》最先试水，使用 ChatGPT 创建了一个情人节消息生成器，用户只需要输入几个提示指令，程序就可以自动生成情书。美

联社也陆续帮助美国本土五家新闻编辑室，包括西北大学、斯坦福大学和密苏里大学等开发了生成式 AI 工具，并在 2023 年 8 月发布了有关人工智能使用的指导原则。新闻机构 Newsquest 从 2023 年 6 月份开始，已经陆续聘请了七位人工智能辅助记者，他们的职责包括确保生成内容的准确性、进行编辑判断、保护数据、保护版权、注意偏见问题等。Newsquest 的人工智能主管 Jody Doherty-Smith 表示：“我们正在利用人工智能来减轻记者身上普通但非常重要的任务的负担，让他们能腾出时间，去做真正能引起社会共鸣的新闻报道。”他甚至断言：“未来最长效的技能，就是知道如何与人工智能打交道。”

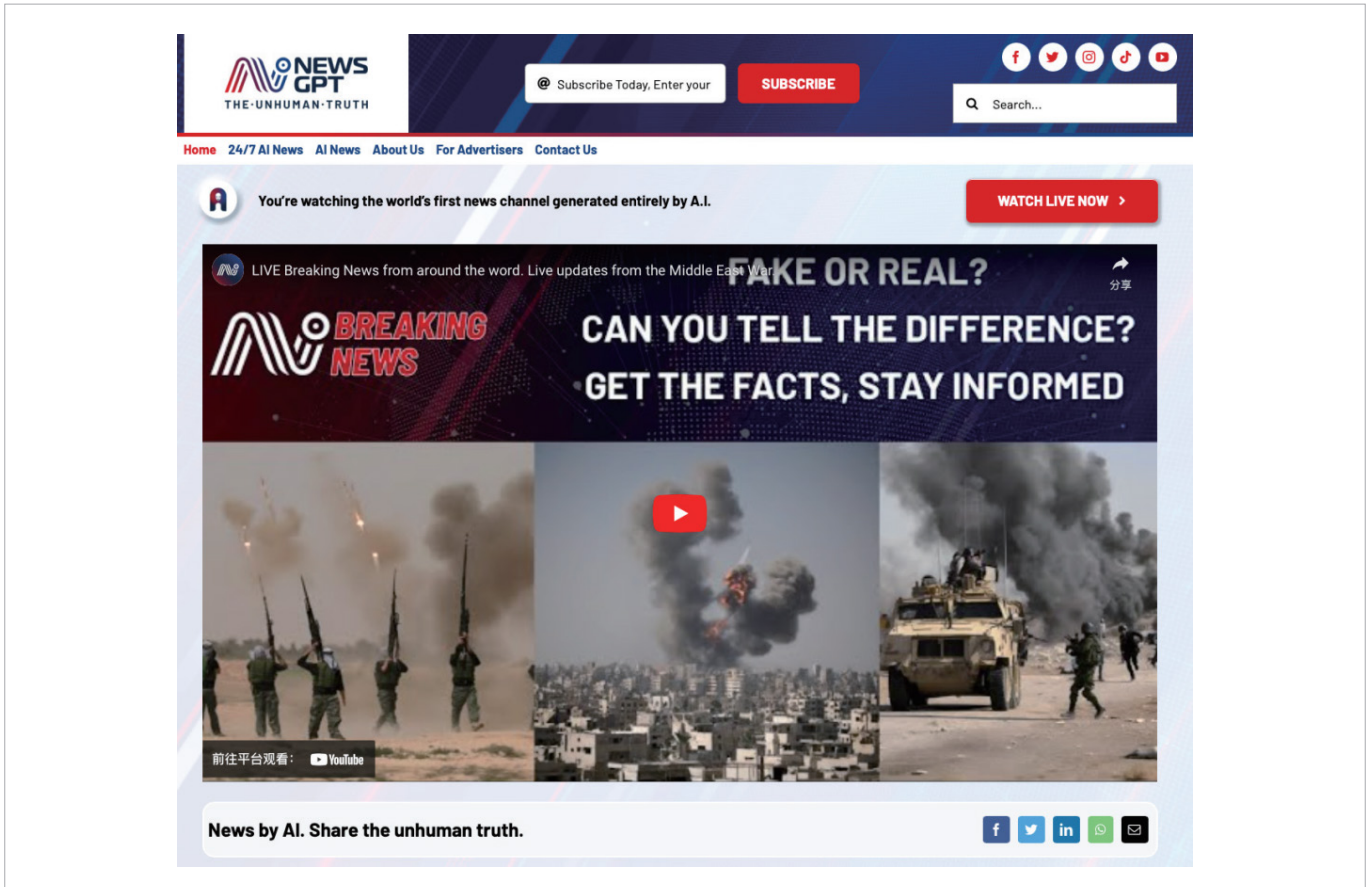
生成提示	转型提示	知识提示
放大（生成有关主题的更多信息）	修改（根据不同意图重写信息）	信息检索
头脑风暴（就一个主题产生想法）	重组（改变信息流动方式）	执行代码
规划（生成计划，例如时间结构）	重新格式化（更改信息的呈现方式，例如使用标题）	从网络中检索内容
起草	回答（根据提供的信息回答问题）	从文档中检索内容
图片	翻译	

注：Newsquest 的生成式 AI 使用方向，图表由 AI 进行翻译

AIGC 也催生了新的新闻平台形式。全球首个由人工智能生成新闻报道的平台 NewsGPT.ai 已经上线。根据声明，该网站没有人工

记者，由 NewsGPT 实时扫描、分析来自世界各地的新闻来源，包括社交媒体、新闻网站等，并生成新闻报道和报告。其创始人声称，

NewsGPT“不受广告主、个人观点的影响”，7*24小时提供可靠的新闻。



注：第一个由 AI 完全生成新闻的网站 NewsGPT

由于新闻机构往往缺乏必要的技术积累，在推进人工智能与新闻实践结合方面，与科技公司开展合作是比较常见的方式。微软就是在这一方面表现较为活跃的公司之一。根据报道，微软与新锐媒体公司 Semafor（旗语新闻社）合作，Semafor 的记者在报道全球突发新闻时，会使用基于微软和 OpenAI 技术开发的工具，快速检索来自本地、国家和全球的多语种报道及信息来源。微软赞助了一个名为“信号”（Signals）的突发新闻信息流板块，试图将其打造为新闻业与 AI 合作的旗帜型案例。Semafor

联合创始人之一 Ben Smith 强调，该栏目的内容 100% 由人工撰写，AI 会作为辅助工具来给这些文章补充信息。

除了 Semafor，微软也宣布与纽约市立大学的记者 AIGC 培训项目以及软件开发商 Nota 等机构展开合作。Nota 是一家初创公司，致力于将人工智能置入到新闻机构的日常运营中，在微软的支持下，它的覆盖范围已经拓展到 100 多个新闻机构，通过 PROOF 等组件工具，帮助媒体扩大受众范围、增加社交媒体的影响力，并且根据受众需求进行内容的定制。

而在国内，新华社、中央广播电视总台等媒体也开始了 AI 与新闻业的结合实践。例如，新华社发布基于媒体数据训练的模型 MediaGPT，开发专门用于生成式任务的验证方法和以新华社媒体数据为基础的数据集；中央广播电视总台发布“央视听媒体大模型”（CMG Media GPT），专注视频类媒体内容的生产。而《每日经济新闻》的“雨燕智宣”，同样是媒体视频化转型的成熟产品。可以说，一场由 AIGC 带来的新闻业供给侧改革，已经拉开帷幕。

（二）AIGC 的新闻应用与实践

从目前的情况看，生成式 AI 在新闻传媒业的应用，主要体现为提升新闻采编各环节的效率，包括新闻信息的采集与处理、内容生成，以及多模态生成能力。

第一，生成式 AI 能够优化新闻信息采集与处理流程，比如辅助记者快速采集、读取海量数据，并进行自动处理。在资料检索阶段，记者和编辑可以借助 ChatGPT 等工具对大量需要阅读的文本材料进行内容摘要的生成、提炼核心观点、快速获取核心信息，以提高信息采集效率。同时，大模型的多语言生成能力，可以用于翻译跨语言文本，方便记者和编辑获取不同语种的资料与信息。根据腾讯研究院此前进行的一项调研，“进行资料检索”和“内容翻译”是目前媒体从业人员最多使用 AIGC 的两种用途，占比分别为 54.8%、44%。[2]

除此之外，大模型可以辅助记者进行采访音视频内容的识别与整

理、优化创作流程、提炼生成更多元、独特的内容视角。英国《金融时报》总编辑 Roula Khalaf 指出，新闻编辑室应当建立一支 AI 技术团队、协助记者完成数据挖掘、内容分析及翻译等任务。《金融时报》已经在部署系列课程，以提高记者利用生成式 AI 挖掘故事的能力。

第二，生成式 AI 技术可以应用于生成访谈提纲、文章框架和标题等内容，还能将新闻报道翻译成多种语言，扩大传播范围。目前谷歌、微软都在开发面向媒体机构的 AI 产品，帮助新闻机构撰写和分发新闻报道。前文提到的“雨燕智宣”等 AI 视频化工具，也已经应用于短视频内容的生成和分发方面。

但是，由于仍不具备共情、思考、常识判断等基础能力，生成式 AI 仍然无法满足具有高要求、高限定场景下的写作需求，通常在体育赛事、财经资讯等特定领域应用广泛。可以说，至少是在内容生成这一方面，

生成式 AI 扮演的主要还是辅助角色，人类记者仍然是主要的内容生产者。

第三，生成式 AI 的多模态生成能力，或将催生新闻类型创新，带来形态更为丰富多元的新闻内容。随着技术能力的提升，生成式 AI 的多模态生成能力日渐强大，文生文、文生图、音频、视频、3D 内容……未来还可能生成更多的媒介形式，这为新闻内容的多模态呈现提供了可能。新闻业曾经追求的“媒介融合”以及“全媒体记者”，现在因多模态大模型的出现与应用而见到曙光。

被称为“世界模拟器”的文生视频模型 Sora 可以直接输出长达 60 秒的视频，效果逼真并且包含复杂的多角度镜头和多个人物角色，对于新闻业来说，它可以被应用于新闻事实基础上的情景再现。此外，AI 音乐类生成工具 Suno 可以实现 AI 自动作曲，用户只需要自定义风格和歌词，即可一键生成歌曲，这会降低同类型新闻内容的生产成本。

得益于大模型的即时互动能力，可以开发应用于新闻业的对话机器人，并将其应用到新闻报道中，即

时回答读者的提问并且根据数据资料提供补充信息。这可能拓展出一种“AIGC 互动新闻”的内容形式，强

调与读者互动性，通过不断的提问与回答，呈现完整的新闻图景。

（三）AI 冲击新闻内容生产

从目前的情况看，生成式 AI 在新闻传媒业的应用，主要体现为提升新闻采编各环节的效率，包括新闻信息的采集与处理、内容生成，以及多模态生成能力。

第一，生成式 AI 能够优化新闻信息采集与处理流程，比如辅助记者快速采集、读取海量数据，并进行自动处理。在资料检索阶段，记者和编辑可以借助 ChatGPT 等工具对大量需要阅读的文本材料进行内容摘要的生成、提炼核心观点、快速获取核心信息，以提高信息采集效率。同时，大模型的多语言生成能力，可以用于翻译跨语言文本，方便记者和编辑获取不同语种的资料与信息。根据腾讯研究院此前进行的一项调研，“进行资料检索”和“内容翻译”是目前媒体从业人员最多使用 AIGC 的两种用途，占比分别为 54.8%、44%。[2]

除此之外，大模型可以辅助记者进行采访音视频内容的识别与整

理、优化创作流程、提炼生成更多元、独特的内容视角。英国《金融时报》总编辑 Roula Khalaf 指出，新闻编辑室应当建立一支 AI 技术团队、协助记者完成数据挖掘、内容分析及翻译等任务。《金融时报》已经在部署系列课程，以提高记者利用生成式 AI 挖掘故事的能力。

第二，生成式 AI 技术可以应用于生成访谈提纲、文章框架和标题等内容，还能将新闻报道翻译成多种语言，扩大传播范围。目前谷歌、微软都在开发面向媒体机构的 AI 产品，帮助新闻机构撰写和分发新闻报道。前文提到的“雨燕智宣”等 AI 视频化工具，也已经应用于短视频内容的生成和分发方面。

但是，由于仍不具备共情、思考、常识判断等基础能力，生成式 AI 仍然无法满足具有高要求、高限定场景下的写作需求，通常在体育赛事、财经资讯等特定领域应用广泛。可以说，至少是在内容生成这一方面，

生成式 AI 扮演的主要还是辅助角色，人类记者仍然是主要的内容生产者。

第三，生成式 AI 的多模态生成能力，或将催生新闻类型创新，带来形态更为丰富多元的新闻内容。随着技术能力的提升，生成式 AI 的多模态生成能力日渐强大，文生文、文生图、音频、视频、3D 内容……未来还可能生成更多的媒介形式，这为新闻内容的多模态呈现提供了可能。新闻业曾经追求的“媒介融合”以及“全媒体记者”，现在因多模态大模型的出现与应用而见到曙光。

被称为“世界模拟器”的文生视频模型 Sora 可以直接输出长达 60 秒的视频，效果逼真并且包含复杂的多角度镜头和多个人物角色，对于新闻业来说，它可以被应用于新闻事实基础上的情景再现。此外，AI 音乐类生成工具 Suno 可以实现 AI 自动作曲，用户只需要自定义风格和歌词，即可一键生成歌曲，这会降低同类型新闻内容的生产成本。

二、内容生态：AI 假新闻污染新闻真实

2023 年末，新闻可信度评级机构 NewsGuard 发布了年度回顾报告。报告指出，过去一年，生成式 AI 的兴起改变了信息格局，大量看似真实的文章、图像、视频甚至网站被创造出来，这助推了信息生态的混乱以及用户的不信任，更为别有用心者提供了新的工具。[5]

这已经不是 NewsGuard 第一次

将假新闻的矛头指向生成式 AI，在该机构 2023 年每个月的虚假信息监测报告中，几乎都可见 AIGC 的身影。技术的更迭并未改变这一现状，NewsGuard 指出，GPT-4 具备比 GPT-3.5 更为彻底、更具说服力的虚假信息生成能力。同样，美通社 2023 年全球媒体调查报告显示，在针对全球 3132 名记者的调查

中，有 27% 的被调查者认为，如何保持作为可靠新闻来源的可信度，是新闻行业在这一年面临的最大挑战。

可以说，由 AIGC 带来的假新闻难题及其对新闻业的冲击态势，已经变得极为严峻。

（一）AIGC 成为生产主体，新闻真实性频遭污染

生成式 AI 在新闻生产的背景信息收集、采访提纲拟定、调研信息整理等环节提升了效率，使新闻报道大跨步地迈入了“自动化生产”的领域。2023 年 3 月，声称“没有记者，没有偏见”的人工智能新闻网站 NewsGPT 上线。该网站是全球首个完全由人工智能生成的新闻频道，通过机器学习算法和自然语言处理技术，实时扫描来自世界各地的新闻来源并创建新闻报道。其首席执行官艾伦·利维 (Alan Levy) 在接受访谈时称：

“NewsGPT 是新闻世界的游戏规则改变者，长期以来，新闻频道一直受到偏见和主观报道的困扰。通过 NewsGPT，我们能够向观众提供事实和真相，没有任何隐藏的议程或偏见。”[6]

问题在于，AIGC 新闻能否真正摒弃偏见和主观？答案似乎并不确定。在全球新闻场域本身存在话语权不平等的前提下，基于自动扫描新闻源创建新闻报道的生成式 AI，似乎并未见得能比传统的记者编辑更为客观公正。而事实也证明，AI

生成的内容，在新闻真实性上确实饱受诟病。

2023 年初，美国著名科技新闻网站 CNET 遭 Futurism 爆料，称其持续刊出未加标注的由 AI 生成的文章，其中出现了不少事实性错误。此后，CNET 对其中 41 篇使用人工智能撰写的报道进行了更正，并宣布将暂停所有网站上的人工智能生成内容。[7]

同样，2023 年 8 月，NewsGuard 发现至少有 437 家网站部署了生成式 AI，大量编造虚假文章，其中包含许多未经证实的阴谋论、不可靠的医疗建议或产品评论。[8] 同年 12 月，NewsGuard 团队已检测认定了 614 个不可靠的人工智能生成新闻和信息网站 [9]，而这一数量在 5 月时仅为 49 个 [10]。

短时间内虚假新闻的泛滥或可归咎于新技术的冲击，然而人工智能与新闻业的融合却不在这一朝一夕之间。

回溯新闻业的历史，其中不乏与人工智能携手并进的时刻。过去十余年，由人工智能引发的新闻业

创新浪潮，可分为自动化报道阶段、增强报道阶段和生成报道阶段。在自动化报道阶段，程序自动生成的文本内容被用于财经、体育等可模板化生产的新闻；在增强新闻报道阶段，人工智能的机器学习和自然语言处理 (NLP) 技术被用来分析数据、揭示相关趋势，常用于舆情监测、内容优化。如今，人工智能之于新闻业正在迈入第三阶段，即 AIGC 以多模态生成能力参与到新闻生产环节。与过去仅运用于模板化新闻生产的人工智能不同，生成式人工智能可以进行更长篇幅、更高质量的报道撰写，并可以根据指令模仿特定作品风格，多模态生成能力还带来了新闻报道视频化、可视化的诸多新可能。

可以说，人工智能技术运用于新闻报道早就不是“新鲜事”。问题在于，AIGC 的入局本应该为新闻业带来新的机遇，为什么在其介入新闻生产之初就出现了假新闻泛滥的问题？

（二）为何 AIGC 假新闻畅行无阻？

从 AI 与新闻业的融合历史进行观察，AIGC 迈入新闻自动生产领域意味着其从新闻生产工具，摇身一变成为新闻生产的主体。然而，不管是 AIGC 本身的信息辨别与生产能力，还是新闻生产分发各流程，都似乎尚未对此变化做好准备。

1. 源头上的挑战：AIGC 信息生成机制的桎梏

首先是信息生成机制层面，这

是源头上的问题。AIGC 带来的假新闻问题，与其本身所使用的语料库和缺乏真实核查能力的信息生产机制密不可分。

AIGC 的核心是基于数据预训练的大规模语言模型 (LLM)，其可以模拟人类生物学和神经学识别数据的模式，为用户提供答案。而基于概率生成和预训练材料的模式有两方面局限性：

第一，基于概率生成的模式明显缺陷在于重复常见的错误，即当一个论述在数据集中出现的频率越高，被作为答案生成的概率也就越高。然而，在数据集中频繁出现并不等同于该论述具备真实性与正确性，一旦一个高频虚假信息被当作正确答案反复输出，“谎言重复千遍便成为真理”的现象就极易出现。

第二，受限于预训练材料，模型无法吸收新的反事实证据以测试材料的真实性；此外，预训练材料中的信息是否真实可信、信息囊括范围的大小也对AIGC生成信息的真实性产生了影响。[11]

对AIGC进行训练的语料库，肩负着保障AIGC输出信息准确性的重要责任，语料库有限、语料库的时效性滞后，均是AIGC信息失实的原因。用于AIGC训练的语料库往往包含了大量在互联网上抓取的文本，这些文本鱼龙混杂且真实性存疑，无疑给缺乏信息辨别能力的生成式AI带来极大的迷惑。更严重的是，其中的虚假信息可能会经AIGC包装、输出后回流至网络平台并再度回到AIGC的训练语料库中，形成虚假信息的循环，进一步循环污染信息环境的真实性。

ChatGPT在接受《时代》“采访”时，承认自身在信息质量上的不足：“我尽我所能提供准确和有用的信息，但我不是一个完美的知识来源，我并不能总是提供完整或正确的答案。”在这一方面，技术仍有很长的路要走。

2. 更智能却更狡猾：强包装能力助推假新闻流传

AIGC“一本正经地胡说八道”已经成为笑谈，然而，当人们还在打趣人工智能实则为“人工智障”，这一技术已经悄然成长，从“一本正经地胡说八道”摇身一变为“令人信服地胡说八道”。

NewsGuard在一项针对GPT-3.5和GPT-4的测试中发现，面对100条同样的虚假信息生成指令，GPT-3.5拒绝了其中20条虚假信息的生成，而GPT-4却生成了全部100条虚假指令；同时，GPT-3.5生成的信息中包含着51条免责

声明，GPT-4却仅包含了23条。这意味着作为GPT-3.5的升级版，GPT-4并没有在识别并拒绝生成虚假信息上有所进步，反而比GPT-3.5具备了更为彻底、更具说服力的虚假信息生成能力。

AIGC强大的传播能力不仅在于生成信息的说服力上，同样存在于生成信息的速度与规模上。传统新闻时代，新闻工作者需要具备规范的新闻写作、新闻摄影与新闻视频制作等专业能力。而人工产出一份达到刊发标准的新闻作品，往往需要经过资料准备、现场调研、信息核查、后期写作制作等一系列环节，从而才能保障作品的真实性和可读性等标准。花费几个月甚至更长时间深入现场进行深度调查报道、挑灯夜战赶稿润色以期给读者呈现最好效果，对于新闻工作者来说是家常便饭。然而，不受新闻伦理约束的AIGC却能大批量、高效率地生成新闻报道。当大量AIGC假新闻涌入信息平台，而大众却未拥有辨别能力时，新闻领域就极可能出现“劣币驱逐良币”的态势。

3. 从生产到分发：尚未做好准备的新闻业

面对AIGC的入局，无论是生产还是分发，新闻业的上中下游似乎均未摸索出相对契合的共处之道，从而助推了AIGC假新闻的畅行。从传统新闻生产环节考量，无论是AIGC技术缺陷导致“幻觉生成”，抑或还是被刻意利用，当这一新技术带来的虚假新闻信息泛滥之时，社会公众对于新闻信息的信任度便随之下降，这给新闻从业者带来了全新的挑战。

美通社2023年全球媒体调查报告显示，在针对全球3132名记者的调查中，有27%的被调查者认

为，保持作为可靠新闻来源的可信度，是新闻行业在这一年面临的巨大挑战。在被问及新闻从业者和新闻机构的最优先事项时，“保持”内容准确大幅领先于其他选项。[12]一方面，AIGC技术能够让人类记者从较为繁琐、机械的基础工作中解脱出来。另一方面，一旦新闻机构越来越多地将生产新闻的能力让渡给AI，与之相匹配的信息核查制度却尚未建立，由此便可能导致未经核查的信息加速流入网络，造成真实性的污染。

从新闻分发环节考量，传统媒体时代，新闻信息从采访、撰写到刊发，过程中经历了重重把关，信息的真实性经过多重审查，确保出现在受众面前的新闻极少虚假。但平台化时代，人们已经更习惯从互联网直接获取信息，传统的“受众”向“用户”转变，新闻消费者与生产者的界限日益模糊，人人都可以发布信息，用户接收到的信息不完全来自权威的媒体信源。面对大量信息，平台的审核机制无法与传统媒体的把关机制一样行之有效，判断信息真实与否的环节从内容生产阶段后置到了信息消费阶段，而很难要求用户具备足够辨别假新闻的能力，这同样为AIGC假新闻的盛行提供了空间。

算法同样会将用户更愿意听到的虚假声音进行精准推送。正如佐治亚理工学院交互计算学院副教授Munmun de Choudhury所说：“人工智能生成的错误信息实际上往往具有更大的情感吸引力。”[13]在算法对用户的精准了解和AIGC强大情感吸引力的双重加持下，AIGC假新闻以用户最想看、最愿意相信的形式来到他们身边。

(三) AIGC 时代, 新闻内核仍不可失

技术发展的潮流始终不可阻挡, 步入新世纪, 二十余年间层出不穷的新技术对新闻业的变革, 速度快、影响之大已远远超过了过往的任何一个时期。

在新闻分发渠道上, 从传统的专业媒体分发, 到门户网站、搜索引擎, 再到社交媒体、个性化推送的新闻客户端, 分发渠道的变化与融合使新闻机构不断调整内容形式, 以适应不同分发渠道的特征[14]。

在新闻内容形式上, 从传统的图文报道, 到图文、视频等形式的融媒体新闻, 再到强调受众互动性的游戏新闻、新闻直播等, 新闻内容生产在技术的变迁升级中不断调整。

在新闻生产手段上, 写稿机器人、AR/VR 新闻、传感器新闻乃至今天的 AIGC 新闻, 构成了新闻生产的多元格局。

“新闻, 是新近发生事实的报道。”作为对于事实的报道, 无论技术手段如何变化, 真实性是新闻永远的底线与生命。AIGC 新闻虽然在生产速率上有强大的优势, 但缺失的事实核查能力却是其不可忽视的短板。如果新闻机构在使用 AIGC 进行内容生产时不能建立起完善的核查机制, 势必会在新闻伦理层面遭到极大的挑战。

无论技术如何变革, 新闻真实性的内核永远不可丢失。避免 AIGC

生成的假新闻盛行, 既需要机制性的保障, 比如加强对 AIGC 内容的事实核查和细节校对, 也需要社会层面的集体努力, 比如通过官方教育提升社会公众的 AI 媒介素养, 增强分辨虚假信息和低质量信息的能力。同时, 应对假新闻还需要专业机构依靠长期形成的专业机能和规范向舆论场填充大量真实的新闻, 避免“劣币驱逐良币”。[15]正如学者史新燕[16]所说, 任何技术的社会化落地, 其实质都是技术逻辑与社会选择“互构”的结果。AIGC 应用于新闻内容生产虽在当下具有许多问题, 但在社会各界的共同探索之下, 或许将带来新的可能。

三、平台转移: 短视频新闻业快速崛起

牛津大学路透新闻研究院每年都会推出一份观察报告《新闻、传媒和技术趋势预测》, 来呈现全球新闻媒体在过去一年的发展趋势。在 2024 年的观察报告中, “平台转移”成为重要的关键词。报告引用了一项第三方数据, 显示 2023 年来自 Facebook 的新闻网站流量下降了 48%, 来自 X/Twitter 的流量下降了 27%。[17]

造成这种变化的重要原因, 就是

用户的新闻接收习惯发生了转变。目下, 以 TikTok 为代表的短视频平台, 正越来越成为年轻受众获取新闻类资讯的渠道。

这不仅仅是牛津一家机构的结论。多项大众调研都发现, 短视频平台正在成为 Z 世代的主要新闻来源, 也是在欧美国家越来越受欢迎的新闻来源。2023 年, 皮尤 (Pew Research Center) 的一项调查发现,

30 岁以下成年人中的三分之一, 经常在 TikTok 上浏览新闻。Ofcom 关于英国新闻消费的最新报告也显示, TikTok 是成年新闻受众增长最快的新闻来源。

这些数据背后, 呈现了全球新闻媒体行业正在发生的一项重要趋势与转变: 短视频新闻正在快速崛起。

自 2018 年推出以来, 短视频平台 TikTok 发展迅速, 根据估算其全球用户已经超过 15 亿。它不仅仅是娱乐化内容的承载地, 更成为新闻资讯消费的重要平台。

根据皮尤的数据, 14% 的美国人现在通过 TikTok 获得新闻——这比 2020 年增加了 11 个百分点。而

在 30 岁以下成年人中, 这项数据更是从 9% 增长到 32%。

与之对比, 来自社交媒体平台的新闻消费比重正在下降。X (原 Twitter)、Reddit、Snapchat、Facebook 等, 用户消费新闻的各项数据都在下降。得益于便捷的社交属性和巨大的用户数量, 社交媒体

曾经是新闻资讯的重要流量来源之一, 但由于平台政策的变化以及短视频的挤压, 形势确实有所不同。对于这一趋势, 本报告第四章“内容分发格局重塑”, 有专门的梳理和分析。

短视频新闻崛起的背后，其实映射着媒介逻辑正在发生的巨大变化。以 TikTok 为代表的短视频平台，正越来越成为最有影响力的媒介之一。这种影响力正在现实世界中的各个领域中得到施展，以至于西方语境中甚至诞生了一个词汇，“TikTokfication”（TikTok 化），用来描述互联网应用竞相模仿 TikTok 以适应冲击与变化的浪潮。

在被 TikTok 或者更广义上的短视频深刻影响的众多行业和领域中，当然就包括新闻传媒行业。

哪里有流量，哪里有受众聚集，哪里能够施展影响力，新闻媒体机

构就会涌向哪里。随着 TikTok 的快速崛起，大量新闻机构都陆续开始入驻。根据路透新闻研究所发布的报告，在全球有规模的新闻机构中，超过一半的机构会定期在 TikTok 上更新内容。借助 TikTok，这些机构得以触碰和影响更年轻一代的新闻受众，为未来的发展打下重要根基。

类似于《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》这样的知名传统媒体，很早就进驻到 TikTok，开展新闻短视频化的尝试。更重要的是，这些机构的尝试，不是简简单单的媒介形式的转换，即把新闻内容用“视频画面剪辑 + 配音效”的方式再度呈现，

而是基于短视频媒介特性的深度转型与适配。除了传统媒体，一些大型的广播公司和电视台，也纷纷尝试在 TikTok 上发布新闻类内容来吸引观众，并吸引了大量的关注者。

除此之外，一大批基于短视频平台的原生新闻视频博主也正在涌现，他们进行了重要的新闻内容源补充，并且提供了区别于机构媒体的视角。他们往往会更加关注本地化新闻和热点社会新闻，并且在视频中有更多主观视角和受众思维，以评论的方式增加个性化内容，这种风格也吸引到特定的用户关注。

（二）国内的短视频新闻有什么不同？

为了适应短视频新闻的趋势，《洛杉矶时报》于 2022 年 6 月创建了名为“404”的新闻生产团队，专门开展实验性的搞笑视觉叙事。通过 memes、视频特效、独特的出境形象“Judeh”等等元素的应用，404 团队生产出区别于传统新闻报道的新型风格，并在有关气候变化和环境议题的相关报道中创造了众多爆款作品。

《华盛顿邮报》同样是传统媒体进行 TikTok 化的范例。为了适应短视频平台的传播节奏，《华盛顿邮报》专门聘请了视频制作人 Dave Jorgensen 担任主理人，他以“程序猿”的形象出境进行新闻报道，通常一人分饰多角以还原事件、背景信息以及可能性后果，等等，并且以轻松幽默的风格讨论严肃的新闻议题。

当然，不是所有的传统媒体在 TikTok 化的过程中都进行风格的大胆转化。比如英国《经济学人》就保持着自身的风格传统和特色，利用自身的专业优势，以连续叙事的方式对严肃议题进行深度的解释性报道。

这些媒体的跨媒介尝试，都取得了相当亮眼的成功。它们以更加友好的方式，利用短视频媒介的特性，与年轻化的读者实现了沟通和密切联系。

近几年，在国内的短视频平台上，同样掀起了一波新闻媒体的短视频化浪潮。

如果你是短视频用户，应该会经常刷到这样的内容：画面由简单的资料画面或新闻图片组成，重点突出的文字标题，配上情绪较为饱

满的背景音乐，通过这些元素的组合，用来呈现相关的新闻事件，并且同一个新闻事件的相关视频，往往会有几十个账号共同进行发布。

除了元素上的统一，在内容报道上的及时性也是这类“短视频新闻”的共性，往往是一个新闻事件刚刚发生，这类视频就会迅速而广泛地出现在信息流中，成为文字新闻报道之外的补充，这些内容帮助习惯于使用短视频应用的用户也能够及时了解到重要的新闻事件。

不过，区别于国外大型媒体机构在 TikTok 化过程中进行的多样性尝试，国内的短视频在呈现形式及元素采用上还较为趋同、重复，如何在新闻短视频化这一实践领域解决同质化的问题，会是媒体机构突围的重点。

（三）“新闻软化”的趋势值得警惕

短视频的媒介特性，以及算法推送的技术机制，型塑着短视频新闻的内容与形式风格。“短音视频”的内容形式实现了听觉与视觉元素的创造性结合，因而具备短时间内博得用户关注的“眼球优势”。同时，“偏好算法内容推送”根据协同过滤和个体既有偏好等标准，为用户提供了定制化的内容分发，并以持续滑动的方式予以呈现。此外，人工智能等前沿科技的加持让用户能够以较低成本参与甚至主导内容生产。[18]

短视频区别于社交媒体和传统的新闻载体，具备不同的语言、节奏和呈现风格。但问题在于，新闻的特殊属性，导致它在触碰短视频的过程中也会发生一些错位。

新闻追求真实性，但真实性的实现本身就是一个相当复杂的过程，需要多方求证、反复核验，并通过

工作制度的设计来作为机制和流程上的保障。但短视频新闻追求的标准，往往是流量数字，而流量数字又跟发布时间挂钩，所以追求的目标又会演变成发布速度的快慢。往往是事件一发生，各类媒体就一拥而上，通过“画面剪辑+配文字”的方式进行内容产出。

在这个过程中，专业媒体和自媒体融合在一起，都以发布的及时性作为标准，前者的事实考证优势不复存在。可以说，短视频的媒介机制决定了新闻的深度受阻。同时，短视频平台上内容鱼龙混杂，大量虚假信息在平台上蔓延。2022年的一项研究分析了540个热门新闻议题的相关TikTok搜索结果，如校园枪击事件、政治选举和疫苗问题等。结果显示，虽然TikTok确实检测到并删除了部分虚假或误导性视频，

但整体上的虚假与错误信息率仍高达19.4%。[19]

这既对用户真假信息的鉴别提出了更高的要求，也对短视频新闻的生产提出了更多的考验。虚假新闻往往会有更耸动的标题和更加抓人眼球的画面，会更容易获得用户的关注，从而挤压了优质新闻的生存空间和传播机会。同时，较短的内容时长和相对简单的画面形式也限制了新闻的深度与严肃性，进而影响了新闻品质。

这也是为什么大量被称为“新黄色新闻”的内容在短视频平台复现。它们往往不含有新闻信息，却极具流量价值。以显眼的大标题、惊悚音乐、夸张的事件为特点，点赞观看不在少数，却很难有什么新闻价值可言，而且其所呈现的新闻事件的真实性也相当可疑。



注：国内的“短视频新闻”

当然，从另一个角度来说，短视频新闻也有相当正面的作用。比如短视频新闻有助于缓解受众新闻回避和新闻疲惫的问题，尤其是对于很少关注传统新闻渠道的年轻一代受众来说更是如此。同时，由于电视新闻的落寞，本地化新闻陷入到低谷之中，而短视频新闻借助于

算法推荐以及创作的低门槛，为本地新闻的产出和传播提供了更多的空间。

整体而言，传统媒体不应该将短视频视作一种威胁，而应该将其看作是一种自然演变。无论是24小时电视频道还是社交媒体，抑或是短视频，都只是新闻的呈现形式所

发生的变化，其内核依然稳定，受众的信息需求也依然存在。正如《卫报》在一篇评论中所提到的：短视频不是新闻业的敌人，而是新闻业接触人们的一种新方式。[20]如何运用好这个新的媒介形式，会是传统媒体在短视频时代的必修课和必须深入思考的问题。

四、分发革命：传统内容分发格局重塑

根据《财富》在2023年8月22日的报道，社交媒体X（原Twitter）正在进行一项新的功能测试，即去除新闻类分享内容的标题，仅保留其图片和链接。[21]

这一功能于2023年10月生效，但迫于媒体和用户的投诉与压力，X在11月进行调整，重新恢复了新闻

标题的显示，并在推文部分显示链接，而新闻标题会以黑底白字的形式嵌入到图片上方。但是，新的问题出现了，由于预览的尺寸不适用于所有标题，在默认尺寸下，超过字符数限制的内容就会被截断，这意味着新闻标题的显示可能会不完全。如果对实情缺乏了解，表面看起来，这次更新动作仅

仅是产品显示逻辑的变换。

但这一举动的实质，其实是埃隆·马斯克对传统媒体的“回击”——2022年8月，法新社等传统媒体起诉X，要求X为使用其新闻报道内容进行分成。而再继续深探，这一小小动作背后，又是新闻业与社交媒体长达十年蜜月期破裂的延续。

（一）X对新闻媒体的“宣战”

在过往版本的X上，一条典型的新闻网站分享内容，会以卡片的形式呈现。卡片由四个元素组成，即封面图、链接、标题和摘要文字：最上面是封面图，标题粗体显示，并附有摘要文字。用户如果对其内容感兴趣，点击该卡片的任何一处，都可以直接跳转到原始网页阅读全文。

而更新之后，只会在帖子中显示带有链接的一张图像。这意味着，如果发布者没有发布随附文本，用户将只会看到一张图片，以及可能不完整的新闻标题。

根据埃隆·马斯克本人的说法，这一尝试“将极大地改善X的美学体

验”。这不难理解，因为相比于之前由四部分元素组成的分享卡片，仅保留一张封面图无疑会更加简洁，而且从产品逻辑上，这会降低单条推文的高度，在同样的屏幕大小中能呈现更多的推文内容。在此之前，发布者可能利用夸张的标题与摘要吸引用户点击，仅保留卡片的方式也可能减少此类乱象。

但这个改变对新闻内容的发布者并不是好消息。此前，新闻媒体可以借由内容分享卡片，为自家网站源源不断地引流，《纽约时报》《华盛顿邮报》都是典型的践行者。用户可以通过点击直接跳转到新闻网站，也增加了其他内容曝光的可能

性。而仅仅保留封面图的方式无疑会更难吸引用户。所以，对于X来说，这一更新的真正意义可能是减少用户跳转，使其在X上停留更长的时间。

埃隆·马斯克还盛情邀请记者在X上“直接”发布新闻内容，并且宣称各类组织（包括新闻机构）都能通过X的广告收入分成计划获得报酬。当然，这一切的前提是需要订阅X的付费高级服务，只有订阅该服务，才能在单条推文中最多发布2.5万个字符，也只有订阅了该服务才能享受分成。

这已经不是 X 第一次针对新闻媒体有所动作了。在这次更新前不久,《华盛顿邮报》报道称,X一直在放慢用户访问《纽约时报》等新闻机构以及包括 Facebook 等网站的速度。延迟的网站名单包括: Facebook、Instagram、Bluesky

和 Substack,以及路透社和《纽约时报》的官方网站。根据《华盛顿邮报》的测试,点击其中一个网站的链接,用户需要等待大约五秒钟才能看到页面。而其他网站并不受影响,页面会在一秒钟或更短的时间内打开。而在这个报道发布几小

时后,X将延迟时间降低到零。

对于网站来说,相当微小的访问延迟也会导致流量下降。谷歌在2016年的一项研究发现,如果网站加载时间超过3秒,53%的用户会放弃访问。至于X到底是有意为之还是技术故障,尚不得知。

(二) 社交媒体与新闻的“蜜月期”及其破裂

其实不止是X,Meta此前也宣布,将在2023年12月初停止在英国、法国、德国这三个国家的 Facebook News 服务——Facebook 上用于提供新闻的专项功能。[22]2024年4月初,Meta 如约在澳大利亚和美国停止了 Facebook News 服务。

社交媒体与新闻业的蜜月期,似乎真的结束了。[23]

2008年金融危机之后,广告商的广告投入从传统媒体转向在线媒体。一面是以 Google 为代表的搜索引擎,一面是以 Facebook 为代表的社交媒体,二者重塑了内容流量的格局。在这段时期,新闻媒体也从纸质出版转向了深度在线化,互联网超越电视和报纸,成为普通人群的主要新闻来源。

源自搜索引擎和社交媒体的流量,尤其是后者,开始成为新闻媒体的最重要曝光来源。

在这其中,尤为值得关注的是 Facebook,也就是现在的 Meta。在早期,马克·扎克伯格十分认可新闻内容的积极价值,他认为新闻内容能够提升社交媒体平台的声誉,

以及从运营层面,能够提高用户的留存率和互动率等数据。因此,Facebook 曾一度大力强化新闻内容的推荐比重,让相关内容获得更多曝光。

在这样的推动下,2006年至2016年,社交媒体与新闻迎来了长达十年的蜜月期。

皮尤研究中心在2015年的一项调查显示,高达64%的网络用户通过社交媒体获取新闻。社交媒体对于新闻业的影响可见一斑。

这段时期,是由社交媒体缔造的“新闻业的流量时代”,不仅是传统媒体获得新生,一大批数字媒体新贵也在这段时间涌现。例如21世纪最为知名的数字媒体 BuzzFeed 和 VICE,业务模式就建立在社交媒体的病毒式传播之上,巨大的流量和用户注意力涌入这些媒体,随之而来的是大量的风险投资。鼎盛期的 BuzzFeed 和 VICE,估值分别达到17亿美元和57亿美元。

但是,对于新闻媒体而言,这种模式的根基始终是脆弱的。它们的兴衰存亡似乎完全取决于平台。一旦后者的算法和规则改变,商业

模式就会受到重创,完全不由自己掌控。

2016年,美国总统大选期间,Facebook 被外界质疑利用算法操纵选举结果,“剑桥分析”事件更是直接将马克·扎克伯格送上听证会。面对各方抨击,Facebook 宣布减少新闻内容的比重。在2018年,马克·扎克伯格的口径变成了:“新闻是十分重要的,但这只是一小部分人在 Facebook 上阅读的内容。”2020年,Facebook 进一步强化相关举措,大幅减少新闻内容和政治内容的推送。

转过头来看,这不只是 Facebook 一家的转向,而是社交媒体的整体趋势。算法的调整使新闻类内容得到越来越少的曝光,这对依赖社交媒体流量的媒体打击严重,由此造成行业性的集体困境。2023年,BuzzFeed 创始人乔纳·佩雷迪宣布关停旗下新闻业务 BuzzFeedNews,VICE 宣布关闭新闻品牌 VICE World News,其主站也正在进行破产申请。Vox Media、Insider、ABC News 等一众数字媒体,都进行了不同程度的裁员。

（三）日渐模糊的未来

过往，新闻业与社交媒体的结合，使前者获得了更多的流量曝光与营收方式，但其内容生产模式和价值理念也发生了许多变化。社交媒体的流量逻辑，使新闻机构趋向于生产用户乐于分享的、适合社交媒体阅读习惯的内容，由此导致了严肃新闻的减少、软性新闻的增加，真实性、公共性等理念，开始让位于互动性、分享性和情感性。

不仅如此，平台通过算法和推荐对新闻内容的呈现进行重组，各类榜单也在一定程度上影响了新闻内容的分发模式。通过算法分发与用户点击行为的共同作用，更符合流量逻辑的新闻被呈现，而严肃的内容则被隐藏于算法之后。

反过来看，新闻媒体对社交媒体的作用到底是什么，到底是能够补充严肃内容、增加用户的留存与互动，还是会让整个平台因此变得过于政治化并引发“操纵舆论”的危机？不同平台对于这一问题的看法，决定了对新闻媒体的态度。

但时至今日，大部分社交媒体似乎都铁了心要拒绝新闻媒体来“蹭流量”。

以目前最大的两大社交媒体平台举例，X不必多说。自从2022年10月接手以来，埃隆·马斯克采取的一系列措施就对传统新闻媒体产生巨大冲击，包括关停一些记者的账号，删除《纽约时报》等媒体的身份认证等等。他更鼓励新闻记者在X上直接发布内容，避免用户因跳转而流失。

而X的竞争对手，另一大社交媒体平台Meta，也表明了鲜明的“拒绝”态度。在2023年9月5日发布的声明中，Meta这样说：“用

户访问Facebook不是为了新闻和政治内容，而是为了与人们建立联系，发现新的机会、激情和兴趣。新闻类内容之于世界各地用户在Facebook信息流占比不到3%，因此新闻只是绝大多数人Facebook体验的一小部分。”在Meta旗下的新应用Threads上，也鲜少能够看到新闻内容和记者的身影。

社交媒体与新闻之间的关系已经成为一种文化现象。根据皮尤研究中心在2021年的一项调研，目前有略低于一半(48%)的美国成年人，会“经常”或“有时”从社交媒体上获取新闻。“分享”是社交媒体的特质，它也让更多的新闻内容被看到，更多的故事被讲述，以及更多的重要事件被分享、讨论与传播。社交媒体既是新闻的来源，又是新闻的创作者。任何人都可以进行第一手的信息发布与分享，他们不必是新闻机构的从业人员，这些分享本身就构成了新闻的一部分。

当然，也正是因为分享如此容易，以至于人们很难一一确认他们所分享的内容的准确性。假新闻和编造的事实大肆传播，它们往往比真实新闻事件更容易获得分享，因为更具噱头，也更吸睛。社交媒体无法有效控制假新闻和虚假信息的传播，以及由此引发的分歧与对立，也成为平台降低新闻内容比重的一个动机。

对于现在大部分新闻机构来说，当然能够认识到社交媒体传播的重要性，但他们必须与没有相同编辑原则和价值观的内容创作者分享社交媒体这个空间，很多时候甚至是竞争关系。从业人员和机构学会适应这一模式，变得愈发重要。但现

在的情况是，X和Facebook等社交媒体“拒之千里”的态度，让一切都越来越成为新闻机构的一厢情愿。

而生成式AI的崛起，也以相当迅猛的姿态冲击了内容分发格局。当AIGC内容涌入到社交媒体，类似“新闻bot账号”的出现，也会夺走用户本就有限的注意力，用户更倾向于选择获取快速、易得的新闻摘要，从而影响新闻媒体的曝光。

在线新闻媒体的另一大流量来源搜索引擎，在AIGC应用深化之后，也会发生很大变化。生成式人工智能正逐渐成为搜索引擎的主要信息源。微软的Bing浏览器整合了ChatGPT，升级为NewBing；谷歌也宣布在搜索结果中将优先显示人工智能（如旗下的Bard）生成的内容。谷歌在2023年3月的测试显示，Bard仅提供基本答案和摘要，但并未附上新闻来源链接。

对搜索引擎来说，这是一种自然而然的“市场行为”，因为它能直接呈现整理过后的搜索结果，极大提升用户检索信息的效率，优化用户体验。然而，一旦形成这样的模式，即搜索引擎将更多流量分配给生成式人工智能的生成结果，更为深度、长篇的新闻报道内容将无人问津。由于越来越多的用户直接从搜索页面获取所需内容，而不再点击进入新闻媒体的主页，依靠广告收入分成的新闻媒体的生存空间将受到压缩。以广告为核心的收入模式将面临巨大冲击，而媒体的订阅收入也将直接受损。

面对内容分发格局的变革，新闻业的未来日渐模糊。直面变化，并且找到更好的适应方式，或许是新闻业当下最好的选择。

五、技术替代：新技术冲击行业裁员与洗牌

2023年5月，好莱坞发生了一场全世界都关注的“大罢工”。

这场罢工行动，是好莱坞有史以来规模最大的一次。从最初1.1万名编剧参与，逐渐卷入了包括导演、演员等多个演职人员工会。多档热门节目和剧集停播、停拍，整个美国影视行业陷入混乱。在罢工长达148天后，

双方于9月达成初步协议。据称，协议中编剧们在人工智能、数据透明度、剩余报酬和最低人员配置等方面获得了关键性的胜利。[24]

这不是发生在好莱坞的第一次罢工。1988年，“美国编剧协会”(Writers Guild of America, WGA)的罢工持续了53天；2007年的罢工则从11

月一直持续到第二年的2月。

值得一提的是，这几次的罢工起因，皆是新技术的出现，第一次是录像带，第二次是DVD。而这一次出现的新技术，则是AI。可以说，这并不是是一场孤立的罢工行动，而是隐喻着以AI为代表的新技术对于传媒影视行业的冲击。

(一) 一场事先张扬的“大罢工”

这次罢工的起因，简单来说，就是编剧人员所属的工会“美国编剧协会”(WGA)，未能与代表好莱坞几大工作室的“电影和电视制片人联盟”(Alliance of Motion Picture and Television Producers, AMPTP)在新一轮的合同上达成一致。

早在2023年4月，11500名美国编剧协会成员就经过投票，压倒性地同意，如果新合同未能签署，就将举行罢工。结果，在5月1日旧合同到期后，新的合同还杳无音讯，于是第二天罢工就开始了。因为参与主体主要是好莱坞的编剧与演职人员，所以这场罢工行动就被称为“好莱坞大罢工”。

双方未能达成一致的焦点在于加薪协议。WGA要求为编剧人员争取接近6亿美元的加薪总额，但AMPTP否决了这一要求。AMPTP背后的阵营包括亚马逊、迪士尼、环球影业、派拉蒙和Apple等大型公司与影视平台。

好莱坞历史上发生的每一次罢工，都对美国的影视行业产生了巨大影响。这一次罢工也不例外。除了《吉米·法伦今夜秀》《周末夜现场》等多档夜间脱口秀节目停播以外，根据《华盛顿邮报》的统计，有二十余部影视剧集或项目受到了影响，包括正在拍摄的《怪奇物语》最终季、《阿凡达》和《星球大战》的续集、《权力的游戏》衍生剧《七国骑士》等。[25]

因为没有编剧，这些剧集无法继续拍摄，一些夜间节目则以重播旧节目暂为替代。

由于罢工的溢出效应，与影视相关的行业也受到波及。包括道具制作公司、设备公司、运输司机等从业人员，甚至是拍摄现场的餐饮工作人员都失去了工作。

除了编剧，好莱坞的演员和导演们也就新一轮的合同与AMPTP进行谈判。演职人员加入罢工，无疑导致了好莱坞更广泛的停摆。而在这几个阵营中，美国导演协会(DGA)最先与AMPTP达成协议，包括增加薪酬(3年内加薪12.5%)和福利待遇、提高流媒体内容分成以及防止人工智能滥用等内容。

(二) AI正成为冲突核心

根据WGA此前发布的一份报告，过去十年间，作家、制片人的周薪中位数下降了23%。同时，美国编剧中有近一半(49%)在领取最低工资，他们的薪酬标准仅仅比10年前提升了16%。[26]

这听起来匪夷所思。毕竟过去十年，也是流媒体平台迅速发展、攻城略地的十年。网飞创下了一个又一个数据奇迹，并占据好莱坞半壁江山，大量的剧集被开发、拍摄、播出，创造巨额利润，与之对应，制作投入也

在水涨船高。但编剧获得的收入却相当少，甚至一直在缩水。

这不得不提到流媒体平台对传统制作模式的冲击，以及由此导致的编剧收入下降等问题。

过去，在传统的影视制作行业模式中，编剧受聘写作剧本，一部剧大概会雇佣 7~12 位编剧，他们集中在 writer's room（编剧室）里，用时 20 周左右来撰写完整剧本。

但在流媒体的时代，writer's room 变成了 mini room（迷你编剧室）。制作方会要求编剧先完成大纲，或者试播集剧本。而后续的剧本制作要么会因试播集反响平平而停止，要么制作方会聘请要价更低的初级编剧，根据大纲完成剩下的剧本。同时，剧集也从 20 集传统剧集变为 6~8 集的流媒体剧集。

这样的状况，不仅使编剧面临极大的工作压力，他们的基本福利也无法得到保障。因为制作方只有在编剧为他们工作的时候才会提供福利保障，而他们实际的工作时间大大减少了。编剧正在成为一种非常不稳定的

工作类型。

除了流媒体平台的冲击，AI 特别是 AIGC 也成为此次冲突的核心。

自 2023 年初以来越来越受到关注的 ChatGPT，已经影响到好莱坞乃至整个影视行业。漫威最新播出的影视剧《秘密入侵》，就已经将 AI 运用于制作过程，生成了开场字幕，并饱受争议。

对于编剧来说，本就微薄的福利，很难再受得住 AI 就业替代的冲击。同时，AI 训练的资料库，现有的剧本占其中很大一部分。这相当于是 AI 窃取了编剧的劳动成果，却不需要支付任何报酬。所以，针对 AI 的种种要求，成为这次罢工中的多方主体所争取的核心。

WGA 在谈判过程中要求不允许 AI 获得署名，并且不能要求编剧根据 AI 写好的内容进行修改，因为这

样也会显著减少工作时长。与此同时，在未经允许的情况下，制作方不可以将工会成员的剧本进行 AI 训练。导演工会和演员工会的谈判也聚焦于这一点，前者要求确认 AI 不能取代导演工会成员履行职责，后者则声明禁止在未经许可的情况下，使用演员的肖像进行人工智能训练。

直至 9 月末，罢工停止，最后的协议规定：AMPTP 可以使用 AI 生成的素材，但不能撰写或改写文学素材，AI 生成的素材不会被视作原创作品，这是为了保护作家的版权不被 AI 破坏，作家也不能被要求使用 AI 软件。AMPTP 还同意公开流媒体播放时长的保密数据，并据此支付更多的剩余报酬，编剧们还赢得了对电视节目编剧最低聘用人数和聘用期限的要求。[27]

（三）AI 带来新闻传媒行业的“大洗牌”

好莱坞大罢工中，AI 正在成为冲突核心。而在好莱坞之外，AI 也正在带来新闻传媒行业的“大洗牌”。

2017 年底，麦肯锡全球研究院（McKinsey Global Institute）发布了一份有关人工智能与全球就业市场的宏观报告，报告预测，随着科技的进步，到 2030 年，保守估计全球 15% 的人（约 4 亿人）会因人工智能工作发生变动，激进预估会影响 30% 的全球人口，也就是 8 亿人。

在新闻传媒行业，由新技术带来的行业洗牌，在一定程度上印证了这样的预测。德国出版巨头 Axel Springer 的 CEO 坦承，该公司准备降本增效，用 AI 取代部分记者；全球第一家完全由人工智能生成的新

闻网站 NewsGPT 也已经露面，它没有记者，所以号称没有偏见，每周 7*24 小时提供“准确可靠”的资讯。

新闻传媒业不仅需要应对全球经济滑坡所带来的行业经济下行问题，同时流媒体 AI 等技术进入新闻业后，不断冲击原有的新闻采编、分发模式，影响着新闻记者的生存状况。例如自动化报道和自动编辑系统的引入，在解放一部分人力的同时，也造成了部分从业者的冗余。

根据福布斯的统计，自 2023 年 1 月至今，三十余家报纸及媒体机构进行了不同程度的裁员，其中最为惨烈的当属《洛杉矶时报》。2023 年 6 月 7 日，《洛杉矶时报》宣布由于“经济环境和新闻行业的独特挑战”，将

裁减新闻编辑室的 74 名员工。2024 年 1 月 23 日，又宣布裁员 20% 以上，涉及至少 115 名员工，包括记者、资深编辑和专栏作家。[28]

数字媒体 BuzzFeed 也因计划采用 AI 生成测验类内容而裁减一定比例的员工。在 2023 年 4 月 20 日，BuzzFeed 创始人再度宣布关闭旗下新闻业务，裁退约 180 名员工，涉及内容、技术、行政等部门，占总数的 15%。

不仅如此，AI 也广泛影响着各类内容生产行业。2023 年，继谷歌、亚马逊、Snap、领英之后，音乐流媒体 Spotify 也启动了第三次裁员。Spotify 的首席执行官丹尼尔·埃克在相关声明中表示，随着规模的精简，

公司也将能够拿出更多的利润投入到业务中，“精简并不意味着目标会缩小，而是意味着将用更聪明、更有效的方法去达成目标”。而这个所谓“更聪明、更有效的方法”其实指的就是人工智

能[29]。

一如布莱恩阿瑟在《技术的本质》中所总结的，经济会对新的技术体的出现作出反应，它会改变活动方式、产业构成以及制度安排，也就是说，

经济会因新的技术体而改变自身的结构。新技术搅动旧的格局，自然而然也将带来新的问题、新的冲突，这将是一个永恒的问题。

六、受众 4.0: 技术赋权受众转为信息生产者

自互联网诞生，关于“新闻受众”的争议就不绝于耳。原因很简单，当人们能够随时随地在互联网上发布信息，甚至在很多新闻现场，普通人比传统的新闻媒体机构能更快地传播信息，似乎成为了“新闻制造者”。

而高歌猛进的 AIGC 则让人们再

次审视新闻受众的概念。如果说互联网赋予了人们“传播”信息的能力，AIGC 则让“创造”信息成为了可能，受众的能动性愈发不可忽视。

根据学术领域对于“受众”进行的分类，作为日常对话主体的受众是“受众 1.0”，作为媒体内容读者和注意力

商品的受众是“受众 2.0”，在“人人都是新闻记者”的社交媒体时代，能够随时记录、随时发表的受众成为“受众 3.0”。那么，步入 AIGC 时代，借助 AI，获得媲美专业生产能力的受众，直接迈入了“受众 4.0”时代。

（一）AIGC 时代: 受众从传播信息到生产信息

对于新闻业而言，AIGC 不仅将改变内容生产方式，同时也将重构生产关系。

回顾技术发展史，互联网的出现已经实现过一轮转换。Web 2.0 时代，个人博客（Blog）、社交媒体等媒介形式的应用，使得普通人获得了“发表权”，即可以在网络上发表自己的各类观点。这扭转了前互联网时代传统媒体对发表权的独占局面。由于建立媒体机构、创建一份报纸或一家电视台的成本极高，从而形成了信息发布的高门槛，普通人很难有机会和足够的资本建立自己的渠道，而借助互联网和移动设备，每个人都成为了“新闻记者”，随时随地记录、随时随地发布。

如果说互联网改变了内容分发的格局，那么以 ChatGPT 为代表的 AIGC 技术则实现了内容生产的“平民化”，普通人借助 AI 的力量，跨越专业门槛，成为媲美专业人员的内容生

产者，基于自身需求，进行定制化的新闻内容生成。而借助社交媒体，发行的成本同样可以忽略不计。

简而言之，互联网赋予了受众记录事实、分享信息的能力，让文字、图片和声音成为表达所见所想的工具。而 AIGC 带来了更为深层次的变革，它直接赋予了受众创造与生产信息的能力。受众只需要输入指令性的文本，就能够获得想要的内容。如果说前者意味着受众参与信息分发并成为重要一环，后者则意味着受众能够开始更高效地生产内容，有望成为专业高效的“新闻制造者”，与媒体机构共同进行新闻信息的生产。

作为一项底层技术能力，AIGC 门槛相对较低，只要解决网络问题和账户问题，不仅新闻从业人员可以使用，普通用户也可以使用。对于新闻从业人员，由于其专业化水平较高，考虑到可读性、生产时间成本等因素，对 AIGC 技术的接纳程度可能并不深

入。而对于普通受众，由于没有类似的专业包袱，会更愿意使用相关技术。

在这种情况下，利用 AIGC 的生成能力，普通人也可以进行新闻信息的生成。例如，针对某一新闻事件，让 ChatGPT 快速生成一篇交代前因后果的新闻报道，也可以让 ChatGPT 生成近期发生的系列新闻的摘要，方便快速了解新闻。此外，还可以直接生成新闻评论等内容。

在互联网的海量信息中，如何快速地获取信息、整理信息向来是难题。这里的信息不仅指向文本，也包括大量的多媒体内容。而且不同的网站和应用程序，不同的地区，不同的时间阶段，各有不同的信息。AIGC 工具能够在用户的指令下，迅速获取、整理、概括和总结信息，让用户更加高效地理解和利用信息。从这个角度来说，AIGC 能够代替一些总结性的、解释性的新闻内容。

更重要的是，得益于多模态生成能力，AIGC能够在文本的基础上迅速生成图片、视频和音频等多媒体内容，极大地降低了内容制作的门槛。以前，制作图片和视频等内容需要专业的技能和设备，但现在，普通人也能借助AIGC的力量，轻松生产出有趣、生动的、形式丰富的多媒体内容。

简单来说，以前人们仅仅能够在互联网上记录并传播信息，但如今互联网能够直接帮助人们生产信息。在

这个过程中，受众不再仅仅是新闻信息的消费者，而是成为了新闻信息的创作者和生产者，由被动转成主动，从而实现了身份主体的转换。由此，AIGC不仅改变了内容生产方式，还重构了生产关系。未来伴随AIGC应用的进一步深化，无疑会激发更多人创造内容的热情。虽然普通人难以长期稳定地生产信息，但由于生产主体数量是巨大的，因此生产的信息从长期来看也是海量的，可能对媒体机构

的内容生产地位形成冲击。这对新闻业的影响也是深远的。受众拥有采集和生产内容的能力之后，可以更加独立自主地进行内容消费，对新闻媒体产出的信息依赖程度降低，进一步降低后者的影响力和“把关人”地位。受众以往是媒体机构的服务对象，如今却可能成为媒体机构某些层面的“竞争对手”。

（二）受众4.0之后：新闻不存在了？

尽管传统的新闻媒体机构心存隐忧，担心他们生产的新闻会被AIGC取代，但如果我们转换视角，一个可能的回答是，新闻不会被替代，而是被消解了。

19世纪起，技术的每一次进步都带来了新闻业的飞跃。电报、电话、广播、电视，无不催生了影响力巨大的新闻媒体。但20世纪90年代开始，互联网以及相关计算机技术的每一次发展与革新，几乎都给新闻业带来不同的挑战。这一现象的原因是，以往的媒介技术主要帮助新闻媒体扩大他们能够接触到的受众群体，新闻可以分发到更广阔的社会大众中去；但互联网等技术，赋予了受众制造内容、发布内容的权利，催生了“公民记者”“自媒体”等群体。

在这一过程中，互联网等技术在逐步消解新闻的意涵。好比一场灾难发生了，无论是火灾、车祸还是地震，人们总能在网上找到目击者发布的照片或视频，这些内容常常还伴随简单的文字说明，比如时间和地点。这些零碎但又即时的、真实的信息，算新

闻吗？

要在这个问题上取得共识并不容易。但是，无论是否认可这些信息属于新闻，都不能否认，这些信息实际上发挥了新闻的功能。所谓“新闻”，其核心就是关于新近发生的事实的信息。从这个角度出发，普通人分享的信息，实际上符合新闻的内涵与功能要求。

简单来说，当传统的新闻媒体机构焦头烂额，担心受众会取代自己的专业地位，但受众自身可能并没有想去生产新闻，也并没有想要取代机构媒体。他们只是有意无意地生产、传播某些信息，这些信息自然而然地发挥了新闻的功能，挤兑了媒体机构生产的新闻，更加吸引受众的注意力。

有趣的是，在人们传播的海量信息发挥新闻的功能之际，很多媒体机构却开始生产大量的非新闻性信息，包括但不限于风景、萌宠、美食、养生等话题相关的内容。这在很大程度上是因为新闻媒体机构越来越难获取注意力，生产专业的新闻资讯的成本又比较高，为了实现互联网上的“全时传播”，只能生产非新闻性的信息

来“填充版面”。

于是现状变成，普通人分享的很多信息充当了新闻的角色，专业的新闻媒体机构却发布了很多跟新闻没什么关系的内容。新闻的意义，也就逐渐弱化了。人们依然会想要主动地获取各类新近发生的事实，也想要了解相关的评论和解读，但他们不一定会将这类信息理解为新闻。比如，人们会去关注新闻当事人的微博，关注某些专家学者的B站和抖音账号，但他们不认为这是在关注新闻，也不对传统媒体机构生产的新闻内容感兴趣。

新闻传播领域的研究者们早已注意到了这一现象，并尝试用各种概念去阐释，一个比较受认可的概念是“液态的新闻业”。其基本意涵是，新闻业的边界以往是相对固定的，但现在就像液体一样，是流动的，边界是不明晰的。

“液态的新闻业”意味着记者的身份不再固定，他们可以在记者和社会大众之间不断转换自己的身份，新闻受众同时也在成为新闻信息的生产者。记者与非新闻从业人员之间的“流动”成

为常态，这一界限在某些情境下甚至会消失。新闻的本质是信息，以往新闻作为一种特殊的信息，有相对明确的边界，区别于其他类型的信息，但现在，新闻跟其他信息越来越难区分。

技术消解新闻，并不是说新闻不存在了，发挥新闻功能的信息依然存在，但这种信息是否被认为是“新闻”，在社会层面可能缺乏共识。换言之，新闻的所指依然存在，但其能指已经

被掏空了。在这种背景下，媒体机构担心新闻被替代，可能只是一个伪命题。“新闻受众”这个概念是否还存在，也应该打一个问号。

（三）媒体机构如何应对冲击？

虽然新闻业的边界在淡化，但在可预见的未来，传统的新闻媒体机构依然会持续存在，但这并不意味着所有的媒体机构都能度过技术浪潮的冲击，必然有媒体机构会在这一过程中落后，甚至被淘汰。面对AIGC的冲击，面对受众4.0的崛起，如何应用技术实现转型，而不是被技术淘汰，如何形成与普通创作者的差异化、强化专业边界，是新闻媒体机构必须直面的挑战。

实际上，AIGC对于媒体机构来说，也是提升生产效率的利器。AIGC无疑能够帮助媒体机构更加快速、更加准确地生产不同媒体形态的内容。虽然说AIGC的门槛已经降低至普通人就能使用，但媒体机构的核心竞争力在于，能够持续地生产专业信息。

虽然互联网上普通人可以生产传播各种信息，但持续生产是一般受众所难以实现的，即便AIGC很高效，依然存在时间成本，特别是某些大模型需要收费，对普通人来说可能不愿或难以承担。此外，某些受众可能熟悉特定的专业领域，拥有丰富的知识储备，但他们要跟媒体机构一样保持高频的内容产出，也并不轻松。再者，媒体机构生产的内容更为多元，而普通人的产出可能仅仅局限于自己的生活和专业背景，如何持续地生产不同类型的内容，难度就更高了。

AIGC虽然入门的门槛相对较低，但要真正利用它生产出令人瞩目、高质量的内容，难度不容小觑。AIGC的本质是基于文本生成内容，而文本本身即是思维的一种外在表现形式。要想通过AIGC生成高质量的内容，首先必须具备卓越的思维，并且能够用精确、富有逻辑的语言将这些思维表达出来。

具体来说，AIGC的使用者必须具备独特的见解和创新的思维，这样才能为AI提供丰富、有深度的内容基础。在此基础上，他们还需要具备出色的表达能力，将这些思维以清晰、有条理的方式传达给AI。此外，他们还需要对如何“驯化”AI有一定的了解和实践，知道如何通过调整参数、优化算法等方式，使AI能够更好地理解并呈现出自己的想法。

在这个过程中，思维与想法是最珍贵的部分。很多时候，人们在面对AI时，可能连自己真正想要的是什么都不知道。在这种情况下，使用者很难通过AI生成出吸引人、有深度的内容。毕竟，在AI具备自我意识之前，它只能作为一种服从人类指令的工具存在。而如何巧妙地运用这一工具，本身就是一种需要不断学习和提升的能力。而媒体机构拥有专业的从业者、丰富的内容生产经验，无疑比一般用户更具优势。

虽然AIGC为新闻业带来了众多

正面影响，但与此同时，它也伴随着一系列潜在风险。其中，新闻的真实性首当其冲。在AI轻易创造万物的今天，我们如何确保所接触到的内容都是真实可信的？

早在2019年，非洲加蓬就曾发生过深度伪造技术(deepfake)引发政治风险的事例。近年来，如何监管AI更是国内外热议的话题，但除了法律层面的监管，传统媒体机构在新闻伦理道德层面也应当肩负责任，为AIGC的使用制定一套通用的规范。

凭借多年积累的社会公信力、新闻生产经验以及广泛的传播渠道，媒体机构完全有能力尝试为AIGC的使用制定规则，形成新闻伦理道德相关的规范，并在此过程中强化自身的专业地位，甚至还能通过规范技术的方式，为未来的技术发展指明方向。2024年3月21日，中央广播电视总台正式制定出台了《中央广播电视总台人工智能使用规范(试行)》，正是相当有益的尝试。

真实是新闻的生命，社会永远需要真实可靠的信息。在AIGC等技术的冲击下，无论受众发生何种变化，无论信息的形态有何不同，当新闻媒体机构致力于维护全社会真实信息的生产与传播时，便履行了自身的社会责任，也就能够在信息生产和传播的激烈竞争中存活下来。

七、内容在地：本地新闻的失落与重生

在二十一世纪的前二十年，美国新闻业经历了纸媒时代的最后高光时刻，领略了数字媒体造就的黄金时代，但随之而来就是较为漫长的冰河时期。尤其是2020—2022这三年，新冠肺炎疫情以及伴生的经济增长放缓，给新闻业带来沉重打击。而这其

中，本地新闻又首当其冲。

根据一项报告的统计数据，仅仅在2020年4月和5月，美国就至少有30家报纸关停或者合并，另外有数十家报纸取消纸质版、全面转向在线化，传统和数字新闻业务的数千名记者被解雇，成千上万个社区的居

民失去了本地报纸。[30]面对现状，这份报告给出了一个相当精准却又悲哀的描述：这些社区和居民，陷入了“新闻荒漠”（news desert）之中。

所有的这些负面变化，激发了一种不安情绪：对于本地新闻生态系统崩溃的担忧。

（一）本地新闻的失意 20 年

本地新闻，又称“地方新闻”，一直是新闻系统的重要组成部分，它以新闻事实的发生地为标准，特指发生在本地地区的新闻事件，涵盖政治、财经、体育、民生等多种类型的报道，以满足本地居民的新闻需求。

疫情与经济放缓在短时间内极大加速了本地新闻的衰落。根据统计，美国有200多个县没有当地报纸，近50%的县只有一份报纸，而6%以上的县根本没有专门的本地新闻报道。报纸以外的其他媒体来源也无法填补这一空白，例如数字媒体，尽管它们在报道和分发本地新闻方面更加便捷（开设一个本地频道即可），但它们通常会关注人口更加密集的地区，而不是潜在受众稀少的落后地区。超过6500万美国人生活在只有一家当地报纸或根本没有一家报纸的县。[31]

本地电视台也是如此，电视新闻倾向于关注全国范围的新闻事件或最具耸动性的本地故事，因而谋杀、犯罪、车祸或自然灾害类的题材会更受青睐。而许多受到资助的公共媒体机构，则主要依赖于转载内容而非原创报道。这些媒介都无法缓解本地新闻

的来源焦虑。

在过去的15年，美国失去了2100多份报纸，这使2004年初拥有本地新闻媒体的1800个社区，在2020年初已经没有任何报纸。即便是幸存的6700份报纸，许多也早就已经成为“幽灵报纸”只有原来的外壳，但新闻编辑室的采编人员和报纸读者数量都大大减少。这同样是不可忽视的情况——在过去的15年里，一半的报纸记者和读者也消失了。[32]

以报纸《Siftings Herald》为例，其在2018年9月发行最后一期时，订阅者数量已经降低到只有1600份（当地有1万名居民）。几十年来，该报一直保持周一到周五每天出版，但随着订阅者和广告收入下降，先是在2016年减少到每周两期，而后在2018年被所有者关闭。

本地新闻的衰落当然有迹可循。它既融于整个新闻行业衰退的大背景之中，也有自身的独特原因。这一趋势早于互联网的兴起，早在20世纪五六十年代，来自广播、电视的竞争，就致使报纸受众开始流失。而互联网的出现则彻底加速了这一进程。新闻受众的阅读习惯和注意力方向都发生

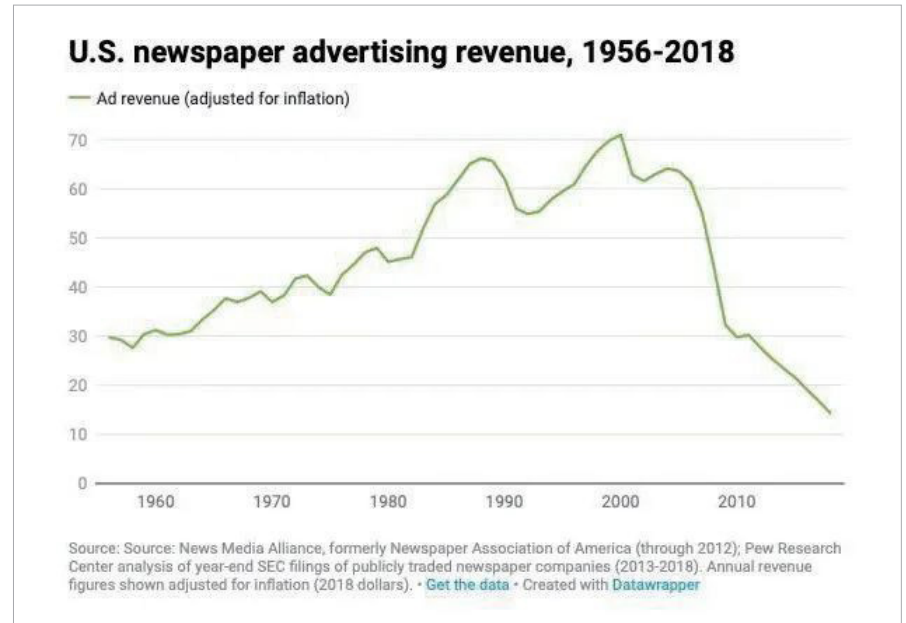
根本性的变化，而后出现的个人博客、社交媒体、短视频等等每一种媒介形式，都将纸质报纸向更大程度的衰退推进了一层。

而本地新闻衰落的另外一个核心原因，则关乎于广告。广告是新闻媒体的主要盈利来源，对于本地新闻媒体来说也是如此。但步入平台时代，以搜索引擎、社交媒体为代表的各类平台在广告方面获得了更大的优势，原因在于平台可以通过各类行为信息，来确定最有可能购买特定产品或服务的用户，并以此来进行个性化推送。相较于传统的广告模式，定向广告触达效率和精准度更高，对于广告商来说，也可以节省更多的广告预算。

但显然本地报纸没有办法获取这些数据（它甚至无法实现很好的数字化），更没有技术能力提供相同类型的定向广告。因此，广告商已经将广告投入从传统报纸转向了以搜索引擎和社交媒体为代表的在线平台，例如Google和Facebook。而剩下的份额，则由电视台、报纸和广播电台来竞争。根据统计，2008年至2018年间，报纸行业的广告收入下降了68%。

广告的转移，与受众的注意力流向一致。不仅仅是广告，用户的新闻需求也正在从本地的新闻报纸，迅速流向社交媒体平台。2019年皮尤研究中心的一项调研发现，目前超过一半的美国人（54%）“有时”或“经常”从社交媒体获得新闻。皮尤还发现，Facebook作为美国人最常用的社交媒体网站，超过一半（52%）的美国成年人在那里获得新闻；YouTube是第二受欢迎的新闻来源，28%的成年人在上面获取新闻；其次是Twitter（17%）和Instagram（14%）。从2018年起，社交媒体已经超过了报纸，成为大多数美国人的新闻来源。

随着广告收入下降，媒体采取了一系列措施来保持盈利水平。比如，为了削减发行成本，许多地区的本地报纸减少发行面积和纸质版数量，例如《亚特兰大日报 - 宪法》在1996



年向居住在佐治亚州的124个县的读者售出42万余份报纸，然而现在数字已经下滑到在32个县售出11万份报纸。同时，为了抵消订阅收入的下滑，许多报纸提高了订阅价格，这加

速了订阅数量的下降趋势。毕竟今时不同往日，从社交媒体获取信息已经过于简单便捷，况且还是免费。

（二）本地新闻衰退，影响是什么？

当一个地区失去了专门的本地报道，留下的“信息真空”将产生各个层面的负面影响。在美国，本地的新闻媒体在所属地区通常发挥着重要的信息同步和议程设置作用，它是本地居民有关地方政府、地方选举以及其他公民活动的重要信息来源。2010年的一项研究发现，居住在洛杉矶县郊区、可以接触本地日报的受访者，会比生活在没有报纸的社区的受访者更有可能参与定期投票。而2019年的一项报告显示，在报纸裁员最严重的地区，当地市长选举的竞争程度较小，而那些在失去当地报纸继续参加选举的人更容易受到政治两极分化的影响。

2018年的一项研究发现，失去本地报纸的县在2012年选举中的票数比那些拥有专门的地方新闻来源的县要少。[33]

除了政治信息同步，本地报纸还能发挥“黏合剂”的功能，有助于在社区内形成一种共同的目标感和社会认同感，由此可以成为团结当地的一股强大力量。当本地报纸停办，围绕在它身上的政治功能和社会共识维系功能就会随之消失。

除此之外，社区居民对于本地新闻的需求，并不会随着新闻来源的减少而消失，而是会转移到社交媒体上。在没有本地新闻来源的情况下，越来

越多的当地居民开始从社交媒体上获得本地的新闻和其他信息。但问题在于，由于发布门槛低以及缺乏严格的核查机制，社交媒体中弥漫着大量的虚假消息和错误信息，而这些信息将带来严重的误导。

过去，本地新闻机构通过报道当地的实时消息和专家意见，在打击错误信息的传播方面发挥着关键的作用，这一点尤其是在疫情期间得到了深刻的体现。而随着本地报纸的大量关停，居民们在很大程度上失去了了解自己社区正在发生事情的渠道，以及通过当地媒介与他人进行连接的能力。

可以说，本地新闻的消失不仅仅营造了“信息真空”，让可用的信息越来越少，同时还将居民抛入到有很强

误导性和欺骗性的信息环境之中，并且他们之间逐渐孤立。但这些负面影响显然还没有被作为信息消费者的居

民所意识到。根据皮尤研究中心的一项调研，四分之三的公众仍然没有意识到本地新闻机构面临的严峻形势。

（三）AIGC 时代，更需要本地新闻

从实际情况来看，美国本地新闻的衰退，有一部分是自我的原因，譬如面对数字化的革新浪潮，迟迟不肯进行创新或者转型，缺乏对环境变化的快速反应；而另一部分原因，是它无能为力的。在互联网和社交媒体的大潮之下，整个新闻行业都遭受巨大冲击，本地新闻当然不能独善其身，反而由于其自身的特殊性，在这场冲击中显得更加脆弱。

美国的本地新闻衰落只是一个引子，因为这样的状况正在全世界发生。但问题的复杂性是，用户对于本地新闻的需求始终是存在的，而且会越来越强烈，因为从各种媒介载体看，本地新闻的来源确实一直在减少。

新闻行业的数字化浪潮发生以来，媒体对本地新闻的忽视日益明显。互联网的扁平化和低门槛特性，使得任何一个网站的潜在受众理论上都是全世界的上网用户。对于在线媒体来说，为了提升网站流量和曝光度，在内容生产和呈现方面，往往会采用全球化

的策略，尽可能将报道关注范围扩大，甚至是关注全世界范围内发生的重要新闻事件。

这种倾向，反过来也会影响到传统媒体，因为要参与读者的注意力竞争，所以越来越多的地方性报纸，会在新闻采编中逐渐扩大全国性报道甚至是全球性报道的比例，“地方性”反而日渐式微。

新闻受众对于本地新闻的需求其实远未得到满足。很多时候，受众并不想关注过于“远方的哭声”，而是更了解自己身边在发生什么。一些本地媒体注意到这一趋势，开始将报道重点回归到本地化报道，而非全国性的热点话题。比如传媒集团 Mvskoke Media 就将编辑策略调整为专注本地社区报道，体现对核心读者的关注。同时，许多媒体开始在当地举办各种形式的读者见面会，例如《檀香山公民报》（Honolulu Civil Beat）就在所在地区举办类似于快闪活动的“弹出式新闻编辑室”（pop-

up newsrooms）。借助这些活动，一方面能帮助读者理解报道理念，另一方面也反向了解读者到底需要怎样的新闻报道，以加强报道的透明度和公开性，整体上加强了新闻媒体与本地读者的沟通。

越来越多的新闻媒体将专注本地新闻的报道，这种趋势在人工智能时代将得到延续。在 AIGC 引领的智能化浪潮之下，新闻行业受到了一定冲击，但也获得了变革的可能性。[34] 对于本地新闻来说，这反而是一个很好的机会。基于 AI 大模型的训练原理，本地内容的文本量较小，即便纳入到训练数据集，也很容易被其它类型的信息淹没，因而 AIGC 在本地内容的生成方面表现欠佳。专注于本地新闻，既是现实需要，也会是媒体重新获得竞争优势的机会。可以期待，AIGC 时代的新闻业，或将发生一波本地化的转向。

注释:

- [1] https://www.researchgate.net/publication/379668724_Generative_AI_in_Journalism_The_Evolution_of_Newswork_and_Ethics_in_a_Generative_Information_Ecosystem?channel=doi&linkId=6614c3cc43f8df018de7606c&showFulltext=true&ga=2.265666447.1870416932.1717481618-1194900064.1716885653.
- [2] 报告《拐点时刻: AIGC 时代的新闻业》, <https://mp.weixin.qq.com/s/fYidMeGHqI23jMzI99bcYQ>.
- [3] <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>.
- [4] <https://mp.weixin.qq.com/s/z1Tr2Gd4VFDfKnScyizkZw>.
- [5] <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/december-2023/>.
- [6] <https://finance.yahoo.com/news/worlds-first-ai-generated-news-224448989.html>.
- [7] <https://www.theverge.com/2023/1/25/23571082/cnet-ai-written-stories-errors-corrections-red-ventures>.
- [8] Caitlin Chin, Navigating the Risks of Artificial Intelligence on the Digital News Landscape Navigating the Risks of Artificial Intelligence on the Digital News Landscape Policy Commons.
- [9] <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/december-2023>.
- [10] <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/june-2023>.
- [11] 莫祖英, 盘大清, 刘欢, 赵悦名. 信息质量视角下 AIGC 虚假信息问题及根源分析 [J]. 图书情报知识, 2023, 40(04): 32-40.
- [12] https://cmm-custom.prnasia.comcms-prod/attachment/20230613/0N/Cision_2023SOTMPRN.pdf.
- [13] <https://www.cnet.com/news/misinformation-1-misinformation-how-it-works-and-ways-to-spotit>.
- [14] 彭兰, 移动化、智能化技术趋势下新闻生产的再定义 [J]. 新闻记者, 2016, (01): 26-33.
- [15] 唐铮, 林子璐. 生成式人工智能与新闻业: 赋能、风险与前瞻 [J]. 新闻与写作, 2023, (11): 97-104.
- [16] 史新燕. 基于 ChatGPT 的分析: 人工智能对新闻传播业的影响和应对 [J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2023, 14 (03): 149-153.
- [17] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>.
- [18] [19] 史安斌、梁蕊洁. 传统媒体的 TikTok 化: 概念建构与实践探索 [J]. 青年记者, 2003(15): 92-96.
- [20] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/23/tiktok-journalism-news-outlet-journalism-media>.
- [21] https://fortune.com/2023/08/21/elon-musk-plans-remove-headlines-news-articles-link-shared-on-x-twitter/?utm_source=search&utm_medium=suggested_search&utm_campaign=search_link_clicks
- [22] <https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>.
- [23] 关于新闻业与社交媒体的关系, 在腾讯研究院发布的《拐点时刻? AIGC 时代的新闻业》有更详细的介绍, <https://mp.weixin.qq.com/s/fYidMeGHqI23jMzI99bcYQ>.
- [24] <https://wallstreetcn.com/articles/3698751>.
- [25] <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2023/06/15/wga-writers-strike-movie-tv-delays/>.
- [26] <https://www.wgacontract2023.org/updates/bulletins/writers-are-not-keeping-up>.
- [27] <https://wallstreetcn.com/articles/3698751>.
- [28] <https://export.shobserver.com/baijiahao/html/709837.html>.
- [29] <https://new.qq.com/rain/a/20231205A0809400>.
- [30] [32] <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/the-news-landscape-in-2020-transformed-and-diminished/>.
- [31] <https://www.brookings.edu/articles/local-journalism-in-crisis-why-america-must-revive-its-local-newsrooms/>.
- [33] <https://citap.unc.edu/news/local-news-platforms-mis-disinformation/>.
- [34] 该部分的探讨, 可以参考腾讯研究院此前发布的《拐点时刻? AIGC 时代的新闻业》报告, <https://mp.weixin.qq.com/s/fYidMeGHqI23jMzI99bcYQ>.

多元赛制引领音综新潮流，以品质音乐重塑行业生态，《下一战歌手》全网传播近123亿次

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

近期，由湖南卫视与芒果TV携手打造的全开麦直播音乐竞演节目《下一战歌手》已圆满落下帷幕，新声歌手白举纲获得唯一一张直通入场券，成为《歌手2025》首发歌手。《下一战歌手》凭借多元创新的赛制设计，成功引领了音乐综艺节目的新潮流，不仅为新生代歌手提供了一个展示自我、挑战自我的舞台，更以高品质的音乐作品和歌手精湛的演唱技艺，重

塑了音乐行业的生态格局。节目通过全程实时直播的方式，使观众能够身临其境地领略音乐的非凡魅力与歌手的卓越实力。

权威咨询机构美兰德数据显示，《下一战歌手》全网传播近123亿次，播出期间融合传播影响力位列电视在播音综第一，1980次登上多平台热搜榜单。芒果TV点击量达29.5亿次，抖音、快手话题播放19.6亿次，微博、

抖音、快手等平台参与内容宣推的热门KOL覆盖用户达20.9亿人次。人民日报、新华网等央媒高度评价《下一战歌手》，称赞其以直播竞唱形式为新生代歌手提供展示平台，创新传播模式，推动乐坛新声与多元风格进入公众视野，为音乐综艺开辟了新路径。

(数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日)

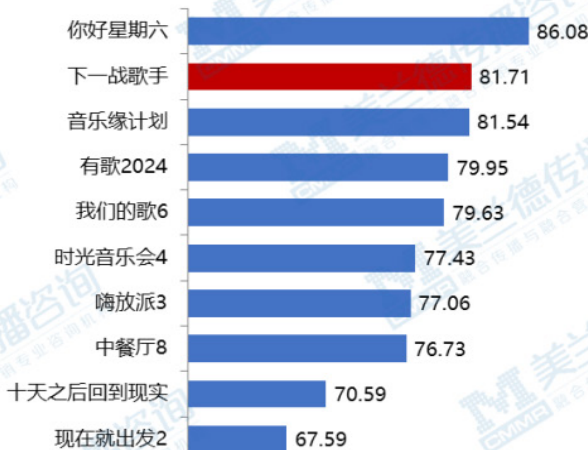


一、主流媒体点赞节目挖掘乐坛新生力量, 引领音综行业价值回归

权威咨询机构美兰德数据显示, 节目美誉度、网媒报道、媒体官方微博视频播放均位列电视音综第一, 《下一战歌手》播出期间融合传播影响力位列电视在播音综第一、节目美誉度、网媒报道、媒体官方微博视频播放均位列电视音综第一, 《下一战歌手》播出期间12次登上电视黄金档TOP5。

《下一战歌手》播出期间融合传播影响力位列电视在播音综第一

2024年8月30日-2024年11月23日
电视在播综艺跨时间融合传播指数TOP10



融合影响力位列
音综第一

节目美兰德融合传播指数连续12期均位列电视综艺榜TOP5。

节目播出期间, 三网12期蝉联第一; 中国视听大数据 (CVB)、欢网、酷云连续12期稳居省卫视第1, 其中CVB平均收视率0.36, 份额1.64%, 排名省卫视第1。

注: 1、不含晚会盛典; 2、因10月18日频道播出金鹰节开幕式导致节目当周停播, 故融合传播指数计算时间排除10月17日-10月23日
数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销咨询智库

节目美誉度、网媒报道、媒体官方微博视频播放均位列电视音综第一

2024年8月30日-2024年11月23日 在播电视音乐类综艺排名



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销咨询智库

《下一战歌手》创新模式助推乐坛新声，获主流媒体赞誉。人民日报点赞该节目，称其通过直播竞唱的形式，为新生代歌手搭建起与实力歌者同台对标比拼的舞台。这一形式不仅充分展现了新一代华语歌手的卓越实力与巨大潜能，还成功地将更多乐坛

新声及多元化的音乐风格推入公众视野。同时，新华网对该节目的传播模式给予肯定，指出节目通过与电影院线互动传播的新颖方式，打破了传统音乐综艺的传播界限，为节目传播与品牌营销探索出了一条全新的路径。此外，光明网评价称，《下一战歌手》

舞台的包容性和开放性，使其成为“华语乐坛新兵的练兵场”，是音乐综艺回归行业价值的一个契机，更为内容行业践行长期主义发展提供了新的思考。

主流媒体点赞节目挖掘乐坛新生力量，引领音综行业价值回归

人民日报 《下一战歌手》总决赛开启，新声携手帮唱歌手共创惊喜舞台

《下一战歌手》让新生代歌手通过直播竞唱以及和实力歌者的对标比拼，展现了**新一代华语歌手的实力与潜能**。《下一战歌手》的嘉宾大多数是从新人歌手选拔而来，让舞台**容纳了更多的乐坛新声力量以及更多元的音乐风格**，将小众而独具魅力的音乐人推到大众面前，同时向世界更好展现了新一代华语歌手的无限潜能。

光明网 《下一战歌手》：让音综回归行业价值，助力华语音乐新血期

《下一战歌手》“栽树”，未来的音乐行业“乘凉”，其实优质的华语音乐人没有断层，只是缺少这样一个发现他们的舞台；而对于节目来说，除了践行对行业的责任和价值，其**发力推新的努力**，也通过一个个舞台的出圈获得回报，**真正喜欢好音乐、乐于发现新人的观众们已经汇聚而来，重新在音综中捡起音乐的价值**，《下一战歌手》证明了这种“回归”的正确。

新华网 芒果综艺《下一战歌手》收视热度持续升温

《下一战歌手》节目以优美的舞台、强大的歌手阵容以及精心时尚的编排，深受大众欢迎。节目不仅在线上热播，还进入各大学校园，联合了全国22所高校音乐社团组织一起观看节目直播；同时，积极推出与北京、上海、深圳、长沙等18座城市的30家影院进行节目的同步直播，观众反响强烈。这种**电视综艺节目与电影院线互动传播的新模式，为节目传播、品牌营销作出了创新探索**。

人民政协网 《下一战歌手》：让音综回归行业价值

《下一战歌手》选择**推介新生代华语音乐人**，在形式上“直播真唱不修音”强化观众听歌的现场感和真实感。《下一战歌手》的意义是在于，这个舞台可以让观众去看到更多的风格，更多类型的歌手们。”这方舞台的包容性和开放性，让其成为“**华语乐坛新兵的练兵场**”，用优质的音响、制作人、乐队，最好的传播渠道，**为新生代音乐人打造最好的舞台**。

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
融合传播与融合营销专家咨询机构

节目唱出华语新声量、创新多元赛事吸引行业公号聚焦热议。体娱、时事、文摘类公号积极刊发 1514 篇文章阅读 118.5 万人次。

二、多元联动助力节目破圈传播，跨界合作引爆社交讨论热度

新生力量展现非凡才艺，深情演绎点燃全网热议。权威咨询机构美兰德数据显示，艺人实力舞台话题热搜

上榜 1980 次，其中丁禹兮凝眸、修刘柏辛合唱、曹杨在十月唱十二月的奇迹、喻言贴脸开大李莎旻子总卖

关子等歌手动情演绎获网友热议。

节目播出前后热搜上榜1980次，歌手演唱舞台等话题高频上榜

《下一战歌手》全网多平台热搜分布情况



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

《下一战歌手》部分高位热搜上榜情况

热搜词	上榜次数/次
下一战歌手	245
凡希亚改编致爱丽丝	19
下一战歌手直播	13
曹杨在十月唱十二月的奇迹	12
喻言who舞台气场全开	12
王耀庆 丁禹兮随谁叫的舅舅	11
喻言唱跳舞台	11
喻言自信的你怪美的	11
白举纲那英组第一	10
伯远又输给了喻言	10
汪峰回应那英歌手夺冠	10
为什么不是李佩玲	10
下一战歌手第二期歌单	10

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

艺人实力舞台话题多次位居热搜高位，歌手动情演绎获网友热议

微博热搜榜

- NO.1 歌手2025 NO.1 丁禹兮应该开演唱会
- NO.2 选秀第一vocal终于上歌手了 NO.2 王耀庆 丁禹兮随谁叫的舅舅
- NO.2 丁禹兮主持 NO.5 下一战歌手直播 NO.5 喻言贴脸开大李莎旻子总卖关子

微博文娱榜

- NO.1 那英 那大姐叫什么来着 NO.2 歌手2024官宣下一战歌手
- NO.4 喻言贴脸开大李莎旻子总卖关子 NO.4 喻言被伯远淘汰
- NO.5 那英唱了相见不如怀念 NO.5 艾热赢了凡希亚 NO.5 伯远 EXO的e不发音

抖音-热搜榜

- NO.2 下一战歌手开播
- NO.4 汪峰慌了

小红书-热点

- NO.1 白举纲首发歌手2025
- NO.1 王耀庆贴脸开大丁禹兮

今日头条-热搜

- NO.5 汪峰加盟《下一战歌手》

快手-热搜

- NO.1 下一战歌手总决赛
- NO.2 看到黑神话悟空现场版了
- NO.3 丁禹兮 剧直到最后一刻
- NO.3 那英呼吁音综不要只请流量歌手
- NO.3 丁禹兮 谢谢你啊齐思钧儿
- NO.3 丁禹兮 凝眸舞台

网易热搜-热搜榜

- NO.1 那英说拿了歌王感觉像天打五雷轰

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

注：舞台话题词仅为部分展示

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

大屏观看结合小屏互动，打造LiveHouse式音综新体验。《下一战歌手》开创性地融合大屏观看与小屏互动，将节目直播延伸至全国18个城市影院，携手22所高校音乐社

团，共同打造沉浸式的LiveHouse式音综新体验。同时，节目在小屏端引入芒果合唱团，让观众在享受正片的同时，也能通过弹幕与歌手同屏KTV，实现全新互动。芒果TV的

SVIP用户更有机会亲临《下一战音乐会》现场，与歌手“同台”演唱，共同探索电视综艺与电影院线、线上线下的互动传播新路径。

多元联动助力节目破圈传播，跨界合作引爆社交讨论热度。《下一战歌手》携手新华社、芒果TV联合出品的“新声未来音乐会”，邀请了节目参赛选手倾情献唱，微博话题“声

在中国新声未来音乐会”阅读量高达4701.9万人次。在中秋节之际，节目联合人民文娱和新浪微博，特别策划了新声歌手接力演唱活动，与观众共庆佳节，分享中秋温馨时光。同时，

节目还携手新浪娱乐推出“新浪扫楼”活动，“下一战歌手站一下就赢团”成功“入职”新浪，与粉丝面对面交流，分享台前幕后的精彩故事。

多元联动助力节目破圈传播，跨界合作引爆社交讨论热度

《下一战歌手》×新华社音乐会

由新华社、芒果TV联合出品的#新声未来音乐会#邀请《下一战歌手》参赛选手献唱，微博话题#声在中国新声未来音乐会#阅读4701.9万人次。



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

线上中秋接力歌会

节目联合人民文娱和新浪微博，邀请了包括张淇等多位新声歌手，在中秋节当天以接力演唱的方式庆祝佳节，与观众共度中秋。



数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

《下一战歌手》×新浪扫楼

节目联合新浪娱乐推出新浪扫楼活动，“下一战歌手站一下就赢团”成功入职新浪，公开分享台前幕后有趣故事。微博端直播播放量超1280万次，话题#下一战歌手新浪扫楼#阅读量2592.4万人次，7+话题登上热搜榜单。

部分热搜上榜情况

#下一战歌手新浪扫楼#TOP18
#喻言新浪扫楼生图#TOP13
#徐子未cha青你主题曲cha笑了#TOP11
#下一战歌手很OKKTV直播#TOP7



中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

《下一战音乐会》作为《下一战歌手》的衍生节目，延续《歌手》IP，演绎音综新模式，助力华语音乐焕新。《下一战音乐会》为节目中未能抢位成功的新声歌手提供了返场再战的机会，两档节目合力搭建了全方位展示的舞

台，为直播竞演增添了更多悬念与不确定性。《下一战音乐会》还通过新媒体矩阵的联动发力，实现了全网高达9亿次的曝光量，进一步扩大了节目的影响力。《下一战音乐会》强化音乐综艺专业性和真实性，为新声歌

手提供长期造梦的平台，并以创新的节目形式，为观众塑造持久的记忆。《下一战音乐会》播出五期超60次登陆微博榜单，4次进入主榜前十高位，网友多平台热议节目青春价值与歌手精彩献唱舞台。

新媒体矩阵联动发力，《下一战音乐会》全网曝光9亿次

- ▶ 节目直播及长视频累计播放4.2亿次。其中，芒果TV正片点击量4亿次，新媒体直播观看量累计1522.2万人次，其中5期《下一战音乐会》正片直播累计观看量1028.2万，5期精编版累计观看494万人次。
- ▶ 节目相关短视频累计播放2149.6万次，短视频累计获赞26.2万个。其中热门微博短视频播放2083.9万次，微博博文互动量498万次，抖快热门话题播放2423万次。
- ▶ 多平台kol覆盖粉丝2.9亿。

《下一战音乐会》相关热门话题累计传播1.7亿次

微博话题	阅读/万人次
#下一战音乐会#	6197.4
#下一战音乐会第一期直播#	2390.6
#下一战音乐会直播#	1400.6
#下一战音乐会歌单#	1038.4
#斯丹曼簇演唱原创歌曲他#	1037.7



《下一战音乐会》热门微博视频TOP4



喻言 Yuyan
喻言《Walk On A Dream》
1146万次播放



下一战歌手
#喻言舞台好绝的生命力#
154万次播放



下一战歌手
喻言who舞台气场全开
126万次播放



下一战歌手
喻言蔷薇之瓣舞台感染力
117万次播放

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2024年9月18日-2024年9月29日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

《下一战音乐会》热搜上榜超60次，IP联动展示《歌手》生命力

- 《下一战音乐会》是《下一战歌手》的衍生节目，为节目中未能抢位成功的新声歌手提供了返场再战的机会，两档节目合力搭建了全方位展示的舞台，为直播竞演增添了更多悬念与不确定性，延长了《歌手》系列IP的生命力，满足了观众对新面孔的期待。
- 《下一战音乐会》播出五期，超60次登陆微博榜单，4次进入主榜前十高位。

下一战音乐会第一期直播

下一战音乐会



喻言who舞台气场全开

姚晓棠天空之外唱出了意难平

徐子未梦寐之地终会有一天抵达

喻言要唱蔷薇之崖

下一战音乐会歌单



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2024年9月18日-2024年9月29日

网友多平台热议节目青春价值与歌手精彩献唱舞台

【微博】**信你***是吧**：这场音乐会真是让人热血沸腾，他们用歌声点燃了青春的激情，让人感受到了无限的可能。

【微博】**派大***了-**：张淇新歌将《下一战音乐会》直播变成音乐狂欢，张淇演唱的每一首歌就是能带观众一起感受音乐的魅力和能量的。

【微博】**墨**h**：艾热《你把我灌醉》全新编曲，全新演绎，带来全新感受。

【抖音】**SPEC***ANG**：这就是最属于姚晓棠的风格和路线，这种温情细腻，旋律动听悠扬，整体会让人放松，极具松弛感的歌曲才是最适合她的。

【快手】**玉**茶**：姚晓棠带来《天空之外》有画面感了，仿若一阵清风，吹散心灵的阴霾。歌词里满是对自由的憧憬，旋律中是向着天空之外飞翔的冲动。

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

节目成功吸引青年、高知用户关注，同时也引起了沿海经济发达地区用户热议。美兰德数据显示，网络用户中“Z+Y”世代用户超九成。节目延

续《歌手》IP，以创新赛制为华语乐坛新生歌手打造筑梦舞台，斩获美誉度99.13。同时，节目还成功吸引了沿海经济发达地区用户的高度关注和

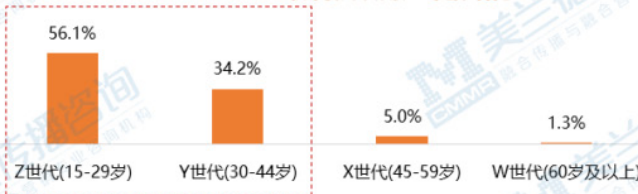
热烈讨论，用户点赞节目成功发掘新声力量，舞台匠心独运，曲目精挑细选，打破常规展现音乐新风采。

节目吸引全年龄层观众关注，对年轻观众展现更强吸附力

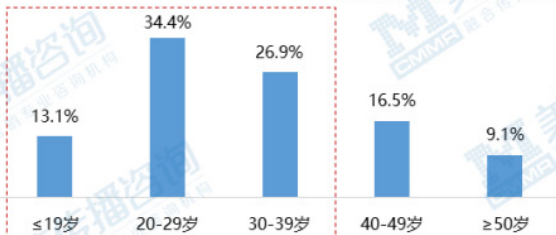
《下一战歌手》播出期间网络热议用户年龄结构

- 《下一战歌手》在微博抖音等社交平台吸引大量年轻用户关注，在年轻群体中有广泛的影响力。
- 微博热议用户中，“Z+Y”世代用户超九成；百度热议用户中，40岁以下的用户近八成；抖音热议用户中，40岁以下用户占比超九成。

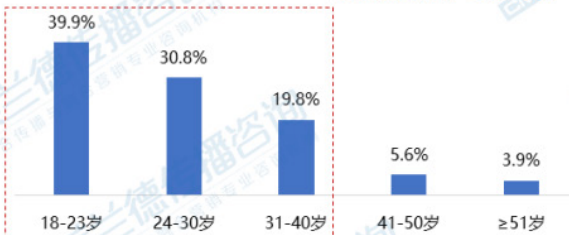
微博热议用户年龄结构



百度热议用户年龄结构



抖音热议用户年龄结构



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

节目发掘华语新生力量，《下一战歌手》美誉度99.13

节目发掘新声代，打破传统模式，展现音乐新魅力获好评

艾**亚：.....这个节目还是给了很多优秀的新人机会的，但愿能继续办下去
我**碟：.....感谢节目组能看到唱跳歌手的魅力能够打破传统站位模式 希望中国唱跳歌手能够越来越好，受得偏见少一点
一个**泡：.....在这个节目里看到新生歌手中的潜力真的非常大，发现了像姚晓棠，艾薇，斯丹曼簇，李佩玲这样的宝藏歌手，也发掘了很多好听的音乐，整季给我印象最深的就是斯丹曼簇表演的《水妖》.....
藤*喵：几位歌手让人眼前一亮。看到了节目组真的在为新声代提供舞台。
豆友**EF7A：挺好的，挖掘新声歌手，中国好声音没了之后只有这个节目挖掘新人了，希望别负重望
三**川：相对不熟悉的声音和不怎么进入大众主流的声音平时听的很少的声音，让这些声音站上直播舞台，这是芒果的用意，这就是新声歌手。
Moo**ver：节目组团队是真心在力荐新人或者老牌新人的
墨迹的小蘑菇：为了串讲人看的，get到了几个新生代歌手，但最冲击我的舞台，确实是凝眸，
啤*啤：要知道纯唱直播综艺，在当今内娱是多罕见多难得多不容易的存在.....芒果真的在挖掘歌坛新声音，为行业发展考虑
王韵**000：喜欢小白好多年，从快乐男声到下一战歌手，终于有更多的人看到他了！

氛围温暖人心，舞台设计与歌曲选择等引起观众的共鸣

Matt**ore：感觉节目挖掘好歌为主
呆**一：持修和刘柏辛在下一战歌手表演《到底你是要不要我啦》，太喜欢这个表演，很新世代的形态。在一个竞技舞台上，却一反更高更强的竞技感，感受到的是没有包袱的可爱与快乐，于是他们如此流畅自然地贡献了这个明媚的舞台。
长乐**rry：湖南卫视的舞台效果和直播效果这么牛！
Se**iro：整个下来 印象最深的还是姚晓棠的矜持和喻言的几场舞台设计，风**龙：决赛真的很温暖，喜好和结果可能是无法捉摸甚至难以面对的，但被看见被听见永远是一种真实。
岸**叁：难得去过三次现场的音乐节目，音响的低音效果的确足够够，声场很震撼，单论舞台而言，现场呈现的效果大多都是很不错的，体验还是挺好的，
笙**离：这节目的本意和初心挺好的.....
铃*榆：.....喜欢的歌手们选唱的歌曲都很好听！.....
囧*囧：芒果的衍生综艺办的真不错
海*蓝：看的纯享版，凡希亚稳定发挥，新时代持修的歌曲很有特色，白举纲的声音很有特色，伯远的舞台表现唱跳很让人开心
想躺**泡：感动，芒果节目有温度

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销咨询智库

三、高品质综为华语乐坛带来新动力，长短视频全域传播超 51 亿

节目新颖形式与嘉宾专业表现 亿次。用户纷纷称赞节目嘉宾不仅 以专业的态度和深情的演绎打动了
获用户认可。芒果 TV 点击量 29.5 以卓越的音乐才华征服了听众，更 人心。

芒果TV点击量29.5亿次，用户点赞节目创新互动体验

芒果TV《下一战歌手》短视频点击量top10



标题	发布时间	时长(秒)	点击量(万次)
丁禹兮《凝眸》	2024/11/15	216	55.2
挑战标杆，「你」敢来吗？	2024/8/28	46	27.3
舞美篇：以光为巢见证新声破晓	2024/8/30	32	17.1
李玖哲《解脱》	2024/8/30	261	14.7
那英《相见不如怀念》	2024/8/30	305	13.8
魏哲鸣倾情演唱《告白气球》	2024/8/26	23	11.1
李佩玲《有一种悲伤》	2024/8/30	258	10.2
Faouzia《Tears of Gold》	2024/8/30	226	9.0
斯丹曼簇《有你不散》	2024/8/30	261	8.4
艾热《第一回合》	2024/8/30	265	8.2



《下一战歌手》
正片点击量25.4亿次

《下一战音乐会》
正片点击量4.0亿次

节目形式新颖与嘉宾表现专业获认可

云中飘过：原来这个节目是这种形式，下期会看直播的。有点期待更多厉害的歌手
carpe_diem!：张淇确实很牛，还第一次见边唱边吉他solo的，可惜这年代懂摇滚含金量的人已经不多
AzusaHpvm59：曾比特真的太可爱了啊！唱跳活力鬼马，唱功基础扎实，太喜欢了！
mg318531w6MD94：《逐》真的很苏运莹...永远让音乐有惊喜
李墨白呀：喻言 伯远真的挺厉害的 给ildo选立个很好的标杆给

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销咨询智库

丁禹兮深情献唱、嘉宾趣味互动在短视频平台上高热传播并收获用户的深度关注和好评。抖音、快手话

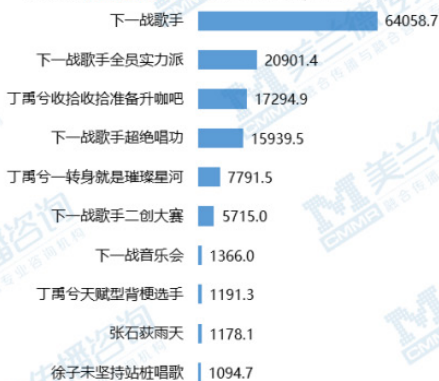
题播放增量 19.6 亿次，抖音、快手 KOL 触达粉丝 4.5 亿人次，抖音短视频获赞 1130 万个，198 条视频点

赞破万。丁禹兮、曹杨、凡希亚的舞台表现获得了众多文娱账号的积极宣传和推广。

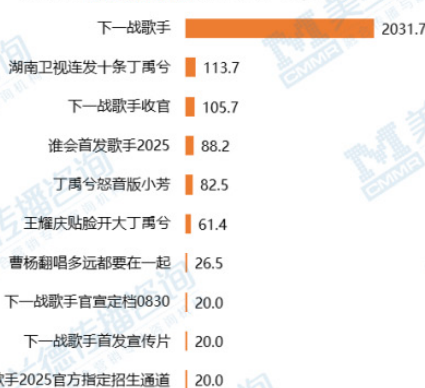
抖快话题播放达19.6亿次，KOL触达粉丝4.5亿人次

- 抖音相关话题累计播放量**19.1亿次**，其中主话题#下一战歌手播放量达6.4亿次，抖音KOL触达粉丝3.5亿人次；
- 快手相关话题累计播放量**5023.1万次**，其中主话题#下一战歌手播放量2031.7万次，快手KOL触达粉丝1亿人次。

节目相关**抖音**热门话题播放量TOP10(单位: 万次)



节目相关**快手**热门话题播放量TOP10(单位: 万次)



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2024年8月24日-2024年11月27日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

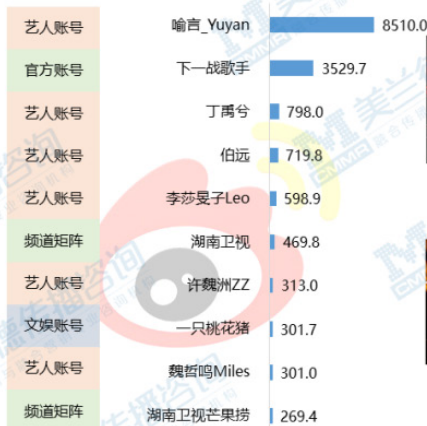
微博短视频播放量高达2.1亿次，节目中歌手们的动情演绎广受微博网友关注。尤其是喻言以其火热的唱跳

魅力，赢得了广大粉丝的狂热喜爱与高度赞赏。此外，B 站短视频播放量 1861 万次，331 条视频播放量破万次，

节目中的高光舞台与幕后花絮带动网友们留言参与讨论。

微博短视频播放2.1亿次，喻言精彩舞台视频高热传播

宣推效果较好的微博KOL TOP10 (以播放量降序/万次)



《下一战歌手》热门微博短视频播放量TOP6



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2024年9月18日-2024年9月29日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

《下一战歌手》通过精心设计的赛制与多元化的音乐呈现，展现了新生代歌手的无限可能与音乐魅力。节

目作为音乐综艺的新尝试，成功地作为乐坛新声搭建了一个展示才华的舞台，不仅挖掘了众多潜力歌手，更为

华语乐坛注入了新鲜活力。

精神需求促进新银发族加大文旅、大健康、数码品类消费



文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

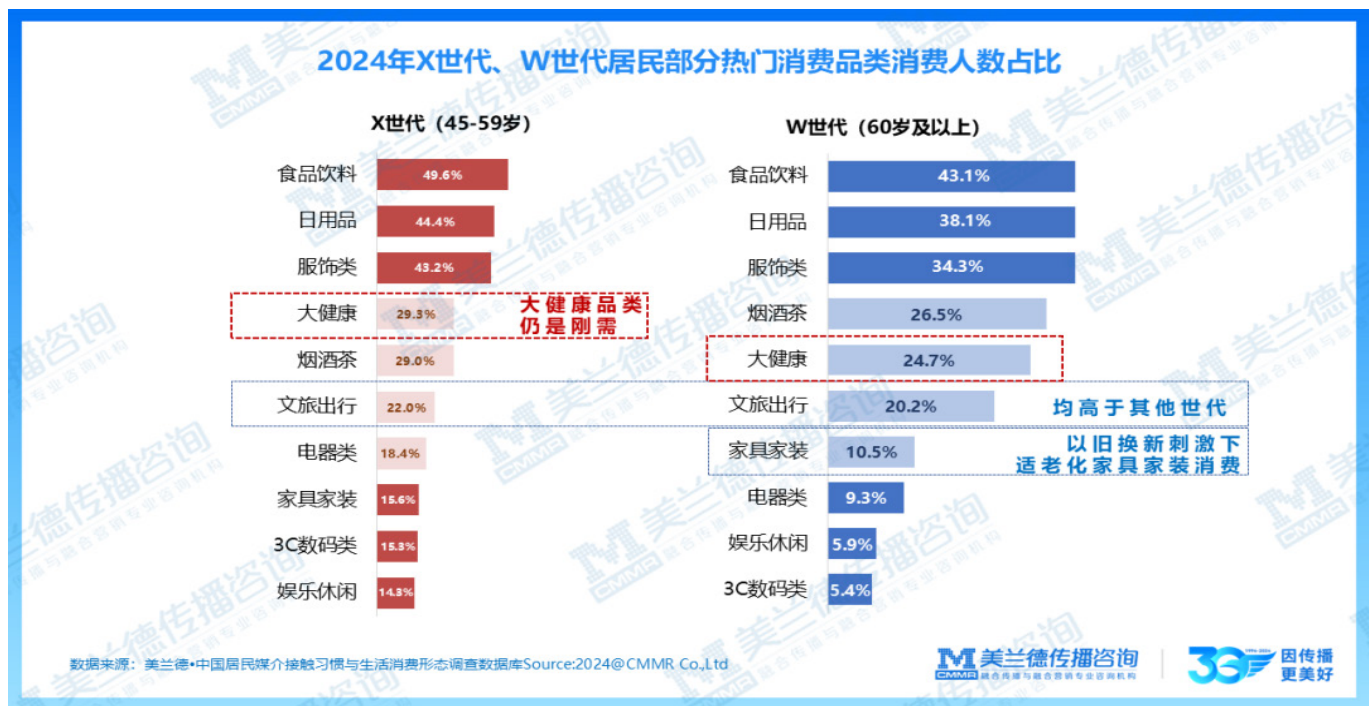
近期，“麦子阿姨”因一句“种完麦子，我就往南走”火爆全网，引发各地文旅局争相邀约。现象级传播的背后，是新银发族愈发高涨的精神需求，以及给文旅、大健康和新潮科技产品等品类带来的巨大营销空间。

美兰德数据显示，新银发族在文旅和新潮科技品类上的投入不断增强。2024年X世代和W世代在“文旅出行”上的消费人数占比高于其他

世代，对像“智能扫拖机”、“健康监测手环”这样的**多功能数智化产品**的需求也在不断增加；同时在以旧换新刺激下**适老化家居家装消费**占比提升。此外，**大健康品类**仍是银发族的刚需，是除生活必需品之外的最主要消费类别。

新银发族群追寻健康兴趣社交关系，追寻个人价值实现和时尚潮流体验。其中，X世代具有更好的消费活力，线上线下文娱项目消费时

长较2023年均有所增加，影院、剧场、展馆等各类线下兴趣社交场所消费、文旅消费等消费时长不断提升；W世代社交平台日平均消费时长较2023年增长20.7%，远高于国民平均增幅（12.6%），更偏好利用智能大屏完成游戏娱乐与居家健身，以及育儿式养宠等线下近距离圈层社交，呈现出线上线下并重的悦己消费趋势。



从文娱视频消费、适老化智能家居到康养文旅，新银发经济催生养老领域新需求、新业态和新场景。“麦子阿姨”已经在全网帮助下抵达了梦想中的西双版纳，在即将进入“深

度老龄化”的社会大环境中，还有许多中老年用户的心愿等待回应。能帮助解决实际功能问题的品牌可能有很多，**能同时还提供心理和情感上的满足就成了用户更深层次的诉求**。各大

品牌还需优化养老消费供给，精准对接银发族需求，激发消费活力的同时，给予千万“麦子阿姨”精神满足。

个性Z世代、复合化宝妈、悦老新银发族——不同年龄圈层的“她经济”



文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

最近半个月，聚焦女性角色的电影《好东西》成为年末电影市场的一抹亮色，再次证明了“她经济”的强劲。美兰德数据显示，**女性消费者追求心灵共振，不同年龄圈层的女性用户有着多样化的消费行为**，品牌需要用更精准的受众定位、更深层的精神链接来撬动“她力量”的消费潜能。

从消费理念出发，**女性用户强调自由、自我成长与自我尊重**，品牌在做内容输出时，应正视女性群体诉求，用真诚的态度表达尊重女性选择、肯

定女性力量的价值观，做到让女性用户觉着“你懂我”，才能深化品牌价值认同，推动“我要你”的购买决策。

细化到具体的消费行为，**食品饮料、服饰、日用品是女性用户的主要消费品类，质量、性价比和品牌口碑是她们共同的关注因素**，除此之外，不同年龄段的女性用户侧重点存在差异。

结合美兰德数据来看，**Z世代（15-29岁）女性偏向美妆、3C数码等时尚潮品**，马面裙、音乐节、演

唱会，“个性潮流”是她们用消费连通世界的态度。宝妈们是大多家庭消费的最终决策者，更在意产品硬实力和性价比，同时，全家共育的趋势分担了育儿压力，购买“母婴产品”的男性、青少年用户占比增加，宝妈们获得了更多自我空间，**呈现刚需产品+娱乐休闲并重的消费样态**。新银发女性享老、悦老，**在大健康、文旅出行品类投入更多**，线下社交信任型“种草”特征更为明显，看重身边亲朋好友的推荐、购物环境和场景等实物体验。

2024年不同圈层女性近一个月购买过的品类TOP10



数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查数据库Source:2024@CMMR Co.,Ltd

此外，美兰德数据显示，“**品牌社会责任与担当**”也是女性用户关

注的一大重点。品牌可以更多关注ESG与公益传播，在延展品牌价值

的同时更好地沉淀用户。

2024年11月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

总台 CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺与 CCTV-4 中文国际频道位列榜单 TOP3。

其中，总台 CCTV-1 综合频道《宗师列传·大唐诗人传》持续高热，兼具电影质感、思想深度、科普广度，稳居本月热播电视纪录片融合传播指数榜第一；有效助推频道热度攀升；《山水间的家》第三季邀请高热嘉宾走访多地乡村，展现因地制宜的乡村振兴新故事；同时《非遗里的中国》第二季、《新闻联播》等高热栏目多元吸引网友关注追看频道，助推频道指数稳居榜第一。

此外，《第37届金鸡奖颁奖典礼》本月在 CCTV-6 电影频道播出，相关内容微博视频播放量超6404.4万次，网媒关注度97.73，虹吸全网关注热议；《中国电影报道》紧追热点，推出金鸡奖系列报道与采访等内容，位列本月热播电视综艺榜单第十一，与《今日影评》等栏目多维助推频道声量位列榜单第六。



2024年11月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

11月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视与北京卫视稳居融合传播影响力榜单 TOP5。

湖南卫视多档音综持续吸引网友关注热议。《声生不息·大湾区季》、《时光音乐会》第四季与《下一战歌手》多个舞台高热破圈,均位列本月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10。年代剧、古装剧多赛道差异化吸引不同圈层用户追看,《小巷人家》虹吸全网关注,芒果TV视频点击量超31.45亿次,融合传播指数稳居本月榜单第一;《锦绣安宁》以浪漫故事备受观众赞誉,月美誉度本月TV剧分维度榜单第一。此外,湖南卫视播出《双11疯狂好六夜》,掀起全域穿透性传播浪潮,热播期间全网传播164亿次,多维推高频道影响力。

东方卫视《开播短剧季》与《国医少年志》持续热播,均位列本月热播电视综艺榜单 TOP15;本月开播精品纪录片《亚洲》,稳居热播电视纪录片榜单第三,持续为频道提供传播声量;此外,东方卫视月末开播《婚内婚外》,聚焦婚姻关系中的生育、再就业等多种问题,持续吸引网友关注,合力助推频道热度攀升。

江苏卫视持续发力综艺赛道。《现在就出发》第二季以高热艺人+超多笑点多维破圈吸粉,多平台共创内容焕发各地文旅产业,持续吸引网友在社交平台热议关注,融合传播指数稳居热播电视综艺榜单第一。此外,《老板不知道的我》第六季形成“真人秀+微短剧”联动模式,多渠道吸引网友关注热议,合力助推频道声量稳居本月第四。

北京卫视《局处长讲政策》本月高热收官,实力解决企业成长痛点难点,高能擦亮“北京服务”金字招牌,当日位列晚间黄金档电视节目融合传播指数榜第二。同时,《我为群众办实事》第四季持续发力短视频传播,月微博视频播放量超5520.59万次,短视频平台热度位列本月热播电视纪录片分维度榜单第一。此外,联动广西卫视、湖南卫视播出《中国文学盛典·骏马奖之夜》,吸引大量主流媒体提及关注,有效推动频道传播指数稳居第五。

此外,天津卫视融合传播影响力排名提升至第八。天

津卫视聚焦居民生活多方面,助推节目频道指数攀升。《爱情保卫战》聚焦婚恋关系维护;《幸福来敲门》以公益圆梦动人故事吸引多方热议;《非你莫属》展现青年求职真实状态,多题材节目矩阵多元吸引网友关注追看。



11月综艺 | 户外文旅真人秀与音综持续领跑市场, 网络恋综多元吸粉

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

11月热播电视综艺

11月, 户外文旅、竞技真人秀节目多元吸粉, 音综持续高热, 5档音综跻身本月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10。

户外竞技、文旅赛道热度攀升, 多元满足受众。总台 CCTV-3 综艺频道《乐在旅途》第二季以音乐打开户外文旅, 备受赞誉; 总台 CCTV-1 综合频道《山水间的家》第三季以户外走访形式展现多地乡村因地制宜发展故事, 两档综艺均跻身本月榜单 TOP20。

省级卫视中, 江苏卫视《现在就出发》第二季邀请多位高热艺人, 笑点+爆点多维破圈吸粉, 勾勒自然美景, 多平台共创内容焕活各地文旅产业, 月微博提及量超1.3亿条, 融合传播指数稳居热播电视综艺榜单第一。东方卫视《国医少年志》用沉浸式“求学体验”青春化表达传播中医文化, 备受赞誉, 位列榜单第八。浙江卫视《奔跑吧·茶马古道篇》《嗨放派》第三季、《向山海出发·青春篇》多维聚焦自然、人文、民俗多样故事, 热点艺人助力节目触达多圈层观众。

此外, 音综赛道持续高热。湖南卫视《声生不息·大湾区季》《时光音乐会》第四季多个高热舞台多元破圈, 稳居本月榜单第三、第四; 《下一战歌手》本月高热收官, 以多种创新竞唱模式吸引网友持续热议追看, 月芒果TV点击量超9.85亿次, 跻身本月榜单 TOP10。浙江卫视《有歌2024》、江苏卫视《音乐缘计划》唱响新声力量, 展现多元创作魅力。



11月热播网络综艺

网络综艺中，情感观察综艺持续吸引网友追看热议。芒果TV《再见爱人》第四季持续高热，围绕时代现实，以嘉宾样本探讨婚姻与亲密关系内核，吸引中国妇女报等主流媒体发文点赞，月媒体关注度97.59，微博视频播放量超5325.11万次，融合传播指数稳居本月热播网络综艺第一。腾讯视频《心动的信号》第七季本月收官，以素人恋爱社交与高甜元素治愈观众，多元破圈，位列本月榜单第三。优酷《我们恋爱吧》第六季本月收官，以真诚、得体、舒适观感故事持续吸粉，位列本月榜单第十。

此外，爱奇艺《你好种地少年》第二季“十个勤天”超强号召力持续吸引网友关注追看，以新农人视角、游学主题展现多地农业生产特色成果，视频热度91.65，位列本月网络综艺分维度榜单第一。



11月剧集 | 历史年代与古装爱情剧领跑大屏市场， 古装爱情网剧持续吸粉

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

11月热播 TV 剧

11月，总台持续聚焦历史年代、谍战等题材，6部剧集跻身本月热播TV剧融合传播指数榜TOP10。

《深潜》情节层层反转持续吸粉，悬疑氛围与热血剧情引发媒体关注热议，稳居榜单第三；《西北岁月》与《上甘岭》以严肃视角展现峥嵘岁月变迁，剧情厚度收获媒体点赞，分别位列本月热播TV剧榜单第四、第九；《宿敌》双线叙事描绘新老两代国安人对国家安全的坚守姿态，位列榜单第六。

省级卫视中，年代剧、都市剧持续吸粉。湖南卫视《小巷人家》以小见大，以平凡生活折射时代发展故事，对时代洪流和小人物成长的双重精细刻画吸引网友若，剧情多维破圈，月媒体关注度98.31，相关微博视频播放量超7972.06万次，芒果TV视频点击量超31.45亿次，融合传播指数稳居本月榜单第一。东方卫视《婚内婚外》月末开播，聚焦婚姻关系中的生育、再就业等多种问题，持续吸引网友关注，位列榜单第八，未来可期。

同时，古装爱情赛道热剧频出。湖南卫视《锦绣安宁》将诸多情感议题融入浪漫剧情，激发年轻群体情绪共鸣，备受赞誉，月美誉度99.73，位列本月TV剧分维度榜单第一；北京卫视、东方卫视、江苏卫视联播的《珠帘玉幕》，以新颖珠宝题材与女性成长主题联合虹吸各方热度，月网民评议度95.52，视频热度95.15，微博提及量超5311.53万条，均位列分维度榜单第一，融合传播指数稳居本月榜单第二。



11月热播网络剧集

网络剧集中，古装、玄幻、爱情题材持续领跑市场。腾讯视频《永夜星河》本月高热收官，以古装奇幻故事结合系统、穿书、轻喜等青春元素，多元吸粉，月网媒关注度 97.34，网民评议度 95.21，视频热度 96.55，月抖音获赞 1.89 亿个，微博视频播放量超 2.55 亿次，均位列本月热播网络剧集分维度榜单第一，融合传播指数稳居榜单第一。爱奇艺《大梦归离》本月收官，剧组联动国民综艺《你好，星期六》，邀请高热艺人助推节目持续高热，月微博提及量超 2639.84 万条，融合传播指数位列榜单第二。



11月纪录片 | 总台多维讲好大国故事, 文化、历史题材精品频出

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

11月热播电视纪录片

11月热播电视纪录片11月, 总台围绕文化、外交等多领域讲好大国故事。总台CCTV-1综合频道《宗师列传·大唐诗人传》, 聚焦唐朝多维诗坛巨匠的生命轨迹与文学成就, 兼具电影质感、思想深度、科普广度, 多元吸粉, 稳居本月热播电视纪录片融合传播指数榜第一。CGTN《从长城到马丘比丘》从文物、美食、音乐等多维度生动展现中国与秘鲁文明交流故事, 获国家主席习近平总书记在署名文章《让中秘友好之船扬帆远航》中提及, 吸引媒体关注推介, 月媒体曝光度位列本月分维度榜单第一。

省级卫视中, 江苏卫视《老板不知道的我》第六季形成“真人秀+微短剧”联动模式, 同名微短剧持续吸粉, 月网民评议度稳居本月热播纪录片分维度榜单第一, 融合传播指数位列榜单第二。东方卫视《亚洲》围绕多地理生态展现丰富动物生存实态, 备受赞誉, 位列榜单第三。北京卫视《我为群众办实事》第四季月微博视频播放量超5520.59万次, 短视频平台热度位列本月分维度榜单第一。广东卫视《澳味寻宗》月末开播, 解读澳门美食在中西方文化交融下的独特印记, 位列本月榜单第五, 未来可期。



11月热播网络纪录片

网络纪录片中，腾讯视频、优酷联播的《凤凰：她的传奇》本月高热收官，直面女性困境，展现女性力量获相关专家学者赞誉，视频热度位列分维度榜单第一，融合传播指数稳居本月热播网络纪录片第一；B站《守护解放西》第五季持续热播，月网媒关注度、网民评议度均位列热播网络纪录片分维度榜单第一，融合指数稳居本月榜单第二；腾讯视频《风味人间5·香料传奇》月末开播，以“香料”为切口带来多元视听体验，人间烟火动人故事持续吸粉，美誉度位列网络纪录片分维度榜单第一。



以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，三十载深耕中国传媒与受众市场
首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商
国家高新技术企业，二十余项软件著作权