

“大模型焦虑”何解： 新闻业与大模型的“对抗—合作”式关系创新

王辰瑶 宋沁语

【摘要】面对生成式人工智能技术日新月异的发展,全球新闻业普遍出现了发展中的困境——“大模型焦虑”。本文从这一普遍困境出发,阐释了出现这一焦虑的深层原因:新闻与大模型在呈现现实世界这一任务上,存在根本性的认知冲突。这一冲突是不可调和的,也是不应调和的。对新闻业来说,摆脱“大模型焦虑”的可行方式是采用一种全新的关系策略,即在承认矛盾、坚持差异的前提下,进行“对抗式合作”,用面向人工智能大模型创新的策略来突破应用人工智能大模型创新的局限,在体制、行业、组织等层面发力,重新锚定新闻业在当下信息生态系统中存在的意义。

【关键词】新闻业;大模型;认知冲突;对抗合作;新闻创新

【中图分类号】G219 **【文献标识码】**A

以大语言模型为骨干,多模态模型、具身智能模型、垂直领域大模型等在全球人工智能产业的突破和演进可谓日新月异。不过当下社会对人工智能大模型的应用却尚存不少争议和担忧:例如在可能加剧失业问题方面,认为人工智能大模型的应用尤其对年轻求职者不利。2025年10月一份全球青年职场蓝图报告指出,因为人工智能和数字自动化,面向年轻求职者的全球初级岗位(仅要求0-2年经验)招聘量下降了29%^①;再如在容易产生“系统性偏见”和“内容幻觉”问题方面,认为人工智能大模型对“事实问题”表现不佳。清华人工智能学院发布的一份报告发现,针对事实性测试时,主流大模型DeepSeek-V3的幻

觉率高达29.67%^②;如安全风险和伦理问题,大模型可能因为被用于生成暴力、色情等不良信息或诱导用户产生情感依赖,侵蚀人类自主性,甚至造成现实伤害。媒体已经报道了一些AI聊天软件诱导未成年人自杀的极端案例^③,甚至不乏思想家对人工智能可能威胁人类生存的严厉警告,等等。

但是在人工智能产业发展的两个领先国家——中国和美国,政策导向均明确无误地释放出要积极发展以智能大模型技术为重要支撑的未来产业之意。2025年8月26日,中国国务院发布《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,首次对我国人工智能发展提出量化落地指标。要求到2035

年,中国要全面步入智能经济和智能社会发展新阶段^④。“十四五”以来,我国人工智能产业最大的突破就是大语言模型,目前中国领军企业的大模型技术水平已经与国际水平持平^⑤。2025年7月23日,美国白宫正式发布了《赢得AI竞赛:美国的AI行动计划》文件,特别强调要营造宽松友好的监管环境、要移除不必要的障碍,甚至提出如果州一级的AI地方监管过严,联邦将对该州限制拨款等措施^⑥。

不难看出,当下人工智能大模型的应用和后果虽然存在争议,但“用发展化解争议”已经是明确无误的政策导向,重要的是“如何发展”。在新闻创新领域讨论大模型话题时,同样离不开上述背景。甚至,因为新闻业在人工智能时代的“独特性”^⑦,新闻业在面对大模型时的挑战似乎要比其他领域更为复杂、深刻。一方面,新闻业本身属于数字化基础较好、数字化程度较高的行业,具备率先发展的条件;但另一方面,新闻作为一种深刻塑造现代化社会的公共知识,其呈现现实世界的核心观念和工作方法与生成式人工智能“格格不入”,有天然的矛盾。

本文从“大模型焦虑”——这一全球新闻业在面对生成式人工智能的普遍困境出发,阐释了出现这一焦虑的深层原因在于新闻与大模型在呈现现实世界这一任务上,存在根本性的认知冲突。这一冲突是不可调和的,也是不应调和的。任何试图调和两者认知冲突的做法本身就是对新闻业所坚持的“事实真实观”的动摇,哪怕披着新技术的迷人外衣。但本文也反对回避主义的道路。现实条件下,不仅新闻业对大模型已经不可能做到视而不见,生成式人工智能领域的行动者不能也不应忽视新闻业及其提供的独特公共知识的价值。对新闻业来说,摆脱“大模型焦虑”的可行方式是采用一种全新的关系策略,即在承认矛盾、坚持差异的前提下,进行“对抗式合作”。

一、新闻业的“大模型焦虑”

最近两年,面对生成式人工智能堪称日新月异的发展,全球新闻媒体普遍陷入到我们称之为“大模型焦虑”的状态中。具体表现为:

(一)认识不清

大模型究竟对新闻业意味着什么?新闻业对这个问题的反应模式是:情绪复杂强烈,但缺乏理性、清晰和一致的坚定立场。2022年末OpenAI公司的GPT-3惊艳亮相,拉开了新闻业新一轮技术焦虑的帷幕。尽管在新闻史上,“技术焦虑”发生过多次,但这一波延续至今的“大模型焦虑”表现得格外混乱。表层的认知不清,体现为对生成式人工智能大模型混合着崇拜、恐惧、新奇和担忧等复杂而强烈的情绪感受,这种将AI视为神奇力量的主导性叙事掩盖了对AI更为关键的思考^⑧。不能用这一主导性叙事“本就是”社会对AI普遍情绪的反映来为新闻业开脱——在不少与AI相关的议题上,新闻媒体没有恪守建立在事实和理性基础上的新闻工作方法,来帮助社会更好地认识和看待这一新事物,反而随波逐流地加剧了社会的集体性焦虑。

比如,2025年6、7月间,国内外媒体普遍报道过一则新闻:麻省理工学院的最新研究表明“越用AI脑子越笨”。以此框架报道的中美权威新闻媒体包括科技日报、新华网、美国《时代》周刊、福布斯网站等。但是,稍微检索一下这一新闻的事实源头——刊登在麻省理工媒体实验室网站上的《Your Brain on ChatGPT》^⑨就不难发现,这一实验的操作相当简单——研究者让样本量很少的大学生被试(实验开始时为54人,实验结束时流失了三分之二,只剩18人),在4个月里接受了四轮测试,每次实验控制时间只有20分钟(分为使用GPT、使用搜索引擎和纯用脑力写论文的小组)。最后得出的结论是:在实验中一开始

就使用大模型帮助写作文的学生组,大脑脑区的联通度显著低于纯用脑力写作文的组。在不参加实验的其余时间里,所有学生如何使用人工智能并不受限,这如何能解释实验得出的差异呢?实际上,这篇文章不过就是研究界正在海量进行的对AI的各种测试中的一个罢了,且因为样本和实验逻辑上的问题,也没有经过同行评议正式发表。新闻媒体并不需要代替研究界去评议这项研究,但如果要进行报道,就必须把上述与研究有关的核心事实报告给公众。虽然这一事实核查工作在网络时代已经是极其方便了,我们却几乎没有看到一家新闻媒体在报告这一消息时能恪守基本新闻操作规范,先把核心事实搞清楚,更遑论大量“震惊体”的自媒体转述了。这只是当下新闻媒体以及更广泛意义上的媒体系统在报道生成式人工智能、大模型等话题时的一个普通例子,但它也反映了一个相当普遍的症候:过强的情绪、过少的事实和理性。

如果说报道层次的失准,尚属于浅层的认识不清,随着从业者人工智能素养知识的增加,可以再回到事实和理性的轨道上来。还有一种深层次的认识不清,更加值得警惕。因为这种深层的认知决定了新闻业如何把大模型加诸于自身,这会直接影响到新闻业在这一波人工智能新技术浪潮中的定位和表现。实际上,新闻媒体如何应用人工智能和如何面对人工智能是两类性质不同的问题^⑧。只有先从认知上解决好如何面对人工智能的问题,也即要重新厘清并坚持新闻业在AI大举进入的信息生态系统中的存在意义,才谈得上如何应用人工智能的问题。否则,就会造成新闻业在技术环境下严重的进退失据,并表现出深重的迷茫。

(二)方向不明

对大模型的认识不清,也导致新闻媒体开展的与生成式人工智能有关的各类创新行动缺乏

清晰的方向。尽管媒体投身大模型的热情高涨,但如何利用大模型赋能媒体融合,路径尚不明晰^⑨。一方面,积极拥抱人工智能大模型技术,已成为当下新闻媒体最浓墨重彩的创新表达。据新华社国家高端智库2024年发布的报告,全球新闻媒体整体上(66%)对生成式人工智能对行业的影响持积极态度,其中多数媒体(67.6%)已切身感受到人工智能带来的变化,超半数媒体(51.2%)已开始应用人工智能^⑩。对我国全国范围内372家报业单位的调研发现,主流媒体已经将大模型技术应用在内容生产的全链条之中,技术采纳程度较高。从业者对大模型技术持积极态度,技术接受程度高,且表现为中央级媒体>省级媒体>市州级媒体>县级媒体的层次差异^⑪。

但另一方面,与之感受相反的报告也时有可见——美国皮尤研究中心的调查显示,美国人普遍预见人工智能对新闻和记者不利。未来20年,人工智能将对美国人获取新闻产生非常负面(24%)或比较负面(26%)的影响。此外,66%的美国人极其或非常担心从人工智能中获取不准确的信息^⑫。我国缺乏此类大规模数据调查,但从一些个案上亦能反映出新闻界和社会公众对新闻媒体人工智能化的担忧。比如“新京报传媒研究”批评新闻和资讯平台上“AI饱和”的问题,导致用户在新闻评论区纷纷留言,表达对AIGC的逆反之情^⑬。AI生成的虚假信息突破新闻机构核实屏障的“假新闻”风波更是屡见不鲜,如2025年7月,AI生成的虚假新闻《演员王一博案,判了!》被多家新闻机构不经核实直接刊发,甚至冲上热搜。曾创办过多档电视新闻名栏目的前中央电视台副台长孙玉胜近期的一番演讲也在新闻圈内引起不小震动。他提到,我们“不要因为走得太远而忘记为什么出发”^⑭,不要因为现在AI有强大的视频生成能力,就不重视现实和现场而去更关注和渴望虚拟的AI生成,这是荒谬的^⑮。

在讨论AI创新时,新闻业很容易找到不出错的表述,如既要积极拥抱,又要防范风险、恪守新闻真实底线等等。然而,在实践中,这意味着是否把资源以及把多少资源部署在AI技术上,意味着能否接受以及在多大程度上接受AIGC等现实问题,而对这些问题尚无清晰看法。第35届中国新闻奖评选之际,一则关于AI生成内容能否参评中国新闻奖的消息在学界和业界引发激辩。虽然在2025年初DeepSeek横空出世之际,某省级新闻网站就用AI评论员“小D”发表署名评论《面向DeepSeek:评论员将死于平庸,而非AI》。但这多少是带有抢热点心态的“游戏之作”,与是否用AIGC参评中国新闻奖的严肃性完全不同,后者对新闻媒体来说是重要的风向标和指挥棒。2025年8月,中国社会科学报刊发报道《AI作品参评中国新闻奖引发关注——学界业界激辩技术革新下的专业边界》,从多位专家学者的表态看,对AIGC新闻最低限度的共识是必须由人主导、由人担责,未来还需在生产流程和作品标注上进一步规范^⑧。但可以推断,在如何判定是否由人主导以及如何落实规范上会相当困难,因为这是对新闻生产的要求,而媒体的真实新闻生产过程对外界来说基本是“不可见”的。

(三)效能反思

主流新闻媒体尤其是综合实力较强的中央级和省级新闻媒体在适应、应用乃至自主研发AI大模型上的努力可圈可点。但若以AI赋能新闻业核心价值的标准看,当前新闻业的AI探索还处于初级阶段,若要真正发展并取得实际效果,尚面临着诸多困难。本文统计了国家互联网信息办公室公布的生成式人工智能服务备案信息,发现截至2025年10月,已完成备案的新闻媒体大模型有26个。通过多方检索有关这26个模型的公开报道、媒体自述材料,以及新闻媒体作为创新成果公开表述的采用、研发AI的其他案

例、近两年来在获中国新闻奖作品的自述感言中提及AI和大模型的话语,本文初步构建了一个虽不完备,但能代表新闻媒体最愿意公开展示的人工智能应用业绩文本集合。然而,正是在分析这一文本集合的过程中,我们深切感受到,亮丽光鲜的表述背后有很多需要冷静反思的问题。鉴于这些文本主要提及的是“新闻媒体做了什么”,很少提及能展现实际效果的数据和事实,我们就先从“媒体做了什么”这个维度展开分析。

新闻媒体围绕大模型展开的行动可分为“部署模型”和“训练模型”两类。其中,部署又包括“公有云”部署和“私有化”部署两种。“公有云”部署指新闻媒体或从业者直接订阅或调用AI公司提供的统一在线大模型服务。优点是便宜(甚至免费)、使用便捷、能随时享受大模型升级。但缺点也显而易见,对数据的控制力弱。“私有化”部署则是指将大模型软件甚至整个系统都部署在新闻媒体自己掌控的服务器或内部数据中心。这种方式的优点是安全可控,缺点是前期基础设施投入大,后续模型维护和更新需要专业团队;对大模型的训练方式则包括:不训练直接调用、用媒体本地数据“微调”或继续预训练基础大模型、自主研发基础大模型三类。现实中几乎没有新闻媒体能动用海量算力、数据和算法团队独立自主研发基础大模型,目前只有头部AI企业可以做到。此外,“私有化”部署的费用远小于微调和预训练的费用,因此实际上,我们观察到的新闻媒体大模型创新行动可分为三种:直接使用+“公有云”部署;直接使用+“私有化”部署;微调/预训练+“私有化”部署。

这三种方式本质上都是对已有通用基础大模型的应用。第一种方式是最轻量级、门槛最低的应用,如通过API接口直接调用通用大模型,完成生成文章摘要、润色标题等特定任务。此时,新闻媒体或从业者相当于大模型工具的一个普

通用用户,在现有工作流中接入了AI工具;第二种方式是新闻媒体将开源或授权的基础通用大模型整体打包并部署在自己的私有服务器上,后续输入、处理和输出数据都在内部环境中完成,可以说这是一种内部安全模式下对通用大模型的应用,一般在对数据安全性要求很高时采用;第三种方式,即为目前已经完成备案的26个新闻媒体大模型的主导方式,可理解作为一种深度定制的安全模式。新闻媒体利用自身的新闻稿件、历史资料、专业语料等私有数据,对已经完成私有化部署的基础大模型进行再训练,为新闻媒体打造最合心趁手的AI工具。如江苏广电的“荔枝传媒大模型”依托40万小时媒体数据训练、上海第一财经的“星翼大模型”融合了超10亿token财经媒体数据与专业领域知识、南方报业传媒集团的“南方智媒云大模型”依赖主流价值引领的百亿级媒体多模态专业语料库等等。

媒体对人工智能大模型不同层次的应用效能如何?从当前已备案的26个新闻媒体大模型来看,媒体自述的核心应用场景主要集中在针对从业者的智能内容生产和针对受众的智能问答两大维度。“智能内容生产”包括智能写作、智能审核、标题优化、稿件润色、视频制作、智能剪辑、素材推荐等等,利用AI工具替代或辅助完成原本需要人工完成的重复性、程序性工作,提升传统采编流程的效率。而“智能问答”主要通过与使用者对话交互的方式,帮助用户快速掌握事件全貌、理解新闻背景,以及提供“AI划重点”等个性化服务。

少数媒体大模型还尝试将应用场景拓展到如音乐、虚拟艺人等方面。但是从社交媒体上的反馈数据看,这类尝试经常遭遇冷场。如某省媒大模型搭载的虚拟艺人发布的抖音作品,超过50%的点赞量仅停留在个位数。此外,从公开信息来看,几乎没有媒体大模型提及盈利模式和对媒体营收的实际贡献率。未来,这些媒体大模型

的可持续性可能会面临较大的挑战。

有意思的是,当我们检索最能体现新闻媒体结合AI的成果时,发现记者回顾生产过程时提及最多的应用方式,反而是最常见、最轻量的第一种。例如央视记者在2025年中国发展高层论坛的采访中,借助DeepSeek生成问题辅助采访;辽宁日报在获得第35届中国新闻奖一等奖的《大厂》报道中,使用AI技术修复老照片;入围第35届中国新闻奖的作品《穿越AI光影 礼赞新中国巨变》则利用AI技术对老照片进行了动态化处理等。但生产者自述中,很少提及使用媒体垂直大模型,提到的主要是通用大模型工具。此外,记者自述也反映出他们通过使用大模型创作AIGC内容,投入的时间成本相当可观,如“有同事为了生成一张合适的图,和大模型死磕上千次”、团队要“扎进提示词堆里,琢磨人机对话的规律”,逐渐形成“驯服AI的经验”^⑧等等。可见,新闻生产端试图进行的真实的“人机协同”工作也绝不是“一键生成”的,背后需要人类工作者付出极大的额外劳动。

二、新闻业与大模型的认知冲突

新闻业在生成式人工智能浪潮中之所以陷入深刻的“大模型焦虑”,一方面是作为数字化程度较高的行业,无法远离生成式人工智能。这类行业普遍倾向于采用“积极应用生成式AI”的策略进行自我升级。2025年是生成式AI应用爆发的年份,但截至目前,应用AI对生产力的实质提升尚无显著证据。据财新周刊的封面报道《AI泡沫之辩》,美国咨询机构麦肯锡发布报告称71%的公司声称正在使用生成式AI,但其中超过80%的公司认为该技术对利润暂时没有实质性影响^⑨;麻省理工学院发布的《AI在商业中应用状态2025》报告称,企业向生成式AI领域投资了300亿-400亿美元,但95%的组织无法从这些投入中

获得回报。剩下5%的组织也仅从生成式AI投入中获得数百万美元的回报^④。我们目前无法从新闻媒体的自述中判断新闻媒体对大模型的投入究竟对生产效能的提升有多少实质贡献。但从上述报告看,组织虽普遍采用积极应用AI策略,不过能从这一策略中获益的不多,投资回报不成比例。

如果说这一面,表现出的是新闻媒体“随大流”。但新闻业陷入“大模型焦虑”背后还有更深刻、更值得警醒的问题,那就是新闻与生成式人工智能在认识现实世界这一核心任务上,存在难以忽视的根本性认知冲突。部分新闻媒体对这一深层冲突认识不清,甚至报以暧昧含混的态度,加剧并复杂化了表层的焦虑症状。要真正理解并破解新闻业“大模型焦虑”,就必须深入剖析这两种现实呈现方式在认知根基上的对立。

(一)新闻如何呈现现实世界

要回答这个关乎新闻业存在根基的问题,必须从新闻作为一种独特的知识生产活动这一根本属性入手。在“新闻是一种什么样的知识”这一问题上,学者们的确有不同的看法。比如,实用主义哲学家约翰·杜威抱持着比较高远的信仰,对新闻知识的期待较多,认为新闻可以超越简单的消息,为社会提供应用科学探究精神、解决社会问题、建构共同体的有机知识(organized intelligence)^⑤。但李普曼却把这一术语改造成了大相径庭的意涵,认为新闻只是一种有机情报,新闻只能突出一个事情,至于对事情背后隐藏的真相的解释,不属于新闻^⑥。杜威的学生、芝加哥学派社会学家罗伯特·帕克在开创性的论文《新闻作为一种知识形态》中,似乎更多与李普曼的观点相合。他坚持认为作为知识的新闻与历史存在本质区别,最基本的新闻“处理的是孤立的事实,并不寻求它们之间的联系,也不探究因果”。但即便如此,帕克并未贬低新闻的价值,反而赋予其极高的评价,他认为“新闻是社会机体感知外部环

境变化、保持与现实世界连接的基础设施”,记者的崛起则是体现时代文明的最伟大事件之一^⑦。帕克在上世纪40年代提出该理论时,准确反映了当时以“快速告知”为核心的新闻实践形态。但帕克和同时代的思想家并未预见到,社会很快就因其自身的复杂性产生了对新闻业的进一步需求,“人们并不仅仅满足于知道发生了什么,他们还想知道这些事为什么发生,它们意味着什么,结果又是什么”。^⑧

二十世纪初,杜威等知识分子对新闻的信念曾被批评为过于理想化,但到了二十一世纪的数字传播时代,此类观念反而具备了更多的现实基础,甚至成了一种迫切的需要。现代新闻作为社会公共知识的观念演化,生动地证明:新闻作为上层建筑,并非先验或静止的一套规范,而是随着社会实践的发展,特别是随着社会信息交往广度、深度与复杂性的根本变化,不断被重塑和再定义的历史产物。这一历史演化的结果,是新闻业在实践中逐渐确立了其呈现现实世界的核心原则:新闻业必须在现实条件的约束与现实需求的驱动下,恪守事实性、时间性与公共性三位一体的根本要求,为社会提供具有确定性的、守望公共生活、促进公共理解的制度化中介知识。

首先,新闻内容生产严格受限于事实性的硬约束,新闻真实是事实层面的真实^⑨。新闻工作必须与外部客观世界中的具体经验事实建立可核查、可验证的对应关系,并直接接受现实世界的检验;其次,新闻运作遵循时间性的逻辑,它通过把当下的事件和现象变成“新闻”,使生活在共同世界的人们产生“同步性”。最基本的新闻工作总是走在时间最前沿,挖掘和捕捉时空流中的最新事实,并将其新闻化;最后,新闻工作内在蕴含着公共性指向,它追求的是通过新闻领域的规范知识和专业化实践,为社会公众提供彰显公共利益、可靠可信的中介性公共知识,而不是真伪难

辨、没有特定公共属性的信息和内容。范长江对新闻的定义——新闻就是广大群众欲知、应知而未知的重要事实^②，正是新闻作为公共知识的最好诠释。事实性、时间性和公共性三位一体的要求，决定了新闻必须以与现实世界直接、具体、密切的互动方式，通过可靠的操作性和合法性知识^③，建立新闻对现实世界的认知秩序。而这，恰恰使其与当下基于大模型的内容生成机制产生了根本性冲突。

（二）大模型如何呈现现实世界

要回答这个问题，同样需要从大模型的工作原理入手。大模型不能直接感知或经验现实世界。即便如AI专家所说，人工智能未来的发展路径是超越语言模型，发展具备空间感知能力的可与世界进行交互的“世界模型”^④，但显而易见，即便未来超级智能体能够获得感受，也完全不是人类对世界的直接感知和经验。人工智能大模型是靠着数据、算法和算力的“三驾马车”来实现其智能功能的，大模型的“大”指的是大量数据。目前大模型正在通过扩大数据规模提升智能程度，几个月前主流大模型的参数量还是千亿级别，现在一些大模型已经推进到万亿级别，如“百度文心大模型”的最新参数量已高达2.4万亿^⑤；大模型的“模型”指的是算法模式和结构，再加上作为人工智能物质基础的算力，三者共同决定了大模型的智能程度。大模型的工作原理是通过学习数据集中的符号之间的统计规律和上下文关联模式，来生成符合概率分布规律、连贯且合理的文本。因此，大模型对现实的呈现，本质上是一种在文本世界内的模仿与重组。正如学者吴冠军所指出的，大模型无需亲眼看见红色，便能精确谈论红色，因为它深度学习的是“符号性秩序”中“红色”与其他符号（如蓝色、紫色）的差异系统，而非“红色”所指涉的那个外部经验^⑥。

如此，也就不难看出通过大模型认知现实世

界和通过新闻认识现实世界的根本性差异：首先，大模型只有合理性问题，不存在事实性问题。人工智能研究者们很容易把准确性混同为事实性，如研究者们承认当前大模型“事实性”问题是一个严峻的挑战，但认为未来可以通过训练增强、输入增强和输出优化等策略，增强大模型的“事实性”^⑦。实际上，这仍是期待大模型能基于数据生成一种符合已知事实的合理文本，这种合理被视为与事实相符的准确，但这完全不同于新闻业所理解的“事实性”。后者是指，新闻从业者感知或经验到事实后进行报道，并使报道与事实相符。可以说，大模型是基于数据对现实世界的合理推断，新闻则是在感知和经验事实的基础上，对现实世界进行的真实叙述；其次，大模型的时间性永远滞后于新闻。大模型的训练数据存在时间节点，即便在应用中启用联网功能，使大模型可以即时检索全网信息，大模型可调用的最多也是刚刚完成的新闻。从这个意义上说，新闻的时间性总是在大模型之前。新闻报道可以成为大模型的语料，但大模型却不能提供新闻生产所需的原料——尚未被数据化的经验事实；最后，大模型遵循的是个性化使用逻辑，而非公共性指向。大模型的核心优势之一是能够根据不同用户的具体指令进行个性化输出，尤其在目前的商业发展逻辑下，大模型企业的优化目标是让用户满意。新闻业则不同，其不仅要为社会公众提供“欲知”，还要同时保证是“应知而未知”的公共知识。

马斯克宣称，5年后不再有手机和APP，人类消费的大多数内容将由AI生成，“它预测你最想看到和听到什么，然后实时生成”^⑧。如果这个激进的未来预言成真，哪怕只有部分成真，可能都是比“原子化”社会更可怕景象。但即便电影《黑客帝国》那令人窒息的经典画面——蜷缩在人工羊水中的人类，一个个如同标本，被脑后粗大的光缆接入虚拟世界——也暗示人类的意识还

得生活在一个共同的虚拟世界中。事实上,我们根本无法想象一个人人“各看各的”“各玩各的”世界。正如马克思所说,个体总是社会的存在物,个体的生命表现,也是社会生活的表现和确证^③。

三、“面向”大模型：“对抗-合作”式关系创新

新闻业与大模型在呈现现实世界这一基本的认识论任务上,存在着根本的冲突。理想状态下,新闻业的知识生产应遵循事实性、时间性和公共性三位一体的原则。新闻行动者们通过规范性实践与现实世界建立丰富、灵动、及时、有机的无限链接,并以此为社会提供具有高度确定性的、关于当下现实世界的公共知识。新闻是“中介性”的知识,社会成员通过新闻了解世界,不同于他(她)的直接经验。但对于现代社会来说,只有存在新闻这样的中介性知识,才有可能维系一个如此规模的“人类共同体”。新闻业的规范性、合法性以及建立在此基础上的操作性知识,本质上无外乎是讨论:人类成员中的特定行动者(新闻记者)如何能通过自己的经验性实践(新闻采写)和实践成果(新闻报道),对共同世界中的他人(新闻公众)产生关于现实的意义关联。大模型的工作逻辑,如前所述,依赖的则是“数据”而非“经验事实”,遵循的是概率计算和符号关联性,追求的是文本的合理性和个性化满足。在如何认识现实世界的问题上,新闻业与大模型采用的是完全不同的逻辑。

如何看待这种对立?漠视对立或者模糊对立,很容易把新闻业仅当成受人工智能冲击的又一个行业,采用跟随式积极应用的策略,结果就是现在普遍出现的“大模型焦虑”。我们认为,新闻业绝不能害怕或回避这一认知对立,在行动上暧昧混乱。相反,新闻业应该旗帜鲜明地阐述这一对立。事实上,这一认知对立越彻底,新闻业

及其恪守的规范价值和工作方法在AI生成内容比重越来越大的信息环境下,就愈可贵。

本文作者曾提出新闻业应区分在人工智能时代的两类创新:一类是应用人工智能的创新;一类是面向人工智能的创新。前者追求的是在现有框架下提升新闻业的生产效率,后者才是对新闻业在当下信息生态系统中存在意义的重新锚定^④。前者,并非当下新闻业进行系统性变革的迫切需要,也不是其面临的主要矛盾;后者,不仅关乎新闻业自身在全新信息环境中的存在价值,更关乎新闻子系统如何为社会大系统抵御信息风险的系统功能。两者孰轻孰重,显而易见。当前新闻媒体在开展人工智能大模型的创新时,主要采纳的还是以单个组织为主体、以应用大模型为策略、以对新闻生产的提质增效为目标的生产性新闻创新。我们认为,这种主导性新闻业创新策略亟需检视反思。应用创新当然可以展开,但从前文分析不难看出,新闻业展开面向人工智能大模型的创新更是当务之急。

新闻业和大模型在呈现现实世界这一任务上具有对立立场,但并不意味着二者只能相背而行。上世纪80年代,心理学家加里·莱瑟姆等人开始研究如何让在科学研究中的争议双方在可信赖的第三方调解下,共同设计并执行关键实验^⑤。上世纪90年代后期,诺贝尔经济学奖得主,同时也是著名心理学家的丹尼尔·卡尼曼和他夫人一起,开始推广“对抗性合作”(adversarial collaboration)这一概念。卡尼曼认为拥有“对立理论”的两个研究团队应该避免互相指摘(也即要避免“愤怒的科学”),对立团队通过激励,可以共同解决难题,并与对手达成“共同真理”^⑥。心理学家们关注的虽是个体和团体层面的“决策卫生”,但这一视角对讨论新闻业如何面对大模型也颇有启发。新闻业与大模型存在根本的认知冲突,但两者都应助力社会大系统健康发展,并因此获得自

身合法性。如果新闻业可与大模型进行“对抗性合作”，这可能是同时有益于双方并有益于社会的、更重要的“关系性”创新。

首先，在体制层面上，可将“新闻”与“AI合成”视为截然不同的内容类型，分别予以标注，并通过法律政策、系统性优化算法、引导互联网平台企业等制度化措施，在传播资源上对新闻形式进行保护式倾斜。2025年9月1日，《人工智能生成合成内容标识办法》（以下简称《标识办法》）正式施行。该办法明确规定，所有利用人工智能技术生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息都必须依法添加标识^⑧。但据记者调查，《标识办法》颁布50天后，社交媒体平台上“仍有许多AI内容未亮明身份”^⑨。未来，如果进一步压实平台责任并要求大模型厂商提供“不可取消标识”的底层功能，或许有可能实现AI合成的“应标尽标”。但即便如此，我们认为随着人工智能应用的普及甚至泛滥，标注“新闻”可能是更有意义、更经济的举措。国家网信办持续发布更新的《互联网新闻信息稿源单位名单》是区分正规渠道新闻来源与非正规信息渠道的重要官方依据，可要求此名单内媒体对所传播的新闻内容进行标注，并在传播资源上得到倾斜。标注“AI合成”是防范，标注“新闻”则是保护。通过这种在体制层面的资源再分配，有可能从整体上遏制AI生成泛滥后虚假信息剧增的风险以及过度信息娱乐的弊端，也可激发社会对新闻系统的正面反馈，形成良性循环。如果没有这种力度的外部干预，仅靠由大企业搭建的看似自由的纯注意力市场，可能永远无法解决“劣币驱逐良币”难题。

其次，在行业层面上，应摆脱单个新闻媒体对人工智能企业的依附性，以行业联合的方式与人工智能企业平等合作。过去的十几年间，新闻媒体在面对社交平台企业时已经表现出了过强的依附性。2024年一项对美、英、德的33家主要

新闻出版机构和一百多名记者、专家的调查发现，人工智能正在加剧新闻媒体对平台的依赖程度^⑩。如果不加干预，可以想见这种对平台和人工智能巨头的双重依附，必将进一步恶化新闻环境，损害新闻业的主体能动性。以往的经验表明，单个新闻媒体很难对抗技术环境，但若有外部力量的协调，新闻媒体如能以行业联合的形式面对人工智能企业，是有可能形成某种均衡的。新闻业最有可能以平等姿态与大模型企业合作的领域是数据。尽管新闻业所生产的新闻数据从体量上只是网络海量数据中很小的一部分，但如前所述，这一部分作为关于当下现实世界的“公共知识”却有着不可替代的认知价值，如能在平等合作的基础上善用这部分数据，对大模型企业也有重大意义。如人民网报告称，其通过建设“主流价值语料库”，并与多个国产主流大模型集成对接，大幅提升了主流大模型的意识形态安全水平^⑪。不过，专家提醒，给通用大模型喂专业语料的效果也不能“想当然”。给一个具有通用能力的基础大模型灌入过多的专业数据，往往会导致模型通用能力的下降，甚至造成大模型对先前掌握的通用知识的灾难性遗忘^⑫。

最后，在组织层面上，新闻媒体应该将最多的资源投给人才，而不是投给工具。目前大多数媒体大模型并不具有在媒体之外应用的价值，最主要的功能就是在媒体内部提高生产效率。最理想的状态是，应用大模型工具能把记者从普通、繁琐、重复性的劳动中解放出来，让他们把时间放在更有创造性的工作上。但现实中的应用能在多大程度上接近理想，实在需要审慎看待。比如，新闻推荐和分发一般被认为是较适合由AI来完成的后端工作，但也有研究表明，新闻机构开发的人工智能推荐系统与编辑部的新闻信念多有摩擦^⑬。此外，是否所有的繁琐劳动都对记者毫无价值？比如整理采访笔记、音视频素材等工作是很繁琐，但很

多新闻佳作都是在对着材料反复“磨”的过程中产生的。过度替代记者劳动的AI,恐怕压缩的不仅是记者的工作岗位,更有可能破坏从新手到高手的成长阶梯。新闻是中介性的公共知识,起中介作用的是新闻人而非大模型。因为只有人可以把对经验事实的感知报告给他人,并产生理解。大模型无法感知经验事实,即便未来的超级智能体可以如一些专家所说具备自主空间感知能力,其感知的经验也只能让其他大模型理解。在这个意义上,“人一机协同”可以说是颇具误导性的概念,对机器进行了过度“拟人化”投射。新闻,作为人类对自身生活的公共知识,只能由人生产。包括大模型在内的一切技术工具,都只是人的生产工具,而不可能具有与人并列的主体地位。尤其当新闻媒体在面对可用资源有限、新闻人才流失的挑战时,最合理的策略应该是把资源部署在最宝贵最独特的新闻人才身上,包括加大对记者AI素养的培训投入等。让武装起来的新闻人能创造性地使用大模型,让大模型和其他AI技术尽快去神秘化,尽快成为新闻生产中的常态技术——如同电脑、手机和一些通用软件早就成了编辑部的常态技术一样。这可能比让新闻业打造出许多个媒体大模型更符合实际需要。

[本文系国家社科重大课题《构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系研究》(编号:24ZDA071)和国家社科基金项目“全媒体传播体系中网络化新闻业建设路径研究”(编号:23BXW034)的研究成果]

(王辰瑶:南京大学新闻传播学院教授、博士生导师、新闻创新实验室主任;宋沁语:南京大学新闻传播学院硕士研究生)

注释:

①财新网:《报告:初级岗位缩减,全球青年面临最严峻就业竞争》,2025年10月28日,https://www.caixin.com/

2025-10-28/102376220.html。

②“清新研究”公众号:《DeepSeek与AI幻觉》,2025年2月18日,https://mp.weixin.qq.com/s/C4ov4ga0pOccDUCH15AvtA。

③“央广网”公众号:《AI聊天软件诱导10岁女孩聊色情内容甚至割腕!记者调查→》,2025年6月13日,https://mp.weixin.qq.com/s/1w8xW9O6_jVP7Q7Ky6gIPw。

④国务院:《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,2025年8月26日,https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202508/content_7037862.htm。

⑤《财新周刊》:《前瞻“十五五”:构建中国式现代化产业体系》,2025年11月3日,https://weekly.caixin.com/m/2025-11-01/102378192.html。

⑥中华人民共和国商务部:《美白宫正式发布AI行动计划》,2025年8月4日,https://chinawto.mofcom.gov.cn/article/ap/p/202508/20250803592648.shtml。

⑦⑩⑮王辰瑶、封丽:《信息高风险时代的新闻创新与人工智能》,《新闻界》2025年第6期,第17-27、40页。

⑧ Barassi, V., Scharenberg, A., Poux-Berthe, M., Patra, R., & Salvo, P. D., “From Chat GPT to Crime: How Journalists Are Shaping the Debate around AI Errors”, European Journalism Observatory, 2023年4月,https://en.ejo.ch/specialist-journalism/from-chatgpt-to-crime-how-journalists-are-shaping-the-debate-around-ai-errors/。

⑨ Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Si-tu, J., Liao, X. H., Beresnitzky, A. V., & Maes, P., “Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt When Using an AI Assistant for Essay Writing Task”, arXiv preprint, 2025, arXiv:2506.08872。

⑪徐琦:《人工智能大模型赋能全媒体传播基础设施升级与应用生态创新》,《出版广角》2024年第3期,第13-20页。

⑫新华社国家高端智库:《人工智能时代新闻媒体的责任与使命》,2024年10月14日,https://www.xinhuanet.com/politics/20241014/fe72c14c8d1e4e509d68d0ff04455725/c.html。

⑬徐鸿晟、张洪忠、姚俊臣、林润:《我国主流媒体应用AI大模型的现状与影响因素分析》,《中国编辑》2025年第2期,第24-33页。

⑭ Pew Research Center, “Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists”, 2025年4月,https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists/。

⑮“新京报传媒研究”微信公众号:《媒体别滥用AI了……》,2025年9月17日,https://mp.weixin.qq.com/s/

okyf2i7VmRKDXlaoywLDHg。

⑩这句“引语”出自对著名电视新闻人陈虻的纪念著作——徐泓：《不要因为走得太远而忘记为什么出发》，北京：中国人民大学出版社，2013年。

⑪“传媒茶话会”微信公众号：《孙玉胜：AI能改变当下的传播形态和格局吗？》，2025年11月13日，<https://mp.weixin.qq.com/s/jrxmpe6N7MeYaCsSdB4KrA>。

⑫“中国社会科学报”微信公众号：《AI作品参评中国新闻奖引发关注——学界业界激辩技术革新下的专业边界》，2025年8月14日，<https://mp.weixin.qq.com/s/vg6tO0XvOIH9QLXN1KXww>。

⑬“中国记协”微信公众号：《凌晨1点，编辑因为一个没发的版面激动不已》，2025年5月21日，<https://mp.weixin.qq.com/s/CCzL7xgR68h9berv7lkztQ>。

⑭《财新周刊》：《最新封面报道 | AI泡沫之辩：大投资大裁员下的贪婪与恐惧》，2025年11月24日，<https://weekly.caixin.com/2025-11-21/102385653.html?sourceEntityId=102385968>。

⑮MIT NANDA, The GenAI Divide: State of AI in Business 2025, Aditya Chailapally, Chris Pease, Ramesh Raskar, Pradyumna Chari, 2025年7月，https://mlq.ai/media/quarterly_decks/v0.1_State_of_AI_in_Business_2025_Report.pdf。

⑯孙黎：《作为“有机知识”的新闻：杜威和“夭折”的〈思想新闻〉》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2014年第2期，第47-52页。

⑰[美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，阎克文、江红译，上海：上海人民出版社，2002年，第283页。

⑱Park, R. E., “News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”, *American Journal of Sociology*, vol. 45, no. 5, 1940, pp. 669-686.

⑲[美]麦尔文·曼切尔：《新闻报道与写作》，艾丰、张争、明安香、邹大毅编译，北京：广播出版社，1981年，第163页。

⑳王辰瑶：《“新闻真实”为什么重要？——重思数字新闻学研究中“古老的新问题”》，《新闻界》2021年第8期，第4-11、20页。

㉑范长江：《记者工作随想》，《新闻战线》1979年第1期，第15-18页。

㉒张伟伟：《“实践知识”与“表象知识”——作为“知识”的新闻与媒介社会学的研究演进》，《新闻记者》2018年第9期，第56-66页。

㉓“再建巴别塔”微信公众号：《李飞飞重磅长文：超

越语言模型，空间智能是AI的下一个十年》，2025年11月13日，<https://mp.weixin.qq.com/s/wvQ48HZ9VaoXDfGu-cxSZtQ>。

㉔观察者网：《2.4万亿参数，创意写作全球第一！百度这次真站起来了？》，2025年11月13日，https://www.guancha.cn/economy/2025_11_13_796857.shtml。

㉕吴冠军：《面向大语言模型的知识实践》，《人民论坛·学术前沿》2023年第21期，第45-56页。

㉖仝鑫、夏天、杨孟辉：《大语言模型的事实性问题研究：评估、增强和展望》，《情报理论与实践》2025年第7期，第81-93页。

㉗“极目新闻”微信公众号：《马斯克最新预测：未来5-6年，传统手机与App将消失，人类所消费的大多数内容都将由AI生成》，2025年11月2日，<https://mp.weixin.qq.com/s/onFWAmqYeQ6wtRmjjTelig>。

㉘[德]卡尔·马克思：《1844年经济学哲学手稿》，北京：人民出版社，2018年，第78页。

㉙Latham, G. P., Erez, M., & Locke, E. A., “Resolving Scientific Disputes by the Joint Design of Crucial Experiments by the Antagonists: Application to the Erez - Latham Dispute Regarding Participation in Goal Setting”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, no. 4, 1988, pp.753-772.

㉚Nature, “Make science more collegial: why the time for ‘adversarial collaboration’ has come”, 6 May 2025, <https://www.nature.com/articles/d41586-025-01379-3>.

㉛国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局：《人工智能生成合成内容标识办法》，2025年3月14日，https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654685899683.htm。

㉜“北京晚报”微信公众号：《AI内容标识新规落地50天，短视频、直播间还在“蒙人”！》，2025年10月21日，<https://mp.weixin.qq.com/s/C4cLgJg8RBv2bwEiviSMbA>。

㉝Simon, F. M., “Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations’ Dependency on Platform Companies”, *Digital Journalism*, vol. 12, no. 2, 2024, pp. 149-170.

㉞廖灿亮：《人工智能时代创新开发媒资库的探索与建议》，《全媒体探索》2024年第4期，第11-13页。

㉟殷杰：《生成式人工智能的主体性问题》，《中国社会科学》2024年第8期，第124-145+207页。

㊱Jannie Møller, H., & Bonde Thylstrup, N., “The Algorithmic Gut Feeling - Articulating Journalistic Doxa and Emerging Epistemic Frictions in AI-Driven Data Work”, *Digital Journalism*, vol. 13, no. 3, 2025, pp. 438-456.

(责任编辑：李嘉卓)