



■ 本期关注：智媒时代大模型助力主流媒体系统性变革

变革与重塑:从“身份主流”到“能力主流”

□ 本报记者 常湘萍

从主流媒体系统性变革的突围路径到媒体AI技术的系统性思考，再到AI时代智媒创新与价值定力……在2025北京文化论坛“双向赋能：网络文化创新发展”平行论坛的专业沙龙上，来自产学研用各界专家，围绕“变革与重塑：智媒时代大模型助力主流媒体系统性变革”的主题，从理论、实践与技术等维度深入探讨主流媒体在AI时代的转型路径与挑战。

从“突出身份”到“价值传递”探寻突围路径

“网络数字媒体和智能技术的变革所引起的，并不仅仅是技术方面局部的、分散的一种效率的提升和它的某些业务环节的改变，而是应被称之为‘操作系统变革’的整体系统性变革。”北京师范大学新闻传播学院传播创新与未来媒体实验平台主任喻国明认为，自从互联网崛起之后，主流媒体虽然一直保持着“身份主流”的角色，但在“能力主流”方面还有待进一步努力。喻国明表示，主流媒体要突破“身份主流”天花板，实现从“身份主流”到“能力主流”的能力跃迁，在平台社会中重建结构性影响力。

“智媒时代，以人工智能为代表的新技术正全方位重塑媒体生态。”北京师范大学新闻传播学院党委书记

方增泉举例表示，人民网推出的“人民智媒”大模型，依托主流媒体的价值语料，在各种场景下提供值得信赖的文本生成和输出，根据用户的兴趣、偏好和行为数据，实现个性化的内容推送，以及更有效的交互式问答。在方增泉看来，大模型技术是驱动媒体行业创新的核心引擎，要积极探索大模型与主流媒体融合发展的新模式、新路径和新技术，让主流媒体在新时代焕发出新的生机和活力。

“大模型带来的变革已成为不可逆转的趋势，而媒体对于大模型应用仍在探索的路上且面临诸多发展困境。”光明网总裁、总编辑杨谷认为，真正的破局之道，既不是让广告部门进一步压低折扣来维持业务，也

不是让编辑记者通过“996”的高强度工作来应对挑战，而是应借助AI大模型等技术应用为媒体行业赋能，增强行业能力，发掘蓝海机遇。

从生产实践角度来看，让编辑记者直接用大模型生产内容并不现实。杨谷表示，目前，光明网在大模型应用方面有20多种大模型用得比较多。其在做重大产品时，是与大模型头部企业的产品经理，以及高校的研发团队一起协作完成。

主流媒体对AI技术的应用已成为必然选择。北京大学新闻与传播学院副院长、教授陈开和认为，在人工智能、大数据等技术的加持下，新闻工作理念可以得到更有效地实现。当下，不少主流媒体在新闻业务以外所

提供的互动平台产生的价值是传统媒体形式无法比拟的。如人民网的互动栏目设有专门的人员处理解决网友的各类问题，每天都有巨大的互动量。他建议，主流媒体应聚焦能引发公众共鸣的价值传递，而非突出身份。“在应用人工智能技术时，既要以评价成果为导向，也需重视技术应用的全过程管理。”陈开和说。

中国传媒大学动画与数字艺术学院外籍专家菲比·艾玛·弗洛伦斯·科瓦尔斯卡则认为，AI技术的发展与应用，必须始终与人的核心价值紧密结合。人类所拥有的怜悯之心、共情能力、仁爱精神，以及每个人内心真正热爱与专注的事物，都是不可替代的核心价值。

从“工具逻辑”到“结构逻辑”实现认知升级

“内容不再唯‘王’，算法与数据才是‘底座’。”在喻国明看来，当前，主流媒体首先要成为“平台结构”的一部分，其次才是内容供给者。从“工具逻辑”到“结构逻辑”，主流媒体应在认知方面升级，以“结构节点”思维重构内部流程，策采编发评全链路数据化、实时化、可编程化。

生成式人工智能时代，“媒体如何介入传播过程”成为核心课题。人民日报社传播内容认知全国重点实验室带头人郭俊波认为，当前“生成即传播”特征凸显，大模型、Agent均被视为新型传播载体，如何在此背景下开展有效媒体传播，是行业需深入探索的重要方向。

在郭俊波看来，媒体行业除了要去内容生产，还要去帮助大模型进行训练。主流价值语料库将成为今后

大模型时代媒体介入的重要方式之一。郭俊波表示，在2024年世界人工智能大会上，人民日报社传播内容认知全国重点实验室发布了人工智能价值对齐“五有”框架，希望人工智能在伦理价值上有德、情绪价值上有趣、文化价值上有品、社会价值上有为、技术价值上有用。

“AI将带来知识管理与传播场景三方面关键变化。”腾讯IMA智能工作平台高级运营专家姚远表示，一是通过总结和概括已有内容，提升用户信息处理和知识管理的效率；二是使知识形态从静态的“收藏夹”转化为动态的“活资产”，可随时查取；三是个人知识可转化为共享智慧，开放供他人查询，实现智慧复用。

浙江日报潮新闻、传播大脑首席技术官张健认为，之于AI技术应

用，媒体行业应回归“问题驱动”的思维，设计人机协同流程，实现AI与人协同共创。同时，也应重视生成式人工智能大模型内容管理等非技术因素，落实AI生成合成内容添加显式标识和隐式标识。

“在大模型应用过程中，媒体内容生成最关键的是要做到内容生成安全真实可靠。”张健说，传播大脑的大模型是全国首个通过备案的媒体垂类大模型，目前已经作为底层能力支撑集团所有业务，如AI搜索、智能写作、AI成片、AI海报、AI会议报道、多模态检索能力等。

“AI驱动下的系统性变革将在生产方式、产品生态、传播矩阵、人才机制、组织架构、商业模式、管理形态这7个方面改变媒体。”南方出版传媒股份有限公司副总经理、广东时代传媒集团董事长孙波认为，AI浪

潮中，媒体不是被颠覆的对象，而是重构者。“AI需要媒体这个优质的应用场景，而媒体需要AI这个强大的技术内核。AI大模型与主流媒体系统性变革，不是难题的叠加，而是双向奔赴。”在孙波看来，AI大模型已经深入参与到内容生产中，人机协同将成为主流，未来的主流媒体都将标配拥有AI内核的智能生产平台。技术浪潮中，变的是工具的手感，一成不变的是媒体的价值和使命。

“现在，在基础大模型之上的智能体已经开始大量出现。”北京师范大学新闻传播学院院长、教授张洪忠介绍，内容生产不应只关注基础模型的内容应用，而是要关注智能体。当前，ToB的智能体已经非常成熟，未来10年，基于大模型智能体的开发和应用，将成为媒体信息竞争的主战场。

从“制度嵌入”到“技术嵌入”进行机制重构

要突破“身份主流”的天花板，主流媒体必须完成“制度轨+技术轨”的同步嵌入，成为平台致力于算法规则的关键“切换人”。喻国明表示，制度轨变革的目标是把公共价值写进平台规则，而技术轨的变革则可以通过自建大模型、自主中台、可控数据源等方式来掌握模型与数据可编程的权利。

24小时人工智能驱动的电视频道、虚拟主持人、新闻片段搜集生成……近年来，不少广电媒体积极拥抱大模型。“相较于传统报纸，广电本身属重技术、重资产、重装备的媒体形态，技术赋能对其系统性变革至关重要。”中国传媒大学电视学院党委书记曾祥敏认为，对外作为窗口，AI可助力4K、8K高清大屏探索；对内则作为核心驱动力，实现全业务流程的重塑。除在策采编评发环节用大模型重塑内容生产流程外，还能通过AI辅助，精准触摸到用户，

提升了用户到达率与体验。

媒体不是技术竞技场，“竞合”模式将重塑产业生态。“未来一定是一个复合型的人才市场，只有这样才能真正更好地利用人工智能传播制作好内容。”张健说。

张洪忠则表示，北师大将围绕智能传播与大模型领域，积极开展产品开发、成果发布等教学实践活动，培养适配行业需求的专业人才，打通产学研研链条，推动新闻传播教育与大模型技术的深度融合。

“技术保障、技术创新、技术思维是媒体

系统性变革的重要基石，要实现从技术支撑到技术引领的理念转变。”张健认为，要让大模型成为未来媒体业务的核心驱动力，实现让简单更简单、让专业更专业的行业应用。“媒体不是一个技术的竞技场，其行业合作大于竞争，生产出好的内容才是提升传播效果的关键。技术创新是表象，本质还是要做产品创新。打造媒体产品时要具备产品思维、数据思维、用户思维和平台思维，形成让用户满意的产品定位与理念。”

“未来内容生态将会分层，媒体也会分层，

媒体人将跟着分层。”孙波展望道，媒体内容将会分为两大类，一是标准化信息发布，将采用AI生成+人工审核的模式生产，追求效率和规模；二是深度优质内容，由专业人员主导+AI辅助，主打独家信息、独特观点、现场走访、深入调查、创意表达。媒体未来管理重点不是“管人或者管更多人”，而是“管项目、管价值”，怎么让工作室更有自主权，怎么用考核发挥创造力，AI考验的是媒体精细化管理的能力。

智媒时代，面对主流媒体系统性变革，喻国明提出的解决方案是“双轨嵌入”模型。他认为，实现系统性变革的关键在于协同机制的重构。从单向输出到系统协同，制度轨提供制度平台治理的合法性，技术轨提供影响平台分发的硬实力，把主流媒体从外部供应商升级为公共算法的协调者，在平台资本与公共利益之间找到和扮演制衡型节点与角色。

主流媒体新媒体未来发展应解决什么？

□ 胡正荣 郭海威

随着数字化转型浪潮的推进，主流媒体系统性变革进程进一步加快。面对传媒生态的深刻变革，聚焦发展新质生产力和掌握舆论引导主动权，着手解决渠道布局与精品供给问题，解决人机协同机制优化与传播效能提升问题，解决盘活资源禀赋与创新融合运营问题，解决以数据驱动支撑媒体科学决策问题，解决激活人才存量与补充人才缺口问题，成为主流媒体新媒体守正创新和实现高质量发展的逻辑与趋势。

加快优化阵地建设 推动生产传播工作机制升级

主流媒体要以互联网化的产品思维、用户思维不断优化内容和形式，在各平台百花齐放基础上，做深做优内容精品，彰显主流媒体担当与责任。

一是构建全链条内容精品化生产体系，筑牢核心竞争力根基，以突出的内容优势赢得传播优势、以传播优势赢得市场认可。通过推进实施品牌强基战略，建立IP孵化基金与全生命周期管理体系，充分挖掘所在地域特色资源，打造系列垂类品牌，形成具有区域乃至全国竞争力的内容品牌矩阵。

二是要推动全域化渠道融合，形成并强化新媒体矩阵传播合力。通过建设区域新媒体联盟，建立一体策划、一体采访、一体考核协同机制，整合区域内或跨区域的各类主流媒体力量，促使各级主流媒体的新媒体形成执行合力、宣传合力与发展合力，进而推动构建上下联通、立体覆盖的大宣传格局。

三是依托国内外热点大事件布局“直播+短视频”，抢占网络舆论高地。在注意力竞争激烈与算法推荐盛行的当下，主流媒体新媒体在建设与发展过程中，可重点围绕国内外热点事件，发力直播与短视频，通过提前策划、周密筹备，第一时间展开全方位、矩阵化的宣传报道，在舆论引导中占据主动。

在新媒体建设发展过程中，主流媒体同时还应聚焦推动生产传播工作机制升级，着力推进技术系统创新与升级，以人机高效协同和集成发力赋能内容生产与传播，切实提升主流媒体新媒体传播效能。

深度挖掘资源禀赋 创新融合运营释放媒体活力

在发展过程中，通过盘活自身和所在区域的资源禀赋，注重本地服务资源，构建城市服务人口，对于做优做强主流媒体新媒体具有重要意义。

一是可探索将政务服务高频刚需属性与主流媒体的内容优势相结合，实现互补与共赢。各地主流媒体可在新闻客户端建立本地服务人口，通过政务服务聚合建设线上社会治理平台，全面深度参与区域政务服务、民生服务，探索拓展“新闻+政务服务商务”运营变现模式，实现从内容引流到服务留存再到价值转化的运营闭环。

二是可牵头建设统一的政务数据中台，打破部门数据壁垒。依托主流媒体建设数字政务平台，推动政务相关部门共建共享。通过打造统一大数据底座，深化数据整合和信息整合，有利于推动实现信息采集、事件处置、舆情预警、指挥调度等功能，切实提升基层治理数字化、一体化水平。

三是应加快数字资产化进程，构建完善涵盖数据采集、数据加工、数据交易等环节的完整产业链。在完善数据确权机制的基础上，着力构建多样化数据应用场景，如面向企业可提供精准营销服务，面向政府部门可提供定制化舆情分析报告。与此同时，主流媒体还可在激活数据要素过程中拓展商业模式，在智慧城市、在线教育、文旅融合等领域尝试培育新业态。

激活存量引进增量 补足全媒体人才结构性短缺

针对人工智能、大数据、AR/VR等数字技术的人才短缺问题，应基于主流媒体新媒体发展实际与方向，探索实施精准引才战略，补充人才缺口。通过探索实施靶向引才计划，建立与高校、科研院所、互联网企业、科技公司等的联动机制，定向引进掌握算法开发、数据挖掘、场景建构等技术的高层次复合型人才。如探索搭建产学研协同创新平台，与高校共建全媒体综合实验室，开展“订单式”人才培养，将新媒体发展需求融入课程设计，实现人才供给与业务需求的有效对接。

同时，主流媒体还需逐步打破传统的组织架构壁垒，建立岗位能上能下、人才能进能出的灵活管理体系。加快完善动态流动机制，激活人才存量。通过跨部门轮岗、项目制组队等形式，推动采编、技术、运营等岗位人才双向流动，着力打造一专多能的复合型人才队伍。通过优化绩效考核体系，实施全员全程考核，对策采编管各环节、各岗位的工作实行量化考核、绩效管理，全员按劳分配、按效果实行政策奖补。

面向全媒体传播体系构建，主流媒体应优化人才结构，构建完善以基础培训、专项提升与跨界赋能互为依托的立体化全媒体人才培养体系。结合全媒体传播体系建设成效，可定期开展全员参与的全媒体生产与传播实训演练，强化主流媒体多兵种协同作战能力。要进一步完善职称评审制度，探索增设新媒体技术、数据运营等评审方向，将业务创新成果、传播影响力等纳入评审标准，激发新媒体从业人员创新积极性。

（作者胡正荣系中国社会科学院新闻与传播研究所所长、教授，郭海威系中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员）