

AGI：传媒业未来变革的核心驱动力

中央民族大学新闻与传播学院 郭全中 袁柏林

人工智能研究公司 OpenAI 研发的大语言模型 ChatGPT 自 2022 年底发布以来，便成了学界和业界热议的话题。具有强大参数，可以应用于文本翻译、撰写文章、生成代码等各种场景的 ChatGPT，对于 AIGC 内容生产范式来说，最大的突破在于实现了 ANI (Artificial Narrow Intelligence, 专用人工智能) 向 AGI (Artificial General Intelligence, 通用人工智能) 的转变。2023 年 3 月 15 日凌晨 1 时，OpenAI 发布 GPT-4，宣称其功能在 ChatGPT 的基础上实现又一次飞跃，再次引起轩然大波。AGI 时代的到来将对整个传媒行业产生重大影响，这让人们既充满憧憬又多了几分警惕。

AGI 的发展概况

从概念上来看，AGI 即一种人工智能系统，利用 AI 技术处理人类能完成的工作以及其他不能完成的工作，以突破人类创造思维的极限，并作为元宇宙必不可少的组成部分，将最终推动元宇宙的超级智能世界的形成。

AGI 是人工智能最初的发展目标，但回顾人工智能发展史可以看出，该目标的实现并不是一蹴而就的。1956 年，在美国达特茅斯会议上，“人工智能”概念被正式提出。此后，人工智能行业进行了很多 AGI 的相关实践创新，以求人工智能更接近人类思维，包括通用问题求解器、第五代计算机研发项目等，但均由于人工智能技术不成熟、预算成本不充足等被迫停止。后由于 ANI 较 AGI 建模更为简单、算力需求更小、实现的可能性更大，因此业界关于 AGI 的研究转向 ANI 的探索，以求从 ANI 中逐渐实现 AGI 的质变，如有战胜人类围棋冠军的 AlphaGo、能够协助治疗肿瘤等复杂疾病的 Watson 及日常生活的聊天机器人 Siri 和 Cortana 等。2015 年，OpenAI 提出以 all in AGI 为使命，加快对 AGI 的研发应用，先后开发出 DALL-E、GPT 等多种大模型。其中在 GPT 系列的 GPT-3.5 模型基础上进行微调形成 InstructGPT 系统，衍生出 ChatGPT 大语言模型的 AI 聊天工具。ChatGPT 以一千七百亿参数为动力学习海量文本语料，实现各领域间的通用与迁移，并借助 RLHF 的训练方法接收人类反馈信号，以减少 AI 学习的内生偏见。ChatGPT 诞生的根本意义，即它代表着从 ANI 到 AGI 的质的飞跃，对以内容生产传播为核心的传媒业产生巨大影响。ChatGPT 火爆几个月后，OpenAI 推出新的多模态大模型 GPT-4，相对于基于 GPT-3.5 的 ChatGPT，其最大突破在于图像上的升级，GPT-4 不仅支持读取更大篇幅的文本输入，还支持图像的输入，能够识别图像内容并输出信息。此外，GPT-4 更加智慧，不管是在各科考试还是在回答问题的水平上，均远远优于 GPT-3.5。

AGI 对传媒业的积极影响

ChatGPT 自诞生至今，已有一个季度的行业实践和学界探讨，GPT-4 的发布意味着 AGI 的又一次质变。就目前以 ChatGPT 及 GPT-4 为代表的 AGI 模型工具在传媒业的应用来看，其对传媒业产生了不少的正向影响。

第一，解放生产力，促进传媒从业者高质量高效率产出。传媒业以内容生产传播为核心，需要充足的内容生产力。尤其是在互联网时代，随着用户对信息的需求不断增长，对内容生产力的需求也不断提升，因此，互联网的内容生产范式，经历了以少数专业人员生产为主的 PGC 内容生产范式，向以普罗大众为生产主体的 UGC 内容生产范式的迭代，以及现今逐渐走向以 AI 为生产主体的 AIGC 内容生产范式。以 ChatGPT 及 GPT-4 为代表的 AGI 即是 AIGC 内容生产范式的一大重要进步。首先，AGI 具备强大内容生产力，其主要由算法产生生产力，比起人力运作，它

可以全天候、不间断进行内容生产，满足用户不定时的大量内容需求。其次，AGI 以自身强大的迁移功能，提升了传媒从业者内容生产力的价值。AGI 最大的特征就是能够实现通用的迁移性，如 ChatGPT 既可以撰写新闻采访大纲，也可以快速完成生成表格、语言翻译等任务，协助传媒从业者处理基础且零碎的工作，使人类能够有更多精力处理更高价值的工作。再次，AGI 的生产力具有很高的生产效率，能以很快的速度完成预设任务，如在最新的 GPT-4 模型发布会上，GPT-4 能够在几秒内识别预设网站草图并生成 HTML 代码，形成实用性网站，这将大大提高传媒行业产品新功能开发效率。

第二，提高传媒业数字内容生产质量。以往的 ANI 在传媒业的最主要的应用之一即传媒虚拟主持人，其虽然能够实现平台主持人的虚实互动，形成传媒内容生产新形式，激发用户好奇心，吸引用户关注，但大多虚拟主持人应用尚存在技术不足、资金不足等问题，导致灵活度不高、人情味不够且无法脱离人类的指引。但以 ChatGPT 为代表的 AGI，借助 RLHF 的训练方法，能够判断预生成的文本是否符合人类思维，再通过接收人类给予的反馈进行适当调整，因此 ChatGPT 能够给予更灵活且更符合人类思维的答案。此外，GPT-4 的助力将实现在图像和文本条件下，均能输出具备更智慧的符合人类思维的答案。同时，ChatGPT 更具备人文关怀，拥有一颗能够共情的“心”。根据用户的提问，ChatGPT 能够分辨出好坏情绪，并给予相应的情绪反馈。相关研究也证实了 ChatGPT 的底层模型 GPT-3.5 已经具备 9 岁儿童的心智，GPT-4 更能超过 90% 的人类考试能力。因此，将 AGI 引入虚拟主持人系统中，将能够让新闻播报、娱乐互动更加接地气，带给用户更好的虚拟现实体验。

第三，降低媒介经营门槛，商业版图或将重新分配。传媒业的发展进步离不开技术的推动，因此相较于以往媒介经营，现今的广告营销、新媒体运营、节目导播等工作，需要更多大数据技术、算法技术、虚拟现实技术等综合运用，技术门槛较高。而 AGI 在媒介经营上的应用，一方面能够直接为经营企业完成特定场景的技术任务、分析数据，让媒介经营更加智能化；另一方面，降低从业者的技术鸿沟，从业者能够借助 AGI 进行搜索，及时学习掌握最新技术信息及其底层逻辑。因此，媒介经营的技术门槛降低，将促使现有巨头企业投入更多资本，应用人工智能技术，以及催生更多传媒创业公司，最终媒介经营商业版图或将重新分配。

AGI 对传媒业带来的挑战

在对 AGI 充满期待的同时，也要看到技术的两面性。因此，传媒从业者必须时刻警惕新技术带来的新挑战。

第一，AGI 对传媒意识形态引领工作带来挑战。媒体尤其是主流媒体，是人民的耳目喉舌，必须发挥意识形态的引领作用。如果不正确使用 AGI 技术，将会对媒体意识形态工作造成一定负面影响。如 AGI 能够根据用户提供的新闻线索快速生成新闻稿，但以 GPT 为模型的 AGI 目前并不具备实时学习新事物的能力，也无法判断用户提供的新闻线索是真实发生的事件还是胡编乱造的谎言。因此，AGI 既能快速生成重大事件新闻信息，提高新闻时效性，也能够根据用户指令生成大量虚假新闻、制造谣言，这又需要大量人力物力去求证、解释事件真伪，无形中增加了意识形态引领工作的难度，甚至会造成舆论危机，扰乱互联网正常舆论生态系统。

第二，AGI 削弱传媒业的技术平权程度。互联网发展过程中，技术平权的范围逐渐扩大，Web1.0 的门户网站给予了用户一定的信息获取和表达自我的权利，Web2.0 的社交媒体让用户能够获取更多信息，有更多机会进行自我展示，且具备一定经济权。在当前 Web2.0 向 Web3.0 迭代过程中诞生的 AGI 内容生产工具，对于用户来说可以拥有更多内容获取及创造、释放生产力的权利。由于很多 AI 工具均不开源技术，功能强大的 GPT-4 目前也仅对付费用户开放，尤其是传媒业巨头企业纷纷涌入 AGI 赛道，容易导致 AGI 成为牟利的噱头和部分人士的信息制造工具。这将会进一步强化数字鸿沟和媒介信息差，反而削弱了传媒业技术平权的程度。

第三，AI 为主的时代导致传媒从业者的职业担忧。在以 AI 为辅的 ANI 时代，AI 代替人类的问题就曾引发过人们的广泛探讨，产生了 AI 将拥有独立思考能力且最终取代人类的言论，而

当以 AI 为主的 AGI 时代来临时，AI 取代人类大量职业的恐慌再次袭来。对于传媒业来说，AGI 能够做到采访前大纲的撰写，采访时语音的实时翻译，采访后的新闻撰写，贯穿采编全流程，GPT-4 也支持实现多风格文本生成。因此，对于传媒业文字工作者、运营工作者、图像处理工作者、技术开发者等来说，均会有被替代的焦虑。基于目前的 AGI 技术尚未完全成熟，如果用户提出的问题不精确，得到的答案也不太理想，且在传媒领域，虽然 AGI 可以贯穿采编全流程的工作，但依旧无法取代采访者与受访者面对面共情及察言观色的能力，GPT 模型下的文本图像输出也需要专业人员进行审查监督。因此，AGI 尚不能对传媒职业构成巨大危机，但传媒从业者需要时刻保持清醒的认知，不让 AGI 的强大功能降低自己自主思考的能力。

可以预见，AI 技术将在 AGI 领域持续探索和突破。传媒从业者需要实时了解新技术、拥抱新技术并理性分析新技术，使其在可控范围内发挥最大效力。