

# 从 ChatGPT 到 AGI:生成式 AI 的媒介特质与伴生风险

## (一)

人工智能领域近年来正在迎来一场由生成式人工智能大模型引领的爆发式发展。全球掀起一场大模型热潮，Gemini、Copilot、LLaMA、SAM、SORA 等国外大模型如雨后春笋般涌现，中国也掀起百模大战，2022 年被誉为大模型元年。人工智能正逐渐深入地赋能千行百业，推动人工智能与数据要素成为新质生产力的典型代表。[1]从 GPT-4o 到 SORA，AGI（通用人工智能）的曙光显现，2024 年或将成为 AGI 元年。

同时，技术嵌入政治文化和生活是一种历史必然。西方国家人工智能与安全问题的极端重视，始于 2016 年美国总统大选和英国脱欧两只黑天鹅。在此之前，美西方国家凭借硬实力优势和对全球舆论的强大掌控能力在世界各地进行渗透，形成了一套干涉他国内政和渗透颠覆的手段。然而，伴随互联网影响的深入，社交媒体的全球拓展，人工智能等新兴技术开始介入政治文化生活，潜移默化的变革力量不断累积。最终，这股技术力量在 2016 年充分爆发，影响了美国大选和英国脱欧，改变了世界对人工智能安全风险的认知。布鲁金斯学会发布报告《人工智能改变世界》指出，人工智能将严重威胁国家安全。西方政要甚至发出人工智能将干扰

2024 年美国总统大选的担忧。

可以预见，伴随 ChatGPT 快速迭代，人工智能向 AGI（通用人工智能）快速演进，人工智能发展和应用正在加快速度，其带来的不仅是发展机遇，风险挑战也是如影随形。2021 年 11 月，中央政治局召开会议，审议《国家安全战略（2021 - 2025 年）》，首次明确把人工智能安全作为维护国家政权安全、制度安全、意识形态安全，严密防范和坚决打击各种渗透颠覆破坏活动的重要领域。2023 年 4 月，中央政治局召开会议，分析研究当前经济形势和经济工作，会议强调要重视通用人工智能发展，营造创新生态，重视防范风险。我们如何看待和认知人工智能的安全问题特别是政治文化安全问题，首先需要认清人工智能在信息生成和输出方面的媒介特质。

## 一、生成式 AI 的媒介特质

1. 一种媒介特质：生成式 AI 是一种大规模信息传播媒介。生成式 AI 的未来，不仅是无所不能、无所不在的一个工具，更是无所不包、无所不达的一种媒介。众所周知，媒介是信息传递的载体，是携带和传递信息的一切形式，既包括广播电影电视、图书杂志报纸等传统媒介，也包括网络、手机等新兴媒介。ChatGPT 等人工智能的出现，不仅是一次技术革新，也是一次媒介革新。它会按照用户指令自主进行文本、音频、图像、视频、游戏等内容的再生产或再创作，

成为信息传播媒介，同时也是携带和传递信息的传播载体。作为一种新生媒介，ChatGPT、AGI 与传统媒介的最大区别是利用算法生成和传播内容。这种内容生成方式被称作 AIGC（人工智能生产内容），即由人工智能作为内容创作主体，利用深度学习算法与场景决策模型等技术生成内容，是继用户自己生产内容（UGC，如个人自媒体）、专业人员生产内容（PGC，如报纸杂志）后一种自动化生成内容的新方式。可以说，ChatGPT 代表的以数据和算法驱动的智能传播，是人类信息传播的一次全新范式转变。算法与数据是这种媒介传播的核心要素，是以数据为基础的信息生产与分发的媒介传播模式。未来，随着人工智能应用的无所不在，它能够以较低成本、极高效率触达全球多语种受众，并自动化展开一对一的信息生成和内容传播。Gartner 预测，到 2025 年，ChatGPT 类 AI 生成的数据将占到整个互联网的 10%，到 2030 年，新闻行业九成以上新闻稿件将由 AI 辅助完成。

2. 两元传播主体：生成式 AI 是一种人机互构的交互传播。ChatGPT 是一种对话式人工智能模型，它是人类的认知（创意思维、情感理解和复杂问题的抽象性推理）能力与机器的计算（大规模数据处理、高速和准确）能力的结合，是一种信息从人到机器，再从机器到人的交互过程。这个过程决定了人与机器是一种互为协同关系。如今，人工智能能够很自然地与人互动并提供内容，其人格化特征正颠覆以往在

人机互动传播过程仅是将机器视作中介的看法，人机融合、主体互构，逐渐成为传播共同体。例如，ChatGPT能够自动化生成多轮人机对话，是“人问机答”式互动传播，人与机器相互成就，传播主体变为人机互构的二元主体。ChatGPT使机器更具传播主体性，它不只是被人类用户操作的中介工具，而且更具备人类的性格特征。传播学者古兹曼(Guzman)认为，人通过技术媒介的传播(或通信、交流等)已转换为“人与机器之间意义的创造”，人机传播研究最重要的问题是“人和机器传播交流的未来会变成什么”。现在，ChatGPT能够生成海量内容，在人际融合传播中扮演重要甚至主导角色。例如，聊天机器人、虚拟助手等在新闻、客服、娱乐、金融、医疗等领域使用大规模增加，用户可以与机器对话，让用户感觉就像在与真人进行交流，而机器则通过不断学习变得更加智能化和类人化。

3. 三大传播变革：生成式 AI 深刻改变内容生产、信息传播和媒体格局。传播的全面智能化是一次深刻革命，ChatGPT在内容生产广度深度方面呈现巨大潜力，正对信息传播和媒介发展产生深远影响，深刻改变着内容生产、信息传播和传播格局。一是内容生产方式变革。ChatGPT的内容多样、速率高效，具有文、图、音、视等多模态信息生成能力，适应传媒、影视、娱乐等行业需求，替代传统内容生产模式的迹象明显。据统计，截至2023年2月，ChatGPT每

天生产 45 亿字内容。二是信息传播方式变革。Sora 等 AGI 应用爆红表明数据和算法驱动的智能传播将走向主流，意味着信息传播范式再次革新，即从大众媒体时代的对所有人的大规模传播，到社交媒体时代所有人对所有人的开放传播，进一步迭代到智能媒体时代信息和内容的自动交互传播，即一种基于深度学习技术和大数据的自动化传播。大众传播、社交传播、智能传播三者共存，既相互竞争和替代，也相互联动和协同，共同构成开放复杂的传播体系。三是媒体格局变革。未来，伴随具身智能普及化应用，人工智能如同一个个平台媒体，面向每一个用户提供个性化信息，ChatGPT 的个性化、精准化、一对一对话式就是一种“To C”信息服务模式。主流媒体则是面向人工智能平台提供信息，形成“To B”的信息服务模式，为人工智能的内容生产与传播进行专业支持，仍继续发挥着信息传播的压舱石与定盘星的作用。这意味着，人工智能进一步加速传统媒体的信息服务从“To C”到“To B”的转变。例如，微软正逐渐放开 New Bing 聊天机器人每日聊天次数限制从 120 次扩大到 150 次，每个会话的轮次限制从 10 轮改为 15 轮，ChatGPT 类应用正成为重要传播渠道。4. 万千应用场景：生成式 AI 正在加持数以万计的信息和传播应用。当前，ChatGPT、Sora 等人工智能应用正加持数以百计的传媒、影视、娱乐等传媒行业，逐渐渗透采集、编辑、传播等信息传播各个环节。2023 年 2 月 7 日，

谷歌发布下一代对话智能系统 Bard。3 月 27 日，百度“文心一言”发布。同时，IBM、微软、脸书、雅虎、亚马逊等国外巨头，百度、腾讯、阿里巴巴等国内企业也纷纷进入，许多媒体和资讯网站加速布局写稿机器人。截至 2023 年 2 月，国外就有 615 个使用 ChatGPT 技术的落地应用，涉及 179 个应用场景。例如，ChatGPT 可以让开发者和用户自由地创建、发布和使用各种插件，从而形成一个应用生态系统。目前，各种插件涵盖实时信息检索、订机票、在线点餐、交通导航、企业办公、流程优化、内容生成、图文跨模态处理、知识检索和问答、语言学习和翻译、产品营销和推荐、行业垂直应用等领域。未来，人工智能应用场景将日益广泛：从社交媒体到广告创意，从游戏到影视娱乐，从编程到深度写稿，从平面设计到文字翻译等，创作、创意、解答、咨询、翻译、客服等原本需要人类创作的行业或事务，其工作流程正将被替代，促进生产方式、科研范式、教育形式、生活方式等重塑，深度融合到各行各业，催生一大批新产业新业态。

[1] [http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202404/t20240430\\_436915.html](http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202404/t20240430_436915.html).