



AI 怎麼講故事？

— 媒體數智情感敘事的悲歌與探索

孫宇龍 中央民族大學圖像研究所

摘要：媒體數智工具可以敘事但尚未擁有自主智商和情感，而 AIGC 是媒體敘事必須直面的問題。媒體數智技術導致了人類情感敘事交流轉向。媒體面臨三類突出問題和三大困境，助推媒體從情感敘事走向智能敘事。探索與創新中，摸索出了五類新的敘事策略。

關鍵詞：數智情感；大模型；AI 敘事；敘事探索；路徑創新

無庸置疑 AI 是有情感的，那麼媒體數智情感是如何敘事的？

一、媒體數智情感敘事的悲歌奮進與特徵

1. 媒體數智情感敘事發展

媒體數智是媒體數據智能^[1]與 AI 的合稱，常指擁有數字情感^[2]和數字智商^[3]的媒體運用數智技術^[4]獲取和生產數據產品，是技術與情感的融合，「數」強調數字、數據的數字化生存和交流場景，「智」則指人類通過持續的人機情感互動培育的實踐能力和智慧。當下，基於 AI 的媒體數智

智商、數智情感、數據智能等技術敘事工具，已廣泛用於媒體等各行業了^[5]。「算法情感」使得人的情感彙聚成巨量數據，演變為被精確量化和追逐的商品。^[6]AIGC 成為媒體超越虛擬現實技術的「共情機器」^[7]。[見圖 1]

早期媒體情感敘事以「數據 → 信息 → 知識 → 智慧」路徑推進發展，現在媒體以「AI+ 數據 + 算法 + 模型 + 語料庫」為技術支撐進行情感敘事，但媒體 AI 情感敘事 ≠ 媒體 + AI 數據 + 敘事，而是經歷了多階段發展。[見表 1]

媒體數智情感敘事 AIGC 作品具備以下特徵：有全周期、全領域、全時空的情感狀態感知；有數據搜集、情感分析、AI 算法和精準執行的能力；有自我學習與提升並能表達的能力；有利用數智技術挖掘和釋放媒體數據進行情感敘事的模型。數字化是媒體的信息技術，數智化是媒體的應用技術，情感化是媒體的 AI 技術，敘事是媒體 AI 工具獲取和生產內容的目標，數智情感語料庫和大模型是媒體情感敘事的基礎。媒體的數智化資源、場景、符號與情感是媒體情感敘事元素。而媒體的數智媒介技術，不斷推動媒體從單一文本敘事到多模態、跨領域、全感官的情感敘事轉變。[圖 2]

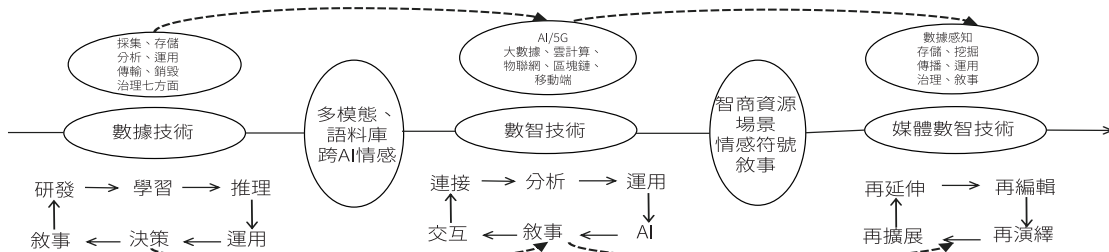


圖 1 媒體數智技術敘事及發展

維度	傳統媒體情感敘事	網絡媒體情感敘事	智能媒體情感敘事
驅動	數字驅動，傳統媒體敘事向網絡媒體敘事轉化	數智驅動，網絡媒體敘事向數智媒體敘事轉化	AI 驅動，數智媒體敘事向智能媒體敘事轉化
路徑邏輯	媒體業務信息化、資源化，將現實世界中的實體和關係轉化為媒體內容	業務數據化、內容資源化；內容平台資源渠道網絡敘事轉化	「數據 AI + 業務」人機互融，虛實同構；有學習、感知、分析、決策與敘事轉化能力
內容生成	業務通過信息系統支撐媒體業務開展，敘事形式是流程 IT 化	網絡語境下的數字業務再造，呈現形式是網絡化、可視化、移動化敘事	資源優化與重塑，呈現形式是雲化、物聯網化、動態化、個性化與精準化敘事
數據處理	媒體各介質數據人工收集媒體內容數據並轉化，媒體行業或領域業務數據分析，應用弱	採集媒體內外部和網絡數據，行業大數據分析，數據與業務應用分離	算法分析採集、智能語料庫與 AI 全域數據，算法分析，數據生成敘事內容功能強
數據價值	媒體內部常求，規模化的單項規定性需求，數據是副產品，數據價值未挖掘釋放。提高流程處理效率與管理效率	內外部需求多樣化，數據是核心資產，部分數據價值被挖掘釋放。數據業務融合驅動媒體敘事	情感算法需求與受眾情感消費需求並重，AI 數據是核心要素，數據價值充分釋放並賦能業務和管理、支持管理決策
形態	傳媒媒體形態	網絡數字媒體形態	智能媒體形態
場景	媒體業務與 OA 系統場景	平台與網絡全鏈路，全要素、全場景、全觸點場景	數智網絡、星鏈網和雲計算、移動協同與 AI 網絡等場景

表 1 媒體情感敘事的信息化、數字化與智能化發展比較

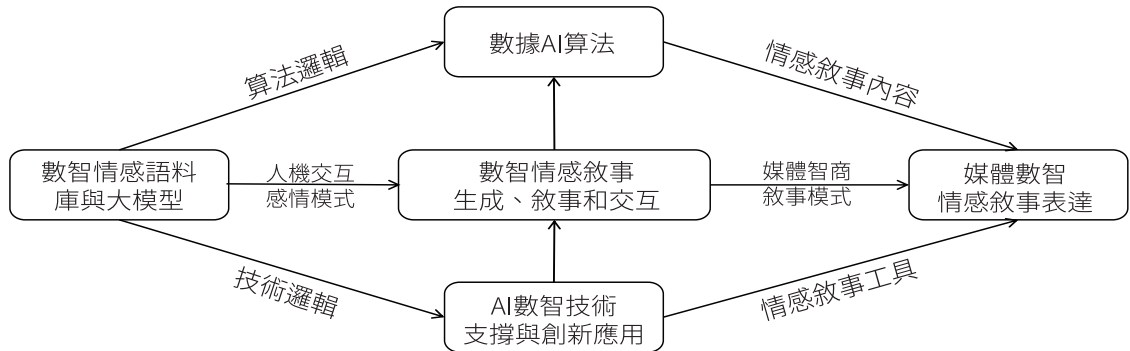


圖 2 媒體數智情感敘事的結構要素

2. 媒體數智情感敘事轉向

主要體現在三方面，一是情感敘事的話語權轉向。情感敘事的話語權正從媒體向受眾轉移。受眾的內容消費主導了媒體話語體系。媒體 WCI^[8] 指數評價指標控制著媒體從業人員的數字勞動，並成為業績評價和考核標準納入媒體敘事體系。媒體內容生產與情感敘事轉變為數字信息勞動，內容敘事邏輯變為技術敘事邏輯，敘事從內容主導轉向「AI+ 內容」共同主導。技術邏輯對內容生產和傳播起到了決定性影響，媒體 WCI 指數取代了傳統媒體評價標準，業務流程受 AI 算法和大模型影響，內容生產與傳播依靠 WCI 評價。意識形態內容敘事被量化為閱讀量、點讚量等 KPI 指標^[9]。2024

年 4 月，紐約時報把 WCI「專注度指標」AI 指標納入傳播算法體系。二是情感敘事的表意轉向。是指在媒體數智轉型過程中，媒體內容敘事逐漸向情感化表意轉向。在數字生態下，新聞生產理念和傳播模式發生了轉變，受眾中心體系引導新聞生產機制轉型，促使媒體在數智語境下構建新的話語體系。如澎湃「暖聞」和《新華每日電訊》的抖音號《每日暖聞》通過微觀敘事提升受眾情感體驗，探索社會問題的建設性解決辦法。各類媒體採用緊湊的線性敘事和音視頻元素，以貼近生活的敘事路徑增加情感色彩，增強受眾的情感共鳴和同理心。自 2016 年 Alpha Go 擊敗圍棋世界冠軍李世石後，AI 從個別領域發展到媒體領域。此後，腦機接口、記



億傳輸、AI 模型、情感敘事、意識傳達等技術漸次突破，並得到法律和倫理認可^[10]。Chat GPT 大模型成為能夠對各種各樣的交互，生成類似人類的反應敘事工具。媒體數智情感敘事還通過情感療愈功能，凝聚社會共識，避免因情緒化敘事引發的公信力損害。同時，隨著 AI 技術的發展，媒體機器人開始嘗試情感敘事，但其情感表達仍依賴於數理邏輯和算法，缺乏意識的主動性，情

感表達有限。三是情感敘事的技術工具轉向。首先是智能工具壟斷了媒體情感敘事，媒體原有的內容敘事體系在 AIGC 技術的衝擊下，平衡被打破，真實客觀性被質疑，尤其是在智能網絡與 AI 語境下，新聞從業者的競爭出現了技術至上的趨勢，誰掌握更先進的技術，誰就可以成為業內最大的媒體組織^[11]。其次，情感敘事主體從內容生產者轉向了受眾。如 2023 年 3 月某媒體對「孔乙己文學」的評論^[12]，原本意在鼓勵年輕人突破就業困境，但受眾的反饋卻放大了年輕人的焦慮，導致了敘事反轉。受眾的情感接受和價值評判影響了共情關注度、敘事參與度和情感行動度，使得一些積極情感的內容可能遭遇不可預測的輿論反轉。再次，敘事從人的主觀敘事轉向了數智化客觀技術敘事。智能技術的快速發展使得「通算 - 超算 - 智算 - 量算」^[13]的協同聯動在智能媒體領域展現出巨大潛力。如中國聯通與本源量子合作，探索「算力發現、交易、調度、運營」技術，為各行業數字化轉型和媒體情感敘事提供技術服務。四是敘事算法從感性情緒算法轉向了感性與理性融合的算法。媒體智能工具正從「感知智能」向「認知智能」發展^[14]，媒體可更好地模擬人的決策和智商能力。據聯合國報告，2018 年，聯合國總部 21 個部門深度使用情感 AI^[15]，預計 2030 年全球情感計算市場規模將達 6.2 萬億美元^[16]。最後，媒體情感敘事作品正向消費商品轉變。在 AI 技術推動下，媒體內容的情感敘事作品逐漸變成數智化商品，這也對媒體平台的情感維度、受眾畫像和敘事

方式提出了新的消費要求。然而，信息過載和內容更新過快也導致受眾容易產生「倦怠感」與「情感疲憊」。此外，媒體過多的負面敘事而使受眾產生的心理失衡和抑鬱、恐懼或焦慮等情緒，媒體情感敘事療愈功能減弱，受眾被迫採取「新聞迴避」行為。[見圖 3]

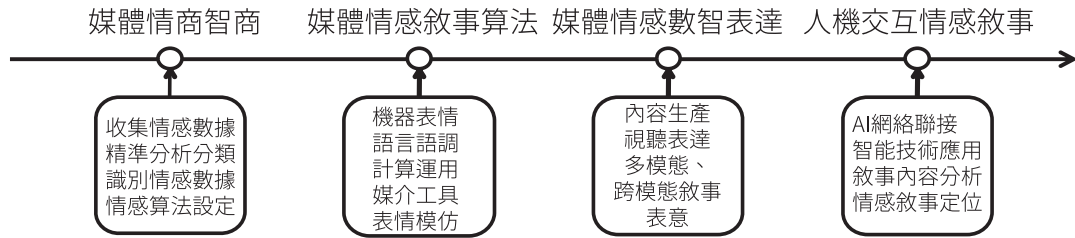


圖 3 媒體數智敘事表達流程

二、媒體數智情感敘事問題與困境

(一) 媒體數智情感敘事的衝突與尷尬

主要是 AI 工具壟斷與情感控制、人機交互的人類情感恐懼與迷惘、媒體數智同質化情感、媒體話語權消解、AIGC 議題設置等問題和風險。

1. 數智情敘事的技術工具敘事壟斷問題

技術敘事話語困境。首先是智能新技術的困境，AI/3D/VR 等新技術增強了受眾身臨其境的數字體驗，提升了媒體情感敘事的氛圍。突出問題是媒體把由文字承載的情感敘事變成了技術工具敘事；區塊鏈技術讓作品有源可溯，問題是技術應用受限、成本制約，使用是有邊界的；其次是媒體數智工具問題，如數字人的舉止、表情、AI 建模、渲染、合成，是需要龐大運算力和資金支持的，況且大模型、語料庫的技術壁壘，所有的困境實際上是資金問題和算法壟斷。媒體內容情感敘事的遊戲敘事迷局。情感敘事納入新聞遊戲^[17]的表意方式已是一種常態，如 2023 年，德國攝影師鮑里斯·埃爾達格 (Boris Eldagsen) 的《電工 (The Electrician)》獲得了世界攝影組織舉辦的全球攝影大賽「索尼世界攝影獎」的公開創意一等獎，連鮑里斯自己都公開質疑：「AI 工具生成的圖片並不能也不應被稱作照片」^[18]，引發了受眾對「攝影師不用相機講故事，只需對 AI 講故事」的爭議。受眾享受遊戲情感體

驗的同時也產生了情感敘事質疑。視聽多元化的情感敘事困境。採取年輕網絡語態的情感敘事方式，多用短視頻敘事表達，媒體平台鏈接媒體圈、朋友圈提升敘事實效。如中國青年報與騰訊地圖合作，為受眾提供尋找身邊便民服務，這也導致受眾對宣傳敘事的功能目的質疑和對媒體內容敘事的服務範圍局限性質疑。

2. 媒體數智情感敘事的「算法冒犯」與「情感錯位」問題

媒體情感敘事算法冒犯是指受眾對媒體情感敘事的強烈抵觸，或算法衝擊了受眾的閱讀底線。一些媒體出於利益目的吸引受眾閱讀，使用情感 AI 工具分析受眾的情感傾向、情感狀態和價值評判，通過機器學習和訓練設定推送內容。常用方法有「詞袋模型」「遞歸神經網絡 (RNN)」「卷積神經網絡 (CNN)」「長時間記憶網絡 (LSTM)」等，通用情感算法工具有 TextBlob, StandcoreNLP, Vader, NLTK 等。減少情感敘事冒犯需調整優化情感敘事算法，保障受眾隱私與權利，平衡受眾利益與平台算法。當下常見的問題有畫像失真、語境失當、泄露隱私，導致情感算法「疲勞」、「厭倦」、「隱蔽」和「新聞回望」等現象。情感錯位原本是一種為達到文學表達目的的藝術敘事技巧。媒體情感錯位敘事是指敘事情感與事實不符；或受眾反饋與預期不符。AI 時代，媒體情感敘事比例逐步上升，但個別媒體言語「誇張」、橋段「炸裂」、故事「離奇」，並未收穫預期情感反應，反而引發錯位現象。如 2023 年 3 月，某媒體短視頻《靠力氣賺錢心裡才踏實 是無數平凡人的生活信仰》，因底層百姓的艱辛與保時捷汽車的反差引發受眾反感。^[19] 為規避錯位，媒體需客觀敘事，預判風險少作主觀評價，用技術規避不合受眾體驗的內容推送，減少反感頻率^[20]。同時，完善平台輕量級互動接口技術，紓解受眾負面情感，為其情感落差提供敘事宣泄出口，幫助實現情緒平衡。

3. 狂飆的 AI 情感說教和「情感敘事話語腐敗」問題

首先是媒體 AI「算法壟斷」導致媒體「情感說教」。如某衛視節目《「流浪女」情關漫漫 悍夫當道家難回》，本意是鼓勵女性用法律保護自身權利，

卻讓受眾誤以為悍夫家暴難以解決。其次，情感敘事存在「話語暴力」。個別媒體節目情感敘事時運用「猛料」吸睛，敘事者尖銳誇張，期望達到「刀刀見血」的敘事效果。再次是「語言腐敗」引發的「情感腐敗」，如一些媒體「AI+人工」的新年獻詞過度煽情，用「煽情的紙飛機」在空中飛來飛去^[21]。「用華麗詞藻扭曲語言表意功能，是對語言和思想的腐敗，也是對媒體話語權的腐敗」^[22]。媒體數智情感敘事要避免「語言腐敗」和「情感腐敗」，注重共情共鳴。我國 AI 企業已超 4500 家，產業規模逾 3.2 萬億元，算力規模居全球第二位，在 AI 芯片、通用模型、媒體模型等領域取得了顯著成果。^[23] 自 Open AI 推出大模型縮放法則後，國內千億參數規模的媒體模型漸次增多，但媒體模型、語料庫的標準與規範各自為政，訓練數據的標準與結構也各不相同，缺乏高質量的數據源。中央^[24] 和地方管理部門及行業協會相繼出台內容審核、數據訓練、算法規則等規範，要求必須明確標注 AIGC 作品，發布 AI 內容必須加注虛構標籤，探索媒體數智情感敘事新路徑。

(二) 人機交互中的媒體 AI 情感敘事困境

1. 媒體敘事的「奧本海默焦慮」和「科林格里奇困境」

媒體數智情感敘事主要取決於平台「AI 算法」，依賴於受眾的視覺感官和興趣愛好以及敘事評價，以及受眾的碎片化閱讀，內容反饋、身體數據（五官、皮膚、聲音、指紋、視網膜）和隱私，這些都會被納入媒體敘事範疇，AI 數據構成了受眾的數字「具身」，奧本海默焦慮^[25] 指的是人類對科技發展導致後果的憂慮，現泛指人對「如何過一生」「人生意義和價值」以及科技發展帶來的未知擔憂。有人預言，「人類距離首個『AI 核彈』只有幾年時間，我們正處於 AI 的『奧本海默時刻』」^[26]。媒體「奧本海默焦慮」體現在情感敘事中的「情」「智」關係上，媒體如何面對的智商技術下的情感敘事？而媒體面臨的「科林格里奇困境」^[27] 是指媒體面臨數智技術的「喜憂」兩難境遇，也是媒體需迫切解決的問題。Chat GPT 和「文心一言」改變了媒體內容的生產、生成方式，但這些 AI 敘事工具的「玩法」和監管又成了難點。美國聯邦貿易委員會 (FTC) 已



在 AIGC 領域實施嚴格管控；意大利因數據安全原因於 2023 年全面禁用 Chat GPT。媒體 AIGC 讓媒體的虛假敘事、算法黑箱、隱私風險、內容剽竊、情感敘事等問題更突出，加上媒體敘事的「信息繭房」、「回音室效應」、「塔西佗陷阱」、「契訶夫定律」、「納西索斯陷阱」等問題。數智情感敘事治理成為全球性問題，但各國仍在持續探索，國家 2023 年推出了《生成式 AI 服務管理暫行辦法》，力圖帶領媒體 AIGC 走出「科林格里奇困境」。AI 情感敘事讓媒體敘事話語權和消費權轉向由受眾決定，此時，內容生產與傳播又遇到新問題，進一步加劇媒體走出困境的風險。同時，中國傳統的「春秋筆法」、「意境靈韻」等情感敘事手法在當下媒體情感敘事中的困境更大，我們既要警惕這些陷阱，也要逃脫這些陷阱。

2. 媒體情感敘事的「恐怖谷效應」困境

人機傳播容易讓受眾陷入虛實融合的傳播生態中。^[28] 人類的日常生活已經全面數字化，「自我」的生理、心理陷入人機共生、共存、共享和共創的新語境，人類們不得不面對的新問題是，「AI 人」或媒體 AI 工具更了解人類。媒體數智敘事工具試圖實現對人類情感的全面模擬替代，但仍是與真人的「虛擬」交流。隨著媒體技術的升級迭代，當機器的发展超出（或可能超出）人們的預期時，媒體機器敘事工具將成為高於人類的技術敘事體，即便機器的情感表達尚存在缺陷，但 AI 知識圖譜和問題解答能力已遠超常人，人機交流中的情感交互能力表現更加突出。無論是「人-人」「人-機-人」還是「人-機」交互情感敘事，人們已經將無意識但高度智能且有智商的「共情機器」視為交流的工具。另外，人機交互會導致連接但仍孤獨的狀態，還會因過度的「情感沉淪」導致受眾難以面對機器的情感缺位，更容易因 AIGC 圖像、音頻或視頻內容形成作品「深度偽造品」和媒體「恐怖谷效應」。^[29]

3. 媒體從「情智悖論」到「情智耦合」的同質化敘事困境

當下，媒體與受眾在無止境的「雙 AI 循環」中敘事，媒體情感敘事常被受眾的「流量反噬」，媒體情感敘事本質上是對人類情感的反饋和迎合，缺乏獨立性與異質性，數字媒體傳播過程會產生差距和

「情感信息缺失」，會導致人們對真實世界的進一步遠離，^[30] 從而導致情感聯結的減弱。這些缺乏「事實」的「情感」，是「敘事」的假像，絕非真正的情感交流。^[31] 會導致受眾迷失在「千人千面」、卻「百依百順」的機器情感中，失去人機交互邊界，引發情感錯位和社會倫理問題。「情」是人的「內在本性和本真的靈性世界」，是一種複雜的心理和精神現象。^[32] 「智」則是數智智商。情具有一定的外部表徵和表現，但本質上是主體內在的情感體驗。人機交互中媒體 AI 更偏重「情」而非「智」。情智悖論^[33] 是指媒體平台情理融通的「情理結構」中情與智的內在矛盾對立。媒體理性智能越發達，模擬人類情感的複雜性越容易，情感與理性融合就越緊密。媒體情感敘事要解決該問題，須守住情感底線，避免媒體 AI 有情感無智商的敘事危險。媒體應回歸中華傳統文化「情理合一」的理念，從「情理一體化」角度解決 AI 情感敘事問題，推動媒體情感敘事從「情智悖論」向「情智耦合」轉化，助推媒體 AIGC 技術進步，媒體模型、語料庫、AI 算法的創新發展，破解媒體 AIGC 的同質化內容敘事「套路」。「情智耦合」^[34] 強調媒體的情感與智力的相互影響和融合，通過情感化內容敘事吸引受眾，形成理性思考。如敘事中加入人物故事、情感描述等，增強內容的趣味性和吸引力，運用媒體情感識別技術了解受眾情感狀態，生成相應情感敘事內容。當前，AIGC 模型結合數智數據，探索情感與智力的融合，通過 AI 算法生成人類可感的情緒體驗，實現情智「耦合」和共鳴。

三、媒體數智情感敘事的探索與實踐

媒體情感敘事包括敘事的維度、語態、場景、視角、方法、技巧，交互等多方面，那麼，當下媒體情感敘事的探索與創新在哪兒？

（一）媒體數智敘事的路徑創新與敘事維度探索

1. 數智情感敘事創新路徑探索

媒體數智情感敘事的發展進程與類型創新。人是情感的存在物，情感則是人對對象的感受和體驗。^[35] 媒體的數智情感敘事發展是漸進升級的發

展過程。[見表 2]

當下，媒體數智情感敘事遠沒達到「人類情感」的程度，但在媒體技術與人才方面，初步形成了媒體情感表現和情感影響的機制。情感是一個決策過程，情感敘事會導致人對機器產生不同程度的依賴，從而影響行為決策。當前媒體技術敘事重點在於多模態情感識別^[36]、文化語境建模、個性化表達^[37]和仿生人形機器人^[38]等，以提升機器的情感理解和表達能力。未來，類腦計算和認知計算將推動機器意識和 AI 智商的生成，實現媒體情感客觀自主的人機交互。人類不僅是情感交流的發起者，也是機器情感敘事的承載者，而媒體則將情感轉化為數據。媒體技術敘事發展是呈波浪式前進，螺旋式上升的，包括提升機器情感理解和表達能力，以及通過類腦計算等推動機器意識和情感的生成。主要有以下路徑。一是「訴諸感官」情感敘事。通過視覺、聽覺等感官知覺進行線性敘事，如喜馬拉雅的「主播說聯播」以第一人稱視角吸引受眾，進行親密性、體驗性敘事。二是日常經驗情感敘事則貼近受眾生活，提供非儀式化、簡單易懂的內容。如「上觀新聞」《看看》短視頻，採用日常化情感表達，製造參與式、沉浸式體驗。三是代入體驗情感敘事增強受眾的情感代入感。如《新華每日電訊》的《青春新勢力》通過微觀視角表現真實生活，給受眾提供代入體驗空間。這些敘事方式要求媒體平台豐富算

法敘事手段，凝聚社會共識，引導公共情感，鼓勵受眾參與。[見圖 4]

2. 數智情感敘事情感元素與表意體系

媒體數智情感敘事元素包括數智智商、AI 技術、智能數據、數智技術與數智情感，以數智智商為核心構成了媒體數智情感敘事的表意體系，是一套全面而複雜的數智能力系統。^[39]擁有數字智商的媒體將成為 AI 時代明智的、有能力的和面向未來的高素質智能媒體。[見表 3]

AI 語境下，人類的機器化和機器的人類化同時加速，且後者的發展呈現加速增長態勢^[40]。媒體「AI」不再是工具，而是能夠做出決策的行為者，能在敘事中產生情感並交互的虛擬人，媒體迫切需要基於數智的 AI 敘事創新，完善智能網絡獲取人類的心率、大腦活動、搜索行為、態度立場等 AI 數據方式，讓受眾能準確地掌握並接受令人恐懼、憤怒、愉悅、悲傷內容的推送。優化媒體對情感的敘事、預測和操縱，會讓受眾順從自願地接受媒體推送的一切。AI 把人類從有限的生物世界帶往無限的數智世界，我們的肉身、網絡身份、虛擬身份等多重身份勾連的複雜聯結打破了既有的生物和物理定律。身心分離將帶來諸如情感及親密關係認知障礙、虛假情感及情感操縱、情感依賴及社會隔離、情感商品化及剝削等系列新問題，甚至是文化斷裂和社會分離。[見表 4]

類型	敘事特徵	媒體情感典型應用案例	應用場景
深度情感敘事	情感識別、交互敘事能力強，情感敘事關係持久穩定	小冰，受眾可訓練自己的 AI 工具，AI 與受眾建立了情感連接。月之暗面：專注交互中的個人情感陪伴和互動，情感識別和敘事表達能力強，能精準回應受眾情感需求。ChatGPT(DAN)：AIGC 模型情感敘事內容交流	深度交互敘事，場景應用廣泛持久穩定
中度情感敘事	情感識別、交互敘事能力較強，敘事聚焦特定場景任務	豆包，受眾可自主創建、訓練智能體，或選擇他人創建的智能體交互，情感敘事能力強，敘事記憶能力弱。ChatGPT(GPT-)：多用於內容創作場景，情感敘事能力強，準確性和功能性高。Gemini：情感表達和信息提供能力均衡，適用於信息查詢	信息查詢能力強，場景敘事能力弱，多用於垂直行業
輔助情感敘事	具備基本的情感識別和表達能力，多用於輔助性敘事	小度，有基礎的情感識別能力，功能集中在任務和受眾指令響應上。華為小藝，能識別受眾的情感狀態並進行基本的情感回應，適合簡單的情感互動。小愛：有基本情感對話服務功能，能給予受眾情感回應和支持	情感敘事輔助工具，多用於生活場景
工具性敘事	常用於行業情感識別和分析，較少涉及情感敘事	訊飛智文：專注內容的記錄整理和敘事，通過圖文視頻、語音等方式識別受眾情感狀態，適用文案寫作、軟文推廣等。Hire Vue：用情感 AI 算法，分析面部表情、語言表達、語音語氣等。多用於企業人才招聘	專業設備應用場景，多用於專項工作

表 2 媒體數智情感敘事進程與應用

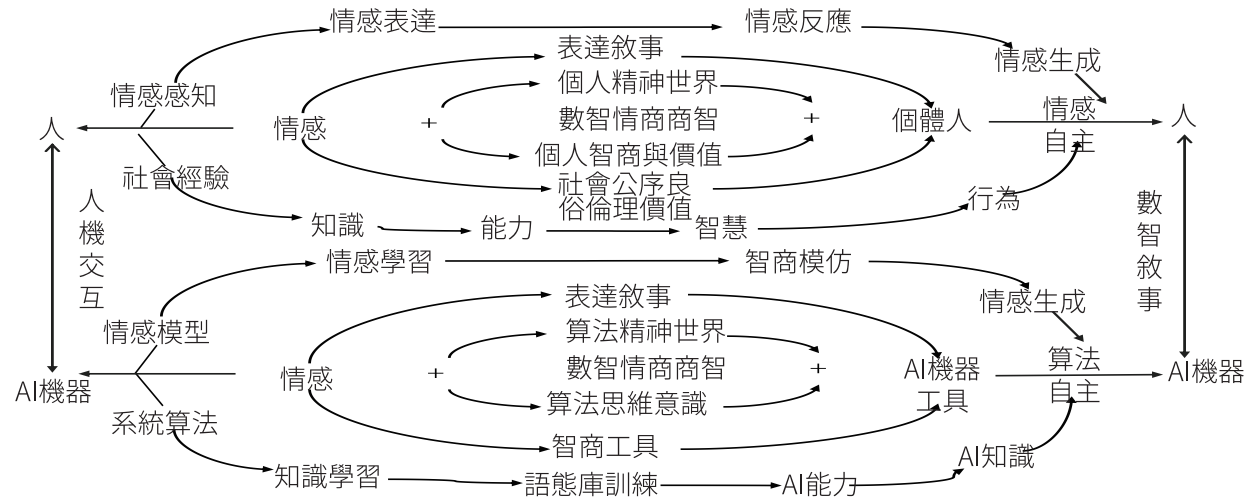


圖 4 媒體數智情感敘事 AIGC 技術敘事路徑創新

應用維度與路徑	媒體調用通用模型、訓練樣本維度	媒體場景適用模型維度	媒體 AI 數智人敘事維度	定制模型應用
技術工具和場景應用	技術成本低效率低，直接運用通用大模型疊加受眾內容消費數據	技術成本低效率高，產品升級快。媒體 AIGC 應用場景與產品類型豐富	成本低人員少，可直接運用。打通線上、線下服務場景	成本高，自主可控制弱。媒體機構採購軟件/解決方案，按照服務調用次數付費
敘事流程和環節	媒體領域的應用質量、適應性和準確性	媒體內容生產創意好，整合知識碎片與多樣化需求	創新媒體情感敘事形態與敘事體驗	受眾按照內容生成數量付費
敘事功能和效果	WCI 評價指標，自主可控的私有化部署，生成知識體系和情感敘事圖譜	全流程 AI 化，WCI 指標評估；生成媒體情感敘事產品模型與運營方案	打造 AI 數智空間，為受眾提供全新的沉浸式數智情感敘事服務	外委研發或採購，外用外部標準。受眾可按需接納情感敘事產品
應用難點	數據採用清洗難度大，訓練難	模型測試評估和部署難	大模型和語料庫標注難，匹配性弱	算力算法消耗大，情感敘事不精準，個性化敘事難

表 3 數智情感敘事邏輯與人機交互路徑

主體逐級遞增轉變	媒體能力	媒體主體 ID	媒體敘事數智運用	媒體數智敘事安全	媒體數智技術保障	數智情商數智智商	媒體數智情感敘事	媒體業務數智素養	媒體數智敘事管理
	媒體數智競爭主體	媒體數智創新主體	數智創新參與程度	網絡輿情內容系統業務安全	AI 網絡安全	內容「授一受」關係	網絡和受眾交互敘事	數智智商與 AI 素養	參與協同綜合管理
媒體數智創作主體	數智產品創作主體	數智技術業務運用	內容敘事安全輿情風險	AI 網絡敘事表達安全	自我意識和情感敘事	在線交流媒體情感敘事	內容創造與算法素養	知識譜系與知識產權管理	
媒體數字個體	媒體網絡數字身份	媒體技術業務運用	個體網絡風險行為安全	個體網絡敘事和內容安全	數字移情與情感敘事	數字勞動與數智行為管理	媒體素養與數智智商	個體隱私管理	

媒體情感敘事元素漸次增加，呈並列關係，最終呈現為智能媒體

表 4 媒體數智情感敘事表意體系與敘事元素構成與發展

3. 數智情感敘事的媒體生態和媒介素養

數智情感敘事是媒體智能化發展的必備的 AI 技術素養，也是媒體應對人類技術認知、元認知和社會情感在內的一套綜合性協同能力。媒體數智情感素養具有複雜性和多維性，敘事不僅僅是技術的應用，更是人類情感、社會互動和媒介素養的深刻體現。媒體情感敘事同媒體平台智商素養相關。尤其是人機協同和人機交流素養，強調在交互中借助受眾增強自身素養，降低機器對人的控制，尊重機器更好地認知自我的能力。^[41]「媒體數字智商」是媒體的核心素養，包含技術、認知、元認知和社會情感在內的系列綜合素養和能力，使受眾能夠面對數字生活挑戰和應對其需求^[42]；包括數字智商、數智敘事等縱向領域，以及知識圖譜、敘事管理、情感交流等橫向領域。這些素養的培養在媒體發展中非常重要，但面對當前的社會變革時仍不夠，AI 區別於信息技術的重要素養是，AI 的數智能動性。營造智媒生態，人機交流實踐中，媒體不斷自我 AI 升級，持續提升人類大腦、身、心智能能力。媒體數智生態是一種開放的、不斷修正的、實踐生成的系統。媒體情感敘事能力向情感自主方向演進發展，即從早期的情感感知，逐步過渡到有智商的情感表達和即時情感反應，進而發展到情感生成，最終實現持續且自主的情感能力。但需要正視的問題是，人類進入 AI 狂流後，遭遇的情感壓迫性多於釋放性。數智情感遵循人類「經驗 → 知識 → 能力 → 智慧」的邏輯鏈條，不斷探索打造提升或者實現人類全面發展和自我完善的傳播生態，意圖營造一個擺脫 AI 機器對人類情感的控制的數智生態環境。人類面對機器和人的交互會引發多個多樣化的情感類型與反應，導致人對機器不同程度的依賴，會深刻影響自然人行為決策的路徑和方法。其次，優化數

智情感敘事和互動的生態，打破人與機器的分割、對立的生存模式，創造了人機合一的新型交流發展並共生發展的新模式和生態系統。[見圖 5)

(二) 媒體數智情感敘事策略

1. 人機交互的互信共情敘事策略

「情感敘事互動」多指媒體通過平台設置評論功能和討論環節，激發受眾生產特定情感話語內容，推動受眾內容與媒體敘事的良性互動，拓展情感化敘事效用。首先，數智媒介革新了傳統單向傳播模式，構建了多元互動傳播新生態。常用手段包括採用嵌入超鏈接、問卷調查、增強代入感等，以及利用反饋 — 響應算法激發公共情感，引導公益參與。社交平台如 B 站通過第一人稱敘事增強沉浸式體驗，優化了媒體「傳 — 受」敘事體系，形成互信共情的情感敘事體系。其次，強化主流價值敘事策略。探索「正能量敘事」的「眾包」和「眾籌」敘事。激勵公益組織、企業、自媒體從業者等共同參與正能量敘事。如「澎湃」「暖聞」，長期為受眾提供積極的情感敘事和正能量慈善或救助行動，實現了讓受眾從消費者到生產者的轉變，並向專業化水平邁進，完成了敘事內容從眾包到多元主體協同的專業化生產的轉變，豐富了主流價值敘事模式，形成了正能量敘事的「複調傳播」。探索跨媒介、多模態情感敘事新方法，通過 AI 技術強化敘事形式，提供全感官體驗，提升共情能力，推動傳統敘事向複合、多模態融合敘事轉變。

2. 從「新聞迴避」、「新聞偶遇」到「新聞納閱」的敘事策略

「新聞迴避」^[43]「新聞偶遇」^[44]「新聞納閱」^[45]是受眾對媒體情感敘事內容的三種不同的回應方法與態度。當下，「新聞迴避」現象頻發，並逐漸演



圖 5 媒體數智情感敘事技術發展進程與應用邏輯



變為全球媒體面臨的嚴峻挑戰^[46]。「新聞迴避」是受眾應對媒體數智情感敘事的消極應對策略，針對媒體情感敘事當下面臨的敘事危機，受眾借助數智媒介技術進行「新聞迴避」，緩解自身因頻繁接觸負面敘事而引發的焦慮、悲傷等消極情緒^[47]。選擇正向情感敘事能激發積極情緒，能提升個人幸福感^[48]，增強媒體情感內容的傳播力、影響力和引導力。但「正能量敘事」是雙刃劍，可能隱性傳遞意識形態和政治偏向，或強化壞消息的負面影響^[49]。面對「地緣政治衝突」、「技術焦慮」、「經濟下行」等全球性敘事與交互治理問題，媒體用數智篩選過濾後的情感敘事顯得更迫切。克服了AIGC模型訓練的「缺陷」；避免了敘事模型化、僵化風險；發揮情感敘事的軟性優勢，挖掘深度內容，建好平台和數智基礎設施，完善智能媒體技術檢測工具，提升內容生產建設性創新，健全技術倫理規範，規範大模型和語料庫建設過程中的語料訓練、機器學習、內容算法、模仿主體等；嚴守行業底線，動態糾正技術失範，引導數智情感技術向善發展。當下，應從減少「新聞偶遇」，倡導受眾從「新聞迴避」轉向「新聞悅納」，創新算法，進行新的情感書寫和敘事。[見圖6]

3. 議程、儀式對立的均衡情感敘事策略

AI時代，媒體面臨情感敘事與內容傳播的均衡挑戰，避免情感敘事的「零和博弈」，防止受眾陷入情緒螺旋。媒體情感敘事的議程與受眾接受情感敘事的議程設置在AI時代明顯對立，媒體應重點關注了解受眾需求，提供針對性內容，開放敘事渠道，促進互信互動，達成情感敘事的共情和共鳴。優化心理和情感的AI算法，加強敘事

的真實性；深度挖掘內容，理解受眾情感認知，創新互動形式，提供啟發性內容，塑造理性、客觀、公正的情感敘事氛圍。在災難性或突發事件的敘事中，媒體注重應關注人自身，避免過度煽情，遵循公序良俗和道德倫理準則，增強情感認知，引導全面、平衡的判斷。媒體內容的情感敘事儀式應根據社會事件和具體內容靈活設置，優化技術敘事工具，用特定情感傾向的持續報道激發受眾情感體驗，宣揚社會主流價值，構建受眾身份認同，引導受眾參與。倡導數智技術、算法、流量向善。

4. 情感借用與共鳴的算法敘事策略

「情感借用」與「情感共鳴」的算法敘事策略強調媒體在敘事過程中引用真實、無劇本的音視頻素材來展現情感傾向，追求受眾高度認可的信任。這種策略通過「原生態」素材彌補傳統敘事的感染力不足，增強媒體與受眾之間的情感聯繫，提升積極情感體驗和傳播效果。如人民日報等主流媒體在短視頻平台上採用這種策略，通過情感化敘事拉近與受眾的距離，使專業媒體獲得「人格化」形象特質^[50]，增強受眾的情感信任。構建媒體情感的真實感，廣泛搜集富含情感色彩的音視頻素材並運用到敘事內容中。此外，強調媒體矩陣跨平台情感敘事的情感共情共振，利用算法定位不同平台的特點和受眾，拓展傳播渠道，採取不同的情感敘事策略，實現跨媒體情感敘事，覆蓋更廣泛的受眾群體，提升內容敘事效果，產生一致的情感共鳴。融情均衡敘事是手段，共情敘事是目的，通過多元敘事視角將個體經歷凝聚成群體共識，實現情感與場景的鏈接，達成情感敘事認同，提升敘事效能。

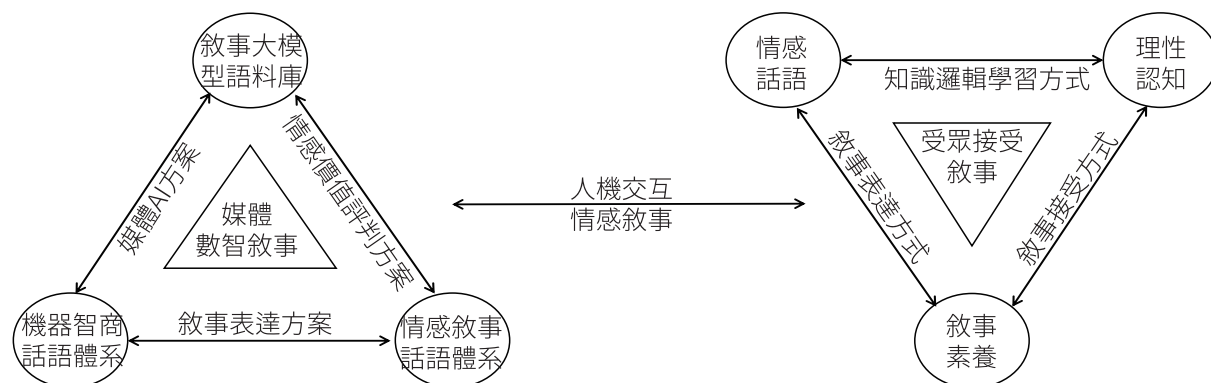


圖6 媒體數智情感敘事維度和交互邏輯

5. 氛圍構建和情緒算法的破圈敘事策略

「情緒氛圍構建」是指媒體平台和社交媒體圍繞同一事件協同行動，以不同角度的情感敘事營造沉浸式氛圍。媒體利用大數據和語料庫中的故事素材，結合算法與敘事形態，為受眾設置持續的積極情感體驗，突出主流價值觀，提供長效情感體驗，營造受眾層面相對穩定的情感敘事。媒體在數智情感敘事中引領主導共情敘事元素，設置共知議題，打造共情話語主題，引起共情氛圍，清晰界定算法策略進行情感敘事，達成共情敘事關係。在突發公共危機時，媒體通過正面情感敘事推動社會氛圍積極穩定，如聚焦青年就業問題，講述互助友愛故事，提振社會信心，塑造良好民眾形象和社會氛圍。優化情緒算法即情緒識別技術，是媒體數智平台基於大事模式的新方式；技術具有雙面效應，要使其能為人類社會賦能，創造出更好的人機交互新情境，使機器更「懂」人，根據風險差異調整機器情緒評估算法。當前一些社交平台的遞歸神經網絡(RNN)創新了情感分析算法，經過模型的迭代和參數調整，優化媒體的情緒識別技術，可以更好地理解和分析人類的情感傾向，為社會輿情分析、市場調研、用戶反饋分析等領域提供有價值的信息和洞察^[51]。未來，媒體要從情感共鳴到正向激勵算法等方面進行改進並優化敘事策略。

媒體數智情感敘事還在變革，憂慮與困境並未解除，敘事將走向何處？媒體數智情感敘事的正義性、算法合規性由誰決定？不同的AI模型、語料庫和意識形態下的敘事如何發展，未來可期，我們拭目以待。

[1] 數據智能，中文較早見於2005年傅璇的〈完美的商務績效來自完美的數據智能〉一文中，英文見於2010年的(Digitalization & Intelligentization)。2014年，第四屆「百度技術開放日」引用了「數據智能」一詞。2019年，國際學術期刊“Data Intelligence”創刊，至此，數據智能成為獨立的新興領域。

[2] 數字情感特指基於AIGC驅動的媒體生態中，人機交互的情感、智商、修正的能力和智慧，聚焦技術與社會互動之下人類情感的變化，是人走出機器情感控制的多維決策路徑和動態調適策略。

[3] 王佑鏐、趙文竹、宛平等：〈應對數字社會挑戰：數字智商及其在線教育體系〉，載《現代遠程教育研究》2020年，32(1)，第61-67、92頁。

[4] 數智技術(Data-intelligence Technology)，是指媒體數據、智能、情商、智商、敘事融合的技術。

[5] Zhang L. “Editorial: Data Intelligence in Services Computing”, *IEEE Transactions on Services Computing*, 2010.3 (4):264-265.

[6] 肖珺、郭蘇南：〈算法情感：直播帶貨中的情緒傳播〉，載《媒體與寫作》，2020年第9期，第5-12頁。

[7] Bollmer, G. “Empathy Machines”, *Media International Australia*, vol.165, no.1, 2017, pp.63-76。2017年，美國傳播學者格蘭特·波爾默(Grant Bollmer)首次提出「共情機器」一詞，描述虛擬現實技術通過數字模擬培養同理心，以沉浸式體驗和視角轉換技術，使受眾人機交互中實現一種共情的心理建構。

[8] WCI指數是媒體平台通過系列指標和標準化計算，量化後的數值，反映媒體平台的傳播力。指標包括總閱讀數、平均閱讀數、最高閱讀數、總點讚量、平均點讚量、最高點讚量等。

[9] 唐東平、孫宇龍、周濤：《視聽媒體智能傳播與應用》(線裝書局出版社，2024年12月)，第1-2頁。

[10] Blitz, M.J., & Barfield W, “Memory enhancement and brain-computer Interface devices: technological possibilities and constitutional challenges”, in *Policy, Identity, and Neurotechnology: The Neuro Ethics of Brain Computer Interfaces*, Cham: Springer International Publishing, 2023, pp. 207-231.

[11] 石中鈺、蓋騰珣：〈顛覆與行動，AIGC熱在新聞業的冷思考〉，載《傳播與版權》，2024年(07)，第1-4頁。

[12] 澎湃媒體〈年輕人為何與孔乙己共情？央視網：正視孔乙己文學背後的焦慮〉[EB/OL]2023-03-16。 https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22321897。

[13] 國家發展改革委等五部門2023年12月29日發布的〈關於深入實施「東數西算」工程加快構建全國一體化算力網的實施意見〉提出，通算、智算、超算和量算集成應用，一體化布局的要求。

[14] Zhao, G, Li, Y, & Xu, Q, “From Emotion AI to Cognitive A”, *International Journal of Network Dynamics and Intelligence*, vol.1, no.1, 2022, pp.65-72.

[15] McStay, A, “The right to privacy in the age of emotional AI”, 2018, [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/DigitalAge/Report Privacy in Digital-Age/Andrew McStay](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/DigitalAge/Report%20Privacy%20in%20Digital-Age/Andrew%20McStay)

- Professor_of_Digital_Life, Bangor University Wales UK.pdf, 2024.06.10.
- [16] CISION PR Newswire, Affective Computing Market is Expected to Generate a Revenue of USD622.02 Billion by 2030, Globally, at 36.5% CAGR: Verified Market Research:2023.01.13, <https://www.prnews-wire.com/news-releases/affective-computing-market-is-expected-to-generate-a-revenue-of-usd-622-02-billion-by-2030--globally-at-36-50-cagr-verified-market-research-301728045.html>, 2024.03.12.
- [17] 「新聞遊戲」概念最早是烏拉圭的貢薩洛·弗拉斯卡 (Gonzalo Frasca) 在 2003 年提出。隨後，英國《金融時報》和「全球能源計算器」(Global Calculator) 團隊在社交媒體 FT 中文網的〈世界到底在採取哪些措施阻止氣候變化？〉新聞中推出一款「氣候變化計算器」的新聞互動遊戲。後來，《紐約時報》、《華盛頓郵報》等媒體也推出了較多的「新聞遊戲」報道。
- [18] 見新浪科技 2023 年 4 月 18 日文章〈AI 生成圖像獲索尼世界攝影獎大獎，獲獎者自揭真相拒絕領獎〉一文。網址：https://k.sina.com.cn/article_1642634100_61e89b7404001c5ix.html。
- [19] 同注 [12]。
- [20] 陳陽、李宛真：〈新聞傳播中的「情感錯位」現象及規避〉，載《青年記者》2023 年第 17 期。
- [21] 見百度自媒體吐槽青年曹林 2024 年 12 月 31 日文章，〈過度煽情的媒體獻詞，都屬於語言腐敗〉。https://author.baidu.com/home?from=bjh_article&app_id=1571519830012834。
- [22] 浙江經視：〈不要讓新年獻詞的調門高過媒體報道的貢獻〉，《新聞深呼吸》20180101 期評論，見 https://www.iqiyi.com/v_19rretpfv8.html。
- [23] 艾麗格瑪：〈我們正處於 AI 的「奧本海默時刻」〉，載《中國戰略新興產業》，2024 年 7 月 12 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/5cr1vmxvmQUst3t1gPag>。
- [24] 2024 年 4 月，中央網信辦的《關於開展「清朗·整治『自媒體』無底線博流量」專項行動的通知》。
- [25] 見電影《奧本海默 (Oppenheimer)》。2023 年，美國電影導演克里斯托弗·諾蘭 (Christopher Nolan) 的傳記電影的裡的人物。「原子彈之父」羅伯特·奧本海默主持研發了原子彈並投放成功。但陷入了自我糾結困境：原子彈並沒有贏得和平，反而使戰爭威脅越來越大。奧本海默焦慮是指科技發展進步帶來的喜憂並存的複雜情感困境。
- [26] MIT 的 AI 與基礎交互研究中心教授 Max Tegmark 在 2024 北京智源大會上的對話，見《中外科學家發出 AI 安全警告：我們正處於 AI 的「奧本海默時刻」》，<https://www.163.com/dy/article/>。
- [27] 方興東，顧燁燁：〈Chat GPT 的治理挑戰與對策研究——智能傳播的「科林格里奇困境 (Collingridge's Dilemma) 與突破路徑」〉，載《傳媒觀察》，2023 年 (3)，第 25-35 頁。該理論由英國技術哲學家大衛·科林格里奇在《技術的社會控制》(1980) 一書中提出：一項技術如果擔心會有不良後果而過早管控，該技術未來難以發展；反之管控過晚，該技術可能失控，再來管控的成本會很昂貴、困難更多和耗時更長。
- [28] 斯拉沃熱·齊澤克、王立秋譯：〈數字神〉，載《智能社會研究》，2023 年第 5 期，第 1-37 頁。
- [29] Mori, M, Mac Dorman, K.F, & Kageki, N, "The uncanny valley from the field", *IEEE Robotics & Automation Magazine*, vol.19, no.2, 2012, pp.98-100. 該理論認為，人類對擬人化機器的認可並不是線性上升的，一旦機器的擬人程度超越臨界點，人類就會陷入「恐怖谷」。
- [30] Hassan, R, "Digitality, Virtual Reality and the 'Empathy Machine'", *Digital Journalism*, vol.8, no.2, 2020, pp.195-212.
- [31] 蔣建國：〈元宇宙：同質化體驗與文化幻象〉，載《閩江學刊》2022 年第 1 期，第 59-63、173 頁。
- [32] 劉芊玥：〈後人類中的「情動」〉，載《文藝爭鳴》2021 年第 8 期，第 64-71 頁。
- [33] 劉悅笛：〈AI、情感機器與「情智悖論」〉，載《探索與爭鳴》2019 年第 6 期，第 76-88、158 頁。
- [34] 陳世華、湯黎：〈人機之戀：人工智能伴侶的情感互鏈與情智耦合〉，載《海南大學學報》(人文社會科學版)，第 1-9 頁。
- [35] 張守連、胡敏中：〈情感之於人與機器〉，載《自然辯證法通訊》2021 年第 10 期，第 115-121 頁。
- [36] Li, C, Gan, Z, Yang, Z., et al., "Multimodal Foundation Models: From Specialists to General-purpose Assistants", *Foundations and Trends in Computer Graphics and Vision*, vol.16, no.1-2, 2024, pp.1-214.
- [37] Arya, R, Singh, J, Kumar, A. "A Survey of Multidisciplinary Domains Contributing to Affective Computing", *Computer Science Review*, vol.40, 2021, 100399.
- [38] 高工諮詢：《2024 中國人形機器人產業發展藍皮書》，2024 年 8 月 25 日，見 https://mp.weixin.qq.com/s/ts-gKasO_a6HW6qq2Qaq8dg。
- [39] 孫瑋：〈破域：數字時代的媒介論〉，載《中國社會科學》2024 年第 6 期，第 143-161 頁。
- [40] 肖珺：〈元宇宙：虛實融合的傳播生態探索〉，載《人民論壇》2022 年第 7 期，第 40-44 頁。
- [41] 彭蘭：〈智能素養：智能傳播時代媒介素養的升級方向〉，載《山西大學學報》(哲學社會科

學版)2023年第5期,第101-109頁。

- [42] IEEE. “IEEE Standard for Digital Intelligence (DQ)-Framework for Digital Literacy Skills, and Readiness”, 2020.09.24, <https://standards.ieee.org/ieee/3527.1/7589/>, 2024.02.15.
- [43] 見騰訊媒體研究院《傳媒文化評論》，AI語境下，「新聞迴避」是受眾對信息失序、信息過載和輿論極化等問題時做出的抵消行為。見 <https://news.qq.com/rain/a/20221230A03WCB00>。
- [44] 余建(2023):《「在線活動的副產品」:數字環境下用戶偶遇式新聞接觸現象研究》(碩士學位論文,南昌大學)。「新聞偶遇」是指受眾在日常生活中意外接觸到新聞內容,並對其產生興趣和關注的現象。
- [45] 黃義偉:〈從「新聞迴避」到「新聞悅納」:智能傳播時代融合新聞生產技術賦能創新研究〉,載《中國傳媒科技》,2022,(12):21-24。新聞納閱指受眾對新聞內容的積極接受和認可,強調受眾在閱讀或觀看時的儀式感,進而對內容產生愉悅的情感體驗,第3頁。
- [46] 劉沫瀟:〈重思數字時代的新聞迴避:內涵、動因與啟示〉,載《傳媒》,2024年(15),第88-90頁。
- [47] Buchanan K., Akinin L. B., Lotun S., “Brief Exposure to Social Media during the COVID-19 Pandemic: Doom-scrolling has Negative Emotional Consequences, but Kindness-scrolling does not”, *Plosone*, 2021,16(10): e0257728.
- [48] Rowland L., Curry OS., “A Range of Kindness Activities Boost Happiness”, *The Journal of Social Psychology*, 2019,159(3):340-343.
- [49] Ivor Gaber, “Government by Spin: an Analysis of the Process”, *Media, Culture & Society*, 2000, 22(4):507-518.
- [50] 田浩,常江:〈社交媒體時代黨報的文化轉型——基於《人民日報》情緒化表達的個案分析〉,載《媒體記者》,2019年(01),第81頁。
- [51] 張宗新、吳劍穎:〈媒體情緒傳染與分析師樂觀偏差——基於機器學習文本分析方法的經驗證據〉,載《管理世界》2021年37(01),第170-185、11、20-22頁。

How does AI Tell Stories? The Elegy and Exploration of Media Digital Intelligent Emotional Narratives

Sun Yulong (Minzu University of China)

Abstract: Media digital intelligence tools can narrate but do not yet possess autonomous intelligence or emotions. AIGC is a problem that media narrative must confront directly. Media digital intelligence technology has led to a shift in human emotional narrative communication. Media is confronted with three major types of prominent issues and three major predicaments, which prompt media to transition from emotional narrative to intelligent narrative. In the process of exploration and innovation, five new narrative strategies have been identified.

Key Words: Digital Intelligence Emotion, Large Model, AI Narrative, Narrative Exploration, Path Innovation