

大学生对主流媒体AIGC报道的认知与信任态度分析

——基于某高校的实证研究

孙艺洳

天津工业大学人文学院, 天津

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年3月2日; 发布日期: 2026年3月16日

摘要

本研究以天津某高校16名不同专业、年级的大学生为样本, 采用半结构化深度访谈法、描述性统计法与质性编码分析法, 系统探究其对AIGC报道的认知特征与信任态度。研究发现: 该高校大学生接触该类报道以社交媒体为主要渠道, 对AI在报道中应用的认知呈现“视觉类内容认知清晰、生产流程认知局限”的复合特征; 信任态度核心表现为以“双重前提”为基础的有条件信任, 且存在基于报道内容类型的信任差异化。此外, 进一步分析了大学生AIGC技术认知对报道信任度的影响逻辑。研究结论为主流媒体优化AIGC内容生产、渠道布局与信任构建策略, 以及提升青年群体引导效能提供了实证支撑。

关键词

主流媒体, AIGC报道, AIGC, 认知, 态度

Analysis of College Students' Cognition and Trust Attitudes towards AIGC-Related Reports by Mainstream Media

—An Empirical Study Based on a Single University

Yiru Sun

School of Humanities, Tiangong University, Tianjin

Received: February 10, 2026; accepted: March 2, 2026; published: March 16, 2026

Abstract

Based on a sample of 16 college students with diverse majors and grades from a university in Tianjin, this study adopts the methods of semi-structured in-depth interviews, descriptive statistics, and qualitative coding analysis to systematically explore their cognitive characteristics and trust attitudes towards AIGC-related reports by mainstream media. The findings reveal that social media serves as the primary channel for these college students to access such reports, and their cognition of AI applications in news reporting presents a composite feature of “clear cognition of visual content yet limited cognition of production processes”. Their trust attitudes are centrally characterized by conditional trust based on a “dual premise”, with differentiated trust levels across different types of report content. Furthermore, this study analyzes the influence mechanism of students’ AIGC technical cognition on their trust in reporting. The research conclusions provide empirical evidence for mainstream media to optimize their strategies for AIGC content production, channel layout, and trust construction, as well as to enhance the communication and guidance effect on young groups.

Keywords

Mainstream Media, AIGC Reports, AIGC, Cognition, Attitude

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

主流媒体的传播变革正深度依托 AIGC 技术的迭代演进，其中多模态生成与智能采编系统的突破重构了内容生产生态：通过文本、视觉、音频等多形态内容的自动化生成机制，实现了政策解读、突发事件等场景的高效报道，显著丰富了传播表达形式并缩短了生产周期[1]。作为数字原生代核心群体，大学生的信息消费已形成社交化、可视化、即时性的核心特征[2]，日均上网时长普遍超 5 小时，对媒体内容的个性化与互动性需求日益凸显，其信息获取高度依赖社交媒体与移动平台。然而，主流媒体在 AIGC 报道实践中，既面临技术应用与内容质量适配不足的问题，也遭遇信息可信度争议、传播力未能有效触达目标群体等现实挑战，三者共同构成了本研究开展的核心背景。因此，厘清以大学生为代表的青年受众对主流媒体 AIGC 报道的认知与信任态度，揭示其内在关联，既是破解当前主流媒体 AIGC 报道可信度争议与传播力不足等现实困境的关键抓手，也是推动主流媒体优化 AIGC 传播策略、强化青年群体思想引导效能的核心命题。

2. 研究方法

2.1. 基本设计

本研究综合采用半结构化个人深度访谈法、描述性统计法与质性编码分析法开展实证研究。基于半结构化访谈的故事建构逻辑与质性研究深度探索需求，采用目的性抽样策略，研究选取 16 名受访者作为样本。首先，受访者限定为“近半年内有主流媒体 AIGC 报道接触经历”，以确保反馈的真实性与合理性，避免样本偏差；其次，在专业背景上，涵盖文科、艺术、理科、工科四类专业类型；再者，受访者具体包含 8 名女性与 8 名男性；最后，样本覆盖本科二至四年级，相较于大一新生，大二至大四学生已形

成稳定的信息消费习惯，对主流媒体内容辨别能力与使用黏性更强，且对 AIGC 技术的接触与认知更具有代表性，能够提供丰富的叙事细节，也能够深入反馈其对主流媒体 AIGC 报道的认知与态度，为质性编码分析提供深度反馈。

2.2. 访谈提纲

本研究在系统梳理 AIGC 传播、主流媒体实践以及大学生信息行为相关文献的基础上，结合研究核心议题——认知、信任态度、优化策略设计访谈提纲，最终形成“基础信息”、“认知”、“信任态度”、“报道路径优化建议”四个维度的结构化问题体系，共包含 21 项具体问题(见表 1)，并根据受访者的回答进行深入挖掘。

Table 1. Interview outline

表 1. 访谈大纲

问题类型	具体问题
基础信息	性别
	年级
	专业类型
认知	您认为主流媒体报道的哪些内容可能由 AIGC 生成？
	您曾通过哪些渠道听说过主流媒体在报道中应用 AIGC？
	您每天接触主流媒体 AIGC 报道的时长大概是？ 都是通过哪些渠道浏览的？
	您通常在什么场景下接触到这类 AIGC 报道内容？
	您如何理解“主流媒体 AIGC 报道”？
	您认为 AIGC 技术改变了主流媒体的哪些报道环节？
	您通常通过哪些线索判断一篇报道是 AIGC 生成的？
	您是否认为主流媒体应明确标注“AIGC 生成”？ 希望以什么形式标注？
	与完全由记者撰写的报道相比，您对主流媒体 AIGC 报道的信任度如何？ 哪些因素会影响您的信任？
	接触主流媒体 AIGC 报道后，您对报道事件的看法是否发生过变化？ 能举例说明吗？
信任态度	您是否会因为内容是 AI 生成的而更愿意/不愿意有讨论，评论转发的行为？
	您是否分享过主流媒体的 AIGC 报道内容？在什么情况下会分享？
	您是否遇到过主流媒体 AIGC 报道的错误或偏差？当时如何处理？
	如果发现主流媒体 AIGC 报道内容存在错误，您会采取什么行动？
报道路径优化建议	您更愿意通过什么渠道接收主流媒体的 AIGC 报道？
	您认为主流媒体应如何提升 AIGC 报道内容的可信度？
	您认为主流媒体哪些报道内容可以通过 AI 来辅助报道？

2.3. 资料收集

数据收集阶段，通过线上腾讯会议与线下学校安静教室相结合的方式，对 16 名符合纳入标准的大学

生进行一对一访谈，单次访谈时长控制在 30~40 分钟，访谈全程无受访者中途退出，数据完整性良好。访谈正式启动前，研究者向受访者充分告知研究目的、内容及数据使用规范，在获取其知情同意后，进行全程录音与同步文字记录，确保访谈信息的全面留存。

数据处理与分析环节分两步推进：其一，运用描述性统计法对受访者基础信息进行分类统计，以明确样本特征。16 名受访者在性别、年级及专业类型上分布均衡，具备良好的代表性：性别维度，男性 8 名(50.0%)、女性 8 名(50.0%)；年级维度，大二 5 名(31.25%)、大三 6 名(37.5%)、大四 5 名(31.25%)；专业维度，文科、艺术类、工科、理科专业各 4 名(均占 25.0%)，详细样本构成见表 2。其二，采用质性编码分析法处理访谈文本数据，以拉斯韦尔 5W 传播模式为核心编码理论模型，构建三级编码体系：一级编码为开放式编码，基于访谈原始文本，围绕“传播者、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果”五要素，提取具象化、碎片化的初始概念，确保无核心信息遗漏；二级编码为主轴编码，遵循 5W 要素内在逻辑，将初始概念归类整合为对应明确分析维度的核心范畴；三级编码为选择性编码，回归“大学生群体对主流媒体 AIGC 报道的认知与信任态度”这一核心研究问题，通过挖掘各核心范畴间的关联机制，提炼贯穿全文的核心主题，最终形成研究结论。

Table 2. Basic information of respondents

表 2. 受访者基本情况

编号	性别	年级	专业类型
受访者 1	女	大三	文科类
受访者 2	女	大三	文科类
受访者 3	男	大三	文科类
受访者 4	男	大四	文科类
受访者 5	女	大四	艺术类
受访者 6	男	大二	艺术类
受访者 7	男	大四	艺术类
受访者 8	女	大三	艺术类
受访者 9	男	大二	工科类
受访者 10	女	大二	工科类
受访者 11	男	大二	工科类
受访者 12	女	大三	工科类
受访者 13	男	大四	理科类
受访者 14	男	大三	理科类
受访者 15	女	大二	理科类
受访者 16	女	大四	理科类

3. 结果与分析

3.1. 接触行为多发生在社交媒体平台

通过调查研究，大学生接收主流媒体 AIGC 报道的渠道，主要分为两类：一是以微信公众号、抖音、小红书为代表的社交媒体平台，二是主流媒体的官方网站与 App。这两类渠道在使用场景、内容呈现、

接受体验上差异显著，共同构成了大学生接触主流媒体 AIGC 报道的完整渠道体系。且渠道选择逻辑与大学生信息消费习惯深度耦合[3]。

从使用频率与覆盖范围来看，社交媒体平台是大学生接触 AIGC 报道的主要渠道。87.5%的受访者提到了日常通过微信公众号接触该类内容，75%的受访者提到了在抖音浏览过相关内容，37.5%的受访者提到了小红书、微博等其他社交媒体平台。这类渠道的核心优势集中于三个方面：第一，场景适配性强；第二，内容呈现形态与 AIGC 技术高度契合；第三，社交属性突出。相比之下，主流媒体官方网站与 App 则承担辅助补充角色。数据显示，官方 App 接触占比 62.5%，官方网站仅 31.25%。虽然主流平台在日常使用频率上低于社交媒体，但在“高可信度需求”、“深度信息需求”场景中具有不可替代性，构成大学生接收 AIGC 报道的“权威信息确认渠道”，其功能定位与社交媒体形成鲜明互补。

3.2. 大学生对主流媒体 AIGC 报道的认知

大学生对主流媒体 AIGC 报道的接触行为多发生在社交媒体平台，为其认知的形成奠定了基础。大学生对主流媒体在报道中应用 AIGC 的认知呈现出对视觉类内容的认知更加清晰、对生产流程的认知具有局限性的复合型特征，且认知的形成与大学生信息消费习惯、对 AI 技术的了解程度深度关联。

(一) 对 AI 应用在视觉类内容的认知更加清晰

访谈数据显示，大学生对主流媒体 AIGC 报道内容类型的认知呈现显著层级分化，他们更准确地认识到 AI 在以视觉符号为主要信息载体，通过具象化、直观化的呈现形态传递信息，不依赖文字或数据逻辑即可完成核心认知的内容，即视觉类内容生产中的运用，并清楚运用的方法与逻辑，而在文字类或数据类的内容生产中，大学生很难清楚地知晓是否运用了 AI，以及如何运用 AI 的。具体来看，87.5%的受访者能够明确判断出主流媒体将 AIGC 技术应用于视觉类内容生产之中，涵盖虚拟主播播报、AI 生成动画、可视化海报及短视频等具象形态；68.75%的受访者认可 AIGC 在文字类内容制作中的参与度，主要体现在新闻稿件辅助撰写、政策文本结构化解读等应用场景；而仅有 31.25%的受访者感知到 AIGC 在数据类内容生产中的实践，包括数据收集整理、数据可视化分析等技术应用。这一认知分化的深层原因可从三方面解释：

第一，不同的内容类型其感官刺激与辨识度存在差异。视觉类内容通过具象化呈现形成强感官冲击，与传统媒体内容区别明显，更容易被认知到，如受访者 1 提到：“一些媒体的 AIGC 视频类的报道还是比较明显的，一看整体画面风格就知道是运用了 AIGC 技术，它的画面更加缤纷，AI 主播这种形式就更加明显了。”而文字类与数据类内容 AI 参与过程比较隐晦，最终呈现效果 AI 辨识度较弱。第二，受大学生群体的信息接受习惯影响。当代大学生的信息消费呈现“碎片化”、“浅阅读”的特点，视觉类内容“短平快”的呈现方式更加适配大学生群体的接受习惯，能够短时、高效地传递核心信息，而文字类和数据类内容则认知负荷较高，需要依托一定的逻辑分析与深度解读才能完成认知，不符合适配群体的信息接受习惯。第三，AIGC 应用场景的曝光度存在差异。主流媒体在 AIGC 的应用中更侧重视觉类内容创新，看重轻量化、趣味性的表达，这类内容在社交平台的传播频次高，曝光度更广。如新华社《学习新语》栏目，在春节期间，新华社以习近平文化思想为引领，推出《学习新语》春节系列一组 8 篇报道，通过长图、视频、SVG 动图、AIGC 海报等多种形式创意表达年俗文化，获全网关注[4]。AIGC 在文字类内容中的应用具有较强普适性，传播过程中难以形成社交话题性，曝光度虽高于数据类内容，但远不及视觉类内容的传播效果。而数据类 AIGC 应用多集中于深度报道或专业领域，传播范围有限，进一步加剧了认知差异。

(二) 对 AI 应用在生产流程的认知具有局限性

大学生群体对 AIGC 在主流媒体报道生产中的流程认知核心聚焦于受众接收文化产品的阶段，并且

只认识到其对某个报道环节的作用,对全流程 AI 参与的认知存在明显局限。从认知范围来看,81.25%的受访者认识到 AIGC 在视觉呈现环节的应用[5],如受访者 2 在谈到如何理解“主流媒体 AIGC 报道”时说:“我觉得 AIGC 在主流媒体报道的应用可能就是把记者生产的新闻内容以一种更加可视化,大家更容易接受的方式来展现出来。”75.0%的受访者知晓 AI 在内容编辑环节的辅助作用,如受访者 6 提到:“我觉得 AIGC 很大程度上改变了主流媒体报道的编辑阶段,AIGC 的效率非常高,面对大体量的素材以及数据,它能够快速地整理分析,从海量的数据中提取出一个整体特征,尤其是面对财经类的新闻,我觉得它给媒体人员带来了很大的便捷性。”但在报道的其他环节,如“选题策划”、“采访调研”、“内容核查”等,AIGC 应用提及率不足 30%,16 人中仅有 2 人认识到 AIGC 技术可应用于主流媒体全流程报道之中。

这种局限性认知的本质是:一方面,主流媒体对 AIGC 全流程应用的宣传不足,相关技术应用多处于内部试点阶段,尚未形成规模化传播效应;另一方面,大学生群体的认知形成依赖于接触行为,其接触到的 AIGC 报道多为媒体最终传播产品,难以感知背后的全流程技术介入,导致对主流媒体 AIGC 报道生产流程的认知呈现片面化、局限性特征。

3.3. 大学生对主流媒体 AIGC 报道的信任度评价

访谈数据显示,大学生对主流媒体 AIGC 报道的信任态度整体趋于谨慎,核心呈现两大特征:

(一) 以“双重前提”为基础的有条件信任

在 16 名受访者中,43.75%的群体将信任建立在双重前提之上:一是对主流媒体平台本身的基础信任,二是报道需满足“信息来源可溯、技术参与透明、人工审核介入”的关键条件。

这类受访者普遍对 AIGC 技术的发展局限性保持理性认知,感知到当前技术尚未突破算法黑箱、数据偏差等伦理瓶颈,其生成内容存在客观的失实风险、逻辑偏差与价值缺位问题,而此类技术缺陷无法通过技术本身实现自洽消解。在他们的认知中,主流媒体的 AIGC 报道并非单纯的技术产物,而是人机协作的传播结果,技术仅能作为内容生产的辅助工具,而人的主体性才是把控内容真实性、价值性与专业性的核心,人工审核与信息公开则成为对冲技术不确定性、彰显传播主体价值的关键手段,也是弥补技术伦理短板的重要路径。如受访者 10 所言:“AI 参与制作的新闻总有一些环节不够准确,信息来源是否权威、有无人工审核,直接影响我对内容真实性的判断。”这一表述正是受访者对人机协作中“人”的主体地位的强调,也反映出其对技术应用的伦理底线要求——即技术的介入不能替代主流媒体的专业判断与价值把控,唯有以人工审核为核心的规范化机制,才能让技术应用始终处于伦理框架与传播专业准则之下。

(二) 基于报道内容类型的信任差异化

31.25%的受访者信任态度呈现明显的报道内容类型分化:对虚拟主播播报、创意海报、短视频等轻量化、趣味性的视觉类 AIGC 报道内容保持较高信任度,认为其呈现形态直观、出错概率低;而对 AI 辅助撰写的文字类内容、数据类的内容报道则持审慎态度,他们表示担忧文字表述的准确性、数据收集与整理的可靠性及应用的真实性。如受访者 12 提到:“我对视觉类内容比较信任,但文字内容和数据处理的出错率相对更高,若 AI 配图与新闻主题不符,也会降低我对整个报道的信任。”

此外,完全信任与完全不信任的受访者占比均为 12.5%,整体分布进一步印证了大学生群体对 AIGC 报道的信任并非绝对化,而是深度依赖技术应用规范与内容呈现质量的理性判断结果。这种普遍的谨慎态度,本质上源于对 AIGC 技术不确定性的顾虑,受访者对现如今 AI 技术的发展水平仍然持怀疑态度,并不认为其具备与专业记者比肩的报道生产能力,并且少数受访者表示“不清楚 AIGC 的判断逻辑,无法确定其是否存在数据编造或逻辑漏洞。”

3.4. 大学生 AIGC 技术认知对报道信任度的影响逻辑

本研究进一步结合 10 道 AIGC 技术原理、应用边界测试题(满分 10 分)与访谈叙事,探究受访者基于自身技术认知,对主流媒体 AIGC 报道信任判断的内在逻辑,将测试平均分 7 分及以上归为技术认知清晰群体,3 分及以下归为技术认知模糊群体。结果显示,不同认知水平的受访者呈现出差异化的信任建构逻辑,相关特征均通过访谈话语与数据形成具象呈现。

技术认知清晰的受访者,能依托对技术的理性认知,搭建起“技术认知-媒体认知-信任形成”的完整逻辑链。该群体中 77.0%的受访者在访谈中能够认识到 AIGC 在报道生产中的辅助作用,清晰认知当下 AI 技术水平与应用边界,并能主动关联主流媒体的专业能力,判断编辑审核、流程管控能够有效消解技术潜在风险,进而形成对 AIGC 报道的积极信任表达[6]。此外,在 13 名认知清晰的受访者中,有 2 人能形成对 AIGC 全流程应用的完整认知,其从技术底层逻辑出发,认识到技术与采编团队的专业互补性,以及主流媒体对 AIGC 应用的全链条管控机制,这种对技术规范应用的认知,进一步消解了技术不确定性带来的顾虑,成为其构建稳定信任判断的核心支撑。

技术认知模糊的受访者,则搭建起“技术认知-风险感知-信任缺失”的逻辑链。该群体中 75.0%的受访者在访谈中对 AIGC 技术应用的合理性、安全性持明显怀疑态度,50.0%更是直接表达了对主流媒体 AIGC 报道的抵触与质疑心理。这类受访者无法分辨 AIGC 在报道生产中的角色,也难以判断主流媒体的技术管控能力,易主观放大技术应用的潜在风险,将技术本身的发展局限性直接等同于报道内容的可信度缺陷,其对 AIGC 报道的信任判断缺乏理性的技术认知支撑,仅能从内容表面呈现形式或对技术的主观模糊印象出发作出判断,最终表现为对主流媒体 AIGC 报道的低信任倾向。

4. 结论

本研究通过对部分大学生进行半结构化访谈,解析大学生对主流媒体 AIGC 报道的认知与信任态度,为主流媒体优化 AIGC 传播策略、强化青年群体引导效能提供了一定的启示。

1) 内容生产层面,需贴合大学生的认知习惯。大学生对 AIGC 报道的认知呈现明显的类型偏好,对视觉类内容的认知度和信任度更高。这提示主流媒体在内容生产中,应充分发挥 AIGC 的可视化优势,将政策解读、文化传播等核心内容,通过虚拟主播、3D 动画、创意海报等形式呈现,让抽象信息更直观易懂,契合大学生碎片化、可视化的信息消费习惯。对于文字类内容,要避免单纯依赖技术生成,需强化人工深度解读与情感注入,弥补 AI 内容人文关怀不足的短板;数据类内容则应注重来源透明与逻辑清晰,标注数据出处并提供简易解读,降低不同专业背景学生的理解门槛。

2) 渠道布局层面,需聚焦主流平台,实现精准触达。大学生接收 AIGC 报道的渠道高度集中于社交媒体,其中微信公众号、抖音、小红书等平台成为主要接触场景,而官方 APP 与网站则承担着权威信息确认的功能。这要求主流媒体在渠道布局上,既要“顺势而为”,也要“精准发力”,根据不同平台特点调整运营策略。具体而言,需协同建设社交媒体与官方渠道:前者负责引流,后者保证信息权威性,两者互通互补,兼顾传播广度与可信度[7]。

3) 信任构建层面,需保证信息正确,筑牢审核防线。大学生对主流媒体 AIGC 报道整体呈“有条件的信任”,信息来源透明度、人工审核介入、内容准确性是影响信任的核心因素。主流媒体要筑牢信任根基,首先,需建立清晰统一的标注规范,明确说明 AIGC 的参与程度、信息来源及审核流程,让学生对内容背景一目了然;其次,要完善“技术生成-人工初审-专业复核”的三级审核机制,尤其针对数据类、专业类内容,需引入领域专家把关,避免因技术漏洞导致的内容偏差,降低学生对“技术不确定性”的担忧[8]。

AIGC 的高效率、可视化优势,与大学生社交化、即时性的信息消费习惯高度契合,这是社交媒体成

为主导传播渠道的根本原因；而技术的不确定性与学生对信息真实性、深度性的需求存在矛盾，这又导致了学生不同的信任态度。这一结论印证了传播实践中“需求导向”的重要性——技术创新不能脱离目标群体的实际需求，只有让技术服务于内容传递与价值引导，才能真正提升传播效果。未来，主流媒体的 AIGC 实践需从“技术驱动”转向“用户中心”，充分考虑大学生不同专业、年级的需求差异，实现技术应用与群体需求的精准匹配[7]。并需始终坚守“内容为王”的原则，将技术创新与价值引领相结合。一方面，以新颖的形式吸引大学生关注，让主流声音更易被接受；另一方面，以优质的内容巩固信任基础，让学生在获取信息的同时，形成正确的认知与价值判断。

本研究采用半结构化访谈法，选取 16 名大学生作为样本，虽在性别、专业、年级上实现均衡覆盖，但样本规模相对有限，且未涉及不同地域、不同类型高校的差异，研究结论的普适性有待进一步验证。此外，AIGC 技术处于快速发展阶段，主流媒体的应用场景与策略也在持续更新，本研究的访谈结果仅反映特定阶段的群体认知与信任态度。未来研究可扩大样本范围，采用“问卷调查 + 深度访谈”的混合研究方法，纳入不同地区、不同层次高校的学生，进一步验证研究结论；同时，可开展纵向追踪研究，持续关注 AIGC 技术演进与主流媒体实践变化下，大学生认知、信任态度的动态变化。还可拓宽研究视角，对比不同年龄段、不同职业群体对主流媒体 AIGC 报道的接受特征，为行业实践提供更全面的理论支撑。

参考文献

- [1] 艾岚, 刘永强. 破局与立序: AIGC 赋能新闻生产的伦理规制路径[J]. 中国编辑, 2025(11): 68-73.
- [2] 边金良. 大学生信息消费行为与价值观互动影响的网络心理学研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(14): 146-148.
- [3] 杨洋, 刘昀. 智媒时代大学生新闻消费行为及影响研究[J]. 传播与版权, 2024(11): 7-9+13.
- [4] 张紫赟. 以价值驾驭技术——主流媒体 AIGC 报道路径解析[J]. 中国记者, 2025(9): 103-106.
- [5] 秦溢真, 李梦雅. AIGC 在主流媒体新闻报道中多模态叙事路径探析[J]. 传媒, 2025(16): 51-53.
- [6] 杨亚楠, 宋乐永, 赵刚. AIGC 赋能新闻生产的应用研究——以光明网为例[J]. 传媒, 2025(14): 57-59.
- [7] 肖瑶. 智媒时代主流媒体融合转型的嬗变之路[J]. 传媒论坛, 2025(20): 84-86.
- [8] 王欢. 试论 AI 时代主流媒体内容审核策略——基于信息洪流新挑战的视角[J]. 新闻战线, 2025(17): 71-73.