

生成式人工智能介入短视频创作的应用模式与效果研究

——基于四个典型案例的分析

陈德洛

南宁学院智能制造学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年9月13日; 录用日期: 2026年10月4日; 发布日期: 2026年10月22日

摘要

针对生成式人工智能(AI)深度介入短视频创作, 但现有研究缺乏基于真实创作数据的效果验证这一理论缺口, 研究旨在考察生成式AI在短视频创作中形成了哪些应用模式, 以及这些模式对创作效率、传播效果与内容质量产生了何种实际影响。为此, 以技术接受模型(TAM)为分析框架, 引入技术社会形塑理论与创新扩散理论, 采用多案例比较方法, 遵循理论抽样原则, 选取知识科普、AI短剧、品牌营销、影视解说四个典型案例。数据来源包括创作者工作日志与自述、蝉妈妈平台作品发布后30天传播数据、三位评估者对叙事完整性、视听表达和原创性的独立评分, 以及各案例评论区前200条有效评论的人工编码。研究发现, AI介入短视频创作形成三种典型模式: 单环节工具辅助型、人机协同增强型和全流程AI生成型。效率维度上, 四案例制作周期缩短40%~83%, 提升幅度与AI介入深度正相关; 传播维度上, 整体改善但模式分化, 全流程型播放量增长逾90%, 单环节型不足20%, AI短剧案例分享率由5.6%升至11.2%; 质量维度上, 呈结构性分化, 叙事完整性和视听表达指标提升, 原创性则在全部案例中下降。信任维度上, AI介入越深, 来源质疑与真实性追问越突出, 信任感知分化明显。据此, 提出“效率-质量-信任”三维框架, 揭示“效率提升-质量分化-信任重构-传播反馈”的循环机制, 验证并拓展了TAM在短视频创作情境中的适用性, 修正了AI普遍提升内容质量的既有预期, 为创作者差异化选用AI、平台标识治理与监管分级提供了实证依据。

关键词

生成式人工智能, 短视频创作, 技术接受模型, 效率-质量-信任, 人机协同, 内容质量, 技术社会形塑

Research on the Application Modes and Effects of Generative AI in Short Video Creation

—An Analysis Based on Four Typical Cases

Deming Chen

School of Intelligent Manufacturing, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: September 13, 2026; accepted: October 4, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

Addressing the theoretical gap that generative artificial intelligence (AI) has deeply intervened in short video creation while existing research lacks effect validation based on real creative data, this study aims to examine what application modes generative AI has formed in short video creation and what actual impacts these modes have on creation efficiency, dissemination effects, and content quality. To this end, the study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) as its analytical framework, introduces the Social Shaping of Technology (SST) theory and Diffusion of Innovations (DOI) theory, and employs a multiple-case comparative method. Following the principle of theoretical sampling, it selects four typical cases: knowledge popularization, AI short drama, brand marketing, and film/TV commentary. Data sources include creators' work logs and self-reports, 30-day dissemination data of works on the Chanmama platform after publication, independent ratings by three evaluators on narrative completeness, audiovisual expression, and originality, as well as manual coding of the first 200 valid comments in each case's comment section. The study finds that AI intervention in short video creation forms three typical modes: single-link tool-assisted mode, human-AI collaborative enhancement mode, and full-process AI generation mode. In terms of efficiency, the production cycles of the four cases are shortened by 40%~83%, and the degree of improvement is positively correlated with the depth of AI intervention. In terms of dissemination, overall improvement is observed, but patterns diverge: the full-process mode sees a playback growth of over 90%, while the single-link mode sees growth of less than 20%; the share rate of the AI short drama case rises from 5.6% to 11.2%. In terms of quality, structural differentiation appears: narrative completeness and audiovisual expression indicators improve, while originality declines in all cases. In terms of trust, the deeper the AI intervention, the more prominent the questioning of sources and authenticity, and trust perception shows clear differentiation. Accordingly, this study proposes an "Efficiency-Quality-Trust" three-dimensional framework, revealing the cyclical mechanism of "efficiency improvement - quality differentiation - trust reconstruction - dissemination feedback". It validates and extends the applicability of TAM in the context of short video creation, corrects the existing expectation that AI universally improves content quality, and provides empirical evidence for creators' differentiated selection of AI, platform labeling governance, and regulatory classification.

Keywords

Generative Artificial Intelligence, Short Video Creation, Technology Acceptance Model, Efficiency-Quality-Trust, Human-AI Collaboration, Content Quality, Social Shaping of Technology

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

2026 年，中国 AI 视频行业呈现新态势：Seedance、可灵、Vidu 等视频生成模型持续迭代，AI 短剧

数量持续增长。据行业统计,全平台每日新增 AI 短剧约 2000 部, AI 出品数量占比达 95% [1]。从一人剧组创作出亿级播放量作品,到现象级短剧在全网获得数十亿传播,生成式人工智能正逐步嵌入短视频创作流程。

技术变革的影响不仅限于效率层面。传统影视制作中,高端 CG 镜头往往需要数十人团队耗时数周完成;而当前 AI 可将同等质量内容的制作成本压缩至数元每秒,周期缩短至原先的五分之一至八分之一 [2]。创作门槛的降低催生了“一人公司”等新型组织形态,非专业创作者由此获得进入影视制作领域的可能性。AI 的角色亦发生转变:从单点功能走向全链路 workflow,从辅助性工具演变为深度参与创作过程的协作主体。

然而,产业实践的快速演进与学术研究的系统跟进之间存在明显落差。梳理现有文献,当前研究主要呈现两种取向:技术应用导向与宏观趋势分析。上述研究为理解 AI 介入短视频创作提供了必要基础,但存在共同缺口:缺乏基于真实创作数据的效果验证。AI 在不同创作环节中承担了何种功能?其对创作效率的提升呈现何种规律?对传播效果的影响是否因内容类型而异?对内容质量的作用是增益还是损耗?这些问题尚未得到基于实证材料的充分回应。

基于此,本研究聚焦两个核心问题:一是生成式 AI 在短视频创作中形成了哪些应用模式?二是这些模式对创作效率、传播效果和 content 质量产生了怎样的实际影响?通过对真实创作案例的系统分析,本文旨在揭示 AI 介入短视频创作的具体路径与效果机制。

本研究的价值体现在理论与实践两个层面。理论层面,旨在弥补 AI 工具效果验证方面的学术空白,推动研究从应用场景描述向效果实证分析深化。实践层面,研究结论可为创作者合理选用 AI 工具提供基于数据的参照,也可为平台治理与行业规范提供学理支撑。

2. 文献回顾与理论框架

生成式人工智能(AIGC)与短视频创作的结合,正成为智能传播研究的前沿议题。围绕这一主题,已有研究大体沿两条脉络展开:一是生成式 AI 在传媒领域的应用研究,二是短视频内容创作的相关研究。二者为本文提供了理论起点,也留有衔接空白。

2.1. 生成式人工智能在传媒领域的应用研究

学界普遍承认生成式人工智能对传媒领域的深度赋能,并从应用、风险、治理等维度展开讨论。徐嘉皓指出,生成式人工智能以巨大创造力驱动传媒范式变革,在智能传媒生态中扮演主动建构者、隐性传播规则制定者、全语境环境营造者、内容生产者与反馈消费者等多重角色,同时也带来真实性不确定、价值观不一致、个体认知茧房、社会共识离析等问题[3]。袁达松、黄子晋从全场景融合视角指出,生成式 AI 为媒体线索收集、内容生产、传播和服务各环节带来生产力变革,并针对其技术复杂性与应用不确定性提出包容性治理方案[4]。刘茜、李净聚焦应用前景,认为生成式 AI 在新闻采集、生产、传播与智能广告等领域潜力广阔,将推动传播权力的多元化[5]。董子祥则以央视网数智频道为例,具体考察了主流媒体 AIGC 短视频的内容创作与传播策略[6]。总体来看,该脉络已勾勒出“应用-风险-治理”的分析框架,但多停留于宏观思辨与行业整体判断,较少深入具体的短视频创作场景,对应用模式与效果缺乏实证检验。

2.2. 短视频内容创作的相关研究

短视频内容创作研究相对成熟,主要从创作主体、内容模式与组织管理等角度展开。在创作主体层面,李成志考察了 UGC 模式下剧情类短视频的创作[7],徐照朋则从网红经济与 IP 化切入,探讨人格

化、差异化内容对流量转化的作用[8]。在内容与模式层面,吕晨昱基于4I理论构建旅行类短视频创作策略[9];闻晓彤提出“垂直领域+剧情”的创作模式[10];李旭、李辰探讨了融合视阈下新闻短视频的创作策略[11];张若宸、朱雨琪针对智能算法主导的行业运行规则提出创作范式转型方向[12];丁晓冰关注头部创作者固化下的内容突围困境[13];陈锦、郭庆楠则以“一条”视频为案例剖析了内容生产与运营经验[14]。可见,已有研究对人作为创作主体、内容策略与平台运营关注充分,但多将短视频创作视为人的创意劳动,对生成式AI等工具如何介入创作流程、如何影响内容生产与传播效果,研究仍显不足。

综合来看,两个方向的研究已为理解生成式AI与短视频创作的结合奠定基础,但存在明显衔接空白:传媒应用研究偏宏观、少落地,短视频创作研究重人轻技术,鲜有研究将二者结合,系统考察生成式AI介入短视频创作的具体应用模式及其效果。本文正是立足这一空白,从应用模式与效果两个维度展开研究,以期既回应技术赋能的内容生产实践,又为智能短视频创作的优化提供依据。

2.3. 技术接受模型及其适应性

本研究选取技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)作为理论基础。该模型由Davis提出,核心逻辑是:个体对技术系统的使用行为由其使用意愿决定,而使用意愿又受两种核心认知影响——感知有用性(个体认为使用该技术能提升工作绩效的程度)和感知易用性(个体认为使用该技术不需要付出过多努力的程度)。这两个变量共同作用于使用态度与行为意向,最终影响实际使用行为及结果[15]。TAM是信息技术采纳研究中使用最广泛的理论框架之一,Venkatesh等的后续研究进一步拓展了该模型的解释力[16]。

将TAM引入本研究具有理论适切性。短视频创作者对生成式AI工具的采纳与持续使用,本质上是一种技术接受行为。创作者是否认为AI能切实提升创作效率(感知有用性),以及是否觉得AI工具易于上手(感知易用性),将直接影响其使用深度和频率,进而影响AI在创作流程中的实际嵌入程度与最终效果。本研究将TAM作为分析框架:感知有用性和感知易用性作为前置变量,影响创作者对AI的使用行为(使用频率、介入环节、使用深度),进而作用于创作效率、传播效果和内容质量三项结果指标。这一框架有助于将效果分析从简单的有无对比推进至对机制路径的考察。

2.4. 从个体采纳到社会技术形塑:“效率-质量-信任”三维框架的提出

TAM解释了创作者为何采纳AI,却难以说明同等采纳条件下模式与效果何以分化。为此,本文引入技术社会形塑理论(SST)与创新扩散理论(DOI),将分析从个体认知推进至社会技术过程。SST强调,技术效果生成于技术特征与创作者、平台、观众、监管者等群体的互动协商;三种模式因而并非技术必然阶段,而是特定资源、规则与反馈下的暂时稳定安排[17]。DOI则揭示扩散逻辑:相对优势、兼容性、复杂性、可观察性与可试用性,分别关联效率采纳、原创冲突、模式门槛、传播效果与A/B测试[18]。由此,TAM、SST与DOI可整合为“个体认知采纳-社会群体形塑-扩散网络反馈”的分析链条。

在此基础上,本文提出“效率-质量-信任”三维框架。效率指人机协作下单位产出的投入压缩,以周期缩短率、单条均摊耗时、人力投入与返工率测量;质量指叙事、视听与原创性的综合品质,以专家评分并辅以观众感知测量;信任指观众对真实性、来源透明度、创作者能动性 with 风格连续性的信任,以评论编码、分享率、关注转化与标识敏感度测量。三者并非并列指标,而是相互牵制的张力关系:效率提升往往伴随质量的结构性分化,并引发信任感知的重构。该框架为后文效果分析提供统一视角,其具体作用机制将在综合讨论部分结合案例数据予以检验与深化。

3. 研究设计与方法

3.1. 分析框架

本研究以 TAM 为基础构建分析框架,建立“应用方式-多维效果”的分析路径。同时,为回应技术效果的社会形塑与扩散问题,本文引入技术社会形塑理论与创新扩散理论作为补充,形成“采纳-形塑-扩散-效果”分析路径。应用方式包含三个观察维度:AI 介入的创作环节(选题策划、脚本生成、画面制作、后期包装)、使用频率与深度,以及创作者对工具效用的主观认知(感知有用性与易用性)。多维效果对应三项结果指标:创作效率(以制作周期缩短程度和人力投入变化衡量)、传播效果(以播放量、互动率等平台数据衡量)和内容质量(以叙事完整性、视听表达、原创性衡量)。在此基础上,本文将信任感知作为解释传播可持续性与伦理分化的关键中介/调节维度;信任以评论编码中的来源质疑、真实性追问、风格认同、模板化批评比例及分享率共同测量。

3.2. 案例选取与说明

本研究采用多案例研究设计,选取四个典型案例。案例选取遵循理论抽样原则,兼顾以下标准:1) 创作过程明确使用了生成式 AI 工具,且有可追溯的制作记录;2) 作品在公开平台发布并获得可量化的传播数据;3) 案例之间在 AI 应用模式上具有差异性。四个案例基本情况如下:

案例 A: 知识科普类账号, AI 辅助选题策划、脚本大纲生成和素材检索,核心知识由人工把关, AI 承担信息整合与初稿生成。

案例 B: AI 短剧创作团队,以可灵、Seedance 为主要制作工具,从分镜设计到画面生成到配音合成均由 AI 主导,人工负责创意构思和后期筛选。

案例 C: 商业品牌营销短视频,团队使用 AI 批量生成多版本广告素材并进行 A/B 测试,属高频标准化应用。

案例 D: 个人影视解说类账号, AI 用于文案生成和配音合成,画面剪辑仍以人工为主。

四个案例对应 AI 介入程度由低到高的连续谱系,涵盖知识型、叙事型、营销型和解说型四种内容类型。

3.3. 数据来源与分析方法

数据来源分三个渠道。传播数据通过蝉妈妈平台获取各案例作品发布后 30 天内的播放量、点赞数、评论数及分享率。内容质量评估邀请三位具有短视频创作或研究经验的评估者,从叙事完整性、视听表达水平、原创性三个维度对作品评分(各维度满分 10 分)取均值。用户评论分析爬取各案例评论区前 200 条有效评论,采用人工编码分类为正向、中立、负向,编码一致性信度达 0.85 以上。

4. 应用模式与数据分析

4.1. 生成式 AI 介入短视频创作的三种模式

通过对四个案例创作流程的逐一拆解与跨案例比较,本研究归纳出三种典型模式。

第一种为单环节工具辅助型。此模式下 AI 仅替代创作链条中某一环节的人力劳动。案例 D 即为典型:创作者使用 AI 文案生成工具将剧情要点转化为解说词,再以 AI 配音合成旁白,但画面素材仍依靠人工从原片截取,后期包装为手动完成。该模式的特征在于 AI 作为局部工具被调用,创作主导权始终归属人类,介入程度最浅,学习成本最低。从 TAM 视角看,该创作者的感知有用性停留在“解决单点效率瓶颈”层面,未形成对 AI 更广泛效用的认知,故使用深度有限。

第二种为人机协同增强型。此模式下 AI 与创作者形成分工配合关系,通过往复交互完成作品。案例

A 和案例 C 属此类。案例 A 中，创作者将选题输入 AI 获取多组叙事框架，经人工筛选后交由 AI 润色脚本，最后人工审定；案例 C 中，团队利用 AI 批量生成数十版素材，由人工依据品牌调性多轮筛选后投放测试。该模式的核心特征在于人机之间存在信息反馈和迭代优化。从 TAM 视角看，这两组创作者对 AI 的感知有用性更为充分——他们不仅将 AI 视为工具，更视为能够提供多元方案的“协作者”，因而使用深度显著高于单环节模式。

第三种为全流程 AI 生成型。此模式下 AI 贯穿从创意构思到成片输出的全部环节。案例 B 的 AI 短剧团队是代表：创作者提出核心故事概念与角色设定，借助大模型完成分镜脚本、角色形象一致性控制、逐帧画面生成及配音配乐合成，最终从多个版本中挑选最优者微调后发布。该模式中 AI 承担了绝大部分执行层工作，创作者的核心能力从制作执行转向创意策划与审美判断。该创作者对 AI 的感知有用性最强——将 AI 视为“创作伙伴”而非工具，感知易用性也在高频使用中不断提升，由此形成了最深度的采纳行为。

三种模式构成由浅入深的谱系，各自适应不同的创作者资源条件与生产目标。

4.2. 多维效果评估结果

1) 创作效率。以单条短视频从创意构思到最终发布的总耗时为指标，通过创作者自述与工作日志比对，统计 AI 介入前后的变化，如表 1 所示：

Table 1. Changes in short-video creation efficiency before and after the introduction of generative AI
表 1. 生成式 AI 介入前后短视频创作效率变化

案例	AI 应用模式	介入前耗时	介入后耗时	缩短比例
A	人机协同增强型	8 小时	4.5 小时	43.8%
B	全流程 AI 生成型	约 36 小时	约 6 小时	83.3%
C	人机协同增强型	1.5 小时/版	0.45 小时/版	70%
D	单环节辅助型	6 小时	3.5 小时	41.7%

数据来源：创作者工作日志与自述整理。

表 1 显示，全流程 AI 生成型效率提升最显著。案例 B 周期从约 36 小时降至约 6 小时，缩短 83.3%，源于画面制作整体替代。人机协同型中，案例 C 经批量生成与人工筛选，单条均摊耗时从 1.5 小时降至约 0.45 小时，缩短 70%，但单版直接生成时间仍为 1.5 小时，增益来自批量均摊；案例 A 缩短 43.8%。单环节辅助型案例 D 缩短 41.7%，幅度有限。总体来看，效率提升与 AI 介入深度正相关，符合 TAM 预测：感知有用性越强、使用越深，增益越大。但不同模式增益来源不同：全流程型靠执行替代，批量协同型靠并行筛选，单环节型仅解决局部瓶颈。

2) 传播效果。基于蝉妈妈数据，对比各账号使用 AI 前后三个月发布作品的传播指标均值。核心指标如表 2 所示：

Table 2. Comparison of short video dissemination effectiveness before and after the use of generative AI
表 2. 生成式 AI 使用前后短视频传播效果对比

案例	时间段	平均播放量	平均点赞量	平均分享率
A	使用前/后	12.4~18.7 万	3800~5600	2.1%~3.3%
B	使用前/后	45.2~86.5 万	1.2 万~2.8 万	5.6%~11.2%
C	使用前/后	8.6~15.3 万	2100~2900	1.8%~4.5%
D	使用前/后	9.8~11.2 万	2600~2900	2.7%~3.1%

数据来源：蝉妈妈平台，作品发布后 30 天内数据。

四个案例使用 AI 后传播指标均有提升,但增幅差异明显。全流程 AI 生成型增幅最大(播放量增长逾 90%),单环节辅助型增幅最小(不足 20%)。案例 B 分享率提升尤为突出,表明 AI 生成强叙事型内容更易激发用户主动传播。传播效果的提升与 AI 介入深度的正相关关系再次印证了 TAM 的逻辑链条。

3) 信任感知与评论反馈。基于各案例评论区前 200 条有效评论的人工编码数据,对比各案例信任感知与评论反馈指标。核心指标如表 3 所示:

Table 3. Comparison of trust perception and comment feedback for short videos involving generative AI
表 3. 生成式 AI 介入下短视频信任感知与评论反馈对比

案例	AI 应用模式	分享率(使用前 - 后)	来源质疑/%	真实性追问/%	风格认同/%	模板化批评/%	正向体验/%
A	人机协同增强型	2.1~3.3	10	8	30	14	38
B	全流程 AI 生成型	5.6~11.2	24	20	26	10	20
C	人机协同增强型	1.8~4.5	16	12	18	30	24
D	单环节辅助型	2.7~3.1	8	6	14	28	44

数据来源:各案例评论区前 200 条有效评论人工编码,编码一致性信度 0.85 以上;分享率引自表 2,为蝉妈妈平台作品发布后 30 天内数据。

四个案例使用 AI 后信任感知呈现分化,且与 AI 介入深度相关。全流程 AI 生成型(案例 B)的来源质疑与真实性追问合计占比最高(44%),其分享率虽由 5.6%升至 11.2%,但评论区同时出现“像专业团队”与“是否 AI 生成”、“风格像某账号”等对立话语,说明视觉体验信任与来源信任发生分离。人机协同增强型中,案例 C 被质疑“模板化”,模板化批评占比达 30%,品牌信任受损;案例 A 因人工核验知识,真实性信任相对稳定,但原创性追问仍存在。单环节辅助型(案例 D)被评“像机器写的”,模板化批评占比 28%,其原创性与信任评分同步走低。由此可见,信任并非传播效果的单向结果,而是调节 AI 内容传播可持续性的关键变量;信任感知的分化与 AI 介入深度的正相关关系,进一步印证了“效率 - 质量 - 信任”三维框架的解释力。

4) 内容质量。三位评估者对 AI 使用前后的代表作品各维度评分结果如表 4 所示:

Table 4. Comparison of short-video content quality scores before and after the use of generative AI
表 4. 生成式 AI 使用前后短视频内容质量评分对比

案例	维度	使用前	使用后	变化
A	叙事/视听/原创	7.3/7.8/8.0	7.7/7.3/7.3	+0.4/-0.5/-0.7
B	叙事/视听/原创	8.2/7.0/8.5	8.5/8.7/8.0	+0.3/+1.7/-0.5
C	叙事/视听/原创	6.5/7.2/7.0	6.8/7.8/6.2	+0.3/+0.6/-0.8
D	叙事/视听/原创	6.8/6.5/6.0	6.5/6.3/5.5	-0.3/-0.2/-0.5

由三位评估者独立评分后取均值,各维度满分 10 分。

数据呈现一个规律性特征:AI 在提升叙事完整性和视听技术指标方面普遍具有正向作用,但在原创性维度上全部案例均出现下降。这说明当前生成式 AI 的底层逻辑仍以对已有素材的重组和模仿为主,在创造性突破方面尚难以超越人类创作者。

4.3. 典型案例深度剖析

案例 B 为全流程 AI 生成型代表。一人主创,传统短剧需四至六人约 36 小时,转向 AI 后以可灵、

Seedance 生成画面, 周期压缩至约 6 小时, 缩短 83.3%。流程由大模型生成分镜, Midjourney 统一角色, 再图生视频、局部重绘、剪辑合成。AI 承担执行, 创作者专注创意与修正。传播上, 播放量、点赞量、分享率分别由 45.2 万、1.2 万、5.6% 升至 86.5 万、2.8 万、11.2%, 分享率为四案例最高。质量却呈结构性分化: 叙事与视听由 8.2、7.0 升至 8.5、8.7, 原创性由 8.5 降至 8.0。评论中来源质疑与真实性追问合计 44%, 为四案例最高, 既有“像专业团队”的肯定, 也有“是否 AI 生成”的追问。

案例 C 属人机协同增强型。单版生成仍为 1.5 小时, 但 AI 并行生成数十版素材、人工筛选后, 单条均摊耗时降至 0.45 小时, 缩短 70%。播放量由 8.6 万增至 15.3 万, 点赞由 2100 升至 2900, 分享率由 1.8% 升至 4.5%。质量上叙事与视听分别由 6.5、7.2 升至 6.8、7.8, 原创性由 7.0 降至 6.2; 模板化批评占比 30%, 品牌信任受侵蚀。

案例 D 为单环节辅助型。AI 仅用于文案与配音, 剪辑仍靠人工, 制作周期由 6 小时降至 3.5 小时, 缩短 41.7%, 效率增益有限。传播变化平缓: 播放量 9.8 万微增至 11.2 万, 点赞 2600 升至 2900, 分享率 2.7% 至 3.1%。质量三项均降: 叙事 6.8~6.5, 视听 6.5~6.3, 原创 6.0~5.5。模板化批评占 28%, 正向体验 44%, 但“像机器写的”评价表明原创与信任同步走低。

案例 A 亦为人机协同型, 表现均衡。AI 辅助选题与脚本, 人工把关知识。周期由 8 小时降至 4.5 小时, 缩短 43.8%; 播放量 12.4 万增至 18.7 万, 点赞 3800 升至 5600, 分享率 2.1% 至 3.3%。叙事由 7.3 升至 7.7, 视听 7.8 降至 7.3, 原创 8.0 降至 7.3。来源质疑与真实性追问仅 10% 和 8%, 风格认同 30%, 真实性信任较稳, 但原创追问仍存。

跨案例可见, 效率提升与 AI 介入深度正相关; 传播整体改善但模式分化, 全流程型播放增长逾 90%, 单环节型不足 20%; 质量呈结构性分化, 叙事与视听提升, 原创性全部下降; 信任随 AI 参与加深而复杂化。这些异常共同指向效率、质量与信任的张力, 印证了三维框架的解释力。

5. 综合讨论

5.1. 核心发现的理论意涵

本研究的发现与既有研究之间呈现验证、拓展与修正三层关系:

首先, 研究验证了 TAM 在短视频创作情境中的适用性。案例数据显示, 创作者对 AI 的感知有用性越强, 其使用深度越趋向全流程化——案例 B 主创将 AI 视为创作中不可或缺的伙伴, 使用频率和介入环节显著高于其他案例; 案例 D 仅将 AI 定位为文案替代工具, 感知有用性停留在单点效率层面, 使用深度相应较浅。这印证了 TAM 关于感知认知影响使用行为的核心假设。

其次, 研究拓展了 TAM 的解释边界。原始模型聚焦于采纳行为, 对采纳后的效果差异缺乏关注。本研究的比较数据表明, 即便同等采纳条件下, AI 对三项结果指标的作用方向与强度并不一致——效率提升普遍显著, 传播效果因模式而异, 原创性普遍下降。这提示后续研究有必要将使用深度和效果异质性纳入模型考量。本文进一步将 TAM 与 SST、DOI 整合, 说明个体采纳只是起点, 模式生成还受社会群体协商与扩散网络影响, 效果差异则需由“效率-质量-信任”三维机制解释。

最后, 研究对文献中关于 AI 提升内容质量的主流预期构成修正。多数现有研究倾向于认为生成式 AI 能通过自动化辅助提升创作质量, 但本研究的对比数据表明, 这种提升集中在视听技术和叙事规范性层面, 原创性维度反而普遍下降。这意味着当前阶段 AI 对内容质量的作用是结构性的而非全面的——它优化了表达形式, 却可能削弱了创造性内核。

5.2. “效率-质量-信任”三维框架的实证检验与理论深化

前文已提出三维框架的基本构成。此处结合四案例数据, 检验其作用机制, 并深化理论内涵。

1) 效率 - 质量机制: 周期缩短与原创下降并存。四案例周期缩短 40%~83%, 与 AI 介入深度正相关; 原创性评分则无一例外下降, 幅度在 0.5 至 0.8 分之间。这一反差并非偶然。AI 的执行替代与并行筛选提升了叙事规范与视听指标, 却因基于既有素材的重组逻辑, 难以生成真正新颖的风格与表达。案例 B 最具典型性: 周期压缩 83.3%, 视听表达由 7.0 升至 8.7, 原创性却由 8.5 降至 8.0。可见, 效率对质量的作用是结构性的——它优化了形式, 却削弱了创造性内核。

2) 质量 - 信任机制: 形式质量提升与认同信任削弱。叙事完整性与视听表达的提升增强了观众的体验信任, 原创性下降则侵蚀了认同信任。案例 C 叙事与视听分别提升 0.3 与 0.6, 模板化批评却高达 30%; 案例 D 三项质量全面下滑, 被评“像机器写的”, 信任随之走低。这表明, 质量对信任的作用是分层的: 形式质量维系体验信任, 原创性才关乎认同信任与人格信任。

3) 效率 - 信任机制: 介入越深, 来源追问越强。案例 B 来源质疑与真实性追问合计达 44%, 案例 C 为 28%, 案例 A 为 18%, 案例 D 为 14%, 恰与 AI 介入深度同向。AI 参与越深, 观众越倾向追问“是否 AI 生成”、“风格像某账号”, 信任从人格信任转向系统/制度信任。案例 B 分享率虽升至 11.2%, 来源质疑占比亦达 24%, 说明传播效果与信任感知存在分离。

4) 信任 - 传播机制: 分享率与质疑并存。案例 B 分享率最高(11.2%), 来源质疑亦最高(24%); 案例 D 正向体验最高(44%), 原创性与信任却同步走低。短期分享可由视觉冲击驱动, 长期传播则依赖真实性、风格连续性与来源透明。信任由此成为传播可持续性的调节变量。

四组机制共同构成反馈循环: AI 介入加深——效率提升与形式质量改善——原创性下降——来源追问增强——认同信任削弱——传播可持续性受限——创作者调整 AI 使用深度。这一循环在案例 B 中表现最为完整, 也解释了效率红利何以难以无条件转化为长期传播优势。上述机制的成立, 受制于内容类型、平台政策与观众成熟度三重边界条件。知识型内容因人工核验而获得较稳定的信任基础; 叙事型内容借视觉冲击易获短期分享; 营销型内容受品牌调性约束; 解说型内容则高度依赖文案与画面的匹配度。四类内容各有其约束逻辑, 框架的适用性因而并非均质。

6. 结论与实践启示

6.1. 研究结论

本研究通过对四个典型案例的系统分析, 围绕两个核心问题获得以下结论:

一是生成式 AI 在短视频创作中存在三种典型应用模式: 单环节工具辅助型、人机协同增强型和全流程 AI 生成型。三种模式对应不同的创作者资源条件与生产目标, 其差异可从 TAM 的感知有用性和感知易用性维度加以解释。

二是生成式 AI 对短视频的效果是多维且非均衡的。效率提升最为普遍显著(周期缩短 40%~83%); 传播效果因模式而异, 全流程 AI 生成型增幅最大; 内容质量呈结构性变化——叙事完整性和视听指标提升, 原创性全部下降。本文进一步将“效率 - 质量 - 信任”三维框架理论化, 明确效率、质量、信任的定义与测量, 并揭示“效率提升 - 质量分化 - 信任重构 - 传播反馈”的循环机制。通过与 TAM、技术社会形塑理论、创新扩散理论对话, 研究提出“个体采纳 - 社会形塑 - 扩散反馈 - 三维效果”的整合分析路径。效率、质量与信任之间的三维张力构成效果差异的内在机制。

6.2. 实践启示

对创作者而言, 应依据自身资源选择适配的 AI 模式, 避免盲目追求全流程自动化。本研究中, 全流程型虽将周期压缩 83.3%, 但原创性评分由 8.5 降至 8.0, 降幅为四案例最大; 单环节型效率增益有限(41.7%), 却因缺少反馈迭代导致叙事、视听、原创三项指标全面下滑。据此, 创作者应将人工精力集中

于创意策划、原创性把控和细节修正,将执行层交予 AI,以形成效率与原创性的最优平衡。在知识科普、深度解说等依赖权威性的领域,人工核验不可或缺。

对平台而言,鉴于本研究中 AI 生成内容在原创性维度平均得分较低(四案例原创性评分均下降 0.5~0.8 分),且案例 C 模板化批评占比高达 30%、案例 B 来源质疑与真实性追问合计达 44%,建议建立 AI 生成内容的标识管理机制,在界面中明确标注 AI 参与程度,保障观众知情权。算法在推荐 AI 内容时可将原创性纳入权重,避免同质化过度集中导致审美疲劳。同时,应将信任指标纳入推荐与治理体系,建立 AI 参与程度分级标识、来源透明度工具和原创性诊断工具,帮助创作者监测效率与原创性、信任之间的变化趋势。

对监管方而言,建议在现有生成式 AI 管理规范的基础上,针对短视频领域制定细化的内容质量分级标准与标识规则。本研究中,AI 介入越深,观众对来源与真实性的追问越突出。案例 B 分享率虽由 5.6% 升至 11.2%,但来源质疑占比亦达 24%,表明传播效果与信任感知存在分离。据此,监管方应将真实性、来源可追溯性与原创性作为 AI 内容信任治理的核心指标,保障内容生态透明度,同时鼓励行业协会建立 AI 短剧创作质量评价体系,推动形成平台、创作者、观众与监管者协同的社会技术治理框架。

6.3. 研究局限与未来方向

本研究尚存以下局限:其一,案例总数有限且模式内分布不均,人机协同增强型包含两个案例,另两种模式各仅一例,结论的外部效度有待更大样本检验。其二,传播数据仅采集作品发布后 30 天指标,难以观测 AI 内容的长期传播衰减与信任演变。其三,内容质量评估依赖专家评分,未纳入观众感知、审美偏好与信任度等主观维度。其四,信任测量仍以评论编码和分享率为代理,未直接测量观众信任量表;未来可结合实验与纵向追踪检验三维机制。其五,分析框架虽已引入 TAM、技术社会形塑与创新扩散理论,但三者整合仍属初步,后续可进一步检验“采纳-形塑-扩散-效果”链条的中介与调节关系。未来研究可扩大案例规模,开展跨平台、长周期追踪,引入观众实验与混合方法,并推进理论整合与 AI 治理议题。

参考文献

- [1] 唐薇频. AI 赋能短视频生产的创新向度及生成逻辑[J]. 新闻战线, 2026(14): 53-55.
- [2] 王狄安. AI 赋能短视频对外传播效能提升研究[J]. 传媒论坛, 2026(16): 44-46+50.
- [3] 徐嘉皓. 生成式人工智能在传媒领域中的应用与反思[J]. 时代报告(奔流), 2026(1): 75-77.
- [4] 袁达松, 黄子晋. 生成式人工智能在传媒领域的创新应用、风险挑战与包容治理[J]. 中国广播电视学刊, 2026(1): 57-60+65.
- [5] 刘茜, 李净. 追问生成式人工智能在传媒领域的应用[J]. 中国传媒科技, 2023(8): 6.
- [6] 董子祥. 智媒时代主流媒体 AIGC 短视频内容创作与传播策略分析: 以央视网数智频道为例[D]. 合肥: 合肥大学, 2025.
- [7] 李成志. UGC 模式下剧情类短视频内容创作研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林艺术学院, 2022.
- [8] 徐照朋. 新媒体时代网红经济的内容创作——基于短视频形态的案例分析[J]. 西部广播电视, 2020(3): 21-22.
- [9] 吕晨昱. 基于 4I 理论的旅行类短视频内容创作策略研究: 以房琪 kiki 为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2025.
- [10] 闻晓彤. “垂直领域 + 剧情”——短视频内容创作模式探究[J]. 电视技术, 2021, 45(3): 81-83.
- [11] 李旭, 李辰. 浅谈融合视阈下新闻短视频的内容创作策略[J]. 传媒, 2022(4): 25-27.
- [12] 张若宸, 朱雨琪. 智能时代的短视频内容创作范式研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(4): 36-41.
- [13] 丁晓冰. 短视频内容创作未来已来[J]. 知识经济, 2020(14): 48-51.

- [14] 陈锦. 短视频微信公众号内容创作研究——以“一条”视频为例[J]. 艺术科技, 2019, 32(7): 122+206.
- [15] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, **35**, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [16] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [17] Williams, R. and Edge, D. (1996) The Social Shaping of Technology. *Research Policy*, **25**, 865-899. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(96\)00885-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(96)00885-2)
- [18] Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. Free Press.