

人工智能生成内容不需要人类干预,其本身具有独立性和自主性,并认为无模板的生成内容更符合独创性要求。而独创性主观主义标准则是从创作主体和创作过程两个角度出发,强调作品独创性是由人的行为产生并由人赋予意义,创作行为是一个过程而不是结果,认为受到著作权保护的人工智能生成内容,其创作过程必须有人的参与和智力贡献,纯人工智能自动生成的内容一般不能获得保护。比较前述两种标准,由于独创性客观主义标准割裂了作者与作品之间的联系,因此独创性主观主义标准成为判断人类智力投入是否具有独创性的必然选择,更能满足著作权来源正当性的要求,也更符合激励公众创作作品的著作权法立法目的<sup>①</sup>。

### 2.3 人工智能创作工具属性下的著作权保护

根据马克思的工具理论,区分人和动物的前提特征是对工具的应用。人工智能通过模拟人类思维过程减轻或替代部分人类脑力劳动,本质上是新技术形式的人力外化工具。人类研发人工智能技术的目的在于推动人类社会生产力的发展,而不是创造出新的主体来取代或主宰人类自己<sup>②</sup>。因此,人工智能是人类创作内容的工具而非创作主体,人工智能生成内容的独创性仍然体现着人的智力投入和干预行为。正如摄影师通过取景、构图、设定或调整相机参数获得令人满意的摄影作品一样,相较于直接选择相机预设模式拍摄,摄影师根据创作灵感,经过深思熟虑后通过手动设置拍摄参数,或者通过电脑后期调整视觉效果得到的摄影作品,会更富有独创性。

同理,人工智能对于使用者的创作活动来说,起着辅助和提示作用,为创作带来启发,虽然可以为内容创作带来便利,但是优秀的人工智能生成内容仍然需要使用者投入更多的精力和创意才可以达到较高的作品独创性要求,这样的作品也才更值得著作权法保护。由此可见,人工智能就作品创作而言仅具有工具属性,人工智能生成内容的创作背后仍然是由人来主导和干预,体现着人的思想和创意。

## 3 新闻作品与人工智能生成内容

### 3.1 新闻作品的概念

新闻作品同时属于新闻学和法学两种不同学科的研究对象。新闻学意义上的新闻是指报纸、广播以及其他媒介途径所传达的讯息<sup>③</sup>,是国家引导舆论的重要手段,在各国都受到严格管控。我国依据《新闻出版许可证管理办法》(2017年修订)等相关规定,新闻采编权仅由报社、广播电台、电视台、通讯社等从事新闻工作的专门机构或个人在取得行政许可资质后享有,新闻记者必须持证上岗<sup>④</sup>。著作权法意义上的新闻作品,在我国《中华人民共和国著作权法》第三条规定的作品类型中并没有规定,究其原因是因为新闻作品的表现形式丰富多彩,既可以文字作品、摄影作品形式体现,也可以视听作品形式传播,或几种作品形式相结合的方式展现。对于国际新闻或深度报道而言,其本身也可以是翻译作品。2020年修正的《中华人民共和国著作权法》第五条将

不予保护的“时事新闻”修改为“单纯事实消息”,扩大了新闻作品的保护范围,此次调整意味着新闻作品的商业价值被立法者予以肯定。与非单纯事实消息相对,单纯事实消息仅包括时间、地点、人物和事由,表达形式固定,不需要添加作者的主观内容,所以不满足作品的“思想+表达”要求,因此不是著作权法意义上的作品。而符合作品要求的新闻,往往是作者基于客观事实、真实事件等报道素材,通过加入个人选择、编排、分析或评论,所形成的具有独创性的表达,反映着作者的立意、巧思与格局,是具有著作权法保护价值的作品。需要注意的是,在新闻作品著作权侵权判定中,不能仅因为单纯事实部分没有著作权,就认定以该事实为基础形成的独创性表达不能受到著作权法保护<sup>⑤</sup>。

### 3.2 人工智能生成的新闻作品

由于新闻具有真实性、时效性和技术性特征,生成式人工智能往往无法通过对已有海量数据训练直接生成相应内容。但是,使用者可以借助人工智能技术对已有新闻作品数据进行整合,生成汇编作品,或经过调试后形成新作品。对于人工智能生成的新闻类汇编作品而言,使用者需要在新闻内容的选择或编排上体现独创性,作为汇编作品组成部分的新闻内容本身是否构成作品,一般不影响汇编作品整体受到著作权法保护。对于通过调试、修改形成的新作品,使用者的干预次数和直接参与创作程度的高低,将直接影响新闻作品的独创性。但是,对于创作参与程度比较低的调试作品,其性质往往与“洗稿”行为的结果相同。“洗稿”是指新作品发表后,侵权者通过改变语言结构重新形成新作品的行为。使用者通过调试、修改提示词对人工智能生成内容进行调整,与传统手动“洗稿”相比,人工智能“洗”后的新闻稿件识别难度和产出量级更大,对新闻作品著作权人权益的损害程度将更为严重。

## 4 新闻作品的著作权保护现状

### 4.1 新闻作品的合理使用

新闻作品的合理使用规定,起着平衡著作权人利益和公众知情权的作用。中国2020年修正的《中华人民共和国著作权法》第二十四条第(三)项,将“为报道时事新闻”修改为“为报道新闻”,扩大了新闻作品的合理使用范围。同时,在第一款中写入国际上著作权合理使用的一般条款,即“三步检验法”<sup>⑥</sup>的后两步,使中国的“三步检验法”条款只能适用于特定情形。但是,因为存在第(十三)项兜底条款,学理上“三步检验法”仍然是我国合理使用制度的一般条款。在司法实践中,法官也将其视为判断合理使用行为是否成立的“阀门”<sup>⑦</sup>。除第(三)项规定情形外,与新闻相关的还有第(四)项规定的“关于政治、经济、宗教问题的时事性文章”情形。笔者认为“时事性文章”的表述并不够周严,在不考虑区分作品类型的情况下,因为与该条文规范领域相关的新闻作品都可以称为时事性文章,而实务中多指反映作者观点,以“社评”“时评”“深度报道”等形式

体现的作品类型。正是因为此类作品具有较高的独创性，所以在该项下有“但书”规定，即著作权人声明不许刊登、播放的除外，属于对合理使用的限制。而生成式人工智能采集和使用新闻作品数据的行为是否属于合理使用，现行《中华人民共和国著作权法》中尚未作出规定。

## 4.2 新闻作品的法定许可

与新闻作品相关的法定许可规定，体现在《中华人民共和国著作权法》第三十五条，对于向报社、杂志投稿的作者，赋予了报酬请求权。在互联网时代，新闻单位采取授权方式许可他人转载的情况比较多，采取法定许可方式的多为有纸媒背景的传统新闻单位。由于实务中缺乏科学、统一的转载、摘编付酬标准，所以著作权人实际获得的报酬普遍偏低。互联网传播的迅捷性和生成式人工智能的迅猛发展，使新闻作品著作权人更难及时获得报酬，更多的是通过向法院起诉侵权损害赔偿的方式寻求事后救济。

## 5 人工智能生成新闻作品的著作权保护建议

### 5.1 建立人工智能生成新闻作品的标识规范

2024年9月14日，国家互联网信息办公室发布了《人工智能生成合成内容标识办法（征求意见稿）》（简称办法），其中第三条第二款规定，人工智能生成合成内容标识包括显式标识和隐式标识。虽然该办法尚处在向社会公众征求意见阶段，但是笔者认为通过对人工智能生成的新闻作品添加特殊标识，将能有效区分新闻作品创作方式和来源，有利于对作品独创性的考察和评价，使包括新闻作品在内的作品独创性，得以从作者独立创作深度和“人机”协作程度两个方面进行分析判断，为作品的著作权法保护提供必要指引，对进一步制定人工智能生成内容的独创性评价标准奠定基础，促进人工智能生成内容的规范发展。

### 5.2 完善合理使用制度

对于人工智能生成的新闻作品，其采集使用的新闻作品数据是否属于著作权合理适用范围，应在《中华人民共和国著作权法》中予以明确，或通过单行立法的方式对人工智能采集数据的合法性和正当性予以规制。同时，为了与《中华人民共和国著作权法》第三条相呼应，考虑到新闻作品类型的多样性，笔者建议将《中华人民共和国著作权法》第二十四条第（四）项的“时事性文章”修改为“时事性报道”，并在“政治、经济、宗教”后面添加“等”字，由于该项有“但书”规定，所以不会不当扩大合理使用范围。通过对新闻作品合理使用制度的完善，可以在促进人工智能生成内容发展的同时，保障作品数据原权利人的合法权益。

### 5.3 健全法定许可制度

为解决新闻作品著作权人获酬难的问题，可以通过建立新闻作品专门集体管理组织代为实施著作权人权益的管理和保护工作，这样将有利于制定科学、合理的付酬标准和支付机制。同时，允许著作权人个人实施合法授权行为，使其经济权益得到充分保障。由于现行《中华人民共和国著作

权法》缺少新媒体环境下人工智能生成内容的法定许可规定，如果按照传统著作权人单独授权许可方式，那么人工智能研发和使用主体的谈判、支付等交易成本会很高。因此，通过标识人工智能生成内容、集中授权等方式，明确生成式人工智能作品数据原权利人、研发者、使用者的主体地位，不仅有利于新闻作品的传播，也可以保障新闻作品著作权人的经济权益。

## 6 结论

生成式人工智能使人类社会生产力发生质的飞跃，人工智能生成内容的独创性是著作权法予以保护的核心要件。人工智能作为服务于人类创作的工具，其生成内容的独创性有赖于人类对于作品的干预和智力贡献。新闻作为国家引导舆论的重要手段，其作品表现形式多种多样。我国现行《中华人民共和国著作权法》（2020年修正）明确了单纯事实消息不受著作权法保护，使新闻作品的保护范围更为清晰。人工智能生成新闻作品的著作权保护问题，主要体现在前期新闻作品数据采集的正当性和生成内容的独创性判断，以及新闻作品著作权人经济权益的保障方面。由于现行《中华人民共和国著作权法》合理使用和法定许可制度对人工智能生成内容的规定不足，为使生成式人工智能的研发者、使用者和新闻作品著作权人之间的利益达到平衡，建议通过标识人工智能生成内容，完善新闻作品合理使用和法定许可制度，来保障相关主体合法权益，促进人工智能健康发展。

### 注释

①方芷格：《人工智能生成内容的独创性主观标准之建构——以“创作工具说”为中心》《2024年世界人工智能大会法治论坛》2024，第148至151页。

②方芷格：《人工智能生成内容的独创性主观标准之建构——以“创作工具说”为中心》《2024年世界人工智能大会法治论坛》2024，第152至153页。

③郑春平：《如何化解维权痛点——从现代快报版权保护事件谈起》《青年记者》2019年第16期，第14至16页。

④王震：《浅议新媒体时代传统媒体记者角色的转变》，载《传播与版权》，2015年第12期，第118至120页。

⑤TRIPS协议第13条规定：各成员对专有权做出的任何限制或例外规定仅限于某些特殊情况，且与作品的正常利用不相冲突，也不得无理损害权利持有人的合法权益。

⑥王慧晶：《〈著作权法〉第二十四条“合理使用”规定分析》，北京工商大学2022年专业硕士学位论文。

### 参考文献

- 俞宇.论人工智能生成物的著作权法保护[J].中阿科技论坛(中英文),2022(1):183-186.
- 李艾真.美国人工智能生成物著作权保护的探索及启示[J].电子知识产权,2020(11):81-92.
- 张平.数字经济时代人工智能生成物著作权归属探析[J].新闻前哨,2022(4):69-70.

# Discussion on the Integration and Development of Traditional Media and New Media under the Internet Thinking

Jing Fang

Yunnan Radio and Television Station, Kunming, Yunnan, 650000, China

## Abstract

With the rapid development of Internet technology, the integration of traditional media and new media is reshaping the future of the media industry. This paper deeply discusses how traditional media use Internet thinking to transform and upgrade in the new media environment. This paper presents practical development strategies and suggestions, aiming to provide theoretical support and practical guidance for the transformation of traditional media in the digital wave, and realize the sustainable development and innovative prosperity of the media industry.

## Keywords

Internet thinking; traditional media; new media; integrated development; intelligent radio and television

## 互联网思维下传统媒体和新媒体融合发展探讨

方晶

云南广播电视台, 中国·云南昆明 650000

## 摘要

随着互联网技术的突飞猛进,传统媒体与新媒体的融合正重塑着媒体行业的未来。论文深入探讨了在新媒体环境下,传统媒体如何运用互联网思维进行转型升级。文章依托《融媒体时代电视媒体转型探索》《广电媒体融合发展进行时》以及《融合传播力 新时代智慧广电建设的思考与实践》等权威著作,系统分析了媒体融合的理论基础与实践路径。通过剖析一系列具有代表性的案例,论文提出了切实可行的发展策略和建议,旨在为传统媒体在数字化浪潮中的转型提供理论支持和实践指导,实现媒体行业的可持续发展和创新繁荣。

## 关键词

互联网思维; 传统媒体; 新媒体; 融合发展; 智慧广电

## 1 引言

在数字化、网络化、智能化的大背景下,互联网思维正深刻影响着媒体行业的发展方向。传统媒体面临着前所未有的挑战,亟需与新媒体进行深度融合,以实现转型升级。论文旨在探讨互联网思维下传统媒体与新媒体的融合发展路径,分析其理论基础和实践案例,并提出相应的发展策略<sup>[1]</sup>。

## 2 理论基础

### 2.1 互联网思维的核心要素

用户至上、平台化、数据驱动和创新迭代是互联网思维的核心,为传统媒体的转型提供了新的思路。互联网思维作为一种全新的思考方式,其核心要素在媒体行业的转型和融合发展中扮演着至关重要的角色。

①用户至上: 用户至上是互联网思维的首要原则,它

强调以用户需求为中心,提供个性化、高质量的内容和服务。在媒体领域,这意味着传统媒体需要从“内容为王”转变为“用户体验为王”。广电媒体通过调查、用户反馈、数据分析等手段,深入了解用户偏好,从而生产更符合用户需求的内容。例如,通过社交媒体平台与用户互动,收集反馈,及时调整内容策略。

②平台化: 平台化指的是构建一个开放、共享、互联互通的生态系统,使得内容生产者、分发者和消费者能够在同一个平台上进行交流和合作。广电媒体通过建立或加入媒体平台,如新闻客户端、社交媒体平台等,实现内容的多渠道分发。同时,通过平台化战略,传统媒体可以与新兴媒体、技术公司等进行合作,共同开发新的内容形式和服务。

③数据驱动: 数据驱动是指利用大数据分析、人工智能等技术手段,对用户行为、市场趋势等进行深入分析,以数据为依据进行决策。在媒体行业,数据驱动有助于实现内容的精准推送和个性化服务。广电媒体通过收集和分析用户数据,优化内容推荐算法,提高内容的点击率和用户粘性。

【作者简介】方晶(1983-),女,中国云南昆明人,本科,中级编辑,从事编辑研究。