

AI Anchor vs Real Anchor: An Experimental Study based on Audience Perception

Feng Zixuan Shu Yongfang

Abstract: With the widespread popularity of generative artificial intelligence (AIGC), AI virtual anchors have been applied in the fields of news and culture. What are the differences between AI anchors and real anchors? Based on this issue, this study conducted a 2×2 experimental research based on audience perception to explore the impact of anchor types (AI virtual anchors/real anchors) and news program types (financial news/livelihood news) on audience perception (credibility, popularity, news immersion). Research has found that the type of anchor only affects the credibility of the dependent variable, with real anchors having higher credibility than AI anchors, and no significant differences in other aspects. In terms of news program types, news types have a significant impact on liking and news immersion, with no significant difference in credibility: participants have a significantly higher liking for financial news than for livelihood news, but their immersion in livelihood news is significantly higher than for financial news.

Key words: AI virtual anchor; Experimental research; Credibility; News immersion feeling; Likelihood

AI 主播 vs 真人主播： 一项基于受众感知的实验研究

冯子萱 舒永芳

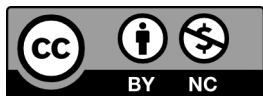
摘要：随着生成式人工智能的快速发展，AI合成虚拟主播被应用到新闻传播领域。AI主播相较于真人主播有何差异？其是否会影响受众对新闻的认知？基于此问题，本研究开展了一项基于受众感知的2×2实验研究，探究主播类型（AI虚拟主播/真人主播）和新闻类别（财经新闻/民生新闻）对于受众感知（可信度、喜爱度、新闻代入感）的影响。研究发现，主播类型对可信度存在影响，真人主播的可信度高于AI主播；新闻类别对喜爱度和新闻代入感有显著影响，被试对于财经新闻的喜爱度显著高于民生新闻，对于民生新闻的代入感显著高于财经新闻。

关键词：AI虚拟主播；实验研究；可信度；新闻代入感；喜爱度

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、引言

随着科学技术的不断进步，生成式人工智能因能实现文生文、文生图、文生音视频等多模态内容，掀起了全民 AI 浪潮，也被各行业广泛应用。2022 年，由广电总局、工业和信息化部等联合印发的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》中指出：“加速多场景应用落地，推动文化经济新消费，不断满足人民群众对美好视听生活的新需求新期

待”^①，为 AIGC 在新闻与传播行业中的应用提供了政策支持。目前，人工智能已深度嵌入新闻传播的各个环节，全面重塑和再造了新闻资讯的生产、分发过程^②，人工智能自动化报道成为媒体转型的重要步骤。

AI 合成虚拟主播作为“拟人化”的 AI 应用产品，将人工智能这一技术工具延伸成了传播主体，使其拥有了“传者”身份，逐渐被各类媒体和平台广泛运用。例如，今年两会期间，央视财经新频道以总台央视主持人郭若天、孟湛东为原型“复刻”了 AI 主播——小天、小东，^③其以“全天在线、真人形象、实时解答”的形式完成自己的“工作”。另外，虚拟娱乐公司“枝江娱乐”也打造了一款 AI 主播产品——“羊驼 - 阿花”，该主播一经推出便迅速走红网络，一跃成为 B 站人气 Top2 的流量 AI 明星。根据媒介等同理论，人们会无意识地“把计算机视为像人一样的社会行动者”^④。真人主播被认为是决定传播效果的重要角色^⑤，那么，在 AI 主播被广泛应用的今天，其是否能够达到和真人主播同样的效果？对于不同传播主体播报的新闻内容，受众的感知有何差异？本研究围绕这两个问题，通过控制实验的方式，探究主播类型和新闻类别对受众认知的影响。

二、文献综述

以“AI 主播”为主题词在知网数据库进行检索，截至 2024 年 7 月 20 日可检索到 346 篇中文文献，其中新闻与传媒领域相关研究占比 81.5%。纵览年度趋势，可见相关研究始于 2017 年，在 2019 年实现大幅增长，至今该话题仍是学界和业界关注的热点。分析现有研究，学者的关注焦点主要包括如下三个方面。

（一）AI 主播的场景渗透

AI 作为媒体深度融合发展的新战略，改变着媒体的内容生产方式，丰富了媒体的内容产品体系，^⑥AI 合成主播是随着人工智能技术不断进步而出现的重要产品。郭全中、黄武锋（2022）将 AI 主播的发展划分为虚拟主持人、虚拟主播、AI 合成主播三个阶段，指出技术、用户、参

① 工业和信息化部网站.《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》解读 [EB/OL]. [2024-07-25]. https://www.gov.cn/zhengce/202212/content_6717118.htm.

② 吴璟薇，郝洁.智能新闻生产：媒介网络、双重的人及关系主体的重建 [J]. 国际新闻界，2021，43（2）：78-97.

③ 新浪财经.央视财经两名 AI 主播“上岗”：能 24 小时解答经济、产业、旅游等领域问题 [EB/OL]. [2024-07-25]. <https://news.mydrivers.com/1/966/966988.htm?ref=https%3A//baidu.com/>.

④ Reeves B, Nass C. The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places [M]. New York: Cambridge University Press, 1996: 6.

⑤ 喻梅.论播音主持人才选拔路径与机制构建 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2016，38（8）：160-162.

⑥ 陆先高.变革与创新：AI 引领媒体融合发展新趋势 [J]. 传媒，2024（12）：9-11.

与企业、政策、资本五大核心因素影响其未来发展，其中技术最为关键。^①张帅（2019）将AI合成主播兴起的动因归纳于技术发展、观念更新及大众需求的多重作用，认为人工智能主播的未来将朝着定制化生产、交互化沟通、情感化发展、智慧化升级及多域化打造的方向发展。^②

AI合成主播应用场景广泛，对新闻业态产生了深远影响。胡方、王溥（2020）指出AI合成主播作为电视新闻内容传播的载体，表现出减少内容制作成本、优化信息传播效果、深化数字叙事观念等新特征，给新闻生产者、传播者、接收者均带来积极影响。^③徐铭昊（2023）认为AI主播凭借超强的算法与智能能力在新闻信息传播过程中发挥着强有力的辅助功效。^④张标、徐春娟（2020）提出智媒时代AI合成主播的发展前景包括与真人主播共同承担播报工作、以技术融合为主动播报提供支持、综合发挥合成主播的播报优势、在网络世界发挥思想引导功能等。^⑤

（二）AI 主播的发展困境

面对AI合成主播的多元场景渗透，研究者看到了其给新闻生产传播带来的积极面向，也在不断反思其发展困境。

与真人主播相比，AI合成主播的传播效能如何是诸多学者关注的话题。张标、徐春娟（2020）指出AI合成主播目前仍存在缺少主动性、传递信息深度有限、说服效果较弱等局限。徐铭昊（2023）提出技术的局限、内容创造的短板及商业物化限制着AI技术的优势发挥。^⑥牛新权、刘润（2024）则通过对AI主播和真人主播的SWOT分析，从价值、认知、行为、情感和人格五个层面分析了真人主播的核心竞争力，从侧面凸显出AI主播的发展困境所在。^⑦

对AI合成主播应用引发的技术伦理问题表示担忧也是学者反思的重要主题，算法黑箱、机器人新闻版权、肖像权纠纷等问题不断涌现。例如，孔令强（2022）指出AI合成主播可能会将更多的新闻生产与传播环节推入“黑箱”，使得新闻的真实度、可信度、透明度难以判断。^⑧张莎莎（2022）指出AI主播可能导致真人主播在信息传播中的主体地位丧失、“算法歧视”干扰受众对新闻真实的掌握、报道失误的责任难以界定、降低用户对信息质量的关注等伦理风险。^⑨

① 郭全中，黄武锋. AI能力：虚拟主播的演进、关键与趋势 [J]. 新闻爱好者, 2022 (7): 7-10.

② 张帅. 人工智能主播的前景分析——基于新华社“AI合成主播”的思考 [J]. 中国记者, 2019 (5): 80-83.

③ 胡方园，王溥. AI合成主播对新闻业态的影响与启示 [J]. 中国广播电视学刊, 2020 (6): 68-70.

④ 徐铭昊. 智能化时代AI虚拟主播发展的挑战与出路 [J]. 传媒, 2023 (21): 53-55.

⑤ 张标，徐春娟. 智媒时代AI合成主播的局限与前景 [J]. 青年记者, 2020 (14): 23-24.

⑥ 徐铭昊. 智能化时代AI虚拟主播发展的挑战与出路 [J]. 传媒, 2023 (21): 53-55.

⑦ 牛新权，刘润. 智能媒体时代真人主播的核心竞争力分析 [J]. 中国电视, 2024 (3): 34-40.

⑧ 孔令强. 模仿、创新与新闻黑箱——对“AI合成主播”的技术反思 [J]. 传媒, 2020 (17): 47-49.

⑨ 张莎莎. 人工智能时代AI主播的伦理审视和风险规避 [J]. 当代电视, 2022 (5): 84-87.

（三）AI 主播与受众态度和内容感知

随着对 AI 主播应用话题的关注越来越多，一些学者开始将媒介技术使用的选择权从媒体机构下放给受众，从受众视角出发，通过实证研究的方式探究受众对 AI 合成主播的使用意愿与内容感知评价。例如，谭洁（2020）以青年受众群体为研究对象，采用问卷调查法和专家访谈法，发现技术自身特性、社会影响和享乐动机等因素会正向影响青年受众对 AI 主播的使用意愿。^①王忆希、吴福仲、王峥（2021）基于新技术特性与社会行动者的双重视角，通过问卷调查法，发现感知新颖性、感知可信度、感知拟人化与感知能动性能够通过态度的中介作用正向影响受众对于 AI 主播的接受度。^②高贵武、赵行知（2023）引入“异化”理论，通过对 15 位受众的深度访谈，提出受众感知 AI 合成主播的“言说”过程可能遇到信息生产中的主体困惑、人机互动中的伦理困境，以及口语“灵韵”的消逝三重困境。^③

总体而言，AI 主播作为伴随着人工智能技术发展而出现的新产品，现在仍处于发展初期。目前学界对其研究数量较少，且多以解释性的、理论探讨性文章居多，重点关注 AI 主播的传播过程及其在实践应用中展现出来的特征与影响，反思 AI 主播在内容生产传播过程中展现出来的伦理问题等。较少有研究以量化的形式，从受众端出发，关注受众对 AI 主播的使用意愿及内容感知。故本研究以此为切口，展开了一项基于受众感知 AI 虚拟主播和真人主播播报差异的控制实验研究，探讨不同主播类型（AI 虚拟主播 / 真人主播）对受众感知有何影响？不同新闻类别（财经新闻 / 民生新闻）对受众感知有何影响？希冀借助实验的方法探究受众对 AI 主播与真人主播的态度与感知，进而对 AI 主播的未来发展与应用提供参考意见。

三、实验设计

本研究除了关注传播主体间（AI 虚拟 / 真人主播）的差异，也尝试探究不同新闻类别对受众感知的影响。AI 主播现已应用到了民生新闻、财经新闻、体育新闻等多种新闻播类别。其中，民生新闻关注百姓的生活琐事与切身利益，主播的语言风格表现为口语化和本土化，贴近日常生活；而财经新闻涉及复杂的经济现象、市场数据、政策解读等，主播应传递出权威和可信感。本研究选取财经新闻与民生新闻两种新闻类别，设计了一项 2（主播类型：AI 虚拟 / 真人主播）× 2（新闻类别：财经新闻 / 民生新闻）的被试间因子实验，如表 1 所示。

① 谭洁. 青年受众群体对 AI 合成主播视频的使用意愿影响因素研究 [D]. 暨南大学, 2020.

② 王忆希, 吴福仲, 王峥. 人工智能新闻主播何以被接受? 新技术与社会行动者的双重视角 [J]. 全球传媒学刊, 2021, 8 (4): 86-102.

③ 高贵武, 赵行知. 进化与异化: AI 合成主播的言说困境 [J]. 新闻与传播评论, 2023, 76 (2): 5-16.

表 1 自变量 2 × 2 交叉分组情况

Table 1 Cross grouping of independent variables 2 × 2

真人主播		AI 虚拟主播	
财经新闻 第 1 组	民生新闻 第 2 组	财经新闻 第 3 组	民生新闻 第 4 组

（一）被试选择

本研究实验数据的收集来自网络调研平台 Credamo 见数与研究家 SurveyPlus。在社区公开发布问卷时，设置了问卷作答的最低时间以及看完视频才可作答的条件，为避免重复作答，研究还设置一个 IP 地址仅可完成一份问卷。在作答完成后答题者可获得一定报酬。本研究共收集问卷 210 份，根据陷阱题筛选并清洗数据后，共回收有效问卷 193 份。其中男女比例约为 1 : 2；学历中本科及以上学历占比 87.7%；年龄在 35 岁以下占比 75.6%，如表 2 所示。

表 2 被试基本信息

Table 2 Basic information of participants

性别		学历				年龄			
男	女	高中及以下	专科	本科	研究生及以上	18~25	26~35	36~50	50 岁以上
67	126	8	16	138	31	87	59	38	9
34.7%	65.3%	4.1%	8.2%	71.5%	16.2%	45.1%	30.5%	19.7%	4.7%

（二）实验刺激材料

关于真人主播组视频材料，本研究选取广东某地方电视台的一条财经新闻与一条民生新闻，并在符合设计条件的基础上进行后期处理。在保持其他刺激要素相同或不变的情况下，AI 主播组视频材料的制作则通过剪映的数字虚拟人功能，替换其中的真人主播形象。

本研究共呈现及制作出 4 组视频作为刺激材料，分别是真人主播 × 财经新闻、真人主播 × 民生新闻、AI 主播 × 财经新闻、AI 主播 × 民生新闻。

1. 主播设置

为避免真人主播自身知名度影响实验变量，本研究选取的真人主播是地方频道主播，且达到专业播音水准。而 AI 虚拟主播则选用剪映新推出的虚拟人应用产品。为了减少其他变量对实验的影响，研究设置主播性别均为女性，视觉年龄均为年轻主播，发型着装统一为中长黑发和白色西服。

2. 新闻题材

在新闻题材的选择上，首先，排除热点话题和争议话题造成的实验误差；其次，在数量

控制上，限制每个题材（财经新闻 / 民生新闻）各一则；最后，为了减少地域差异，本研究均选取“广东”发生的相关新闻，且报道稿件控制相似字数。

3. 视频呈现

首先，使用遮挡或掩盖的剪辑手段将四组刺激视频材料的标识进行统一处理，只呈现出单一的地方频道节目标识，演播室背景相同。其次，视频格式均采用 mp4 存储，视频长宽比均为 16 : 9，分辨率均为 1080p。被试实验的操作要求均为电脑端。最后，主播播报时常均控制在 60s ($\pm 10s$)，真人与 AI 主播语速相似。

（三）材料实施步骤

在问卷开头，设置随机播放制作好的视频（4 组），被试在观看视频后按要求填写问卷，问卷内容包括人口统计学信息和变量的测量量表。本研究设置了最低作答时间 110s，低于此时时间完成的问卷不予接收。

（四）测量量表设计

新闻第一要义是真实，是否值得信赖是受众评价主播好坏的重要因素，也是学者普遍关注的变量。本研究根据 Sundar（1999）在评估新闻可信度研究中创建的量表（信度 $\alpha = 0.89$ ），选取值得“信赖的、专业的、公正的、权威的”4 个题项共同考察“可信度”这一变量。关于感知与评价 AI 生成内容及 AI 合成主播的相关文献中，“喜爱度”作为一个非常重要的指标被学者广泛关注。本研究采用 Sundar 提出的新闻内容喜爱度测量量表，包含“愉悦、享受、有趣、生动”四个题项（量表信度 $\alpha = 0.90$ ）。

受众解读新闻是头脑心智各种感官联合运作和加工的结果，在接触新闻时，个人的注意力、想象力和各种感觉会被调动，自然融合并聚焦在新闻事件中，这体现了新闻代入感（News Transportation）^①的意涵。本研究采用杨洸等（2016）提出的测量被试阅读新闻时情感和认知投入程度^②的量表作为“新闻代入感”的测量题项，包括表 3 的四个问题（信度 $\alpha = 0.90$ ）。

本研究测试受众对视频的感知可信度、新闻代入感和喜爱度的感知情况。所有测量均使用李克特量 5 级量表来测量。

① Melanie C G. Narratives and Cancer Communication [J]. Journal of Communication, 2006 (56): 163-183.

② 杨洸，郭中实. 新闻内容、理解与记忆：解读争议性事件报道的心智模型 [J]. 新闻与传播研究, 2016 (11).

表 3 问卷测量题项及参考来源

Table 3 Questionnaire measurement items and reference sources

维度	测量题项	参考来源
可信度	值得信赖的	Sundar ^①
	专业的	
	公正的	
新闻代入感	权威的	杨洸等（2016）
	观看刚才的新闻视频时，你能做到注意力集中	
	在你观看刚才的视频时，脑海中能轻而易举地浮现出新闻故事的画面	
	这篇报道能让你感同身受	
喜爱度	你想知道这个新闻故事的发展或结局	Sundar
	愉悦的	
	享受的	
	有趣的	
	生动的	

四、实验数据分析

为回答研究问题，利用 IBM SPSS Statistics 26 软件，对被试样本进行多因素方差分析，结果如表 4、表 5 所示。分析发现，主播类型与新闻类别显著影响受众的内容感知，主播类型与新闻类别不存在二阶效应。

（一）主播类型对受众内容感知的影响

如表 4、表 5 所示，主播类型对喜爱度无显著影响： $F(1, 189) = 0.021$ ， $p = 0.884 > 0.05$ ，偏 $\eta^2 = 0.00$ ，说明受众对真人主播播报的视频喜爱度（ $M = 3.14$ ， $SD = 1.42$ ）与对 AI 主播播报的视频喜爱度（ $M = 3.15$ ， $SD = 0.97$ ）无显著差异。主播类型对新闻代入感无显著影响： $F(1, 189) = 2.220$ ， $p = 0.138 > 0.05$ ，偏 $\eta^2 = 0.01$ 。说明真人主播播报的新闻代入感（ $M = 4.11$ ， $SD = 0.64$ ）与 AI 主播播报的新闻代入感（ $M = 3.94$ ， $SD = 0.84$ ）对受众而言无显著差异。然而，主播类型对新闻可信度存有显著影响： $F(1, 189) = 6.755$ ， $p = 0.010 < 0.05$ ，偏 $\eta^2 = 0.04$ 。具体而言，被试认为真人主播播报的视频可信度（ $M = 4.32$ ， $SD = 0.53$ ）显著高于 AI 主播（ $M = 4.09$ ， $SD = 0.68$ ）。

（二）新闻类别对受众内容感知的影响

如表 4、表 5 所示，新闻类别对可信度无显著影响： $F(1, 189) = 0.801$ ， $p = 0.372 > 0.00$ ，偏 $\eta^2 = 0.00$ 。被试认为财经新闻的视频可信度（ $M = 4.16$ ， $SD = 0.62$ ）与民生新闻的视频可信度

① Sundar S S. Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1999, 76 (2) : 373-386.

($M=4.24$, $SD=0.61$) 无显著差异。然而, 新闻类别对受众喜爱度存有显著影响: $F(1, 189) = 26.127$, $p=0.000<0.05$, 偏 $\eta^2=0.12$ 。具体而言, 被试对于财经新闻的视频喜爱度 ($M=3.49$, $SD=0.90$) 显著高于民生新闻 ($M=2.80$, $SD=0.98$)。新闻类别对新闻代入感存有显著影响: $F(1, 189) = 13.948$, $p=0.000<0.05$, 偏 $\eta^2=0.07$ 。具体而言, 被试认为财经新闻的新闻代入感 ($M=3.82$, $SD=0.78$) 显著低于民生新闻 ($M=4.22$, $SD=0.67$)。

表 4 主体间效应检验

Table 4 Inter-subject effect test

源	因变量	Ⅲ类平方和	自由度	均方	<i>F</i>	显著性	偏 Eta 平方
修正模型	可信度	3.071a	3	1.024	2.755	0.044	0.042
	喜爱度	23.559b	3	7.853	8.711	0.000	0.121
	新闻代入感	8.756c	3	2.919	5.560	0.001	0.081
截距	可信度	3405.124	1	3405.124	9166.133	0.000	0.980
	喜爱度	1906.330	1	1906.330	2114.553	0.000	0.918
	新闻代入感	3117.849	1	3117.849	5939.505	0.000	0.969
主播类型	可信度	2.509	1	2.509	6.755	0.010	0.035
	喜爱度	0.019	1	0.019	0.021	0.884	0.000
	新闻代入感	1.165	1	1.165	2.220	0.138	0.012
新闻类别	可信度	0.298	1	0.298	0.801	0.372	0.004
	喜爱度	23.554	1	23.554	26.127	0.000	0.121
	新闻代入感	7.322	1	7.322	13.948	0.000	0.069
主播类型 * 新闻类别	可信度	0.192	1	0.192	0.518	0.473	0.003
	喜爱度	0.005	1	0.005	0.006	0.938	0.000
	新闻代入感	0.021	1	0.021	0.040	0.842	0.000
误差	可信度	70.212	189	0.371			
	喜爱度	170.389	189	0.902			
	新闻代入感	99.213	189	0.525			
总计	可信度	3479.063	193				
	喜爱度	2101.438	193				
	新闻代入感	3230.063	193				
修正后总计	可信度	73.282	192				
	喜爱度	193.948	192				
	新闻代入感	107.969	192				

注: a. $R^2=0.042$ (调整后 $R^2=0.027$), b. $R^2=0.121$ (调整后 $R^2=0.108$), c. $R^2=0.081$ (调整后 $R^2=0.067$)

表 5 描述性统计 (平均值与标准差)

Table 5 Descriptive statistics (mean and standard deviation)

	主播类型		新闻类别	
	真人主播 (n=94)	AI 主播 (n=99)	财经新闻 (n=96)	民生新闻 (n=97)
可信度	4.32 ± 0.53	4.09 ± 0.68	4.16 ± 0.62	4.24 ± 0.61
喜爱度	3.14 ± 1.42	3.15 ± 0.97	3.49 ± 0.90	2.80 ± 0.98
新闻代入感	4.11 ± 0.64	3.94 ± 0.84	3.82 ± 0.78	4.22 ± 0.67

五、结论与讨论

在数字化浪潮的涌动下，新闻主播的角色和形态经历了前所未有的变革。AI 虚拟主播是广播电视媒体转向智能化变革的关键一环，其每一步转变都标志着新闻传播领域的进步与革新。本文基于受众的视角，探讨受众对于不同主播类型（AI 虚拟主播 / 真人主播）和不同新闻类别（财经新闻 / 民生新闻）的感知。

实验结果显示，相较于真人主播，受众对 AI 主播播报新闻的可信度较低。这一差异的原因，首先在于 AI 主播的播报普遍较为单调，缺乏真人主播的情感表达能力和自然的语音变调、节奏和音量控制。这使得 AI 主播在播报新闻时显得机械和无趣，缺乏吸引观众和引发共鸣的能力。而真人主播通过丰富的情感表达，能更好地与观众建立情感连接，增强新闻的可信度。另外，社会认知与信任基础也是一个重要原因。在社交媒体和新媒体时代，受众对真人主播的信任度已经面临挑战，但这种挑战是基于对真人主播个人行为和道德标准的质疑。而 AI 主播作为一个全新的播报形式，其背后的技术原理和运行机制对于普通受众来说可能更加陌生和难以理解，这进一步降低了受众对 AI 主播播报新闻的可信度。一定程度上，本文的研究还辅证了真人主播在新闻传播中的不可替代性。

本研究发现新闻类别对喜爱度和新闻代入感均有显著影响。但具体情况相差较大。受众对于民生新闻的代入感显著优于财经新闻。这可能因为民生新闻更易于理解，并且因生活经验的原因而更容易使受众感同身受，从而强化注意力。相对而言，财经新闻的理解则需要一定的知识储备，不易被普通民众理解吸收。在受众喜爱度这一维度上，财经新闻显著优于民生新闻。这可能是因为财经新闻通常具有高度的专业性和指导性，能够满足专业投资者、财经爱好者等受众对国内外最新财经资讯的需求，帮助他们更好地掌握经济走势和财经动向，其直接关系到每个人的切身利益。

总体而言，虽然 AI 主播在新闻播报领域取得了一定的进步，但在多个方面仍无法与真人主播相媲美。未来，真人主播应继续发挥其独特的优势，同时积极拥抱新技术，将 AI 主播这一“对手”变成“帮手”，实现人机合作、有效互补的良性深融。

当然，本研究尚存在一些局限和不足。一方面，研究的样本数量相对较少，对实验对象的筛选较为随机，无法完全反映某一类受众的认知状况。另一方面，实验设置中，AI 主播合成技术可能无法代表行业先进水平，且研究无法完全排除五官长相、音色、语调等因素带来的个体感知差异影响。未来的研究可以针对新闻类别和主播类型进行更为多元化的尝试。