

论文 AI 率检测“误伤”引争议

近两年,高校对毕业论文 AI 生成内容进行规范已成趋势,但一些论文 AI 率被误判的现象也时有发生。近期,《荷塘月色》《流浪地球》等经典作品被检出高 AI 率,再次引起“原创论文被判高 AI 率”等话题的讨论。

据调查,许多学生担心论文 AI 率被误判过高影响毕业,甚至不惜花钱降 AI 率。检测论文 AI 率有必要吗?现有的 AI 率检测方式靠不靠谱?如何避免“唯 AI 论”?记者进行了调查。

AI 率“超标”加重“毕业焦虑”

恰逢毕业季,随着越来越多高校将“AI 生成内容检测率”(简称 AI 率)纳入论文审核体系,各大社交媒体平台上有关论文 AI 率“亮红灯”的抱怨与求助信息也大量涌现——小红书平台上“论文 AI 率高怎么办”相关笔记高达 382 万多篇,抖音平台上一条吐槽论文 AI 率的视频获得 20 多万点赞,上万条评论大多围绕“论文 AI 率高到离谱”展开分享和讨论。

一位来自北京某高校的毕业生张雨凡(化名)说:“自己纯‘手打’的论文, AI 率 85%,难道我是人机?”记者浏览各大平台发现,原创论文测出 AI 率高于 60% 的学生“一抓一大把”,甚至有人高达 100%。一位网友表示:“思路和语言都是自己的, AI 率 100%,到底咋回事?”

为了一探究竟,有人将《荷塘月色》和《流浪地球》的片段上传至某常用论文 AI 率检测系统,结果显示,两篇作品的 AI 生成总体疑似度达到 62.88% 和 52.88%,随后更爆出《滕王阁序》AI 率达 100%,网友调侃:“建议取消王勃进士‘学位’。”

至此,越来越多大学生开始“喊冤”。西部一政法类高校学生秦成(化名)表示,进行 AI 率检测时,连自己的学院、班级、学号、姓名都被判定为 AI 生成,“不明白这种检测有什么意义”。不少受访者提出质疑:“AI 是人创造的,模仿人的工具,现在人被 AI 率逼得无路可走。”

记者了解到,目前并非所有高校都明确检测论文 AI 率,但焦虑情绪已在蔓延。记者浏览各大社交媒体平台发现,许多毕业生担心因此影响毕业、找工作,微博一条名为“论文致恨”的话题下,论文 AI 率激发了对毕业负面体验的热烈讨论,一些教师和非毕业年级学生也加入吐槽队伍。

伴随愈演愈烈的“降 AI 率”压力,“降 AI 商机”应运而生。记者调查发现,各大平台花钱“降 AI 率”的广告随处可见,价格少则几十元、多则几百元,一些商家拿钱后没降到许诺的数字,被要求再降时,称“不加钱就拉黑”。

记者随机私聊了一位“降 AI 率”服务博主,对方说一篇 3 万字、AI 率 45% 的论文,花 150 元可以降到个位数,方法是“纯人工调整”,但要先付 50% 的费用。

测 AI 率有必要吗?现有检测技术靠不靠谱?

西部某政法类高校教授指出,人工智能融入教育是必然趋势,但要谨防 AI 滥用导致的学术造假,将 AI 技术用于“正道”。记者了解到,随着人工智能技术在材料整合、写作等方面越来越“聪明”,对学习和教育的介入越来越深,为了避免学生出现“AI 依赖症”,干扰毕业论文考察效果,一些高校已经开始对 AI 工具参与学术的尺度进行规范。

例如,复旦大学发文对学生使用 AI 工具提出细化要求和惩处措施,比如禁止使用 AI 工具进行方案设计、创新性方法设计等。北京师范大学要求学生使用生成式 AI 完成作业时,需标红相关内容,且直接生成的内容不能超过全文的 20%。天津科技大学规定,若本科生毕业论文 AI 率超 40%,学院将向学生发出警示,要求自查自纠,修改后在相关平台检测通道复检。

记者发现,由于相关技术、标准尚在探索阶段,目前高校针对论文 AI 率超标的处理趋于审慎,更多是引导修改,而非直接等同于代写、剽窃。

那么,现有的 AI 率检测模式究竟靠不靠谱?多名专家指出,首先,“AI 生成”不是“AI 原创”,而是 AI 基于人类创作的语料、模仿人类思考表达模式合成的“产物”。AI 论文反识别,本质上是基于概率的可能性测算,并不能断定“论文由 AI 生成或由 AI 帮助完成”。

同时,现有的 AI 率检测平台评判标准不同、检测方式存在偏差,知网、维普的 AI 率检测结果普遍低于 PaperYY、PaperPass 等平台。记者

将一篇毕业论文进行检测发现,在 PaperYY 和 PaperPass 上的 AI 率分别为 50% 和 70%,在知网检测系统上只有 5%。

“我校今年引入知网 AIGC(人工智能生成的内容)检测系统,从工科看,虽然 AIGC 检测在论文结构完整性等方面能给出值得借鉴的建议,但也暴露出程式化表达、客观描述易被误判为 AIGC 的问题。”西部某政法类高校教授说。

兰州大学高等教育研究院副教授罗杨洋指出, AI 率检测和复制率检测本质上都是语言检测,不仅可以通过语言修改规避检测,使“李鬼”逍遥法外,还存在误判风险,使“李逵”蒙冤。只有跳出语言“查重”思维转向成果内容评价,才能保护创新,促进创新。

“知 AI 善用”,探索 AI 赋能教育“良策”

专家指出, AI 工具已成为学习的重要助力,高校一方面要避免“唯 AI 是从”,不让工具凌驾于人的思考和判断之上,另一方面亟须优化检测技术、提升 AI 率检测参与学术规范的灵活度,分层分级分步探索 AI 赋能教育。

某受访教授指出,学术论文包含大量专业术语和逻辑论证,检测模型的适用性极为重要。建议相关部门、高校、科研机构形成合力,研发适配学术论文的自然语言处理算法和机器学习模型,拓宽数据库覆盖面,从而对文本特有的语言风格、语义结构等进行细致、准确分析。

该教授认为,用“一把固定的尺子”丈量不同标准的论文过于“一刀切”,建议高校根据自身学科特点甄

选 AI 率检测工具,同时探索设置适用于学术论文的 AI 率阈值区间,针对不同学科特点、论文类型设置不同比例的 AI 率限制,提升 AI 率检测参与学术考察的灵活度,让学生不再被动地“削足适履”降 AI 率。

提升巩固 AI 率检测背后的“支撑项”也尤为重要。教育部人工智能助推教师队伍建设行动试点工作指导专家组秘书长郭绍青指出,培养 AI 通用大模型“成长”的语料来源多元、真假难辨,极易出现偏差。提升 AI 率检测的准确性和可参考性,除了匡正大模型,还要对其背后的语料库进行检测和监管,建议相关部门连同高校,探索建立基础性、常识性、权威性的知识信息语料库。

其实,公众对“AI 率”的讨论背后,是对人工智能时代新型高等教育模式的期望。北京师范大学教授、未来教育高精尖创新中心执行主任余胜泉指出,智能技术在教育教学中应用的方向,是成为支撑学生认知能力扩展的工具。建议高等教育领域探索适应信息时代的育人模式,实现从个体认知到人机结合分布式认知的转变,构建多态、多境、跨越的课程体系,打造面向成长的发展性评估模式。

记者了解到,一些高校已将人工智能课程纳入教学体系,如复旦大学计划推出“AI 大课”,实现“AI 课程覆盖全体本研学生”。在兰州大学等高校,“人工智能+课程”的教学模式正逐渐应用。

罗杨洋指出,我国高等教育领域的 AI 技术应用刚刚起步,在体制机制、基础设施层面加强规范和引导的同时,建议开发更加多元的 AI 课程,同时提升师生 AI 素养,加强技术伦理教育。 据《新华每日电讯》

亲子账号火爆,部分沦为父母赚钱的工具

哭闹打架、暴饮暴食、测评成人化妆品、模仿奇怪行为……记者发现,多个社交平台上的亲子账号虽流量火爆、吸粉众多,但其发布的短视频引发争议。一些“亲子流量”账号已从记录孩子成长异化为制造营销“商机”。

用小孩哭闹打架来“吸睛”?

“试一款不脱妆的粉底液”“这个口红好用”……记者调查发现,在一些短视频平台上,商家让儿童测试成人化妆品,稚嫩的面孔在镜头前熟练地介绍产品效果。一名美妆博主用儿童模特测试粉底液的“不脱妆效果”,用水壶喷脸、隔着纸巾大力拍打脸部,并称产品“儿童都能用”。

也有一些博主为了售卖服装,以成人妆造打扮儿童,美其名曰“潮童”。有的儿童衣着暴露,穿着露背装走“猫步”;有的一头卷发,戴着墨镜,涂着烈焰红唇在镜子前跳舞。

还有一些博主和 MCN 机构刻意摆拍“博流量”短视频,故意制造矛盾冲突,用哭闹打架“吸睛”。在某社交平台中,多个“高赞”视频记录儿童在室内外“爆哭”的场景,围观的人忙着拍摄记录,没有人安抚劝导。

一些视频甚至以“姐妹争宠”“兄弟互殴”为主题设计剧本。某平台一位博主的作品中,有近三分之一是记录双胞胎兄弟两人吵架、哭闹。其个人主页上,“定格”在孩子哭喊状态的封面赫然在目。

此前,有关部门虽进行了专项整治,但一些以拍摄儿童暴饮暴食场景为主题的短视频账号仍活跃在多个平台上,它们以“吃货儿童”为

噱头,炒作儿童“大胃王”。在一名博主的视频中,幼童用小手疯狂抓取食物、塞满嘴巴,酱汁残渣遍布面部和衣服,家长看似在阻拦,实则未真正制止。在另一个账号发布的视频中,3 岁孩子体重已达 71 斤,视频里的妈妈说:“今天已经吃了 100 个草莓,腿粗得像猪一样。”

有的父母成“儿童经纪人”?

当下,“亲子”成为短视频平台的重要内容品类,部分家长和 MCN 机构由此盯上了“童年经济”:镜头前的家庭生活被精心编排成“商业剧本”,父母褪去监护人身份转型成为“儿童经纪人”,编造故事只为收割流量、谋求经济利益。

记者在某短视频平台搜索“带娃带货”字样,出现大量“全职妈妈”“宝妈”介绍打造带货账号的经验。一些传媒公司也会将这一类型的头部账号作为成功案例拆解分享。例如,一名博主在视频中宣称:“每天拍拍吞金兽(孩子),一个月保守 10W+。”还有博主称,“零投入”做到了 1000 万元销售额。

不少 MCN 机构看到了亲子萌娃类视频的商机和潜力,批量孵化账号。据调查,某文化传媒有限公司旗下有“母婴”“亲子”视频账号约 180 个,其中粉丝超过 50 万的就有



视觉中国供图

26 个,粉丝超过 10 万的有 72 个。公司批量为账号提供策划、运营服务。该公司平台数据显示,公司年度带货销售额可达 5000 万元以上,其中母婴类商品比例达到 90%。

流量背后是高额的报价合同。记者在飞瓜平台上了解到一些博主的合作报价,其中某短视频账号常记录一名肥胖儿童暴饮暴食的经历,该账号凭借 200 万粉丝,单条广告报价为 4.5 万元;记录双胞胎日常冲突的另一账号,粉丝量达 400 万,商务合作报价为 10 万元/条。

“在真金白银的诱惑下,有的家

长将运营亲子账号视为‘家庭事业’,宁愿辞职做全职助理。一旦为了涨粉,底线就开始模糊了。”一位业内人士透露,有的家长为维持账号热度,要求孩子日更视频,甚至停学专注“网红事业”。一条广告报价过万元的诱惑,让一些家长对此趋之若鹜。在一些视频中,“宝宝”们的服装、玩具、食品和生活中的各种用具,都随着带货内容更换,孩子懵懂间就变成了“带货主播”。

亲子类视频之所以能“火”,也与各大平台的流量倾斜相关。据记者了解,多家平台主动通过推广活

动和打榜赛等方式,刺激相关内容生产。

警惕“透支”童年的商业“闭环”

《中华人民共和国家庭教育促进法》规定,未成年人的父母或者其他监护人应当合理安排未成年人学习、休息、娱乐和体育锻炼的时间,避免加重未成年人学习负担,预防未成年人沉迷网络。国务院 2002 年 10 月 1 日发布的《禁止使用童工规定》指出,任何单位或个人不能为不满 16 周岁的未成年人介绍就业、不满 16 周岁的未成年人不能开业从事个体经营活动。

亲子账号签约 MCN 机构,是否涉嫌违反上述法规?中国政法大学光明新闻传播学院副教授朱巍指出,判断儿童签约 MCN 机构是否违法需要看协议内容是否侵权。10 周岁以下儿童不能做广告代言,机构在签约后让儿童代言则违法;对于 10 周岁以上儿童,法律未明确禁止。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,即便监护人同意,有关方面也应建立评估机制,不能让拍摄短视频影响儿童的日常生活和学习。家长不能将个人意志强加给孩子,而应从孩子长远发展出发,摒弃短期思维,为孩子筑牢成长根基。

“绝不能将儿童变成赚钱的工具。”朱巍说,如果家长或机构发布的内容侵犯儿童权益、强制儿童劳动、影响儿童正常发展,就会存在违法风险。平台要强化对低俗、侵权内容的管控,限制其传播,平衡商业运营与儿童保护。 据《半月谈》