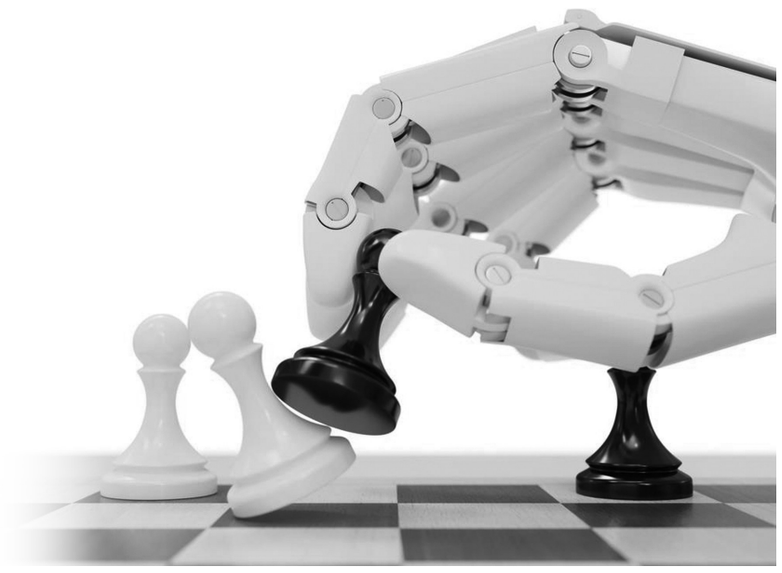
广告抵制愈演愈烈，谷歌损失可能超过52亿元

中国出版传媒商报讯 据野村证券分析师安东尼·迪克莱门特预测，广告客户的抵制，将使Alphabet今年初蒙受约52亿元人民币损失。发现广告出现在令人讨厌或有争议的视频中后，至少10多家广告客户前段时间撤下了YouTube广告。包括AT&T、Verizon、沃尔玛、可口可乐在内的美国公司停止在YouTube上投放广告，欧莱雅、麦当劳和大众减少了在英国的广告投放。

Alphabet首席商务官菲利普·辛德勒后来表示，公司将评估广告政策，为广告客户采用更多账户级控制，甚至聘请更多员工监测自动运营的广告网络。他写道，“虽然YouTube制定了更严格的内容政策，扩大了内容评估团队，广告客户可能要求对广告投放有更大的直接控制权，满足客户需求需要时间和资源。”部分广告客户已经采取措施对广告在谷歌网络上的投放位置进行控制。

迪克莱门特估计，AT&T、通用汽车、Verizon、沃尔玛和强生都从YouTube撤下广告，这占到YouTube广告营收的8%~12%。虽然华尔街发出大量悲观预测，但数名分析师指出，谷歌这次广告问题的财务影响微乎其微。投资公司Baird分析师科林·菲兹格拉德发表的投资报告提醒投资者无需“惊慌”，称YouTube广告营收短期内可能会受到一定影响，但对Alphabet利润影响有限。 （晓 雪）

数字创新者峰会(Digital Innovators Summit，DIS)，是由世界期刊媒体协会(FIPP)和德国期刊出版商协会(VDZ)联合发起的传媒广告界年度盛会，今年已是第10次举办。2017年峰会于3月19日~21日在德国柏林举行，重点围绕媒体广告的未来发展业态、技术驱动创新，奉献超过40余场演讲，分享来自B2B和B2C不同领域的领袖观点、行业趋势、产品案例和解决方案。超过35个国家、600多名公司的高管参加DIS峰会，全世界最知名的广告公司、互联网公司、传媒集团和数字创意机构——WPP、Google、Facebook、IDEO、AKQA等悉数到场，聆听和分享前沿洞见。数字创新者峰会每年都会发表演讲，突出展示未来发展趋势，今年的演讲重点在机器新闻、自动化内容等领域，而这正是人工智能技术在出版传媒业引发的变革。



人工智能要取代记者吗？

■中国出版传媒商报记者 晓 雪

自动化新闻的起因

“我可能是一个技术人员，但绝不是一个机器人记者！”沃尔夫冈(Wolfgang Zehrt)在3月21日数字创新者峰会(DIS)最后一天发表演讲时表示。作为数字媒体行业的持续创业者和自动化内容项目(机器人新闻)的国际顾问，沃尔夫冈对新闻业与人工智能的关系研究堪称权威。

沃尔夫冈目前与五六家全球机器人新闻媒体公司均有合作，帮助他们找到合适的媒体解决方案。在今年的数字创新者峰会上，沃尔夫冈明确表示，记者和媒体公司都应该接受机器新闻时代的到来，而不必担心(丢掉)自己的工作。英国广播公司(BBC)最近发布一份关于“新闻的未来”的报告指出，10年后，90%的新闻消息都将由计算机自动完成——但这并不意味着写稿机器人将完全取代传统记者。

美国喜剧演员杰瑞·宋飞关于新闻行业曾说过这样一句话：“令人惊讶的是，世界上每天发生的新闻总是完全符合报纸来发表。”到了今天，这句话显然已经不合适了。现在的新闻业有更多的信息、更容易获得、更直接的获得方式、更多元的格式、数以百万的设备以及更多的读者，这些比以往任何时候都多。过去，所谓的新闻自由度更多是局限于某一家。现在，任何一个互联网连接方式、任何一个推特账号都可以发消息，至于读者是否选择它，则是读者的权利。

所以，互联网如何改变了新闻业？英国广播公司认为，互联网时代才刚刚开始，到2025年，大多数英国人可能会在网上看电视；到2030年，电视机天线可能会像打字机一样消失。

但沃尔夫冈提出，伟大的内容仍然非常重要。“机器人可以学习如何做困难的事情，例如将引语整合到文章中”。他认为，媒体公司和记者都应该将自动化内容作为重要的策略，原因包括以下7点：

1.无限数量的文章，并且百分之百的精确和独特。

2.文章可以每天24小时、每周7天、每年365天用各种语言生产。

3.如果你投资了自动化内容，那么你还能在聊天机器人、自动化视频和音频服务上实现商业突破。

4.文章可实现个性化定制。

5.运行成本仅为人力成本的1%~5%。

6.对记者来说，人工智能为新闻分析、访谈和背景研究挤出了大量时间。

7.文章不是唯一需要出版的，数据分析和草稿本身也是有趣和有用的。

沃尔夫冈表示，英国《金融时报》在采纳了他们的自动化软件后，每个月可以节省长达80个小时的数据分析时间。沃尔夫冈还提到其他案例，如一份英语杂志通过自动化软件解决财务问题，一份法语杂志用聊天机器人解决读者咨询。

人工智能经理呼之欲出

人工智能这个词最早是在上世纪50年代由达特茅斯学院的计算机科学教授提出的，目的是让电脑在暑假期间也能运行。但暑假过去了，教授们发现这个计划并没有成功。乐观的是，这一计划的核心原则和主要思想却有着持久的影响。机器学习可能是目前机器人领域最好的应用，主要集中在那些不适合人类大脑的领域，如：无休止的重复任务、不断地扫描海量数据、广泛的数学模拟和基于大数据的快速决策。当前关于人工智能炒作和争论已经成为不可避免的事实。最近，机器人成功击败人类棋王、美国智力游戏Jeopardy和无人驾驶汽车的话题都将人工智能推到风口浪尖，那么，人工智能对传媒业又有哪些影响呢？

首先，让我们看看AI在其他行业产生的最大范围的影响：根据牛津大学最近的一项研究表明，人工智能将在20年内取代全球45%的工作；人工智能不仅影响蓝领工作，Uber的目标是未来全部使用无人驾驶汽车取代传统的汽车司机，而且保险代理人等白领职业的工作将被电脑程序取代，甚至现有的法律体系也面临类似的影响；聊天机器人正在取代客户维护的功能，不仅会使用预设的答案，也开始了实际意义上的“思考”功能，可以帮客户订餐、买票，甚至可以预约医生并提供就医信息；沃尔玛已经应用人工智能和区块链技术确保供应链安全，发现异常并迅速作出反应；艺术重新定义了我们如何发现、欣赏和买卖艺术品，通过实施大规模的大数据系统目录，艺术家、艺术品、博物馆、展览和世界各地的画廊等都可以随时获得。下一步的发展是请聊天机器人担任用户的艺术顾问，出版商已经在为艺术爱好者做准备了。

媒体行业已经在以下领域尝试人工智能：

1.机器人新闻(Robo-journalism)：

早在2014年，第一篇机器人新闻诞生在《洛杉矶时报》，用一台机器写了一篇地震发生3分钟后的震后报道。美联社跟美国大学体育协会(NCAA)合作处理数据，现在使用自动化内容技术提供成千上万的大学体育赛事报道，这是以前从未涉及的领域。AX-Semantics是一家来自德国的人工智能公司，其语义软件能够在各种数据的基础之上自动生成文本内容，每天可以写出将近3万则故事，囊括多种语言。德国报纸出版商已开始使用该公司的服务，利用国家数据库的数据，每周出版关于德国足球丙级联赛和地区赛事的相关报道。

2.机器人编辑(Robo-editors)

Netflix利用数据来调整《纸牌屋》的播放节奏，新闻机构将有机会调整编辑叙述方式，使故事更加迷人。人工智能可基于用户阅读习惯实时推送合适的文章，已经拥有200年历史的德国Ebner传媒集团已经结合预测交易引擎推出用户自助缴费功能。

美国OpenTopic等公司与IBM Watson合作，使用后者提供的认知内容技术将网站访问者转化为杂志的订户。IBM Watson作为一款人工智能产品，正在从实验室推向商业环境。Watson具有强大的数据储备，拥有宽广的知识面，而且在人机交互方面有了飞跃式的发展，可以理解和分析复杂的人类语言，甚至俚语。

即使在重视同行评议的科学出版领域也迎来了人工智能时代。以往发表的大量文章不可避免有剽窃或错误的事实，人工智能可以在每篇论文提交时通过抄袭检测软件系统和一个原始的图像检测软件系统，实现查重查错。

如其他任何的颠覆性技术一样，人工智能将撼动生产、业务开发、市场营销、销售、管理和财务等每一个行业。只因为我们新闻行业拥有传统的精神形象，我们出版的媒体也就有了不同的面目。人工智能已经实现了无人驾驶汽车、预测天气、股市动态、自然资源贸易、3D打印、虚拟现实环境创建等，招聘软件使用精确的算法能够找到合适的人，那么，人工智能对媒体行业潜在的影响力又有何不同呢？人工智能对媒体行业的影响主要体现在把这个行业变成一个产品更加强大的行业，通过计算机学习完成营销和分销优化，用聊天机器人完成客户互动。

媒体业不能袖手旁观，等着人工智能的革命来推动你，媒体公司应积极创建以人工智能为导向的策略，思考人工智能在你的价值链中能够如何节省成本、提高销售、强化内容生产。现在是聘请一位人工智能经理的时候了，它将带领公司利用人工智能技术提高企业竞争优势。

链接

2017数字创新者峰会10大关键词

1.新闻回归。美国和欧洲的政治格局不断变化，假消息的增长点燃了受众对优质新闻的渴望。同时，广告客户也愿意投资与优质出版商相关联的媒体，消费者再次表现出愿意为高质量新闻付费的倾向。出版商也在增加参与度，从《纽约时报》到《卫报》，优质新闻提供商的订阅数量和会员数量都有显著提高，其中也包括最新的一个开源项目Quartz也取得了显著增长。

2.聊天机器人(Chatbots)将改变媒体未来。聊天机器人将成为消费者和品牌进行互动的工具，Upnext首席执行官Laurie Benson认为。“随着事物的发展，机器人正在做所有事情，从媒体分发到提供服务，这将改变商业和消费者的互动方式。用户不再需要搜索，只要向机器人提问便可。”eMarketer的Geoff Ramsay也持相同观点，他说人工智能(AI)将会成为比互联网更大的媒体。

3.声音是媒体的下一个入侵者。“声音无处不在”。“它可以给你一个即时性的服务，而你连手都不用动。”，同时，智能音箱对搜索行业可能产生深远影响。

4.货币化战略正在出现。出版商可以利用其独特的卖点，通过社交媒体的投入，投资品牌内容工作室，发展视频直播等。

5.消费者对APP已经审美疲劳。消费者开始对APP感到厌烦，但先进的Web应用程序仍是潜在的解决方案。有一些创新的新闻应用程序可以从Quartz获得，但也有大量证据表明消费者已经厌倦了应用程序。与之对应的是，Progressive Web APPs(增强型网页应用)的出现。与本地应用程序不同，PWA是响应式的、基于网络的应用程序，它们便于构建，安全、快速和可发现。它们的工作原理和网络一样，可以通过搜索引擎进行索引，这使得它们可以被发现。

6.数据和算法越来越复杂。数据和算法的地位很重要，因为您可以监控人的行为，看看他们在买什么，他们在阅读什么，他们在观看什么。

7.VR、360度的沉浸式叙事方式正在走向主流化。沉浸式的新闻，使用3D空间来重新定义新闻正在成为现实。通过PlayStation、Facebook和Steam等，VR已经可以接触到广泛的观众，能够接触到大量的人群。

8.出版商正在开始严肃处理假新闻。出版商正在全力应对假新闻的挑战，对媒体的信任是全球都在面临的一个重大问题，媒体公司应竭尽全力确保新闻报道的真实性。

9.许多出版商正在重新思考视频。

10.不是每个决定都根据数据做出。Quartz首席执行官Jay Lauf是大西洋媒体发行人之一，他表示，很多公司的重要决定都是凭借直觉作出的。

●网媒潮事

Papi酱所属公司泰洋川禾获1.2亿元融资

中国出版传媒商报讯 4月7日，Papi酱所属公司泰洋川禾宣布获得1.2亿元A轮融资，本轮融资由光大金控旗下的印纪光大文化产业基金领投，真格基金、星图资本以及光源资本跟投，融资后，公司估值达到10亿量级。本轮融资将用于艺人服务专业化以及专业人才吸纳等方面。

目前，泰洋川禾旗下艺人包括杨颖(Angelababay)、周冬雨、陈赫、李易峰、Papi酱等艺人。公司与Papi酱共同筹划了短视频聚合平台Papitube，近日新签约了近30位短视频制作者。其中，多个创作者的粉丝数达百万级，每日针对不同的粉丝产出内容，已经形成典型的MCN机构。

公司创始人杨铭在采访中表示，Papi酱今后的发展方向会更偏向于明星模式，做演员或导演都有可能。而Papitube的主要思路是沿着生活方式的方向做垂直化自媒体运营。

除Papi酱之外，泰洋川禾也在不断拓展自己的业务条线、扩大商业版图。杨铭将这种艺人经纪模式称为“全周期价值管理”。从产业上游切入，可以帮助艺人对接资源(定制电视剧、制作演唱会)、处理公共关系、管理私人财富；下游则面向B端客户，帮助他们“更好地使用代言人”。

未来，泰洋川禾还将切入影视制作产业，目前已参与投资的影视项目包括《微微一笑很倾城》《极品家丁》《春风十里不如你》，投资规模均达到千万级别。除此之外，杨铭表示公司未来在影视业务上会向版权采购的方向发展。 （筱 松）

亚马逊今年视频内容投入将达45亿美元

中国出版传媒商报讯 4月8日消息，摩根士丹利分析师认为，亚马逊今年对视频内容的投入将达到45亿美元，缩小与Netflix在视频内容上的投入差距。

亚马逊首席财务官布莱恩·奥尔萨夫斯基(Brian Olsavsky)在去年7月曾表示，亚马逊去年下半年在视频内容领域的投入“将近乎翻番”，视频服务Prime Video的原创内容数量会“增长两倍”。来自摩根士丹利的预测表明，亚马逊今年对视频内容的投入仍将爆炸式增长。

亚马逊最初仅在美国、英国、德国、奥地利和印度等几个有限的市场提供Prime Video服务，但随后开始大规模推广该项服务。亚马逊在去年12月曾表示，Prime Video服务现已覆盖全球200多个国家和地区。Prime Video提供的内容大多为英文内容，部分内容也提供法语、意大利语、西班牙语和葡萄牙语等不同语种的版本。

与此同时，亚马逊也在大力制作自己的原创节目，包括去年11月中旬推出的、由“疯狂汽车秀”衍生出来的节目“大世界之旅”(The Grand Tour)。业内人士估计这是亚马逊对原创内容进行的规模最大的一笔投资，据说投资金额达到了2.5亿美元。

亚马逊的关注点不仅仅是电视剧集。亚马逊本周宣布获得NFL(美国职业橄榄球大联盟)今年周四比赛夜10场赛事的在线播放权。为了获得这项权益，亚马逊付出了5000万美元。一年前，Twitter成为第一家获得这项直播权的网络平台。当时被其击败的对手中，就包括了亚马逊。时间轮转，当NFL第二次为这项赛事寻找网络直播合作方时，胜出者变成了亚马逊。 （筱 松）

直播业面临洗牌 网信办关停18款直播应用

中国出版传媒商报讯 近日，国家网信办接到网民举报，“红杏直播”“蜜桃秀”等18款直播类应用存在违法违规行为。经核查取证后，国家网信办会同有关部门依法依规在应用商店下架并关停服务。

核查发现，被举报的直播类应用未能落实主体责任，缺乏内容安全审核机制，一些主播利用这些平台大肆传播违法违规内容。有的网络主播身着军队警察制服，佩戴军衔警衔臂章等符号；有的衣着暴露、行为极具挑逗性；有的直播时发布私人微信、QQ，诱导粉丝至社交平台进行色情交易等。这些网络主播的行为违反《互联网信息服务管理办法》《互联网直播服务管理规定》等法律法规，违背社会主义核心价值观，对青少年健康成长带来恶劣影响，网民反映强烈。

国家网信办相关负责人表示，直播类应用作为新兴移动互联网传播平台，应认真落实主体责任，积极弘扬正能量，传播健康向上、导向正确的内容。对于违法违规行为，一经发现依法依规立即查处，绝不姑息。国家网信办将进一步加大监督执法力度，把日常管理与专项治理相结合，继续深入查处直播平台网民反映强烈的突出问题。国家网信办欢迎网民举报相关信息。互联网违法和不良信息举报中心24小时受理公众举报，受理举报电话12377，举报网址www.12377.cn，举报邮箱jubao@12377.cn。

此前，国家网信办等三部门组成联合检查组整治网络直播平台存在的乱象，并根据《互联网直播服务管理规定》将1879名严重违规网络主播纳入黑名单，在各直播平台禁止其重新注册账号，防止死灰复燃，营造良好网络生态。 （晓 雪）