变革

的

人工智能浪潮下媒体行业如何应对?

■中国出版传媒商报记者 靳艺昕 见习记者 管若潼

当下,生成式人工智能无疑是受关注度最高的技 术,各大主流媒体如何应用这项技术也备受关注。近 日,英国广播公司(BBC)宣布已在公司内部开展了几 十个AI试点项目,包括语音转文字报道技术、内部知 识管理聊天机器人、标题生成和翻译工具等,同时, BBC还鼓励编辑部、商务部、法务部和政策研究团队 等员工探索如何利用 ChatGPT、微软 Copilot 等人工智 能产品帮助自己的工作。另一方面,以Open AI为代 表的企业正在将人工智能技术渗透到传媒行业,继与 施普林格·自然集团、《金融时报》达成合作协议后, Open AI 近日又和美国生活媒体集团梅里迪斯 (Dotdash Meredith)签署协议,将其媒体内容作为训练 数据。如何应对生成式人工智能已经成为全球媒体 的共同课题。

前不久发生的,好莱坞的街头故事远比银幕上的 剧情更加精彩。编剧和演员为捍卫自己在娱乐行业 的权益,通过罢工阻止人工智能在娱乐行业中的无限 制使用,这一事件犹如涟漪般扩散,触动到了包括英 国在内的全球媒体行业的敏感神经。

英国独立慈善机构公共政策研究所(IPPR)的高级 研究员巴加瓦·斯里尼瓦萨·德西坎(Bhargav Srinivasa Desikan),针对人工智能对英国就业市场的深刻影响进 行了深入分析。他讲道:"美国艺术家和作家工会的抗 争行动,让我们不禁思考,新闻和媒体界人士是否也对 行业内潜在的变革与漏洞感到同样的担忧。"

就业市场风云变幻

在人工智能浪潮即将席卷而来之际,德西坎呼吁 媒体行业未雨绸缪。"媒体和娱乐行业在技能和任务上 存在大量重叠,例如,校对和事实核查这类媒体工作, 很可能首当其冲受到自动化浪潮的冲击。因此,媒体 行业必须清醒认识到,人工智能工具能够做什么,哪些 任务仍需要人工完成,以及如何利用人工智能提升工 作效率。只有这样,我们才能准确评估人工智能对媒 体行业的风险与机遇。"他说。此前,IPPR进行的一项 新研究揭示。新技术将持续对英国就业市场产生深远

影响,而政策制定者似乎尚未为这一变革做好充分准 备。在最糟糕的情况下,自动化可能导致高达800万个 工作岗位流失。

德西坎和 IPPR 高级经济学家卡斯顿·容格 (Carsten Jung) 共同撰写的《人工智能变革》 (Transformed by AI)一书,详细描绘了生成式人工智 能应用的两个关键阶段:第一波浪潮已经来临,而第 二波则是企业更深入地整合现有的人工智能技术。

这份报告采用了一种独特的研究方法,分析了英 国经济中涵盖各类的2.2万项工作内容,以探讨人工智 能对劳动力市场的影响。研究发现,目前已有11%的工 作内容受到现有生成式人工智能的影响,而随着企业 更深入地整合人工智能技术,这一比例预计将攀升至 59%。报告指出,后台、初级和兼职工作最容易受到自 动化的冲击,而女性工作者受到的影响尤为显著。

以协同智慧应对人工智能风暴

尽管如此,报告也列举了一系列情况,表明"就业 灾难"并非不可避免,现在果断行动可能带来工资和 GDP大幅增长。德西坎表示:"从经济和社会的角度 来看,我们正站在一项革命性技术的风口浪尖。与社 交媒体兴起时的情况类似,我们当时并未充分利用这 一技术来制定法律框架和政策激励措施。但如今我 们必须积极行动,确保这项技术不仅惠及大型科技公 司,也惠及我们所有人,并将人工智能带来危害的可 能性降至最低。"

对于媒体和其他行业而言,德西坎强调,未来团 队合作和搭建沟通桥梁对于充分利用生成式人工智 能至关重要。"在这场技术革命中,政府、科技公司、希 望利用人工智能的企业以及从业者都需要齐心协 力。目前科技公司负责开发工具,而我们只是决定如 何推进和使用它。这种模式需要改变,我们需要一个 积极有为的政府来明确自动化的范围,在必要时组织 各方进行讨论并作出民主决策,了解人们想要怎样去 实现自动化和自动化哪些内容。"

德西坎指出,在整合人工智能的过程中,媒体公 司管理层与工人团体之间的沟通尤为重要。"如果主

要由管理层决定重组方式,那么企业可能会利用人工 智能工具来削减成本,这会导致一系列问题。虽然这 种做法可以缩减工作岗位,但因为新闻来源变得不确 定,也可能损害新闻的公信力。目前,人工智能工具 生成的内容质量并不高。因此,媒体公司在决定如何 使用这种工具的同时,也要承担起相应责任。"

德西坎认为,英国媒体行业对人工智能兴起呈现 出"中等曝光度",但随即强调,技术能够完成任务并不 等同于应该让技术取代人完成这些任务。"从技术的角 度来看,一些基础的信息搜集和报道工作确实可以由 人工智能来承担。然而,我们必须认识到,这种替代过 程中人的接触正在逐渐消失。在媒体和新闻行业,尽 管很多基础工作可以由人工智能完成,但这些技术能 达到人类完成同等的质量吗? 我们是否愿意放弃对质 量的要求?"

自动化浪潮下的新机遇

在报告中,IPPR建议政府制定一项以就业为中心 的AI产业战略,旨在鼓励工作转型,确保自动化的益 处能够惠及整个经济体系。这一战略建议包括支持 那些受自动化影响较小的绿色就业岗位,通过税收激 励或补贴等财政措施,鼓励就业岗位增加而非简单替 代,以及推动监管变革,确保在健康等关键问题上人 类能够承担起责任。

尽管人工智能的快速发展给英国就业市场带来 了一定冲击,但德西坎强调,在关注挑战的同时,也要 看到自动化带来的巨大机遇。他解释道:"技术的发 展不会一蹴而就,它为我们提供了多种可能的前进道 路。比如,如果人工智能能够让我们在更短的时间内 完成同样的工作量,那么我们是否有可能调整工作模 式,实现每周工作四天,从而有更多时间陪伴家人和 朋友?"

德西坎进一步指出,自动化的潜力巨大,正确的 政策激励不仅能提高生产效率,还可能推动经济GDP 的增长。我们可以确保自动化带来的生产力提升与 工资同步增长,例如,如果新闻文章的生产数量翻倍, 那么从业者的收入是否也该相应增长。

(上接第21版)

"出版社做自播确实对达人带货带来影响,尤其是 在当出版社自播的图书价格低于达人直播间的时候。 因此,我们尽量去做不一样的图书搭配,与出版社的推 广产品区分开来。"在达人木木看来,出版社自播是一 个好现象,但是一定要留有达人带货的空间。因为即 使自产自销做得再好的商家,也会重视布局分销渠道, 纾解自身压力,扩大自己的知名度。"整个图书市场都 在心照不宣地各司其职,缺一不可。就像一棵树,出版 社是根,大IP大平台是树干,达人是分散出来的树枝。 成百上千个枝头分散出来,才是一个健康的生态,才能 结硕果。"

对于出版社寻求自播的要领,木木建议,应优先 选择所售图书的编辑进行直播,毕竟达人作分享相当 于读者进行阅读后再分享,而编辑上场可以围绕图书 的更多维度进行分享。

达人赵健持同样的态度:"有更多人加入直播卖 书是一个好事情。尽管部分出版社的自播刚刚起步, 一开始没有那么理想,但其权威性与规范性是不容忽 视的,其优势远胜于达人。但要注意,要求编辑走到 台前,做到和主播一样的状态是不现实的。出版社不 应该一味模仿达人的直播的方式,应该更多地给读者 展现自己独有的优势。做书的每一个环节都是手工 艺,是有温度的,读者对这个过程也是好奇的。因此, 出版社可以给大家展示书籍生产线,把书籍背后的编 辑故事分享给大家。"

高销量的钥匙不止一把

近年来,在激烈的市场竞争中,无论是出版机构 还是编辑自身,对畅销书的追求日渐"白热化",在营 销效能方面也更加考验精准服务力。有出版社表示, 往往在产品策划之初,就对其分类,不同产品安排不 同渠道,设计不同策略和折扣。头部重点产品,给到 重点资源,在推广渠道方面遍地撒网铺货,宣发紧锣 密鼓;腰部产品和常规品保证一定的铺货率和上架 率,在热点、节点给予一定宣传。

其中,盘活渠道、做好达人服务成为收拢头部、腰 部达人芳心的必然条件。营销编辑往往需要将图片、 文案等物料准备好后,在达人对接群"一键投喂"。金 句、话术也需要自己策划好,以求引起更多达人的兴 趣,进而带给图书更多的曝光。仅是每日紧盯各大直 播平台,挖掘并维系头部、腰部乃至腿部达人,就已经 占据其大部分精力,尽管如此,能否完成KPI还不一定。

那么,图书直播大战中,高销量的保障到底是 什么?

许龙桃认为,图书直播的高销量保障虽然"家家 有本经",但也存在一些"公理",常见的就是"人货场 理论"。"在这几年的实践中,我认为要取得高销量,有 10点可以总结:产品对路、主播给力、运营到位、视频 吸睛、货盘稳定、话术规范、物流精细、投流精准、团队 给力、政策到位。"

张丽认为,平台搭建的电商规则和基础是否完 善、产品是否符合平台运营销售的逻辑,以及团队是 否具有新媒体运营的基因,是影响图书直播销量的关

键因素。现阶段,直播的门槛并没有降低,反而在直 播运营、账号运营上的门槛是越来越高。青葫芦集团 在新媒体渠道上的业绩虽然一直在增长,但也丝毫不 敢放松,根据把握平台的变化,反向向团队提出优化 成长的要求。

木木认为,高销量背后是很多因素的叠加。图书 本身的知名度、知名作者或出版机构的背书、图书的 高性价比等均是很重要的方面。读者积累需要一个 过程,想让懂书爱书的人关注到,不仅要在选品上下 功夫,还要注重商品上架逻辑、直播背景布置、主播的 讲解功力、客户开发与维护等。

从具体维度看,选择与自身风格相契合的平台十 分重要。如今,出版社与达人们往往选择"一鱼多 吃",将直播链接在抖音、视频号、小红书、快手等多个 平台发布。各平台也不断释放利好,吸引各方加入。

木木目前主要在抖音销售,"木啊"抖音直播间的 粉丝量达47.9万。她发现,抖音具有比较广泛的流 量,符合经典和热度要求的图书销售得更好。抖音粉 丝群年龄主要集中在30~45岁之间,大都利用碎片化 时间刷抖音,因此主播必须保持高效率,在短时间内 能够带读者阅读完一本书。而视频号的两极分化性 很强,以50岁及以上人群为主,该平台同时在线的人 数会更高一点,主播的讲解一定要细致耐心,这是两 个平台比较大的一个区别。

而赵健的大本营则在视频号,其视频号粉丝400 多万,抖音100多万。粉丝主要群体为中老年人,有超 过60%的粉丝都是60岁以上人群。这部分人群中,有 很多大学退休教师、退休公务员等知识分子群体,具 备一定的文化需求,也有一定经济消费能力。

赵健认为,每个人或机构要找到最适合自己的平 台,不然会水土不服。抖音娱乐性较强,主播可以投 电商广告平台巨量千川买流量,内容利于推广。而视 频号偏文艺调性,获取粉丝有一定的门槛,而且视频 号现在是一个封闭平台,平台不鼓励主播推流,只能 靠优质内容来吸引平台主动帮忙投流。"不同平台用 的策略优势完全不一样。"

许龙桃用"土壤力"来评价每个平台的能量。"关 键取决于书业拿出什么种子去栽种,否则获得的收成 可能是'橘南枳北'。目前来看,抖音平台的土壤广谱 效果更明显。对书业直播来说,占据所有平台是理想 图景。对各家出版社来说,专攻一个平台是明智之 举。整体来看,平台的多元发展,对书业直播是有好 处的,但平台如何与书业相向而行则显得更为紧要。"

带货诚可贵,找准定位质更高

善弈者谋势,不善者谋子。在互联网各个平台流 量板结的今天,外溢价值绝不是"相互抢功劳",而是 "格局打开"的思考方式,这种思路或许是一条跳出内

首先,针对自播还是他播的矛盾,许龙桃认为,一 个达人就是一个渠道。出版社不会也不应该摒弃与 达人合作,必须发挥达人的特殊功能。"全面自播是一 条听起来壮阔但走起来悲壮的路,至少这几年我们的 实践告诉我们,只卖自己的书不是一个明智的选择, 会'不灵',粉丝黏性受影响,销售转化不给力,必须处 理好自有品、他品、异业品三者的关系。'选品''拓品' 是做直播的人的普遍焦虑。"

赵健分析道,突然到来的流量世界,给大家带来 了更多的渴望和期待,调动了大家的胃口,但是出版 业要理性评估一下,行业的天花板究竟在哪里。胃口 吊得足够大,然后把天花板伸得越来越高,我们是否 能够达到?能够达到的前提是你的产品流量会带来 机遇,但同时也会带来很多风险。出版社要清醒认识 到,在培养流量方面,自己一定比不上专门的流量机 构。因此,应该好好做内容,同时争取把思路拓宽一 点,善于跟多类型流量合作。

相比前些年,出版机构在面对机遇与挑战不断变 换的市场,战略规划更加清晰且坚定。

许龙桃告诉记者,浙江文艺社对直播的规划仍然 像3年前开始时一样,力争成为书业直播的定义者之 一,孵化一个核心员工持股的创意核算单元。具体 说,就是要实现三个"一":实现一项组织变革和机制 创新,探索核心成员虚拟持股的出版转型发展激励模 式;建设一个数字化观测平台,为书业直播活动注入 数据链条,开展数据研究,发布数据信息,更好地从碎 片化时间中为全民阅读赢得更多的可能人群;构建一 套地方出版社的视听化表达体系和运营系统,探索单 体出版机构扩展内容传播空间、提升用户服务综合水 平、提高商业变现能力、助推品牌运营升级、培养新型 出版人才等的路径。

"互联网的尽头是内容,书业必须做好内容,相信 白纸黑字的力量,这是应变的首要法宝。其次,在书 业视听化表达体系构建中要加强新型出版人才的培 育,抓住这一核心变量。再次,整个书业要形成一个 良好的直播生态,这是关键因素。书业直播本质上大 体还处在营销的阶段,知识服务的含量少。它有一定 的行业改造力,我们要积极应变,构建书业直播所需 的视听化表达体系,这也是我这几年一直呼吁的,但 同时也不能落入'直播崇拜'的陷阱中,好像搞搞直播 就是出版业新质生产力了。"许龙桃说道。

杨晶蕾表示,在图书直播方面,上古社在直播画 面清晰度、布景优美精良程度和人才引入方面,还有 很多提升空间。首先,将加大自播力度,该社大概有 数千个品种是很难出现在除自播平台之外的其他达 人橱窗的(专、精、贵),读者提出的专业问题也很难由 非自营主播的其他带货达人来解答,因此必须进行自 播,目前已规划邀请社内责编轮流出镜讲书。同时将 与大量达人展开合作,希望实现聚沙成塔的效果。

日前,刘强东数字人落地,直播带货取得不错的效 果。有人称,数字人直播带货是破解直播难题的法宝, 未来"日不落模式"将成为直播间标配,能帮助出版人 实现真正的降本增效。但也有人担心,数字人直播会 对成熟的真人直播商业模式产生冲击,甚至对已有的 直播生态是一种解构。由此可见,零售格局与直播风 向可能会持续变化,新的流量引力也将层出不穷,出版 人如何顶住压力,应势而变,找准切人赛道的定位,从 变局中抓住新机遇,才是最值得关注与探讨的。



随着第46届FIPP世界媒体大会临近, 业界对于人工智能(AI)和生成式人工智能 (GenAI)在媒体行业中的角色和影响愈发关 注。日前FIPP独家采访了Qantm AI 首席执 行官、IBM前首席全球人工智能官兼畅销书 作者Seth Dobrin博士。

Dobrin 博士长久以来致力于应用人工 智能解决商业问题,谈及媒体行业在AI时代 面临的挑战时,Dobrin博士认为,媒体行业 将比大多数行业受人工智能的影响更大。 他强调,首先需要解决的挑战就是知识产权 (IP)问题,包括AI训练数据的保护以及AI 生成内容的版权归属。同时,在人工智能生 成内容的时代还需要重新思考什么是IP。 其次是人力资源挑战。当前正处于新一轮 工业革命的起点,这次工业革命与以往的工 业革命有两个区别,一是这场工业革命将在 不到一代人的时间内进行,而不是三到五代 人。二是这场工业革命将影响所有技能水 平的工作者,尤其是创意领域的工作者。

然而,挑战的同时亦蕴藏机遇。他指 出,生成型AI可能为媒体行业带来前所未有 的创新和发展机会。通过接受和积极利用 新技术,成为使用它和与它合作的专家,就 不会被人工智能取代。如果选择不接受这 项技术,那就会被它取代。他以知名AI艺术 家Refik Anadol为例,展示了AI技术在内容 创作中的潜力和可能性。"自从 ChatGPT 问 世以来,我们都听说过生成式人工智能的 'bug'——幻觉,但在人工智能技术被广泛

应用之前,这一问题已经被AI艺术家们利用多年。 Refik Anadol 通过多年的实践探索了如何在品牌指 导方针和新兴技术的治理中运用AI技术。"

最后,Dobrin博士分享了他收到的最好的商业 建议,"永远不要停止学习,也不要满足于做那些自 己 100%胜任的工作。"他鼓励人们保持开放的心态 持续追求新技术和新知识,始终追求那些能让你与 公司共同成长、互利共赢的岗位。 (管若潼/整理)





近日,备受全球女性喜爱的时尚杂志 品牌 Marie Claire(《嘉人》)在德国正式发布 了其全新纸质版 ——Marie Claire Germany。Marie Claire Germany致力于将 高质量的新闻内容与高端美学结合,在数 字版和秋季印刷版推出之前,主编 Nicola Le Vourch 和总经理 Tess Buchele 接受了专 访,畅谈 Marie Claire Germany 发布的背后 故事及其愿景。

Marie Claire品牌已在全球多个地区成 功推出本地版杂志, Nicola Le Vourch表 示,选择当下在德国推出 Marie Claire Germany,是因为近年来"女性赋权"的话题 在德国一直备受关注,女性在职场上的地 位日益提升,受过良好教育的女性渴望参 与和讨论诸如同工同酬等关键话题。而在 高端女性杂志中,虽然不乏时尚和美丽的 内容,但真正关注女性相关的高质量新闻 却相对较少。

Marie Claire Germany数字版将围绕时 尚、美容、旅游和生活四大核心主题展开,其 中"生活"板块将涵盖文化、艺术和社会等多 个领域。Nicola Le Vourch表示希望关注商 界女性和企业家、日常生活中的女性、具有 强大榜样作用的女性。Tess Buchele 则进一 步强调了文化议题的重要性,"艺术、书籍、 音乐对现在的德国女性至关重要,我们希望 将这些主题放在杂志的显著位置,而不是将 其边缘化"。

在决定先推出数字版后再推出印刷版的问题 上,Tess解释道,越来越多的人倾向于从数字媒体上 获取信息,先推出数字版是为了提前与读者建立联 系,提高Marie Claire Germany的知名度。然而,他们 始终坚信印刷品在杂志产业中的核心地位。

Tess Buchele 说:"我们相信印刷品并没有消亡, 只是人们使用它的方式在改变。你可以从数字媒体 上获取每日新闻和实时资讯,但你可以在闲暇时间 接触印刷版杂志,我认为这将是印刷版在未来的功 能。因此,我们决定出版季刊而不是月刊,以适应现 代人的阅读习惯。希望读者有时间来享受杂志,而 不因为没有时间阅读而感到焦虑。"

在谈到 Marie Claire 品牌的全球影响力时, Nicola Le Vourch表示,虽然 Marie Claire在全球各地 都有自己的特点和风格,但有两个共同点始终不变: 一是高质量的新闻报道;二是对女性赋权的关注。 这是Marie Claire品牌的基因所在。 (管若潼/整理)