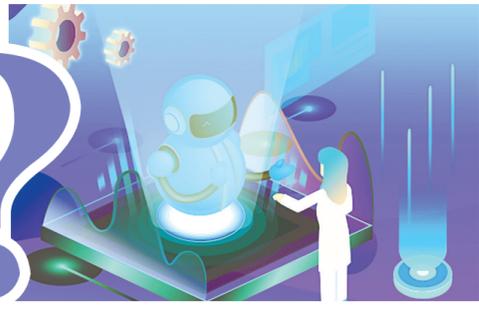


(上接第1版)

出版人都用上AI了吗 体验如何



AI绘就第二增长曲线?

基于“顶层设计”和从业者“兴趣驱动”的双重作用,AI在出版业的应用探索正“多点开花”。

突飞猛进的AI技术,是发展新质生产力的重要引擎。出版集团、出版社及民营策划公司纷纷将其纳入战略规划,“自研”工具和平台追求更高的适配性和便捷性,采取资本运作手段,深入布局。

凤凰出版传媒集团推出的“凤凰智灵平台”,提供智能写作、智能编辑、智能推荐等一系列智能化服务,同时可以实现智能对话功能,还能集成多种模型,满足不同场景和需求使用。江西出版传媒集团旗下中文传媒的新晋成员朗知传媒研发了一系列AIGC应用,如朗小知AIGC模型、沃尔沃AIGC科幻短剧、伊利轻慕数字代言人、合成现实SR数字人。今年3月,中文传媒发布公告收购朗知传媒58%股份。而中信出版集团则以建立智慧阅读新生态和探索出版新模式为目标,设立“平行出版实验室”并启动“AIGC数智化出版项目”。通过AI技术在出版选题评估、翻译等环节的应用,提升出版效率并降低成本。

此外,果麦文化对AI的布局也受到广泛关注,被解读为“第一家年报中官宣‘all in AI’的上市公司”。果麦的AI布局包括资本运作和平台建设等层面,投资了上海星图比特信息技术服务有限公司和爱漫阁(上海)智能科技有限公司;在业务端布局AI校对、AI漫画和AI读书数字人。据悉,果麦文化与星图比特联合研发的AI校对王项目模型已迭代多个版本,总裁翟洪斌3月曾表示,“正常的话应该今年就能投入使用”。

构建阅读陪伴场景,荣信文化将科大讯飞“语音复刻”技术运用在“AI智能点读笔”产品中,父母忙碌时可运用“AI声音定制”功能为孩子伴读。长江传媒开发的“数字伴读机器人”、海豚传媒推出的“豚小蒙”儿童AI学习机、中原传媒创建的虚拟数字人“海燕姐姐”,构建了阅读场景中的人机亲密关系。

相对于大众出版,AI在教育出版领域的应用更为广泛和实际,打造搭载AI功能

的智能硬件、智慧教育服务平台和相关AI教育产品。皖新传媒和华为联手打造普惠学习机;南方传媒打造“粤教翔云平台”,建设“南方智慧作业系统”,与科大讯飞联合打造粤教讯飞E听说等,“基于AI深度学习”的自动化数字教材建模系统”获得发明专利;凤凰传媒旗下的学科网利用AI技术提供智慧教学应用、效率提升工具和赋能新品;中南传媒旗下天闻数媒重点打造“中小学智能化备授课系统”“智慧作业与考试管理系统”等,核心产品和服务包括AI课堂、AI测评、AiSchool智慧校园等,贝壳网提供智能测评等服务,中南讯智重点打造考试阅卷系统、考试测评系统等产品。

人民教育出版社在利用人工智能技术助力传统出版的同时,构建人教数字教材、人教基础服务大数据平台、人工智能与教育出版基础平台等,并建立人教数字AIGC实验室,探索多模态资源生成技术,进行教材编研出版智能化研究。高等教育出版社将大模型技术运用于在线教育和教材,包括智能备课、智能出题组卷、教学资源推送、个性化学习和智能答疑等。北京师范大学出版集团旗下的北京京师讯飞教育科技有限公司也结合先进的智能口语评测技术研发英语听说测试平台“慧听说”,推出京师书法智能测评技术,助力“书法进课堂”。面向教师需求,世纪天鸿基于大语言模型研发“小鸿助教”,以对话方式提升日常备课、教案生成效率;面向学生需求,世纪天鸿参与投资“笔神作文”,基于社区积累的海量语料库训练AI批改作文,注册学生用户超过1600万,月活用户180万。

除了自研产品和平台,也有不少出版机构通过外部合作的形式推进AI在出版流程中的应用。例如,与武汉理工数字传播工程有限公司(简称“数传集团”)围绕“AI编辑工作室”、数字编辑合作,接入“文心一言”等。

记者注意到,一位编辑在小红书以“广东出版社小编辑日常”为主题的分享中提到,其所在出版社最近要求大家试用各类AI工具,体验几套系统,并反馈意见。这位编辑还提到,该社安排了专门的部门统筹相关事宜。

AI数据商业化、AI+教育和AI+内容生产,成为出版行业在保障主业稳健发展的基

础上,探索发展第二曲线的主要方向。AI浪潮下,随着出版融合升级和流程重塑的推进,有观点表示,出版或迎来价值重估。

工作效率提升60%~70%

从业者的视角来看,目前对于AI的应用集中在辅助选题策划、营销文案生成、辅助编校、插图生成等环节。有出版人估算,结合个人和团队的探索,AI能够将编辑工作效率提升60%~70%。

“对工作有帮助,很方便。能起到辅助作用,但智能性还有待进一步发展。”京师讯飞编辑、技术人员在写调研报告、工作总结、策划方案时经常使用AI技术,如星火大模型、KIMI等,用于查找资料、分析、测试、问答、调研等。例如,公司数学组在《2024数学产品调研报告》的产出过程中采用AI技术分析数据、长文总结、搭建框架,生成PPT,极大地提高了工作效率。他们在不断的尝试中也给出了真实客观的体验反馈。

江苏凤凰科学技术出版社副总编辑王崇尝试组织编辑团队组合使用国内AI工具应用于一本图书除印刷、物流外的出版全流程试验。他告诉记者,综合来看,使用AI工具后,编辑的工作效率提升60%~70%。他坚信,AI一定会成为出版人身边必不可少的智能助手。

东方出版中心推出“东东”和“芳芳”两个数字人主播形象的同时,也尝试在AI绘图等方向进行探索。总编辑助理李默耘提到,从去年11月开始,东方出版中心便围绕AI在插图等方面的应用展开测试。该中心的“金波别集”计划出版40册,因短篇内容较多,插图需求量大,人工绘图预计需要两年之久。而图书出版又对时间有要求,AI绘图大大提高了效率,节省了时间成本。

福建少年儿童出版社社长陈远在日前举行的华东少儿出版联合体社年会上也提到,AI制作绘本,将成本降低了80%。该社为推动AI应用专门设立了AI运用与美术设计中心。

目前,AI生成内容的出版也在逐渐增加。中信出版集团、电子工业出版社、中国工人出版社等都曾出版AI创作的图书。

观点

AI会是编辑手中强大的新质生产力工具

■梁志国(北京京师普教文化传媒有限公司董事长)

当然,教育数智化是大势所趋。随着时间的推移和技术的进步,教育类出版社需要完成从教育内容提供商向教育服务提供商角色的转换,编辑的角色则需要向产品经理、项目经理、咨询人等转换。

对AI应用的期望 我通常会到知乎上浏览相关的话题,到中国网上查阅同行发表的文章或相关的学术研究论文,此外会下载人工智能的应用体验其功能。在图书出版过程中,期望AI能够根据关键词和大纲生成符合版式要求和内容要求的高质量数字文件,能够自动匹配图形、解答,能够自动校正内容、版式和答案,符合意识形态、政治、民族、宗教方面的出版要求,符合青少年世界观、人生观和价值观的发展要求;在宣传

和发行过程中期望AI能够根据关键词、前言等生成图文并茂的宣传文案或短视频,在对读者(客户)进行精准画像的基础上,向潜在读者(客户)进行个性化推送。

教育进入数智化阶段以后,期望AI能够提供虚拟导师或学习伙伴,能够根据学生的要求提供科学、准确的文字内容、图片、视频等,帮助学生开展高效学习;期望AI在对学生进行智能评价的基础上,向学生推荐个性化的学习方案和学习内容,帮助学生开展个性化学习;同时期望AI能够根据学生的回答,从中发现学生成长中的问题,及时进行引导、疏导,帮助学生树立正确的“三观”,同时提醒教师、家长关注发现的问题,共同促进学生健康成长。

未来出版人需要创造艺术美和情感美

■王崇(江苏凤凰科学技术出版社副总编辑)

编辑加工环节,文字编辑会利用AI工具对书稿进行润色、翻译、校对等工作,美术编辑用AI工具创作插图,极大提升内容创作和编辑加工效率。宣传营销环节,营销编辑训练AI工具针对不同互联网平台、读者对象快速批量生成营销推文、营销视频脚本,并对达人和读者反馈数据快速分析进而优化营销策略和更加贴近用户需求的知识服务。综合来看,使用AI工具后,编辑的工作效率提升60%~70%。

对AI应用的期望 目前在出版工作中使用的国内AI工具分两大类,分别是自研

基础大模型和自建垂直大模型,我日常会通过2~3个AI工具的组合使用解决实际问题,最大的感受是极大地提升了数据提取和分析能力,提高了工作效率。

我也不会担心所在职位被AI取代。被誉为GPT时代的“哥白尼”的丹尼尔·平克在《全新思维》中指出,“未来需要的是更感性、更富有创意的右脑人,而不是理性的左脑人。”出版业属于文化创意产业,未来的出版人需要创造艺术美和情感美,辨析各种模式,发现各种机会,创造令人满意的情节,以及将看似无关的观点组合成某种新

观点的能力,而这是AI所取代不了的。

目前行业普遍在选题策划(行业、产品、用户需求数据分析)、编校(内容润色和校对)和营销(营销推文、视频脚本,用户服务)环节应用AI比较多。在AI使用中始终担心使用的边界和版权问题。

我认为,AI一定会成为出版人身边必不可少的智能助手。我们应该利用AI提高工作效率,在法律的约束下有节制、有边界地使用,特别要注意版权问题和AI生成内容的甄别。AI工具可以创新性地搜索、整合与生产各类信息内容,实现信息与知识的分享,而出版人应该成为“思想者”的角色,不仅获取信息,更创造新知,这是人类智识,机器无法替代。

工具推荐 chatGLM+Kimi+秘塔AI搜索。

此次采访中,多位出版人表达了对使用AI创作后版权归属、侵权边界界定等版权问题的疑虑和担心。

近日,《山海奇境》预告片的创作者“闲人一坤”,对“文刻创作”提起诉讼,并索赔50万元,指控其在未经许可的情况下,利用AI技术复制并发布了高度相似的侵权视频。这也成为全国首例“AI视听作品侵权案”。2024年1月,中国首例AI生成图片著作权侵权案已判决生效。原告李某使用AI生成涉案图片后发布于小红书平台;被告系百家号博主,发布文章配图使用了原告用AI生成的图片,原告遂起诉。北京互联网法院审理认为涉案人工智能生成图片(AI绘画图片)具备“独创性”要件,体现了人的独创性智力投入,应当被认定为作品,受到著作权法保护等。2024年4月23日,北京互联网法院宣判了全国首例AI声音侵权案,原告殷女士因其声音被AI技术模仿并商业化使用而获得胜诉,该案件强调了AI生成的声音若具有可识别性,应受法律保护,并且录音制品的授权不等同于声音的授权。据了解,利用人工智能生成内容时,如果能体现作者的独创性智力投入,就应当被认定为作品,受到著作权法的保护。当然,并非所有的人工智能生成作品,都属于著作权的保护范畴,应遵循我国(现行)著作权相关的一些法律规则,对人工智能生成内容是否属于作品进行客观判断。实践中也应该从促进创新和平衡产业的发展角度出发,去考量权利归属的最佳方案。

AI应用实践的拓展也对出版人提出更高要求。一方面,AI需要人为“训练”,这就对出版人的创意策划能力和对出版专业知识的掌握程度提出更高要求。出版行业也将更急需策划编辑等创意型人才。另一方面,AI的应用需要出版人强化“把关”能力,例如,在AI绘图使用中,要能够准确判断出不够准确完善的细节,及时人工补足。

此外,创新问题也需要出版人和出版机构深度考量。把企业和团队及个人的优势和特色同AI结合起来,能够参与人工智能的优劣势,提升人工智能水准,避免同质化、泛滥式、抄袭式的应用;同时,要掌握优秀模型的鉴别能力,发挥行业、企业的优势,从为数众多的模型中筛选、甄别,选用优秀、有潜力的模型应用。

此外,创新问题也需要出版人和出版机构深度考量。把企业和团队及个人的优势和特色同AI结合起来,能够参与人工智能的优劣势,提升人工智能水准,避免同质化、泛滥式、抄袭式的应用;同时,要掌握优秀模型的鉴别能力,发挥行业、企业的优势,从为数众多的模型中筛选、甄别,选用优秀、有潜力的模型应用。

观点的能力,而这是AI所取代不了的。

目前行业普遍在选题策划(行业、产品、用户需求数据分析)、编校(内容润色和校对)和营销(营销推文、视频脚本,用户服务)环节应用AI比较多。在AI使用中始终担心使用的边界和版权问题。

我认为,AI一定会成为出版人身边必不可少的智能助手。我们应该利用AI提高工作效率,在法律的约束下有节制、有边界地使用,特别要注意版权问题和AI生成内容的甄别。AI工具可以创新性地搜索、整合与生产各类信息内容,实现信息与知识的分享,而出版人应该成为“思想者”的角色,不仅获取信息,更创造新知,这是人类智识,机器无法替代。

工具推荐 chatGLM+Kimi+秘塔AI搜索。

AI使用及体验 随着人工智能技术的不断发展,越来越多的企业开始采用AI助手来提高办公效率。我使用过的AI应用工具有文心一言、讯飞星火等,使用的场景大多集中在公文写作、PPT制作、绘画制图等方面。

2024年被公认为大模型、AIGC等为代表的新一代人工智能应用元年。为此,中国工人出版社策划出版了第一本人工智能书——《和工会干部谈谈人工智能》,该书的基础内容是AIGC生成的。

在借助AI工具生产内容的过程中,我们发现海量优质的语料数据是AI大模型的关键基础,在垂直领域尤为显著。当前,垂直行业的高质量语料稀缺的瓶颈比较突出,我们在运用AI工具训练过程中就会出现内容偏差,答非所问,产生所谓的AI幻觉。因此,不管外在工具如何变化,我认为出版的核心还是内容为王。

当前AI对于出版业颠覆性的变革效力还在持续,出版业面临发展机遇的同时也面临挑战。对于编辑工作来说,在选题策划、编辑加工、审校、排版、设计等环节中,巧用AI不仅能有效提升编辑的工作效率,还能启发编辑的思维,激发创新意识。对于营销工作来说,运用AI的环节更多集中在数据分析,通过对用户群体进行人群画像、渠道筛选、产品卖点等方面的辅助分析,可以有效帮助到目标群体,及时帮助出版社调整选题及产品投放的方向。

随着科技的飞速发展,人工智能逐渐渗透到我们的工作生活,很多岗位势必面临被取代,当然也会涉及出版的一些环节。我认为未来出版业的部分岗位是会被逐步取代的,但也不必惶恐。因为AI技术的迅速崛起,从某个角度来看,可以帮助我们重新审视自己的角色和任务,也会让我们更加关注自己的独特价值和潜力,寻找出版的新机遇和可能性。今年,中国工人出版社也在通过自有的平台,加强专业领域的数字资源建设,研发垂直领域的AI应用,例如“学习强国-全国工会知识服务平台”重点围绕工会干部的工作应用场景探索引入AI助手。“技能强国-全国产业工人社区”针对焊接等技术工种的技能提升,研发AI应用产品。

对AI应用的期望 在编辑工作方面,一是期望实现智能化编辑与内容生成系统,可以快速生成大量高质量的书稿、文章等。通过自然语言处理和机器学习技术,AI能更快、更准确地完成内容策划及优化等工作。二是期望实现可定制化内容,根据用户数据生成定制化的推荐内容,包括产品、服务等精准推送信息,提升用户体验和销售转化率。在营销发行方面,一是期望实现更多的智能化。比如:AI数据分析与市场洞察,深入了解读者用户需求,为企业制定更精准的营销策略,帮助出版社更好地预测市场需求和趋势,调整营销发行的策略。二是数字内容分发与优化。通过AI实现数字产品内容的智能分类、推荐和搜索,优化内容分发效率。

随着AI技术在出版业应用的深入,智能化背后也逐渐暴露了潜在的风险,如数据安全与隐私保护、版权问题保护、技术融合与适配性等。建议大家在实操过程中规避一些“坑”:首先不要过度依赖AI,培养敏锐的判断力;其次不要忽视人工的作用,目前人工智能的发展阶段,有多少人工的投入才会有多少智能,当前我们不能忽略人工的作用。

工具推荐 对于专业垂直领域的学习,个人推荐“人工智能与工会应用学习平台”,该平台涉及了AI方面的课程资源、电子书、理论文章、AI应用工具等,内容丰富,学习便捷。

有多少人工,就有多少智能
赵晨羽(中国工人出版社工会与劳动关系分社副社长)