

2024 推动出版传媒业的五大趋势

中国出版传媒商报记者 晓雪 见习记者 管若潼



面对人工智能职场应用的兴起、数字广告收入的下降以及报刊零售额的持续下滑，2024年媒体行业面临着巨大的挑战和不确定性。然而，随着出版商逐渐适应环境变化，未来情况开始变得乐观。在近日举办的世界媒体大会上，世界期刊联盟(FIPP)新任首席执行官阿拉斯泰尔·刘易斯(Alastair Lewis)亮相并发表演讲，总结了2024年推动出版传媒业务增长的五大趋势，通过实际案例展示了这些趋势的行业应用。他指出，随着战略方向的日益清晰，出版商对商业模式和未来路径的理解也更为深刻。同时，出版商正积极寻求减少对第三方依赖的路径，以更加独立自主的发展迎接未来。

始终将受众放在首位

在出版商所有需要做的事情中，将受众或用户置于首位变得空前重要。刘易斯提到，依靠品牌、声誉，或单纯依靠受众来确保成功的时代已经一去不复返了。如今出版商需要深入了解用户需求，并能提供符合其价值主张的产品，与用户建立直接联系。这可能要通过用户注册来实现，也可能通过付费墙、订阅服务，或者通

过电子商务来实现。总之，对用户了解得越多越好。

巴西报业集团 Estádio 便是精准洞察受众的典范，通过对读者的深入了解，该集团发现其并未充分挖掘农业领域的机遇——这一占据巴西国内生产总值30%的重要行业。通过深入了解和调查用户，该集团能够迅速作出反应，推出 Agro Estádio 网站，该网站在两年内便成为巴西最大的农业类商业网站。

在中国，《三联生活周刊》通过在线产品和课程的创新，充分发挥其核心内容优势。这家媒体公司最近在青少年版《少年新知》杂志上采用了新型印刷方式。《三联生活周刊》还能够将他们在新媒体和杂志上的内容转化为一系列培训课程和产品，吸引年轻受众。

收入来源多样化

任何成功的产品都必须拥有多样化的收入来源，以助力实现整体盈利，这是出版商实现增长的先决条件。刘易斯指出，出版商必须拥有多样化的收入来源，无论是印刷、数字，还是两者的结合，或者是举办活动。他说道：“我们见证了很多出版商的案例，他们目前在订阅方面的收入正在增长，例如广告、电子商务、附属收入和发行等，还有许多其他出版商正在寻找新的收入方式，如品牌授权、内容付费、推荐等。”

为了拓展新的可能性，日本集英社(Shueisha)使其收入来源多样化，从单一的内容创意出发，创造活动、零售、品牌发展、海外咨询和版权合作等机会。

在南非，最近推出的 *Your Luxury* 杂

志正通过为广告商、读者和用户举办一系列活动，创造新的收入来源，进军该国以印刷品为主的奢侈品市场。该战略使 *Your Luxury* 获得了更高的广告收入，吸引了更多广告客户，这也帮助杂志在未来继续参与举办更多活动。

拥抱人工智能

目前，在媒体行业，没有比人工智能的利弊更热门的话题了。“存在威胁，存在问题，存在挑战”，刘易斯说。但他认为，出版商也可以从中获得巨大利益和机遇，他建议无论出版商现在关注什么，正在做什么，都需要参与到这场关于人工智能的讨论中来。忽视它、希望它消失，或者寄希望于其他人创造一个可以直接使用的解决方案，这些都是不可行的。

出版商需要积极探索人工智能如何为他们的业务带来好处，无论是寻找有助于新闻编辑室更好地识别受众类型或最有可能吸引订阅者的文章类型的工具，还是使用机器学习工具深入挖掘第一手数据，以更好地定位广告商并了解用户。

来自中国台湾地区的《天下杂志》就是出版商有效拥抱人工智能的例子。该刊使用文本到音频的转换工具，将文本内容转化为播客和音频输出。虽然内容是由记者制作的，但该杂志使用人工智能工具快速轻松地将内容转化为新产品，通过了解用户和以用户为核心来实现收入多元化，并在新市场中创造机会。《天下杂志》还使用人工智能工具创建全球新闻每日摘要。

在德国，与 OpenAI 达成协议的阿克塞尔·施普林格公司(Axel Springer)推出了 Welt Go! ——一款专为订阅者设计的数字助手，它加深了用户参与度，吸引用户重返 Welt 网站，降低了用户流失率并提高了留存率。“这使他们的内容和营销团队能够专注于特定领域。”刘易斯说，施普林格利用人工智能工具与受众互动，希望在未来能增加收入。

寻找国际市场增长机会

当下另一个明显的趋势是媒体公司

正在国际上寻找增长的机会。在过去一年里，跨境合作和跨境许可回归趋势明显。经历了一段时间的停滞，许多大品牌现在纷纷寻求扩张，在新领域寻找合作伙伴，并寻找新的方式将产品推向新市场。

刘易斯以英国 *Time Out* 杂志为例，说明了媒体如何拥抱跨境合作。*Time Out* 找到了一种创新方式，在进入新的地方市场时采用数字化方案，并在国际授权和新领域合作模式方面有着开创性举措。

确保 ESG 成为业务核心

刘易斯在演讲最后总结道，“推动出版商在2024年实现增长的最重要部分——确保 ESG(环境、社会和公司治理)成为业务核心。”

ESG 不再仅仅是为了确保杂志封面有简单的可持续纸张标签，或者追踪碳足迹的数据。实际上是将 ESG 融入企业所做的每一项业务中，领先的媒体所有者现在正致力于在整个组织中构建 ESG。这是一个现代、负责任的企业所必需的，这也是读者、订户、广告商、合作伙伴，以及员工要求企业承担的责任。

英国 Immediate media 是一家致力于发展可持续媒体业务的公司。他们不仅设置了明确的目标来减少碳排放，还在采购和融资等多个方面作出了承诺。不仅把 ESG 贯穿在业务中，也在内容制作中寻找方法来兑现这些承诺。

Immediate media 围绕这些承诺建立了四个关键支柱，通过减少碳排放、提倡可持续采购、减少废物，以及通过合作伙伴和行业倡议推动超越运营边界的变革来管理。

他们正在通过在自己的平台上讲述故事来推动可持续发展从而推动变革。Immediate media 通过实施公平的流程和政策，确保所有员工都能享有支持性和包容性的工作环境。刘易斯提到，“你越关注 Immediate 所做的工作，你就越能感受到对 ESG 的关注不仅体现在员工身上，也体现在他们制作的产品上。当然，这对他们与员工和读者都有积极的影响。”

人工智能如何助力媒体事实核查

近日，美国总统候选人卡玛拉·哈里斯(Kamala Harris)和唐纳德·特朗普(Donald Trump)在美国历史上最重要的政治辩论之一中进行了激烈的口头交锋，而媒体的“事实核查员”则紧盯着他们的每一句话。美国有线电视新闻网(CNN)专门设立了“事实第一”可搜索数据库，提醒读者“事实无可替代”，并告知用户，无论是通货膨胀数据、水力压裂技术还是关于移民的夸张言论，都将被一一验证其真实性。这场辩论只是美国大选中受到事实核查员监督的最新内容，老牌媒体品牌如《华盛顿邮报》、英国广播公司(通过其BBC Verify计划)和《纽约时报》都在密切关注候选人的采访、竞选集会和在线声明。

在“假新闻”和“另类事实”泛滥的当下，错误信息可能会影响选举、制造分裂甚至引发骚乱。因此，让媒体揭露政客及其追随者的模糊言论比以往任何时候都更加重要。

《国会山报》撰稿人阿瑟·艾森伯格(Arthur Eisenberg)在近期发表的文章中赞扬了实时辩论事实核查的重要性，他写道：“寻求公职的候选人之间的公开辩论可以促进选民获取信息，但其中的错误与误导性断言却可能削弱其教育价值。”他进一步解释，“在候选人辩论中，经常会有不完全准确的说法，在辩论的激烈时刻，候选人偶尔会夸大其词，有人甚至可能故意为之。”

《对话》杂志的乔纳森·埃斯特(Jonathan Este)则指出，告知公众并非事实核查的唯一功能。“研究证实，知道有人在核查往往会让政客在发表言论时更加谨慎。除去特例之外，许多公众人物在说法被揭穿后会悄悄放弃该说法，甚至发布道歉声明。”

如今，事实核查员对媒体机构而言至关重要，其受关注程度堪比政治记者。美国有线电视新闻网(CNN)的丹尼尔·戴尔(Daniel Dale)在直播中评估了特朗普和哈里斯的辩论表现。目前问题不在于是否应该详细监控辩论、演讲和在线声明，而在于如何更高效地做到这一点。研究表明，这正是人工智能可以大显身手的地方。

机器人助力事实核查

今年发布的《媒体世界创新报告》(以下简称《创新报告》)探讨了当今影响媒体盈利情况的发展趋势，由创新媒体咨询公司的贾亚特·斯里拉姆(Jayant Sriram)和胡安·塞诺尔(Juan Señor)与世界期刊联盟(FIPP)合作撰写，揭示了出版商在事实核查方面如何采用新技术。该报告显示，在伦敦政治经济学院新闻智库 POLIS 进行的一项全球调查中，近九成的受访者表示，他们已经使用人工智能进行事实核查、校对、趋势分析和生成摘要等任务，而且新技术的应用空间仍相当广阔。

推动新闻编辑室迈向人工智能时代

的工具中，就包括杜克大学记者实验室的 FactStream。这是一个自动化的事实核查系统，它通过对现场演讲、辩论和公共活动中的言论与之前经过事实核查的声明，来识别其中的虚假陈述，并对其准确性提供即时反馈。

此外，Newtral 的 ClaimHunter 平台同样表现优秀，可以收听并转录音频内容，检测需要事实核查的陈述，并自动识别演讲、采访或其他音频源中的声明，从而实现高效的事实核查。Newtral 还开发了一款自动事实核查工具，该工具使用自然语言处理(NLP)和机器学习技术来识别潜在的虚假或误导性信息，并提高事实核查过程的效率和准确性。

路透社的新闻追踪器(News Tracer)利用机器学习算法快速识别突发新闻并验证其可信度。它通过筛选大量数据、社交媒体帖子和目击者报告，为记者提供可靠且实时的新闻更新。

英国著名的事实核查组织 Full fact 开发了一种人工智能工具，用于在英国大选期间打击假新闻。该技术始于2019年，通过筛选大量数据来帮助识别公共辩论中普遍存在的虚假信息，赢得了包括南非、尼日利亚和澳大利亚事实核查员在内众多用户的关注。该工具还跟踪虚假信息在网络及公众人物中的重复传播，凸显了打击快速传播的虚假信息的挑战。

Full Fact 伦敦的项目经理凯蒂·威尔金森(Mevan Babakar)在《创新报告》中表示：“这犹如试图建立一个免疫系统。随着更多错误信息流向世界，我们缺乏的是反击手段。”他表示，该 AI 工具减轻了事实核查人员监控和识别声明的负担，使他们能够专注于分析背景、咨询专家和传达他们的发现。“我们的工作远不止于事实核查，更在于积极与政治家、议员等权威人士沟通，以便在他们犯错时纠正记录。”她强调：“该工具会标记那些重复的虚假信息，使我们了解虚假信息的传播方式、谁在放大它以及它是如何变化的，进而采取行动改变虚假信息泛滥的生态系统。”

双刃剑效应：人工智能的利与弊

尽管人工智能确实为错误信息的甄

别提供了一种解决方案，但它本身也是问题的一部分。当涉及到不良内容时，新技术既是盾牌又是利剑，既是“纵火犯”又是“消防员”。

毕竟，人工智能和“深度伪造”的出现使打击错误信息的斗争变得更加复杂。人们对人工智能的性别偏见和大型语言模型的不准确性仍然存在担忧，牛津大学互联网研究所的顶尖人工智能研究人员警告说，由于所谓的人工智能“幻觉”(不真实的回应)，大语言模型(LLM)对科学构成了直接威胁，应该加以限制以保护科学真理。

然而，瑕不掩瑜。随着大型出版商与技术平台达成协议，并找到创新方法来改进其工作流程，以及通过新技术接触和吸引受众，人工智能已经逐步融入主流。

媒体领导者正积极探索人工智能的应用之道，俄勒冈大学新闻学院的达米安·拉德克利夫(Damian Radcliffe)和卡罗琳·S·钱伯斯教授(Carolyn S. Chambers)在《创新报告》中强调了制定恰当人工智能战略的重要性。“媒体领导者应该避免冲动决策。即便人工智能备受关注，也不应该在没有明确战略的情况下急于采用新技术。”他们建议，应制定战略计划，并明确人工智能如何助力实现长期目标和成功指标。此外，还要成立特别工作组，评估人工智能的风险和收益，从过去快速采用人工智能的错误中吸取教训。

同时，路透社新闻研究所也发出警告，虽然生成式人工智能已经被用于辅助事实核查人员，但事实证明，它对小语种和一些国家却用不大。

据该研究所称，小语种或小语种市场的新闻编辑室普遍对人工智能的准确性持怀疑态度。“我们认为，对各国微妙之处的理解将有助于我们开发更具针对性的工具，以解决错误信息和虚假信息的问题。”加纳新闻事实核查和验证平台 GhanaFact 的创始人兼总编辑拉比乌·阿尔哈桑(Rabiu Alhassan)告诉路透社新闻研究所。“从当前人工智能的部署方式来看，我们认为它在制作内容或提供事实核查时，对预期细微差别的处理尚显不足。这些局限性源于机器学习工具的构建方式。”(管若潼)

聚焦

《2024世界媒体大会报告》发布 深度剖析未来媒体趋势

6月初举行的第46届世界媒体大会圆满落幕，国际媒体情报和商业网络媒体制造商会议(MX3)发布了一份对该活动深入剖析的报告——《2024世界媒体大会报告》。

此次世界媒体大会吸引了来自世界各地的代表、顶级演讲者、媒体决策者、技术合作伙伴及其他服务提供商，他们齐聚在葡萄牙卡斯卡伊斯镇，进行了为期三天的会谈与交流。此次参与的B2C和B2B国际媒体品牌包括 Dotdash Meredith、Axel Springer、华声传媒、Condé Nast、Vikatan Group、Burda Verlag、Mediagen Inc.、Hearst、iHOLA! 西班牙版、《麻省理工斯隆管理评论》、AGC Power Holdings、Prisma Media 以及《哈佛商业评论》等。报告内容涵盖了大会的所有关键议题，包括人工智能、技术创新、收入战略、吸引未来世代、平等与包容性(DEI)、多元化、可持续发展、广告、许可授权，以及印刷杂志的持久吸引力和由创作者主导的媒体的兴起。

该报告列出了大会讨论的一些关键点，并深入探讨了活动中最热门的话题——人工智能，特别是美国 IBM 公司前首席全球 AI 执行官塞斯·多布林(Seth Dobrin)发表了精彩的主题演讲。他在演讲中表示：“人工智能是一个骗局，”并指出，虽然生成式人工智能有可能改变各行各业，但大多数组织并没有从人工智能中获益。

多布林博士督促媒体公司“在金钱方面设立关键绩效指标(KPI)和问责制”，并强调“人工智能只有提供明确的商业价



值，才能激励员工”。多布林补充说，由于人工智能是由人类创造的，因此它必然存在缺陷：“当前的人工智能技术无法避免产生幻觉”。但他也平息了一些担忧：人工智能不断犯错的同时，犯的错误会越来越精确，当错误精确时，处理就更容易。

大会上的一个重大争议点在于是否应该与人工智能公司合作，还是起诉那些利用受版权保护内容训练算法的行为。英国创新媒体咨询公司总裁胡安·塞内尔(Juan Señor)发布《媒体世界创新报告》时告诉与会者，OpenAI 的谈判方案已经曝光，该方案提供了固定费用和可变费用两种选择。但他补充道，“出版商只是人工智能输入来源的三分之一——30%来源于维基百科和企业网站，30%来源于学术界，30%来源于新闻业。”

Dotdash Meredith 公司的首席信息官乔恩·罗伯特(Jon Robert)表示，合作是前进的方向，他透露了其所任公司与 OpenAI 的协议是基于“人工智能平台应该为使用内容向出版商付费，并适当署名内容来源”这一理念。

《掌握数字化转型》一书的作者斯特芬·丹伯格(Steffen Damborg)则持有不同观点：“大型科技公司和出版商之间存在不对等的权力关系。他们是我们最大的竞争对手，正在争夺同样的受众。他们还在人才和软件方面投资了数十亿美元。只有新闻业才能拯救新闻业。你必须忠于你的品牌，投资人才，不要太依赖生成式人工智能来拯救你的业务。”(管若潼)