

# 2017 技术对媒体内容 生产分发和企业 新闻偏好的影响

——暨 2017 中国媒体内容生产者职业发展状态与工作习惯调查报告

2017 CHINESE JOURNALIST'S  
WORKING HABITS SURVEY REPORT

CISION®

美通社  
PR Newswire  
a CISION company



# 前言

---

2017年，我们越来越多的听到“人工智能”这个词出现在我们的生活，阿尔法狗在战胜人类之光柯洁后深藏功名退隐江湖，在今年首期的奇葩大会上，李开复在谈到人工智能的话题时说，未来有50%的人类工作会被人工智能取代，高晓松说在人工智能愈发兴起的未来，内容将成为世界的主宰。

内容连接着人们的生活、娱乐、工作、甚至衣食住行，影响着我们对身边世界的感知、判断和行动。曾有预测说，到2030年，90%的新闻都将由计算机撰写，而一些勤奋的机器人甚至可以在在此之前就获得普利策奖。事实上，人们所获取到的内容，越来越多地与智能内容技术有关。

而在媒体技术发展趋势的影响下，专业内容生产者们的职业生存状态发生了哪些变化？工作习惯受到了哪些影响？

美通社今年联合蓝媒汇、今日头条媒体实验室、中山大学传播与设计学院针对媒体记者、编辑等专业内容生产者，继续发起关于其职业发展状态与工作习惯变化的调查，包括职业媒体内容生产者中的自媒体发展状况，新闻算法、大数据等技术对媒体信息获取、内容生产、分发的关键影响因素，以及在新媒体趋势下内容生产者对企业的新闻偏好等方面话题，累计得到1,167名受访者通过在线问卷与线下一对一访谈的形式参与。

我们希望探寻移动化设备与场景、智能算法、大数据等技术和内外部因素，对媒体内容生产者在信息获取、内容生产、分发等方面产生的实际影响。同时，我们就这些话题对参与调查的数十位资深媒体人进行了一对一的问题访谈（视频专题），相信他们的见解，能够对您带来一些启发与参考。

同时，我们延续去年的调查方向，进一步就媒体对企业内容的偏好进行了深度调查，对于信息的两方来讲，记者的工作是新闻报道，而不是为某一家公司做推广，企业的内容拿什么来打动媒体和读者，一定是可被挖掘的价值，借用李国威先生的一句话，企业的内容要更多地与读者产生兴趣、情感、利益的关联。

事实上，这是一个读者注意力稀缺，但是内容严重过剩的时代，媒体接受内容的标准越来越高，即使是算法推荐，也一定是推送能够真正引起读者兴趣的头部内容，企业这部分内容才会真正产生实际传播价值。

希望今年的调研能够对您有所帮助。

美通社中国区受众拓展部负责人

刘晓林



很高兴能和美通社共同发起这个针对专业媒体内容生产者的调查，作为“最懂你的信息平台”，我们特别关注优质内容的生产与丰富内容生态的形成，这是我们推荐算法的源头。所以我们一面将智能分发技术沉淀下来的数据通过媒体实验室即时提供给媒体人，一面密切关注着数据、技术对于媒体人带来的影响，希望更好地连接人与信息，促进创作与交流。

我们用媒体实验室的数据服务创作者，是为了解放出更多的时间与精力，更充分地发挥媒体人的创造力。很欣喜看到在调查结果中，媒体人在这个剧变的移动互联网时代中还是有许多共识，比如对于人工智能技术持乐观支持态度，将其当作有益的助手，比如对于稀缺的深度调查类报道的价值的认可。这些都是未来媒体业的发展与价值之所在，新技术将助推一个更好的时代到来。

今日头条媒体实验室负责人

刘志毅



今年是蓝媒汇第二次联合美通社，发布国内媒体内容生产者职业发展状态与工作习惯调查报告。与一年前相比，内容生产者的从业大环境及职业发展状态，并没有什么明显变化。但是，内容的获取、制作和传播，因为大数据和人工智能技术的迭代发展，变得越来越了解用户、熟悉用户。从而通过计算和分析，将用户最喜欢的内容更高效地传播出去。与此同时，技术在提升内容传播效率的同时，也对内容生产的质量，提出了更高的要求。只有那些真正专业的内容生产者，生产出优质的内容，才能链接住有价值的用户，最终实现内容的商业价值和变现。

蓝媒汇创始人

韩辉



移动网络、社交媒体和 VR 技术等，对新闻生产的效率提升、融合传播的叙事形态、智能分发的推送机制等都产生了重要而深刻的影响。新闻从业者，如何既有效利用技术来实现信息传播的赋权，又积极规避技术可能给职业带来的消极影响，由此面临着双重挑战。从调查结果看，媒体人的身份和角色正在逐渐泛化，既是内容采集者、也是产品创意者，既是专业媒体的从业者、也是自媒体的实践者。如何在重构专业范式和边界的过程中，探索专业实践的创新、坚持专业精神的内核，值得学界和业界共同深思。

中山大学传播与设计学院院长、教授

张志安



# 目录

---

02 / 前言

05 / 重要发现

06 / 受访者基本信息

08 / 问卷说明

09 / 第一部分: 2017 媒体人职业生存状态与自媒体专项

- 09 / I、薪资收入
- 10 / II、职业满意度
- 11 / III、技能发展需求
- 13 / IV、自媒体专项调查



19 / 第二部分: 影响媒体信息获取与内容生产的因素

- 19 / I、场景与设备
- 21 / II、内外部因素
- 22 / III、企业内容偏好



25 / 第三部分: 技术与媒体内容生产分发的未来融合

- 25 / I、新技术影响
- 27 / II、内容产生影响
- 28 / III、内容分布影响

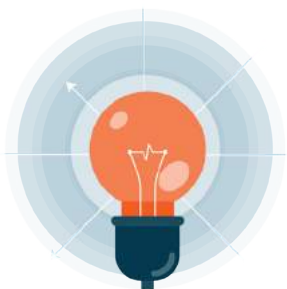
30 / 媒体人访谈

33 / 关于我们

# 重要发现

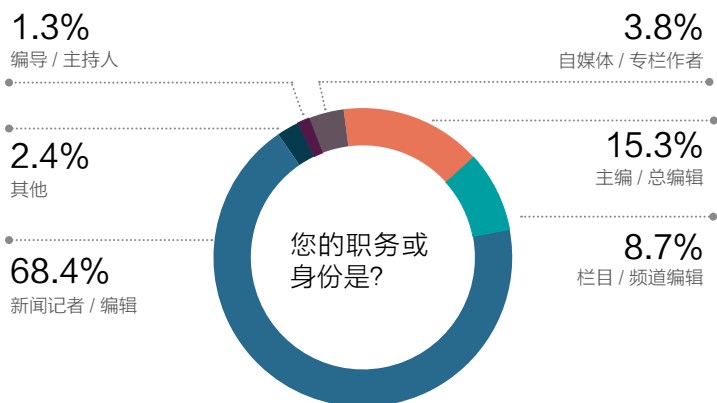
---

- ◆ 记者薪酬和工作满意度相比 2016 年并没有明显提升，2 万元依然是月收入天花板，但却有近八成（79.2%）的受访者表示未来五年仍将继续从事媒体职业，比去年提高十个百分点。
- ◆ 平均每三个媒体人中就有一个在做自媒体，半数人（52.1%）至少每周更新一次，绝大多数（85.5%）为个人模式运作，内容形式基本为图文（90.2%），其余是以短视频、音频、直播等为主的多媒体内容帐号，占据近一成。
- ◆ 对于大多数媒体人来讲，自媒体并不是一个可以挣大钱的事业，近半数媒体人（48.3%）只是为了兴趣爱好，两成（18.7%）作为内容创业，仅有不到一成（8%）记者做自媒体的目的是为了增加收入。
- ◆ 七成以上媒体人（74%）除供职媒体外的内容撰稿或自媒体收入，占据每月总收入比例在 5% 以下。平均每 37 个人中才有 1 人外部撰稿或自媒体的收入能够超过所供职媒体的月薪收入。
- ◆ 记者对使用移动化设备获取信息重度依赖，近半数（49.5%）的记者每天使用移动设备获取信息的时长在 3 小时以上，但内容创作依旧是在传统的 PC 电脑端（90.9%）与固定办公场景中完成。
- ◆ 缺少高质量的信息源依旧是媒体在内容生产中最经常遇到的困扰，如，获取不到想要的信息（49.6%）、缺少选题线索（40.1%）和采访资源（38.8%）。分别有接近 2 成的记者表示内容被报道对象干预或撤改稿，是其最经常遇到的困扰。
- ◆ 行业观点、新产品新服务、人物访谈、创新故事是受媒体普遍关注的企业新闻类型，而促销 / 营销活动、获奖新闻等内容，媒体的关注意愿最低。近三分之二（62.8%）的媒体希望企业的新闻内容中带有更多行业观点性信息。
- ◆ 新闻稿（56.2%）、产品资料（45.7%）、企业介绍信息（36.5%）是媒体访问企业官网时最常查询的内容，其次是高管信息（30.7%）、案例研究（29.1%）、与联络信息（28.1%）等。大多数媒体（67.6%）希望能够查询到企业至少 3 年以上的新闻稿件内容。
- ◆ 绝大多数媒体人认为人工智能技术持乐观支持态度，对媒体内容生产和分发是有益互补与促进。从自己的作品被分发的情况来看，近半数（49%）的记者表示人工为主、机器算法为辅的推荐方式，带来的阅读效果最好。

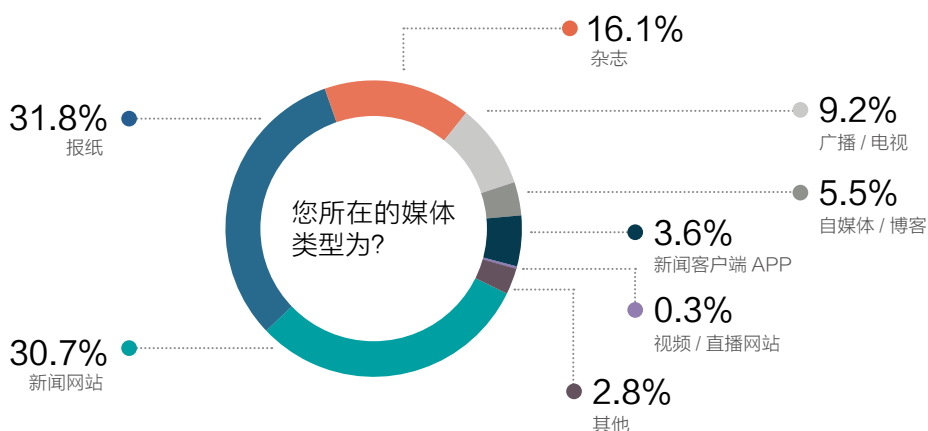


- ◆ 2017 年大数据（42%）与视频直播（41.8%）等技术将会对媒体人工作带来最多影响，多数媒体人认为未来的人工采编生产深度调查类报道（77.4%）和观点型新闻（56.7%）内容会更有优势，而新闻消息、数据类新闻和趋势类新闻，机器算法会比人更具优势。
- ◆ 数字可视化新闻（45.1%）、深度故事报道（42.4%）、视频拍摄剪辑（29%）、摄影技巧（25.4%）、VR 场景新闻制作（24.9%）等，是内容生产者最希望未来获取的专业技能培训，渠道的内容生产也正在朝着数字可视化、深度化、多媒体化、场景化等方向发展。

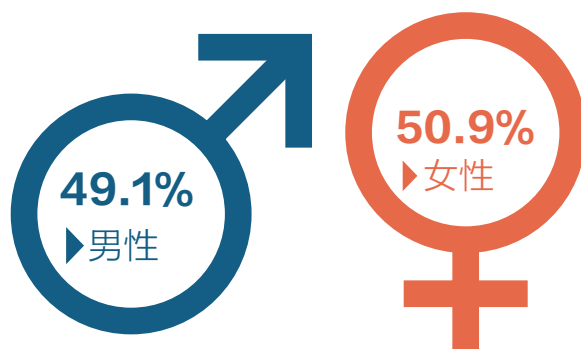
# 受访者基本信息



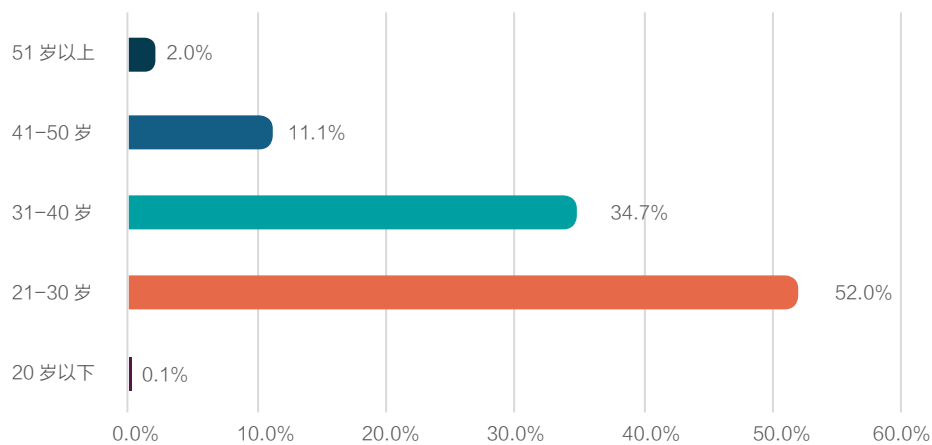
\* 基于1,167名有效受访样本



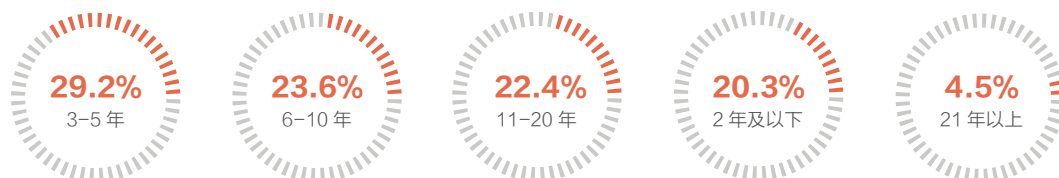
您的性别是？



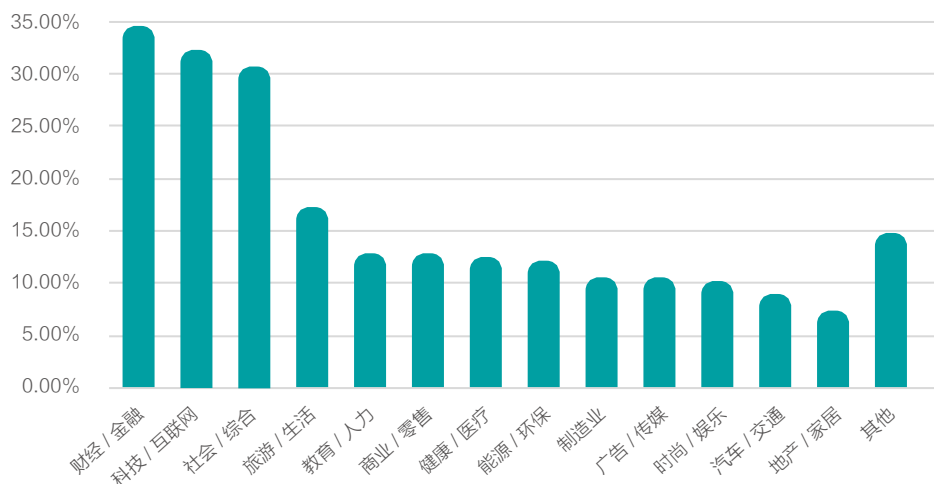
### 您的年龄段是？



### 截至目前，您的媒体从业年限为？



### 您目前工作所负责报道的领域是？



# 问卷说明

- ◆ 本次调查问卷主要基于在线调查方式（腾讯问卷），所有受访者通过电子邮件、微信定向邀请在线作答，部分受访者通过电话、当面的形式进行一对一文字与视频访谈。
- ◆ 本次调查为给定身份人员调查，仅针对职业记者、编辑、以及自媒体、专栏作家等内容生产者等特定身份受访者数据展开分析，所得结论无法覆盖媒体其它从业人员情况，有效调研样本总量 1,167 名。
- ◆ 本次调查分为三大部分共 6 项基础身份信息问题，22 项调查问题，1 项开放式问题，受访者根据自身情况作答，报告针对专业内容生产者职业生存状态、信息获取与内容生产影响因素、技术与媒体内容生产分发未来融合等三方面问题进行展开调查，根据不同受访者的媒体类型、性别、职务身份、行业条线、地域、年龄、专业出身、从业时间等进行数据交叉分析，所得结论仅提供相近性参考。
- ◆ 本次调查数据仅覆盖中国大陆地区受访者，不包含港澳台或其它地区情况。
- ◆ 本白皮书所有受访者引言均为美通社针对本次记者调查一对一访谈所得，均已取得受访者授权用于白皮书公开发布，受访者本人与美通社拥有对引言内容的使用版权。
- ◆ 本报告为免费发布，任何机构与个人不得以商业性目的进行牟利，美通社（PR Newswire）对本报告拥有内容版权与最终解释权。

## 过往完整报告下载



[2010中国记者社交媒体工作使用习惯调查报告](#)



[2011中国企业新媒体应用调查报告](#)



[2012中国企业内容传播与新媒体应用调查报告](#)



[2014 中国企业内容传播趋势与 ROI 效果评估调查报告](#)



[2016 数字化传播环境对记者工作习惯与公关媒体关系的影响](#)



# 第一部分

## 2017 媒体人职业生存状态与自媒体专项调查

### I 薪资收入 Income

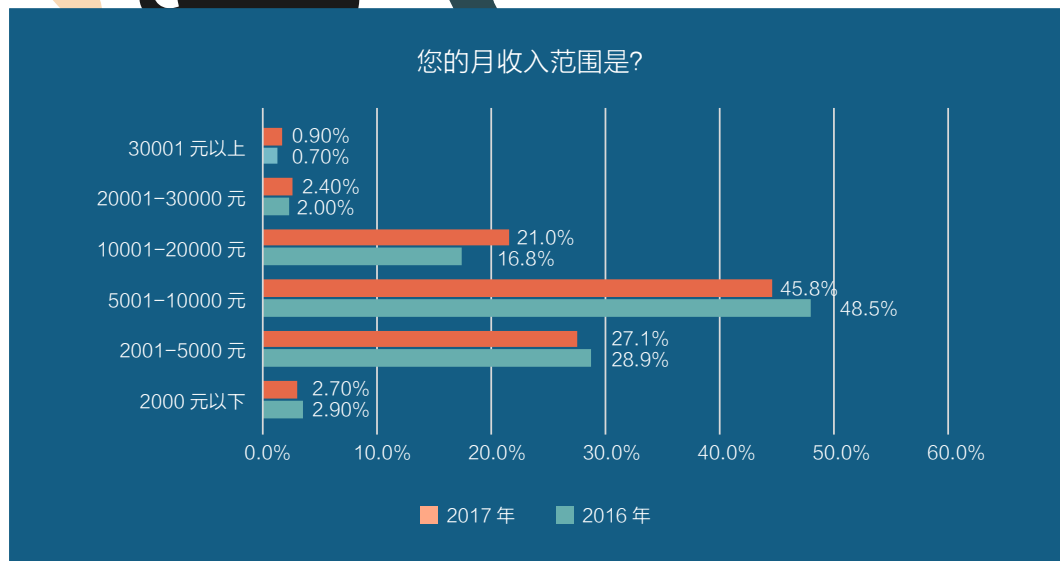
根据皮尤研究中心（Pew Research Center）发布的《全球新闻编辑室趋势 2016》报告显示，2016 年美国的报纸新闻编辑室数量与前一年相比减少了 10%，尽管仍然拥有 33,000 个全职雇员，但雇员数目与 20 年前相比减少了 20,000 个。<sup>1</sup>

新闻行业所提供的薪酬不再能吸引顶尖人才，美国职业资讯网站 CareerCast 发布的 2016 年美国最差和最好的工作榜单（主要依据环境、收入、前景与压力四项指标做评估），报纸记者连续三年被评为美国最差的工作，在 200 项职业中倒数第一。<sup>2</sup>



在去年的调查中，我们首次对国内媒体内容生产者的职业发展状态进行了画像，薪资作为影响媒体内容生产者职业状态的重要因素，我们在今年继续延续了对其薪资收入状况和职业发展等方面问题的调查，通过对比我们发现：

媒体内容生产者的收入相比去年并没有明显提高，月收入超过 2 万元的比例仅为 3.3%



【1】人工智能时代：新闻业的谢幕与重生，腾讯<http://36kr.com/p/5080715.html>

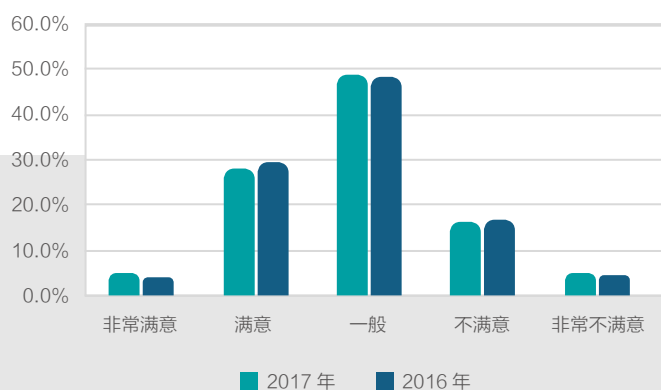
【2】报纸记者被评为美国最差工作 <http://business.sohu.com/20160425/n445948474.shtml>

## II 职业满意度 Career Satisfaction

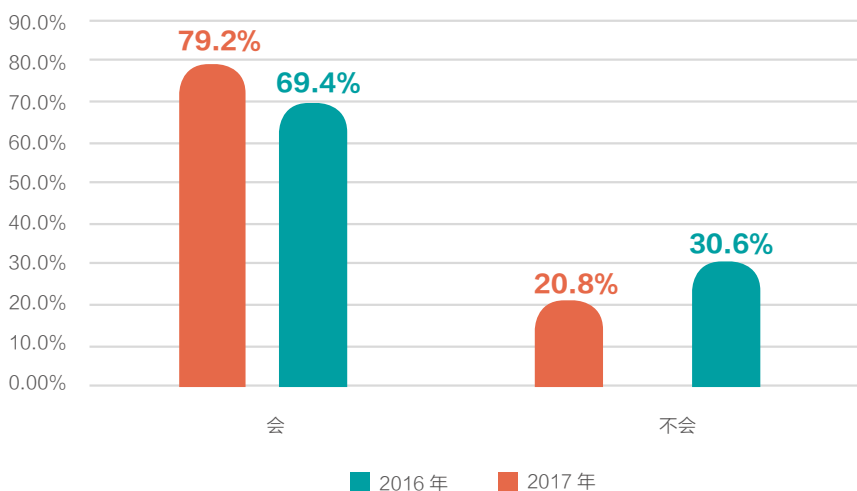
媒体内容生产者对目前的工作满意度相较于去年并没有提高，但却有近八成（79.2%）的受访者表示未来五年仍将继续从事媒体职业，比去年提高十个百分点。



您对目前的工作满意度为？



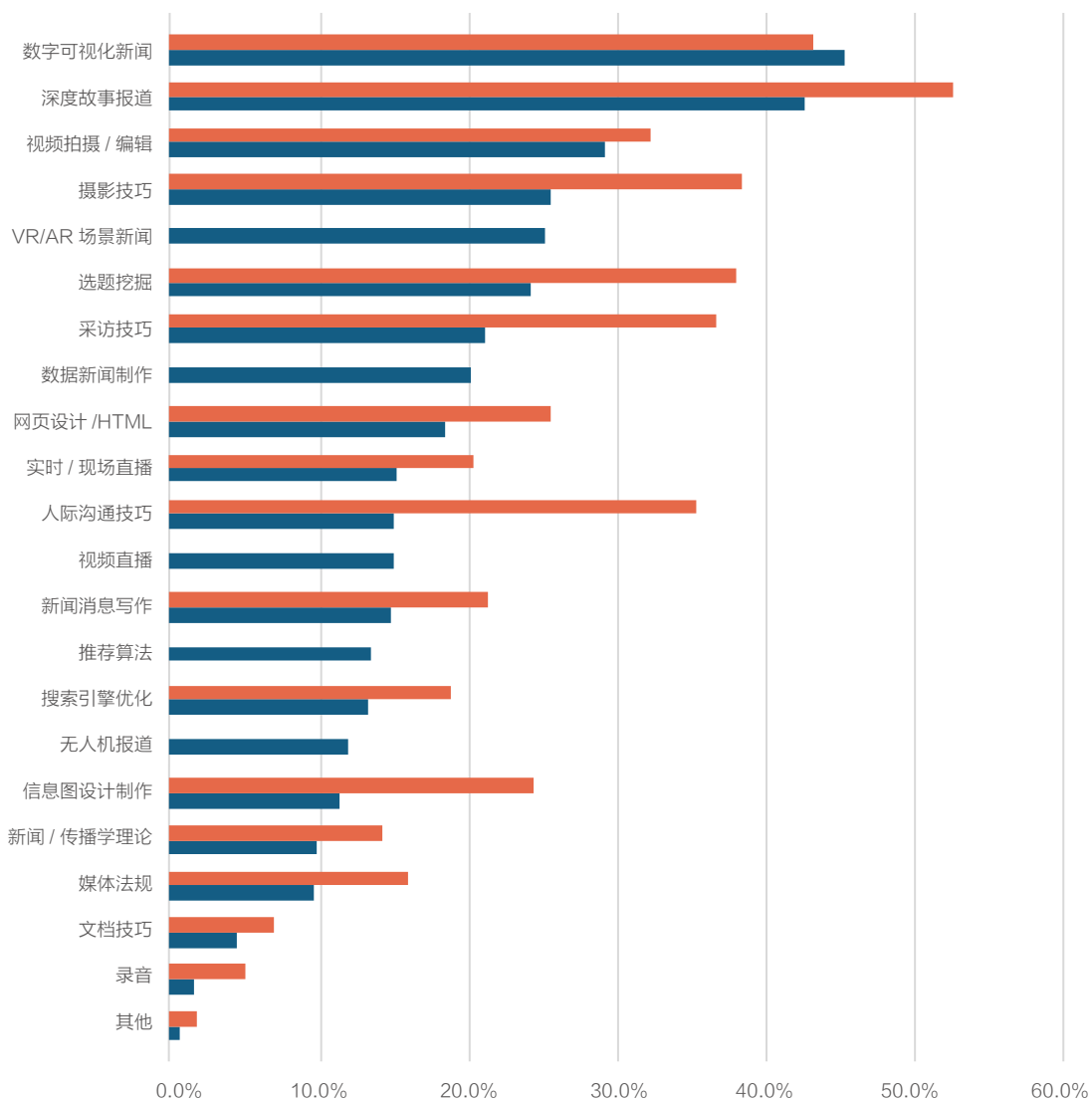
您未来五年的职业发展计划里还会继续从事媒体职业吗？



## III 技能发展需求 Skill Cultivation

数字可视化新闻（45.1%）、深度故事报道（42.4%）、视频拍摄剪辑（29%）、摄影技巧（25.4%）、VR 场景新闻制作（24.9%）等，是内容生产者最希望未来获取的专业技术培训，渠道的内容生产也正在朝着数字可视化、深度化、多媒体化、场景化等方向发展。

作为媒体从业者，您希望未来得到以下哪些技能培训？ ■ 2016 年 ■ 2017 年





媒体传播方式不断变化，“纸媒将死”、“传统媒体与新媒体不是共荣共生”等关于媒体趋势的论调层出不穷，但不变的是读者对优质内容刚性需求。新的媒体产品形态出现与新的传播方式的结合是媒体发展的方向。未来媒体对于媒体从业者的要求越来越高，媒体人需要继续努力前行，通过培训和学习去适应媒体发展趋势。

——北京商报副总编辑 白森森



当前时代媒体信息海量、内容泛滥，而未来媒体内容会越来越规范化、严格化，也会淘汰一批媒体，其中也包括大量自媒体。技术发展很快，媒体人应该在内容和技术中找到一种平衡，实现优质原创内容 + 技术的完美跨界嫁接，生成新的、更好的报道方式。

——封面新闻副总编辑 卢荡



# IV 自媒体专项调查

Self-Media Research

一个有趣的发现，在本次受访的 1,167 位媒体人中，平均每三人中就有一人在做自媒体，但近半数人做自媒体只是为了兴趣爱好，仅有少数职业媒体人做自媒体是为了内容创业（18.7%）或增加收入（8%）。

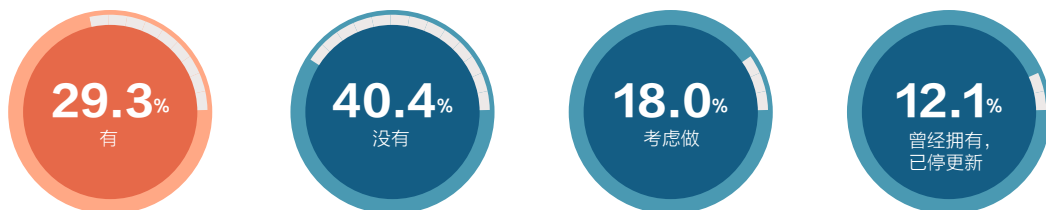
对于大多数媒体人来讲，做自媒体并不是一个可以挣大钱的事业。74.1% 的受访者作为自由撰稿人或做自媒体的收入占据月度收入比例的 5% 以下，大约平均每 37 人中才有 1 人撰稿或自媒体收入超过职业薪资收入。

## 职业媒体人自媒体发展状况画像

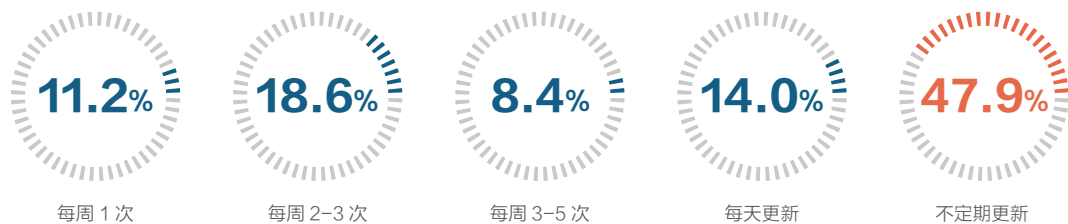


近三成（29.3%）的媒体人拥有活跃更新的自媒体帐号，其中超过半数（52.1%）每周至少更新一次。

您是否拥有个人自媒体？

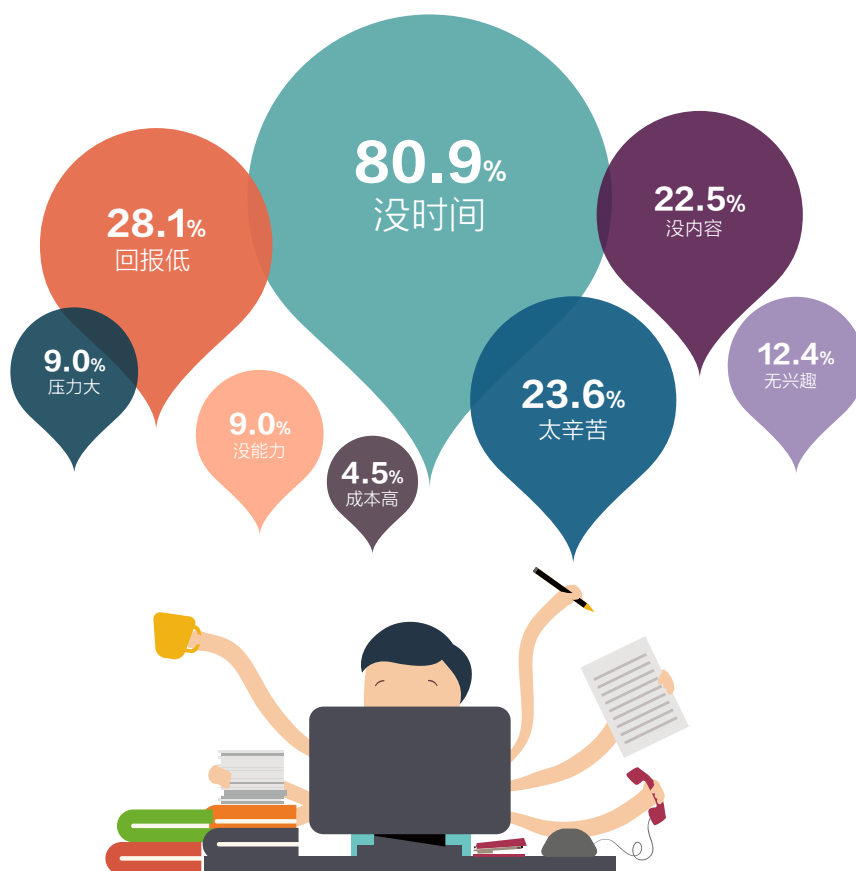


### 您的自媒体的更新频率为？



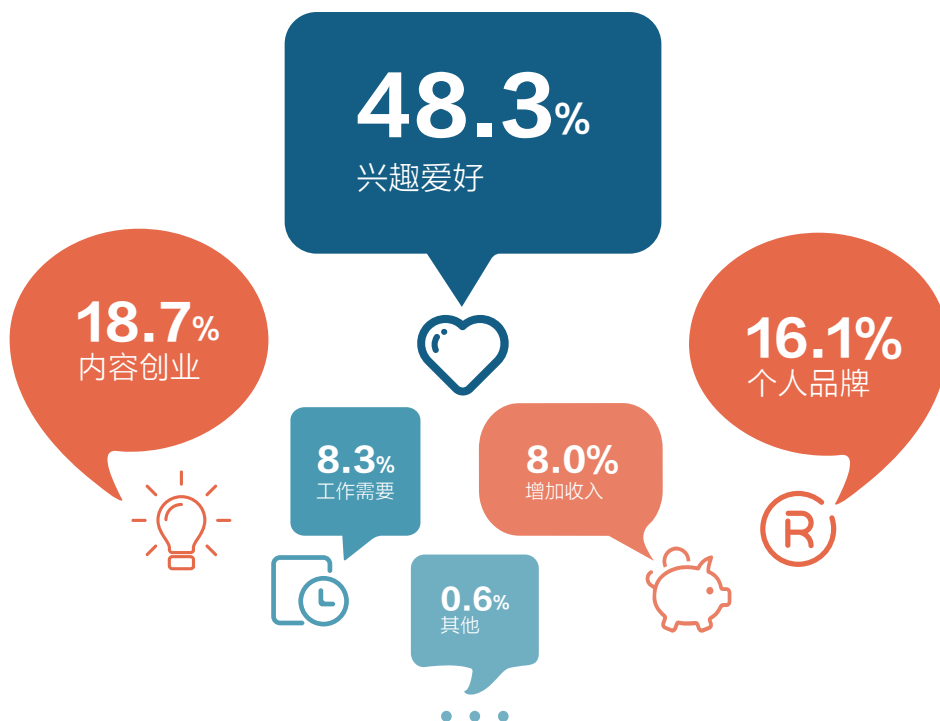
八成（80.9%）以上自媒体停止更新的原因是没时间（80.9%），近三成表示回报低（28.1%）。

### 您停止更新自媒体的最主要原因是？



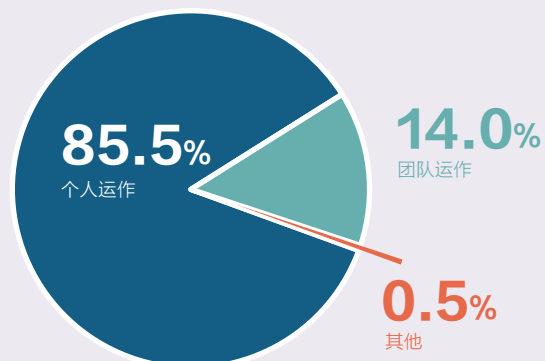
近半数媒体人（48.3%）做自媒体的目的只是兴趣爱好，仅有不到一成做自媒体是为了增加收入。

您做自媒体的目的是为了？

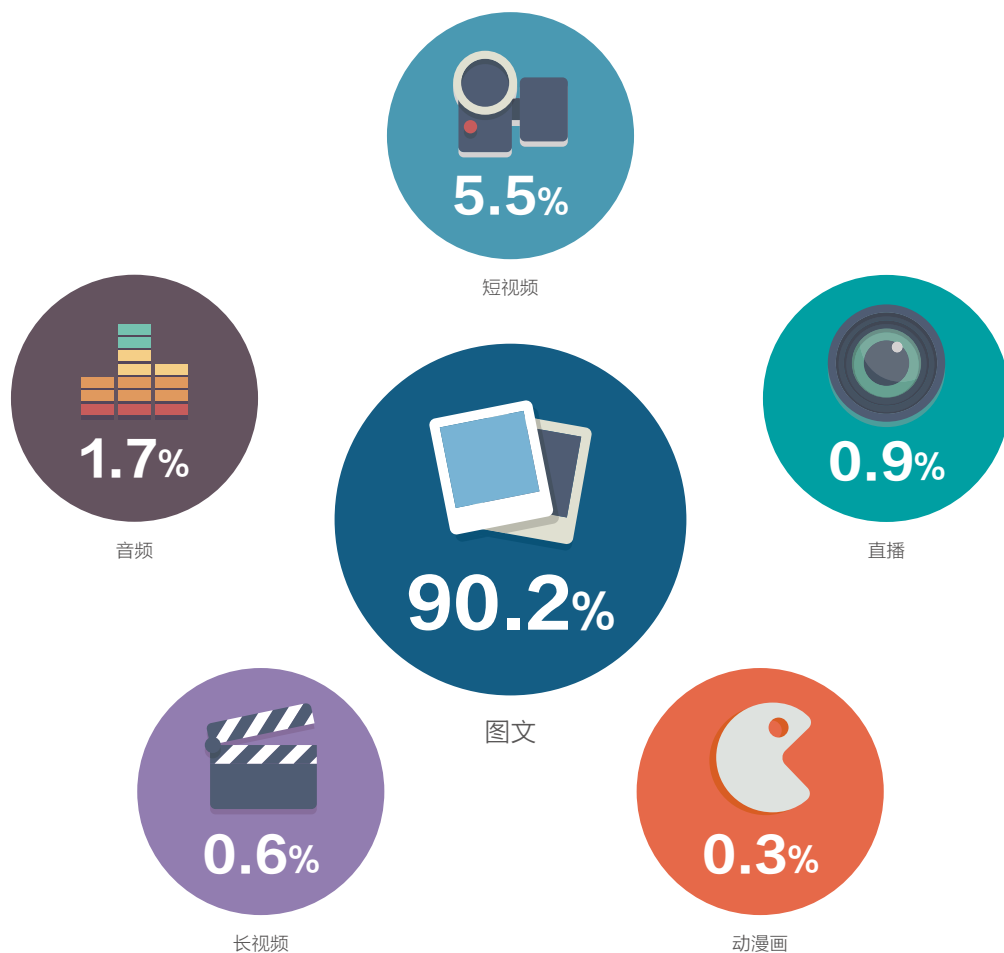


您的自媒体的运作模式是什么？

绝大多数（85.5%）媒体人受访者做自媒体为个人运作，内容形式基本为图文（90.2%），其余为以短视频、音频、直播等为主的多媒体内容帐号，占据近一成。

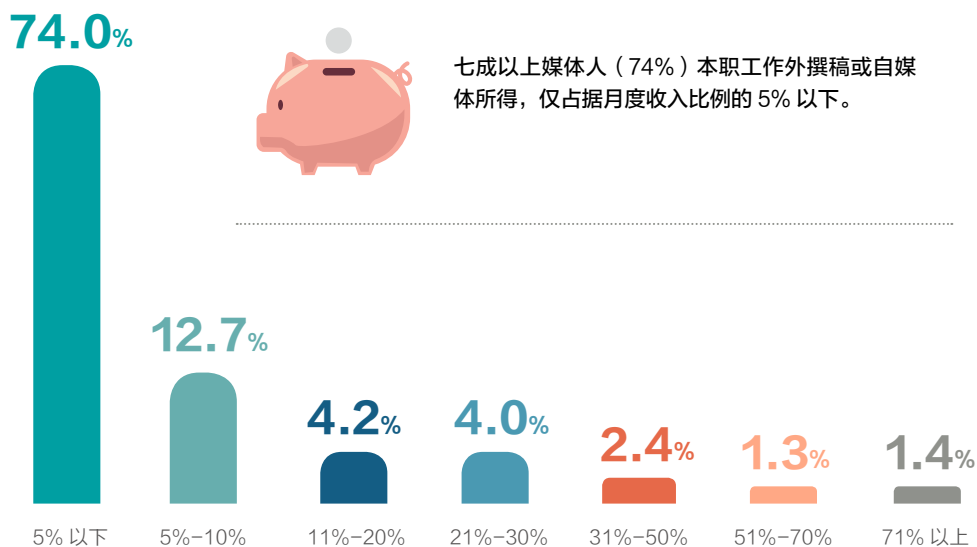


### 您的自媒体以何种内容类型为主？



根据今日头条算数中心[数据](#)显示，今日头条中 75% 的内容是千字以下的短资讯，占据 68% 的阅读量，同时图文和视频内容分别占据用户总阅读量的 42% 和 47%。





除了本职工作外，作为自由撰稿人或自媒体的收入，占到您收入比例的多少？



这是一个解放内容生产者的时代，越来越多的人以“记者”“评论家”等身份生产富有知识沉淀、易懂的、适合轻阅读的专业内容。做媒体本质上是提供阅读、资讯、社群等立体服务，能服务到多少人，能影响什么样的人，才是媒体的价值所在。

——钛媒体执行主编 杨璿



传媒行业格局发生变化，现在是传统媒体、机构化媒体以及自媒体个人大V多种媒体形态共存的时代。随着传统媒体财经专业人士入局新媒体，以往晦涩难懂、曲高和寡的财经报道将继续保持专业内核，升华为通俗易懂、大众喜闻乐见的內容。

——野马财经创始人 李晓晔



所有的媒体形式都应该是一种“近媒体”，所谓“近”就是贴近读者，内容或媒介的表达形式能够贴近读者，谁能够离读者更近，能够更解决读者的问题，谁才能在媒体的传播之战中获取胜利，夺得更多用户的认可。

——ZDNet 至顶网总编辑 高飞



2017 年互联网去中心化、去精英化和去机构化趋势将加剧。如何建立起自身的信用体系将成为自媒体 2.0 时代的难题。渠道带来的 1.0 时代的蓬勃发展已触天花板，接下来的发展需要依赖于内容的质量。目前，传统媒体的转型尚无成功先例，而传统媒体的衰落只是机构的衰落，对于个人则是解放。

——原南都报系副总裁、南友圈创始人 苟骅



2017 年自媒体的高度继续上升，出现在更多垂直细分的领域，占领各级地域人们更多的生活的时间。而自媒体的专业化生产将更依赖数据和技术的力量，精准推送和精准创作，会使其商业价值更为可观，甚至走向资本市场的更高层次。从企业 PR 角度来看，建立起自身的新媒体渠道，将减少更多外部依赖，使之成为公司核心资产。

——微头条联合创始人 陈钢



在移动互联网时代，传统媒体的内容和影响力不能到达读者，即使取得一定成果也将逐渐被市场抛弃。而自媒体平台对于优质内容更加急需，也会面临大规模整合和关停并转。对于企业 PR 来说，传播一定要走专业化的道路，需要分清宣传和传播的不同，了解传播的目的，更要用专业眼光鉴定媒体生态体系，注重企业核心和统一舆论的输出。

——前《21 世纪经济报道》编委、无冕财经创始人 王玉德

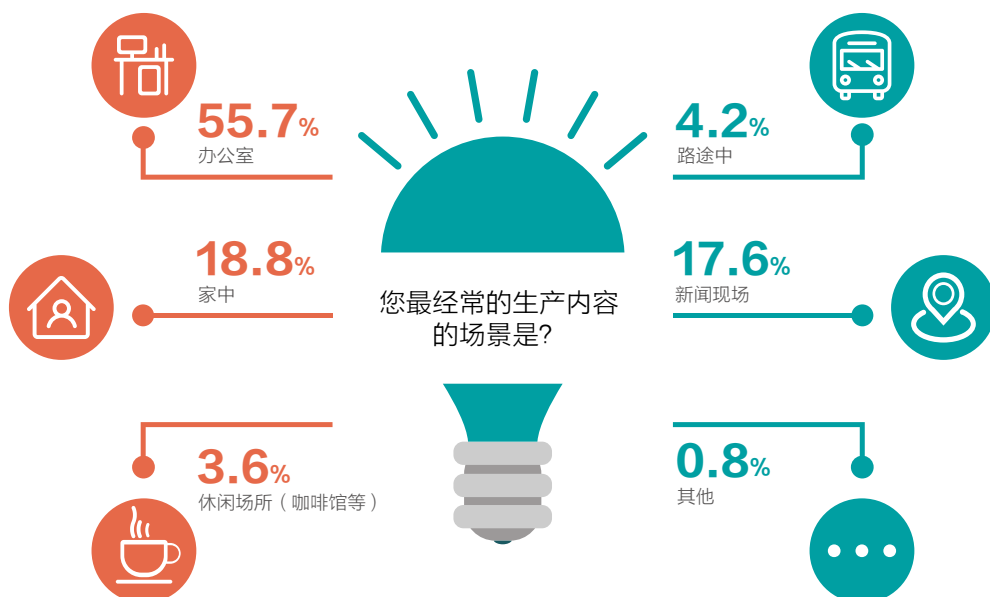
## 第二部分

# 影响媒体信息获取与内容生产的因素

## I 场景与设备 Venue & Devices

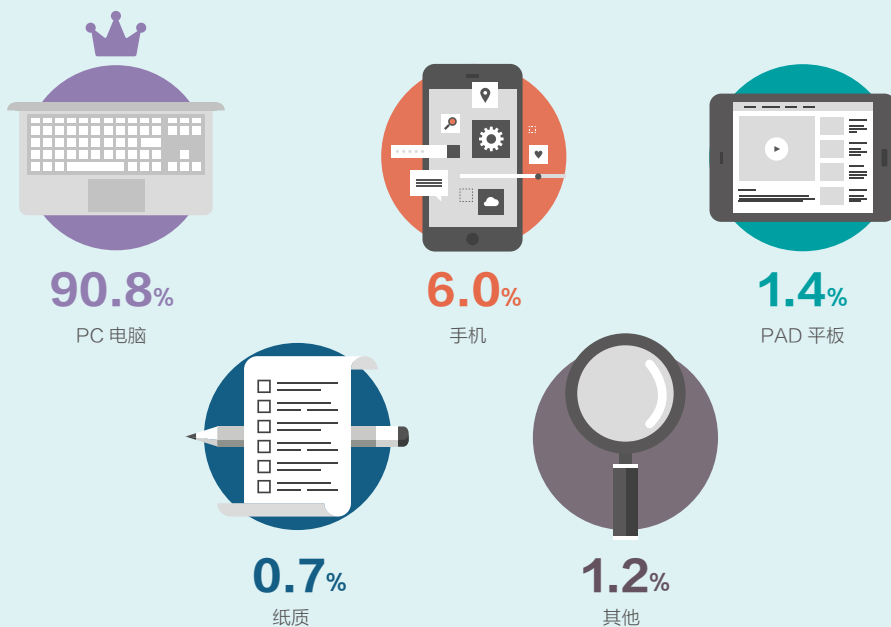
记者对使用移动化设备获取信息重度依赖，近半数（49.5%）的记者每天使用移动设备获取信息的时长在 3 小时以上，但内容创作依旧是在传统的 PC 电脑端（90.9%）与固定办公场景中完成。

对于专业媒体内容生产者来讲，近半数（49.5%）的受访者每天使用移动设备获取信息的时长在 3 小时以上，但绝大多数内容生产设备依然是在 PC 电脑（90.9%）上完成的，而内容生产的环境也多数是在媒体单位、家中等固定场景完成，但同时有 2 成的内容是在新闻现场、路途中等移动状态下完成内容生产的。

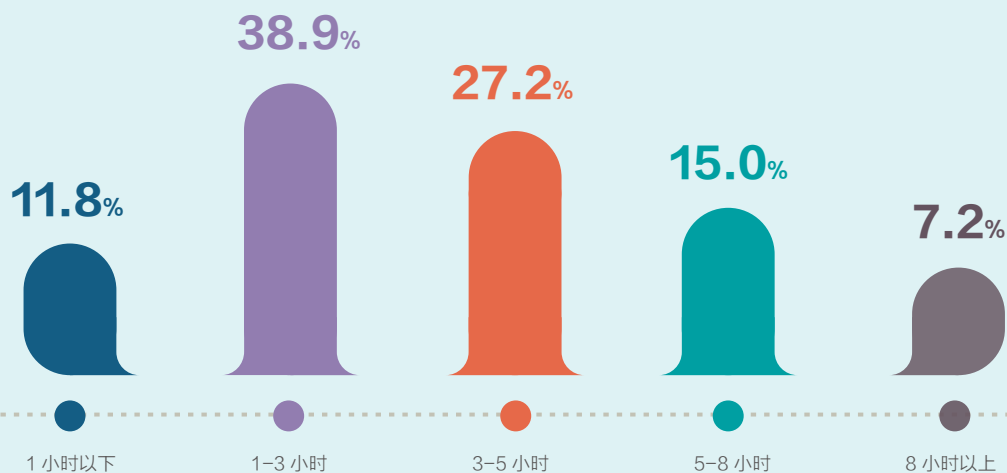


I 场景与设备

您在创作（撰写 / 编辑）内容时，最常使用的设备是？



你每天使用移动设备获取工作相关信息的时长是？



## II 内外部因素 Internal and External Factors

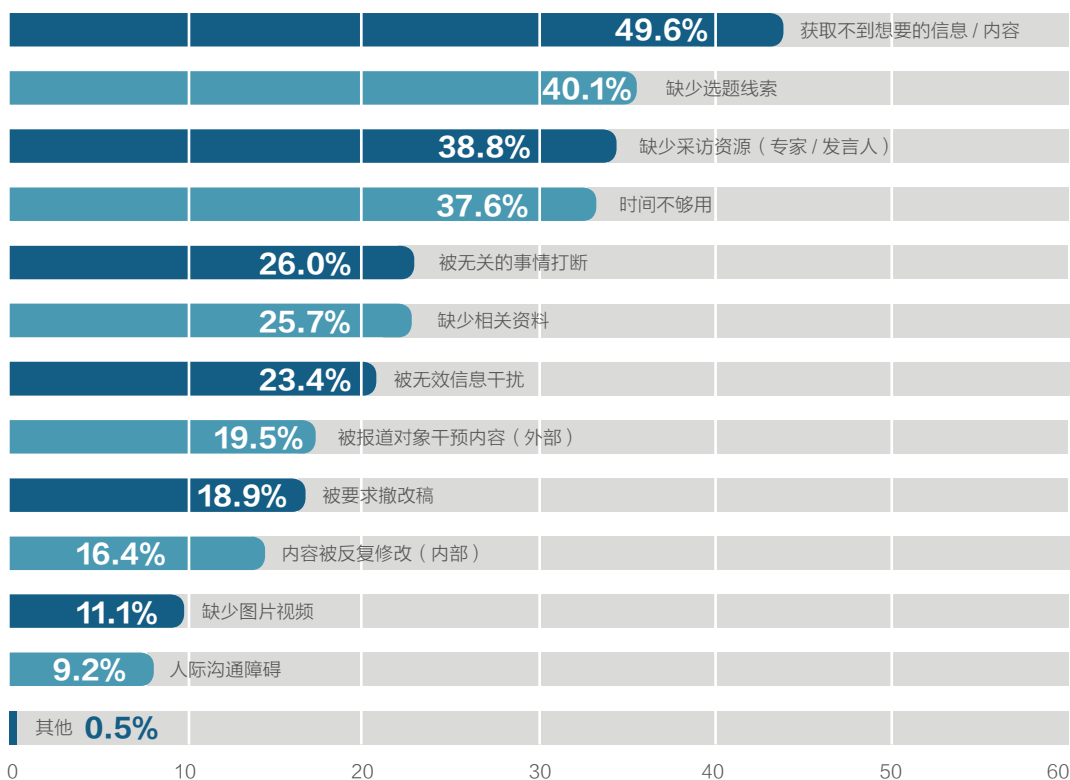
缺少高质量的信息源依旧是媒体在内容生产中最经常遇到的困扰，如，获取不到想要的内容信息（49.6%）、缺少选题线索（40.1%）和采访资源（38.8%）。分别有接近2成的记者表示内容被报道对象干预或被要求撤改稿，是其最经常遇到的困扰。



对于媒体运作规律来讲，除非内容存在严重失实，媒体的采编规范和流程使其不会对已发布的内容轻易进行删改。对于企业来讲，干预媒体报道内容或要求撤改稿，在复杂的各方沟通过程之中，稍有不慎就可能引发一场公关危机。

——美通社亚太区编辑总监 马英

你在内容生产（编辑 / 报道）工作中，最经常遇到的困扰是什么？

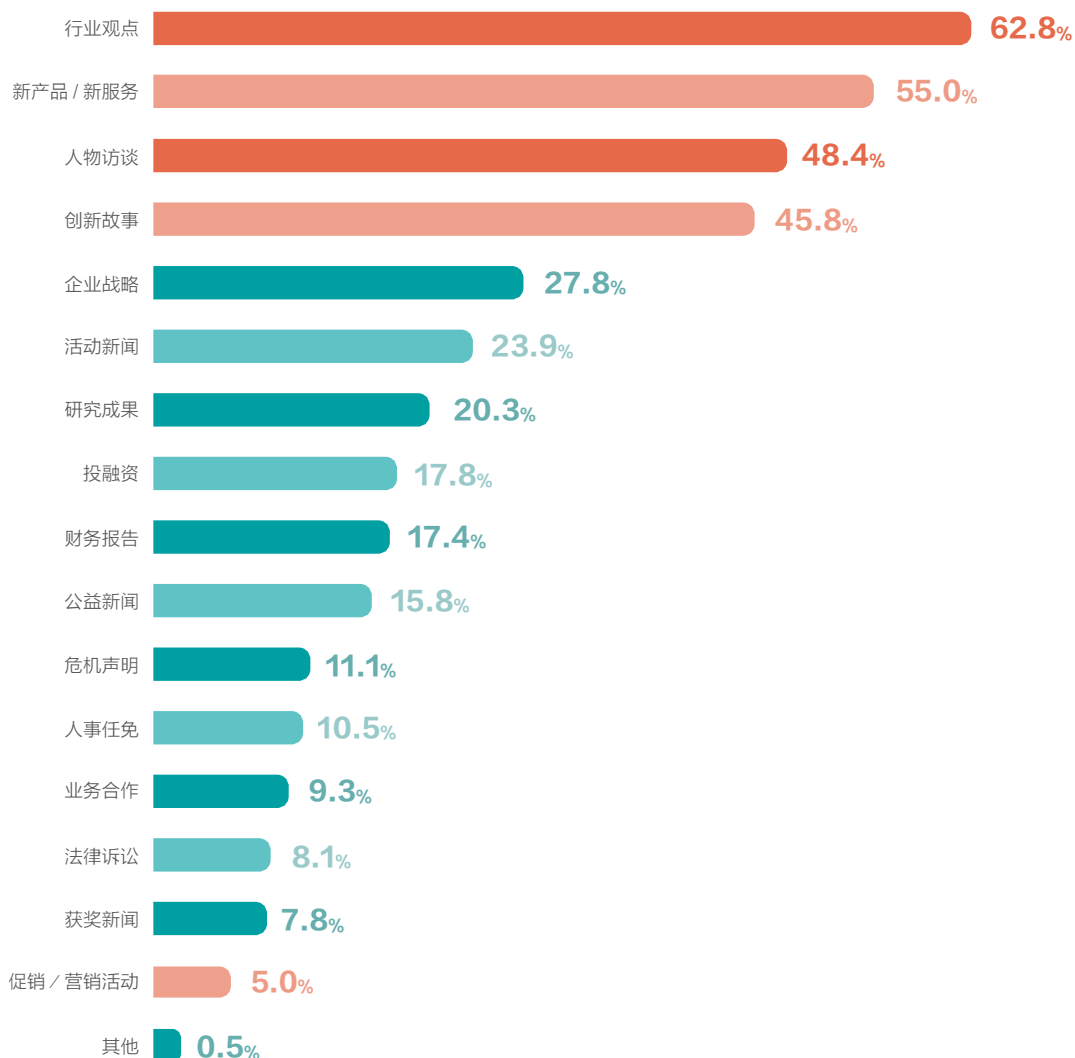


## III 企业内容偏好 Enterprise Content Preference

在我们去年的调查结果中，“有价值的新闻事件”、“资深的行业观点”、“有趣的故事角度”是新闻稿最受媒体欢迎的三大内容要素，今年我们继续就媒体内容生产者的企业内容偏好进行了更深度的调查。

行业观点、新产品新服务、人物访谈、创新故事是受媒体普遍关注的企业新闻类型，而促销 / 营销活动、获奖新闻等内容，媒体的关注意愿最低。近三分之二（62.8%）的媒体希望企业的新闻内容中带有更多行业观点性信息。

### 你关注企业什么类型的新闻内容？

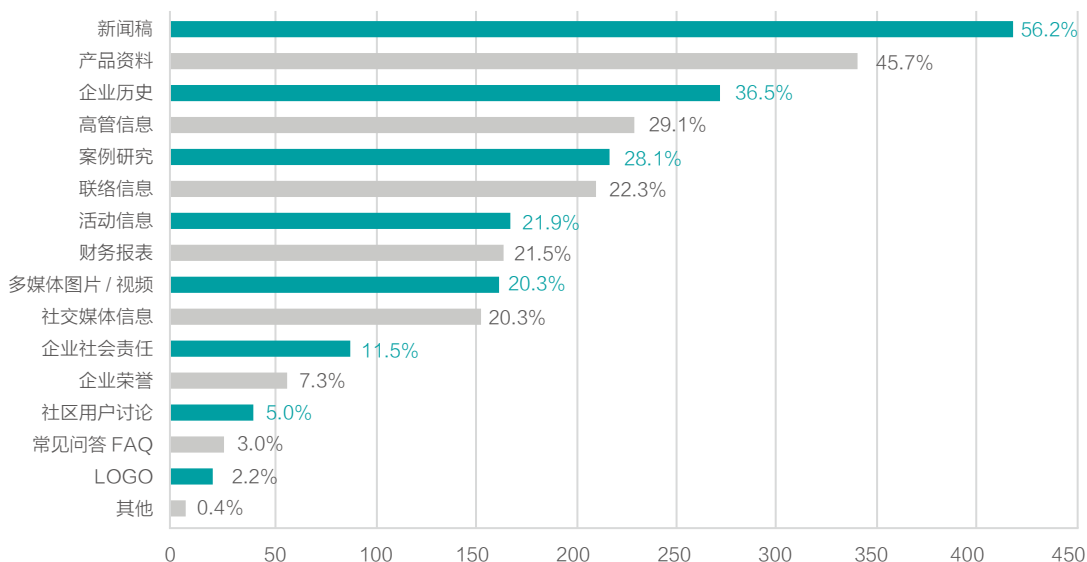


## 新闻稿中最受媒体“讨厌”的词

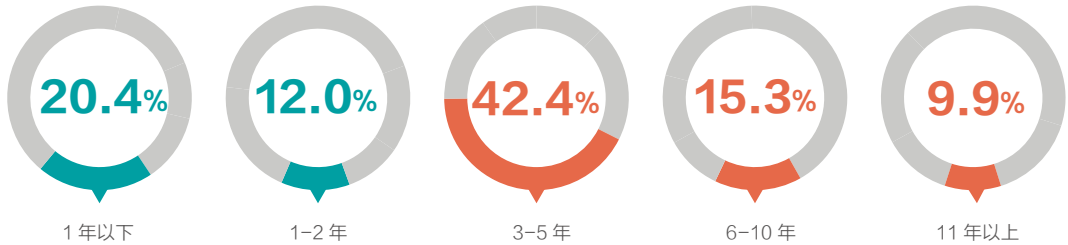


新闻稿（56.2%）、产品资料（45.7%）、企业介绍信息（36.5%）是媒体访问企业官网时最常查询的内容，其次是高管信息（30.7%）、案例研究（29.1%）、与联络信息（28.1%）等。大多数媒体（67.6%）希望能够查询到企业至少3年以上的新闻稿件内容。

## 记者访问企业官网最常访问的信息是？



你希望能够查询到企业多久以来的新闻稿？



我觉得新闻稿还是非常重要的，因为新闻稿除了传递信息之外，它还有定调功能和检索功能。B2B 的企业一定不要忽视新闻稿，新闻稿是传播的非常重要的一个基石，在这个基石中间，要使你的传播能够更加有活力，更加具备情感的关联，最主要的还是要保证你的内容的专业性，让行业的人看，能够看到有道理，有说服力。新闻稿的撰写人一定要跟产品更加接近，你要了解产品，同时也要跳出产品，这一点做到其实是非常难的。

—— 闻远战略创始人 李国威



作为 B2B 行业的传统企业，需要正在尝试以讲故事的方式与受众沟通。品牌传播先于产品传播，博世从 2004 年开始在中国一线城市以品牌传播为主，之后再向内陆城市延伸，将影响力拓展到更广泛的区域。基于不同国家的受众特点，博世选择不同传播方式，在德国主要讲专业的技术故事，在中国他们选择向消费者讲好三个故事：家电、电动工具和汽车，并积极探索社交媒体战略。

—— 博世中国企业传播副总裁 蒋健



新闻稿应该体现出企业想传递的企业价值，才更容易让媒体抓住新闻点。媒体更希望企业新闻稿能够切中媒体平台的用户所想要看到的新闻点，这就要求企业在撰写通稿时，清晰了解企业目标用户的诉求，突出最想传递给用户的价值，最好针对不同媒体平台的用户群，设置不同的传播要素。

—— 华尔街见闻总裁 顾成琦



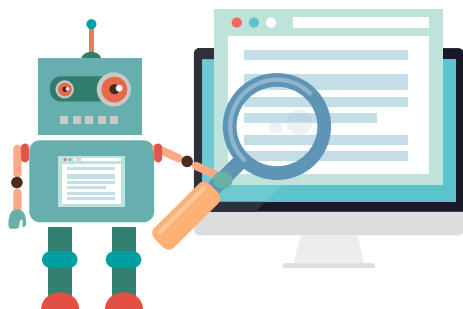
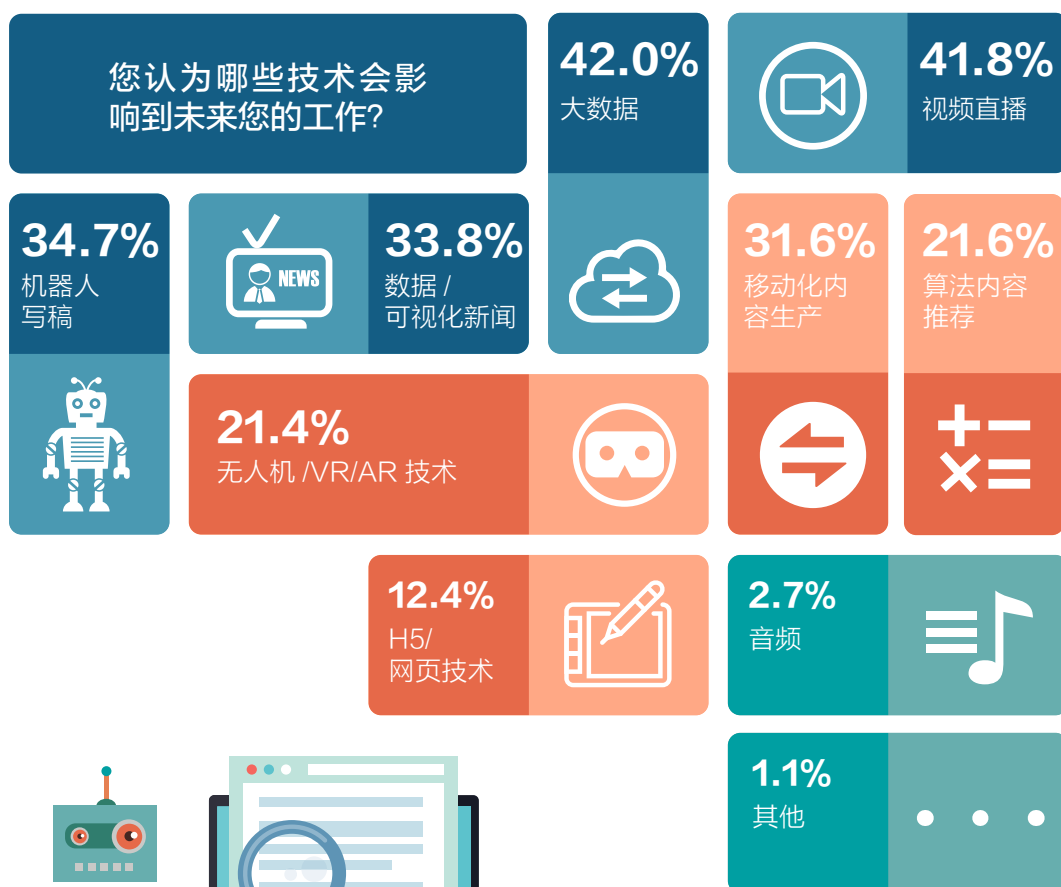
## 第三部分

# 技术与媒体内容生产分发的未来融合

## I 新技术影响 Impact of New Technology

腾讯 2017 年 6 月发布的《人工智能时代：新闻业的谢幕与重生》报告指出，未来的媒体行业将因其智能化连接而重新定义媒体。Gartner 预计到 2018 年，全世界将有 60 亿台设备上智能技术，人工智能正在把新闻业变成一个全新的内容产业的一部分。

对于媒体内容生产者的工作而言，2017 年大数据（42%）与视频直播（41.8%）等技术将会对其带来最多影响。绝大多数内容生产者对人工智能持乐观支持态度，认为技术对媒体内容生产和分发是有益互补与促进。



只有两成 (21.4%) 的记者认为无人机、VR/AR 等设备辅助技术会影响未来的工作，这类实体技术设备真正应用到新闻报道中在 2017 年或暂不具备普及和成熟的条件。



在高分发能力的基础上，移动端新闻直播将会继续发展，目前已经能看出，大事件直播非常受用户喜爱。直播将新闻及时性原则推到极致，这门技术将成为新闻媒体的标配。

——今日头条副总编辑 徐一龙



媒体属于技术密集型产业，技术对媒体传播方式、新闻制作手段、受众获取新闻的方式都会产生巨大的影响。沉浸式的应用在电影中已经开始应用，重建新闻现场沉浸式的新闻离我们已不远。媒体需要为新技术在媒体的应用做好准备。

——环球网总编辑 朱研



今天的读者不一定读很长的文章，一张制作精良的图片，一段好的视频可以非常好地把媒体看待事情的角度和挖掘新闻题材的深度展示出来。

——《经济学人·全球商业评论》主编 吴晨



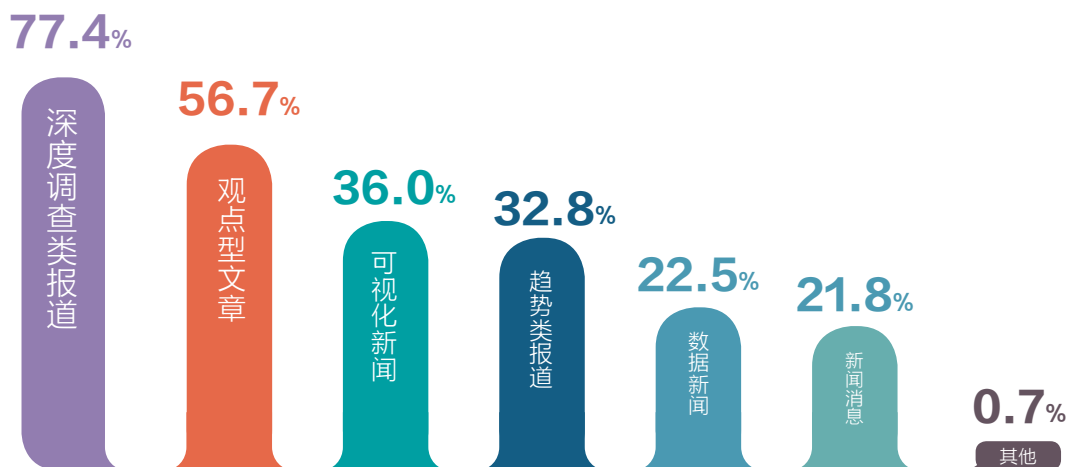
顺应新媒体的发展趋势，媒体需要聚焦是自身定位，并强化这个媒体的特色和强项。在社交媒体上用创新的形式展示观点，充分利用媒体掌握新闻素材，通过不同的媒介让它发挥更大的功效。

——《彭博商业周刊 / 中文版》执行主编 范荣靖

## II 内容产生影响 Impact of Content Creation

多数媒体人认为未来的人工采编生产深度调查类报道（77.4%）和观点型新闻（56.7%）内容会更有优势，而新闻消息、数据类新闻和趋势类新闻，机器算法会比人更具优势。

你认为未来的人工采编生产何种形态的新闻内容会更有优势？



随着移动时代的发展，大量 UGC 内容的产生，移动端平台平均每天处理的内容分发超过 10 万条，用户从 PC 时代消耗页面头部新闻的 2-8 原则，到现在，用户越来越多的消耗长尾内容、短小内容和轻量级内容。

——网易传媒市场部总经理 李安



最好的内容消费是满足用户碎片化时间的消费，媒体生产内容必须跳出超级 APP 场景限制，而只有视频才能跳出超级 APP 的限制，信息流改变视频的生产、消费、传播与变现方式，短视频这种迎合碎片化时间的内容，也将会成为趋势。

——凤凰新闻客户端总经理 岳建雄

## III 内容分发影响

Content distribution

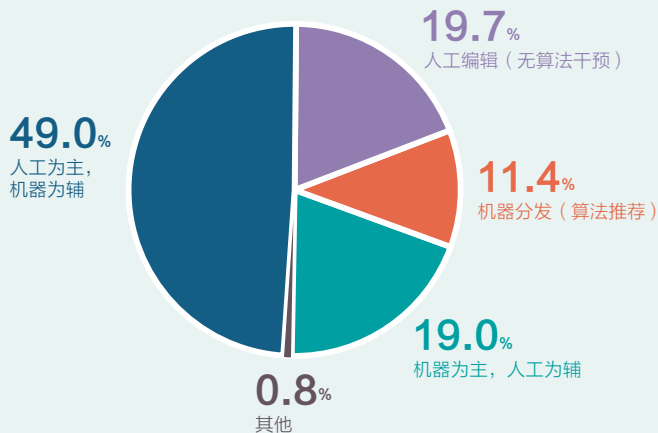
一个正在发生的变化是，大数据、算法等媒体技术的发展将进一步的弱化传统媒体机构在内容生产、分发中以往扮演的“把关人”角色。新闻的生产和分发正在分离，传统的新闻媒体与内容生产者更加地依赖于平台公司的分发，在内容生产上主动地去迎合平台的算法，以获取到更多的流量和读者关注。

近一年多以来，在算法趋势的影响下，腾讯、网易、新浪等门户新闻客户端进一步加强了机器推荐机制，推出“推荐”一级栏目，今日头条、腾讯的天天快报主打个性化推荐，微博上线头条文章、百度升级时效性新闻内容识别算法、微信推出基于朋友圈算法的“看一看”热文推荐，Facebook 和谷歌则希望以算法全面取代人工编辑。

作为 PC 时代传统的门户网站，搜狐在 5 月份的改版中将新闻内容大幅地依托于算法推荐。腾讯、新浪等门户的财经、科技等主要的频道的新闻内容允许用户个性化定制，内容的选择权回到了内容的消费者手中，根据用户的社交关系、内容偏好、阅读习惯、包括内容的接近性等方面，进行个性化的内容推荐。

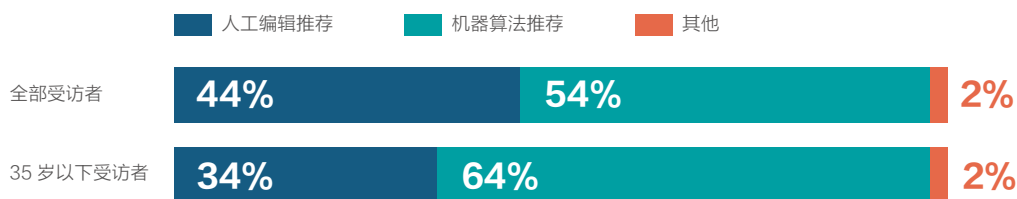
今年的调查我们加入了内容生产者对自己作品分发情况的问题调查，近半数（49%）的记者表示人工为主、机器算法为辅的推荐方式，带来的阅读效果最好，机器算法技术在用户新闻资讯阅读中的作用越来越重要。

从您自己的作品被分发的情况来看，您认为以下何种方式能带来的阅读效果会更好？



来自受众端的一个有意思的对比，根据6月份路透新闻研究所发布的《2017数字新闻报告》对36个国家和地区的70,000多人进行了数字新闻消费调查，其中的一项数据显示，54%的用户表示更倾向于算法基于阅读兴趣推荐的个性化内容，而大于由专业的记者、编辑挑选的内容（46%）。这一倾向在智能手机用户（58%）和35岁以下年轻用户中更加明显（64%）。

### 人工编辑内容推荐与机器算法推荐的读者偏好



\* 数据来自于透新闻研究所

Q10: 在您最近一周的新闻资讯浏览中，以下何种方式更多的影响您的阅读选择？路透新闻研究所《2017数字新闻报告》，数据基于：全部受访者样本 / 35岁以下（全部市场）66,230/19,138

根据今日头条媒体实验室2017年第一季度发布的调研显示，超过1/3用户估算自己每天收到超过20条推送，其中新闻资讯类的内容在不同年龄段用户中都有着接近2/3的渗透率，引近75%的用户点击。96%的用户在点击新闻资讯推送后大概率会继续浏览其他资讯，仅有不到4%的用户很少或者不会继续浏览资讯。



# 媒体人访谈

---



区分“新”和“旧”媒体的三个维度在于，是否有主编意志、是否在意版权保护，是否仍然是广告模式。新媒体未来的技术探索或许就在于解决信息匹配问题，现在谈新媒体下半场为时过早，一切都在进发中。在新媒体时代，公关传播应赶快降临到真实的地面上，要有一个清晰认真的新媒体战略。

——前《环球企业家》杂志副主编、《新媒体革命》书作者 仇勇



在媒体内容层面，数据的表达比现象的呈现更能够接近事件的逻辑。在内容分发上，依赖数据所进行的标签和定投更有利于资讯精准的抵达读者。其实我说的数据+，不只是简单用数据写新闻，包括对传统媒体三个环节数据化的改造。

——第一财经新媒体总经理 黄磊



2017年媒体趋势的关键词：创意和策划。机器只会替代低端岗位，能出策划并带团队策划的高端内容生产者显得更有优势，市场对这种创意人才的需求非常旺盛。

——有闻记者之家、山寨发布会创始人阳森



未来媒体记者的身份越来越模糊，真正的好新闻可能不是来源于记者，记者应该更多的走到一线，甚至成为从业者，这样才能对新闻有着更好的理解和挖掘。

——《能源》杂志 记者 闫笑炜



优秀的、有温度的报道无一不是依赖于记者与采访对象的面对面沟通、甚至反复多次沟通才能达成，这是机器无法替代的；人工智能、大数据的参与可以有助于内容的生产和分发，但绝非是取代性的。

——《财经天下》周刊 记者 娄月



一种新的报道手段和尝试，一些数据性或消息类的资讯可以通过人工智能来实现，不过深度思辨性的内容，机器还是无法完全取代人的，真正有价值有内涵的文字，有时需要点儿非理性的思维。

——新浪体育 市场总监 张浩



媒体在帮助个人和世界进行连接的双向交流中，不仅向外输出信息，同时也可以采集到世界的信息和用户的感受和声音。媒体应该拥抱技术，迎接技术变化带来的人与世界连接中的功能性、商业模式和社会角色定位的升级。

——美联社（AP）东北亚商务拓展总监何力



媒体行业面对的技术革新会呈现在稿件、传播等方面，基础文字工作会逐步被人工智能取代，内容推荐也会逐步优化，未来的阅读会走向更加个性化、自动化、智能化阶段。

——亿欧网 B2B 频道副主编 黄志磊



人工智能会对新闻生产产生持续并且深远的影响，人的作用会变得越来越小，并且在2017年会不断的加剧。腾讯和百度都将人工智能作为未来发展得战略，也会影响到新闻界。而技术发展将更加成熟，深入到消费市场。

——刺猬公社创始人叶铁桥



大数据在财经媒体的报道中，应该有更多的应用。比如有相关的软件帮助记者整理和维护采访资源，记录采写的过程和作品，为一些常用的数据提供数据库的信息录入和处理，形成记者自己的个人数据库。

——《21世纪经济报道》记者 李玉敏



算法分发稿件是精准化读者的必要，但人工智能参与内容生产还是无法避免出错，比如典型在财报中，一个企业仅仅减少了亏损，机器人会写为盈利大幅增长。

——《财经国家周刊》记者 刘俊卿



人工智能参与新闻生产大势所趋，但需要 3 到 5 年时间。传统媒体记者必须转型。但转型的不是内容，而是生产方式。

——《经理人》杂志 总编辑 沈伟民



新技术可能会快速产生和包装一些“快餐式新闻消息”，但可能还做不到深度解读和有观点、有态度的深度新闻，尤其不可替代非常有经验的记者。

——《通信世界》新媒体主编 鲁义轩



人工智能算法对新媒体内容的分发有非常重要的意义，效果远比通过 push 更有效，在内容同质化严重的今天，个性化内容聚合使不同人群、不同受众，同一终端获取差异化内容，从而规避了同质化现象。

——新华网络电视 副总编辑 刘璐



人工智能分发，在本质上讲也是人工推荐，当然在博取流量方面倾斜，大数据和 VR 都是非常好的工具，对媒体丰富报道内容，和呈现形式非常好。机器人新闻在消息方面大有益处，但短期内只能是补充形式。

——钛媒体 记者 朱涛伟



融合变化是未来媒体行业发展的主题。随着媒体介质的变化和整合，科技推动媒体进入渠道进入鼎盛时期。在渠道鼎盛的时代，优质的内容更加稀缺，优质的渠道对优质内容的攫取成为必然。

——北京娱乐信报总编辑助理 龚学智



# 关于我们



美通社在创新的企业传播服务领域处于全球领先地位，帮助全球企业和机构联系和接触他们的目标受众。美通社通过其多渠道发布网络、受众情报、定向、评估及信息披露和投资者传播服务，帮助企业和组织与媒体、消费者、决策者、投资者及普通大众进行充分、及时的动态对话，从而为塑造品牌、打响知名度、影响公共政策、推动销售和筹集资本提供支持。

美通社 1954 年开创了企业新闻稿发布行业的先河，2016 年成为一家 Cision 旗下公司。通过分布在南北美洲、欧洲、亚洲和中东 16 个国家和地区的办事处网络，借助与全球领先新闻机构之间的独特关系，用 40 多种语言将客户与 170 多个国家的受众联系起来。

访问：<http://www.prnewswire.com>（全球）<http://www.prnasia.com>（亚太地区）



Cision 是一家领先的媒体传播技术与分析公司，它使营销者和传播者能够有效管理他们的赢得媒体计划，并将其与付费和自有媒体渠道相统一，进而推动业务影响力。作为同类中首个基于云的赢得媒体平台 Cision Communications Cloud™ 的创建者，Cision 将尖端数据、分析、技术和服务整合至统一的传播生态系统，各品牌借此与影响者和购买者建立稳定长久的重要合作关系，进而扩大他们的市场影响力。详情请访问 [www.cision.com](http://www.cision.com) 或关注其 @Cision

## 联合发起



今日头条媒体实验室致力于用数据服务内容业者，作为内容生产、传播、营销的重要工具，为用户提供丰富及时的数据维度。



中山大学传播与设计学院成立于 2003 年，学院以“人文新媒体、融创传播学”为学科定位，形成了“以通识教育为基础，以创意教育为中心，以实践教学为重点”的办学特色，致力于培养既具有科学及人文素养又具有应用能力的复合型人才。



蓝媒汇是传媒圈第一新媒体，专注“媒中媒”原创内容生产报道和媒体招聘服务。旗下新媒体矩阵，拥有超百万垂直精准用户。

## 特别支持



CISION®

美通社  
PRNewswire  
a CISION company

欲了解更多详情, 请联系:

刘晓林 (86-10) 5953 9532    [lynn.liu@prnasia.com](mailto:lynn.liu@prnasia.com)

[Marketing@prnasia.com](mailto:Marketing@prnasia.com)

北京 (86-10) 5953 9500    上海 (86-21) 8017 9500    深圳 (86-755) 8203 7494    成都 (86-28) 8511 4629    杭州 (86-571) 8821 9685  
香港 (852) 2572 8228    台湾 (88-62) 8758 2326    新加坡 (65) 6808 5688    马来西亚 (60-3) 2298 7160    印尼 (62-21) 2965 1219  
韩国 (82-2) 6188 0600    澳大利亚 (61-2) 9006 1134/1372