

新闻向影音平台转移？牛津路透新报告揭数字新闻趋势 | Whatsnew

除了新闻阅读来源向 YouTube 等平台倾斜外，报告还发现人们对AI参与新闻制作较为怀疑。



2023年12月30日，台湾总统选举候选人电视辩论后，赖清德举行记者会。摄：陈焯辉/端传媒

6月，牛津大学和路透新闻学研究机构（Reuters Institute for the Study of Journalism）联合发布了2024年度的“[数字新闻报告 \(Digital News Report\)](#)”。这份报告基于 YouGov 调查共在47个国家/地区调查了9.5万余人。

相比往年，2024年的报告更侧重于媒体平台转换和生成式人工智能的发展对媒体环境和公众的媒体感知的影响。此外，报告还展现了全球媒体正在经历的形式和大众平台转变在各地的不同进程和影响，以及相应的媒体商业模式的变化。

AI 时代不可避免，但公众并不信任 AI 新闻

ChatGPT 推出后，有关AI参与新闻制作的讨论愈来愈多。此次报告调查检视了各地新闻受众对 AI 在新闻中使用的接纳程度。其结论是公众普遍对于 AI 运用于新闻中持有“抵制、怀疑和恐惧”的态度，不过这一态度也取决于不同的场景和语境，尤其是新闻制作中 AI 和人类记者/编辑的关系为何。

在47地的9.5万人的[调查结果](#)显示，对完全由 AI 制作的新闻，只有19%的公众对 AI 制作的新闻感到安心。且这里的“AI 制作的新闻”还要加上“由人类监督”的条件。此外，“AI 帮助下人类制作的新闻”则有36%的公众表示安心。

虽然“AI 帮助下人类制作的新闻”的公众接受程度也不算特别高，但报告指出，更多人会愿意接受主要由人类制作，但是在制作的后台过程中用到了 AI 工具辅助的新闻。尤其是当 AI 主要参与验证数字、整理资料等环节。此外，调查还显示公众更容易接受较大的、广为人知的媒体公司和新闻社使用 AI 辅助。

不同的媒介属性也影响人们对 AI 新闻的接受程度。报告指出，人们最接受 AI 参与制作文字新闻。而最不接受的是 AI 参与的图片 and 影片。报告指出这或许是因为 AI 在这些领域的参与正在打破人们此前一直拥有的“眼见为实”的信念。AI 生成的图像和影片正在让人难以确定自己看到的是否是真实发生的事情，从而影响对新闻的基本信心。



2024年4月4日，花莲，记者在因地震而塌倒的大楼旁采访。

结论最后指出，目前公众的总体意见是，希望新闻业的未来仍然要以人类为中心，并且不希望出现没有人类参与，完全由 AI 参与的新闻形式。

影音平台崛起，YouTube 和 TikTok 成为重要新闻平台

全球媒体和新闻阅读习惯的变化也是“数字新闻报告”长期关注的的话题之一。2024年报告提供的数据显示，全球的新闻阅读习惯仍在快速变化，其中尤以 YouTube 和 TikTok 等影音平台的崛起最为瞩目。

[最新数据显示](#)，在47地的公众中，最被广为使用的社交媒体新闻渠道分别是 Facebook 和 YouTube，分别有37%和31%的受访者用它来获取新闻。排在其后的是 Whatsapp (21%) 和 Instagram (18%)。

相比五年前的数据，Facebook 的重要性有所下降，使用它获取新闻的公众当时是47%，如今对比起来下降了10个百分点。而 YouTube 的使用，相比五年前则上升了4个百分点。

五年前，TikTok 并不被视为人们获取新闻信息的渠道。但2024年的报告显示，已经有13%的受众使用 TikTok 作为获取新闻的渠道之一。

不过，使用不同社交媒体阅读新闻的习惯，在不同地方大异其趣。如 YouTube 作为新闻来源，在欧洲大多数国家只有20%上下的受访者使用。但在亚洲和非洲这一数字普遍超过50%；TikTok在大多数地方只是约10%的受众的选择，但在马来西亚、泰国和肯尼亚，有超过30%的受众将 TikTok 列为新闻来源之一；类似地，Line 的新闻功能在大多数地区不被作为新闻选择，但是在日本、台湾和泰国大受欢迎。

[报告同样指出](#)，不同地方的受众使用影音平台的方法和倾向也不同。如在英国和阿根廷，影音平台上占比较大的仍是主流媒体和主流媒体人。但在美国、巴西等地，影音平台尤其是 YouTube 上的“另类声音”更为活跃——这些声音其实很多仍然来自于主流媒体人的创业项目，但是其内容则多为抨击主流媒体，传播新保守主义等价值。分析还指出，影音平台上的活跃新闻网红，几乎是男性主导，且对节目中也更常见男性身影。

媒体付费模式仍在迭代演进，市场仍有空间

相比五年前，全球纸媒和传统媒体进一步收缩，不过，五年前被基于厚望的网络媒体的付费运营模式并没有取得突破性的增长。从欧洲到美洲到亚洲的数据显示，受众付费阅读网络媒体的比例在全球范围内增加了3个百分点，其中美国和西欧增长较快。但相比 YouTube 和其他影音平台的增长，这一渠道的增长有限。

[报告认为](#)，在大流行之后，网络媒体的订阅量日渐趋于稳定，其中，大媒体平台仍然占据主流，并且出现了如美国《纽约时报》、西班牙《国家报》和法国《世界报》网络订阅的“赢家通吃”独大模式。这对《华盛顿邮报》一类的媒体付费模式构成了较严重的冲击。

数据还指出，大部分公众仍然不愿意为网络新闻付费。而在没有付费习惯但不排除为付费新闻支付月费的读者中，大部分读者愿意付出的月费在每月2-5美元/英镑左右。

报告最后认为，付费新闻的模式仍然非常重要，尤其是不同的新闻媒体正在采取不同的付费新闻模式，其中综合性的大媒体倾向于使用部分公开或限额阅读，而更小的、更精英或更精品的媒体则倾向于使用较高的付费墙乃至“硬付费墙”。此外，会员注册制新闻和会员新闻信（EDM也正在深入嵌入付费墙模式中。

[#生成式人工智能#新闻](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。