

CISION®

第10届·年度报告

CISION 2019

全球媒体现状

调查报告

目录

概览.....	2
2019年新闻业目标.....	3
2019年记者目标.....	5
新闻业面临的 ^{最大} 威胁.....	8
越来越低的预算和越来越少的资源.....	10
复杂的社交媒体.....	11
记者们真正想要的.....	14
相关性、相关性、相关性.....	17
结论	20

概览

过去的12个月对于媒体行业来说是充满挑战的。媒体从业者必须应对人身攻击、虚假新闻控诉与虚假信息迅速传播等一系列问题。而这其中，与社交媒体打交道尤其困难，因为我们总是要面对数据隐私法复杂的修正更新及新闻推送算法的骤变。

然而在这种艰难的大环境下，我们仍有一丝希望，那就是公众对媒体的信任实际上可能正在逐渐上升。

Cision 2019年媒体现状调查共收集到来自10个国家的1999名记者的反馈，这是Cision进行的第十届年度调查，也是规模最大的一次。其结果显示，相关性和媒体信任比以往任何时候都更加重要。

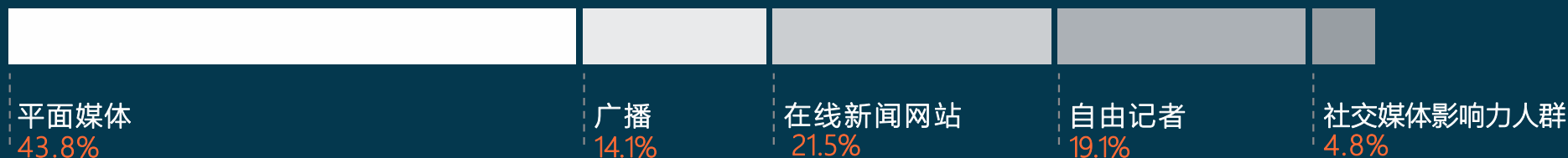
调查结果还反映出人们越来越关注社交媒体角色的变化，更加依赖于数据来决定自己需要什么样的故事、以及对媒体信任态度的积极转变。

在如今碎片化、多元化的媒体环境中，传播及公关从业者们可以有机会与媒体合作伙伴建立更加牢固的相互信任关系。

核心要点

1. 记者们更倾向于利用数据来决定应该关注的新闻内容。
2. 对于新闻机构来说，社交媒体变得更加复杂和充满挑战性。
3. 面对资源短缺，记者们工作负荷越来越大。
4. 记者们认为，公众对媒体的不信任可能正在逐渐降低。
5. 公关服务的范围必须更有相关性和针对性，才能真正体现其价值。

全球受访者成分（按渠道划分）

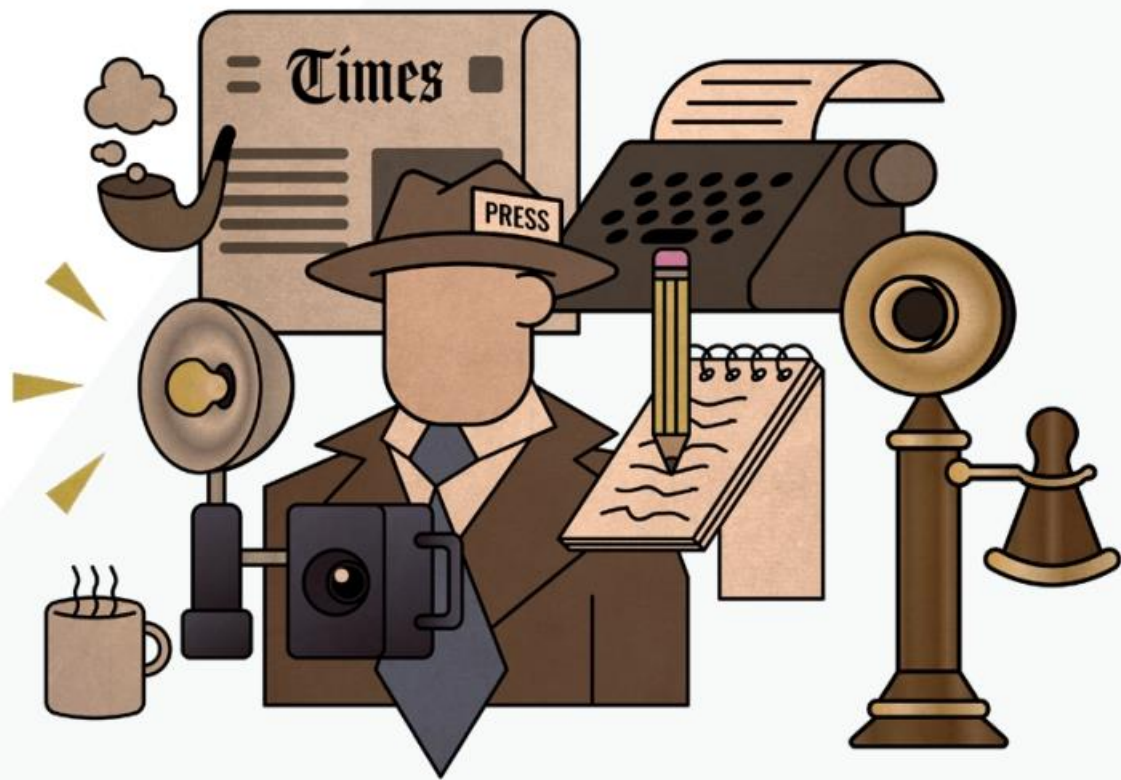


2019年 新闻业目标

一个多世纪以前，耸人听闻式的夸张新闻报道现象肆虐。为此，Walter Williams出版了《记者的信条》（*Journalist's Creed*），至今这仍然是被全世界公认的最清晰的记者准则之一，也为新闻行业树立了最高的道德标准。

如今，新闻业正承受着多方面的攻击，世界各国的领导人都在谴责“虚假新闻”，针对错误报道而精心设计的运动此起彼伏，新闻编辑部门预算锐减，新闻源算法变得越来越不透明。这些问题会影响到新闻业的目标吗？面对这样的逆境，媒体真正的角色又该是什么？

Cision 2019年媒体现状调查对这些问题进行了探索，帮助大家理解在新闻行业中，事实和信任的作用。根据[爱德曼2019年信任度调查报告](#)显示，基本上有一半的公众都不信任媒体。



媒体信任

今年的调查结果非常值得我们深思。记者们在“对于新闻报道来说，准确性和收益哪个更重要”的问题上分为了两派。

很多媒体机构最近通过表明立场来争取提高公众对其可信度的认可。CNN发动了一场名为“事实第一 (Facts First)”的运动，华盛顿邮报 (the Washington Post) 在2019年超级碗期间投放了一支60秒的商业广告来捍卫新闻报道，而《时代周刊》杂志 (Time Magazine) 则用守护者 (The Guardians) 来命名其2018年度风云人物。

但对于媒体持续的攻击也产生了一种很有趣的影响，即更多的人开始关注记者的责任以及其他他们所能提供的价值。爱德曼今年的[信任度调查报告](#)也同样表示，人们对新闻越来越关注。

报道真相比以往任何时候都变得更加重要。新闻业的目标并没有改变，它只是进化了。2019年，新闻业的目标将会是提供信息量丰富且值得信赖的媒体报道，即使是付费，全世界的受众也愿意得到这些信息。**信任已经成为了一种商业模式。**

对于你的组织来讲，什么是最重要的？

51%

保证准确性

34%

收益

10%

独家性

5%

首家报道

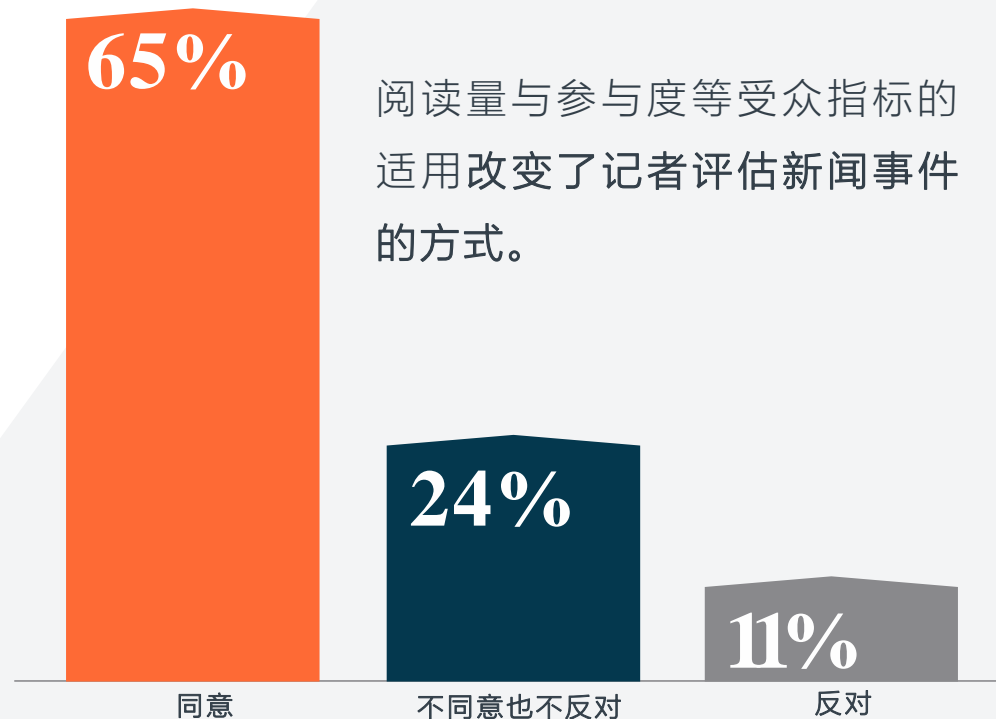
2019年 记者目标

新闻报道是一项复杂的工作。在形成一篇文字性报道之前，记者们需要做很多事情，比如调查是否存在其他潜在的新闻点、实施采访、开展详细调查等。现在，获得数据变得越来越便捷，记者可以通过数据分析来生产更有影响力的报道，因为数据分析能让他们更准确地知道他们的受众是谁，他们想、甚至需要阅读什么内容。

2019年，记者们表示，他们将更加努力地去了解受众，生产更多相关性和参与性更高的内容。

报告还显示，有65%的记者表示，某些受众指标的适用已经改变了他们评估新闻事件的方式。相反地，只有11%的记者表示并没有感觉到任何变化。

面对提高流量、参与度与收益的压力，记者们更倾向于利用数据来决定应该关注的新闻内容。





2019年，我们计划更多地使用受众行为专有数据指标来指导内容开发，如点击率、停留时间及关键词，这样在开发某个项目之前，就可以知道它是否会受欢迎。

—2019年媒体现状调查报告受访者



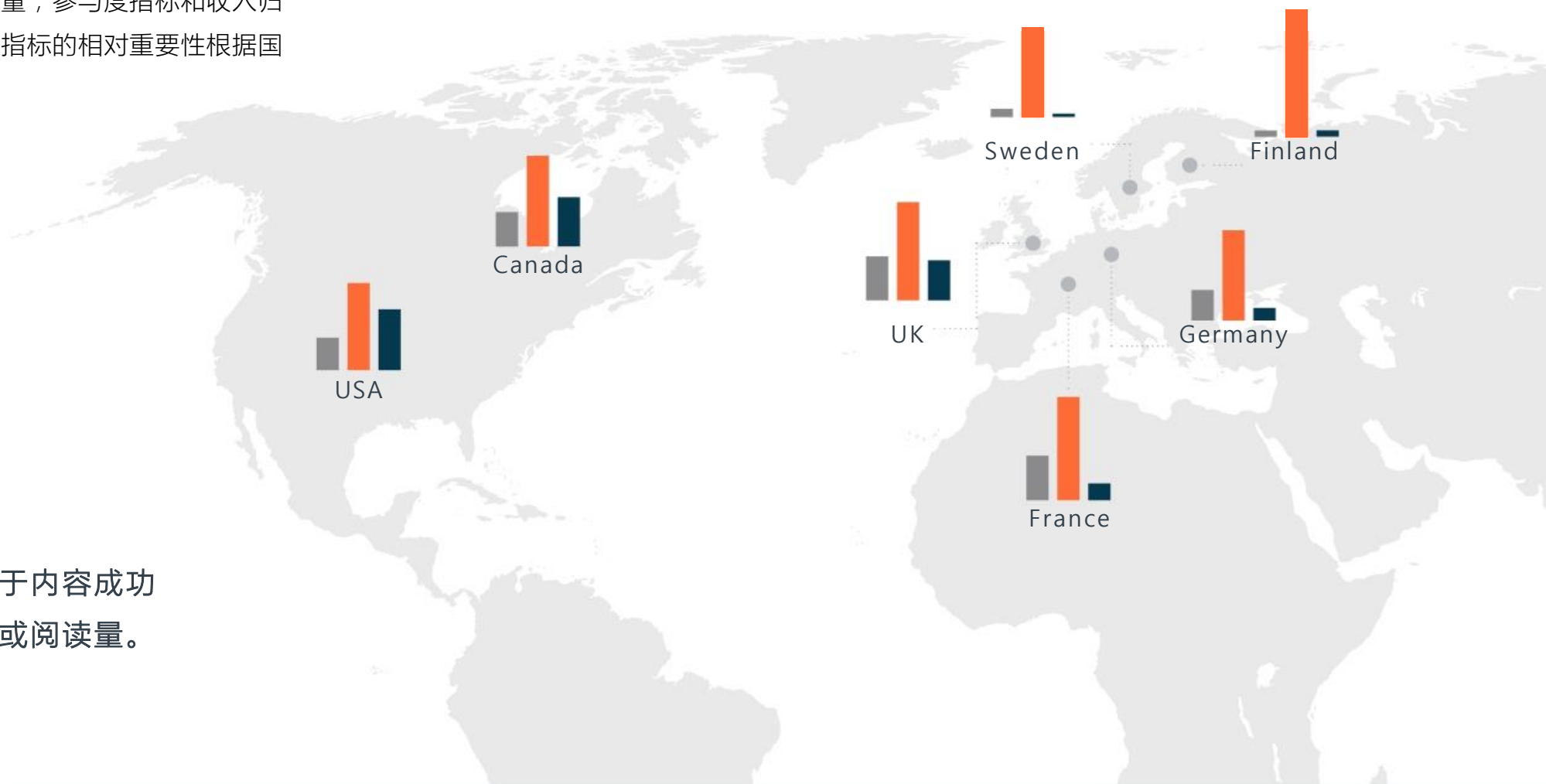
记者关注的指标

大多数的受访记者都会使用总阅读量，参与度指标和收入归属来作为衡量成功的基准。但这些指标的相对重要性根据国家略有不同。

■ 收益归属 ■ 阅读量 ■ 参与度

43%

的记者表示，他们的组织对于内容成功的主要衡量标准是读者人数或阅读量。

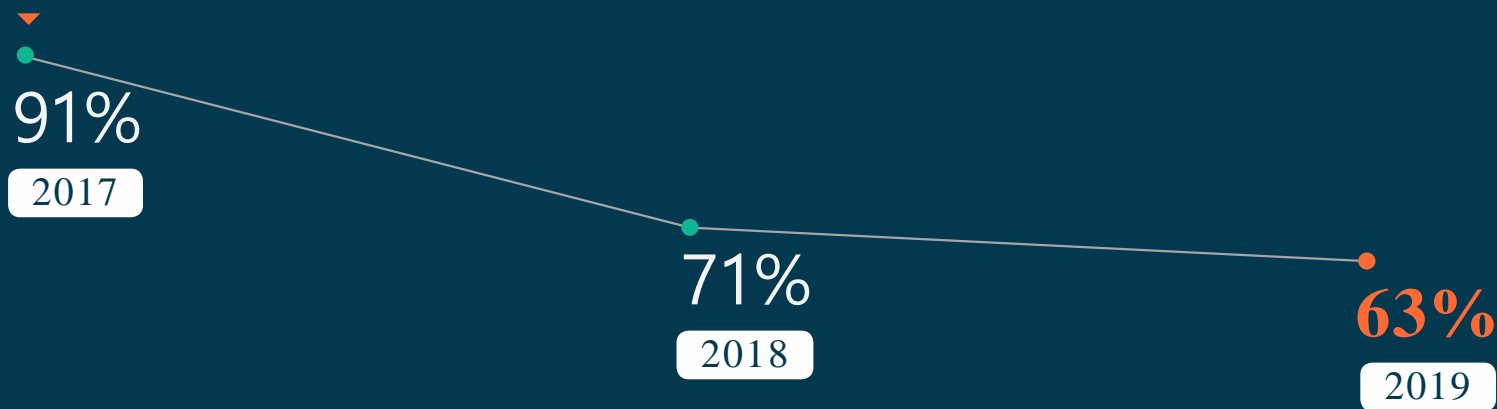


新闻业面临的 最大威胁

新闻业正在面对财务风险、宪法威胁，甚至是记者的人身安全等各种问题，此项调查旨在揭示记者自己认为现代新闻业所面对的最紧迫的挑战是什么。持续不断的“假新闻”指责是否比资源缺乏更具威胁？又或者说社交网络才是最大的风险？还是他们更应该担心自己的人身安全？

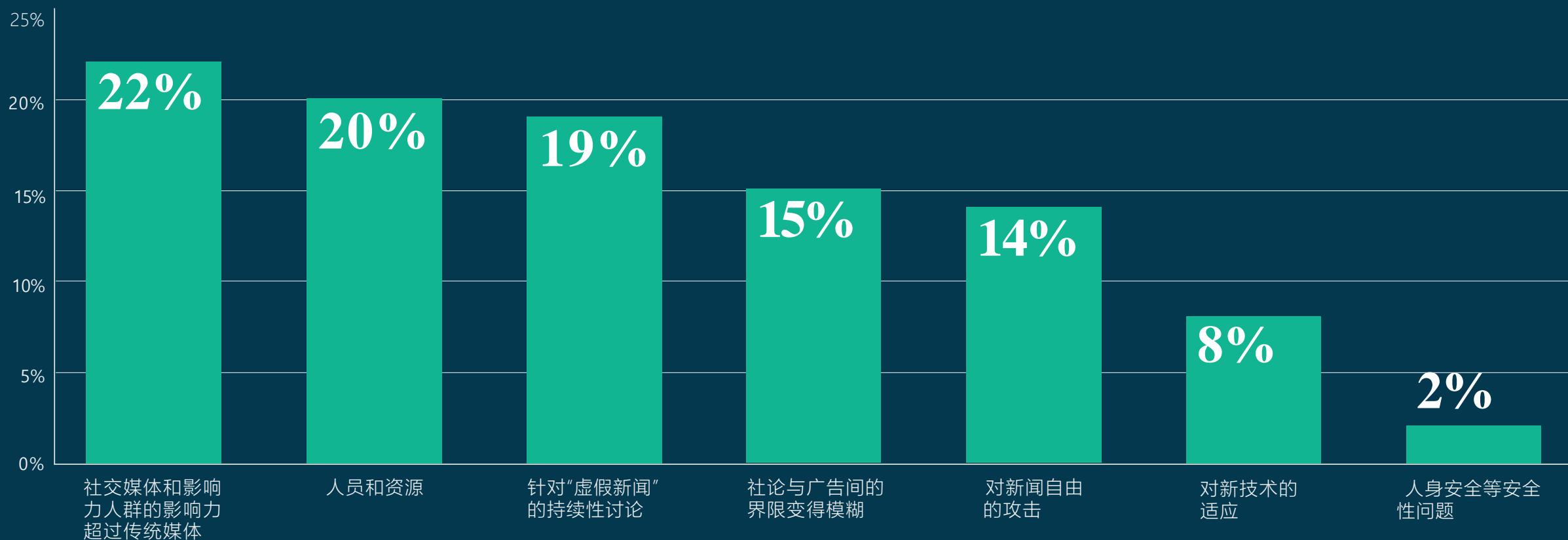
当公众被问及对[爱德曼2019年信任度调查报告](#)的信任程度时，47%的人给出了积极的回复（这实际比2018年上升了3%）。在公众眼中，比起社交媒体，传统媒体是更加值得信任的新闻源。但多少有些讽刺的是，“虚假新闻”的时代使公众变得更加明智了，因为它帮助公众恢复了对新闻业的信任。

对于媒体的不信任在降低



Cision向记者提问，过去一年公众对媒体是否信任时，63%的记者表示不信任。虽然此比例还是很高，但却是近几年来最低的一次。

过去12个月新闻业所面对的挑战排行榜



在2019年的调查报告中，记者们列举了新闻业所面对的多项问题，其中排名前三位的分别是**社交媒体和影响力人群**、**人员和有限的资源**、以及**虚假新闻**（分别占比22%，20%和19%）。

只有2%的受访者认为**人身安全**是他们面临的**最大挑战**。对比美国的记者，欧洲地区和加拿大的记者更担心他们的人身安全正在受到威胁（5.6% vs 8.7%）。

越来越低的预算 越来越少的资源

虽然纽约时报 (*New York Times*) 持续创造其营收新高，并在[新闻编辑室运营上不断投资](#)，它的财务成功并不代表整个媒体行业。新闻编辑室的人员在持续减少。根据[Pew Research](#)相关数据显示，自2017年开始，有1/3的大型报社与1/4的在线新闻网站都经历过裁员风波，且[获取资源难在之前曾连续两年成为新闻业最大的挑战](#)。

面对巨大的工作量，很多记者几乎都是在实时策划报道，42%的受访者表示他们根本没有时间可以提前一天准备新闻报道。



超过 **1/3** 的全球记者
每周发布超过7篇文章

对于公关从业者来说，如果你的故事对时效性要求比较高，且你希望它能被马上报道，那么你就必须提前准备好所有的相关资料和联系方式。

有一位受访的记者表示：“您的稿件并不是我们一天中收到的唯一投稿，所以请更耐心一些。”

对公关从业者的小建议

向记者展示你的价值。保证你的投稿精练且重点突出。帮助记者们找到值得讲述的有趣的故事和视角。

复杂的 社交媒体

与2018年的调查结果相比较，越来越多的记者愿意相信，社交媒体超越传统媒体是目前新闻业面临的最大问题。同时，也有更多的记者相信，社交媒体算法将成为对他们工作产生最大影响的技术。

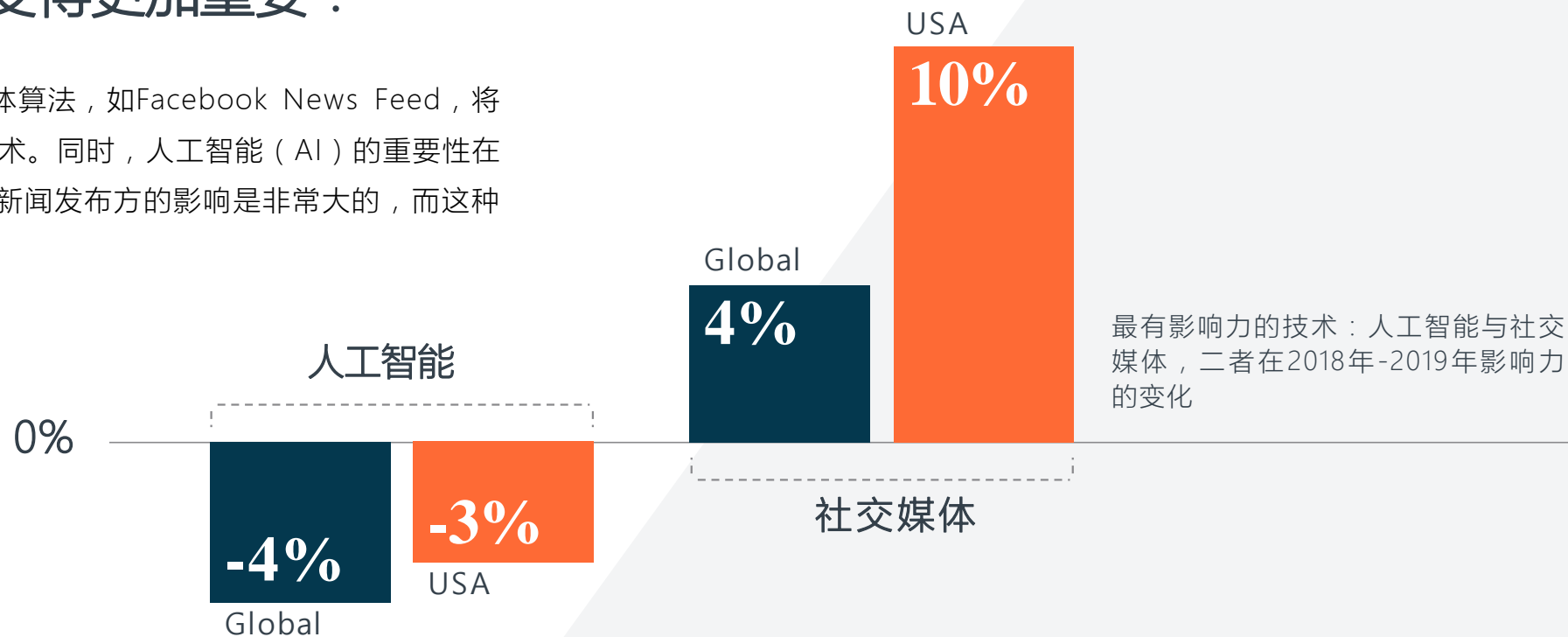
对于社交媒体和新闻业来说，2018都是艰难的一年。Facebook就经历了从数据隐私问题到对其实际用户活跃度的质疑等一系列问题。新闻发布方也逐渐明白，Facebook并不想他们认为的那样，是一个值得信赖的新闻发布平台。

然而，记者还是需要依赖社交媒体来获取新闻源和即时新闻。社交媒体数据也显得比以往任何时候都重要，因为它可以帮助记者决定哪些故事更容易引起读者共鸣。新闻业和社交媒体之间的关系变得越来越复杂。



社交媒体是否比以往变得更加重要？

38%的受访记者同意，升级后的社交媒体算法，如Facebook News Feed，将成为2019年影响他们工作的最重要的技术。同时，人工智能（AI）的重要性在今年有所下降。社交媒体平台的变化对新闻发布方的影响是非常大的，而这种影响还往往是负面的。



对公关从业者的小建议

不要依赖于某种单一的社交媒体平台。Facebook和其他的社交媒体平台可以随时改变他们的参与规则。社交媒体平台使用应保持多样化。



我依旧在使用社交媒体，但并不会像之前那样依赖它。记者们还是会经常使用Twitter，我也承认我们对它已经变得非常恐慌，但它并没有真正“失宠”，我们依旧会从这里获取新闻。

—2019年媒体现状调查报告受访者



记者们 真正想要的

只要记者们还面临新闻源有限的问题，公关从业者们就可以成为他们有价值的合作伙伴。2018，Cision向受访记者提问，在过去的一年间，他们与公关从业者的关系发生了怎样的变化，只有9%的人反馈他们的合作关系变得更有价值了。但在今年，此数据提升至27%。整体上，虽然记者与公关从业者的关系有所改善，但还是存在很大的可提升空间。

对于公关从业者来说，想要与记者培养有价值的合作关系，提供可信任的、高度相关的有用内容是非常重要的。当被问及想从品牌方收到什么样的内容时，

对公关从业者的小建议

为重大新闻事件准备并发布新闻稿依旧是明智的选择。投稿时也不要仅依赖新闻稿，你还需要通讯社来分发重要的公司新闻。

27%

的记者表示，他们与公关从业者的关系在2018年变得更有价值。

71%的记者回答新闻公告和新闻稿（新闻通稿连续4年占据此答案榜首）。活动邀请函与原始调查报告紧随其后。

对于非品牌性内容，记者们对采访、行业专家和新闻专线保持同样水平的信任度。一个多世纪以来，新闻稿都是新闻的主要来源。

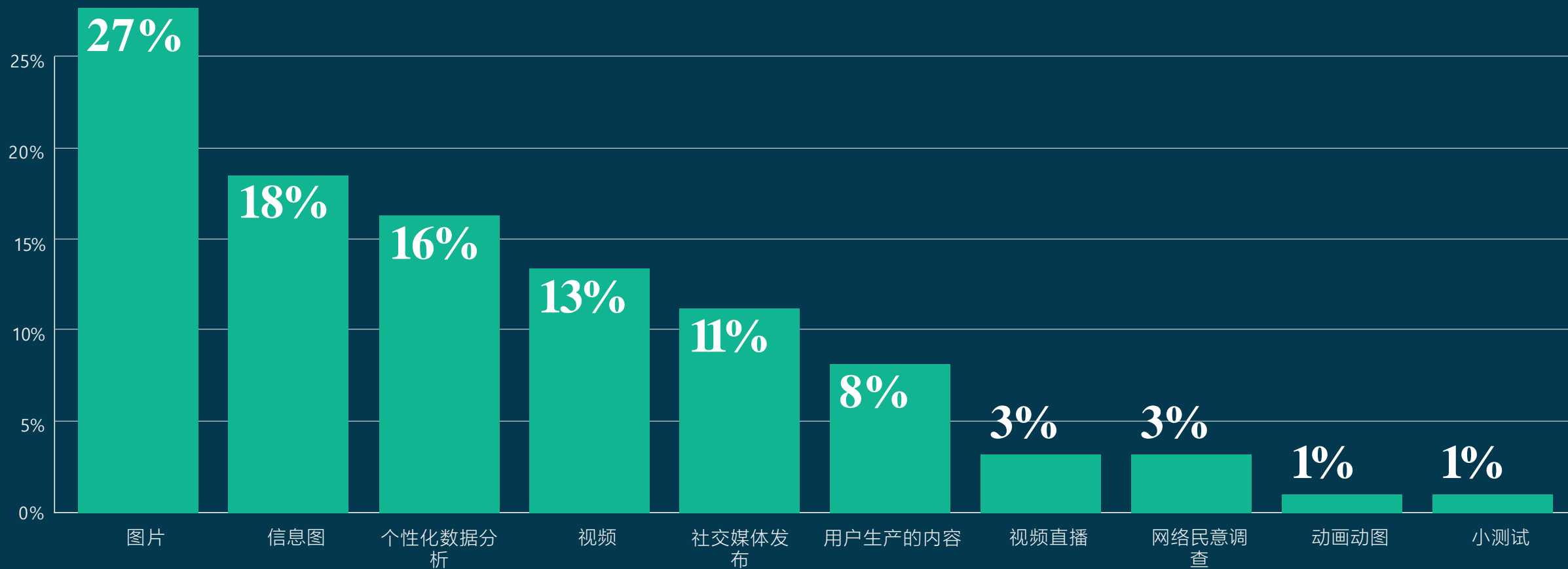


我需要的是新闻点，而不是“我们的产品有40年历史”这样的回答。产品是否换了新包装？是否开发了新功能？我需要的是“新”的东西。

-2019年媒体现状调查报告受访者



最受欢迎的内容包括逼真的视觉元素和数据



记者们倾向于发布可消费的内容，调查结果显示，视频并不总是他们的首选。记者们更喜欢图片和有用的信息图。因此公关从业者们也许并不需要为了投稿而花费额外的时间去做视频。

你可以投入更多精力去开发一些高质量的、视觉化的、有创意的方式来展示你的信息，特别是如果你可以为不同的渠道提供定制化的视觉开发，那将是绝佳的。

相关性、相关性、相关性

重要的事情说三遍

打个比方，如果新闻稿是国王，那么相关性就是整个王国。虽然记者面临资源短缺的问题，但他们不缺少新闻线索。不幸的是，对于记者来说，他们收到的绝大多数投稿都是无关紧要的。事实上，75%的记者表示，他们收到的投稿中只有不到四分之一是相关或有用的。

这也是今年调查的最主要的议题之一：**投稿需要有更高的相关性。**

今年的调查结果还显示，很多公关从业者都忽视或者根本不了解他们目标媒体身后的受众。如果公关从业者可以做一件事以帮助记者更好地完成工作，那就是更好地了解他们的受众及受众感兴趣的内容。



75%

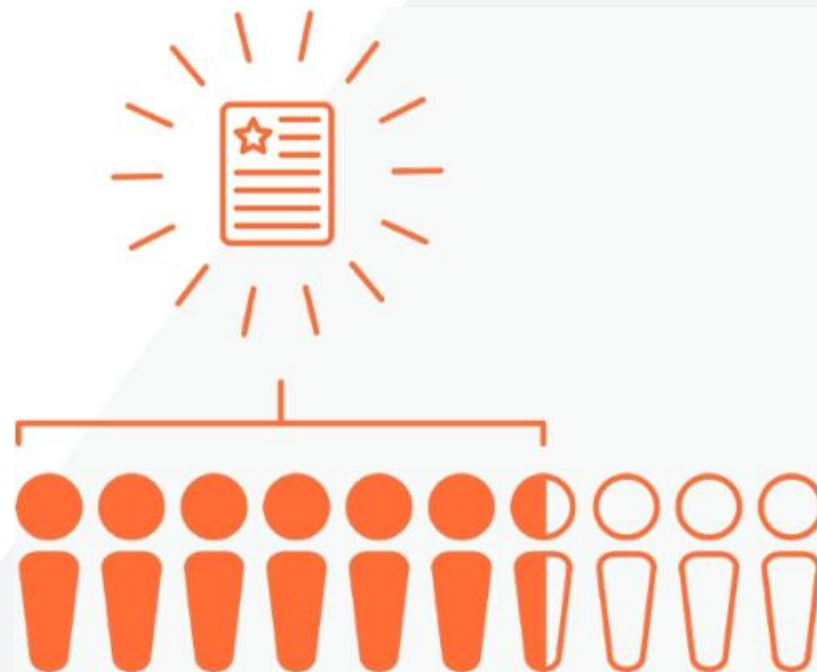
的记者表示，他们收到的投稿中，只有不到1/4的内容是具有相关性的。

让你的投稿更有效

当被问及公关从业者该如何撰写更有效的新闻稿时，记者们普遍认为新闻稿应包含更多与其目标受众相关的信息。他们还建议要明确地体现新闻点，避免使用行业和营销术语。

如今的媒体环境非常的碎片化，同时充斥着各种杂音，从终端消费者出发的内容生产变得异常重要。所有内容应该是为受众量身定制的。65%的记者都表示，比起一篇通用的发布，他们更愿意接收定制化的新闻稿。

提供高相关性的投稿还有更大的作用。正如一位受访者所说：“如果你没有时间花几分钟了解我们的发布所涵盖的内容，那么我就不太可能打开你的下一封电子邮件。”



对公关从业者的小建议

针对某个媒体的受众进行调研，让你的投稿更有效。弄明白他们是谁，他们对什么感兴趣，以及什么可能会吸引他们的关注。



花点时间处理你的媒体联系人列表，弄清楚谁在做什么，以及他们的目标受众是谁。然后将你的投稿定制化。向我们提供受众会感兴趣的内容，这就是我们想要的，也是我们需要的。

-2019年媒体现状调查报告受访者



结论

新闻业正在经历着动荡不安的一年，且这种状态不太可能很快改善。记者们也还在面对争夺更少资源等的一系列挑战，包括接收比以往更多的公关投稿。然而，尽管，甚至可以说可能正是因为这些挑战，才会有迹象表明公众对媒体的信任也许正在上升，且是很长一段时间以来的第一次。

记者和公关从业者都在做着“讲故事”的事业，面对这些行业挑战，他们应该彼此合作，成为值得信赖的合作伙伴。

16%的受访记者表示，希望公关从业者们不要在“叨扰”他们了。几乎所有的公关从业者都是足够专业的，他们会牢记品牌和媒体的兴趣及利益，但是我们总也避免不了个别的“害群之马”。

要成为记者的好伙伴，请专注于内容与受众的相关性和针对性。提供简明扼要的投稿，并确保在发出之前已经完成了相关的调研。向记者们提供“新”的信息，并确保你提供的所有数据、图片和引用等来源清晰；了解您的目标受众是谁，以及如何最高效地与他们联系。

在2019年，记者们希望能讲述信息量足够丰富和高度值得信赖的故事，让全世界的受众即使是付费也愿意得到这些内容。你可以做到吗？

CISION 2019媒体现状调查方法

Cision于2019年2月5日至2月27日期间进行了2019年媒体现状调查。调查问卷通过电子邮件发送给Cision媒体数据库的成员。所有数据库的人员均经过Cision媒体研究团队的审核，确认他们作为媒体专业人士，影响力人群和博客主的身份。此外，该问卷也可以在美通社记者数据库中获得。

问卷共收集到来自全球媒体和10个不同国家的1,999份回复。其中731名受访者来自美国，206名来自加拿大，469名来自英国，135名来自法国，113名来自德国，122名来自瑞典，97位来自芬兰，28位来自巴西，82位来自墨西哥，16位来自阿拉伯联合酋长国。

来自全球的这些受访者中，41%来自平面媒体（报纸/杂志），14%来自广播电视电台（电视/广播/播客），21%来自在线新闻媒体机构，19%为个人/个体博主/自由职业者，5%作为社交媒体影响力者。问卷语言已针对每个国家和市场进行了翻译和本地化，然后将问卷结果整合在一起，形成了此全球性报告。除非另有说明，否则本报告中的结果反映的是全球总数。

关于 CISION

Cision Ltd (NYSE: CISN) 是面向公关和营销传播人员提供赢媒体软件和服务的全球领先企业。Cision 的软件使用户能够识别主要影响者、打造和发布战略性内容，并测量影响力。Cision 拥有 4,000 多名员工，在美洲、欧洲、中东和非洲以及亚太地区 22 个国家设有办事处。有关该公司屡获殊荣的产品和服务（包括 Cision Communications Cloud®）的详情，请访问 www.cision.com，并关注 Cision 的 [Twitter: @Cision](https://twitter.com/Cision)。

了解更多 Cision 可以如何帮你完成传播变革

获取试用

CISION