



CISION®

PR Newswire®  
美通社

**2024**

# 全球媒体调查报告

公关行业的前瞻思维与洞察

# 目录

《全球媒体调查报告》概述

03

调查方法

05

主要调查结果

06

第一部分：解读媒体的内心世界：  
挑战、优先考虑事项和工作方法

08

第二部分：媒体关系现状：  
记者希望公关专业人士知道的事情

20

第三部分：放眼全球：  
不同地区的差异

32

第四部分：揭秘媒体人的职场生态：  
自由记者与全职记者

41

结论

47

关于 Cision

48

# 《全球媒体调查报告》概述



# 积累 15 年的洞察

十多年来，全球的媒体专家一直对 Cision 的《全球媒体调查报告》寄予厚望，将其视为公关和企业传播专业人士寻求合作的权威指南。《全球媒体调查报告》已然成为值得信赖的行业风向标。这份报告始于 2009 年与乔治华盛顿大学联合开展的一项规模相对较小的研究，旨在了解新闻记者如何运用“社交媒体”这一新兴技术及他们如何与公关专业人士建立更深层次的关系。

## 昔日与今朝

当时，只有 56% 的记者认为社交媒体在报道或撰写新闻方面“重要”或“有些重要”。而今，97% 的记者将社交媒体用于各种工作场景——从报道新闻到寻找消息来源。回溯过去，社交媒体尚处于起步阶段，博客、Facebook 和 Twitter（现已更名为 X，曾被称作“微博”网站）备受媒体关注。然而，15 年后的今天，媒体生态已焕然一新。当年尚未诞生的 Instagram 现已成为记者最常使用的平台之一。

十五年来，有一点始终没变：媒体与公关的合作依然十分重要。不过，随着格局的演变，媒体所面临的挑战也日新月异，同时，他们对从公关合作伙伴那里需要什么的首要级也发生了变化。以下是我们首份报告中揭示的相关数据：

2009 年，我们曾就公关专业人士为记者提供的最有价值服务进行了调查。当时，回答最多的是“采访和接触消息来源或专家”，其次是“有针对性的信息 / 问题解答”。

虽然如今的记者仍然认为这些因素是公关专业人士能够减轻他们工作负担的主要方式（如问题所述），但他们现在希望公关人员能够满足的首要需求是“了解我的受众以及他们关注的内容”。

## 我们的现状

和媒体格局一样，这份报告在过去 15 年中也发生了巨大变化，其全球调查规模相比原来扩大了 10 倍，调查范畴也从社交媒体的使用情况延伸至了解记者工作方式的细微差别、记者面临的挑战以及对公关行业的影响。在 2024 年的报告中，我们调查了全球 3,000 多名记者，剖析了受众行为变化、行业裁员，尤其是人工智能快速发展等因素带来的挑战。我们探讨了这些挑战对媒体关系行业带来的影响以及潜在的机遇。受访者坦诚地分享了他们期待和需要从公关专业人士那里获得什么支持、如何吸引他们的关注，以及如何在建立新关系的同时巩固现有的媒体关系。

我们将这些独特的数据与数十年来帮助公关专业人士，建立稳固媒体关系的丰富经验相结合，推出了《2024 全球媒体调查报告》。

## 调查方法

Cision 在 2024 年 1 月至 2 月期间开展了 2024 媒体现状调查。调查问卷通过电子邮件发送给了 Cision 媒体数据库中的成员（成员均经过公司媒体研究团队的审查，旨在确保其作为媒体专业人士、网红及博主身份的真实性）以及 Connectively 社区的成员。此外，我们还邀请美通社记者数据库中的媒体专业人士参与了本次调查。

今年的调查收集了全球 19 个市场 3016 位受访者的反馈，这些市场包括：美国、加拿大、英国、法国、德国、芬兰、瑞典、丹麦、挪威、意大利、西班牙、葡萄牙、中国大陆、澳大利亚、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、中国台湾和中国香港。

在报告中，部分问题允许受访者选择多个答案，因此统计的百分比可能超过 100%。同时，由于部分问题为可选项，因此一些受访者可能选择跳过这些问题，从而导致统计的百分比小于 100%。

值得注意的是，为了获取更具洞察力的数据，我们在今年的调查中对部分问题进行了调整。因此，可能与前几年的数据无法直接进行比较。但报告也明确指出了可以与去年数据进行直接比较的内容。

# 主要调查结果

# 亮点和主要结论

## 行业对数据的看法存在分歧

新闻报道向来都是新闻工作的核心使命，而现在数据已然成为不可或缺的元素。大多数记者倚赖数据来衡量工作成效及制定编辑策略。近五分之一的记者预计，数据将在他们今年的工作中扮演更加重要的角色。与此同时，众多记者也正面临着巨大的压力。他们需要在吸引受众眼球和传递有价值信息之间寻求平衡。一位受访者指出：“新闻业的许多工作都与‘点击量’和‘分享量’密切相关，这些指标似乎常常凌驾于向公众传递信息之上。”

## 赢得记者青睐的秘诀只有一个

调查结果显示，一个贯穿始终的共识是，公关专业人士需要向记者提供高度相关的内容。当被问及何为“理想”的公关推介时，相关性是到迄今被提及频次最高的因素——不过，这只是公关专业人士脱颖而出的众多策略之一。

## 全球范围的媒体传播内并非一概而论

今年，我们探讨了世界各地的记者在面对的挑战、工作方式以及对媒体关系团队期待方面的差异。在与国际客户合作时，公关团队必须充分考虑北美、欧洲、中东、非洲以及亚太地区的记者在定义最大挑战、社交媒体运用、公关内容利用以及成功标准界定等方面的差异。

## 独立新闻的影响

随着越来越多的记者在传统媒体之外建立自己的品牌，我们不禁好奇独立记者和自由记者的观点与全职记者有何异同。这三个不同阵营的记者在看待行业挑战、定义成功标准以及确定内容优先级等方面，均展现出了显著的差异。这些差异无疑会影响他们对公关合作伙伴的期望与需求。

## 记者对 AI 的态度喜忧参半

去年，随着 ChatGPT 和 Gemini（原名 Bard）等生成式 AI 工具的迅猛崛起，许多媒体人不得不竭尽全力应对它们带来的广泛影响与潜在风险。每四名受访者中就有一人认为，AI 是他们作为记者所面临的主要挑战之一。但也有近一半的受访者正通过多种方式从不同层面上积极探索 AI 技术——不管是头脑风暴进行故事创意，还协助研究等。

## 内容为王，多媒体成主流趋势

记者们来年最想加大活跃度的社交媒体平台是 Instagram（YouTube 和 TikTok 紧随其后），这与以下调查发现高度契合：多媒体是记者们最希望从公关专业人士那里获得的内容类型之一，恰到好处多媒体是确保赢得媒体报道引人入胜的关键所在。

## 受众行为变化带来新挑战

尽管记者将“保持作为可靠新闻来源的可信度”列为去年（连续第二年）的首要行业挑战。但“适应围绕媒体消费不断变化的受众行为”紧随其后。“与社交媒体网红和数字内容创作者争夺受众注意力”亦跻身前五，排在“人员配备和资源不足”与“收入下降”之后。这些新出现的挑战表明，记者正在努力跟上受众获取新闻和信息的方式的变化。

第一部分

# 解读媒体的内心世界

挑战、优先考虑事项和工作方法



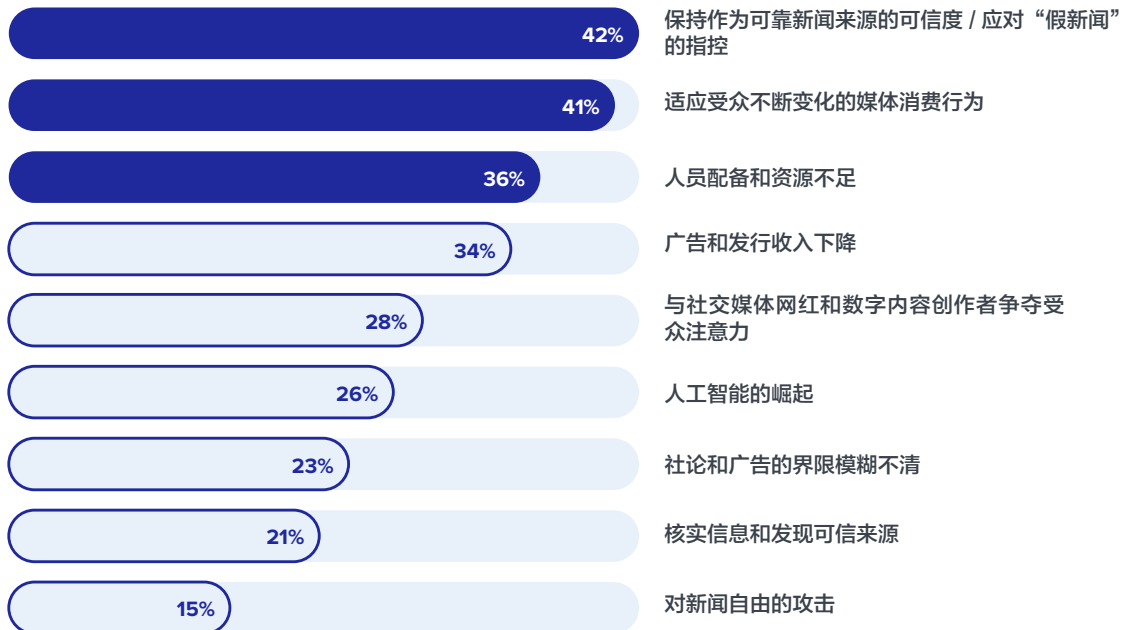
# 承受压力， 克服障碍

了解记者面临的<sup>最大挑战</sup>是建立稳固媒体关系的第一步。只有了解他们的出发点，才能调整沟通策略，使其更有价值，进而让推介更有效地引起共鸣。

与往年一样，“保持作为可靠新闻来源的可信度 / 应对‘假新闻’的指控”再次成为业界公认的最大挑战。但去年的第二大和第三大挑战——“人员配备和资源不足”以及“广告和发行收入下降”，在今年被“适应围绕媒体消费不断变化的受众行为”所取代。2024 年还出现了另一大新挑战：人工智能的崛起。去年它还仅仅是行业讨论中的一个小插曲，而今年已有 26% 的记者将其列为行业面临的三大挑战之一。

正如下一页的图表所示，就个人而言，记者们深感媒体裁员带来的冲击远超其他任何因素。

## 您认为去年新闻业面临的 最大挑战是什么？



## 作为一名记者，去年您遇到的最大挑战是什么？



### 为何重要

公关专业人士和记者都希望在受众面前保持可信度，但受众的新闻消费习惯在持续变化。这就意味着公关人员需要格外用心，以确保他们的报道以客观的事实、经核实的数据（稍后详述）和可信的消息来源为基础。紧跟媒体趋势也有助于公关团队为最重要的受众提供内容密切相关的报道。



# 行业出现新挑战

去年，“人员配备和资源不足”是业内第二大挑战，  
今年却被“适应受众不断变化的媒体消费行为”所取代。

（“保持作为可靠新闻来源的可信度”依然稳坐榜首。）

## 用他们自己的话说 .....

当被问及还有哪些“其他”主要挑战时，  
记者们是这样回答的：

“Google 算法的改变导致流量下降。”

“保证报道的准确性与急于抢发新闻而罔顾事实的做法产生了冲突。”

“努力制作优质新闻，同时创造可持续的收入。”

“克服个人困难，在行业大面积裁员和倒闭的困境下 依然保持希望。”

“新闻报道越来越注重‘点击量’和‘分享量’，  
这些指标往往凌驾于向公众提供真实信息之上。”

“与广告商创作的内容竞争。”

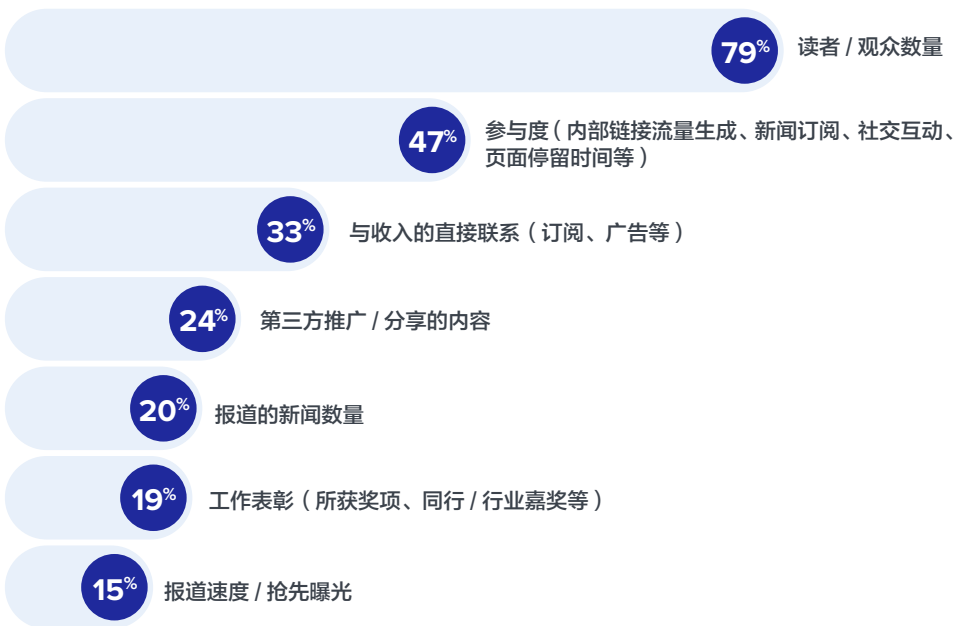
## 成功的标准

当被问及他们的机构如何定义成功时，绝大多数记者将“读者 / 观众数量”列为评估成功的前三大指标之一，其次是“参与度”和“与收入的直接联系”。

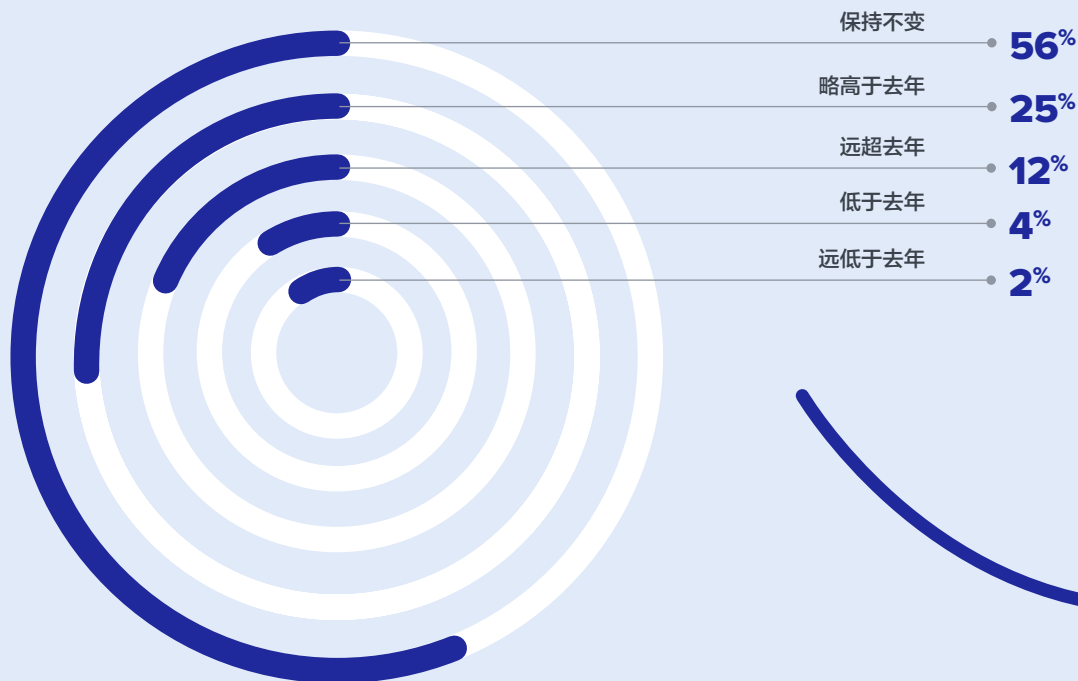
这些调查结果表明，提供那些既能吸引大量受众，又能与之形成互动，还能创造收入的报道非常重要。

很明显，记者们已经开始依赖受众指标等数据来了解哪些内容最能引起共鸣，正如下一页的图表所示，预计数据将在编辑策略中变得更加不可或缺。

### 您所在的机构衡量 2023 年内容开发成功与否的主要标准是什么？



与去年相比，您在制定编辑策略时，对数据的依赖程度（如浏览量、参与度、受众画像等）增加或减少了多少？



### 为何重要

由于数据是新闻工作者运营和规划其编辑策略的核心，公关专业人士若能利用数据洞察（例如监测媒体和热门话题）来宣传他们知道会与记者的受众产生共鸣的故事，那么他们获得报道的机会就更大。

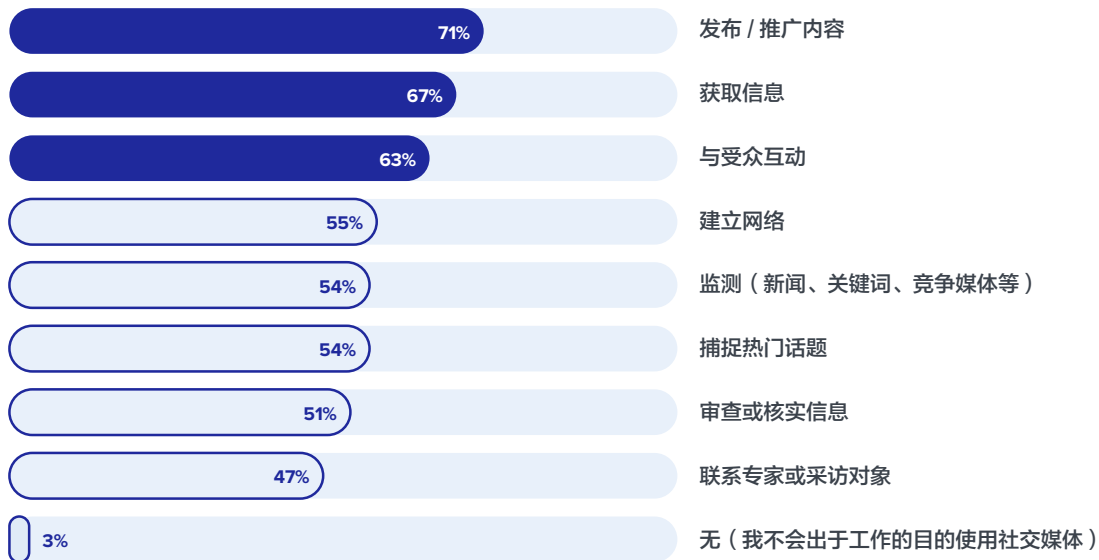
## 记者使用社交媒体的场景和情况

对于记者而言，社交媒体依然无处不在，只有3%的记者表示，他们不会出于工作目的使用社交媒体，但绝大多数记者会使用社交媒体来宣传内容。

至于他们所在的新闻机构计划在哪个平台增加社交媒体活动，Instagram 显然是赢家，如下页图表所示。

虽然 TikTok、WhatsApp 甚至 Threads 也在逐渐占据一席之地，但媒体品牌仍然倾向于使用更为成熟的网站。

在过去一年中，您是否出于以下与工作相关的原因使用过社交媒体？



在未来一年里，您的品牌 / 媒体机构计划在哪个社交媒体平台上更加活跃？



### 为何重要

公关专业人士应该关注记者使用社交媒体的多种方式，并思考不同社交媒体如何提供同样的价值：为记者联系专家或采访对象，围绕热门话题提出故事创意，并确保信息的真实性。

在向记者推介可能会在社交媒体上大放异彩的故事创意时，请务必斟酌这些网站上表现不俗的不同类型的内容。例如，推介在 Instagram 上分享视频与在 LinkedIn 上分享思想领导力文章相对比。





# Facebook 跻身前三甲。

去年，在记者计划增加活跃的社交平台中，**Facebook** 甚至没有进入前五。**今年，它排名第三。**

## AI 在新闻编辑室

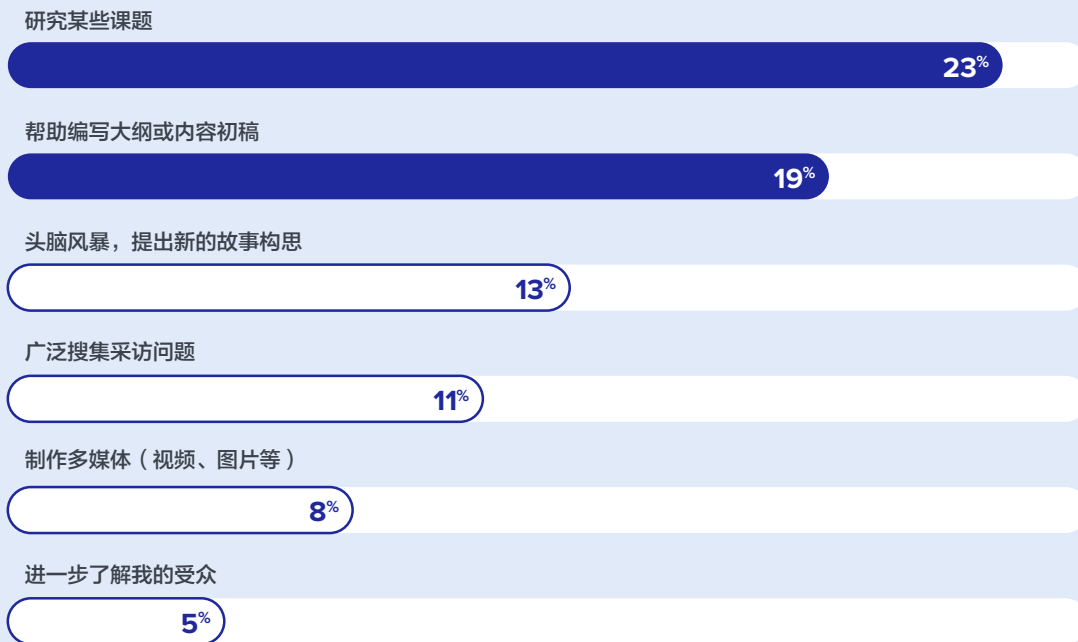
尽管 AI 已成为新闻业面临的巨大挑战之一，但仍有相当数量的记者对此进行了尝试，这表明他们是愿意接纳 AI 的，只要其具有合理性、能够通过验证且可以被负责任地加以运用。

当被问及他们具体是以何种方式如何利用 AI 的，所给出的回答各式各样，包括对其毫无兴趣（“以上都没有，我坚决反对任何此类用途”）、辅助完成写作任务（“用于创建文章摘要和社交媒体标题”）、对 AI 的工作原理感到好奇（“去了解 AI 及其‘运作’程度”）等。

### 您在工作中使用过 ChatGPT 或 Bard 等生成式 AI 工具吗？



## 您在工作中是如何运用 ChatGPT 和 Bard 等生成式 AI 工具的？



### 为何重要

尽管大多数记者尚未使用生成式 AI（就目前而言），但公关专业人士应关注早期采用者对这一技术的运用情况。例如，当了解到记者们正在寻求头脑风暴故事创意、主题研究或多媒体内容创建等方面的协助时，公关专业人士可以通过主动提供这些资源来为自己赢得优势。

第二部分

# 媒体关系现状

记者希望公关专业人士知道的事情

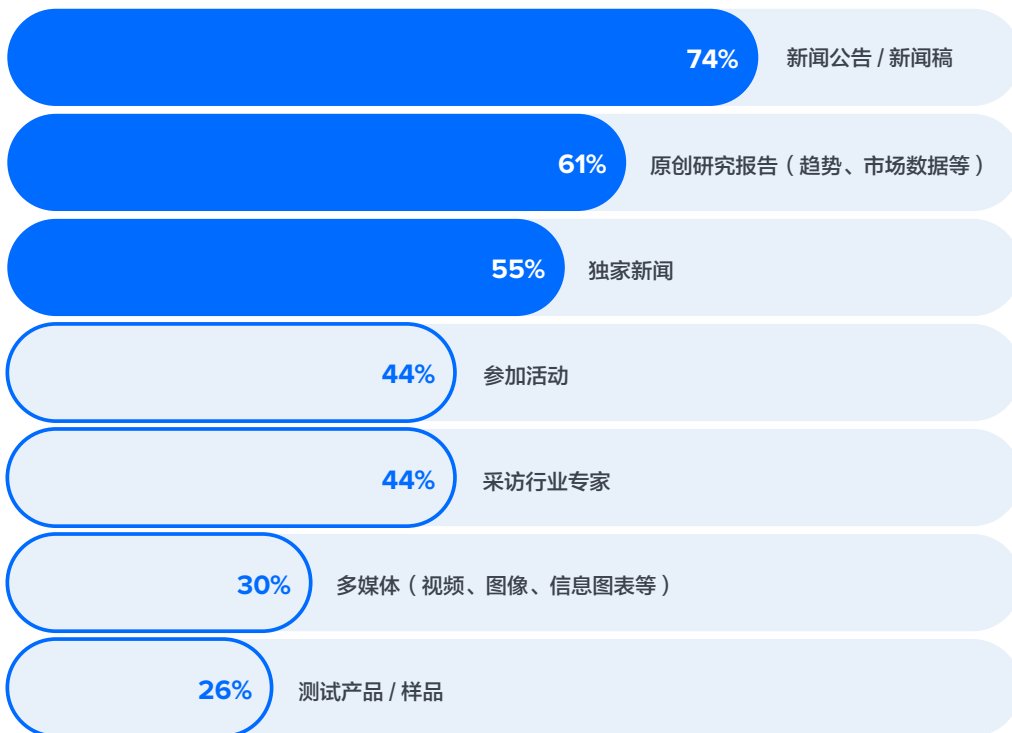
## 记者需要的内容

记者期望从公关专业人士那里获取什么？让我们直抵源头，一探究竟。新闻稿对记者而言仍有极大的价值，近四分之三的记者表示，他们希望从公关专业人士那里获得新闻稿。

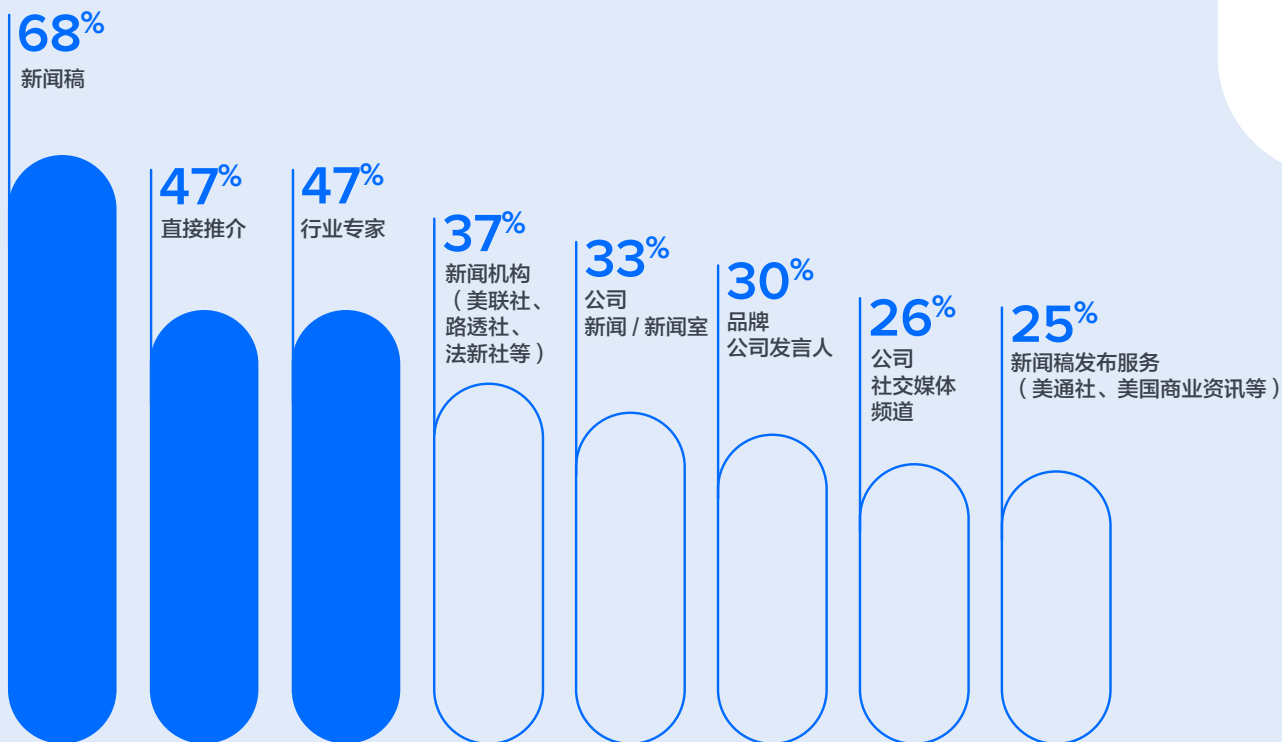
然而新闻稿只是吸引关注的一部分：大多数记者同时还想要得到原创研究以及独家新闻。

恰如下一页的图表所示，新闻稿也是记者认为对生成内容或故事创意最为有用的资源；不过，紧随其后的是直接推介和行业专家。

## 您最希望从公关专业人士那里获得什么样的内容？



## 您认为哪些信息来源对于生成内容或创意是最为有用的？



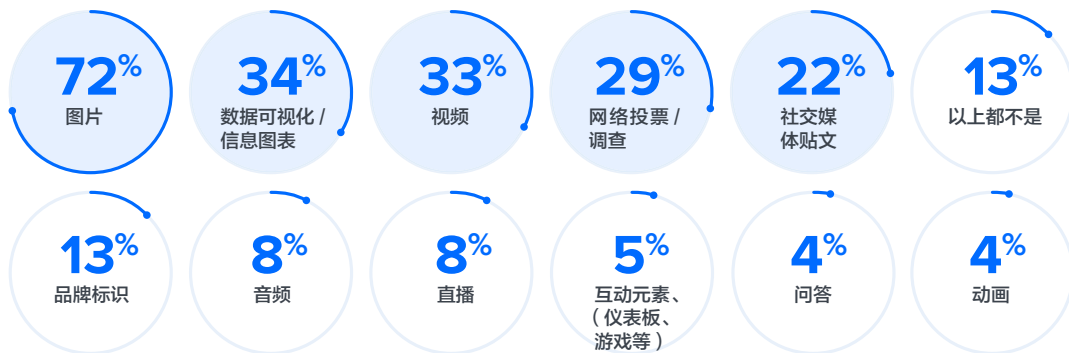
### 为何重要

这些调查结果表明，讲述品牌故事的方式多种多样，关键在于如何利用记者感兴趣的内容与来源。建议将这些方法巧妙结合起来，从而增强媒体宣传力度。例如，当与记者联系时，可以附上一份新闻稿，并引用行业专家的话语，同时附上公司新闻室的链接。

# 多媒体的重要性

记者非常看重公关团队提供的多媒体元素，适当的多媒体元素会成为决定是否对故事进行报道的关键。截至目前，图片是最受青睐的多媒体形式，紧随其后的是数据可视化和信息图表以及视频。

## 过去一年，您在内容中使用了哪些由公关专业人士提供的多媒体元素？



## 如果新闻投稿中添加了多媒体元素，您是否更愿意接受它？



### 为何重要

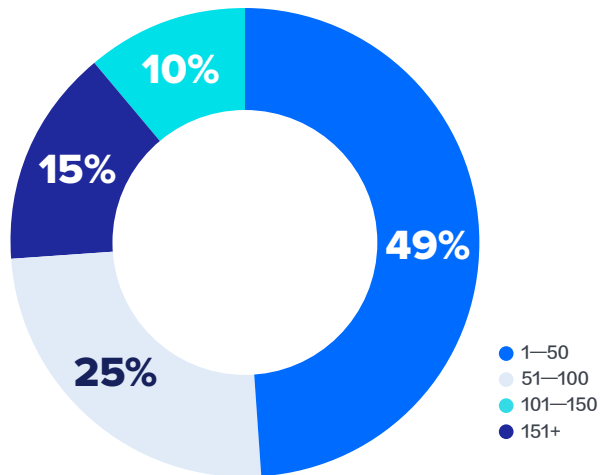
尽管在推介中融入多媒体并不能确保必然会获得报道，但其影响力却不容忽视——特别是当多媒体元素能让故事更加生动，并且（最为关键的是）与记者的媒介平台完美适配时，这无疑会增加成功的概率。

(专业建议：最好通过安全的存储链接分享这些资产，避免收件人的收件箱被附件填满。)

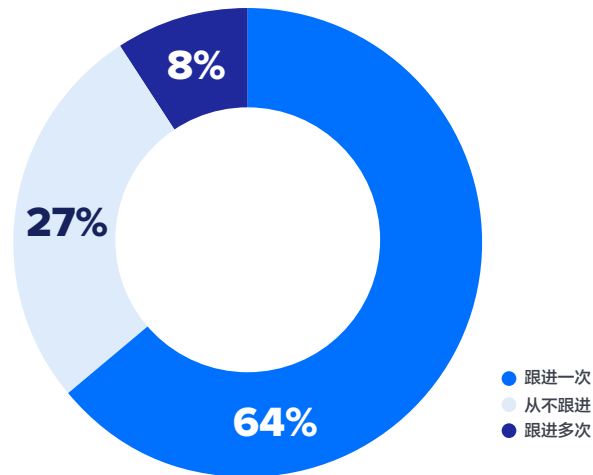
## 精准传递信息

半数记者每周会接收到超过 50 封的推介邮件，但其中只有一小部分与他们所报道的主题相关。虽然绝大多数记者更倾向于电子邮件这种推广方式，但他们对后续行动的偏好却存在较大差异。

您平均每周收到多少推介信息（包括电子邮件、电话、社交媒体信息等）

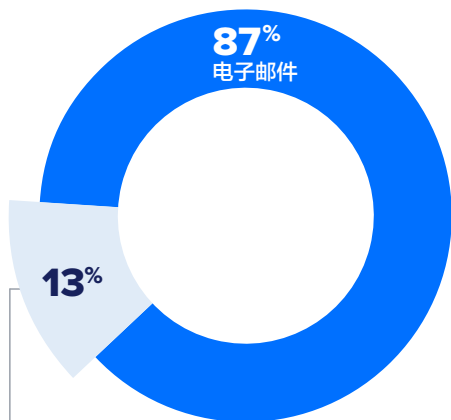


公关专业人士在推介后应该跟进几次才合适？



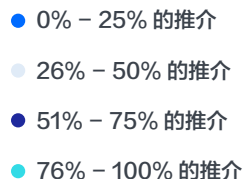
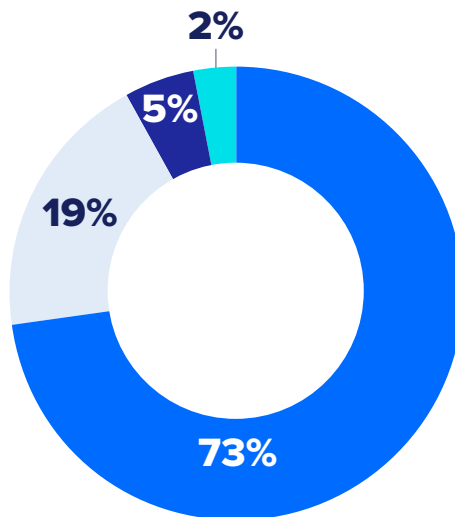


## 您希望以何种方式接收推介信息？ \*



\* 中国给出了更多答案选项。

## 您认为在收到的推介中有多少是与内容相关的？



## 为何重要

调查数据进一步强调了进行充分准备工作的必要性，以便更深入的了解即将接触的记者。由此，不仅可以判断投稿是否符合他们的受众需求（或据此调整投稿内容）。此外，这也有助于确定是否需要进一步跟进，以及如何有效地进行跟进。

（专业建议：一个全面的媒体数据库可以帮助您找到最适合的记者来为您宣传，并提供数据让您了解最合理的跟进策略。）



# 记者们是否对频繁的跟进行为感到不胜其烦？

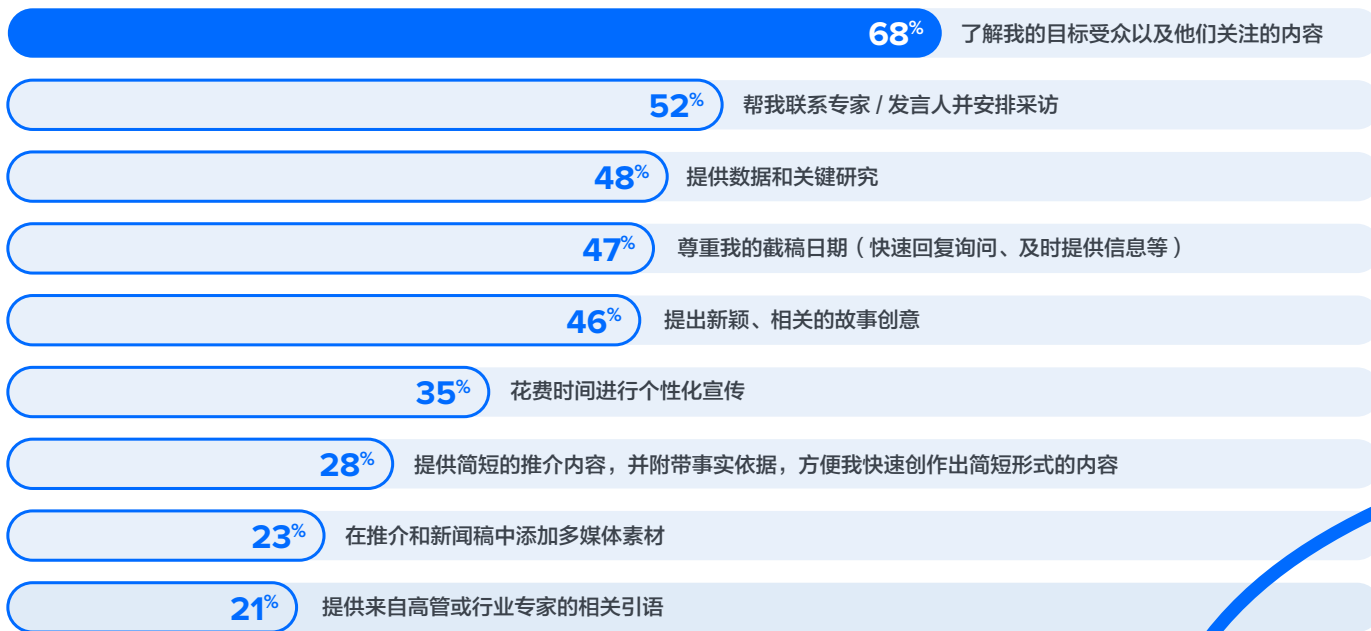
去年，有 17% 的记者表示，多次跟进是可以接受的。

但今年，只有 8% 的人持有这样的想法。

# 如何赢得记者的青睐

仅有 7% 的记者表示他们收到的推介中有一半以上与自己所报道的内容高度相关。因此，“了解我的受众和他们所关注的内容”是公关专业人士减轻记者工作负担最主要的方式。但正如本图所示，我们为记者提供更多价值的契机其实并不止于此。

## 公关专业人士如何才能减轻您的工作负担？



## 哪些行为会失去记者的青睐？

除了透露他们希望从公关专业人士那里获得什么以及他们赞赏哪些行为外，记者们还指出了他们不能容忍的行为。鉴于他们收件箱中的邮件堆积如山，收到与自身无关的大量推介邮件自然成为他们最无法忍受的行为。

### 什么情况下您会屏蔽公关专业人士或将其拉进“黑名单”？

**77%** 向我发送垃圾邮件，推介不相关的内容

**62%** 提供不准确或来源不明的信息

**55%** 推介内容像营销手册

**48%** 反复与我联系

**41%** 回避调查 / 缺乏透明度

**27%** 最后一刻取消与我的约定

**26%** 未能在当天 / 截止日期前回复我

**19%** 叫错我的名字

**19%** 在我们从未谋面的情况下通过社交媒体私信我

**12%** 在电子邮件中附加文件（而不是嵌入链接）

### 为何重要

公关团队给予记者的便利越多，记者就越是倾向于对他们的故事进行报道。而且，您越是易于合作，记者就越想跟您再度（甚至多次）合作。因此，请仔细考虑您所能提供的各种协助。另外，请保持警醒，以免在不经意间给自己设置阻碍，影响合作的顺利进行。



# 记者需要的依次是相关推介、 专家资源和数据。

连续第二年，记者们表示这些是公关可以减轻他们工作负担的主要方式。

## 用他们自己的话说 .....

对于想要赢得记者好感的公关专业人士，记者们还给出了一些其他建议：

**“别再对那些未经请求就发来的消息进行追问了，我的邮箱快爆炸了！”**

**“确保多媒体素材能够正常使用——例如，全分辨率的可打印照片。”**

**“不要浪费时间 发送与我的报道内容完全无关的推介。”**

**“为采访安排的采访对象是相关领域的专家，并且愿意诚实、坦率地回答问题。”**

**“在回复问询时应该礼貌一些，不要“玩失踪”或选择无视，更不要自以为这种行为是能接受的商业惯例。”**

**“提供可直接用于印刷的稿件，稿件质量越高越好。”**

# 记者眼中的完美公关推介

## “何谓完美的公关推介方案”

我们请记者回答这个问题，以便更清楚地了解他们对公关专业人士的要求。尽管他们可以畅所欲言，但绝大多数回答都提到了“相关性”。其他共同的观点包括：简明扼要的信息、多媒体、专业性、个性化和透明的沟通。我们选取了部分反映这些共同主题的回答：

“与我的受众相关。”

“与本地区和生活在那里的人相关。”

“简明扼要。最好列出要点或使用简短的句子告诉我需要知道什么内容。”

“相关、可靠且包含视效元素。”

“表明公关人员已经浏览过我们的网站，阅读过网站内容，并能根据我们介绍的专家类型和故事主题量身定制他们的推介方案。”

“的确具有新闻价值，而不仅仅是品牌为了吸引眼球。”

“个性化；有礼有节；简洁明了；而非例行公事。”

“文笔流畅；没有夸大其词。”

“直奔主题，标题不超过 25 个字，能吸引记者继续往下读。”

“内容相关，可追根溯源，与我们的市场 / 受众画像紧密相关。”

第三部分

# 放眼全球

不同地区的差异

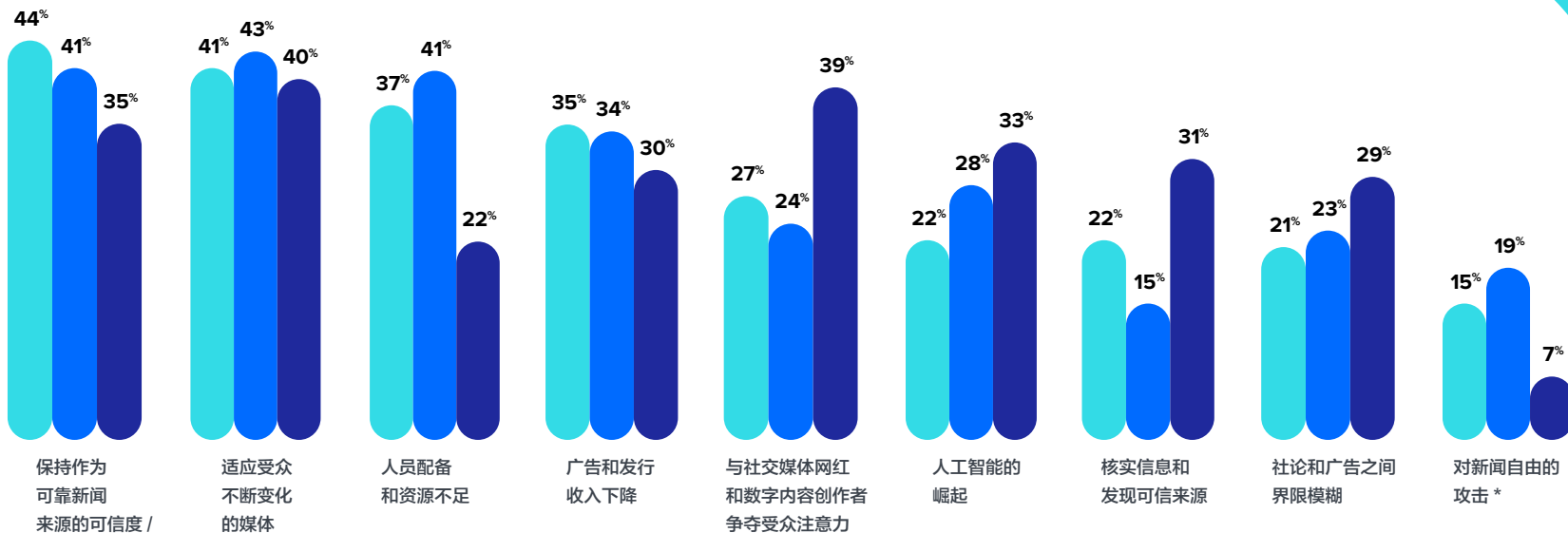


## 区域差异

对于为国际团队服务的公关专业人士而言，了解记者工作方式的地域差异至关重要，而且在与记者构建联系、传递价值及深化合作关系时，他们必须因地制宜，进行不同的考量。以下图表详细揭示了世界各地记者工作方式的细微差别。

亚太地区国家在人员配备和资源不足方面的问题并非主要矛盾；他们面临的主要问题是与社交媒体网红竞争、寻找可靠的来源，以及社论和广告内容界限模糊。

### 您认为去年新闻业面临的最大的挑战是什么？



● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

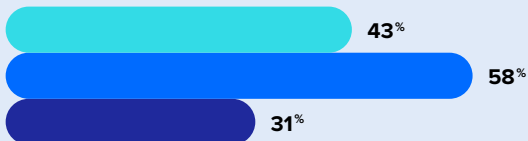
\* 并非所有亚太国家都将此作为答案选项

## 您所在的机构衡量 2023 年内容开发成功与否的主要标准是什么？

读者 / 观众数量



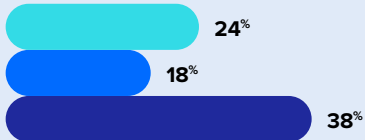
参与度（内部链接流量生成、新闻订阅、社交互动、页面停留时间等）



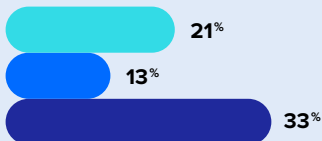
与收入的直接联系（订阅、广告等）



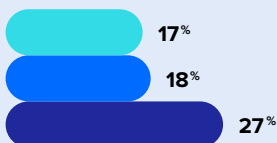
第三方推广 / 分享的内容



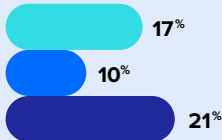
报道的新闻数量



工作表彰（所获奖项、同行 / 行业嘉奖等）



报道速度 / 抢先曝光

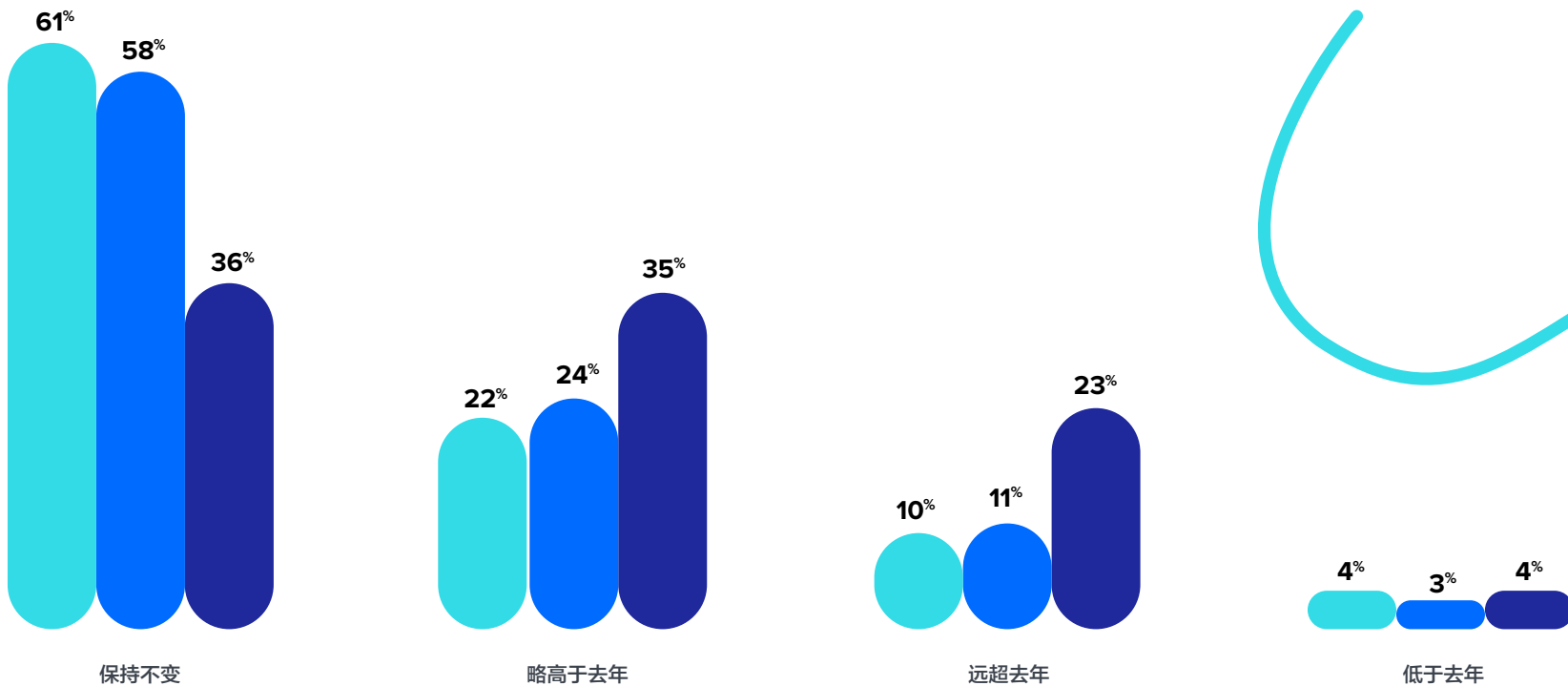


亚太地区不太重视参与度，反而更加重视第三方分享或推广的内容、报道的新闻数量以及工作的认可度。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

与去年相比，您在制定编辑策略时，对数据的依赖程度（如浏览量、参与度、受众画像等）增加或减少了多少？

与世界其他地区的同行相比，亚太地区的记者今年更加依赖数据。

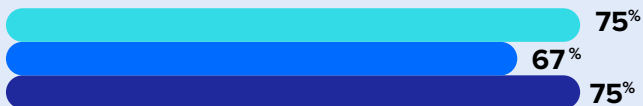


● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

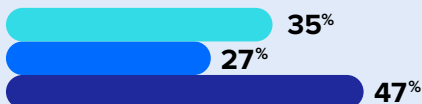
## 过去一年，您在内容中使用了哪些由公关专业人士提供的多媒体元素？



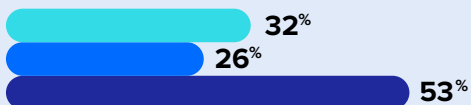
图片



数据可视化 / 信息图表



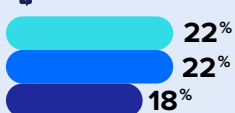
视频



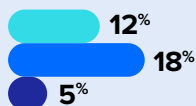
网络投票 / 调查



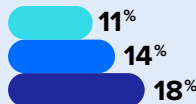
社交媒体帖文



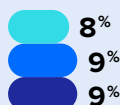
以上都没有



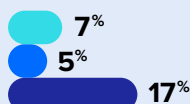
品牌标识



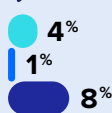
音频



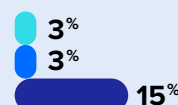
直播



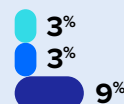
问答



互动元素（仪表板、游戏等）



动画

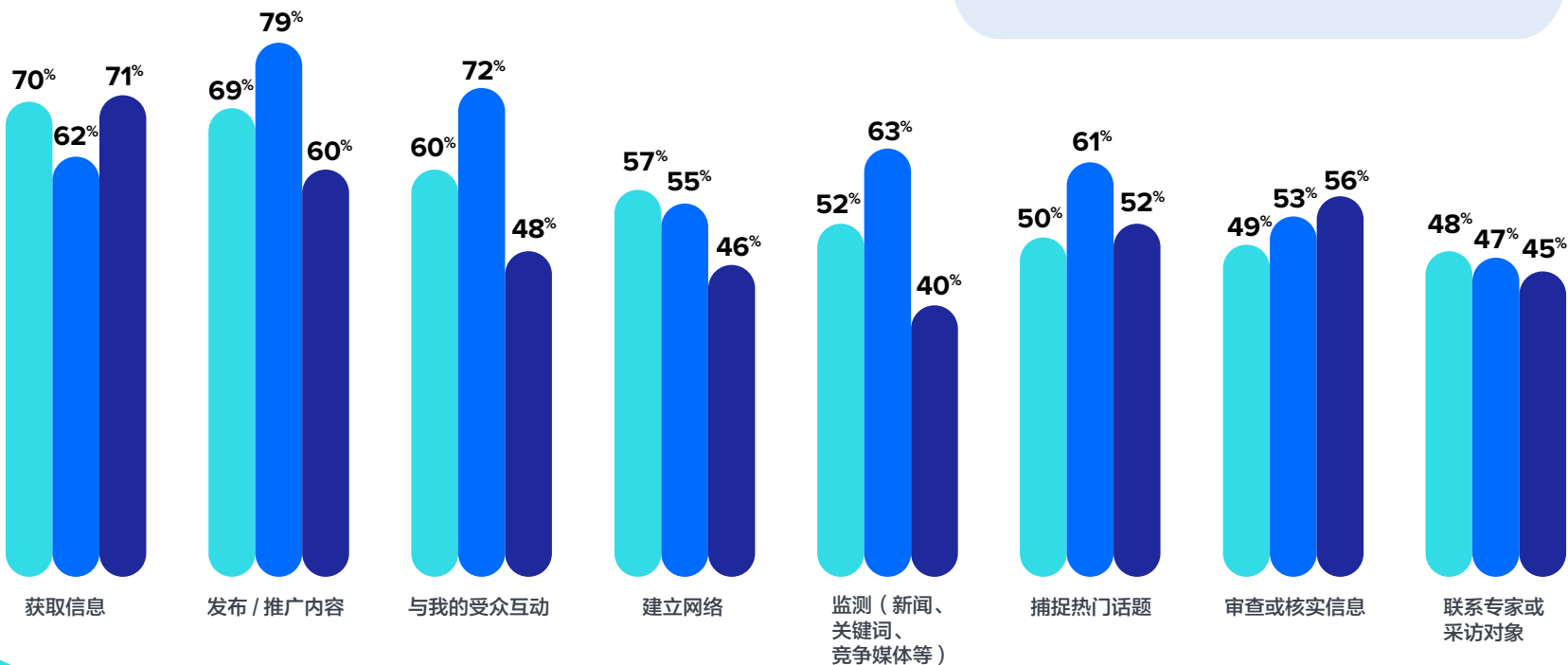


亚太地区国家更乐于使用公关团队提供的多媒体；与欧洲、中东和非洲地区以及北美地区相比，他们更倾向于选择视频、数据可视化、直播、问答、互动和动画。

若公关团队提供了多媒体元素，亚太地区的记者（35%）考虑采用推介文案的可能性是欧洲、中东和非洲地区以及北美地区（15%）的两倍多。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

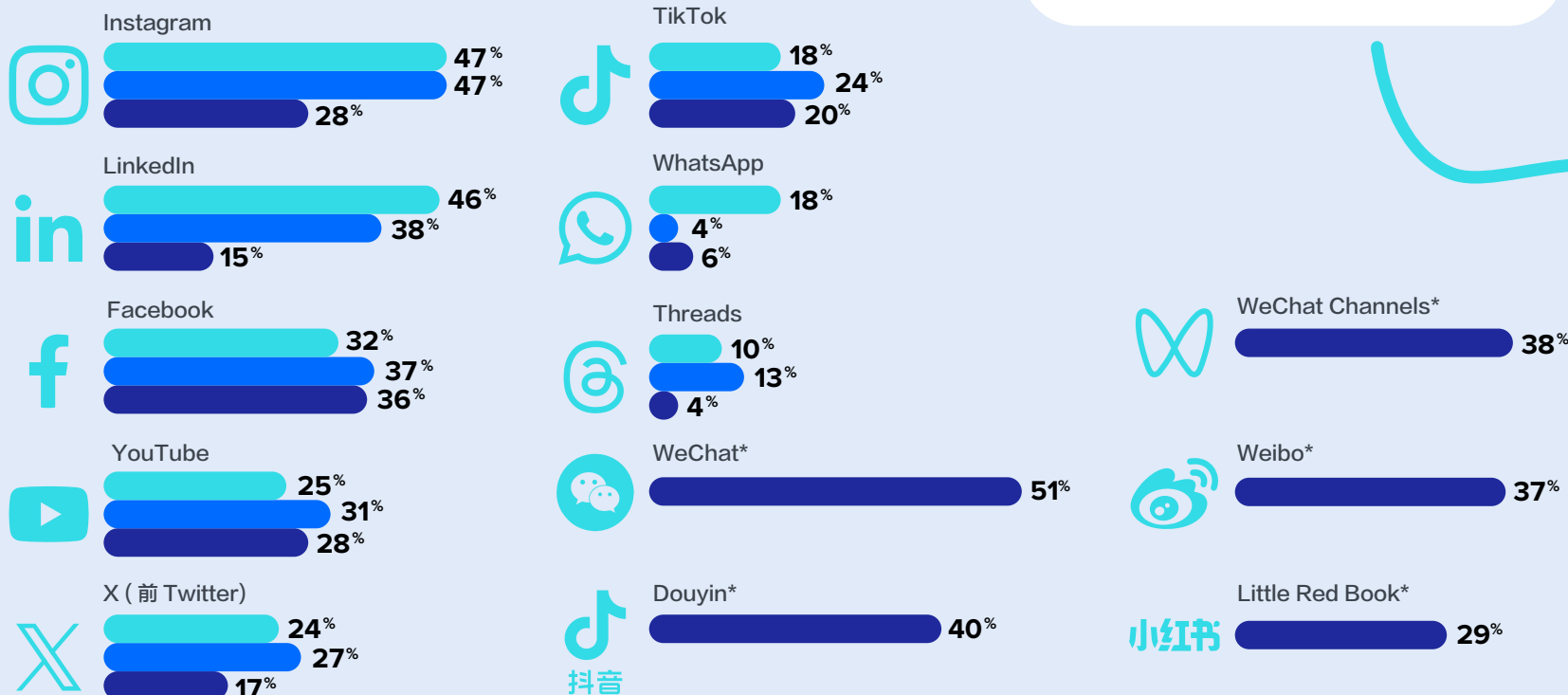
## 在过去一年中，您是否出于以下与工作相关的原因使用过社交媒体？



相较于亚太地区或欧洲的同行人，北美记者更倾向于运用社交媒体进行内容的发布和推广、与受众进行互动，以及对新闻或热门话题进行监测。相比世界其他地区的记者，亚太地区的记者不太可能去构建网络、监测新闻或是与受众展开互动。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

## 未来一年里，您的品牌 / 媒体机构计划在哪个社交媒体平台上增加活跃度？ \*

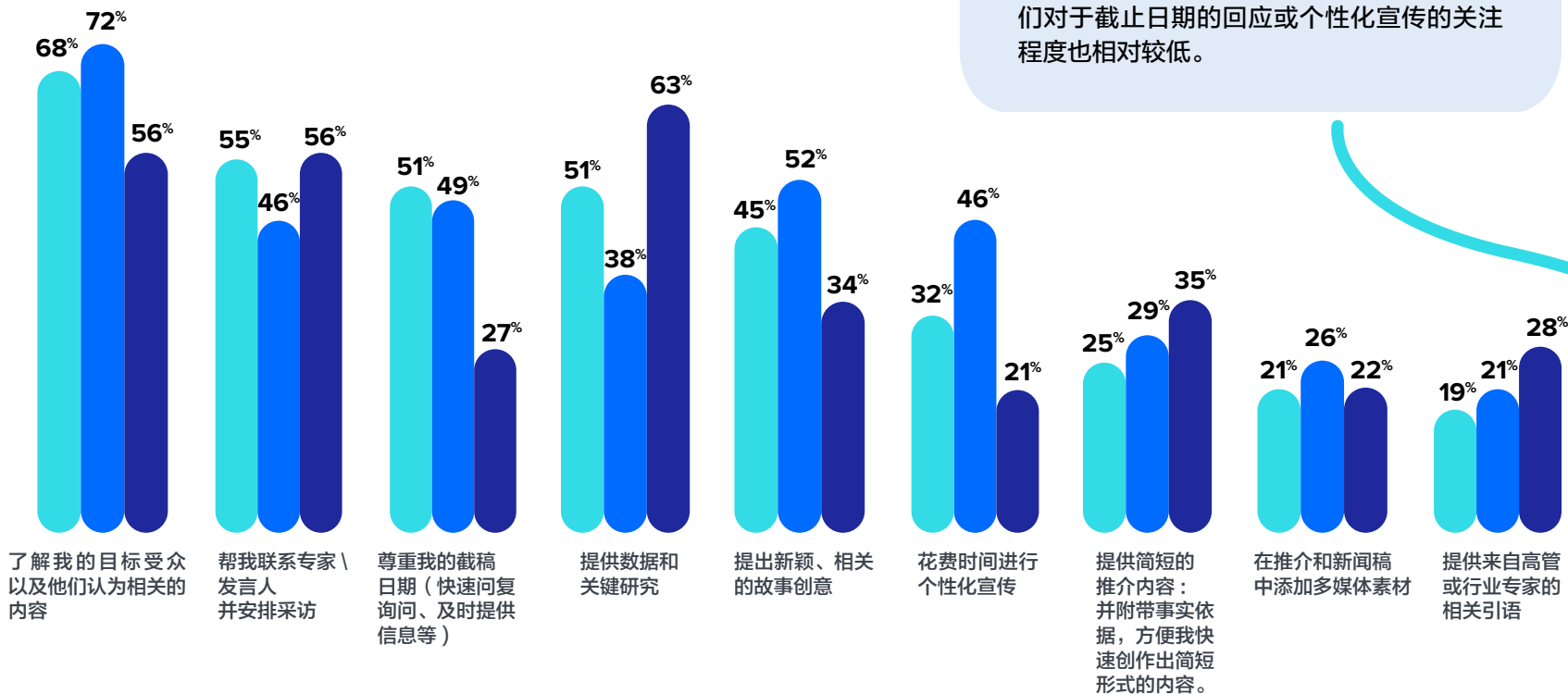


亚太地区（尤其是中国）的记者在社交媒体平台的选择上存在明显差异，他们更倾向于使用微信、微博、小红书和抖音等特定地区的社交网络。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

\* 中国的调查提供了更多的答案选项。

## 公关专业人士如何才能减轻您的工作负担？



就亚太地区的记者而言，获取数据和关键研究的重要性要超过对目标受众的了解（这是欧洲、中东和非洲地区以及北美地区的首要选择）；与欧洲和北美地区的记者相比，他们对于截止日期的回应或个性化宣传的关注程度也相对较低。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区

## 您最希望从公关专业人士那里获得什么样的内容？

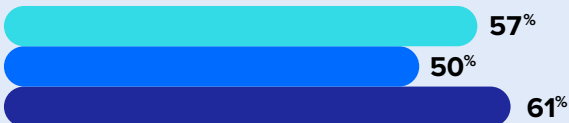
### 新闻公告 / 新闻稿



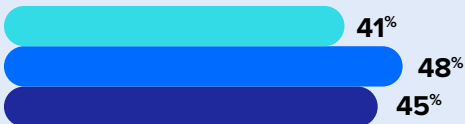
### 原创研究报告（趋势、市场数据等）



### 独家新闻



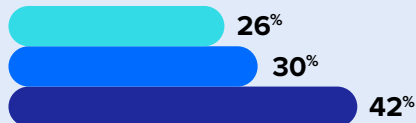
### 参加活动



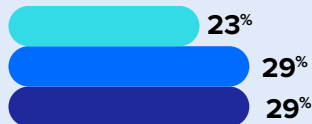
### 采访行业专家



### 多媒体（视频、图像、信息图表等）



### 测试产品 / 样品



虽然新闻公告仍是欧洲和北美媒体最需要的内容类型，但亚太地区的记者更看重原创研究和独家报道。

● 欧洲、中东和非洲 ● 北美 ● 亚太地区



第四部分

# 揭秘媒体人的职场生态

自由记者与全职记者

在接受调查的 **3,000** 名记者中，超过五分之一（**22%**）是自由记者或独立记者。这不仅让我们心生好奇，他们的工作身份究竟是否以及如何影响他们所面临的挑战、他们又如何定义成功，以及他们与公关专业人士的关系是怎样的。在本节中，我们重点介绍了自由记者或独立记者与媒体全职员工之间的一些显著差异。

## 成功的衡量标准

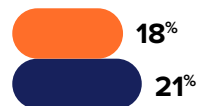
成功的衡量标准大同小异，但自由记者更看重第三方推广 / 分享的内容，而不是直接与收入挂钩，这或许是因为他们更依赖于自然而然地增加受众。

### 您所在的机构衡量 2023 年内容开发成功与否的主要标准

读者 / 观众数量



报道的新闻数量



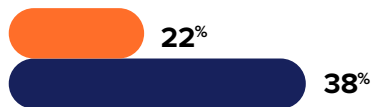
参与度（内部链接流量生成、新闻订阅、社交互动、页面停留时间等）



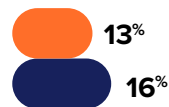
工作表彰（所获奖项、同行 / 行业嘉奖等）



与收入的直接联系（订阅、广告等）



报道速度 / 抢先曝光



第三方推广 / 分享的内容

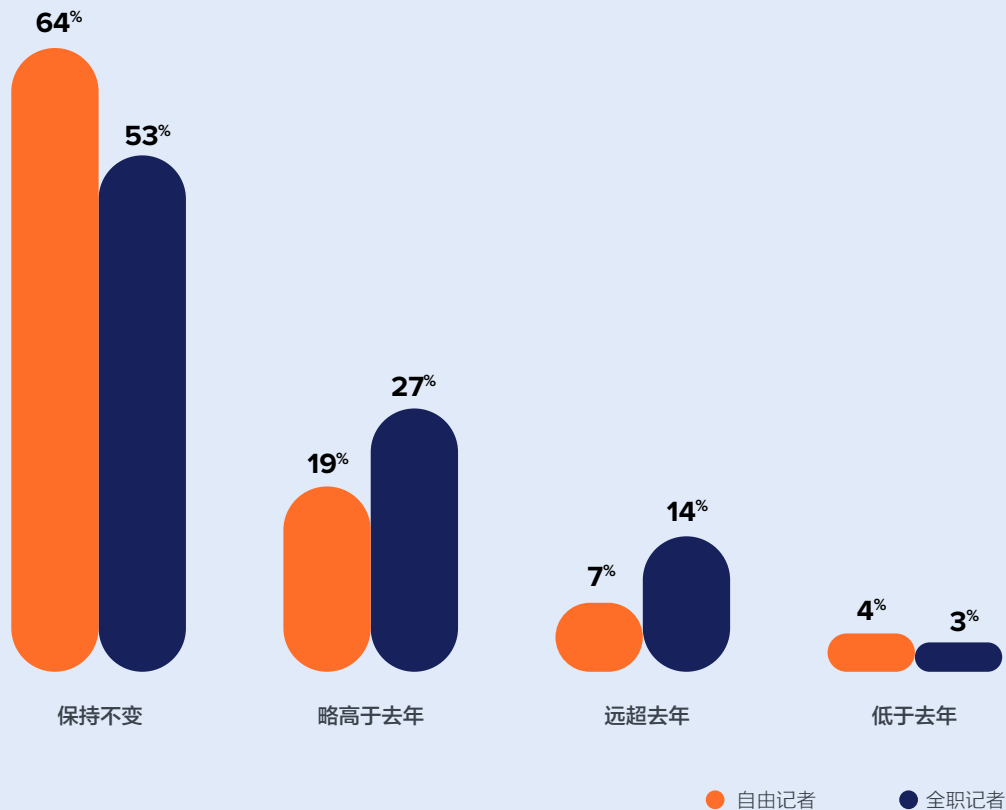


● 自由记者 ● 全职记者

## 对数据的依赖

仅有 26% 的自由记者计划在今年加大对数据的使用，而有着同样打算的全职记者的比例为 41%。这可能表明，全职记者更容易获得数据，并且面临着为公司增加参与度的压力。此外，全职记者也更倾向于通过受众数量、参与度和直接收入来衡量成功。

与去年相比，您在制定编辑策略时，对数据（如浏览量、参与度、受众画像等）的依赖程度增加或减少了多少？



# 他们心中的最大挑战

相比全职记者，自由记者对人工智能给新闻业带来的威胁更为担心；而相比自由记者，全职记者则认为“适应围绕媒体消费不断变化的受众行为”和“人员配备与资源不足”是更为严峻的行业挑战。在个人层面上，自由记者与全职记者都面临类似的挑战（见下一页）；不过，全职记者更需要平衡新闻报道与业绩压力之间做出努力。

## 您认为去年新闻业面临的最大的挑战是什么？

保持作为可靠新闻来源的可信度 / 应对“假新闻”的指控



广告和发行收入下降



核实信息和发现可信来源



适应受众不断变化的媒体消费行为



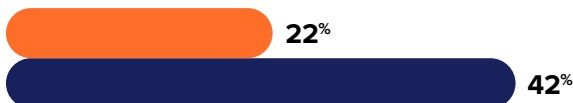
与社交媒体网红和数字内容创作者争夺受众注意力



社论和广告之间的界限模糊不清



人员配备和资源不足



人工智能的崛起



对新闻自由的攻击



● 自由记者 ● 全职记者

## 作为一名记者，去年您遇到的最大挑战是什么？

媒体裁员和资源减少



在重要话题报道与业绩压力之间取得平衡



遏制错误信息的传播



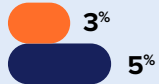
新闻政治化



因报道内容时面临威胁或报复



消除种族不平等问题



自由记者 全职记者

# 希望公关专业人士提供的内容

新闻稿和新闻公告依然是独立记者和自由记者工作中不可或缺的内容。然而，当公关团队想要为自家产品或活动争取报道时，他们可能会发现联系独立记者更容易成功。独立记者对参与活动、产品或样品测试更感兴趣；相比之下，全职记者则更偏爱原创研究和独家报道。

## 您最希望从公关专业人士那里获得什么样的内容？

### 新闻公告 / 新闻稿



### 原创研究报告（趋势、市场数据等）



### 独家新闻



### 参加活动



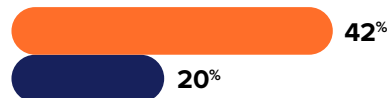
### 采访行业专家



### 多媒体（视频、图像、信息图表等）



### 测试产品 / 样品



## 为何重要

正如国际公关团队需要洞悉全球媒体运作的微妙差异，他们同样也需要了解在与自由记者和与大型组织旗下记者打交道时各自不同的状况。

● 自由记者      ● 全职记者

# 结论

过去十五年里，我们在撰写这份报告时始终坚守一大目标：为公关专业人士提供对记者行为和认知的深刻洞察，帮助他们与记者建立并维系宝贵的职业关系。这一理念始终贯穿我们的平台。CisionOne，作为我们的一站式解决方案，旨在帮助现代公关和企业传播团队在瞬息万变的媒体环境中游刃有余，为他们提供所需的资源，确保他们能被最重要的受众所看见、理解和关注。

如需了解更多如何将今年报告中的洞察和发现应用于您自己的传播策略中，请立即与 Cision 专家预约咨询。

[联系美通社](#)

# CISION®

PR Newswire®  
美通社



更多内容请关注“美通说传播”

## 关于 Cision

Cision 是消费者和媒体情报、互动及传播解决方案的全球领导者。我们致力于为公关和企业传播、市场营销以及社交媒体专业人士提供一系列工具，助其从当今数据驱动的世界中脱颖而出。凭借深厚的专业知识、独家数据合作伙伴关系以及屡获殊荣的品牌和产品（包括 CisionOne、Brandwatch 和美通社），我们帮助 7,5000 多家公司和组织（包括 84% 的财富 500 强企业）与最重要的受众建立联系，确保双方能够相互看见并了解彼此。

## 关于美通社

美通社 (PR Newswire) 在企业传播领域深耕多年。1954 年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于 2016 年成为 Cision 旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。

感谢你阅读今年的媒体调查报告。要了解更多见解或查看以往的报告，请访问 [Cision 美通社的资源库](#)。

marketing@prnasia.com

www.prnasia.com

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 (86-755) 8203 7494 | 杭州 (86-571) 8821 9685 | 成都 (86-28) 8511 4629  
中国香港 (852) 2572 8228 | 中国台湾 (88-62) 2768 0350

新加坡 (65) 6692 2374 | 马来西亚 (60-3) 2096 9637 | 印尼 (62-21) 8063 1839 | 韩国 (82-2) 6929 2223 | 澳大利亚 (61-2) 8052 9555  
越南 (84-28) 6276 8957 | 日本 (81-90) 9831 5439