



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联系。

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》。

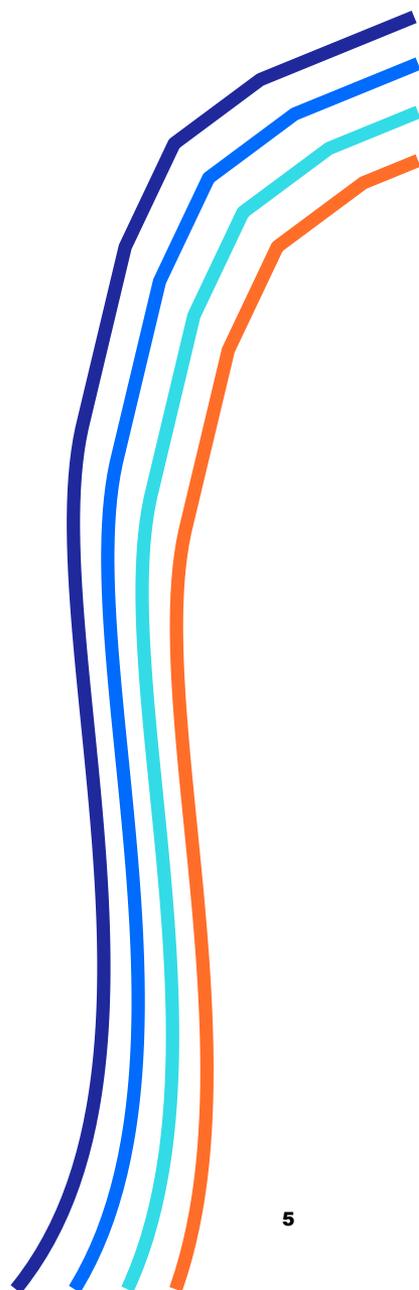
调查方法

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。

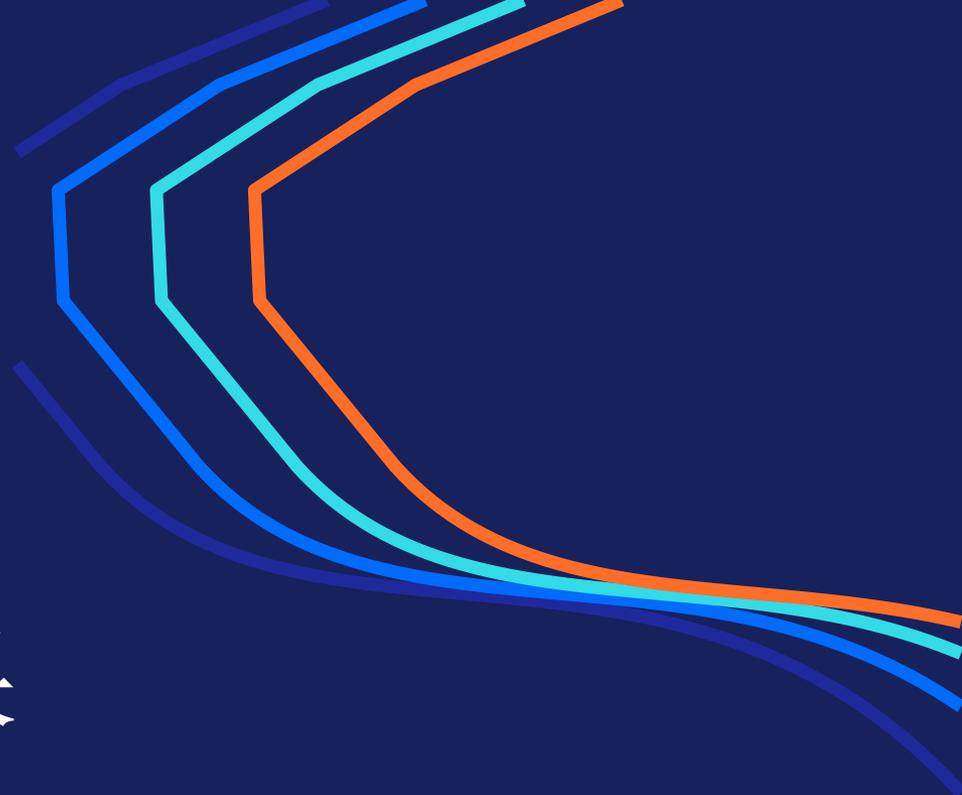
今年的调查收集了全球 19 个市场 3016 位受访者的反馈，这些市场包括：美国、加拿大、英国、法国、德国、芬兰、瑞典、丹麦、挪威、意大利、西班牙、葡萄牙、中国大陆、澳大利亚、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、中国台湾和中国香港。

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要害。大多数记者倚赖数据来衡量工作成效及制定编辑策略。近五分之二记者预计，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

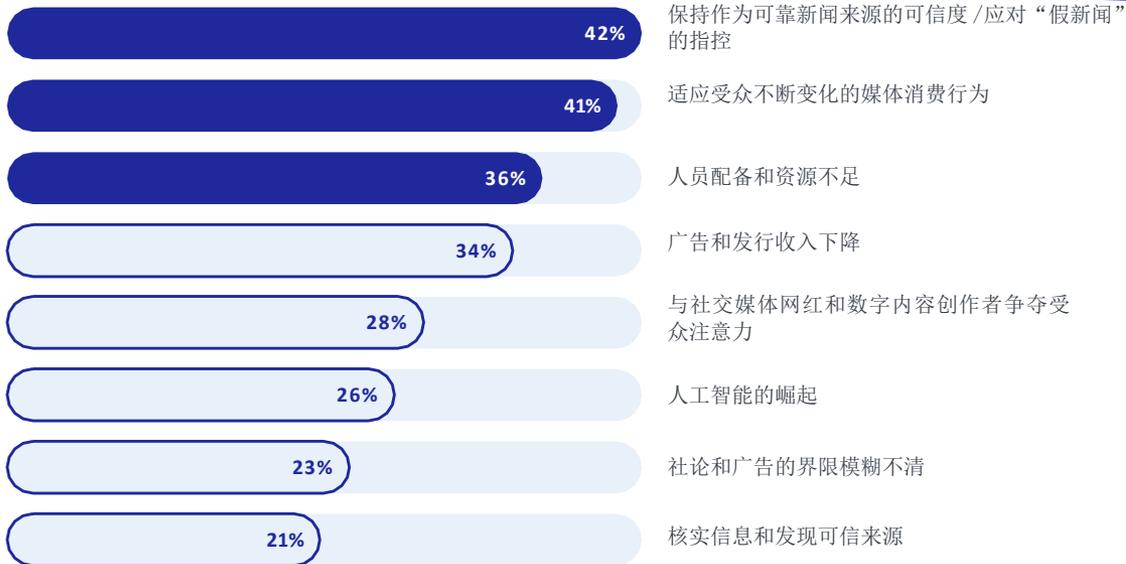
承受压力， 克服障碍

了解记者面临的最大挑战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”。

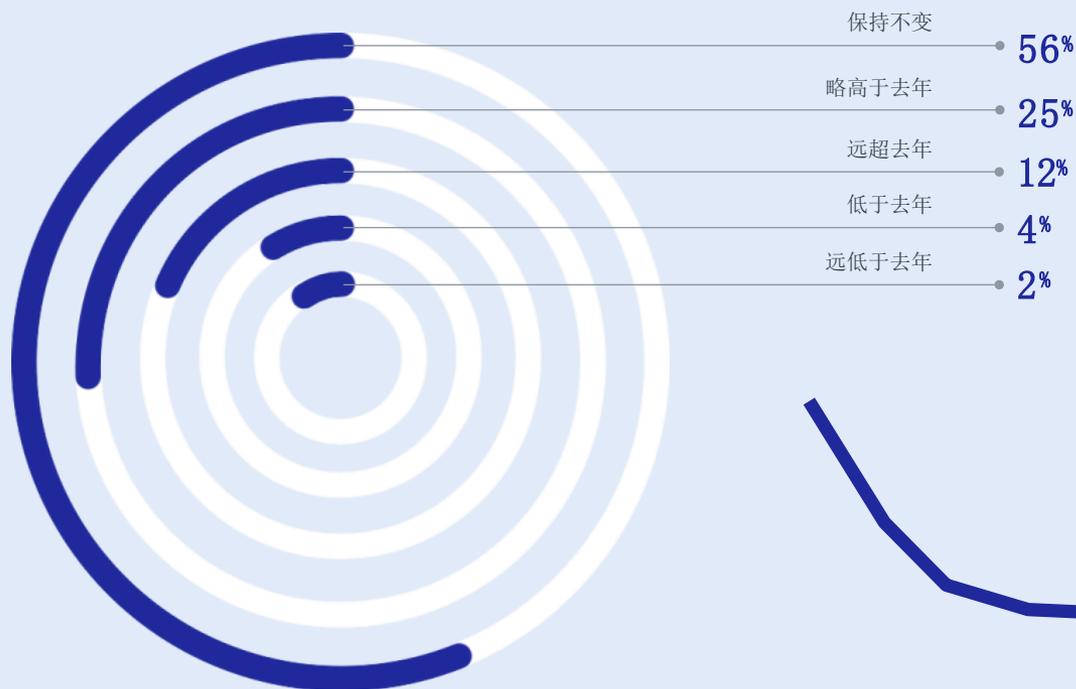
这些调查结果表明，提供那些既能吸引大量受众，又能与之形成互动，还能创造收入的报道非常重要。

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、人口统计数据等）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。

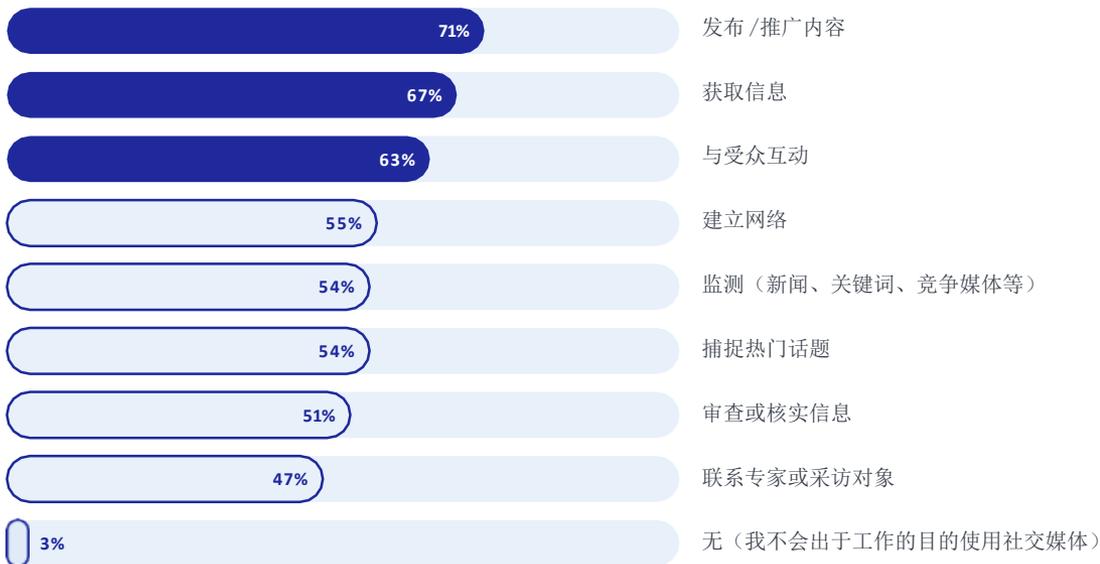
调查新闻记者的社会地位

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。

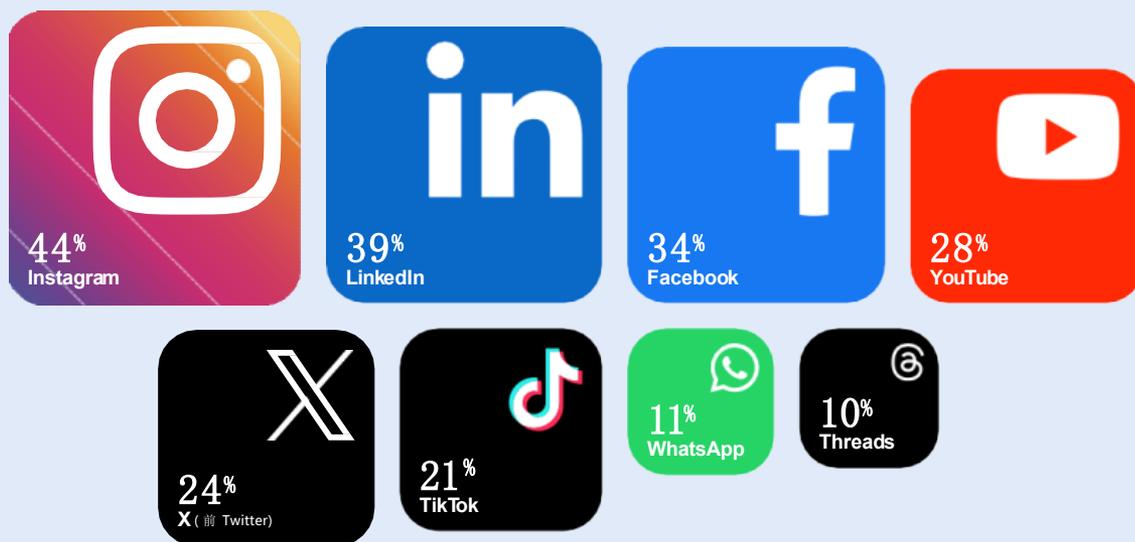
至于他们所在的新闻机构计划在哪个平台增加社交媒体活动，Instagram 显然是赢家，如下页图表所示。

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

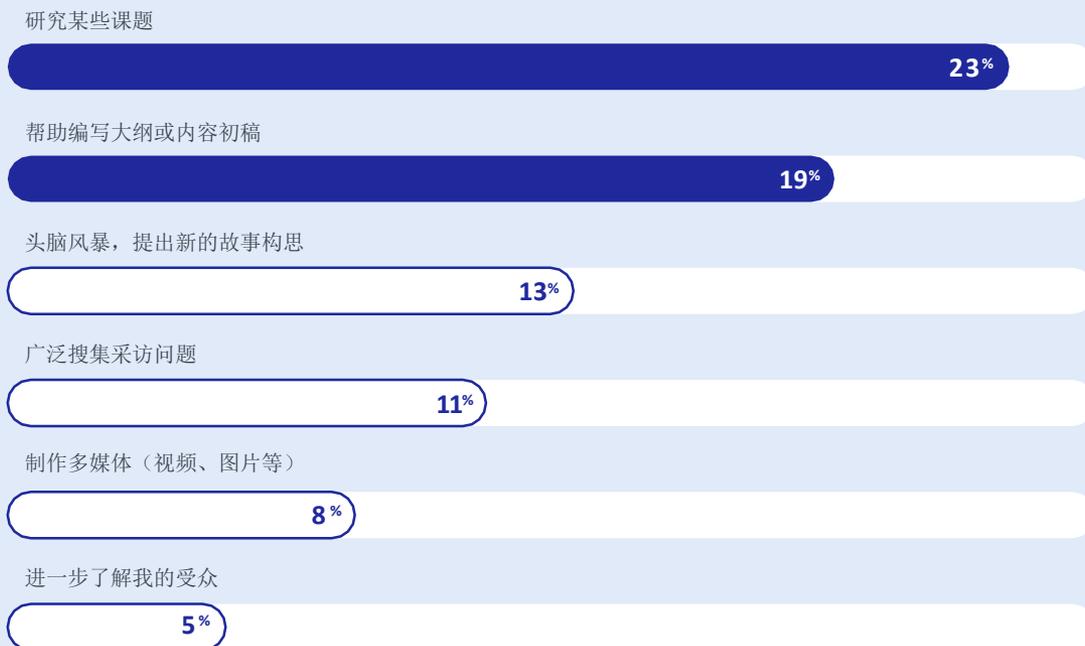
尽管 AI 已成为新闻业面临的巨大挑战之一，但仍有相当数量的记者对此进行了尝试，这表明他们是愿意接纳 AI 的，只要其具有合理性、能够通过验证且可以被负责任地加以运用。

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纳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

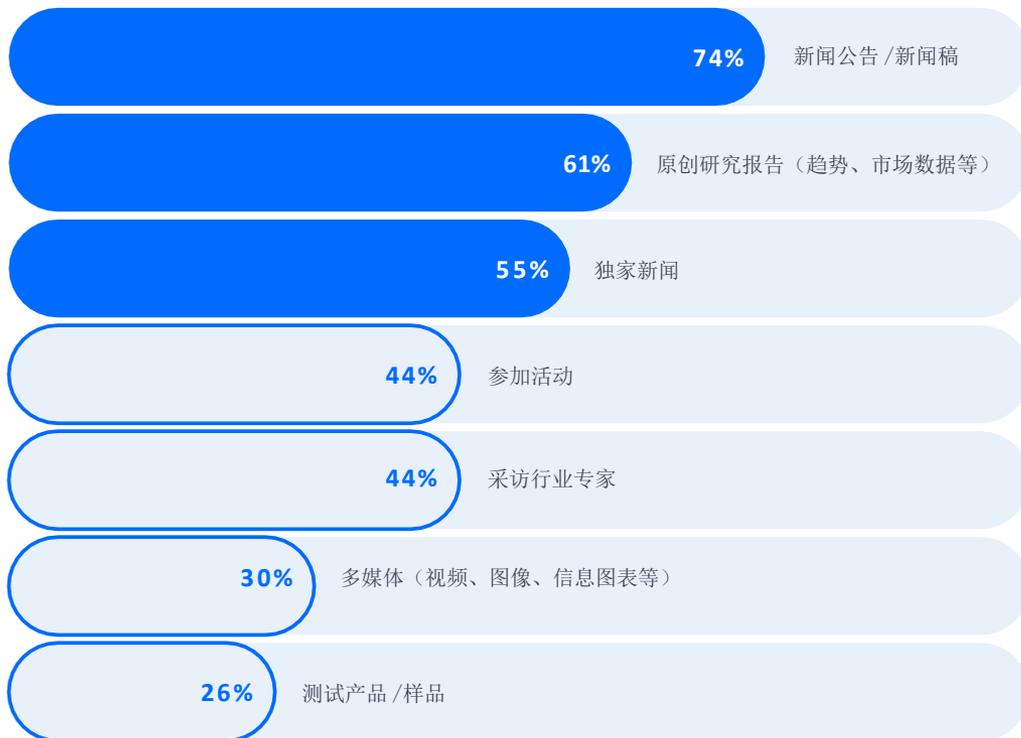
记者需要的内容

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。

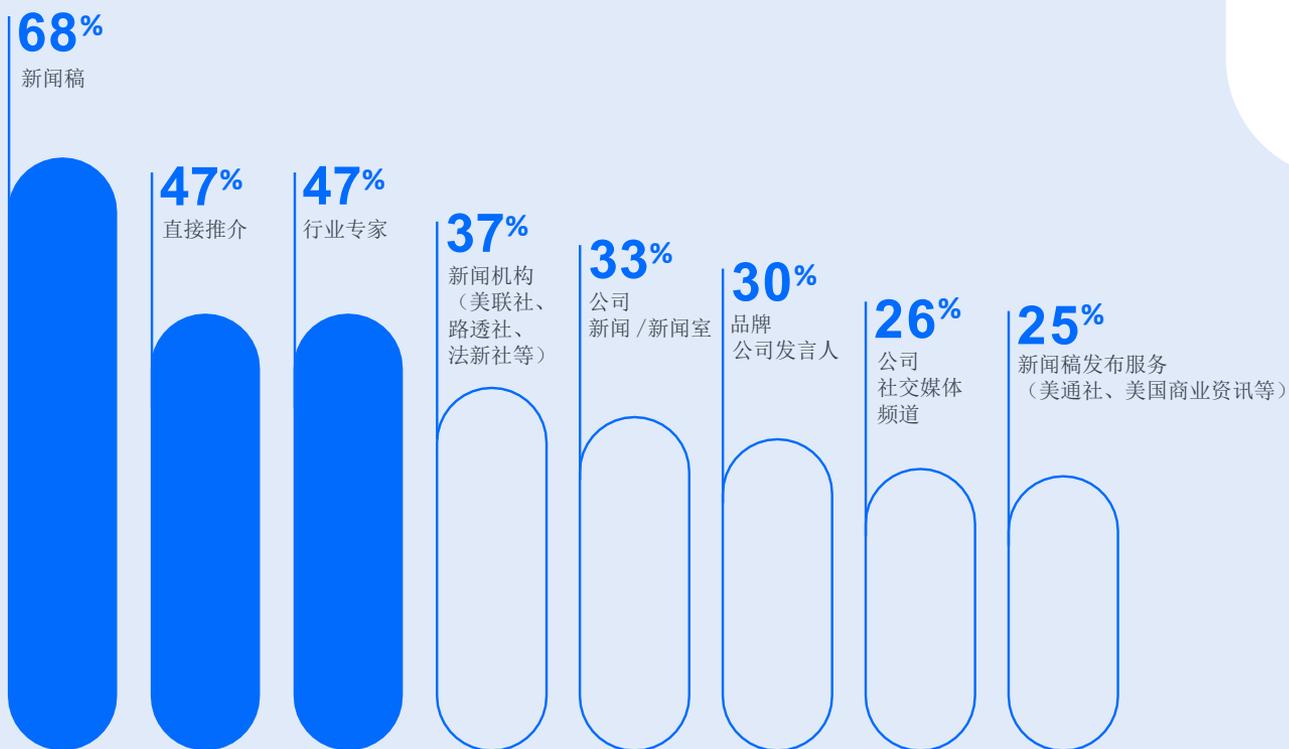
然而新闻稿只是吸引关注的一部分：大多数记者同时还想要得到原创研究以及独家新闻。

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？



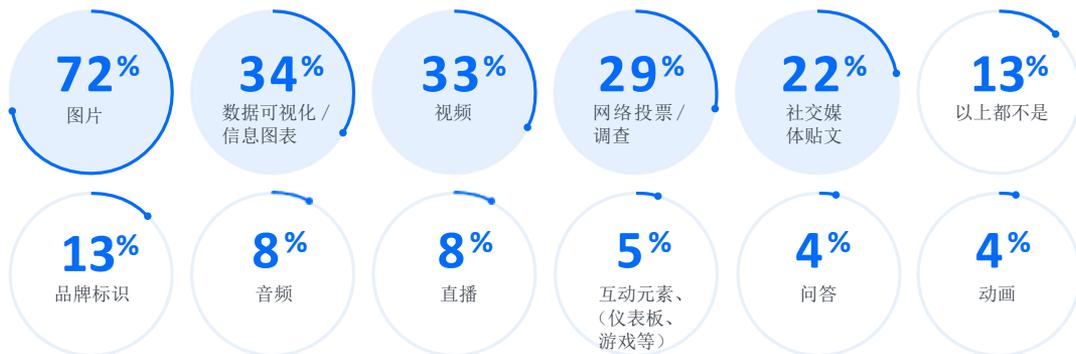
为何重要

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。）

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/448077077026006111>