

人工智能时代背景下出版业未来发展的探讨：转型、反思及坚守

李敏

武汉体育学院新闻传播学院

[摘要]人工智能技术的发展,给出版业带来了重大影响。本文从出版内容生产、出版产品形式、出版内容分发、出版管理模式以及出版渠道等方面分析了出版业的变化与转型。围绕人工智能,反思了人工智能时代出版业转型带来的新问题。重点探讨了出版业在人工智能时代要坚守的是什么以及出版业未来的发展方向。

[关键词]人工智能;出版业;转型;反思;坚守

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1912

“智能+”出现在2019年3月召开的全国两会上政府工作报告中,人工智能成为热点话题。几乎所有的传统行业都在被人工智能改变着,对出版业的发展也不可避免地产生了极其深刻的影响。出版业正在经历着的变化和转型是什么?始终不变的和坚守的又是什么?出版业未来朝向何处发展等一系列问题,都是我们必须思考和询问的问题。

一、转型：人工智能时代给出版业带来的新变化

(一) 出版内容的生产由人工生产向智能化生产转型

人工智能时代的到来,机器代替了人类进行创作,出版内容的生产转向智能化。人工智能(Artificial Intelligence,简称AI),它是利用计算机来模拟、延伸、扩展人类智能的一门科学技术^[1]。主要是通过计算机开发出一定程序来让机器具备人的学习能力,思考能力和识别能力,让机器去代替人类完成一定的工作。其实,人工智能早已进入出版领域,例如2017年5月19日出版发行的人工智能“微软小冰”的现代诗集《阳光失了玻璃窗》,它是由人工智能诗人“小冰”创作的。由人工智能创作出来的成果便被统称为人工智能创作物,将来这种人工智能创作物会经常出现在我们的生活中,出版内容的生产由人工生产向智能化生产转型必将成为主要趋势。

(二) 出版产品形式由单一产品向多元知识产品转型

随着人工智能时代的到来,人们文化消费的选择呈多元化的趋势,出版产品不再只有以前的单一表现形式。例如现在许多出版者都通过制作小动画、插入音频或视频,设置交流互动小模块等技术手段让产品内容实现增值,这种出版产品以文字、图像、声音等多元知识的形态来满足读者更高的审美需求和文化需求^[2]。出版产品形式由单一产品向多元知识产品转型,这从根本上提高了出版的传播力,也将会成为一种必然的趋势和新的利润增长点。

(三) 出版内容的分发由全面摊开向智能化精准分发转型

在传统出版时代,一般采用全面摊开的方式进行内容的分发。这种分发方式对于消费者的针对性和有效性不高,造成整个出版业的效率不高。人工智能技术的出现,可有效满足出版业对目标读者的区域分布特征、被需求的出版内容和出版载体偏好等方面数据的需要,解决传统出版传递中存在的众多难题^[3]。在人工智能时代出版业利用技术通过对读者接触行为和接触偏好等市场信号进行跟踪,就可以更加精准地为读者推荐图书和提供个性化的服务^[2]。

(四) 出版的管理模式由纵向一体化方式向横向一体化方式转型

在纵向一体化时期,出版业包揽了出版内容的生产、出版内容设计与开发、产品的销售等各个环节。在人工智能时代背景下,出版业由于资金和技术的有限,已经不能包揽所有出版环节上的工作,也很难垄断整个出版流程,它必须与其他行业相互合作才能共创价值。因此,出版的管理模式由纵向一体化方式向横向一体化方式转型。采用横向一体化模

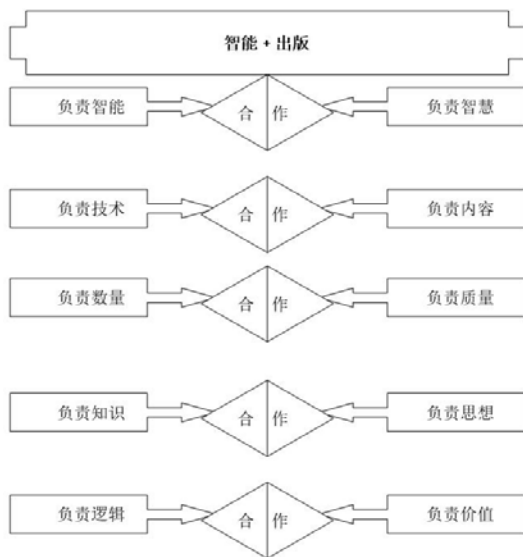
式,出版业可以和其他行业取长补短,相互协作,共享资源与利益,共创产业价值。未来出版业与其他相关行业之间的界限将会变得越来越模糊,它们相互渗透、相互影响,跨媒体的出版成为必然^[2]。

(五) 出版的渠道由传统渠道向传统渠道和新兴渠道组合转型

从传播渠道来看,出版的传播渠道由传统渠道向传统渠道和新兴渠道组合转型。除了传统的图书传播渠道,新兴渠道互联网、广播电视网与电信网等网络的介入,出版的传播渠道得以快速扩张。消费者无需真正拿到一个实体承载的内容,只需要在网络上就完全可以完成选择、购买、付费以及阅读等过程。从营销渠道来看,传统渠道和新兴渠道的结合使得出版业的市场更加宽广了,数据库营销、按需印刷、网络出版平台、电信出版平台、电子书商的出现,都拓展了出版的营销渠道。

(六) “智能+出版”模式是出版业未来发展的方向

纵观时代的变迁与技术的更新迭代,出版业始终不变的是提供内容。即使在人工智能时代,我们也可以肯定地做出判断:智能与出版的关系是相互依存,相互发展。换言之,内容与技术相互依存,相互促进。技术可以让内容更加多元化,而内容可以让技术更有价值。所以,展望“智能+出版”的模式,如下图:



“智能+出版”分工合作图

二、反思：人工智能时代出版业转型带来的新问题

(一) 出版内容趋同化问题

人工智能是人的能力的延伸,是人的智力的延伸。人工智能创作数量相当高,造成大量的同质重复内容存在。出版社为了抢占先机,争夺市场,会越来越地依赖于大数据去挖掘主

题,去开拓产品,将迎合消费者需求的高度同质化的内容传播出去,造成选题同质化。过度地依赖技术和大数据,无形中出版商的创造性思维和开垦处女地的能力就会慢慢下降,大数据把出版商推向了重复模式,出版内容趋同化问题越来越严重。

(二) 编辑问责伦理失衡问题

人工智能时代出版的主体由人变为了机器,出版的主体发生了移位,随之而来主体的责任也被消解了,编辑的责任也被消解了,这是编辑问责伦理失衡的主要原因。传统出版流程中,编辑充当着价值引导和规范社会作用的角色,编辑的首要任务是把好选题关、内容关、质量关等。人工智能时代的到来,智能参与出版的环节越来越多,传统意义上的图书生产已经逐渐萎缩,传统出版中的编辑“把关人”作用也被忽略,没有了编辑的“把关”,相当于一辆奔跑的汽车,没有了司机掌控方向盘,小则方向跑偏,大则出现严重事故。人工智能时代编辑问责伦理失衡问题务必要引起出版业的重视。

(三) 版权侵权风险加大问题

人工智能技术、互联网技术带动的传播革命引发了零成本复制、非法复制、秒速的传播和盗版技术等侵权问题泛滥不止,版权侵权风险加大,因版权侵权引起的司法案件也与日俱增^[4]。当下网络文学备受消费者的青睐,在市场利益的驱动下,盗版者利用简单的复制和粘贴技术就可以完成对作品文字的盗取。在没有授权的情况下微信朋友圈相互转发图片、文章等现象比比皆是。相比于传统出版,相关的管理部门在对网络出版版权侵权取证、执行等方面遇到的问题更大^[2],人工智能时代版权保护问题变得更加复杂和棘手。

(四) 高尚文化与低俗文化鱼龙混杂问题

一直以来,出版都与人类的精神文化活动密不可分。人工智能时代的到来,读者更倾向于接受和追逐那些轻松的出版物。而出版社为了自身的生存和发展也盲目认同读者的所有需求,即使是低级、庸俗的审美情趣也要曲意迎合。整个出版市场出现了重享受和娱乐,轻道德和价值的文化倾向。出版生态中低俗文化扎堆狂欢,高尚文化却被排挤冷落,给读者产生了不良影响,也破坏了出版的文化生态环境。

(五) 复合型出版人才匮乏问题

人工智能时代背景下,智能技术更新迭代,要求出版人才不仅要掌握出版、编辑等方面的理论知识,还要掌握数字化的出版编辑技术,同时需要懂得利用网络策划产品和推广营销^[5]。人才匮乏的问题已经严重阻碍了出版产业前进的步伐,可是到目前为止,该问题一直都没有得到有效地解决,这也成为出版业展过程中的一个痛点。

三、坚守:技术与内容相互依存,确保技术变革有利于出版业的可持续发展

(一) 坚守内容为王的本质,提升数字出版的内容价值

进入到人工智能时代,技术也不能替代内容,没有优秀的内容,再好的技术与服务都缺乏存在的依据。内容一直都是出版业最为重要的资源和基础。出版业归根到底就是内容的生产、复制和传播,我们只有在充分强调技术对于出版业具有巨大推动作用的同时,还要高度关注提供的各种内容或信息。作为传播的源头,出版业必须要坚守“内容为王”的根本属性,提升数字出版的内容价值。

(二) 坚守读者至上的原则,精准把握读者对产品的需求

坚守读者至上的原则要求出版者在服务上根据不同的读者需求,提供有个性化、特色化、分众化的服务与产品^[2]。在出版领域,定制日历、定制图书封面或扉页等个性化服务都已经实际中得到应用。未来人工智能能够更加精准地收集用户数据,包括用户的基本信息、习惯、爱好甚至是消费能力。在人

工智能时代背景下,读者的需求在不断地变化和丰富着。出版业必须要坚守读者至上的原则,树立读者核心意识,只有贴近读者、以读者为本,出好书,做好产品才会有市场效益。

(三) 坚守文化遗产的责任,寻求文化价值和市场价值的平衡点

由于市场的趋利性,在商业利益的驱动下,出版者承担的文化传承责任被不同程度地放弃了,忽略了文化价值。我们要正确看待文化价值和市场的关系,不能把二者对立起来,出版工作既要调研市场,掌握市场动向,追求经济效益,又要尊重文化价值,确保出版工作的正确方向。这就要求出版者要有社会责任,要有文化理想和文化担当,要肩负文化使命,力求找到文化价值和市场价值的平衡点,使文化价值和市场价值得到最佳统一。无论任何时候,出版者都要坚守文化遗产的责任,用深刻的内容、高尚的品质引导大众、教育人民。

(四) 坚守版权保护的意识,不断创新版权管理制度

顺应时代发展就要不断创新版权管理和出版流程管理制度,加强版权管理。要以版权管理创新为中心,加强版权的纵向管理和保护,要与作者结成同盟,建立一个牢固的利益共同体,维护共同版权的唯一性。要与网络运营商达成共识,共同维护作品的网络版权,即数字产品的开发和销售。只有这样才能既能防止版权权益受到侵害,又能使版权释放出最大的效益^[2]。在现有的版权法律框架之上,不断创新版权管理制度,尽快出台关于人工智能创作物的版权登记制度。

(五) 坚守精品出版的理念,提高核心竞争力

出版业从一开始就非常注重产品创新、产品设计开发以及关注产品质量和恒定品质。虽然我们要满足读者的需求,并不就是降低出版物的格调和品质,品质是出版业的生命。未来的出版竞争将是超越价格的更高层次的竞争,它一定是要靠精品作为其主要卖点的。进入人工智能时代,出版者也要坚守精品出版的理念,不断增强出版业的竞争力,才能在市场上长久地占有读者。

结语:

当今世界进入了人工智能时代,“智能+出版”这已经是可以预见的发展趋势了。我们不仅要认清这些变化与转型,还要不断地进行反思。在新技术的冲击下出版者更需要有理性,无论是过去还是现在,出版业的本质始终是不会改变的。我们一定要坚守住传递知识,传播思想,传承文化的出版本质,一定要坚守以优质的内容来推动社会进步,以高尚的文化来构建社会价值观。将来,无论技术如何变革,必须确保出版业的核心价值观不随技术变革而消亡,确保技术变革有利于社会和人类的可持续发展,只有这样出版业才能走得更好更远。

参考文献:

- [1] 李菊丹.“人工智能创作物”有没有著作权[N].经济参考报,2018年4月4日,第008版。
- [2] 秦艳华,于翠玲.媒介融合背景下出版业发展创新研究[M].北京:华文出版社,2015.8
- [3] 姜春辉.人工智能技术与出版的融合探析[J].出版广角,2018(2):59-61.
- [4] 冯宏声.5G时代出版业发展前景思考[J].国际人才交流,2017(12).
- [5] 赵丰,周国.基于区块链技术保护数字版权问题探析[J].科技与法律,2017(01):59-70.
- [6] 吴方兰.人工智能在新闻出版业的应用模式与潜能分析:从选题优化、精准分发到个性化服务[J].新媒体研究,2018,4(22):11-15.