



An Engaging Talk on AI and its Impact on the Media



“老板去大学”分享会邀请企业家代表或总字辈，走进本地大学校园分享成功经验，和大专生展开互动交流。左起为林道钦、《南洋商报》总编辑罗依薇、李仕伟教授、郭清江、拉曼理工大学传播与创意产业学院院长纪咏珍、署理院长陈美如、博士级新闻系讲师余明刚。

郭清江：不能變黃金就是垃圾 媒體勿為衝流量失品格

(吉隆坡19日讯)“流量为王”、“流量可以赚钱”……这种诱人的概念，对世华媒体(马)集团总编辑兼《星洲日报》总编辑郭清江来说，却有不同的见解；他坦言现实是残酷的，当流量不能变成黄金，它就是垃圾。不仅如此，为了冲流量，传统主流媒体可能还会失去本身的宝贵价值！

应追求内容提升媒体素养

“媒体应该以传播速度和内容来追求流量，并善用自身的影响力，协助塑造正能量的社会，提升读者和阅听人的媒体素养，这在智能时代尤其重要！”

郭清江是在《南洋商报》和马来西亚中华总商会联合，拉曼理工大学(TAR UMT)协办的“老板去大学”分享会上发表谈话。他在会上向逾200名学生分享传统主流媒体如何迎接智能时代；另一位主讲人则是Wise AI创办人兼总执行长林道钦。分享会主题为“人工智能对传统媒体的冲击：趋势与契机”。

“老板去大学”分享会的宗旨是邀请企业家代表或总字辈，走进本地大学校园分享成功经验，和大专生展开互动交流。除了引导学生在规划职业生涯、投身就业创业的过程中能够正确面对现实、积极向上以外，也能够了解所读科系相关领域的最新趋势。

“自从进入网络时代，媒体都相信未来就是数字化当道，于是大家拼命抢流量，以便能在数字领域赚到广告钱。流量要怎样抢？许多媒体不追求原创、独家、深度报道，以及维持媒体的高度与素养，而是以黄色、没品味、八卦、低级趣味和下流的内容作为主打，以致打破自家的招牌、破坏媒体

的公信力，也鞭杀了媒体人自己的灵魂。于是，媒体在转型之后竟相变成了内容农场。”

他说，媒体只顾冲流量，而流量却无法赚大钱，结果流量和公司收入不成正比。通过收费订阅、打赏和会员制来增加收入需要很长的时间与耐性，需要不断地改进、追赶技术的不断变化，以及根据市场变化作出调整。

媒体人须看清责任与角色

郭清江也认为，在智能时代，我们更要回归到媒体人的本质与初心，别被机器人绑架；媒体人如果看不清自己的责任与角色，没有媒体人该有的视野、高度和醒觉，这样的媒体人和AI机器人没两样，只不过是具没有灵魂的皮囊。

“尽管技术的发展为媒体提供了更多渠道和工具，但在充斥虚假信息与内容的智能时代，媒体人更要对恪守新闻伦理原则绝不妥协、承诺坚守新闻专业的道德准则、客观与平衡报道、监督权力机构、捍卫媒体公信力、为人民说话，提供可靠与有质量的新闻内容。”

时代再变内容还是为王

很多人认为，纸媒已经没有前途可言，但郭清江坚信，时代再变，内容还是为王。因此，世华媒体集团旗下的媒体依然坚持用“两条腿”来走路：

- 第一条腿是坚持做好报纸的内容；
- 第二条腿是通过新媒体平台创造更多原创内容。

他强调，媒体必须为内容创造价值，以吸引读者对读报产生兴趣。

谈及传统媒体如何应用AI工具，Wise AI创办人兼总执行长林道钦坦言，投资AI工具需要庞大资金。“举例来说，如果用AI虚拟主播取代真人主播，所花费的钱比支付给真人主播的薪水更高。要搞清楚，AI的存在是为了帮助企业提高生产力，降低成本。”

他认为，以目前来看，在大马重资投入AI与市场不成正比的，因此建议企业智能化最好从小做起。

林道钦认为，AI主要作为辅助工具，它最大的功能是进入不同的产业把其价值放大。

“以媒体业来说，AI可以帮助媒体放大其价值，即坚持守正创新和内容为王的原则。然而，以目前大马的AI发展和趋势来看，很多人都知道AI的优势，可是却用不上。”

他认为，最难的地方不是AI本身，而是新闻的价值和定位，读者是否愿意买单？很多读者喜欢看负面的新闻，正面新闻却不愿意付费订阅，以致于传统媒体公司无法从流量中获益。

建立独特内容与定位

“这个世界从来不缺AI工具，媒体最大的价值是内容和定位。而实际上，AI不懂内容，它需要有人喂养内容。它的应用价值来自于识别重复的任务，如翻译、验证、自动内容创建等，在关键的价值和定位方面还是需要由人类操作和做决策，例如事实查核。”

“借由AI工具，传统媒体便能建立独特销售卖点，而后可以进行概念验证，分析其可行性，以便考虑是否继续加大资金投入。实际上，AI跟所有行业都可以共乘一条船，唯目前传统媒体尚未邀请AI上船。”



一众嘉宾与大众传播系的学生拍大合照。

