

主编死了



[主编死了_下载链接1](#)

著者:陈序

出版者:中信出版社

出版时间:2014-10-1

装帧:平装

isbn:9787508647722

“我服务的媒体停运了。我创办的媒体衰落了。我热爱的媒体消失了。”

“是我所扮演的角色——‘主编’造成了这一切，如同造就之前一个世纪的繁荣。”

时至今日，媒体业正在面临深刻而艰难的转型，昔日辉煌的著名报刊相继关停，数字化浪潮不可阻挡。

是什么使得传统媒体脱离了赖以生存的土壤？爆发式涌现的自媒体是变异还是回归？未来的媒体又将呈现何种形态？……

答案就在这本书里。

了解媒体主编权力与个人表达权利的关系，方知其正当性边界与有效时限。

了解工业化媒体受惠于垄断，方知其过剩产能的存在基础与瓦解条件。

了解广告模式的周期性特征，方知金融危机为何成为压垮印刷媒体的最后一根稻草。

了解用户体验滞后于技术替代，方知有主编的新媒体还不是新媒体。

了解大众传播的“个体私有化”进程，方知自媒体如何从大机器生产中复兴。

了解主编死了，方知新闻专业主义将成为公民常识，业余者将成为未来的主流。

作者介绍:

陈序

“赞赏” 社交出版创始人。《麻省理工科技评论》（MIT Technology Review）、《麻省理工斯隆管理评论》（MIT Sloan Management Review）中文版首席新媒体战略顾问。服务新闻业22年，现专注移动互联网内容市场和新媒体孵化。

美国《新闻周刊》（Newsweek）中文刊前执行主编、政经专栏作家。前中国移动12580手机媒体群总编辑。曾任首都互联网协会理事、机构投资者在线（Institutional Investor）中文网编辑顾问。参与创办中国内地多家媒体。

上海交通大学安泰经济与管理学院EMBA。曾入选北京大学中国经济研究中心第八届《财经》奖学金项目。

目录: 推荐序一 //XIII

推荐序二 //XIX

推荐序三 //XXIX

引言 //XXXV

第一章 重新定义工业化媒体

从神话到原始自媒体 //5

官媒体和钦命主编 //8

一代代丝逆袭，现代主编脱颖而出 //10

重新定义工业化媒体 //15

得到信托的代言人 //18

第二章 站在注意力的金字塔尖

主编的第一项权力：分配公众注意力 //28

主编的第二项权力：沟通信息不对称 //39

真正的掌权者和匿名电话 //45

第三章 主编决定论的贫困
身份困境：股东利益最大化和公众利益最大化 //54
“骑墙”的主编和买方贷款 //57
资源困境：工业化媒体资源稀缺而公众利益诉求分歧 //64
注意力资源错配与“夹心层”的胜利 //69
解铃不是系铃人 //72
第四章 新闻是一门生意
发现 //77
定义 //82
呈现 //83
到达 //87
从垄断到垄断上瘾 //89
受益于垄断的产能过剩 //94
第五章 顶替主编的互联网
一夜之间 //105
那些替代者教我的事 //109
野渡无人舟自横 //117
作为折中的用户体验 //120
第六章 金融危机的致命一击及主编本位谢幕
裁员、出售、停印、破产的编年史 //126
最后一根稻草：广告模式的周期性陷阱 //139
取消主编本位 //145
第七章 决定未来的是……
两种力量、一个动机和四类物种 //154
突然复兴的自媒体 //160
偏好还原和需求自由化 //163
未来未来之时 //167
第八章 最后的主编
主编的“圣杯”：“真相”和“客观” //189
一份职业的萎缩与一个生产组织者的自由 //197
从现在起，意见领袖接手 //200
回到业余 //203
致谢 //209
• • • • • (收起)

[主编死了_下载链接1](#)

标签

媒体

新媒体

传播

新闻

传媒

陈序

新闻传播

中国

评论

标题党，卖弄，事后诸葛亮。

新媒体让主编褪去本不属于他的光环，剥夺本不属于他的权力（分配公众注意力、沟通信息不对称），回归其业余知识分子（意见领袖）的本色——毕竟，“真知灼见”才是他们真正的价值。不过即便如此，他们也必须做出升级，因为现在的读者已经越来越“注重信源、平衡观点、关注时政、实事求是”了。

呵呵

有堆砌新闻媒体历史的感觉

大约半年前，作者陈序来部门讲座，我就坐在他的左后方。说实话，当时我并不知道他曾是《新闻周刊》的总编，只是抱着关于互联网与传统媒体，还能说出些什么新东西的心态听着。陈序没有给出很明确的解决方案，但直接用他几十年的媒体经验与学问碾压式的给我们这群所谓的互联网新媒体生力军上了一课。末了，他提到了自己这本尚未正式出版的新书，于是我关注了。

对这本书的失望高于期待，全书于我最重要的信息莫过于知道《禁区》这篇文，我希望

读到的都没写，反而写了一堆废话，夹杂在专业和非专业之间的话语，既不像学术论文，又不像专栏文章，整个也没什么逻辑，真难想象是一个曾经的主编写过的文。失望至极。

看到一半的时候留言，写自己经历的时候文字平白无华，写起传播学史什么工业化媒体这些术语都用上了，如此分裂，我都怀疑是从哪巴拉来的。/看完再补，其实最后四分之一才开始讲主编死了的事，前面都是重复叙述已经发生过的东西。最后部分，有一点启发，但有限。

有表达能力如此拙劣、掉书袋如此严重、为文如此冗余的主编，也是让我想不到的。

论据无力。每一章第一页“名人名言”，正文开始以“自己的经历”作为切入点，正文主体部分分论点太过随意，具体论据中外新闻史堆砌，加上具体新闻业务案例，再加上自己的经历，还有莫名其妙的“幽默”（？），基本无总结。整个一个大写的乱。看的好累。你到底想说什么？

当我们谈论新媒体时我们在谈论什么

来自从业人士的深度思考。媒体行业所遭遇到互联网免费浪潮的挑战、传统方式运作的媒体企业的衰落、以及所谓自媒体在关注度、商业前景各方面的崛起，这一系列事件所引发的后果，恐怕要好几年之后（在互联网世界几乎是几代人的时间了）才能看出后果。

所谈历史和原因有点多，而谈方法和可能性有点少。当偏好选择已由预置代码接管代理，“互联网思维”越发可疑甚或可憎。又想到那200条审核后发布的企业微信，一叹！

主编在哪？看到最末钛媒体和虎嗅的字样，好像也不奇怪。

读到50%弃了。。堆砌数据梳理历史仍然觉得论据很无力，而且文字太硬了不好看←_←.....

作者的同事魏老师推荐

有思考，没有结论，大家一起寻找吧！

不过把一些旧内容包装一下而已

对未来的判断、对自媒体的推崇大多基于媒体即事实的报道这一错误的意识形态基础上。
。

无甚惊喜。浪费米币。

作为曾经的“主编”，作者自然有着局外人所无法替代的视野，从辉煌到没落，种种辛酸皆从中来。然而看似一部“主编”的职业血泪史，实则是在学术上为“主编”立碑编传，作者似乎为了主编而写主编，“浅出而深入”，文字过“硬”

[主编死了_下载链接1](#)

书评

陈序先生在《主编死了》一书中谈了三个主要观点：第一，主编“死”了，但是媒体将更加强大；第二，主编的角色，将由“意见领袖和他的朋友们”所取代；第三，主编由专业转向业余，这是回归本色。
在工业化时代呼风唤雨的主编，为什么会“死”于移动互联网时代？简单来讲，主编...

一、本书内容提要及论证框架

本书共八章，探讨了工业化媒体的生产模式、商业模式、舆论控制模式，对主编的角色定位和主编决定论的贫困进行了深入分析，最后部分细述顶替主编的互联网、主编本位的谢幕，以及对主编最终归属——业余者的预测。对于本书的论证框架，窃以为可以概...

本书的书名一看就是标题党，不知道这个标题是出版社编辑的意思，还是作为资深媒体人的陈序原本就取的这个名字，因为他们都懂得如何吸引眼球。如今很多教授为微信文章取名的『秘籍』都是从老一辈媒体人那儿学的。不是大家都会玩新媒体了，而是传统媒体的能人开始进军新媒体了。 ...

关于死，陈序将之与生相论：死不同于春梦了无痕的消失，也不同于鹤发鸡皮的衰落。死令人不快、刺痛、悲愤，皆因死者栩栩如生。死不是瞬间位移，去向平行宇宙，而是看似完好地原封不动。

敲下这段话的时候，正听着贰佰的《玫瑰》，撒了盐的嗓音散落满地。“玫瑰啊你在哪里/你...

你能够为这个行业做的最大贡献，就是尽可能放弃自己的权力，削减自己的职能，鼓励每一个下属尝试没有主编的媒体形态，配合技术部门创造不需要主编的生产流程，直到让自己这个职位的市场价值归零。by 陈序 关键词：主编本位、个体私有化、新媒体
《主编死了》是一部以传者为...

[主编死了_下载链接1](#)