

新媒体革命——在线时代的媒体、公关与传播



[新媒体革命——在线时代的媒体、公关与传播_下载链接1](#)

著者:仇勇

出版者:电子工业出版社

出版时间:2016-2-1

装帧:平装

isbn:9787121279133

这既是传统媒体的大裂变年代，也是在线媒体开启的新闻业的黄金时代。

信息流动的新法则不仅改变了媒体业，也在重塑公关、传播和商业的面貌。总之，这个世界的连接方式不仅不再相同，而且这一改变不可逆转。在这个全新重启的在线时代里，无论是信息的获取还是商业本身，信任都变得比以往更重要。

从告别传统媒体的那一刻起，我就有着两个小小的“野心”：一是探寻适合在线时代的媒体生产方式；二是让优质内容有权获得合理的市场定价。很希望能看到真正的新媒体涌现，并实现它。

撰写本书的原因，一方面是想与诸位探讨媒体、公关、传播的困境和出路，另一方面则是对信任的重要性及如何获取信任进行重新思考。这是一本唤醒之作，它不提供良方，不关乎实战，不解决问题，只希望能刺激你进行思考。

本书不求“点赞”、只求“骂评”。新媒体趋势和市场瞬息万变，本书注定永远只是Beta版，希望你我一起让它不断迭代更新。

作者介绍:

仇勇

传统媒体老兵，新媒体新人。

毕业于郑州大学新闻系，16年传统媒体工作经历。

曾任《商务周刊》高级编辑、《环球企业家》杂志执行副主编、中信出版集团新媒体总执行人、海尔集团企业传播总监。

信奉不虚美、不隐恶、不瞎争论。

目录: 第一章 别了，古典媒体 001

古典媒体之所以不能继续扮演让你免除信息未知恐惧的资讯管家，是因为它们不再提供受信任的没有错过任何事物的保证。事实上，以前它们也没有做到。只不过，它们一直让你误以为通过订阅、观看和收听它们，你就与这个世界同步了。

在线时代，新闻的新定义 /002

信息爆炸焦虑 /011

过滤失败与信息前置 /014

受众自己会进行媒介组合 /017

第二章 重塑内容 021

古典媒体长期以来提供的大部分内容，对受众而言都是无用之用。

有用之用的信息，能够免除受众对某一类未知信息的恐慌，更像是情报。“无用之用”的信息则是非必需品，由精英制造，更有知识的味道。是否能够帮助我们做出当下更好的各种人生选择，是区分“有用之用”和“无用之用”信息的主要判断标准。

无用之用与有用之用 /022

受众：站在数字世界的地图中央 /025

讲什么新故事？ /032

颠簸反应 /035

第三章 你好，自媒体 041

我们还远远没有进入人人自媒体的时代，还有许多的暗黑区域等待信息之光去照亮，去连接。真正值得自戒的是，在初尝到文章

自我撰写、自我发布和一大堆点赞评论的快感后，许多自媒体人
不免沉溺于拥有意见领袖的权力和光环的骄傲之中。对于想过主
编瘾的人来说，这可能是让人上瘾的毒品。

你们全家都是自媒体 /042

意见领袖幻象 /045

游击队对正规 /049

李普曼和杜威的争论 /052

由信任到权威的新链条 /056

第四章 真正的新媒体 061

如果生产方式和定价机制不创新，所谓新媒体只是披着互联网的
皇帝新衣。区分媒体新与旧的三个判断标准是：是否存在主编意
志；是否在意版权问题；是否依赖广告模式。

内容与载体的可分离/062

一云多媒/064

杀死版权/068

生产方式和定价机制/071

第五章（传统）公关之死 077

传统企业面临的品牌传播问题在我看来就是越来越与消费者没关
系了。因为你的品牌不能够说明购买你的产品或服务的消费者是
什么样的人。甚至于，消费者羞于向他人提起，原来他是你的产 品或服务的购买者。

上帝和仆人都没有了/078

危机公关与网络暴力/083

体验，还是体验/088

个性标签时代与“神呼应” /092

数字化测量与数字资产/101

第六章 社交传播 105

当知识变得网络化，房间里最聪明的人不再是站在最前面对我们
说教的那个人，也不是房间内所有人的整体智慧。房间里最聪明
的人是房间本身：把房间里的人和想法连接起来，并将之与房间 外产生连接的网络。

从粉丝经济到社群关系/106

在信任经济的市场里建立信任/110

要让传播失控/113

共同成长/121

第七章 媒体的未来价值 125

身怀鉴赏力的我们不会成为这个世界的零余者。我们会回来的。只
不过，我们会以另一种身份和方式回来：找到媒体适用于在线时代
的生产方式，让优质内容有权获得合理的市场定价。

购买体验，而不仅是内容/126

细分社区与想象的共同体/129

过滤罩与小时代/132

媒体不能放弃的是自己风格化的品牌/136

鉴赏力永在/142

附录

[牛文文对谈录 1] 传统媒体是华丽的无用 /147

[牛文文对谈录 2] 媒体在垂直细分社区时代的机会和新定位 /161

[邱兵对谈录] 澎湃新闻：对一个传统新媒体样本的解构 /177

[吴晓波对谈录] 自媒体的套利模式 /192

[李岷对谈录] 虎嗅：平台和协作 /200

[王壮对谈录] +媒体，而不是媒体+ /207

[林军对谈录] 新媒体想要什么：立言、立德、立功？ /220

[王伟兴对谈录] 爱范儿：连接热爱的数字世界的导游 /228

[骆轶航对谈录] PingWest：创造连接的价值 /238

[申音演讲录] 手艺人的崛起和自由联合 /249

[马一木对谈录] 内容、品牌与受众的“神呼应” /260

[魏寒枫对谈录] 传统媒体需要分子化 /269
[李波对谈录] 开干能干掉传统公关公司吗? /279
参考资料 /302
致谢 /304
· · · · · (收起)

[新媒体革命——在线时代的媒体、公关与传播_下载链接1](#)

标签

新媒体

传媒

新闻传播

自媒体

互联网

传播学

营销

PR

评论

前半部分还行，但是考虑到全书306页，附录从147页就开始了，实在鸡贼。

实力雄厚，久旱逢甘霖。唯一意外的是第七章结束后看了全书三分之二体量的附录…而我，以前为了催稿都全看了…不止一遍。

坦率说，失望来自于希望太大，关注传媒转型这块快有4年了吧，一直知道仇老师大名。但本书其实并没有太大创见，都是过去几年里的旧观点，而且充斥了大段大段根本无意义的修辞型描述，让人看的很脱戏。附录的访谈部分显然价值更大。

媒体焦虑现状全扫描；内容是解药吗？；媒体更关乎权力，尤其在当下中国；不管怎样，传统的公关真的死了。

提供的案例还是蛮不错的，内容比较接地气，很多内容看直接在工作实践中直接运用，赞一个！

前阵子看《新媒体革命》还觉得新鲜的观点，甚至还折了书页，整本看完再看回去就一点都不新鲜了，如此的体验我在看《写作风格的意识》就完全没有，足以证明这本不是好书。看似是新意但缺是各种观点的堆积，看似是贴近时事，但却不能再指导未来。经不起时间考验，那就不可能是经典。

后半截访谈不错，前半段的总结对于互联网从业者来说略显乏味。

果断一星差评。作者在书中虽然大谈内容，然而对于版权部分的曲解简直登峰造极，“杀死版权”？照书中观点，盗版书商赶紧不署名把这本书各种盗版、电子版、自媒体和各种新媒体也可以随便来摘抄，作者都会“跪谢”你们的。因为他书里就那么写的。真是哗众取宠，为搏眼球，毫无底线！

“杀死版权”这个观点，着实有些惊世骇俗、(*。>▽<)o°
也许在现在，是要用产品的思维来从事媒体。至于鉴别能力和审美能力，也不一定是传统媒体培养出来的。

有启发，关于社群的思考，但转型实践还需要培养。

有些话说得很中肯：平台变了，鉴赏力不会变。不想饿死就赶紧跳船，马上要沉了看不出来么。

新媒体，不过是媒体形式的一种重新整合。传统媒体人依旧没有放下他们的“权威”，包括作者。

附录部分比较好看

关于信息前置，知乎 澎湃介绍，细分社区与过滤器。相关书目
当下的冲击，知识的边界，翻转世界，搜索引擎没有告诉你的事

还是有学到一些

09.08

自说自话，痛斥传统媒体，而自身写作的文风却始终没有脱离传统媒体的表述方式。

本书前半部分梳理了新旧媒体发展的干货更迭，后半部分则是先锋人物的访谈。退回到马克思的哲学理论，生产力仍是信息采集能力（信息过载、过滤能力如何解决），生产方式（古典媒体的主编编辑意识），生产关系（用户付费模式的产生，知识经济时代的自由联合）。

媒体的革命，也带动着公关与传播的革命。传统模式下的公关已经不适用于数字时代了，但本书主要讲媒体的变革，而且讲得很好，遗憾是对公关的变革只带了一下，不够深入。

这本书对新媒体时代的去中心化、去机构化的趋势解读得非常到位。而且仇勇老师文笔真好，真的好。

[新媒体革命——在线时代的媒体、公关与传播_下载链接1](#)

书评

15年夏天，有幸参加仇勇老师在3W咖啡的讲座，机缘巧合获赠图书一本。
以上为背景介绍，作者要求骂评，但本人对媒体行业知之甚少，仅就阅读本书说几点个人的见解：
媒体在过去是什么？门户？报纸？杂志？还是电视台？个人认为过去的媒体是漏斗，功能是...

2007年，鲜果网创立；2008年，爱范儿创办；2009年，掌中新浪ios版发布；2010年，无觅网、iweekly、36氪、ZAKER上线.....新媒体近十年的发展以摧枯拉朽之势，迅速攻城拔寨，占领每一寸意识形态的高地。另一边，纸媒四处唱衰，传统媒体人纷纷出走。
“每一个新的一代都是如此， ...

[新媒体革命——在线时代的媒体、公关与传播_下载链接1](#)