

# 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；不管怎么样，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，着实有些惊世骇俗ヽ(\*。>Д<)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](#)