

仇勇◎著

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
连接方式不再相同，
而且，这一改变不可逆转。

新媒体革命

在线时代的媒体、
公关与传播



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

新媒体 革命

仇勇◎著

在线时代的媒体、公关与传播

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体革命:在线时代的媒体、公关与传播 / 仇勇著. —北京:电子工业出版社, 2016.1

ISBN 978-7-121-27913-3

I. ①新… II. ①仇… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第308207号

策划编辑:刘声峰(itsbest@phei.com.cn)

责任编辑:潘 娅 特约编辑:向 阳

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:20.5 字数:255千字

版 次:2016年1月第1版

印 次:2016年3月第2次印刷

定 价:50.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

编辑声明

1. 对于一些当前十分流行的网络用语,由于其不符合出版规范,我们采用了一些意思相近的词进行替代。如“屌丝”一词用“小人物”“小粉丝”等词替代。

2. 为了真实呈现互联网时代的语言环境,书中的个别网络流行语,我们尽可能保留原汁原味,对于一些“重口味”词汇未进行模糊处理。

3. 书中观点仅为作者个人观点,不代表出版社立场。

新媒体辞典

说明：为了便于本书行文之便，我对一些词汇进行了新的解释，以区隔相似词汇之间的微妙差别。它们并非约定俗成或大众认可的标准定义。

在线时代——它比“互联网时代”更好地描述了我们正在快步进入的这个世界的真实样貌，即信息的存储、交换、传播和影响主要在线上发生。

媒体——该词来源于拉丁语“Medium”，在本书中统指受众能够获得信息的一切信息源，包括我们熟悉的报纸、杂志、图书、广播、电视等，也涵盖互联网上的种种信息发布新形态。

媒介——比“媒体”一词的外延更广泛，所有能够进行信息交换的中间物都是媒介，从这种意义上说，一切皆可成为媒介。比如手机、接

入物联网的家用电器，以及植入芯片的衣服等。

在线媒体——以新媒体、旧媒体来描述今日媒体的形态不够准确，今天涌出的所谓新媒体很可能明日即成旧媒体，比如当下的门户新闻网站。在线媒体，是对网站、APP、微信公众号、自媒体甚至社交媒体的统称，即信息只通过网络进行传播的媒体形态。它对应的词汇是古典媒体。

古典媒体——本书用它来更好地描述“传统媒体”：它意味着如古典音乐、古典戏剧那样的经典范式、套路。

新闻——国内新闻业采用的定义来自于陆定一：“新闻是新近发生的事实的报道。”构成新闻的五要素是：时效性、重要性、显著性、接近性和趣味性。本书试图给在线时代的新闻下一个新定义：你看到的、与你相关的事实，才是新闻。新的五要素是：即视性、连接度、碎片化、戏剧性和真实性。

自媒体——2003年，两位研究者谢恩·鲍曼和克里斯·威利斯首先提出了“We Media”的概念，并给出定义：“We Media是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”“We Media”在中国被译为自媒体，泛指个人进行新闻原创、发布的媒体形态。

过滤失败——有用的信息不能够再通过某种古典媒体形式删减后送达受众，受众对于信息爆炸的焦虑不是因为信息太多，而是如美国互联网研究者克莱·舍基（Clay Shirky）所言：过滤失败。

信息前置——同样是由克莱·舍基提出的概念，解决过滤失败的方式是信息前置，即通过某种方法把真正对受众有用、相关的信息在其信息流中前置。

一云多媒——未来媒体的内容产生和分发机制。内部自生产的内容和外部联盟所产生的内容汇集为云，然后由各媒体端口的产品经理进行适应性改造并发布。

数字资产——由市场调研公司华通明略（Millward Brown）和百度在2013年联合进行的一项研究提出。品牌数字资产是互联网上与品牌相关的活跃内容的集合，是品牌在数字领域积累的相关信息及消费者与品牌信息的连接强度的综合。

社群——依共同兴趣、个性标签而形成的人群的集合，其内部关系是平等的、去中心化、失控的，社群整体会共同成长、共同进化。该形态与类似神与信徒关系的粉丝经济相对。

过滤罩——由《搜索引擎没告诉你的事》一书的作者伊莱·帕理泽（Eli Pariser）提出，意指越来越懂我们阅读偏好的机器和兴趣社交圈将形成个人化的资讯过滤器，将我们的认知世界与真实世界隔开。它将导致我们越来越活在小圈子中，公共事务、公共议题的探讨与个人的交集不可避免地减少了。

中国新媒体编年史

2007 年

2 月 鲜果网创立

2008 年

10 月 爱范儿创办

2009 年

1 月 掌中新浪 iOS 版发布

2010 年

2 月 无觅网上线

4 月 iWeekly 上线

——这款《周末画报》旗下的 APP，成为早期传统媒体 APP 热中为数不多的成功案例

12 月 36 氪上线

ZAKER 上线

2011 年

1 月 网易新闻客户端发布

4 月 雷锋网创办

12 月 知乎上线内测

2012 年

5 月 虎嗅网创办

8 月 今日头条上线

微信开通公众平台

10 月 PingWest 上线

西方新媒体编年史

2004 年

- 3 月 Engadget 成立
- 10 月 Digg 网站上线

2005 年

- 5 月 赫芬顿邮报 (The Huffington Post) 创办
——美国新媒体历史的真正开端
- 6 月 TechCrunch 上线
- 7 月 Mashable 创办
- 10 月 AOL 2500 万美元收购
Engadget 母公司

2006 年

- BuzzFeed 上线

2007 年

- 5 月 亨利·布洛吉特创办个人科技博客 Silicon Alley Insider, 是为 Business Insider 前身

2009 年

- 2 月 合并后的 Business Insider 全新上线

2010 年

- 7 月 22 日 Flipboard 首先在 iPad 上发布
- 9 月 29 日 TechCrunch 被 AOL 收购

2011 年

- 1 月 新闻集团推出 The Daily
——花费巨资的新媒体试验却以失败告终

11 月 韩寒的“ONE·一个”发布
——明星制造的为数不多的新媒体产品案例

12 月 钛媒体诞生
“罗辑思维”节目播出

2013 年

3 月 知乎开放注册
4 月 “掌中新浪”客户端更名为新浪新闻
7 月 搜狐新闻客户端邀请自媒体入驻
9 月 一点资讯上线
12 月 24 日 百度百家上线

2014 年

5 月 8 日 吴晓波频道上线
6 月 今日头条 C 轮融资 1 亿美元，估值 5 亿美元
知乎 B 轮融资 2 200 万美元
7 月 1 日 无觅网关闭
7 月 22 日 澎湃新闻发布
——开启机构新媒体的全新一页
9 月 8 日 “一条”视频上线
9 月 22 日 界面新闻公测
10 月 7 日 界面正式上线
10 月 24 日 钛媒体与《商业价值》杂志合并

2015 年

9 月 16 日 无界新闻上线
9 月 23 日 九派新闻上线
9 月 25 日 虎嗅拟上市新三板
10 月 20 日 罗辑思维宣布完成 B 轮融资，估值 13.2 亿元人民币
——个人自媒体到目前为止最成功的运营案例
10 月 28 日 封面传媒成立
11 月 4 日 知乎获腾讯领投的 C 轮 5500 万美元融资，估值 3 亿美元到 4 亿美元

3 月 美国在线 (AOL) 3.15 亿美元收购赫芬顿邮报
Zite 上线

8 月 CNN 2000 万美元收购 Zite

11 月 1 日 Vox Media 投资成立 The Verge

2012 年

7 月 Digg 以 50 万美元低价卖给 Betaworks

8 月 Medium 上线

9 月 24 日 Atlantic Media 公司推出 Quartz

10 月 Circa 上线

11 月 Summly 上线

12 月 15 日 The Daily 关闭

12 月 20 日 《纽约时报》数字化专题报道 “Snow Fall (雪崩)” 上线

——获得普利策奖的该项目成为传统媒体以数字化手法报道新闻的成功案例

2013 年

3 月 LinkedIn 9000 万美元收购 Pulse

雅虎 3000 万美元收购 Summly

4 月 Business Insider 获杰夫·贝索斯投资的 500 万美元 E 轮融资

2014 年

2 月 3 日 Facebook 发布 Paper

3 月 Flipboard 6000 万美元收购 Zite

2015 年

6 月 25 日 Circa 关闭

7 月 苹果在 iOS 9 中推出 Apple News 应用

8 月 13 日 Vox Media 获 NBC 环球 2 亿美元投资，估值达 10 亿美元

——一家真正的新媒体集团渐成气候

8 月 21 日 NBC 环球 2 亿美元投资 BuzzFeed

10 月 Twitter 推出 Moments 功能

85 年前，也就是 1930 年，德国著名哲学家卡尔·雅斯贝斯（Karl Jaspers）在其重要的著作《时代的精神状况》中写道：

每一个新的一代都是如此。他们面对毁灭的前景战栗不已，同时却把较早的时期看作黄金时代。但属于那个时期的人也受到同样阴郁的预言的困扰。

他毫无违和感地像是在描述当下我们身处的这个时代的精神状况。我们总是在反复缅怀曾经的 80 年代、90 年代在精神上的洁净、理想和秩序，将之想象为传统媒体的黄金时代而不断追忆。但同样地，那个年代的人们也在回想过去；我们的下一代也可能会把今天当作新媒体的黄金年代的启幕时刻。

时代在呼呼作响，犹如香槟酒在不断开启。

看起来真像是这样。传统媒体在经历几如断崖式的滑跌，那毁灭的前景令人战栗不已；新媒体则纷纷拱土而出——在中国，一面是新兴科技媒体六大门派的开山立户：36 氪（36kr.com，2010 年年底上线）、虎嗅网（huxiu.com，2012 年 5 月）、品玩网（PingWest.com，2012 年 10 月）、钛媒体（tmtpost.com，2012 年 12 月）、雷锋网（leiphone.com，2011 年 4 月）、爱范儿（ifanr.com，2008 年 10 月）；一面是媒体机构诞下新的巨婴：澎湃新闻（2014 年 7 月）、界面新闻（2014 年 10 月）、无界新闻（2015 年 9 月）……还有以今日头条为代表的新式聚合类新闻客户端绽放光芒，无数栖身于微信公众平台的个人自媒体浪奔浪流。大洋彼岸的美国，更是丛生出赫芬顿邮报、Business Insider、Buzzfeed、Medium、Summly 等鲜嫩枝叶。其盛大，其混乱，颇有革故鼎新的革命之势。

是的，我们已经快步进入了新闻业的人人时代。大众创新，参与内容制作、传播和发布，造就了互联网上的狂欢和繁荣，更促使社会整体发生深刻且深远的变革。与我们由此取得的进步成果相比，传统媒体所遭遇的痛苦、羞辱和代价又算得了什么？2003 年，在《我们即媒体：受众如何塑造未来的新闻与信息》一文中，谢恩·鲍曼（Shayne Bowman）和克里斯·威利斯（Chris Willis）两位作者指出：“可敬的新闻业发现自己处在历史上的一个罕见关头，破天荒地，它的新闻守门人角色不仅被新技术和竞争力量所威胁，而且可能被它所服务的受众所动摇。”

鲍曼和威利斯认为，新闻业的转折在于“参与式新闻”（Participatory Journalism）的出现。如果大众还不觉得自己的一篇博客、一条微博、一条微信也可以是新闻的话，一批新兴的科技网站、新闻类 APP 和自媒体群体出现，则生动地说明了星星之火已经在原野上冒出。

正如《赫芬顿邮报》创始人、总编辑阿里安娜·赫芬顿（Arianna Huffington）所说的那样：“这是媒体的一大转变，从单纯展示变成参与式内容提供。新闻媒体如同奥林匹斯山中高高在上的神一般的日子已经不复存在了。人们对说教已经厌倦了，他们希望的是交谈。当前的网络世界是个全球性的谈话会，每天都会有千百万的人们拉把椅子到桌前参与其中——事实上就是如此，到 2020 年将有 30 亿人加入网络的社区之中。”

信息的消费者和生产者正在合二为一，并以新的方式过滤资讯，它改变了我们工作和生活中许多事物的结构，也提出了许多新问题，比如对内容版权的重新审视，隐私保护的安全风险，以及“过滤罩”与“小时代”的问题。我们毫无顾忌地通过网络“直播”我们的生活，整个互联网成了一个巨大的记忆体，个人历史都上载到了云端，使得搜索、监视和攻击变得更可怕，一如美剧《疑犯追踪》（*Person of Interest*）所虚构的那样：有一台越来越聪明的“机器”，会从茫茫人海中找到任何一个人。

不过，我相信，人与机器的共同进化，会在过程中找到方法来适应这些不适应。我们享受信息开放的好处，远远超过我们为此可能要付出的代价。

人们焦虑于所谓信息爆炸带来的眩晕感，争执于碎片化的信息获取是否在摧毁阅读的优雅。但不管是长篇文字报道、电视新闻节目还是图书，人们花在其上的时间已经无可争议地下降，这已经严重伤害了新闻出版广播电视业的运作模式和赢利模式。一些从业者和评论者将之归咎于互联网的巧取豪夺，并坚持认为深度内容不可就此丢弃，呼唤受众回到旧日的沙发时光中。

面对异端新事物的出现，本能地出现抗拒、收缩乃至打压的心态是可以理解的，但这无助于我们回到根本问题上。根本的问题是，我们固执地认为，所谓长篇内容就是万字以上的文字报道或时长 30 分钟的电视新闻调查、访谈。想想看，即使在这个碎片化的信息时代，为什么我们还会长久地沉迷于网络游戏、网络小说、电影电视剧或者戏剧演出？它们也是内容产品。

就像 20 世纪 20 年代（有段时间），有文化评论者担心美国人会失去“吞下”一部思虑缜密的长篇小说或一篇内容详尽的杂志文章的能力，而罪恶的源头就是一本叫《读者文摘》（*Reader's Digest*）的杂志。

但其实，内容长短与否从来不是受众选择的第一标准。一位撰述《读者文摘》历史的作者指出：“最重要的是这本杂志强调积极乐观的取向，将负面内容缩减至最少，并且尽可能地点燃希望。”人们不是为了阅读简短故事而购买它，而是因为它符合当时美国人的心态、情绪和精神需要。如果只是垃圾信息，140 个字的一条微博都会让人感到冗长，但人们读罢何伟、欧逸文撰写的《纽约客》上的中国故事却又嫌短，长达 3 个小时的电影《阿凡达》更是让观众惊呼全程无“尿点”。

在我看来，这只是说明了内容产业需要螺旋式上升和进化。在碎片化的信息世界，并不是所有新闻都只能够“微博化”，我也毫不担心受众会失去“吞下”一个长篇内容的能力，而是，内容需要新的制作、包装和呈现形式。它需要制造完美的体验。

而传播模型则更需要全新建构。从广播型媒体到社交型媒体，再到按需型媒体，直至万物型媒体阶段。在过去，传统媒体都是广播型，精英制作内容，通过一对多的方式单向推送；而今，媒体更重视双向互动，其内容分发也变为网状化，而社交类应用本身就成为媒体的一种；接下来，我们很可能看到按需型媒体的出现，如今日头条一般的个性化推荐引擎只是初级形态，更可想象的是受众只凭搜索和朋友圈推荐来获取资讯；未来在 IOT（万物互联）时代，一切皆成媒体，信息将在所有联网、在线状态中的所有物体上呈现、流动，人和信息的连接将无处不在，无时无刻。

每一个时代，都是最好的时代。

这既是古典媒体的大裂变年代，也是在线媒体开启的新闻业的黄金时代。

2013 年 2 月 17 日，也是春节过后，我将自己的一些粗浅思考写就了一篇文章：《传统媒体在洗牌中》（*Traditional media Under New Management*），并发布在了微博上。此文引发的热议是我所始料未及的——它可能在那个时间点上正好触发了大家关于传统媒体、新媒体、公关和传播的迷惘与思考，吵醒了“铁屋子”里的人。

纸上谈兵，不如起而行之。两周后，我也正式告别了我工作了 14

年的传统媒体行业，希望有机会做一个新媒体的试验。对于我这一代的媒体人来说，从来没有感受过新闻业的黄金时代，也错过了 2000 年左右的第一波互联网浪潮，我想，再不投身于移动互联网的这一波洪流，这一辈子可能也就这样交待了。

在传统媒体每天所面临的撕裂状态和挥之不去的家园情结，我和所有同行一样感同身受。但面对一个巨变的在线信息时代，却有深深的无力感。作为传统意义上的信息的把关人，我们成了过滤失败的象征；作为权威的优质内容的提供商，我们与读者的信任代理关系正在被解约；作为抵达目标受众的有效传播渠道，我们让广告商青睐的垄断地位正在被蚕食；作为曾经的无冕之王，我们都快变成这个信息爆炸时代的局外人了。

甚至，关于什么是新闻都需要重新定义，更别提旧式的内容生产流水线 and 定价机制了。而目力所见，一时兴焉的众多所谓新媒体、自媒体，在我看来，都不过是披上了互联网外衣的另一种古典媒体而已。就像一场农民起义，试图推翻一个旧王朝，重新登基罢了。

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一样了，而且，这一改变是不可逆转的。

我相信，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。写作本书的原因，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，则是关于信任的重要性以及如何获取信任的思考。剧情概要如下：