

• Megadata

• Megadata

○ Activeness

Social Media



新媒体革命2.0

算法时代的媒介、公关与传播

仇勇 ○ 著

• Brand

• Digital

• Mindshare

• Mindshare

• Megadata

○ Engagement



○ Brand



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>

The background of the cover features a series of faint, dotted lines and small dots scattered across the page, creating a sense of movement and connectivity. These elements are arranged in a way that suggests a network or a path, with some lines intersecting and others extending towards the edges of the frame. The dots are small and dark, providing a subtle contrast against the light background.

新媒体革命2.0

算法时代的媒介、公关与传播

仇勇 ● 著

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 2.0: 算法时代的媒介、公关与传播 / 仇勇著. —北京: 电子工业出版社, 2018.3

ISBN 978-7-121-33341-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 318074 号

出版统筹: 刘声峰

策划编辑: 黄 菲

责任编辑: 刘声峰

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

装 订: 北京画中画印刷有限公司

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: 18.5 字数: 246 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版

印 次: 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式: 1024004410 (QQ)。

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，是因为它们不再能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。

古典的，古典媒体 /002

在线时代，新闻的新定义 /010

古典媒体的破产 /017

信息爆炸焦虑 /022

过滤失败与信息前置 /025

第二章 重塑内容 /031

古典媒体没有意识到，长期以来它们提供的大部分内容，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 /032

讲什么新故事？ /035

新文体，新叙事 /041

购买体验，而不仅是内容 /045

第三章 你好，自媒体 /053

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自负之中。对于没有当过主编的人来说，这可能是让人上瘾的毒品。

你们全家都是自媒体 /054

意见领袖幻象和内容创业热潮 /059

你们都不是好的自媒体平台 /063

李普曼和杜威的争论 /066

由信任到权威的新链条 /070

第四章 真正的新媒体 /075

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；是否信奉内容视角；是否依赖广告模式。

重新理解媒介 /076

一云多媒≠中央厨房 /080

杀死版权 /085

区分新旧媒体的三个标准 /090

第五章 （传统）公关之死 /097

传统企业面临的品牌传播问题在我看来只有一个：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 /098

公关的迷思 /101

个性标签时代与“神呼应” /104

“原罪”与危机公关 /108

一切都是颠簸反应 /119

第六章 企业自媒体 /125

它是社交，不是媒体。它是对话，不是传播。它是节点，不是平台。它是参与，不是互动。它是联盟，不是矩阵。企业自媒体，不仅在重新定义公关，还可能在重新定义营销甚至品牌。

塑造社交媒体形象 /126

是社交，不是媒体 /130

重新定义公关 /143

改造公关部 /147

最后，让我们小声地谈一谈 KPI /155

第七章 社交传播 /167

传统公关强调“控制”，社交传播更看重能否“失控”。从可控传播到失控传播转化的临界线在哪里？谁是能够引爆的节点？方法是什么？在我们今天所沉迷的社交网络里，所有人和所有话题都在拼命想挤入“头部”。因为信息世界既不是平的，也不是均匀的，而且还又热又挤。

在信任经济的市场里建立信任 /168

要让传播失控 /171

引爆点 /177

挤入“头部” /184

数字化测量与数字品牌价值 /189

第八章 公众与族群 /197

当今的普通公民就像坐在剧院后排的一位聋哑观众，他本该关注舞台上展开的故事情节，但却实在无法使自己保持清醒……只有事件成为通俗易懂的矛盾冲突时才能唤起他们的关注和兴趣。

新物种：在线时代的受众 /198

公众幻影 /204

身份认同：我们是谁？ /208

第九章 社群经济真伪 /215

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，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，亦即把房间里的人和想法连接起来，并将之与房间外的网络产生连接。

想象的共同体 /216

从粉丝经济到社群关系 /219

共同成长 /224

过滤罩与小时代 /229

第十章 大数据、AI 与内容产业的未来 /235

一个纯粹由机器所主宰的内容“无机农场”，栽满的不过是塑料花而已，虽姹紫嫣红，但却了无生机。丰饶的内容“有机农场”，犹如我们对于好作品的欣赏品味一样，它一定是包含了叙事想象力、好奇心、不满的欲望和独创性的花朵。而这些，都依赖于人的伟大创造。

由机器接手的工作 /236

内容的“有机农场”？ /243

下一代媒体：匹配 /249

鉴赏力永在 /256

参考资料 /263

致 谢 /266

Mindshare

Megadata

Digital

第一章

别了，古典媒体



一切都变了，彻底变了，一种恐怖之美业已诞生。

——叶芝

Brand

Megadata

Digital

Social Media

Activeness

Mindshare

Engagement

古典的，古典媒体

“新闻的定义是：新近发生的事实的报道。”

20 世纪 90 年代的一天，我坐在社会主义新闻理论教育的课堂上，讲台上的老师正在给我们这批新入学的未来的新闻工作者上第一课。夏天的溽热还没有褪尽，梧桐树宽大的叶子漏下斑斓的光影。当中国开始把媒体这个行当称为新闻事业时，一批新闻院系如池塘小荷般冒了出来。不过，这个专业学科是如此年轻，在我就读的这所综合性大学里，新闻系只有 200 多名学生，连一支像样的足球队都组建不起来。

在 20 世纪 90 年代的中国，记者并非是什么耀眼的职业，整个社会也没有太把媒体当回事。每个城市通常只有一份日报，当地电视台也只有一个频道，我们这批还在适应集体宿舍生活的大一新生，完全没有听说过普利策、亨利·卢斯、华莱士、默多克。我们要继承的传统，是从

穆青、艾丰的作品中努力发掘新闻报道的真义和技巧。

老师说，关于什么是新闻各家说法不一，国内外学者和新闻从业者给出的定义多达 170 种。而在中国，大家普遍接受的定义来自长期工作在党的新闻和宣传战线上的陆定一。1943 年 9 月 1 日，陆在《解放日报》上发表《我们对于新闻学的基本观点》一文：“新闻的本源乃是物质的东西，乃是事实，因此，新闻的定义，就是新近发生的事实的报道……事实是第一性的，新闻是第二性的；事实在先，新闻在后。这是唯物论的观点。”

陆的定义之所以受大学新闻学教育的欢迎，不仅因为他本人过去的工作经历，而且因为这一定义的确清晰而扼要地描述了新闻的特征，由此推导出构成新闻的五要素（每个新闻专业的学生都背得滚瓜烂熟）：时效性、重要性、显著性、接近性和趣味性。

但不久后我就意识到，如果想成为一名合格并优秀的记者，还是要到现代新闻业的发源地——西方去寻找“圣经”。有一个学期，我把大学图书馆里我能找到的大部分新闻学书籍囫圇吞枣地读了一遍——只要看到作者是外国人，就毫不犹豫地填下借阅卡。

其实，另一位更好的老师是实践。及至开始记者生涯，那些已有百年历史的西方新闻机构的内部编辑手册，对我来说都是如获至宝。在很长一段时间里，《《华尔街日报》是如何讲故事的》都是新闻业初入者的必读书。

大概除了报告文学这一中国特色的新闻体裁门类，其他所有报道方式我们都在向西方进行模仿式创新——一如在中国制造业和互联网行

业里所发生的故事那样。有时候，这就是名片。当采访对象问，我们代表的媒体是什么时，一句“中国版《财富》”或“中国版《时代》周刊”既体面，也管用得多。

这不羞耻。找到对标对象，是后发者进步的重要路径。

如果要办一本中国最好的商业杂志，方法论无它，向《财富》学习吧。设计出色的封面：要么是商业巨贾，要么是电脑制作或手绘的创意图片；打开内页，有两三页目录，本期重要报道会以特别的大字号标题和配图呈现；第一个板块是资讯类，第二个板块是专栏和新闻述评，第三个板块是特写，第四个板块是管理类知识，最后是生活方式。经典的商业杂志的文章编排逻辑一定是这样的。

电视呢？依据观众的收视习惯而界定的黄金时段和“垃圾”时段，由此安排新闻简讯、深度调查和访谈、综艺节目和“肥皂”剧，多年来一直变化不大。

这就是古典媒体。

它意味着如古典音乐、古典戏剧那样的经典范式、套路。也意味着——过去时。

在互联网的惊涛骇浪之下，这些古典媒体为何在今天变成了燃烧的石油钻井平台？在我看来，主要是以下三个假设前提发生了根本性变化，导致原来的生产方式已不能适应——

第一，受众的阅读行为：从慢读模式到速读模式。

古典媒体假设的阅读情境是：读者会在办公室或者家里的沙发上坐

着，会专门花费一个较长的完整时间段来阅读。因此，假设读者的阅读行为是从第一页翻到最后一页。所以，杂志的板块设置和内容编排一定是上述所言的如《财富》那样的架构。一开始是资讯速览，犹如开胃菜；然后是1~2页的中型报道，就像副菜；最重要的特写和封面故事则是主菜；最后端上来的是餐后甜点：生活类、管理类或者其他内容。

甚至一篇文章或电视新闻也是这样照顾到起承转合，它想方设法每一分每一秒都能抓住受众的注意力，期待你要“读完”它。这就是慢读模式的典型架构。

但现在，受众的时间是碎片化的，状态是移动的，阅读行为也从Read到Look，慢读变成速读，而古典媒体的形态和内容，都不适合于这一阅读情境和阅读行为。

第二，从“受众是一无所知的”到“受众是无所不知的”。

在经典的新闻写作教义中，非常强调事实的完整性，也就是5个W要素的齐备。也会要求当文章中第一次提到柳传志时，一定要交代其身份，即使他已经众所周知，也要写上联想控股集团董事局主席柳传志；第一次提到沃尔玛，一定要写出其全称并用括号加注英文。前提就是，假设读者对世界一无所知。但今天已完全不同，读者已能从微博、APP、网站等渠道了解世界发生了什么，他（她）更需要知道的是为什么。所以，在假设“受众是无所不知”的前提下，许多已知事实部分你可以一句话不提，直接进入你采集到的新信息或评论部分。

这也导致了第三个假设前提的变化：从“消息来源”是重要的，到“在哪里最方便读到”是重要的。

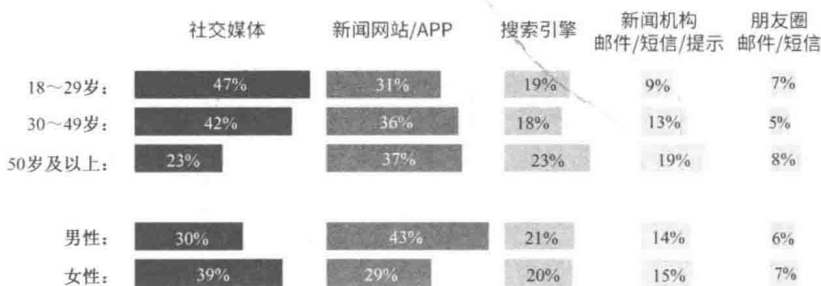
在古典媒体时代，新闻的首发能力是媒体竞争力比拼的核心要素之一。1963年11月22日肯尼迪遇刺时，哥伦比亚广播公司（CBS）率先报道了这一消息：电视上打出字幕，沃尔特·克朗凯特（Walter Cronkite）用低沉的声音以旁白的方式进行播报，抢在ABC等媒体机构之前。在2000年左右，新闻门户草创之初，新浪、搜狐、网易经常为抢同一条消息的发布时间而锱铢必较，由于总能在第一时间发布最新、最全的资讯，新浪迅速崛起为中文世界的第一大新闻网站。

现在则完全不同，读者只会关心内容本身，而通常会忽略到底是哪家媒体的“原创”。这是不是压垮古典媒体的最后一根稻草？我们在PC上、微博上、微信上看到的内容，转发越多，越会失去来源标注，读者也压根儿不关心它。某个微博大号以VIA的方式发布某媒体的文章，疯狂转发和评论的读者只会觉得这个微博大号提供的内容挺有营养，压根不会关注真正花费成本采写了这篇报道的媒体。

这就是，在哪里能最方便读到，变得越来越重要，也越来越有广告价值。这也意味着，一个在古典媒体时代拥有影响力的媒体品牌，在移动互联网上变得不再那么重要——重要的是读者最愿意打开的APP是谁的。

2016年2月24日至3月1日，皮尤研究中心请大约2000名美国人追踪和记录了自己一周内浏览新闻的行为。在调查中，有36%的受访者表示自己会从媒体网站或APP来获取数字新闻，有35%是从社交媒体得到新闻资讯，20%是用搜索引擎查找新闻，15%是从媒体所发的邮件、短信或提示信息中获得新闻，剩下的7%则是从家人朋友所发的邮件或短信中得知新闻。

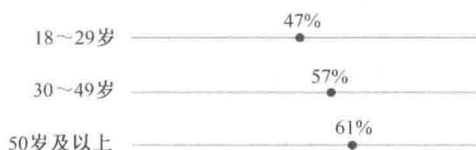
不同年龄层受众从不同渠道获取新闻的平均时长对比



数据来源：皮尤研究中心（2016）

调查发现,受访者只能在 56%的时间里记得自己看的新闻是来自哪
家媒体。然而,有趣的是,这一“媒体”数据含有水分,有 10%的受访
者竟然把 Facebook 列为了“新闻机构”。在受访者中,18~29 岁的年
轻用户是最有可能忽略新闻来源的一群人。他们仅能在 47%的时间里能
说出新闻链接的来源。在 30~49 岁、50 岁及以上的读者群体中,这一
比例则分别为 57%和 61%。在新闻内容上,受访者普遍对涉及商业和
政治话题的新闻比较敏感,其“回想率”是所有新闻中最高的。

不同年龄层受众能够说出新闻链接来源的比例



数据来源：皮尤研究中心（2016）

旧金山的报业分析师艾伦·穆特（Alan Mutter）指出：人们访问新
闻网站，主要是根据搜索引擎和 Facebook、Twitter、Instagram 等社交
平台的推荐。信息整合服务逐渐令大众不用再直接访问现存的新闻网站
或者它们的 APP，这可能会进一步抢走媒体机构的网站、APP 等自有

“门店”的“客流”。

这些假设前提的变化，给古典媒体生产方式所带来的打击是毁灭性的，读者的流失将在所难免，所谓有影响力的媒体将重新洗牌——那些在古典媒体时代拥有权威感，让读者仰望、备受广告商青睐的媒体品牌，正在被微博、微信和今日头条这样的新的信息获取入口所驱逐。

同时，这些假设前提的变化，也让我重新思考关于新闻的定义。

插 播

虚假的生产链

看看古典媒体时代，我们是怎样生产新闻的。

1. 记者假装给主编写稿，主编假装给记者发稿费

通常在选题会上，记者就需要用一两句非常简短直中要害的话，推销自己所提报的选题，那也往往是要给读者的最关键的信息。选题通过后，记者会花很长时间去采访、整理录音、写作，编辑进行修改，排版，付印……最终印到平面媒体上时，其实最想告诉读者的，仍然是最初在选题会上记者所提报的那一两句话。但是，在古典媒体时代，是要按印刷在纸上的实际字数给记者付稿酬，假装这一切都对读者有价值。

实际上呢？记者是在哄主编，主编是在为记者为此稿付出的辛苦定稿酬，实际写出来的报道是不是“垃圾”，是读者根本不关心的内容。因为，我们根本不知道读者是谁，我们在假想他们的身份，他们的口味，他们的阅读偏好，然后把自以为重要的内容制作出来，硬塞给他们。而在此中，我们根本不把自己当成读者。

古典媒体，是典型的以生产者为中心的操作模式，而市场的惩戒通常又来得太晚。

2. 从 B2C 到 B2B2C

古典媒体之所以有注意力经济的价值，因为它是将信息送达读者的渠道之一，这对广告商来说是重要的。但在互联网兴起后，先是新闻聚合类网站（如新浪网）在原来的 B2C 之间硬插进了一个新的 B，而后是移动互联网上的种种新传播媒介也开始横插一脚，传统媒体一旦被 Inside 进别的终端，其与读者的联系和粘性就被切断了，广告商当然会把预算投向直接跟 C 打交道的 B。

3. 影响力的转换：“空心化现象”

古典媒体形成影响力的方式就是两点：内容+包装。但信息载体的改变，让原来的包装手段失效，需要重新学习了。如果不能把影响力从古典媒体时代转化到移动互联网时代，那就会出现“空心化现象”，简言之，就是所谓的主流媒体不再影响主流人群。

如此幻象，不仅是传统媒体人自己沉醉不愿醒，那些 PR 们、4A 公司、广告商们也不愿醒。后者还误以为这些鼎鼎大名的传统媒体还拥有高质量的内容、高质量的注意力、一大批高质量的读者呢。

在线时代，新闻的新定义

新闻——尤其是在线时代的新闻，真的符合唯物主义论吗？

我们每个人现在通过微博、微信、朋友圈或其他 APP 实时了解最新发生的新闻，似乎仍符合“新近”“发生”的“事实”的“报道”。但想象一下这样的情景：假如一个人乘坐宇宙飞船（管他乘坐什么）去火星了一个月，等他返回地球时，他无论是拿到的一个月前的报纸还是打开的微博微信，看到的任何消息，对他来说，难道不都是“新闻”吗？

再回忆一下这样的情景：即使一条新闻已经在其他的微信群、朋友圈流传甚广，但当你的一个朋友“冒失”地转到他的朋友圈让你看到，对你来说，是不是“新闻”？（比如我很长时间内都不知道鹿晗是谁，为什么突然出名了。直到我在朋友圈里看到一则转发。）

所以，只有当新闻找到你，新闻才是“新闻”。

在此，我想大胆给出一个“唯心主义”的新闻的定义——

在线时代，新闻是你看到的、与你相关的被传播的事实呈现。

如美国媒介文化研究者和批评家尼尔·波兹曼（Neil Postman）在《娱乐至死》一书所言，“深入一种文化的最有效途径是了解这种文化中用于会话的工具”，并在马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）的“媒介即信息”基础上提出“媒介即隐喻”的另一著名论断。自人类直立行走以来，从口头语言到书面语言，再到广播、电视，直至互联网，不同的会话工具，形成了不同历史时期的事实，并以此被记录和流传。