

《一个媒体推手的自白》

图书基本信息

书名：《一个媒体推手的自白》

13位ISBN编号：9787218086408

10位ISBN编号：7218086403

出版时间：2013-6

出版社：广东人民出版社

作者：瑞安·霍利迪

页数：231

译者：潘丽君

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《一个媒体推手的自白》

前言

《一个媒体推手的自白》

内容概要

《一个媒体推手的自白》

作者简介

《一个媒体推手的自白》

书籍目录

自序 我曾欺世盗名

第一部分 传媒界，推手与谣言的温床

第1章 揭开新闻背后的惊天黑幕

第2章 操控炒作链：让新闻浪潮进行自我升级

第3章 网站发行商如何迅速在线敛财

第二部分 媒体操控术，九大秘诀 41

第4章 秘诀1：请帮他们支付账单

第5章 秘诀2：怎么提供消息？条条大道通博主

第6章 秘诀3：消息无论好坏，只要传播快

第7章 秘诀4：想留言？先给钱！

第8章 秘诀5：消息有爆点，利润有点甜

第9章 秘诀6：成为标题党

第10章 秘诀7：让他们瞧瞧你带来的浏览量

第11章 秘诀8：让新闻来得更短一些吧！

第12章 秘诀9：大胆地虚构故事

第三部分 掌控话语权，堕入利益的深渊

第13章 博客网站的话语体系

第14章 媒体推手的隐秘世界

第四部分 网络媒体的把戏，网络式暴政

第15章 俏皮而邪恶的网络小把戏

第16章 链接经济学，塑造权威消息来源的错觉

第17章 直面网络新闻勒索

第五部分 新闻的迭代与更正，梦想的破碎

第18章 迭代式新闻报道，网络新闻的伪哲学

第19章 更正消息只是个传说

第20章 媒体的公信力何在？

第六部分 网络媒体的堕落，仇恨与讽刺的交织

第21章 讽刺的隐患，网络幽默的反戈一击

第22章 网络媒体，宣泄仇恨与报复的工具

第七部分 非现实世界，行走于虚与实的边缘

第23章 网络营销的操纵体制

第24章 非现实世界“生存”指南

结束语

延伸阅读

致谢

《一个媒体推手的自白》

章节摘录

版权页：我曾欺世盗名 善良如你，可能会客气地说，我从事的是市场营销及公共关系，或是网络战略及广告策划工作。但说白了，我就是个媒体推手，你的客套也无法掩饰我实际上就是个以欺骗为生的人。我四处散布谎言，炒作畅销书作家，包装知名品牌，无所不用其极。我肆无忌惮地利用自己的知识操纵网络，大言不惭地欺骗媒体，而媒体则原封不动地将谎言传播给民众。我在博客网站上投放价值数百万美元的广告。把爆炸性新闻第一时间透露给网络媒体，而不是《早安美国》这样的新闻节目。如果这些方法都不奏效，我就笼络其家人：为博主的家人们提供就业机会。为了赢得博主们的心，我不知疲倦地四处奔走，通过购买点击量增加他们的收入。我为他们撰写故事，绞尽脑汁想出绝妙的点子吸引他们的注意力；不惜用各种糖衣炮弹拉拢他们，包括逢年过节寄贺卡。迄今为止，我给博主们送过的时尚衣物恐怕都够一个国家的老百姓穿了。我花这么大的手笔全都是为了将他们组织起来，打造属于我的消息传播源，我可以对这个传播源施加影响，通过网络媒体来控制新闻，从而为我的客户提供服务，我是如何为电影宣传造势的 于是，我会在凌晨两点穿着夜行衣出没于洛杉矶某个偏僻的路口，手持金考公司生产的卷尺和贴纸。你问我在做什么？我准备恶搞那些我自己设计和花钱买下的广告牌。在此之前我从未有过这个计划，但我就是这么干了！我的女友兼同谋，此时就躲在我们准备用来逃跑的汽车里。“大功告成”后，我们开车绕着街道转悠，透过副驾驶的车窗拍下我的“杰作”，假装那是我们路过此地时不经意间发现的新大陆。马路对面那些广告牌上已经被我涂上了两英尺长的贴纸，暗示我的朋友、知名电影编剧塔克·马克斯如今惨遭的下场：他的“小弟弟”被金属钩钩住了，或者是中了别的什么怪招。接着，我赶回家迅速起草了一封电子邮件发给两大知名博客网站。我化名埃文·梅耶，我在邮件中写道：。这些是我昨晚在回家路上看到的，大概是在新月高地第三街区。原来洛杉矶民众也恨塔克·马克斯，真是太开心了。”我还在邮件中附上了先前拍下的照片。其中一家博客网站回复道：“你不是在耍我吧？”

《一个媒体推手的自白》

媒体关注与评论

当你们翻阅这本书的时候，别忘了已经有人在使用本书的策略成功变现了！不要只是翻阅，开始一页一页地阅读，开始记下笔记学习，真正学会运用其中的妙招吧！——孙路弘网络营销顾问传统媒体没落了吗？没有！它的精神依然在互联网上四处游荡，以博客、微博、微信等不断推陈出新的方式影响着人们的生活，制造着各种营销神话。不信？推荐你读读这本书！——段传敏战略营销专家、资深传媒人在信息过剩的年代，关注度已经成为了重要的生产力。瑞安·霍利迪成功地策划过诸多新闻事件，对如何吸引眼球，特别是如何利用自媒体吸引眼球颇有心得，能给相关从业者很多启发。——李鲟《畅销书浅规则》作者本书是瑞安·霍利迪的忏悔录，作为一名媒体推手，他把自己多年来的“罪行”原原本本地记录在案；本书是与众不同的市场营销教科书，因为瑞安·霍利迪还记录了自己天马行空的想法、手段以及成功的案例。认真阅读，扬其长，避其短，这才是瑞安·霍利迪要教给我们的道理。——刘杰克著名品牌与网络营销专家我不喜欢“媒体推手”这个称呼，但我从一开始就急切地想把这本书看完。虽然我已经从事媒体工作近20年，特别是这几年一直在做新媒体，但我相信这本书仍然值得我一读再读！调侃一句：新媒体，微信就好！——阳志《新快报》新媒体中心总经理酒可以乱性，也可以养性，乱性还是养性，与酒无关，与人性有关。正如瑞安·霍利迪归纳出的数字传播工具，有效是毫无疑问的，怎么运用就仁者见仁、智者见智了。——孙全胜《新营销》杂志主编静心读过此书后，发现初读只是看表象，再读才了然书中案例所用手法，三读终于理解瑞安·霍利迪暗藏于文字间的忏悔之心。古人说琴音，绕梁三日、余音不绝；我说此书，品过方知意浓。——俞雷喜临门家具股份有限公司营销副总裁

《一个媒体推手的自白》

编辑推荐

《一个媒体推手的自白:揭露营销神话背后的真相》编辑推荐：直击媒体圈最黑暗的地下世界；解析博客与媒体的运行模式，如何筛选消息、如何敛财；传媒界不为人知的隐秘历史；九大制胜策略使你立于不败之地；以专业角度剖析推手、博主以及其他新闻从业人员的心理；撕下博客的遮羞布，拆穿他们的小把戏；对传媒界过去美好的幻想、千疮百孔的现实以及无人知晓的未来的独到见解；教会读者如何辨别网络信息的真假。

《一个媒体推手的自白》

名人推荐

《一个媒体推手的自白》

精彩短评

- 1、杂乱的结构，哗众取宠的目录设置，放在媒体软文同类型的图书中是本垃圾，但即使是垃圾毕竟能比较的东西还是太少。
- 2、妈蛋，黑暗教科书。看了五次，五次放回书架上。指看了八十叶页。后来花了1个月终于耐着性子看完了
- 3、了解信息传播链的每个环节，攻破并控制他们，我以为这需要的是技能、专业和创意，却发现更多倚赖的是否能唯利是图、无耻、卑鄙、谎言包裹.这个行业真的太浮躁，我们被操控着，也想操控别人，能保持洁身自好吗？
- 4、内容不错，但是从案例来看，都是几年前的东西了，会不会有点过时了啊？
- 5、总体还是可以的，但是由于国情的原因有一部分内容是无法实现的，或者说是不可取的。但是总体上看打开下思路还是不错的。
- 6、几乎所有的玩法在国内的互联网环境里都适用。作为半个媒体人，了解迭代式新闻已经成为主流，媒体之间的关系链也很清晰。善用媒体是每一个要成长的企业、每一个搞营销的个体都要学会的事。
- 7、媒体是限制大众获得信息的一种机制。
- 8、書中的伎倆至今仍在被廣泛使用.也算是這個時代的悲哀吧.
- 9、总有点收获，但像其他豆瓣友说的，对于中国国情不适合，在我党统治下，哪有这么简单.....以诽谤，扰乱社会治安罪，弄死你~不过网络媒体的确有这样的趋势，假消息的泛化，追求影响力而报道浮夸不实，谋求利益而违背媒体原则...
- 10、1.这个世界最要命的，永远是那件你不做会死的事情。而不该大明星的八卦绯闻，亦或者日本首相参拜神社。
- 2.我不讨厌下作的媒体，我讨厌的是，自己还没有做到那件不做会死的事情之前，就已沉沦于媒体的下作。
- 11、挺不错的，内容好写实~
- 12、磨磨唧唧的我终于读完了，震撼是一定的，也让我更加对人心有了不一样的想法，对信息的筛选。欢迎来到非现实世界。
- 13、本书正如书名：揭露营销神话背后的真相。能带给你一个新的视野
- 14、2+2+579+3
- 15、感觉没什么用
- 16、非常好看。可以结合乌合之众，黑镜第二季第二集一起看。
- 17、虽然作者是国外的，不具有可操作性，好在可以开阔一下眼界
- 18、这是网络媒体的一面，确实令人恐怖。
- 19、还不错 翻了一下 作者还这是喜欢狮子大开口啊~语言和当下的媒体界一样浮夸~~！
- 20、两星半。一拳打死的乱象重复论，但世界更需要的是解决方案。
- 21、just so so
- 22、整本书从头到尾都是控诉金钱至上的媒体如何通过扭曲事实，不择手段获取利益。作者面对这现实，没有提出解决方法，因为对他来说，世界上只要存在利欲，那新闻就永远不会有真相的报道。越读到后面越会感受到作者对自己无力改变现状的悲凉。其实，媒体这种现状，不单单只是存在在国外，国内媒体也大概如此，只是不被大多数人所知道而已。虽然感觉内容有点啰嗦，但对于平时很少能接触媒体的读者来说，这本书也建议翻翻。
- 23、网络时代点击率就是一切的环境原本就滋生着沆瀣一气狼狈为奸，太阳底下无新事，都别太认真。
- 24、这种操作方式对我来说实现还是好困难啊啊啊
- 25、读完这本书，三观做了个托马斯回旋。
- 26、用一周的时间精读完，还是佩服作者的，是一个专业的又有良知的营销人。可能有些不大符合国情，但多数还是通用的有参考价值的。比如怎么和媒体联络怎么相处，怎么制造爆点标题党增加点击量，网络经济学的基本原理等等。尤其是放到现实中深有体会：昨天我看到关爱八卦成长协会曝光了

《一个媒体推手的自白》

范冰冰李晨买别墅的八卦，今天有些娱乐媒体进行转载成为“网爆...”，会长的微博下面就有人留言说“作为曾经密切关注关八的小老婆特地来告诉你一声决定取关你，因为你作为媒体工作者实在太没节操，总把粉丝的来信不加思考求证只为博眼球就发出来”。希望在之后的实践操作中慢慢消化书中的内容。

27、书的宣传语本身就是一条假新闻

28、台版叫《被新闻出卖的世界》这个题目就很吸引人，后来看到这本书，就想会不会是那本书的简体版，果然，这个名字也太白开水了，毫无吸引力。

29、如果，用眼，用耳，无法判断信息是否属实，用心是否可以？在信息爆炸时代，很难。

30、特别不好看

31、看清这个时代很多的互联网新闻乱象

32、控制舆论和引导大众行为的能力，在网络时代得到了极大增加，很小的机构或是个人，借助各种力量，也可以产生十分强大的网络影响！

33、当时上课的时候只看过《娱乐至死》，最近推手这个词比较火爆，买了这本媒体推手的书来看，我才看了几页觉得还不错，先来给个评论吧。

34、写作的方式很特别，通过揭露互联网媒体推手的不择手段，来反射事实，但是感觉不是很好

35、全书比较坦诚除了部分欲盖弥彰的小心思，做媒介传播的人值得一看。

36、那么真相到底是什么

37、书的质量很好，物流也很快，讲的内容也很有助于完整你的世界观，你果然还是值得拥有。

38、运营了解媒体的入门书，可取之处取之，但不可完全信之

39、给五星，我的入门书

40、看了之后，本来觉得美好的东西忽然多了点怀疑，但是又感觉这美好也许根本不会存在，只是某些人的一些骗局。

41、从此节操是路人。

42、作者或者是以媒体推手的火热手段想推自己的这本书，或者他已经形成一种职业习惯，不是非常冷静，话语比较粗，也没有太多内容。

43、读的很累但是读的很有收获和营养

44、从一个公众号的文章看到推荐此书，已经几年没主动看过新闻，读毕此书不禁唏嘘下现在垃圾信息的泛滥，有甚是有些新闻客户端，一个信息高频变化和流动的拟态现实，人身处其中就像吸毒和吃垃圾一样。

45、表面忏悔，实则炫耀。话题不在乎媒体看中点击，不管新闻真假，读者没有判断能力，自己很会操纵。。。反反复复，最后也仅仅是隔靴老痒

46、案例生动还比较实用吧

47、作为入门学习不够系统 作为深入了解不够深入 合格分

当时获如至宝 现在看来还是进步了

48、网络经济下每个人都难逃被消费的命运，很棒的一本书，看完了能明白网络推手如何运作，希望以后能尽量避免被消费的命运

49、炒作者的炒作链。

50、记忆最深刻的是三条。1) 媒体曝光策略。在你没钱的时候要制造新闻源；2) 标题党；3) 迭代新闻

51、有多少媒体人把这个当作参考指南的说

52、图书版夜行者，但揭露的更多，令人乍舌。

53、有些方法不错有些地方看到自己的影子

54、看完也只能粗略了解网络营销，通书废话连篇，不愧是干过不耻勾当的人

55、随便看看就好了，太认真你就输了

56、虚假的新闻可以引起真实的互动，细思极恐的一本书。

57、真真假假，假假真真，都是提供给用户所需要，不管真假

58、留言猛于虎啊。

59、这本书主要讲了三个方面！第一、给了我们超过10个以上的方法，进行网络营销。第二、讲了一个人生哲理，做人要有自己的底线，要有自己的原则！第三、国内的网络营销，跟国外的差距太大，

《一个媒体推手的自白》

不信，读者可以自己看看，按照书上的对比一下！

60、有天时的关系，并不能借鉴到什么。作者会炒会闹

61、见识到了现在媒体的不择手段！

62、看新闻，太认真就上当了。

63、然并卵

64、你以为是分享传播技巧的书，其实是一本讨论传播伦理的书。但是，有技巧可学，推荐。

《一个媒体推手的自白》

精彩书评

《一个媒体推手的自白》

章节试读

1、《一个媒体推手的自白》的笔记-第105页

只有沉迷于网络的傻瓜才会相信网络平台上传播的消息，并且天真地以为网上描绘的世界就是现实。不过说实话，我真是爱极了这样的傻瓜。

2、《一个媒体推手的自白》的笔记-第86页

为什么现在的媒体更加依赖标题党？订阅模式下，一篇报道只要与该刊物中其他报道进行竞争，但多数情况下，这种竞争不存在，比较常见的是整份刊物齐心协力与其他刊物竞争。订阅模式下，要做的是使得内容对得起读者已经做出的选择。毕竟，读者已经支付了订阅费，自然会阅读内容。今天的在线出版商缺乏订阅模式下的安全感。打破这种困境的办法，就像一百年钱一样，利用夸张、谎言，贴上如“独家”、“号外”、“首度揭露”等欺骗性标签，或者在图片说明中夸大其词。非订阅模式下，新闻的标题不再是概括文章内容，而是为了兜售自己。它必须具备无法阻挡的魅力，才能吸引客户点击或者买下它。

3、《一个媒体推手的自白》的笔记-第197页

讽刺多半只会让我们讨厌的那些人从中渔利，而那些我们最珍视的、为文化做出杰出贡献的人，更愿意默默无闻地躲在房间里，希望自己不要被注意到，不要被伤害。两者的处境不存在折中的情况。讽刺只会助长它本该剔除的虚假和愚蠢。

4、《一个媒体推手的自白》的笔记-第1页

#一个媒体推手的自白

把标题弄成疑问形式

寻找突破口，扩散衍生媒体，主攻国家级媒体

新闻是如何被创造、如何被市场驱动的，没有人试图去阻止

博客网站有特定的运作模式，博主们靠页面浏览人数获得相应的报酬，跟帖也一定要写的耸人听闻才能吸引眼球

骗子总是利用别人来达到自己的目的，而他们骗走的，正是你的注意力和信任

##传媒界，推手与谣言的温床

许多消息发端于虚拟世界，为他们买单的却是现实世界

博客需要点击量，新闻首发能增加点击量，所以为了争取首发，博客网站就开始自己制造新闻

接着周而复始，再推出一个不靠谱的候选人，把他炒得沸沸扬扬，然后让他出局。在这样的循环过程中，博客网站便赚的盆满钵满

操控炒作链：让新闻浪潮进行自我升级

我编出一侧消息，把它发布到门槛较低的小博客网站上，大型的博客网站常常会以之为线索撰写报告，接着更大型的媒体就会转载该报道，这则无中生有的消息便如此这般登堂入室了

争议才是提升收视率的法宝

有时，简单的断章取义就能掀起一场轩然大波

网络不但容易传播谣言，更是滋生谣言的温床

流量就是金钱，独家内幕就是流量

问题是，独家内幕之所以是独家内幕正是因为它很罕见，颇要费些周折才能获得。于是，利欲熏心的博客网站开始打起擦边球，玩起所谓“伪独家”的把戏，也就是装出一幅“挖到独家内幕的样子”

多数读者只会在一个地方看到这篇报道，他们根本不知道，其实其他地方早就披露过此事了。

借助大碗打响知名度

揪住争议，独家爆料，唬人的文章，引发热评，最终打造个人名气

《一个媒体推手的自白》

博客网站在创建和运营过程中，始终存在着一种要择时退出的心态。因此，他们需要挖掘内幕消息，网络大牌博主，提升自己的知名度，展示网站的超高流量，从而吸引投资者的目光。博主们渴望建立知名度，发行商急于出售博客网站，二者就像心术不正的商人，互相勾结创造出一个虚假的投资机会--他们把事情炒大，然后赶在大家幡然醒悟之前拍屁股走人。

##媒体操控术，九大秘诀

1. 请帮他们支付账单

博主们要想真正赚大钱，最便捷的方式就是跳槽到老牌传媒公司或加盟新兴科技公司。

博主们都想从大型传媒公司那里发大财。他们并不关心自己报道的那些丑闻到底是真是假，消息来源是否可靠，而只关心自己能从中得到什么。

网络世界的刀剑之所以如此锋利，是因为可以分的馅饼实在太小了。

2. 怎么提供消息？条条大道通博主

在事件真相与信息源所提供的版本之间存在着巨大的灰色地带，可用来直接左右媒体。

利用匿名消息进行病毒式传播

成为官方，在新闻通稿上做文章

博主们一直遵守着一个不成文的规定：如果通过电子邮件都无法联系到，那这个消息源就无法得到承认。

经常有人通过贿赂维基百科的编辑，在上面添加了一些特别的措辞和事实，而主流媒体则在报道时常常照搬不误。

如果要把某人打造成一名行业专家，只需要借助假的电子邮件账户，装作很内行的样子迅速答复博主的提问就行了。

市场营销中有个惯用的伎俩，就是请专家提供建议，点评下某些问题，诱骗消费者购买其产品。

找对平台，发什么帖子都能红

3. 消息无论好坏，只要传播快

把人极端化就能登上头版头条。如果你撰写的故事，挑战了人们的行为模式和信念，威胁到了其财产，那这则消息必定会像病毒一样迅速扩散。

公众的广泛分享，才能造就流量，而流量则意味着金钱。不分享、不传播的作品，一文不值。

人们不会分享那些令人难受的事物。

某一消息是否会得到病毒性的分享与转发，取决于它能激起多大的愤慨。

不论话题是什么，只要能激起读者正面或负面情绪的消息，就会变得热门。情绪越极端，传播效果就越好。

媒体其实很恶毒，他们需要利用人的心里习惯激起消极情绪，从而让读者分享他们的故事。

愤怒、自以为是、性感都有良好效果。

把孩子打扮的像成人，让小狗穿上小孩的衣服等。

不管是哪种商品，一旦成为了人们茶余饭后的谈资，它的销量就会直线上升。诀窍就是通过左右公众情绪，唤醒和激怒正常人们，制造话题。

耻辱不应该被遮遮掩掩，而应该用金钱量化。

在这样一个图片和娱乐当道、冲动蒙蔽理性的时代里，我们既不会费心寻求，也不需要诚实或事情真相。现实太过复杂，也太过无趣，我们无力也不愿处理其中的千头万绪。

4. 想留言？先给钱！

标题既要能体现故事梗概，同时又要留下一定悬念吊足读者胃口。

增加流量和收入的最好方式之一，就是言语暧昧并且具有误导性。

核实某一言论时，无论它多么漏洞百出，也一定要冠上一个疑团重重的标题。千万不要直接抛出你的主要观点，根本没人在乎你是什么看法。设置一个谜团，然后把解释放在另一个连接上。

如果把问号拿掉，这些文章的标题往往就是一个谎言。

终结、权威、帮助、评论、教程、技术分析报告等任何看起来很积极的属性，都应该尽量避免。因为这些积极的属性无法引诱用户参与其中，而只有用户的参与，才能带来滚滚钱财。

在读者参与讨论前先赚够点击量

想在网获得高曝光率？最好的方法就是用一個很明显会引发读者评论、投票或分享的故事去诱惑博主。

《一个媒体推手的自白》

网络发行商的艺术也在于此：尽可能地拴住客户，故意不提供有效帮助，把单纯的读者改造成生产页面浏览量的机器。

发行商知道他们必须使新标题起得更加令人难以抗拒，接下来的文章应该更具煽动力，也更不实用，这样才能保证点击量居高不下。

5. 消息有爆点，利润有点甜

《漫长的告别》《无冕霸王》《国王班底》

真正能立马引爆的争议也不多，无非就是哗众取宠、极端主义、性、丑闻、仇恨。

只有令人兴奋、耸人听闻的信息才能俘获读者的芳心，这样的故事才有爆点。

RSS从未真正成为主流模式，它违背了发行商希望诱使读者无止境地使用网站的利益诉求。

6. 成为标题党

在这个一次性快速交易当道的世界中，诱人的标题才是俘获潜在买家的杀手锏。它们必须振奋人心、响亮、有煽动力，哪怕事实并非如此。

一百年前能引起人们强烈反响，诱使他们上当受骗的事情，对于今天的人们也有相同的效果。

标题写作要具有讽刺意味，又要讨巧，总之要努力使严肃沉闷的新闻变得饶有趣味。

7. 让他们瞧瞧你带来的浏览量

我们在网上展示的并非真实的自我，而是戴上了面具，去迎合我们周围人的看法。

很多大型网站上所设的“前十排行榜”，“最热门话题”或“最受欢迎报道”等，是编辑和发行商的指南针。我们要成为的就是干扰指南针的磁铁，然后看着指南针的主人疯狂地偏离正轨。

很多以正面宣传开始的报道往往都以制造丑闻或无事生非告终。

大可用一个有防火墙的IP地址，匿名在那篇涉及到你或者你公司的报道下面发表评论，好的坏的都要留，以现实这个话题具有争议性。

8. 让新闻来的更短一些吧

有限的时间总是起到基础性的决定作用。

更新，更短

《say everything: how blogging began, what it's becoming, and why it matters》

内容要有视觉冲击力，能煽动读者，这种压力始终存在于每一个网络写手的脑海中，于是文章的篇幅不断受到限制，哪怕被砍掉了最重要的信息也在所不惜。

9. 大胆的虚构故事

任何记者只会看到或听到那些能引起轰动的信息，而忽略掉别的细节。

博主不但要找到独特的视角，还需要拟订诱人的标题以增加点击量，再配上醒目的图片，促使人们不断评论、转发。

文章的视角越巧妙，作者的收入也就越丰厚。

《blogger boot camp》

任何事，哪怕再平淡无奇，也总能做出点文章来。

你花20分钟时间，向某位博主描绘一下率先报道这则消息能带来的种种好处，他就会报道任何你想报道的消息。

##掌控话语权，堕入利益的深渊

写手通常会寻找一个有利可图的话题，出于个人或意识形态动机来展开这个话题，他们有能力在人们还来不及核实事情真假时，迅速将它扩散渗透，使之在公众的认知里扎根。

网站为了利益，可以全然不顾真相，肆意欺骗、夸张，无所不用其极。

##网络媒体的把戏，网络式暴政

一定要阻止人们溜走。如果让读者闲下来，他们就会发现还有其他好东西，这样他们就可能一去不复返了。

报纸唯有通过建立自己的暴政，才能推翻君主专制。

网站的工作，就是源源不断地为你提供生动有趣的谈资，把你的时间偷走，然后卖给广告商。

首先，“按需媒体”的运算团队搜寻网络，找到最能赚钱的搜索词汇。然后据此设计出包含许多热门词汇的范例，比如一段视频教程或一篇范文，再估算这个媒体产品整个生命周期的经济价值。第二套算法会参考这一概念，创建出一系列最容易搜索和最具有煽动力的标题选项。网站里那些训练有素的编辑人员就会从这些选项中挑选出最好的标题，再由另一个编辑审查之前那位编辑选出的标题，进一

《一个媒体推手的自白》

步优化润色，最终决定该创造什么样的内容。

作者们知道什么样的消息容易传播，也知道如何取悦广告商。人类要遵循机器一样的逻辑，这就是“按需媒体”的王牌。

健谈者总是害怕沉默，因为这会显示出内心的空虚。

只要用户停止片刻，冷静地思考一下，就能了解事情的真相。再接着，网站的业务运行模式也就土崩瓦解了。

读者的集体智慧远远超过我们，通过他们的回帖，我们的报道很快就会变得更加具体和精确。

真相更容易被一个人发现，但很难被整个国家和民族发现。

八卦网站上发布的一则毫无根据的指控，有可能变成“权威媒体”眼中证据确凿的事实。

任何事情一旦被媒体报道足够的次数而无人质疑的话，这件事就会变成事实。

链接意味着可信度。

人们总是用扫描和快速浏览的方式消化网络信息。

假设可以变成事实，事实又可以变成经过时间检验的真理。

记者往往复制别人的结论以此为前提进行报道，但这个前提却可能是错误的。

操控整个传媒链条是品牌管理的关键。虚假消息、谣言、误解总是阴魂不散地笼罩在每个公众人物的心头。

##新闻的迭代与更正，梦想的破碎

社交媒体平台没有编辑，也无需确认事实。也就是说，你在发帖或转发时，根本不会对真实性进行核实，甚至都不会在乎自己是不是在传播谣言。

播发正确的消息成本昂贵，而第一时间播发消息则成本低廉。

强迫人们出面澄清荒谬的消息与对其发起指控一样，都是一种伤害。

谣言和留言“轻贱得可以随时四起，却又厚重得难以轻易制止”

尽管互联网平台允许记者迭代式地呈现新闻内容，却不能保证读者迭代式地阅读这些内容。每位读者随机地阅读着这些处于迭代过程中的信息，然后根据自己所看到的内容得出结论。

大脑一旦接受了一种貌似合理的解释，这种解释就会在我们潜意识中构建起一个框架，之后所接收到的信息往往会成为捍卫前一解释的论据。

##网络媒体的堕落，仇恨与讽刺的交织

幽默是获得页面访问量的有效工具，而且易于传播。

用讽刺幽默的手法报道一出闹剧，比脸红脖子粗地跟人争论事情的真相，效果要好得多。

讽刺挖苦视图卸掉他人的光环，抹去其酷劲，挫败其锋芒，利用肮脏、阴险和没完没了的琐事去侮辱捉弄对方，而这些事如果发生在一般人身上其实并没有什么好大惊小怪的。

强者直言不讳，弱者只能拐弯抹角地嘲讽。

讽刺多半只会让我们讨厌的那些人从中渔利，而那些我们最珍视的、为文化做出杰出贡献的人，更愿意默默无闻地躲在房间里，希望自己不要被注意到，不要被伤害。

讽刺只会助长它本该剔除的虚假和愚蠢。

网络暴民、攻击性博文、诽谤、讽刺、网络欺凌、访问拒绝、互联网崩溃、无名密报者、博客口水战、网络巨魔、品头论足式审讯。。。网络媒体的运行并不是发掘真相的过程，而是一个情绪宣泄的过程。

##非现实世界，行走于虚与实的边缘

新闻从业人员的工作，就是给人们带去惊奇。所以，只有偏离常规的事才能被称为新闻。

发起一个假事件，在媒体链条中不断炒作，然后引起人们的真实反应和行动，这样你就改变了现实本身。

《The image: a guide to pseudo-events in america》

"amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business"

"technopoly: the surrender of culture to technology"

end

《一个媒体推手的自白》

5、《一个媒体推手的自白》的笔记-第216页

我们认为自己知道的东西，结果是子虚乌有的，甚至连子虚乌有都不如，说不定是错误和伪装的。我们知道的事实并非客观事实，它们其实是人们的观点装扮成的事实；观点也不是观点，那只是一种情绪；信息更不是信息，那只是匆匆忙忙刚下生产线的一组符号而已。

6、《一个媒体推手的自白》的笔记-第69页

增加流量和收入的最好方式之一，就是言语暧昧并且具有误导性。用一句耸人听闻的话作为标题，结尾加上问号，便可以堂而皇之说假话而不用负责。有时候，门户网站的编辑们还会根据文章内容编辑一个更加标题党的题目。

7、《一个媒体推手的自白》的笔记-第28页

网络不但容易传播谣言，也更是滋生谣言的温床。

8、《一个媒体推手的自白》的笔记-第218页

互联网信仰的是另一个上帝，它的名字叫点击量。点击量关乎其生死，因为它能带来广告收入和影响力。

9、《一个媒体推手的自白》的笔记-第63页

不论话题是什么，只要能激起读者正面或者负面情绪的消息，就会变得热门。情绪越极端，传播效果就越好。

10、《一个媒体推手的自白》的笔记-第5页

网络媒体经济学和生态学
了解在线媒体的运作机制和原理（包括技术层面和网络使用者心理层面）

11、《一个媒体推手的自白》的笔记-第222页

每项新发明总是伴随着新问题，这似乎是不变的真理。历史上每一个新媒介平台的出现、新通讯方式的发明都会遭遇诸多问题。例如，在几千年前，拉丁文还没有形成单词中间插空格的体例规范，历史上流传着许多用这种方式写就的拉丁文书籍和卷轴，人们看后一头雾水，根本不明白。网络也有了自己的问题：我们被淹没在一片没头没脑、没完没了的信息中。现在，必须有人勇敢地站出来大声说，“皇帝根本没有穿衣服”，“单词之间没有空格”，“胡说，这些消息太荒谬了”。只有勇敢地指出问题，才有可能创造性地找到理想的解决方案。

12、《一个媒体推手的自白》的笔记-第139页

网络信息带给人们的就是相同的效果，它让你不知不觉地沉迷并消费着这些信息泡沫。尼尔森公司指出，社交网络上特别活跃的用户，参政热情比一般人高出26个百分点，对现实世界的时事政治也更愿意表达自己的意见，尽管他们的意见并不重要。

“健谈者总是害怕沉默，因为这会显示出内心的空虚。”克尔凯郭尔曾经这么说过。现在你该明白了，为什么微博和娱乐网站如此迫切地追求分享、评论、点击和网民参与？为什么博客网站每隔30秒就

《一个媒体推手的自白》

会自动刷新内容？为什么他们要向你的手机和电子邮件推送最新内容？因为他们根本不愿意沉默。只要用户停止片刻，冷静地思考一下，就能了解事情的真相。再接着，网站的业务运行模式也就土崩瓦解了。

13、《一个媒体推手的自白》的笔记-第36页

尽管网站能通过出售广告版面获得可观的利益，但最重要的赚钱渠道还是将整个网站卖给更大的公司，能卖给一个“人傻钱多”的家伙就再好不过了。

14、《一个媒体推手的自白》的笔记-第10页

媒体怪兽有五条腿；1、赚取点击量；2、病毒式传播；3、优化搜索引擎；4、高客传媒；5、报道浏览量。

15、《一个媒体推手的自白》的笔记-第68页

网络只有一种流通方式，为了能让信息在网上传播，无论措辞是极端、挑衅或是激动，你都可以随意使用，但所有这些都造成错误观念。想想看，如果你是发行商，而不是关心底特律人民的人，那么什么对你才是最重要的。网络上广为流传的报道往往没有真正贴近现实世界，更无助于推动世界朝着我们所梦想的方向发展。正是这种现状，让我这样的媒体推手有机可乘，并且肆无忌惮地利用，以谋取私利。

16、《一个媒体推手的自白》的笔记-第97页

对《赫芬顿邮报》上的免费的文章与付费的文章进行分析后发现，专业写手比临时工或业余爱好者更懂得沃尔诺克困境。该博客网站上，由业余写手撰写的143篇政治报道在3天内收到了6048条评论，平均每篇文章获得了43条评论（其实很多文章根本无人评论）。而《赫芬顿邮报》在同一时期发表的161篇由专业写手执笔的政治文章（其中部分是从其他网站上购买的，部分是网站聘请的作家写的，还有部分是通过购买版权而发布的），收到的评论共计13.3万次，平均每篇文章有800多条评论，是免费文章所获评论数的20倍。

17、《一个媒体推手的自白》的笔记-第39页

博主们渴望建立知名度，发行商急于出售博客网站，二者就像心术不正的商人，相互勾结创造出一个虚假的投资机会——他们把事情炒大，然后赶在大家幡然醒悟之前拍屁股走人。当今世界，世风日下，人心不古，第三方很容易从中施加影响。于是有一支队伍悄然登上了历史舞台，那就是媒体推手。

18、《一个媒体推手的自白》的笔记-第6页

在我的故事中，怪物不是毒品和低俗报纸，而是一个更加现代化的庞然大物——新媒体。一直以来，我不断地给它喂食，并且自以为控制着它。我在这个传媒大国中逍遥度日，信奉新媒体的力量，到头来却发现眼前的新媒体早已不是他最初的模样。许多阴损招数纷至沓来，我想要负起责任，却不知从何着手，又该止于何处，但我还是准备道出事实的真相。我利用网络媒体建构了一系列错误的观念，这些观念引发了不良结论，并最终导致错误的决定，这给人们带来了不堪设想的后果。人们通常用“骇人听闻”这个词汇来形容那些可怕的谣言，可如今类似的谣言却堂而皇之地流传在网络中，为客户的利益服务，哪怕昔日的朋友也反目成仇。

19、《一个媒体推手的自白》的笔记-第67页

《一个媒体推手的自白》

在这样一个图片和娱乐当道、冲动蒙蔽理性的时代里，我们既不会费心寻求，也不需要诚实或者事实真相。现实太过复杂，也太过无趣，我们无力也不愿处理其中的千头万绪。

20、《一个媒体推手的自白》的笔记-第49页

《纽约时报》在发布泄密档案时，其实有一层隐含的意思，那就是这些消息的正确性和线人的身份都是经过核实的。网络消息、匿名线人则完全是另一回事了。许多引语和建议都是从无法核实甚至无法追踪的电子邮件中取得的，有些纯粹是网络愤青的评论，还有些甚至是别有目的的人故意发送给记者的。我对此一清二楚，现在说出来也没什么大不了的，我曾多次扮演过这样的消息提供者，而且从来没人调查过我的身份。如今，有网络驱动的新闻界较之原来已经有了天翻地覆的变化。

21、《一个媒体推手的自白》的笔记-第21页

轻率、懒惰，不管你怎么界定，这种做法已经大行其道。绝大多数受访记者都承认，与传统的消息来源相比，网络资源并不那么可靠，甚至任何记者都不会认为网络资源比传统媒体可信度高。为什么？他们认为网上的消息“缺乏严格的认定、核实和报道标准”。简单起见，我们暂且将这一链条分解成三个、层级，各个层级都围绕着一个中心：成为制造新闻的阵地。贯穿始终的法宝就是让新闻在网民们的奔走相告中传播开来，而比这更加行之有效的操控方式似乎还未诞生。

22、《一个媒体推手的自白》的笔记-第62页

“人们不会分享那些令人难受的食物”。既然人们不分享，那么博客网站也就不会发布了。看到瘾君子、无家可归的人以及快饿死的动物，读者会感到不舒服，令人不安的图片当然不利于分享。

23、《一个媒体推手的自白》的笔记-第60页

一般来说，一篇博文就是一页，也就是说，一篇关于底特律的文章，尽管洋洋洒洒上千字，但读者看一遍也就只点击一次。然而一组20张照片构成的幻灯片，用户看一遍就得点击20次，而且同时有成千上万的用户在浏览，而网站的广告费是按照这些照片的点击量来计算的。

24、《一个媒体推手的自白》的笔记-第16页

网络经济学的运行原理扭曲了其幕后推手的行为动机，在他们眼中，点击量比事情的真相更重要、更值钱。在大众传媒，乃至大众文化都极为倚重网络的今天，网络推手们的行为动机是否正确就变得至关重要。

25、《一个媒体推手的自白》的笔记-第70页

严肃网站的正统文章，内容本身没问题，也可以给读者提供很有价值的信息，然而无法被链接到其他网站广为传播，因为作者把话题谈得太深太完整，反而让观者失去了评论、批评和争论的空间。如果内容有一些片面，反而可以引发争论和争议，进而成为话题。任何公正合理的报道都难以激起民愤或引发网民拍砖。一股脑儿把故事来龙去脉讲清楚，其实是扼杀了后续报道的可能，直截了当地指出某个问题很无聊，也存在这个风险；发出理性的声音，同样如此。用了感叹号，意味着故事的终结。终结、权威、帮助等任何看起来很积极的属性，都应该尽量避免。因为这些积极的属性无法引诱用户参与其中，而只有用户的参与，才能带来滚滚钱财。

26、《一个媒体推手的自白》的笔记-第4页

《一个媒体推手的自白》

我很快就融入了这个舆论界的地下世界，而且如鱼得水，我炒作的那些产品和人物迅速蹿红，我也随之声名鹊起，我走火入魔般地传播着这种邪恶的力量，希望能独善其身，但是谈何容易。

27、《一个媒体推手的自白》的笔记-第206页

吹嘘、骗人、侵略和恐怖主义，只有在公众无法独立获得信息的世界里才能横行霸道。但是新闻界中，所有的信息都是二手的，所有的证言都是不确定的，人们不敢吐露真相，只是简单地人云亦云。人类行动的环境并不是现实世界本身，而是由新闻报道、传言和猜测构成的虚假环境。人们的思考是基于他人的断言，而不是事实的真相。李普曼《自由和新闻》李普曼：新闻构成了一个伪环境，但人们根据这个环境做出的反应却是真实的，那会化作为实际行动。

28、《一个媒体推手的自白》的笔记-第67页

正如记者兼哲学家克里斯·赫奇斯所写的那样：“在这样一个图片和娱乐当道、冲动蒙蔽理性的时代里，我们既不会费心寻求，也不需要诚实或者事实真相。现实太过复杂，也太过无趣，我们无力也不愿处理其中的千头万绪。

29、《一个媒体推手的自白》的笔记-第29页

事件急速升温，包括外媒在内的媒体都无法对此置若罔闻了。因此，经过周密设计，巧妙利用了媒体的固有缺陷，琼斯焚毁《古兰经》事件传遍了全世界。而这起事件恰巧是一头危险的怪物。

30、《一个媒体推手的自白》的笔记-第13页

许多消息发端于虚拟世界，为它们买单的却是现实世界。

31、《一个媒体推手的自白》的笔记-第203页

哲学家阿兰·德波顿曾经指出，在他们那个时代，希腊悲剧广受欢迎是有原因的。尽管充斥着八卦、色情和暴力，但悲剧教会观众思考，不幸随时可能降临，以及要谦逊对待他人的缺陷。但是他写道，21世纪的新闻“充满着堕落、古怪、失败和失败者等词汇，最后会落入一个极端，和悲剧所在的极端遥遥相望”。

32、《一个媒体推手的自白》的笔记-第4页

这是一个简单的传递链。有人付钱给我，要我帮忙编故事，接着我们就利用隐藏的链条把整个事件炒大。从名不见经传的博客网站开始，到高客传媒，到当地新闻网站的主页，到《赫芬顿邮报》，到主流媒体，到有线电视网，然后不断循环，直到这个虚构的事件变为真实为止。有时我会故意设计一个故事，召开一场新闻发布会，或者请朋友在博客里有意无意的透露下风声，又或者我自己“泄露”一份文件，当然，有时候这份文件恰好是我亲手炮制出来的。说真的，怎么样都行得通，包括篡改维基百科的网页又或是花高价制作一段恶搞视频。不论这场游戏以何种方式开局，它都会充分利用网络经济学原理来改变公众认知，最终达到商业目的。

33、《一个媒体推手的自白》的笔记-第48页

网络世界其实就像一家“数字血汗工厂”，大家都在不停地“争夺桌上的残羹冷炙”。引用基辛格的经典名句来说，那就是：网络世界的刀剑之所以如此锋利，是因为可以分的馅饼实在太小了。

《一个媒体推手的自白》

34、《一个媒体推手的自白》的笔记-第103页

肯塔基大学做了一项调查，发现网上有80%以癌症为主题的博文篇幅不到500字，平均每篇字数约为335字。当然这样的篇幅在《赫芬顿邮报》看来，还是太过冗长了。……像癌症这种复杂的主题是不可能用100个单词就说清楚的，就算200、335，甚至500字也是不够的。任凭作者写作技巧如何高超，恐怕也无法用少量文字就清楚地说明化疗的副作用，或者癌症遗传给后代的几率有多少。然而，现实情况是大部分相关博文都很短，即便是用12号字体，两倍行距，很多文章也还是不到3页，读者花不了3分钟就看完了。

今时今日的人们都行色匆匆，网络世界又容易让人分散注意力，如果博客网站不对内容做出相应调整，那简直是疯了。……众所周知，网站最好的策略就是在第一秒钟吸引住读者的眼球。也就是在头一秒钟里，博客网站要承受很高的“跳出率”，即是说，很多网民会什么都不点击，就立即离开网站。据分析，新闻网站在头一秒钟内的“跳出率”高达50%。

35、《一个媒体推手的自白》的笔记-第8页

但世界原本就是如此，骗子当道，你需要时时警惕。骗子总是利用别人来达到自己的目的，而他们骗走的，正是你的注意力和信任。

36、《一个媒体推手的自白》的笔记-第20页

当今时代，消息的渗透是双向的，不仅可以自上而下，还可以自下而上。通常情况下，小网站比较灵活，更懂得网络平台的运营技巧，所以它们可以成为大型网站的分支机构。

37、《一个媒体推手的自白》的笔记-第73页

网络发行商的艺术在于此：尽可能地拴住客户，故意不提供有效帮助，把单纯的读者改造成生产页面浏览器的机器。发行商知道他们必须使新标题起得更加令人难以抗拒，接下来的文章应该更具煽动力，也更不实用，这样才能保证点击量居高不下。这是一个恶性循环，他们压榨读者的同时也被我这样的媒体推手压榨，而每一次都会比前一次压榨得更狠些。

38、《一个媒体推手的自白》的笔记-第64页

但消极必须适度。无望、绝望，会让我们就此放弃；怜悯、移情会驱使我们干点什么，比如有趣的话，上网动动手指转发消息。愤怒、恐惧、激动、开心等，会触发我们广泛分享的冲动，它们驱使我们去做一些让自己感觉良好的事，但实际上我们可能只是在推动一场肤浅、毫无意义的对话罢了。

《一个媒体推手的自白》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com