



成为技术传播者

技术交流和传播的实践与思考



成为技术传播者

- ◆ Why (and Why NOT)
- ◆ 交流之初：论坛和邮件列表
- ◆ Blog时代
- ◆ 利用媒体：写作和铅字写作
- ◆ 著书立说
- ◆ 培训/咨询/顾问
- ◆ 媒介即是内容

几个问题

- ◆ 为什么要把我的知识告诉别人？
- ◆ 为什么要花时间试图说服别人？
- ◆ 为什么要帮忙解决别人的问题？
-
- ◆ 为什么要成为技术传播者？

Why (and Why NOT)

- ◆ 天下熙熙，皆为利趋；天下攘攘，皆为利往。——《史记·货殖列传》
- ◆ $20000 \times 5 / (60 \times 8 \times 20) \approx 10.4$

CSDN Java频道 (<http://java.csdn.net>)
一天创造的价值！

为什么Lucene是伟大的开源项目

- ◆ 很多技术是快速贬值的：IoC、AOP.....
- ◆ 很多技术是易取代的：Spring、WebWork.....
- ◆ Lucene的全文检索是核心技术。
- ◆ 反思：我们的核心技术是什么？

什么是可以保值的？

- ◆ “我会IoC/AOP/ORM.....”？
- ◆ “我会UseCase/DomainModeling.....”？
- ◆ “我经验丰富/见闻广博/学习敏锐.....”？
- ◆ Reputation first (《软件工艺》)
- ◆ 技术传播：用知识换reputation

So, Why NOT?

- ◆ 专利 vs. 商业机密
- ◆ 99.999%的时候，太阳底下没有新雪

交流之初：论坛和邮件列表

- ◆ 菜市场：CSDN community
- ◆ 东方新天地：JavaEye
- ◆ 维多利亚会所：BJUG

What makes me different?

- ◆ 论坛提问的智慧

Q: 有人知道xxx吗?

A: 有。

- ◆ 不懂，不说；少说，少错

- ◆ 骂人与被骂，人生乐趣所在

- ◆ The key is: be yourself.

Blog时代

◆ Blog就是写给别人看的

◆ Blog就是精英社群

SO...

◆ 定位明确，话题专注

◆ 适度扯淡，不要净扯淡

◆ 不要找别人交换链接，be aware of tag

◆ 最后，不想让人看到的东西不要写

两点心得

- ◆ Daily Write
- ◆ Write Daily
- ◆ 衍生工具: 365key

利用媒体：写作和铅字写作

- ◆ 草根 – 知识集散地 – 媒体
- ◆ 三人成虎的实例：Java2004点评
- ◆ 专栏作家的诸多实惠

如何写消息

- ◆ 标题：15~20字，完整的陈述句，不倒装，不设问
- ◆ 第一段：50~70字，三句话，列举所有核心要素：谁，何时，在哪里，做什么，结果如何
- ◆ 第二段：详细阐述第一段
- ◆ 第三段：铺陈背景、相关信息和旁人评论
- ◆ 范例：[开源脚本语言用户量下滑 未进入企业应用是关键](#)
为什么？
- ◆ 作者离着被读者抛弃，永远只有5秒钟

我有一个好消息和一个坏消息.....

◆ 2005Java中国开发者大会即将举行 精英云集

Sun公司将在2005年9月13-14日举办“2005 Java 中国开发者大会”，这是Sun公司在国内针对Java举办的至今为止最大型的交流活动。（某IT新闻网站）

◆ “七剑”汇集Java之巅

适逢Java问世10周年，此次会议不仅重量级人物云集的盛会，也是收获丰硕成果的嘉年华会和传播Java技术和经验的战斗训练营。与会者将会领略到Java技术的前景、Sun公司的解决方案、顶级合作伙伴的全方位业务解决方案，以及各技术领域专家带来的新知识。（某公关公司）

如何写评论

- ◆ 专家的评论 vs. 媒体的评论
- ◆ 爆炸性的评论 vs. 影响性的评论
- ◆ 最佳评论：有事实，无观点；有比较，无情感
- ◆ 技术传播者的“零情感介入”原则

书评

- ◆ 第一原则：和书无关的东西不要写
- ◆ 第二原则：书里有的东西不要写
- ◆ 典型书评元素：八卦，横批，掉书袋

作为学习的写作

- ◆ 探索所讲技术的更多幽暗角落
- ◆ 尝试设想更多应用场景
- ◆ 动手做一个smallest runnable sample
- ◆ 知之为知之，不知google之

如何写技术文章

- ◆ 不会写怎么办？从翻译开始
- ◆ One thing, and ONLY One thing
- ◆ 把自己想像成在和同事进行简单的、非正式的会话
- ◆ 考虑阅读体验：合理分段；20~30%图片和代码
- ◆ 我是一个程序员：KISS, DRY

真·八股文

- ◆ 第一段：遇到什么问题？
- ◆ 最后一段：如何解决这个问题？
- ◆ 中间：
 - 方案一、方案二……
 - ◆ 步骤一、步骤二……
 - 注意事项、相关背景……
 - ◆ 优点、缺点……
- ◆ 打完收工。或者……
- ◆ 润色，扯淡，字不够图来凑，打完收工。

著书立说

- ◆ 文章千古事，得失寸心知
- ◆ 同样，从翻译开始
- ◆ 另外，从文章开始

投稿邮箱：editor@csdn.net
xiongjie@csdn.net

关于钱的问题

- ◆ IT技术图书销量：3~10K
- ◆ 定额稿费：35~70RMB/K字
- ◆ 版税：5~10%
- ◆ CTE: $40 \times 3500 \times 10\% = 14K$
- ◆ DPE: $360K \times 40 = 14K$
- ◆ 结论：.....

出版流程

- ◆ 选题（书名/提纲/销售目标）
- ◆ 签合同
- ◆ 写（译）作，交稿（齐/清/定）
- ◆ 一审一校
- ◆ 作（译）者审阅
- ◆ 二审二校
- ◆ QA，样张，宣传词
- ◆ 终审
- ◆ 出片，印刷，上架.....赠样书.....收钱

培训/咨询/顾问：DOs

- ◆ 报价：期望月薪 / 4 = 每日培训价
- ◆ 从最小的改变做起（譬如CVS）

培训/咨询/顾问：DONTs

- ◆ 不给钱的不做
- ◆ 必死的项目不做
- ◆ 理念不同的团队不做
- ◆ 不做CTO
- ◆ 不做项目经理
- ◆ 不做程序员

媒介即是内容

- ◆ 论坛、blog、网站栏目、杂志专栏.....

- ◆ 读者买的是阅读期待

So.....

- ◆ 媒体需要有持续性

- ◆ 媒体需要有立场

我们只报道事实

- ◆ 发表评论 == 站队
- ◆ 事实是无限的，版面是有限的
- ◆ 所以，只好有选择地报道事实
- ◆ 媒体的立场：
 - 我让谁开口评论
 - 我报道哪些事实
 - 我放什么头条
- ◆ 跟读者吵架 == SB

最终，一切都是权衡

- ◆ Reputation = 影响人数 × 影响深度
- ◆ 培训/咨询/team leading: 人数少，程度深
- ◆ blog/杂志/图书: 人数多，程度浅
- ◆ 选择自己的位置: all about reputation

参考书目

- ◆ 《成为技术领导者》
- ◆ 《咨询的奥秘》
- ◆ 《软件工艺》
- ◆ 《网络媒体教程》
- ◆ 《新浪之道》



Thanks!

熊节（透明）

CSDN网站技术主编

Mail: xiongjie@csdn.net

MSN: gigix@umlchina.com