

<<新媒体新论>>

图书基本信息

书名：<<新媒体新论>>

13位ISBN编号：9787010110295

10位ISBN编号：7010110298

出版时间：2012-7

出版时间：人民出版社

作者：栾轶玫

页数：205

字数：250000

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：<http://www.tushu007.com>

<<新媒体新论>>

内容概要

广义的新媒体是指形成于二战以后，依托于数字化、网络化信息处理技术和通信网络的新型信息媒介的总称。

狭义而言，新媒体是指形成于二战以后，依托于数字化、网络化、平民化信息处理技术和通信网络，由专业信息网络机构主导，以各种数字化信息处理终端为输出装置，通过向大量用户大规模提供交互式信息和娱乐服务以获取经济利益的各种新型传媒形态的总称。

新媒体的即时性、自主性、开放性和互动性虽然为人们提供了一定程度的话语自由，但由于新媒体传播的“去中心化”（以Web2.0模式为最显著的代表），越来越多的人参与到大众传播的结果就是传播中的信息日益趋近碎片化，人际关系日益碎片化、边缘化、表面化。

<<新媒体新论>>

书籍目录

上篇新媒体新传播

第一章 新媒体新定义

新媒体：无法给出的定义

新媒体的多元描述

新媒体是一个历史范畴

新媒体是新的交通工具

新媒体的技术依托

新媒体的速度性：时间消灭空间

新媒体：网事已如烟

新媒体：走出被动走向互动

新媒体的内部关联

新媒体的本质：交流的再造

新媒体：开放状态与拥抱姿态

第二章 新媒体新动能

新媒体新解构

越来越媒体化的网络

PS技术挑战新闻评奖

单信源向多信源的转变

议程首发与议程放大

传统媒体公信力、影响力受到挑战

媒体经营以“新”带“旧”

新媒体：扩音器与震荡机

新媒体姓“我”

全民记录：知识的世界占有与生产

隐私临界点

时空感的重塑

新媒体再造人们的表达

新媒体的微时代

中篇 新媒体 新形态

下编 新媒体 新影响

参考文献

后记

<<新媒体新论>>

章节摘录

新媒体时代的内容生产有别于传统媒体，某种意义上而言，新媒体，形式即内容。它不同在不同介质、不同终端上的传播形式已然构成了其内容的一部分。

在传统媒体中，内容生产的方式比较单一，对于报纸来说主要是采访、编辑、印刷，对于广播电视而言，则是采访、编辑、播出。

内容生产的主要流程是相似的：由媒介机构的记者去采访，由专门的员工进行编辑，然后在媒介播放平台播放。

整个内容生产的流程都在媒介机构的严密控制之下，生产出的媒介产品也带有精英化的特点。

新媒体的出现改变传统媒体的生产局面。

新媒体提供了全新的技术和理念，使得每一个媒介用户——无论是个人、团体、组织机构，都有了内容生产的新途径。

从而打破了传统媒体的内容生产模式。

随着传统媒体运用新技术，进军新媒体领域，经过改良的传统媒体生产方式也出现在新媒体领域。

个人用户、团体、企业、政府、媒介机构，每一种主体都有独特的内容生产方式；商业门户、新闻网站、Web2.0网站、移动互联，每一种形式的新媒体都塑造了自己的生产方式。

多样化的内容生产方式，造就了新媒体的繁华景象。

商业新闻门户的内容生产：UGC渐成主角 商业新闻门户是指以新闻信息服务为内容，以商业利益为经营目的的门户网站；在当今中国商业新闻门户最常见的是综合门户网站的新闻频道，如新浪新闻、搜狐新闻、网易新闻等等。

基于流量庞大的综合门户平台，商业新闻门户在网络新闻、乃至整个新闻界中占据着十分重要的地位，它们有不输于大型传统媒体的社会影响力。

在中国大陆，商业网站是没有采访权的。

广电总局没有发放专门为网络记者的记者证。

由于缺乏采访权，商业新闻门户的内容生产方式与传统媒体有着很大的差别。

商业门户与传统媒体的生产流程相似，都是获取信息、加工信息和传播信息，但是在具体操作上却存在很大的差别。

首先，在获取信息方面，商业新闻门户不能直接采访它想要采访的内容，无法获得第一手资料，因此也无法直接表达它想要表达的东西。

它只能从传统媒体或者传统媒体的延伸网站中转载内容。

其次，在加工信息方面，商业门户的内容编辑属于二次编辑，它通过对传统媒介产品的再加工，间接表达自己的主张。

传统媒体编辑加工的是新闻初稿和第一手素材，而商业门户加工的则是已经投放到媒介中的内容产品。

再次，传播信息方面，网站避开了报纸的内容配送和电视的播放时段安排，突破了用户消费媒介产品的时空限制。

……

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:<http://www.tushu007.com>