

<<谁是新媒体>>

图书基本信息

书名：<<谁是新媒体>>

13位ISBN编号：9787302186717

10位ISBN编号：7302186715

出版时间：2008-10

出版时间：清华大学出版社

作者：杨继红

页数：249

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>

## <<谁是新媒体>>

### 前言

据不完全统计,目前被当作“新媒体”来研发并被用作“新媒体”概念的新东西不下二三十种:门户网站、电子邮箱、数字电视、直播卫星电视、移动电视、IPTV、网络电视(Web TV)、列车电视、飞机电视、公交车载移动电视、出租车载卫星电视、移动多媒体(手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸)、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、简易聚合(RSS)、网上即时通信群组、对话链(Chatwords)……其中既有传统媒体的升级形式,也有新媒体形式;既有新开发的媒介品种,也有新开发的媒介渠道,或者新媒介硬件、新媒介软件,或者新的媒体经营模式…

… 诸多新媒体现象的存在刺激着人们注意这个活跃的、技术更新与理念更新需求极大的新领域。各国的大型传媒机构在积极向新媒体注入资金和寻求合作开拓业务;国内的各种论坛也屡屡开设关于各种新媒体形态的讲座、专题研讨。

在新媒体竞争格局下,“新媒体”的定义极具研究价值并亟须界定。

究竟什么是新媒体?

怎么定义新媒体?

划分新媒体、旧媒体的界限是什么?

如果按照出现和普及时间的划分,为什么我将刚刚出现的、很新的媒体形态如楼宇电视、列车电视、飞机电视划出“新媒体”范畴?

为什么又把已经诞生了半个多世纪的、已经非常普及的互联网算作新媒体?

如果按照规模划分,为什么已经拥有四千多万用户的数字电视大部分被划出了新媒体领域,而还没有形成产业规模的、在数字电视业务中还属推介内容的互动点播(vod)却被算作新媒体形式?

## <<谁是新媒体>>

### 内容概要

在新媒体时代，没有一个媒体机构能够通过独家传播实现信息交互的全部过程；媒体与媒体相加的优势，不仅仅是接通了相互的内容，更有价值的是接通了相互的受众(媒体使用者)。相互的交互平台、相互的运营模式……一旦接通了媒体使用者的各种使用习惯，无论哪一种媒体终端，都将百川归海般汇入逐渐融为一个整体的“新媒体”而这个边界渐显模糊的各种新媒体形式，仿如环线地铁的多个入口，媒体使用者和媒体本身都不必太在意从某个接口进出，因为新媒体时代，是一个共享取代独享、竞合取代竞争的时代。

## <<谁是新媒体>>

### 作者简介

杨继红，1969年出生，毕业于中国传媒大学新闻传播学院，文学博士。  
曾担任《新闻调查》策划、编导，《焦点访谈》主编、制片人，曾任中央数字电视传媒公司企划总监，央视风云制作公司艺术总监，兼任《电视指南》频道总监。  
参与央视数字付费电视创业实践，参与央视数字付费频道的建设及研发工作，筹建中国第一个评介数字电视的专业频道《电视指南》（TV GUIDE）和网站《中国电视网》（TV . CN）。  
现任中央电视台海外新闻部评论工作室总制片人。

## &lt;&lt;谁是新媒体&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 定义新媒体第一节 “媒体” = “媒介”么一、究竟谁是新媒体？

二、媒介即信息三、媒介即人体的延伸第二节 新媒体概念的“百家讲坛”一、从数字技术层面认识新媒体二、从与传统媒体比较优势认识新媒体三、百度百科提供的一份研究生考试题“新媒介定义及特点”四、《新媒体原理课程》的教辅材料提供的定义方向第三节 关于新媒体定义的调研一、“传承论”二、“相对论”三、“凡数字论”四、“互联论”五、“媒体定义回归论”六、“规模论”七、“多维论”与“一言难尽论”第四节 新媒体的“三维定义”一、基于数字基础的新媒体二、可以交互的三、非线性传播的第五节 什么是新媒体一、楼宇电视不是新媒体二、移动电视不全是新媒体三、互联网：强势新媒体四、手机：最具想象力的新媒体五、电视：有条件地变身新媒体六、归根结底第2章 新媒体独立门庭第一节 新媒体格局初成一、奥组委新举措：新媒体版权单独销售二、新媒体内容准备和用户规模三、新媒体分流受众群体四、全球新媒体动作第二节 布局新媒体一、布局互联网二、布局数字电视三、拓展移动电视、手机电视四、增值业务的拓展价值五、IPTV全球启动六、布局网络电视七、布局网络广播第三节 新媒体动力一、原动力：用户需求二、结构动力：渠道融合三、趋势动力：市场驱动第四节 新媒体价值论链接阅读 2008年中国IPTV用户数达到360万第3章 新媒体的三驾马车：互联网第一节 新媒体的盛世危言：互联网会颠覆电视么一、互联网的宣战书二、互联网集结速度三、耳畔鸣镝：互联网呼声第二节 互联网优势：可以使用的媒体一、互联网：好使！

二、使用功能：互联网最有竞争力的优势第三节 互联网的全方位冲击一、网络视频冲击电视二、用户生产内容：“自媒体”形成规模第四节 用新媒体眼光重读经典：互联网的“创新与扩散”一、理解互联网：创新与扩散二、创新：新媒体持续发展的“后劲”三、扩散：技术普及带来用户规模链接阅读 CNNIC发布《第21次中国互联网发展状况统计报告》第4章 新媒体的三驾马车：手机第一节 手机“增值业务”正在成为“主营业务”一、消逝了的寻呼机二、别小看了那条彩信三、手机越来越复杂四、蓝海战略：差异化内容服务将形成独立产业第二节 全球手机普及率：规模是基础一、全球有多少部手机？

二、全国有多少部手机？第三节 和5.26亿用户一起回忆“多普达风波”一、第五媒体的准人条件二、第五媒体的最关键条件第四节 手机电视的三种实现方式一、利用移动蜂窝网络实现的方式二、利用卫星网络实现的方式三、利用数字地面广播实现的方式第五节 手机个性&手机胜出的理由一、手机的个性二、手机胜出的理由1：规模优势三、手机胜出的理由2：移动与便携四、手机胜出的理由3：技术支持更强大而技术门槛更低五、手机胜出的理由4：多媒体交互六、手机胜出的理由5：运营商的市场能力七、未来的手机什么样？

链接阅读 手机用户数和手机业务增长态势第5章 新媒体的三驾马车：电视（上）第一节 把关人：守护电视媒体权威性一、版面限定性与新闻选择权二、把关人：守卫电视公信力三、电视的“隐形把关人”第二节 制作人：守护电视内容品质一、互联网视频冲击并不可怕二、互联网对电视的内容依赖三、报业联手打响“内容保卫战”四、互联网寻求电视制作支持五、电视的制作能力和品牌号召力六、品牌节目的背后是专业的制作人团队第三节 看电视的人：守护电视的根据地一、电视人口优势二、观众的忠诚度和特殊忠诚观众三、用什么换得观众“忠诚度”？

链接阅读 电视生产能力和覆盖能力第6章 新媒体的三驾马车：电视（下）第一节 电视的“新媒体意识”一、为多媒体生产内容二、接通新媒体：电视不会失去内容主导权第二节 除了“看”之外：数字电视的功能拓展一、数字电视拓展：信息服务二、数字电视拓展：购物与支付三、数字电视拓展：与互联网连通四、数字电视拓展：非线性播出和提供交互第三节 新媒体兵临城下的电视出路一、互动：电视的现阶段出路二、社区型电视：超越资讯和互动三、移动：让电视走出客厅第四节 电视的重生第7章 新媒体五年预想第一节 关于电脑与互联网的“非科学幻想”一、地球本身就是一个电脑！

二、Web 3.0：智能互联第二节 未来的电脑什么样？一、与电视机、家庭监控管理系统合而为一二、与家用多媒体合而为一三、与社区、城市合而为一四、植入人体五、智能机器——有主体意识的人类伴侣六、与人体合而为一第三节 未来的手机什么样？一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

一、神秘的二维码二、智能的二维码三、手机新世代：Mobile 2.0第四节 未来的电视什么样？

## <<谁是新媒体>>

一、关键是那个屏幕二、概念电视的科幻焦点：移动与便携三、交互：激活电视生命力链接阅读《银河系漫游指南》简介第8章 新媒体的来世第一节 新媒体竞争：谁将取代谁？

一、从“单媒介依赖”到“多媒介依赖”二、组合传播：没有一个媒体能够完成传播的全过程第二节 跨媒体：推倒客厅和书房的隔墙一、数字家庭二、黄金组合三、家用媒体中心第三节 媒介融合：从紧迫感到紧迫行动一、媒介融合来龙去脉二、融合之道：新媒体资源共享三、跨媒体行动之一：内容资源共享四、跨媒体行动之二：渠道与终端融合五、跨媒体行动之三：全媒体共享用户资源第四节 新媒体是一个整体一、新媒体：消除媒体边界二、家庭数字处理中心的规划图参考文献

## &lt;&lt;谁是新媒体&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 定义新媒体 第一节 “媒体” = “媒介”么 一、究竟谁是新媒体？

有人会说，“新媒体”就是新的媒体。

这话当然没错，但也等于没说。

新与旧是相对的概念。

相对于报刊来说，广播是新媒体；相对于报刊和广播来说，电视是新媒体。

同样，相对于网络来说，曾经的“新媒体”——广播电视又都成了旧媒体。

以此论之，只要有新的媒体问世，原有的媒体都成了旧媒体或传统媒体。

那么，什么是我们要讨论的新媒体呢？

目前，关于新媒体定义，众说纷纭，各执一词。

传播理论的研究者、传播媒体的实践者、普通的受众，都从各自的领域和角度给出了不同的理解。

究竟，什么是新媒体？

怎么定义新媒体？

划分新媒体与旧媒体的界限是什么？

本文不把一些“新出现的播放方式”算作新媒体的依据是什么？

如果是按照出现和普及时间的划分，为什么认为刚刚出现的、很新的媒介形态如楼宇电视、巴士电视、列车电视就不是新媒体？

为什么又把已经诞生了半个多世纪的、已经非常普及的互联网算作新媒体？

如果是按照规模划分，为什么已经拥有4000多万用户的数字电视大部分被我划出了新媒体领域，而还没有形成产业规模的、在数字电视中还属推介内容的互动点播业务就算新媒体？

甚至，技术标准都还没有确定的手机电视就能算作新媒体？

2007年8月，南方IT沙龙的一位作者曾经提出“为新媒体这个概念定义是没有意义的！”

他说：“理解新媒体比定义新媒体重要。”

可是在后来的讨论文章中，他自己又不得不为了让人们能够理解什么是新媒体而定义新媒体：新媒体是新出现的媒体——这样的观点可能很难被研究者、投资者们接受。

如果我们简单地认为“新媒体就是新出现的媒体”时，定义的确是没有必要的。

<<谁是新媒体>>

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>