

<<媒体融合与融合新闻>>

图书基本信息

书名：<<媒体融合与融合新闻>>

13位ISBN编号：9787010110288

10位ISBN编号：701011028X

出版时间：2012-7

出版时间：人民出版社

作者：蔡雯

页数：157

字数：200000

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>

## <<媒体融合与融合新闻>>

### 内容概要

蔡雯编写的《媒体融合与融合新闻》是新华新媒体研究系列丛书之一。

全书共分六章，内容包括：新媒体时代媒体融合的动因分析；融合进程中新闻传播的变化；从报道案例看新闻传播模式变革；融合进程中的媒介组织重构；新闻工作者在媒介融合中面临的挑战；“公民新闻”对媒体的挑战及应对策略。

## <<媒体融合与融合新闻>>

### 书籍目录

- 第一章 媒体为什么会走向融合？
  - 新媒体时代媒体融合的动因分析
    - 一、什么是“媒体融合”？
  - 概念溯源与多元视角
  - 二、媒体为什么能融合？
  - 数字技术与网络技术为融合铺平道路
  - 三、媒体为什么要融合？
  - 经济动因与政治动因的共同驱动
- 第二章 媒体融合如何影响了新闻传播？
  - 融合进程中新闻传播的变化
    - 一、“多媒体”“全媒体”“跨媒体”……？
  - 新媒体时代的新闻载体变化
  - 二、谁是竞争对手？
  - 新媒体时代新闻传播环境的改变
  - 三、什么是新媒体时代的“新闻”？
  - 融合对新闻传播活动的影响
- 第三章 “融合新闻”是什么？
  - 从报道案例看新闻传播模式变革
    - 一、媒体融合之后怎样报道新闻？
  - 美国“坦帕新闻中心”的实验
  - 二、什么是“融合新闻”？
  - 西方学者的研究成果评介
  - 三、中国的“融合新闻”实验——佛山传媒集团的一次报道尝试
  - 四、媒体融合对新闻资源开发有什么影响？
  - “融合新闻”引发的思考之一
  - 五、如何以媒体融合实现报道创新？
  - “融合新闻”引发的思考之二
- 第四章 如何改造新闻编辑部？
  - 融合进程中的媒介组织重构
    - 一、从“报网互动”走向“报网一体”——融合进程中变化着的媒体组织
    - 二、如何改造新闻编辑部？
  - 中外媒体新闻编辑部的变革举措
  - 三、“滚动新闻部”——广州日报社推进报网融合的核心部门
  - 四、“全媒体新闻中心”——《烟台日报》媒体集团推行“全媒体战略”的实验平台
  - 五、西方传统媒体转型策略——对英国三家著名媒体的调查与分析
- 第五章 “全能型”还是“专家型”？
  - 新闻工作者在媒介融合中面临的挑战
    - 一、媒体融合需要什么样的新闻记者？
  - 观察、对话与思考
  - 二、谁是“超级团队”的领队？
  - 媒体融合对新闻编辑的新要求
  - 三、如何培养新型的新闻人才？
  - 中外新闻院校的教育改革试验
- 第六章 如何面对“公民报道者”？
  - “公民新闻”对媒体的挑战及应对策略

## <<媒体融合与融合新闻>>

- 一、“人人都是记者”——新媒体时代的新闻传播新景观
  - 二、从“公共新闻”到“公民新闻”——美国新闻传播的一段历史解读
  - 三、“公民新闻”是什么？  
——业界与学界的思考
  - 四、新闻媒体如何面对“公民报道者”？  
——挑战、机遇与对策
- 结语：有待探索的融合之路  
后记

## <<媒体融合与融合新闻>>

### 章节摘录

版权页：插图：关于“跨媒体”，实际是从另一个角度对“全媒体”的媒体集团发展战略及新闻传播活动的描述，还是以郑强对《烟台日报》传媒集团的战略表述为例，他引用了道琼斯公司的“波纹”信息资源管理理念为据：“一个新闻事件发生，就像一块石头投到水里，会产生很多波纹，一个波纹一个波纹地扩散开，影响面会迅速放大。

道琼斯可以把这个新闻通过道琼斯通讯社、《华尔街日报》网络版、CNBC电视频道、道琼斯广播、《华尔街日报》等七种不同的媒体卖七次。

传统报业同样也可以通过新闻信息的多形态呈现、多渠道发行、多终端阅读，实现多次售卖，继而获取更大、更多的增值机会，获得游说广告商更大的筹码，通过一次售卖赚取比原来单一介质更大的收益。

‘波纹’理论说明，即便是在新媒体时代，传统报业仍然是传播新闻事件的一个‘波纹’，只不过这道‘波纹’距离新闻事件中心比较远（最近的应该是手机报）。

传统报业抛弃报刊孤立地研究新媒体没有意义。

基于此，《烟台日报》传媒集团的产业架构也做了相应调整，初步形成了包括纸质报、手机报、多媒体数字报、电子纸移动报、户外视屏等比较完备的全媒体产品方阵。

在发展战略上，集团以报刊出版为主业，核心业务、成长业务、新兴业务梯次配置。

第一部分是核心业务，即主打本地市场的三张日报《烟台日报》《烟台晚报》和《今晨6点》；第二部分是成长业务，包括主打全国市场的报刊和DM直投广告、创意策划；第三部分是新兴业务，即基于网络传输手段的新媒体。

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>