

<<新兴媒体的传播特性研究>>

图书基本信息

书名：<<新兴媒体的传播特性研究>>

13位ISBN编号：9787504342560

10位ISBN编号：7504342564

出版时间：2008-12

出版时间：中国广播电视出版社

作者：姚争

页数：168

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>

## <<新兴媒体的传播特性研究>>

### 前言

20年前我的学生经常问我：有电视了，还需要广播吗？

美国的传播学者20世纪60年代就曾预言，电视将终结广播，广播会像古时的骑兵一样退出历史舞台。

而现在，学生们问我的问题是：有了互联网，还需要电视吗？

来自权威调查机构的最新报告称，在2008年全球互联网用户达到了14亿，占全球人口总数的1 / 4。

预计在四年后的2012年，全球网民将增长到19亿，占到全球总人口的30%左右。

媒体演进速度之快更显相关理论研究的滞后与薄弱，因此，本书作者从事的这项研究工作是非常有意义的。

通常我们把以互联网为代表的新兴媒体称做“新媒体”以区别于各类传统媒体。

但是新名词的出现带来的是定义的困难，哪些媒体属于新媒体？

单用一个“新”字显然很难把新兴媒体与传统媒体进行本质区分。

本书作者采用一个更直白也方便解释的名词“新兴媒体”，这不失为一种聪明的做法。

其实我个人认为“新兴媒体”也并不是一个严格的叫法，它多少带有一点过渡性的含义，等大家弄清楚到底什么才算新媒体，再正名也不迟。

关键是不能让名词之类的事成为制约我们深入研究的瓶颈。

## <<新兴媒体的传播特性研究>>

### 内容概要

《新兴媒体的传播特性研究》作者采用一个更直白也方便解释的名词“新兴媒体”，这不失为一种聪明的做法。

其实我个人认为“新兴媒体”也并不是一个严格的叫法，它多少带有一点过渡性的含义，等大家清楚了到底什么才算新媒体，再正名也不迟。

关键是不能让名词之类的事成为制约我们深入研究的瓶颈。

## <<新兴媒体的传播特性研究>>

### 书籍目录

序第一章 绪论第一节 基于数字化技术的新兴媒体第二节 新兴媒体研究现状第二章 媒体演进中的受众的嬗变第一节 媒体演进中受众的角色定位第二节 媒体演进中受众的心理需求第三章 手机媒体的传播特性与内容建设分析第一节 手机新媒体的传播策略分析第二节 手机媒体使用调查报告第三节 手机电视：非主流的传播特性和内容建设第四章 播客广播的传播特性分析第一节 播客广播的缘起和发展现状概述第二节 播客广播的传播特性分析第三节 DV影像的传播形态和美学价值分析第五章 公交移动电视的传播特性与传播策略第一节 移动电视——星星之火正燎原第二节 公交数字移动电视媒体的发展概况第三节 公交数字移动电视的传播特性与传播策略第六章 数字交互电视与电视传播产业的革新第一节 数字时代的家庭电视第二节 国内数字交互电视建设进展概况第三节 数字交互电视传播的媒介革新意义第四节 数字交互电视对电视传播的革新意义第五节 数字交互电视产业：新的崛起与新的挑战第六节 我国数字有线电视产业运营研究第七章 列车移动电视的传播学解读第一节 列车电视的稀缺性第二节 列车电视的传播学分析第八章 新兴媒体与传统媒体的竞合之道第一节 媒介生态中的新兴媒体第二节 媒介生态中的融合

## &lt;&lt;新兴媒体的传播特性研究&gt;&gt;

## 章节摘录

公交数字移动电视要成为提供公共电视服务、倡导绿色传播的重要平台。

把“为公众服务”的意识放在首位，而“广告盈利”的商业意识不应超越公共服务意识，而且需要不断丰富信息服务的内容、形式和种类。

高雄市的公交数字移动电视定位在“非营利性的、提供市民公共电视广播服务的主要载体”，它的节目包括：新闻、天气预报、交通信息、娱乐资讯、教育娱乐、纪录片、旅行资讯、语言教学等1类，这是值得借鉴的。

公交电视媒体必须是公益性定位，立足本土，服务市民，改善乘坐环境，真正服务公交乘客受众

。公交电视媒体由于它潜在的、巨大的、长时的受众覆盖面，其社会效益显得更为重要。

身为大众公共传媒，首先必须强调公益定位，淡化目前过于浓厚的商业定位。

“为公众服务”的意识应占据主要位置，而“广告获利”的商业意识不应该超越公共服务意识。

加上乘客受众没有收视选择性，因此，对广告播出的时段、时数、频次以及所占节目时间的比例等方面要特别警惕，这一点甚至比家庭电视媒体广告播放的规范还重要。

因此，对目前的公交电视媒体在扶持发展的同时，必须加以规范管理，亟待出台相关政策，规范它的广告播放。

公交电视媒体的公益性定位还体现在它是城市信息传播的平台与都市文化建设的主要传播载体。

它是时尚都市移动的风景线，是展示城市景观、文化风貌、精神文明建设的主要窗口之一。

北京公交移动电视独立制作的《话说北京》系列专题，展示北京古都新貌、树立北京形象等，这些节目就具有较强的公益定位意识和文化建设意识。

策略二：在内容设置和时间编排上应本着优化传播环境、适应受众特点的原则，提高传播效果，增加受众满意度。

公交电视媒体的公益性定位，还要求它必须在信息传输方面加强服务意识。

作为公共交通工具上的大众公共电视媒体，公交数字移动电视的首要任务是为市民公众服务，要突出内容的“信息性、时效性、实用性、可看性和互动性”，全方位深度开掘为市民出行服务的各类电视节目。

当前，“对资讯需求的期望不断上扬”，公交电视媒体必须立足本土，主要提供出行市民在第一时间了解新闻、资讯、娱乐等众多与生活息息相关的信息服务，满足节奏快、时间贵的都市人群的资讯与娱乐需求。

## <<新兴媒体的传播特性研究>>

### 编辑推荐

《新兴媒体的传播特性研究》的写作始于2007年。在此之前，我们对新兴媒体的研究基本处于零散状态，成果散见于一些专业刊物。2007年，由姚争教授负责设计的课题《新兴媒体的文本与受众特性研究》被浙江省社科重点研究基地“传播与文化产业研究中心”列为年度规划项目（07JDCB10YB），由此开始按计划分工合作，进行系统研究。

<<新兴媒体的传播特性研究>>

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>