

<<新媒体>>

图书基本信息

书名：<<新媒体>>

13位ISBN编号：9787811273588

10位ISBN编号：7811273586

出版时间：2009-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李怀亮 编

页数：280

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>

前言

人类进入21世纪，互联网日益深入地改变人们的生活、学习、工作，改变每个人的观念、意识、信息以及机会，改变群体、组织、民族、国家、地区的发展，改变技术、人性、知识管理、时尚、个性化生存，改变人际沟通、社会组织和大众传播，改变经济、政治、文化、科学、教育、国际安全等众多领域，一切来自过去的传统、惯例、成见都遭遇到来自互联网的强大挑战，“改变”或者“变革”已经成为全球每个领域的思想者最为关注的一个关键词，而互联网也成为超越人类历史上全部既有知识的平台，在其上演绎出一幅全球化、个人化、现代化、社会化、信息化交相融合、此起彼伏的宏伟动人图景。

毫无疑问，互联网正在成为人类从工业文明走向技术文明和知识文明的“天梯”，而基于互联网技术的新媒体产业正是在这部“天梯”上运行的高速列车之一。

我们可以预见的是：基于互联网的新媒体，将给从个人生活到社会生活的各个领域带来一次人类有史以来前所未有的价值、资源和财富的再分配，并且革命性地再造出新的价值、资源和财富的分配机制，在经济领域，知识、关系、信息在全息时代将寻回自身应有的地位。

新媒体将成为新的生产关系、知识机制、价值规律、文化观念、意识形态的社会化生产要素，它既具有继承人类过去的本能，更具有开辟未来、突破创新的天性。

第四届中国传媒经济年会正是一个针对于新媒体的极具意义的理论探讨与实践活动。

一、新媒体对消费者异动的迎合及推动消费者内心的需求是推动消费者异动的内部动因，新媒体的发展迎合并推动了消费者的分化和重聚的进程，为消费者社会参与和自我表达意识的强化提供了可能。

<<新媒体>>

内容概要

人类进入21世纪，互联网日益深入地改变人们的生活、学习、工作，改变每个人的观念、意识、信息以及机会，改变群体、组织、民族、国家、地区的发展，改变技术、人性、知识管理、时尚、个性化生存，改变人际沟通、社会组织和大众传播，改变经济、政治、文化、科学、教育、国际安全等众多领域，一切来自过去的传统、惯例、成见都遭遇到来自互联网的强大挑战，“改变”或者“变革”已经成为全球每个领域的思想者最为关注的一个关键词，而互联网也成为超越人类历史上全部既有知识的平台，在其上演绎出一幅全球化、个人化、现代化、社会化、信息化交相融合、此起彼伏的宏伟动人图景。

毫无疑问，互联网正在成为人类从工业文明走向技术文明和知识文明的“天梯”，而基于互联网技术的新媒体产业正是在这部“天梯”上运行的高速列车之一。

我们可以预见的是：基于互联网的新媒体，将给从个人生活到社会生活的各个领域带来一次人类有史以来前所未有的价值、资源和财富的再分配，并且革命性地再造出新的价值、资源和财富的分配机制，在经济领域，知识、关系、信息在全息时代将寻回自身应有的地位。

新媒体将成为新的生产关系、知识机制、价值规律、文化观念、意识形态的社会化生产要素，它既具有继承人类过去的本能，更具有开辟未来、突破创新的天性。

作者简介

李怀亮，中国传媒大学媒体管理学院院长，1962年出生，中共党员，河北省元氏县人。中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师。

兼任国家对外文化贸易理论研究基地负责人、中国传媒大学文化贸易研究所所长。

教育背景：河北师范大学文学学士（1982年）、复旦大学文学硕士（1986年）、中国人民大学文学博士（2003年）。

曾任《河北学刊》杂志社副主编，中国传媒大学文化贸易研究所所长、研究员、博士生导师；国家文化贸易理论研究基地（北京）负责人。

近年来在《文学评论》、《文艺研究》、《求是》、《人民日报》、《中国教育报》、《文艺报》、《中国文化报》、《当代电影》等国内重要报刊发表有关国际文化贸易及文化产业方面的学术论文50篇。

著作有《当代国际文化贸易与文化竞争》、《文化贸易概论》和《西方媒介产业概观》。

主编七卷本《当代国际文化贸易丛书》和《文化巨无霸——当代美国文化产业研究》。

书籍目录

序言新媒体发展趋势媒介产业的集群化发展传统媒体与新媒体携手并进新媒体发展与当代传媒经济研究的新课题“互动”、“融合”是新媒介生存和发展关键新媒体环境下电视的生存发展空间新媒体与受众新媒体挑战与挑战新媒体凤凰新媒体的运营经验·新媒体发展与性别传播的变革web2.0与新媒体变革收敛还是发散：电视频道间节目的水平差别程度分析新经济时代中国传媒产业的发展与结构转变媒体与娱乐业2010年展望——内在自由开放，外在无限可能：完全开放的未来媒体公司新旧媒介的竞争与合作传媒产业融合与合作竞争我国传媒产业的大分化新整合——从手机新媒体的成长看媒体的未来发展让电视媒体插上新媒体的翅膀EBAY的用户经营理念寻找优秀用户体验的正版数字音乐商业模式从媒体的发展变迁看新旧媒体的融合新媒体运营管理互联网的约束与发展奥运会的媒体运营加强新媒体监管，构建和谐传播微视频网站运作研究新媒体盈利模式竞争与融合——中国报业必将转型为新媒体机构网络媒体时代歌词创作的裂变论新媒体对电影营销模式的影响中国新媒体发展之“软约束”管理博客监管：自律与他律电视公益广告的传播效果初探新媒体实战对策新媒体开发在北京奥运会传播中的作用中国雅虎新媒体的使命对于三网融合趋势下的有线电视发展的思考手机改变电视——对手机记者的预测性分析由新媒体催生的参与式新闻探析3G时代的手机广告模式研究公共关系视野下基于互联网的关系分析平民博客之“积极受众”分析跨媒体视野中的网络广告效果评估IT技术打造非视觉新媒体——“听网北京市公交移动电视传播现状及改善方向研究我国IPTV的运营模式探析构建广播媒体核心竞争力的探讨我国手机电视业务发展问题探析附录 新媒体：竞合与共赢——“第四届中国传媒经济年会”综述

章节摘录

媒介产业的集群化发展 新媒体实际上跟传统媒体之间是一种融合的关系，现实中已经呈现出势不可当的一种趋势。

今天我们将围绕这个话题来做两个方面的讨论。

第一，有关融合当中的媒介和文化产业，我们将关注近两年来媒介文化产业的融合趋势如何愈演愈烈。

第二，从经济学的“集群”概念入手，探讨区域经济和行业经济的优势。

今天这个时代，新媒体和传统媒体的相互融合，乃至媒介和其他相关行业的融合已经成为一种日益凸显的趋势。

但是融合的前提条件是媒介必须发展到相当的程度，已经有了一个细化的基础，再去融合才是可能的。

对一个媒介发达的国家，研究其发展规律我们发现，他们在90年代之前就存在媒介融合，但是不是一个浪潮，当受众群和目标受众越分越细的时候，此时单一媒体的运作很难生存，于是出现在细分基础上的媒介融合。

因此它需要一个前端的产业发展和积累，也就是媒介细分。

我们看到这样的一个媒介集群或者称为融合的现象，特别是在90年代以后，速度逐渐加快，这种产业的融合或者称这种媒介的融合，经常可以分为几个大的类型。

首先是面向区域的融合，如新传媒集团，它在新加坡将所有媒体融合于一身，同时兼顾国际化发展方向。

其次是面向专业的媒介融合，如单一的娱乐领域、财经领域、体育领域、网上购物……这是一种上下融合的形式，这种融合在国内运作起来存在一定压力，但是随着传媒环境的调整，这种跨媒介融合的可能性也在加大。

在媒介融合过程中，首先要有“专”，然后才会做得非常的“精”，这是媒介融合的基础情况。

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>