

<<新媒体技术>>

图书基本信息

书名：<<新媒体技术>>

13位ISBN编号：9787302108368

10位ISBN编号：7302108366

出版时间：2005-05

出版时间：清华大学出版社

作者：约翰·帕夫利克

页数：395

译者：周勇

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>

<<新媒体技术>>

内容概要

本书是一本探讨新媒体技术发展的经典教材。它致力于系统探究迅速发展的新媒体技术所带来的商业和文化意义。全书的11章不仅系统、批判地讨论了技术本身，而且还论述了技术是怎样影响人们的生活、工作和沟通方式。广大传播专业的学生可以通过本书系统地学习和了解新媒体技术带来的媒介形态变化以及对社会的影响。对于从事媒体运营和管理的人士以及其他专业想对新媒体领域有所了解的朋友，本书也是一本很好的基础参考读物。

由Allyn&Bacon出版的《新媒体技术——文化和商业前景》(第2版)是一本探讨新媒体技术发展的经典教材。

从内容上看，本书致力于系统探究迅速发展的新媒体技术所带来的商业和文化意义。全书共分11章，不仅仅系统、批判地讨论了技术本身，而且还论述了技术是怎样影响人们的生活、工作和沟通方式。

本书的适用读者对象广泛。

对于学习和研究新媒体技术及其影响的传播学院(新闻学院)的专科生、本科生及研究生，本书都可以作为他们的教材和教学参考书。

对于管理等其他专业想对此有所了解的用户，本书也是一本很好的基础性参考读物。

<<新媒体技术>>

作者简介

约翰·帕夫利克：美国人，现任哥伦比亚大学新闻学院新闻学教授、新媒体中心主任，哥伦比亚大学网络顾问委员会主席，圣迭戈超级计算机中心（美国国家科学基金会支持的两大超级计算机中心之一）资深研究员。

他毕业于威斯康星大学，于明尼苏达大学获得硕士和博士学位。

帕夫利克教授长期从事新媒体技术对社会影响的研究，已出版著作有《新闻学与新媒体技术》、《融合的媒体：大众传播导论》、《新媒体技术》（第1版、第2版）、《大众的知情权：媒体、民主与信息高速公路》、《视频点播系统：技术、协同和试验》、《融合的媒体：大众传播导论》等14种。

他还自己开发了十几种用于新闻学和传播学教学用软件。

周勇，清华大学文学学士和传播学硕士，专业研究兴趣有新媒体传播、报刊研究等。

曾参加了“互联网对我国社会的影响及其对策研究”等多项国家课题。

<<新媒体技术>>

书籍目录

第1章新媒体技术 / 1新媒体景观的轮廓 / 1新媒体技术的概念脉络 / 1新媒体技术的影响 / 4不断变化的参与者 / 12投资 / 17产业概览 / 19第2章互联网 / 27互联网 / 27第3章回顾历史 / 49从石窟绘画到信息高速公路 / 49“新”技术的本质 / 55告别古登堡：从活字印刷到数字流 / 63从历史中学习：小结 / 70第4章 技术 / 75新媒体技术的形态图 / 76技术地图：小结 / 116第5章 从媒介融合到信息高速公路 / 125关键概念：未有定论的议题 / 125应用 / 138结语：内容的竞争 / 152第6章世界的主宰 / 157全球和国内的角逐者 / 157财务均衡 / 163企业家精神 / 165第7章 重写编辑与创作的过程 / 177曾经 / 177设计高质量的多媒体内容：互动性、深入性和个性化 / 178打破常规：网络空间的色情艺术和色情文化 / 189记者：濒危物种 / 193数字内容大规模生产 / 196第8章 电子出版的市场营销 / 201先启动、再问问题：寻找新技术的正确应用 / 201战略考虑 / 211新技术的采用：研究告诉我们什么 / 218广告的含义 / 221新的商业环境 / 224结果评估 / 226第9章 法律法规与政府调控 / 233消除电信管制：终审判决修正案宣布后的十年 / 234法庭 / 234克林顿政府 / 234国会 / 235州调控者 / 241国际调控团体 / 242计算机安全与密码系统的争议 / 244隐私的重新定义 / 251保护知识产权 / 254第10章社会和文化意义 / / 275新媒体技术的社会意义：一个经久不息的话题 / 276新技术对公共机构的意义 / 285新媒体技术的文化意义 / 297新媒体技术的社会学角度 / 300新媒体技术在社会意义上的理论视角- / 310理解新技术社会意义的一个框架 / 320第II章未来 / 329登上舞台的新媒体技术 / 329相同或分化的领域? / 333数字出版 / 336商务经理的数字出版业指导 / 340消费者的数字传播指导 / 345全球信息基础设施 / 351下一代：儿童和技术 / 355词汇表 / 359参考文献 / 367

章节摘录

告别古登堡：从活字印刷到数字流 虽然很多西方人认为活字印刷是德国美因兹人约翰·古登堡(Johannes Gutenberg)在1450发明的，但最早有文字记载的活字印刷是1234年韩国的高丽法。韩国人的这项发明使得佛经和韩国学者的儒家论著得以印刷和流传。

古登堡是第一个运用活字印刷的欧洲人。

他的发明使用熔化的金属的复印铸件和一个改装的压榨机来复制排好的版面。

不管是13世纪初的韩国人还是15世纪的古登堡，其出版的概念都是将墨水印到纸上，然后将所印刷出的产品传播给广大受众。

在电子的、数字信息的环境下，出版的概念完全不同了。

不再需要纸张和墨水了。

语言和形象，甚至声音都可以在无形的电子空间内或一个数字字节流里，这里每一个数据都可以无限变化，重新塑造和流动。

出版的新特点 在上述情况下，关键的问题变成了：在何种条件下出版了一份电子“文档”？有人会说，答案很简单，很大程度上无异于印刷的文档。

他们会说电子文档要经历所有普通印刷文档所经历的步骤——创造信息、编辑和向受众表述。

但是这个推理关键的一点是：今天，几乎所有的文档都至少是部分由电子创作和编辑出来的。

只是有一些文档会以电子的方式“出版”，而有些最后通过纸张印刷出来。

也就是说，出版完全是由出版商决定说他们是否出版了。

这样，如果我写下上面的字，就说它们出版了，它们就是出版了。

很显然，对处理文字诽谤案件的法庭来说，这不是一个可以接受的标准。

另一种理解这种状况的方式是通过案例分析。

1993年9月17日，恐怖小说家史蒂芬·金将他最新的小说在互联网上发布了，也只在互联网上发布。

金写了一个叫《乌姆尼的最后一个案件》(Umney's Last Case)的小说。

编辑将它加以编辑之后，斯堪的纳维亚出版公司将这个故事提供给所有有兴趣将它从网上下载的读者。

由于互联网不过是一个很多网络的松散连接体，所以不为任何个人和机构拥有和控制，那么如果金的故事有损他人名誉，谁能为之负责呢？金本人？还是他的出版商？任何对它有兴趣的人都可以通过互联网得到它。

在另一个互联网用户将它下载之前，它并没有被出版。

这就是说每一个人下载它的时候，也就将它出版了。

这样说来，每个从网上下载它的人都有可能为之负法律责任，因为他们出版了它。

更有趣的是，如果说金的故事是在互联网上出版的，那么它与难以计数的每天在网络空间中挂着的信息又有什么区别？为什么金的故事被出版，而其他的被下载、加工、保存、打印、阅读和倾听的信息却没有？难道在网络上发布的报纸跟纸张印刷的同样内容的报纸相比，不那么容易适用于成为诽谤罪的被告？或者这个问题实际上是受众的性质问题？或者是目标受众的多少和范围的问题？如果信息目标是较大受众面，但没有下载阅读又怎么算？又如果电子出版物的来源隐蔽怎么算？一些电子公告栏现在以一些匿名的出版物为特征，信息的原创者是电子隐藏的。

在这种情况下就无法找到那些有损他人名誉的信息的来源。

现有的联邦版权法和信息产权法是这样界定的：“出版”是指将作品的文字或声音材料通过出售或其他转换所有权的方式，以出租、租借或者是出借的方式传播。

向他人传播文本和声音材料，旨在进一步传播，公众表演或者向公众展示的行为构成出版。

作品对公众的表演或展示本身不构成出版。

[48]这样，根据现有法律，仅仅将一条信息放在网上不构成出版——关键问题是所有权的转换。

使问题进一步复杂化的是“最终版本”的问题。

在传统的报纸和杂志中存在最终修订版，但是电子形式下，由于可以随时作出改动，又怎能界定最终版本呢？ 适应战略和新技术 根据以往经验，旧媒体有可能适应由新媒体科技的发展带来的薪变

<<新媒体技术>>

化。

正如广播适应了电视的产生一样，最具可能性的一种改变就是加强其专业性。

在新的技术被推出之时，旧的媒体会通过定位其特定趣味和主要受众，并把他们作为专攻目标来适应。

这种适应策略是一种应急之策，同时也是一些相对稳定的原则引发的结果，它首先是新闻巨子查尔斯·斯克里普斯(Charles E. Scripps)提出，后来又为麦克斯韦·麦克科姆斯(Maxwell McCombs)教授所验证。

斯克里普斯发现从1929年到1957年，美国的广告人和消费者在大众传媒上的消费额都是比较固定的。麦克科姆斯的调查显示，自1927年以来，美国人将比较固定的一部分收入，即国内生产总值GNP的约4~5个百分点投入到媒体和信息产品上。

此外，由于在此期间，人们的空闲时间保持稳定水平，而媒体的可选种类大大增加了，因而引发了各种媒体方式间争取观众的激烈竞争。

这些因素也解释了电视的份额大幅下跌和报纸进入读者家庭的市场穿透力下降的原因。

人们能对媒体和通信投入的时间和金钱是相对固定的，而他们面临的是越来越复杂和多样化的通信环境。

结果，每种媒体能分到的饼都越来越小。

可能惟一一个主要的例外就是电话公司。

因此，现存的和新兴的媒体都选择将受众细分作为他们的策略。

尽管如此，美国广播公司电视网络总裁罗伯特·伊格(Robert Iger)劝告电视评论者不要仅仅只为网络吹嘘。

他说：“在一个选择无限多的世界，需要有人制定秩序。”

这就是网络所要扮演的角色，伊格说历史证明他也许是正确的，因为过去对新的媒体的引进，虽然在观众和收入层面都存在对现存媒体的侵蚀，但这并没有导致它们的消失。

最近由电信权威人士约翰·凯里(John Carey)汇编的数据表明，普通家庭在通信产品和服务上的平均花费为每月184美元。

相比之下，家庭(拥有汽车的家庭)每月在汽油上的消费额为104美元，食物为360美元。

其中通信中的最大消费份额是电话服务，为每月52美元，接下来是收音机、电视和音乐唱片，为44美元，网络电视服务，30美元；新闻报纸和杂志，22美元。

租赁和购买卡带的支出为16美元，购买书和地图的支出为16美元，最后还有3美元的电影票支出。

如果麦克科姆斯的相对稳定假说成立，那么新的媒体科技将要争夺传媒业内竞争日益更加激烈的市场。

要增加在通信产品上的总体投入，要求要么是国民经济的整体增长，要么是从其他产品部分投入的再次调配，如食物和燃油。

后面的这种选择几乎是不可能的。

最近的调查数据确实显示，在信息产品上的投入有小幅的增长，但是这种现象到底表明一种长期格局的变化还是人们在消费上偶尔的重新分配，还不得而知。

第二种发展新媒体的可能性来自于扩展现存的信息服务，尤其是创造出尝试以新的模式包装现存信息形式出现的电子服务。

例如，报纸就通过更多地使用在线服务来传播电子新闻产品。

虽然在线媒体产品至少在20世纪90年代初就已经出现在互联网上，(如1993年7月，《新闻日报》的关于“信息高速公路之争”的特辑就出现在互联网上；《新墨西哥论坛》的电子版本《电子一族》，在1993年秋出现在了互联网上，读者可以通过电子邮件在在线聊天室——一种通过个人计算机参加在线集体讨论的方式，与作者直接联系)引。

互联网吸引了前所未有的众多的在线出版物读者。

在1995至1996年，短短两年之内，大约有1587家来自98个国家的新闻报纸开始发布网上新闻，大多是通过万维网(1468家)，其中至少有812家是美国报纸。

人们预计到2000年，世界上将有2000多家报纸发布在线新闻。

<<新媒体技术>>

许多家美国的报纸还合力开办了一个所谓的“新世纪网络”，旨在提供发表在网络上的报纸新闻网，并方便在线广告和业务。
电话业务和计算机的合并，以及并不昂贵的可视电话、网络电视和网络计算机的介入，将激发新闻报纸更迅猛的发展。

媒体关注与评论

本丛书由清华大学文化产业研究中心与清华大学出版社共同策划引进，从国际著名的独立教育图书出版公司Allyn & Bacon近年陆续出版的一套大众传播书系中选择了若干本并做了补充，构成了一套完整的媒介与娱乐产业丛书。

本丛书不仅覆盖了几乎所有的现代传媒和娱乐行业，而且大多使用娴熟的产业经济学的研究方法，包含了大量的数据资料，不仅描述了美国媒介娱乐产业的今天，而且分析了它们走到今天的过程，分析了这一过程中政府、企业、市场和消费者各自扮演了什么角色，如何度过各种产业危机，如何形成良性的产业结构。

产业经济学方法、系统而丰富的数据、媒介与娱乐产业的发展规律，构成了这套书的核心价值。我们相信，读者会因此而感到本套图书所具有的充分魅力，如查阅读能够与中国媒介与娱乐产业的改革与发展相比较、相联系，你必然会得到更大的震动和更多的启示。

本丛书可作为大众传媒、新闻事业、娱乐产业相关领域的专著、教材或参考读物，供专业人士和新闻传播、艺术、经营管理等相关专业学生使用。

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>