

<<新媒体概论>>

图书基本信息

书名：<<新媒体概论>>

13位ISBN编号：9787504359704

10位ISBN编号：750435970X

出版时间：2009-10

出版时间：中国广播电视

作者：宫承波 编

页数：371

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>

<<新媒体概论>>

前言

拥抱创意时代 在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若要问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。

作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。

由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。

关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

<<新媒体概论>>

内容概要

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若要问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。

作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。

由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。

<<新媒体概论>>

作者简介

宫承波（1966～），男，山东章丘市人。
毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士 后研究。
现为中国传媒大学电视与新闻学院教授。
任媒体创意专业主任，媒体创意研究中心主任。

有专著《新媒体的多

<<新媒体概论>>

书籍目录

第一单元 新媒体概说 第一章 什么是新媒体 第二章 新媒体技术概观 第三章 新媒体发展概观 第二单元 新兴媒体群之一：网络媒体 第四章 搜索引擎 第五章 门户网站 第六章 网络视频 第七章 网络广播 第八章 网络报纸/杂志 第九章 网络出版 第十章 网络社区 第十一章 SNS 第十二章 电子邮件/即时通讯 第十三章 RSS 第十四章 博客 第十五章 播客 第十六章 维客 第十七章 网络游戏 第十八章 网络动画 第十九章 网络文学 第二十章 其他网络媒体形态 第三单元 新兴媒体群之二：手机媒体 第四单元 新兴媒体群之三：（互动性）电视媒体 第五单元 新型媒体群 第六单元 新媒体失范与规制

<<新媒体概论>>

章节摘录

二、交互性 交互性是新媒体区别于以往媒体的最突出特点。它包括两个含义：信息发送者和接收者之间的信息交流是双向的；参与个体在信息交流过程中都拥有控制权。

面对面的信息交流、电话就具有很强的交互性。

而作为大众传播媒介的报刊、广播、电影、电视，其信息的传播具有单向性，信息反馈不方便，交互性比较差。

交互性则是新媒体最突出的优势之一。

数字技术使新媒体中的信息采集、制作非常的简单，信息交流的参与者可以利用文本输入系统（电脑、手机键盘，书写触摸屏等）、数码相机、数码摄像机轻易地制作、采集数字信息，有些新媒体如智能手机已经将文本输入、数码照相、摄影等信息采集技术与信息发送技术融为一体，使数字信息的采集、发送更加的简易可行。

网络（互联网和移动通讯网络）的普及以及使用成本的降低又为人们提供了廉价的传播渠道。

这就使任何拥有联网信息终端的个人可以是信息的接收者也可以是发送者，真正实现了信息的双向交流。

新媒体的超媒体性使参与者对信息交流过程具有平等的控制权，参与者可以依据自己的兴趣和需要选择性地交流信息。

由此可见，新媒体环境中，交流双方真正实现了信息的交互传播。

三、超时空 历史上，每一种“新媒体”的出现都扩大了人类信息传播的地理范围，特别是广播、电视等电子媒体出现之后，信息可以借助电波传播至地球上的任何一个角落。

然而由于传统的大众媒体主要依靠地面的信息传递系统，同时国家之间出于文化控制的需要对境外媒体在本国的传播进行限制，所以传统大众媒体所传播的大部分信息被限制在国家和地区的范围内，并未真正实现信息的全球化传播。

而新媒体利用连接全球电脑的互联网和通信卫星完全打破了地理区域的限制，只要有相应的信息接收设备，在地球的任何角落都可以接收到由新媒体传播的信息。

另外，无线网络的发展，还使新媒体摆脱了有线网络的限制，用户可以随时随地地接收信息。

新媒体还大大缩短了信息交互传播的速度，甚至实现了信息的“零时间”即时传播。

传统大众媒体的信息交流是单向的，受众不能直接进行反馈，只能利用其他媒介，如书信、电话等进行反馈，而且反馈也是延迟的。

新媒体提供的在线评论功能使信息反馈的时间大为缩短，电子邮件可以将任何信息在几秒钟内传至全球任何一部联网的信息终端，即时通讯服务则完全消除了交流双方之间在时间上的间隔，使信息的交互传播突破了时间限制。

四、个性化信息服务 新媒体提供点对点的信息传播服务，使信息传播者可以针对不同的受众提供个性化的服务。

新媒体环境下，信息终端在网络中都有一个固定的地址，如IP地址、手机号、电子邮箱地址、QQ号码等，信息传播者可以根据地址确定一个或多个受众向其传播特定信息。

另外，受众对信息具有同样的控制权，受众可以通过新媒体定制信息、选择信息、检索信息。

这样，每一个新媒体用户都可以发布和接收完全个性化的信息，大众传播转变为“小众传播”。

<<新媒体概论>>

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>