

<<分散与融合>>

图书基本信息

书名：<<分散与融合>>

13位ISBN编号：9787500489917

10位ISBN编号：7500489919

出版时间：2010-7

出版时间：中国社会科学出版社

作者：石磊

页数：239

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>

<<分散与融合>>

前言

众所周知，以传播媒介的巨大变革为依据，人类传播历经了上古的口头传播、中古的手写传播、近代的印刷传播，直至现代的电子传播四个主要历史阶段，而四个历史阶段的不断更替、四种传播媒介的依次更新，一定程度上是人类渴望扩大传播范围、提高传播效率、满足人们多元信息需求的体现。尽管从历史发展过程来看人类传播经历了以上四个阶段，但是作为每一阶段主角的口语、文字、印刷、电子四种传播媒介的关系并不是相互排斥而是相互补充的，并不是前后相继而是前后相迭的。一方面，它们各行其是、特立独行；另一方面，它们又各有所长，优势互补，共同成就了人类传播。在这其中，以文字的逻辑、深刻为特色的报刊杂志，以声音的平易浅显为风格的广播，以兼具声画优势的电视为代表的传统媒体，与以海量、及时和互动为特点的网络为代表的新媒体一起，组成了大众传播大家庭。

然而，自20世纪90年代以来，随着数字化、计算机网络和虚拟现实等技术的不断进步，以及这些技术在传播、通信等领域的全方位渗透与应用，传播媒介经历着巨大变革，传统媒介正在冲破自身局限，原本泾渭分明的几种媒介之间的界限开始打破并悄然兴起一场新的融合，人类传播已进入媒介融合时代，也被称为“跨媒体时代”或“全媒体时代”。

<<分散与融合>>

内容概要

数字技术和新媒体的发展改变了报业生态，在对报业造成巨大冲击的同时，也为报业发展提供了新的机遇，在媒介融合中实现数字化转型。

报业数字化转型不只是技术和载体的拓展，更是体制机制的创新，是报业的战略转型。

本书对数字新媒体如何改变报业生态、媒介融合、报业数字化转型历程、数字报业的内容融合和渠道融合等内容进行了深入论述。

<<分散与融合>>

作者简介

石磊，男，1970年出生，四川宣汉人，博士，主任记者(副教授)，四川师范大学教师、四川日报报业集团《天府早报》副总编、四川省委宣传部新闻处副处长(挂职)。

曾任《四川日报》时政新闻部-评论理论部副主任、社会新闻部、体育部副主任。

入选中组部“西部之光”学科带头人培养计划。

出版专著7部，主持国家社科基金课题2项、省部级课题2项。

发表新闻作品100多万字，获各种新闻奖30多次，其中全国性新闻奖3次、四川省好新闻奖一等奖2次。

<<分散与融合>>

书籍目录

绪论 第一节 报业数字化转型：日益升温的报业实践 一 国外报业的数字化转型 二 国内报业的数字化转型 第二节 报业数字化转型：亟待系统研究的跨学科课题 一 媒介融合研究 二 新媒体研究 三 报业转型研究 四 数字报业研究 五 简单评述 第三节 研究方法、框架与创新 一 研究方法 二 研究框架 三 突破与创新第一章 数字新媒体改变报业生态 第一节 数字技术催生新媒体 一 数字技术产生以前的媒介形态 二 数字技术的发展 三 新媒体是基于数字技术的媒体 四 新媒体的特征 五 数字化生存 第二节 数字技术和新媒体对报业的冲击 一 发行量变化 二 广告收入变化 三 受众结构变化 四 阅读习惯变化 第三节 报纸“消亡论”、“寒冬论”与“春天论”第二章 数字时代的媒介融合第三章 媒介融合中的报业数字化转型第四章 报业数字化历程第五章 数字报业的内容融合第六章 数字报业的渠道融合结语参考文献

<<分散与融合>>

章节摘录

插图：一 国外报业的数字化转型面对新媒体的冲击，报业在痛定思痛之后，纷纷开始了自己的新媒体发展计划。

例如，世界著名的报纸《纽约时报》提出并实施了“数字纽约时报”计划；《华尔街日报》创办网站，让报纸与网站紧密结合，成为一张与网络结合的新型报纸；甘奈特报业集团推行“信息中心”工作模式，实现了资源配置的数字化转型。

早在1999年，纽约时报公司就把所有的互联网部门合并成一个新的独立公司“数字纽约时报”，网络版的运作与印刷版自此分开。

报纸的网站独立运作，不再由报社直接主管，不再只依靠报纸提供新闻源和网站内容，有单独的采编队伍，独立核算、独立经营，除了提供完整的印刷版，还有滚动新闻、多媒体报道、广泛的分类新闻目录、电子邮件和数据库等，免费与收费相结合，其发行量与收入同步计入《纽约时报》印刷版的发行量与总收入之中，核心目标和价值观也与整个公司相一致。

“数字纽约时报”代表了一种全新的组织结构，整合共享了传统报纸的品牌、智慧和网络的优势，用更低成本创造出更高质的产品与服务，经营策略核心是网上网下互助，操作包括：吸引报纸客户上网，凡购买印刷版广告位的客户都可以折扣购买网上广告位，网络版的广告收入有25%来自印刷版分类广告。

公司利用网络为传统业务做廉价有效的宣传，印刷版因此销量上升。

<<分散与融合>>

编辑推荐

《分散与融合:数字报业研究》：跨媒体研究丛书

<<分散与融合>>

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>