

《中国数字出版内容国际传播研究》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2016年12月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装-胶订

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787565714900

内容简介

《中国数字出版内容国际传播研究》共五个章节，各个章节内容分别是：第1章中国数字出版内容国际传播的动力与机遇；第2章中国数字出版内容国际传播模式；第3章中国数字出版内容国际传播困境分析；第4章数字出版内容国际传播的海外借鉴；第5章中国数字出版内容国际传播策略。

作者简介

赵树旺，河北大学新闻传播学院副教授，博士，硕士生导师。美国太平洋大学访问学者。主要研究方向为数字出版、新媒体、国际传播。出版《新闻传播学专业英语》《编辑出版学专业英语》《传播学研究方法——讨论与评价》《美国社交媒体的冲击与影响》等著作。主持和参与科研项目十余项，发表论文四十余篇。

目录

序言

绪论

一相关概念界定

二相关理论

三研究方法

四文献综述

第1章中国数字出版内容国际传播的动力与机遇

一文化自觉的动力

二国家支持的动力

三国际竞争的动力

四国际需求的动力

五产业拓展的动力

六数字化技术创造国际传播新机遇

第2章中国数字出版内容国际传播模式

一数字版权产品传播模式

二平台传播模式

三在线教育与服务模式

第3章中国数字出版内容国际传播困境分析

一国际传播力不足

二内容与格式之困

三传播区域失衡：重视欧美而轻视亚非拉

四跨文化传播：文化与语言差异之困

五数字化与国际化人才匮乏

第4章数字出版内容国际传播的海外借鉴

一全球化布局：并购与经营并重

二专业化：将资源和消费群分类并定向化

三信息服务化：行业边界趋向模糊

四内容与技术集成化：出版业和IT业走向融合

五用户需求至上策略

第5章中国数字出版内容国际传播策略

一政府、企业与市场三位一体策略

二内容策略：海量化与专业化

三自主传播与合作传播策略

四用户策略：以用户需求为中心

五国际化复合型人才培养策略

结论

参考文献

后记

在线试读部分章节

电子书传播模式主要适用于大众出版内容。京东图书的海外网站自2012年10月上线以来，文学类图书销量位居榜首，占图书总销量的24.4%，主要购买群体为海外华人以及对汉语和中国文学感兴趣的海外人士。

国内各家出版商都在致力于拓展电子书国际传播的种类及覆盖范围。2010年，安徽出版集团与韩国最大的政府漫画事业机构富川漫画情报中心联手打造“学习型漫画品牌系列之《魔术笔记》”，在中韩两国同步发行，并成功借助iPad实现了电子书的全球发行。在该项目的带动下，一批原创本土漫画如《黑脸大包公》《啊拉唧嘶系列幽默漫画》相继登陆各种传媒终端，实现全球同步销售。皖版集团每月还会定期整理、筛选、上线近20种图书，使其登陆各种传媒终端。2011年年初，山西科学技术出版社的一批武术保健类图书引起加拿大一家电子公司的兴趣。经过多次协商，山西科学技术出版社与这家公司签署了网络电子出版协议。至2011年年底，山西出版传媒集团共有36种电子书实现输出，其中13种武术图书输出到加拿大，是晋版图书电子版首次走向欧美市场。科学出版社的重量级图书《中国植物志》《中国出土玉器全集》等都已做成了离线数字阅读产品，

受到海外读者的关注。截至2012年，该社已累计出口在线及离线数字产品200余项。有些国际数字出版商或数字图书馆成为中国电子书国际传播的重要合作对象，如美国圣智学习集团。2012年，新华文轩出版传媒股份有限公司在数字出版领域与美国圣智学习集团开展深度合作，积极利用圣智学习的电子书平台——圣智盖尔电子图书馆，为海外用户提供能够反映当代中国经济、社会、文化发展的大批量权威电子书。2013年，江苏人民出版社出版的78卷、4000万字的《南京大屠杀史料集》和10卷、500多万字的《中国近代通史》进入圣智盖尔电子图书馆，全球读者可通过该电子平台阅读和利用这两部大型出版物。2013年3月，安徽教育网络出版有限公司向美国圣智出版集团输出了《李鸿章全集》《胡适全集》等电子书，加强了该公司在国际市场中的认知度。同时，中国文著协已经与亚马逊展开合作，着力打造“中国电子书海外版权推广平台”，致力于利用海外资源和渠道，为广大作者和中小出版社搭建电子书传播平台。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)