

<<新媒体传播>>

图书基本信息

书名：<<新媒体传播>>

13位ISBN编号：9787811272178

10位ISBN编号：7811272172

出版时间：2008-6

出版时间：中国传媒大学

作者：田智辉

页数：302

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>

<<新媒体传播>>

内容概要

以新媒体传播的重要形态——用户制作内容为主轴，全面分析新媒体环境下传播形态的变化动因、变化形态，以及由此引发的传统媒体的应变策略等理论和现实问题。

阐述博客、播客、DV、SNS等新的媒介手段在新闻信息传播中具有的新功能和作用，剖析国内外主要媒体如BBC、CNN、中国都市报纸等应用新媒体手段的大量案例，揭示和展望21世纪媒体发展的趋势和不断演化的特征。

适读对象，新闻传播专业研究人员，师生、媒介管理部门人员，媒介爱好者。

<<新媒体传播>>

作者简介

田智辉，女。

中国传媒大学副教授。

曾任中国传媒大学外语系副主任，在英国威斯敏斯特大学从事访问学者一年。

现任中国传媒大学研究生院副院长，硕士研究生导师。

研究领域为新媒体、网络传播等方向。

近年来，在《现代传播》、《传媒》等期刊发表关于新媒体传播、网络传播等文章10余篇，其中三篇分别被《新华文摘》、《新闻与传播》全文转载。

书籍目录

第一章 导论 第一节 用户制作内容的影响日益增强 第二节 用户制作内容概述 第三节 前人研究成果综述 第四节 本书的结构框架第二章 用户制作内容的产生动因 第一节 民主政治的逐步开放——用户制作内容产生的条件 第二节 社会多元结构推动传播话语多元化 第三节 用户制作内容——传播技术发展的产物 第四节 用户制作内容——媒介互动性个性化的体现 第五节 随需而变——媒体接纳用户制作内容第三章 用户制作内容——传播的变革 第一节 传播者——从“把关人”到“人人皆报道者” 第二节 传播对象——从被动的“受众”到积极的“用户” 第三节 传播功能——构筑社会安全阀 第四节 在国际传播中彰显独特作用第四章 媒体应对用户制作内容的策略 第一节 用户制作内容已全面渗入到各种媒体 第二节 博客——媒体报道的重要方式 第三节 止住下滑趋势——报纸多渠道吸引用户 第四节 求变——保持电视优势 第五节 采用播客——广播的复苏第五章 用户制作内容的案例分析 第一节 英国报纸网站使用用户制作内容的状况 第二节 我国都市报网站吸引用户参与的状况第六章 用户制作内容面临的问题与对策 第一节 用户制作内容公信力亟待提高 第二节 解决用户制作内容问题的策略第七章 未来媒体发展——没有结局的争论 第一节 Google与世纪媒体 第二节 报业与新的媒体模式 第三节 用户制作内容的发展方向参考书目后记

章节摘录

第一章 导 论 第一节 用户制作内容的影响日益增强 在这样一个网络蓬勃兴盛的时代，传播方式最明显的变化是“传者”与“受者”概念的改变。

过去，传统的新闻传播机构是主要的信息源，通过新闻工作者把信息传给“受众”。

在多媒体和互联网相结合的信息高速公路上，任何一个计算机终端使用者都可以成为信息的发布者，又是信息的接受者，也是公众获取信息来源的渠道之一。

随着信息传播渠道的增加，信息接受量增大，新闻传播机构只是信息源之一，传播者失去了垄断新闻信息发布能力的“无冕之王”地位，成为社会大众中一员普通的“信息平民”。

“传者”和“受者”已不再是过去那种固定的“传”与“受”关系，而是获得信息机会逐步向均衡的方向发展的交互关系。

与传统媒体时代的新闻信息传播相比，新媒体时代的新闻信息传播的载体更广泛和丰富。

这是一个人人都可以具备信息发布能力的“草根”时代，任何一个人都可以在博客等新的传播载体中发表信息。

“我们正在开启一个新闻业的黄金时代，但是这个新闻业不是我们通常熟知的新闻业。

媒体未来学家已经预言，到2021年，50%的新闻将由公众提供，主流新闻媒体不得不逐步采纳和实践这种全新的形式。

” 新媒体在本质上是一种新的信息传播方式或传播媒介，对技术有完全的依赖性，而且实现了应用的简单、方便和快捷。

它打破了传统新闻媒体对舆论的控制和对信息的垄断，使传播过程中的传受双方变得更加自由和平等，在网上人们有了更多自主发表言论的权利和机会，这有利于充分反映来自社会各方面的愿望、意见、要求和呼声。

这种传播方式的重要突破在于：用户的愿望和需求能得到真正的了解和满足，并将得以最终实现在信息的海洋里找到自己所需要的内容，同时还参与到内容的制作和发布中来。

<<新媒体传播>>

编辑推荐

《新媒体传播：基于用户制作内容的研究》适合新闻传播专业研究人员，师生、媒介管理部门人员，媒介爱好者。

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>