

<<网络传播概论>>

图书基本信息

书名：<<网络传播概论>>

13位ISBN编号：9787811278392

10位ISBN编号：7811278391

出版时间：2010-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：雷跃捷,辛欣

页数：334

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>

## 前言

从1969年到2009年，互联网发展已走过了40年的历程。

网络传播从以网站为中心发展到以个体为中心；从以内容服务为主导，发展到以用户价值为依托；从以互联网为基本技术平台，发展到如今媒介融合趋势下的人本化、移动化、便捷化的应用模式。

网络传播改变了新闻传播的社会分工，改变了商业运作的基本思路，改变了我们的社会交往方式，改变了我们的思维模式和价值体系。

网络传播的主体和内容涉及社会各个阶层、各个领域，本书从系统论的角度，从网络系统与其他社会系统的互动关系中考察网络传播的基本态势。

作为高等院校的专业教材，本书力求做到如下几个方面：第一，概念界定清晰明确。

书中关于网络传播、网络社会、网民、网络文本、网络新闻、网络媒体、网络舆论、网络文化、政府网站、媒体网站、商业网站、个体网站、网络营销、网络广告、病毒式营销、搜索引擎营销、博客营销、网络安全、网络犯罪等概念都有严谨、科学的界定，对概念的提出背景、发展过程、内涵与外延都有细致翔实的阐述。

第二，注重实用性。

网络已成为我们认知环境、社会交往、教育学习和创造财富的基本工具，书中论述了网络新闻写作的基本原理、网络编辑的主要规律、网络文本表现的方式方法、网络营销的思路及手段等，对于学生了解和应用网络提供了有益技巧和思路。

第三，理论思辨性强。

技术的进步总是伴随或导致着社会结构和文化形态的变化。

本书详细论述了Web2.0时代的传播理念及后现代主义的传播特征、网络舆论的形成机制及传播原理、网络社会的本质特征、网络文化的深层的价值构建，等等。

第四，研究思路体现创新性、全面性和发展性。

这也是本书的主旨所在。

书中对传统的传播效果理论（如议程设置、沉默的螺旋等）在网络传播中的修正和发展、对批判学派的某些理论（如公共领域、消费主义等）在网络世界中的体现等都有具体的分析和引证；对网络传播社会调控的各个方面（国家机密、国家安全、公共安全、公民权利、黑客、网络色情、网络暴力、网络犯罪等）的研究、对带有Web3.0色彩的“博客营销”的研究等都鲜明地体现了这一思路。

## <<网络传播概论>>

### 内容概要

用新的视角和新的方法，系统介绍和研究了当前网络传播的形态、内容、经营、管理和发展趋势，在指出网络给社会发展带来巨大推动力的同时，也以批判的眼光，揭示了网络传播中出现的诸多问题和弊端。

试图在新闻传播学、社会学和文化批评等领域重新审视网络传播活动。

融合知识性和学术性是《网络传播概论》的显著特色。

<<网络传播概论>>

作者简介

霍跃捷，中国传媒大学教授，博士生导师，教育部新闻学教学指导委员会副主任委员，“中央实施马克思主义理论研究与建设工程”新闻学科首席专家。已出版《新闻理论》《媒介批评》《传媒高等教育论》等九部著作。

辛欣，中国传媒大学教师，博士。  
于中国人民大学获得文学

<<网络传播概论>>

书籍目录

前言第一章 网络传播的发展历史 第一节 国际互联网的发展历史 第二节 我国互联网的发展历史第二章 Web2.0时代的网络传播 第一节 Web2.0的传播理念 第二节 Web2.0的应用方式第三章 网络传播主体 第一节 政府网站 第二节 媒体网站 第三节 商业网站 第四节 个人化网络传播第四章 网络新闻传播 第一节 网络新闻及其特点 第二节 网络新闻的传播模式 第三节 网络新闻写作 第四节 网络新闻编辑 第五节 网络新闻的发展趋势第五章 网络舆论 第一节 网络舆论及其特点 第二节 网络舆论的形成机制与运动特点 第三节 网络舆论的引导第六章 网络文化 第一节 网络社会与网民 第二节 网络文化的传播形式 第三节 网络文化的表征第七章 网络营销 第一节 网络营销概述 第二节 网络广告营销 第三节 电子邮件营销 第四节 搜索引擎营销 第五节 博客营销第八章 网络传播的社会调控 第一节 网络信息现状 第二节 网络传播与国家安全 第三节 网络传播与社会秩序 第四节 网络传播与司法公正 第五节 网络传播与公民权利 第六节 网络传播与未成年人 第七节 网络传播与著作权附录一 互联网新闻信息服务管理规定附录二 信息网络传播权保护条例附录三 新闻传播研究网络资源参考文献

## &lt;&lt;网络传播概论&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：二是采用了超文本链接技术，这是一种有关采集、储存、管理、浏览离散信息，建立和表示信息之间的关系的技术，任何超文本系统都是由存放信息的节点和表示信息之间的链接组成的。

1991年6月，世界互联网的计算机中，商业用户首次超过了学术界用户，这是网络发展史上的一个里程碑。

在这个时期，大批商业机构开始在互联网上刊登网页广告，提供各种信息；互联网的用户也不再局限于高校师生和计算机行业的工作人员，互联网开始真正走入家庭。

各种传统的大众传媒开始与互联网融合，开辟了网络传播的新纪元。

1995年以后，互联网已发展到了第三个阶段，这一阶段也可称为互联网大规模扩张阶段。

从1995年5月开始，多年资助互联网研究开发的美国国家科学基金会宣布退出互联网，把网络经营权转交给美国三家最大的私营电信公司（Sprint、MCI和ANS），这是互联网发展史上的重大转折，网络发展从此进入产业化运营和商业化应用阶段。

这一阶段互联网高速发展的态势具体表现在三个方面：一是个人电脑迅速普及；二是电子商务蓬勃发展；三是网络媒体功能凸显。

1973年法国工程师Francois Gernelle和Andre Truong发明了最早的个人电脑Micral。

1975年美国人比尔·盖茨和保罗·艾伦建立了微软公司。

1981年8月12日，IBM推出世界上首台个人电脑。

1985年微软首次发布Windows操作系统。

1993年，英特尔推出奔腾处理器。

1995年，微软Windows 95面市，并在4天内售出100多万个拷贝，把互联网功能加入其所有产品。

2000年，英特尔公司推出奔腾4处理器，运行速度达1.5GHz，与1971年第一个英特尔芯片108千赫的速度有着天壤之别。

个人电脑的迅速普及为网络传播及博客的大规模发展奠定了基础。

电子商务一般来说是指利用电子信息网络进行的商务活动，是指商务活动的电子化、网络化；广义而言，电子商务还包括政府机构、企事业单位内部业务的电子化。

电子商务最早产生于20世纪60年代，在1995年后取得大规模的发展。

计算机的广泛应用和技术性能的不不断提高，为电子商务的应用提供了基础；互联网作为全球通信与交易的平台，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了广阔的空间；全球性信用卡计算机网络支付与结算系统，为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

<<网络传播概论>>

编辑推荐

《网络传播概论》：21世纪网络传播丛书。

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>