

<<新媒介素养>>

图书基本信息

书名：<<新媒介素养>>

13位ISBN编号：9787513012744

10位ISBN编号：7513012741

出版时间：2012-6

出版单位：知识产权出版社

作者：黄楚新 编

页数：235

字数：252000

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>

<<新媒介素养>>

内容概要

黄楚新主编的《新媒介素养》介绍了当今比较流行的新媒体形式，如微博、博客、网络视频、网络论坛、手机短信等，重点突出如何正确地认识和使用这些新的媒体，既有正面的经验总结，也有反面的教训解剖，强调其实用性和可操作性。

《新媒介素养》是一本了解和使用当今流行新媒体的重要书籍。

作者简介

黄楚新，副教授，博士，硕士生导师，现任中国青年政治学院新闻与传播系新闻学教研室主任，毕业于中国社会科学院新闻与传播研究所，研究方向为新媒体、品牌传播。

曾任中国数码集团资深品牌总监，朗络电子商务有限公司企划部总监。

已出版专著《善变与重构：中国IPTV发展现状与壹势》(独著)、《新媒体环境下的国际传播》(合著)，主编《媒介融合背景下的新闻报道》。

在《现代传播》、《当代传播》、《中国报业》等新闻传播核心刊物上发表多篇学术论文。

<<新媒介素养>>

书籍目录

第一章 微博

第一节 微博：正在兴起的新媒体

- 一、基本定义
- 二、主要特点
- 三、微博用户特征
- 四、如何使用微博

第二节 微博的历史

- 一、微博在国外的兴起与发展
- 二、国内微博的发展历程

第三节 微博给我们带来什么

- 一、记录和表达的平台
- 二、广阔的交友空间
- 三、名人及时跟踪器
- 四、公共信息展示的橱窗
- 五、跨媒体：信息传播方式的变革
- 六、传播的放大效应

第四节 我们能用微信做什么

- 一、核心功能：信息的发布与获取
- 二、延伸功能：人际网络的构建与维护
- 三、附加功能：多样化的网络应用

第五节 微博的功能限度及反思

- 一、传统媒体的微博化
- 二、微博强化的草根功能
- 三、微博与公共事件的博弈

第六节 微博时代十大事件：围观改变中国

第二章 博客

第一节 什么是博客

- 一、基本定义
- 二、博客的分类
- 三、如何使用博客
- 四、博客的基本功能

第二节 博客的历史

- 一、博客在国外的兴起与发展
- 二、国内的博客发展历程

第三节 博客相关概念——播客、维客、轻博客

- 一、播客
- 二、维客
- 三、轻博客

第四节 我们能用微信做什么

- 一、个人能用博客做什么
- 二、企业能用博客做什么
- 三、党政机关能用博客做什么
- 四、学校能用博客做什么

第五节 博客存在的问题

- 一、沟通不及时，对写作者要求较高

<<新媒介素养>>

二、博客失范事件频发

三、博客涉及法律问题

第六节 博客的未来

第三章 网络论坛

第一节 网络论坛的概念

一、字典里的“论坛”

二、网络论坛与网络社区

三、网络论坛的界定

第二节 论坛的起源和发展

一、论坛缘起何处

二、发展过程

第三节 中国论坛的分类

一、综合类论坛

二、专题性论坛

三、新闻网站下设的论坛

四、高校论坛

五、门户网站下设论坛

六、地方性论坛

第四节 网络论坛里的乾坤

一、网络论坛里有什么

二、网络论坛用语大普及

三、网络论坛可以为我们做什么

四、网络论坛中存在的问题及相关法规

第四章 手机短信及手机报

第一节 短信起源与发展

一、基本定义

二、手机短信的诞生

三、短信的发展

第二节 短信问题面面观

一、垃圾短信惹人烦

二、垃圾短信的治理

三、使用手机短信遵纪守法要先行

第三节 短信赢利模式探秘

一、薄利多销

二、价格低廉

三、信息迅速

第四节 手机报的诞生与发展

一、基本定义

二、手机报的诞生

三、手机报的发展

四、手机报发展的里程碑事件

五、手机报的传播特点

第五节 手机报的优势及缺陷

一、手机报在内容上更加完善

二、手机报在突发事件报道中速度最快

三、手机报因运营模式成熟而“价廉物美”

四、手机报实现“云媒”海量提供资讯

<<新媒介素养>>

五、娱乐性渐强

六、手机报监管现“真空”

第六节 手机报赢利模式探秘

一、滴水穿石手机报是怎样悄然改变了我们的生活习惯

二、水涨船高告诉你手机报是怎样赚钱的

第五章 网络视频

第一节 网络视频“二三事”

一、什么是网络视频

二、有哪些不同竹网络视频

三、视频网站的基本功能

四、如何使用网络视频

五、网络视频带来了什么

第二节 “脚步丈量”网络视频成长历程

一、世界上第一个视频网站的诞生与成长

二、视频网站两副“面孔”

三、视频网站在中国——坎坷中跃进

第三节 网络视频的现状

第四节 网络视频的无限可能

一、“YouTube总统”到来了

二、你如何利用网络视频成为草根明星

三、你如何利用视频赢得理想工作

四、企业如何利用网络视频让你的产品一炮而红

五、学校能用网络视频做什么

第五节 网络视频的“软肋”

第六节 网络视频业的未来

一、网络视频业的几道“坎”

二、网络视频业的分化与定位

三、网络视频业的无限可能

章节摘录

第四节我们能用博客做什么 博客的自由、开放、沟通等特征吸引了各个层面的人投入到博客的使用中来。

人们出于不同的目的来使用博客，发布信息、记录情感、沟通协调、展示形象……在这里我们将分别按照不同的使用主体来介绍博客到底有什么用途。

一、个人能用博客做什么 无论你是名人还是草根，都可以利用博客这一成本相对较低的媒介工具。

博客可以成为个人记录情感、提升并展示自我的平台。

1.草根博客 “草根冶，对应的英文是grassroot，一是指同政府或决策者相对的势力，二是指同主流、精英文化或精英阶层相对应的普通人阶层。

在这里，我们所说的草根博客是相对于名人博客而言的，这里的草根博客就是指在开博之前依然是普通人的博客。

而这些普通人在博客中对自己生活、工作、情感等方面的展示，正是体现出了博客私人日志的传播特征。

绝大部分草根博客都是默默无闻的状态，点击量很低，他们把博客看做是记录点滴的过程。

许多草根博客一开始就没有成名成家的计划，只有极少数的会发展成为备受关注的博客，而每一个博客的成名路数都不尽相同，这其中有的是“无心插柳柳成荫冶的结果，有的是精心策划，甚至是炒作的产物。

接下来，我们会举几个例子来说明： 案例一：老鼠皇帝&首席村妇的博客——旅游、环保博客

老鼠皇帝和首席村妇共同在网易博客注册的时间是2008年3月4日，两人的博客“老鼠皇帝&首席村妇冶在第二届中国博客大赛中被选入“中国十大博客旅游类最佳博客冶。

截至2011年11月5日，该博客的总访问量已经达到了9844160。

老鼠皇帝的周游世界梦想始于他的不惑之年，当时事业已小有成就的他在和一位在德国留学的同学通电话时，他说到了自己一旦具备综合条件，将周游世界。

而老鼠皇帝所指的综合条件是经济基础、身体素质、心理状态和最佳伴侣。

2007年年底，四个条件的前三项均已达标，唯一的缺项就是一位最佳伴侣。

于是，2008年1月27日老鼠皇帝分别在网易旅游论坛和天涯户外论坛上发表了题为《找个彼此喜爱又志同道合的女孩儿同游世界》的文章。

就这样，辞去全球500强外资企业优越工作的首席村妇便闯进了老鼠皇帝的的生活。

在此后的日子里，他们不是在路上，就是在准备上路，游历全球美景，感受世间疾苦喜乐。

现在，他们已经结伴游历了20多个国家和地区，同时还收获了爱情和喜悦，被网友称为“中国第一对神仙眷侣！

冶。

他们一路积极倡导低碳生活，还向当地部门建言献策，并将游历的点滴感悟记录在博客上，赢得了广大网友的青睞。

目前，二人已在自己的博文的基础上完成了记载游历过程和爱情生活的第一本书《我们的事业是旅行》。

案例二：美国男孩埃利·克瑙尔的博客——小美食家博客成名 年仅10岁的美国男孩儿埃利·克瑙尔和同龄人一样爱吃爱玩，他开设的个人美食博客，以孩子的视角给餐馆写评价、打分，因此成为了当地名人。

生活在马里兰州巴尔的摩市的埃利用自己的博客“小美食家历险记冶记载了他对当地餐馆的评价，不仅如此，他的博客还兼顾了与家人外出旅行时去过的餐馆。

埃利的父亲贾森是一名摄影师，他和妻子谢丽尔几乎每周都要带埃利外出就餐。

一年暑假后，埃利告诉母亲，长大后想当美食评论家，母亲说，他要先开博客练习写作，于是，“小美食家历险记冶就诞生了。

埃利的评论有趣、实用，在评价一家名为“莫顿牛排屋冶的餐馆时，埃利写道：餐馆的汉堡对孩

<<新媒介素养>>

子来说太大，根本吃不完。

这家餐馆适合8岁以上“安静、爱幻想的小孩治，食物量大，“如果想带孩子去，要确保他胃里空空，这样才能每种食物都咬上一口治。

最后，他还不忘提醒家长：“看好你的孩子，别让他把一整份‘传奇软糖圣代爷都吃掉，否则会胃痛！

治埃利在博客中给去过的餐馆评“星级治。

要想成为他心目中的五星级餐馆，食物要好吃，儿童需求也应满足，如设立儿童娱乐区，能让孩子们看动画片或电影、有儿童套餐等。

开设博客大约1年，埃利点评大约50家餐馆，吸引4.3万人次浏览，以至他的教师成为“粉丝治。博客让埃利成为当地名人，接受电台、电视台和报纸采访。

同时，在学校里，他与普通同学一样。

“朋友们都像往常那样待我，治法新社16日援引他的话报道，“与我有名没名没关系。

” 案例三：袁智勇的博客——无名歌手的百万博客 一个无名歌手为出名，放弃了娱乐圈的各种炒作方式，自己花500万元请策划公司来炒作博客，最多的时候一天花费达到30多万元。

从2006年8月8日开始，袁智勇开始投入资金打造个人博客。

这些资金主要用于建立网络联盟、专业策划、制作以及摄影。

在2006年9月15日的博客上，他宣称，截至当天，自己已经在博客上花掉了105万元，紧接着还要追加投入，一直到花完500万元。

为的就是每天有1万人、10万人、百万人看到自己的博客。

袁智勇在接受记者采访时说：“做一个歌手是我的梦想，花500万打造个人博客，就是为了出名，让更多人知道我。

治当时，他计划将自己的音乐放在博客中，然后还会增加与网民的互动活动。

对袁智勇的这种行为，有网友表示难以理解，署名“有钱人真治的网友说，“花500万就为了出名，真是吃饱了撑的。

那么有钱为什么不去帮助那些吃穿都有问题的穷人，要出名给我100万就包你出名。

治署名“依稀可见治的网友说，“佩服你的勇气，但是这样做就算你的博客红起来，对你自己本身却没有任何一点的好处啊，得来的只是无尽的唾骂，慎思！

！
！

” 然而，进入袁智勇的博客页面，可以发现，这个已经耗资百万元的博客上并没有什么特别的内容。

只是一些散文、一些个人图片以及一些袁智勇与娱乐圈内人的交往琐事。

并且博客上的内容也并不是每天更新，有时候三四天才更新一次。

时至今日，5年多的时间过去了，这个曾经在博客界引发关注的博客最后的更新时间停留在了2009年4月19日20时14分的一篇仅有285个字名为《演出开始了》的文章。

回想当年袁智勇花重金打造博客的情景，这个被称为“史上最贵治的博客正是草根“出名狂躁症治的代表。

一个普通人的博客要想出名，路数有很多种，有像老鼠皇帝&首席村妇这样内容健康、清新的水到渠成之作，也有像芙蓉姐姐自娱自乐、自恋、恶俗的炒作性成果。

但是，一个播客的持久生命力绝不在于是否采用了诸如自我炒作、揭人隐私等恶俗的方法，而在于其内容是否能真正地给人感悟和启迪。

2.名人博客 从2002年博客引入中国开始，就陆续有方兴东这样的名人开设博客。

但是，当时还主要是一些IT界精英，名人博客的气候还未形成。

2005年新浪网开辟了专门的名人博客频道，形成了众多名人博客的整合力量。

至今，名人博客也依然是博客界中非常受关注的一个类别。

接下来，我们将分类举例说明各界名人对博客的使用。

类别一：政治领袖的博客 随着民主社会的发展，越来越多的政治领袖开始利用博客，塑造形

<<新媒介素养>>

象也好，宣传政治主张也罢，政治领袖对博客的热情成为了博客领域的一道独特风景。新技术的使用为政治家们提供了一个个崭新的舞台。

英国前首相布莱尔，自称是一名技术盲，但是，他却是一个不折不扣的紧跟技术潮流的时髦政客。

在英国大选时期，布莱尔每周都会在工党的网站上发表一篇竞选活动日记。

工党为布莱尔设立这个博客的目的，就是希望能够让他多与英国选民进行直接的沟通。

而这位首相的文笔绝不是流水账风格，文字中还时常流露出“英国式治的幽默感。

例如，在他的博文中会写到这样的句子：“下一站是吉林汉姆，我们在斯特兰德公园停了下来，这可给了我们一个享用冰激凌的好机会。

随后我们又与其他党员在当地的教堂会面，在这样的地方他们可以不需要提醒就能明白让他们的朋友都去投工党的票有多重要。

治除了博客的使用，布莱尔还成为了英国有史以来第一位拥有播客的首相。

在美国，2003年7月，总统候选人霍华德·迪安绕过了传统媒体直接与选民进行沟通，开辟了美国政治家博客的先河，并提出“为选举而博客治的口号。

他在博客中宣传自己的竞选主张和思想，抓住了大部分草根选民，也得到了大量捐款。

尽管后来没有取胜，但博客所起到的重大作用和所扮演的“道具角色治得到了人们的认可和重视。

继霍华德·迪安之后，越来越多的美国州长以及法官等政治人物加入了博客阵营。

类别二：文艺名人的博客 文艺界名人利用博客的例子也不胜枚举。

许多文艺界名人通过博客与粉丝表达感情，分享思想。

说到名人博客，徐静蕾的博客就不得不提了。

2006年5月4日，徐静蕾的博客登上了全球知名博客搜索引擎Technorati的排行榜首，成为第一个登上该搜索引擎榜首位置的中文博客。

此后，徐静蕾开始被广泛地称为“老徐治，因为“老徐治是她在博客上的名字。

而这一年，围绕老徐的话题，也多从博客开始。

在徐静蕾之前，明星和粉丝之间的交流渠道十分有限。

博客的出现让明星们掌握了信息发布的主动权。

在博客中，明星们与粉丝们分享着生活与工作中的点点滴滴，卸下遥不可及的光环，成为了一个“普通人治；粉丝也不用再像过去那样在海量的信息中寻找自己喜爱的明星的信息，“追星治也更具针对性。

2006年徐静蕾在新浪上的博客仅仅开通112天，点击量就突破了1000万大关。

徐静蕾因此而被称为2006年“中国博客第一人治于。

一方面，徐静蕾的博客凭借新浪网这一国内知名门户网站的强大平台，一炮而红；另一方面，新浪也积极利用徐静蕾的博客大做文章，以推广自己的名人博客。

但也有不少文艺界名人利用博客极尽炒作之能事。

例如，被称为的“娱乐大王治、“宋大嘴治的宋祖德一度非常喜欢在博客上对名人进行“爆料治。

他也多次因为“爆料治而遭到名人的起诉，他被谢晋导演遗孀徐大雯女士以对已故导演谢晋进行名誉侵害为由告上法庭一案，更是引发了媒体的高度关注。

就在宋祖德频频于名人名誉侵权案中败诉之时，其博客被网站封闭，原因是其博客存在“违规内容治，而且被封的博客将不予恢复。

类别三：著名学者、专家的博客 学术界对博客十分青睐，博客为学者们提供了传播思想、成果的平台，为文化知识的传播提供了低成本的渠道。

例如当代著名经济学家茅于軾的博客一直关注中国的经济发展趋势、政治改革等问题。

虽然，对茅于軾的各种争议声不绝于耳，但是，他的博文一直广受关注，发表的内容也大多成为媒体竞相转载的“宠儿治。

还有一些比较“小众的治的专家博客，如军事专家张召忠的博客，截至2011年11月上旬，访问量已达到17412492。

之所以说这类博客比较小众，并不是因为他们的关注者少，而正是因为博客中包含的这类信息不多，

<<新媒介素养>>

网友会更加渴求并关注分享这类信息的博客。

此外，健康专家的博客也备受关注。

随着生活水平的提高，人们对健康的关注也越来越多。

但互联网上的信息纷繁复杂，真假难辨，一个有权威的专家的博客就会更加受到人们的追捧，例如女性健康及护理专家席雪的博客就受到了中国女性的关注，并在第二届中国博客大赛中被评为健康类最佳博客。

二、企业能用博客做什么 随着新媒体技术的发展，传统的企业营销、企业公关以及与顾客的沟通方式早已发生了翻天覆地的变化。

企业的发展要想紧跟时代潮流，就不能在新媒体的使用上“掉队”。

如今，博客已经成为了网络时代成功营销的重要工具之一。

案例一：通用汽车博客——公司与顾客的对话 对于汽车企业来说，网络是十分有效的沟通渠道。

2005年1月，通用汽车副总裁鲍勃·鲁兹（Bob Lutz）开博，他成为了《财富》100强非科技类企业中率先担任博客主笔的高层管理人士。

其博客风格平易近人，充满热情，为通用汽车与顾客讨论产品、服务与公司前景打造了全新的沟通渠道。

通用汽车的FastLane博客之所以受欢迎，离不开鲁兹诚恳的态度和卓越的沟通能力。

FastLane博客以及通用汽车其他的博客营造了一个充满活力、热情、自由的讨论环境。

鲁兹的文章诚实、深入，对公司接收到的正负面评价都给予积极的回应。

FastLane其实是通用汽车的一个产品博客。

2004年10月，通用汽车设立了自己的第一个博客GMSmallblockEngineblog，目的是为了纪念smallblock发动机诞生50周年。

通过这个博客，通用汽车积累了一些经验，2005年年初，就有了FastLane博客。

鲍勃·鲁兹（Bob Lutz）是个很有创意的人，愿意了解新事物，当他获悉smallblock博客取得的成功和自己所要做的工作后，便立刻决定参与FastLane博客。

通用汽车也是率先推出播客的公司之一。

通过播客，通用汽车可以呈现出车展现场、试车、新车上市、总裁演说、性能演示等内容。

有国外学者指出，通用汽车的FastLane博客“无疑是目前管理高层写博客的典范”。

通用汽车的博客给顾客提供了畅所欲言和优质客户体验的机会，同时，公司也因此赢得了顾客的高度信赖，得以和市场进行直接的沟通。

案例二：迪士尼频道案例——跳出传统思维 建立于1983年的迪士尼频道下属于迪士尼公司，创立之初是付费频道，主要播出迪士尼公司自主制作的动画片、系列剧、原创电影等。

进入20世纪90年代之后，改为基本有线频道，经过20多年的发展，已经成长为美国三个重要的青少频道之一。

130多名技术人员的轮班努力才能保证迪士尼频道的正常播出。

这些技术人员不仅要负责迪士尼频道，还必须肩负起ToonDisney、SOAPnet、ABCFamily等频道的正常运作。

而这些频道每天总共要播出上百小时的节目。

为了保证节目的顺利播出，每组轮班都要做值班记录，标出该时段的重要事件及特殊话题。

当出现变动时，就必须同时与管理单位及后续的轮班沟通变更情况。

原本值班记录是书面形式的，这样一来，识别笔记、顺利归档和搜索记录就变成了迪士尼频道技术人员面临的巨大挑战。

为了解决这个问题，迪士尼频道进行了多种尝试，他们刚开始采用了自建的基本数据库，但功能相当有限，并没有解决问题。

后来，有人建议使用博客编制值班记录。

于是，迪士尼频道采用了当时最受欢迎的博客软件——六度分割公司MobileType。

经过多次完善和调试。

<<新媒介素养>>

两周之内已经有上百名技术人员开始使用这套新系统。

虽然，新的博客系统很快就引起了巨大反响，但是使用者也开始要求增加新的功能和特色。

为此，技术团队作了一些修改，使得系统使用起来更加方便。

迪士尼不是以系统本身为导向，而是以使用者为导向，这使得系统迅速安装并获得使用者的热烈支持。

迪士尼频道的案例给人许多启发：实行博客策略的每一阶段都只解决最基本的问题；不能盲目跟风，要清楚到底想利用博客做什么；博客系统要符合使用者的需求。

看了上面的例子，那么如何才能成功地营销一个博客呢？

美国著名的博客营销专家杰里米·莱特（Jeremy Wright）总结了成功营销博客的十大秘诀于，在这里为大家介绍其中的几条秘诀：切合实际——确定博客定位、想写的内容以及读者定位，是成功营销博客的关键。

热情投入——写你真正感兴趣的事物，找出自己喜欢的基调并维持一贯的风格。

创意标题——好的标题可以让搜索引擎找到你并为你带来更多的流量。

事实上，这些秘诀不仅仅适用于企业的营销中，也适用于个人博客的营销。

三、党政机关能用博客做什么 博客与传统媒体相比的双向沟通能力使得党政机关也对其十分关注。

党政机关开设博客一度成为潮流。

有不少成功的党政机关博客至今仍被大家津津乐道。

案例一：“中国第一公安博客治 2005年11月，河北省公安厅新闻中心在新浪网的博客频道开办官方博客，并于2006年3月树起了“中国第一公安博客治的大旗，其点击量屡创新高，超过了不少名人的博客点击量。

在中国“第一公安博客治的带动下，青岛旅游局、贵州旅游局、广东省卫生厅等“官方博客治陆续现身。

与以往的沟通途径不同，博客是一个门槛低、进入便捷且交流通常的平台，“中国第一公安博客治（见图2-21）是公安部门通过多种途径、利用新媒体技术搭建起来的网络信息公布栏。

“民生博客治作为江西省网络问政的一个创新，已经发展成为了一个特色品牌。

有专家认为，“民生博客治的创新至少有三点：第一，体现了新的理念。

网络问政是我国公民获取知情权、参与权、表达权和监督权的重要渠道。

第二，它关注民生，定位准确。

第三，它的定位是让县级领导干部开博，而且是实名开博于。

图2-22江西文明网民生博客栏目 但是，这些“政府博客治前景如何呢？

有人认为这种方式可以让老百姓与领导级人物更加直接、更加方便地沟通、对话。

通过博客，老百姓可以随时掌握政务动向，有什么问题也可以通过“留言—回复治的方式得到答复。

但也有人对其未来的发展方向担忧，中国传媒大学教授田智辉就认为：“如果是官员个人的话，而且把自己真实的一面反映出来的话，那才是真正的博客。

但他能坚持多久呢？

因为博客的维护是很麻烦的，除非有专人给他做。

这样的话，那味道就又变了，又变成新闻发布了，它通过别人、别人又通过博客再传递出来。

这跟博客的原创性、个人性和草根性又相违背了，现在就是看怎么用，所以以后的发展才是更重要的。

治淤我们认为，应该对党政机关及官员开设的博客保持一种较开放的心态。

这类博客的出现既有利于党政机关的效能建设，提升党政机关工作人员的整体素质和工作水平，也有利于促进政务公开的进程。

四、学校能用博客做什么 博客是个性化的自由表达，学习、工作、生活、爱好等都能借助博客的这种特性。

利用搜索引擎以“学校治、“利用治、“博客治三个关键词进行检索新闻，会发现关于教育领域如何利用博客的新闻不胜枚举，可见，博客在现代教育中的运用已经十分广泛。

<<新媒介素养>>

.....

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>