

<<信息时代的传播>>

图书基本信息

书名：<<信息时代的传播>>

13位ISBN编号：9787542634658

10位ISBN编号：7542634658

出版时间：2011-3

出版时间：上海三联书店

作者：茅渝锋

页数：384

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>

<<信息时代的传播>>

内容概要

《信息时代的传播》(作者茅渝锋)是关于研究信息学的专著,书中包括了《规范网络视频:“清源”与“正本”》、《大众文化传播的社会意义》、《从传播学受众视角探讨韩剧在中国的传播》、《高职高专教材开发现状与思路探究》等文章。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<信息时代的传播>>

作者简介

茅渝锋

公务员，工作单位为中国浦东干部学院，江苏张家港人，上海市虹口区第四届青年联合会委员，中国人民大学新闻学硕士生，工程师，国家专利“抗震逃生冰箱”发明人。

曾担任有线电视台记者、上海东方卫视编导，拍摄制作了大量电视新闻、纪录片和专栏节目。

2004年应日本国土交通省邀请，作为上海媒体嘉宾出席日本四国地区论坛并发表演讲。

2009年，担任市地党政领导干部“城市科学发展”专题研究班、“公共政策研究”专题培训班指导老师。

2010年，策划出版学术著作《守望地平线——新闻传播学视野与思维》，并担任主编。

<<信息时代的传播>>

书籍目录

新媒体研究

浅析微博的新闻传播模式与影响

微博客的新闻传播特征分析

论新传媒在体育传播中的功能

微博：交流的平台，生活的方式

浅析微博客及其在营销领域的应用

手机报与传统媒体的融合研究

将个性化进行到底

手机媒体发展中的多媒体综合化现象

互联网与传播

古琴文化在互联网上的传播

浅谈NICONICO动画的网络传播

报网联动的必要性分析

试论网络传播对舆论的影响

试论网络舆论的形成机理

网站规划中的符号学原理

规范网络视频：“清源”与“正本”

浅析网络公关的发展与新推广模式

传播文化

媒介融合趋势下大型活动的传播策略

大众文化传播的社会意义

“e-社会传播背景下媒介的议程设置功能”浅析

现代性之下的大众传媒及其表征

从传播学受众视角探讨韩剧在中国的传播

从北京新春音乐会看音乐商业演出中的“5M”

《泰晤士报》怎样报道北京奥运会

少儿频道之“想象力的翅膀”

电话采访优劣谈

广播：永不消失的电波

大学文化传播及其途径探究

高职高专教材开发现状与思路探究

学术信息OA模式

公共关系与广告

企业公共关系理论与实践及其在政府中的运用探析

从圣元奶粉事件看现代危机公关

从QQ, 360之争看网络公关新动向

浅谈网络广告的特点与优势

从iPhone上市看商业广告的恰当运用

WIKI技术在广告教学中的应用研究

从“71号文件”看中国电视购物行业的发展趋势

挖掘RSS营销的潜力

微博的传播特征与微博营销的关键点

手机媒体平台下营销模式研究

企业形象传播

浅析网络传播在现代企业传播中的应用

<<信息时代的传播>>

企业博客在新兴以及传统企业中的营销传播
浅析企业“代际更迭”时期组织内传播的瓶颈与对策
企业展会冲突管理中的人际传播与公共关系传播
企业公关的新媒体应用——以“企业博客”为例
浅论企业内刊的意义和发展
以人为本——新时期企业报刊工作的思考
浅析企业内刊的多媒体传播及运营

<<信息时代的传播>>

章节摘录

浅析微博的新闻传播模式与影响 樊东姣 摘要：互联网把人类带入一个全新时代，新闻传播方式也随之发生了颠覆性的变化，从初始的自上而下的被动传播逐渐转向由点到面的辐射传播。本篇将以新浪微博作为典型案例来分析互联网新闻传播模式发生的改变与影响。

主题词：微博互联网新闻传播方式 互联网把人类带入了一个全新时代，从传播学角度来说，互联网为人们提供了最快的图、文、视频资讯信息，实现了人与人之间的在线实时沟通交流，在网络空间中缩短了人类对信息获取的物理距离与时间距离。

但在不断膨胀的网络空间里，互联网也将人类带入了一个信息大爆炸的时代。

据美国IDC数据统计，每年新生数字信息量，用容量是4G的DVD存放，并把它们叠放在一起，足足可以绕地球一圈多。

报告中说，每年新产生的数字信息中只有1/4是原创性信息，其余3/4的内容则是复制品。

面对如此庞大且重复性极高的互联网信息，互联网用户对有效信息获取途径要求越来越高，类似传统门户网站的海量信息越来越成为不能满足网民对信息获取及时、精准的要求。

在经历了呆板的灌输式的门户网站时代以及正在不断进步的Web2.0技术之后，互联网正在向介于Web2.0与Web3.0之间迈进。

互联网不再是单纯的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系，而是向自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导的互联网体系转变，个人的积极性正在被充分发掘，互联网的主导权正在向个人转变，更多的个体将参与到体系中来。

同时互联网也出现了“能思考”、“有智慧”的智能化特征。

网民不但期待出现以个人为中心的可定制智能化门户平台，实现社会热点基础性新闻的接收，享受低噪音的个性化定制信息服务，还应满足以个人为中心的人际关系维护互动功能，以及实现个体创作与参与的权利。

而微博客的适时出现为这一理想的实现带来可能性。

什么是微博客？所谓微博客就是传统博客的迷你版。

它以互动性强、时效性强、百字短篇发布的特点传播资讯信息。

微博客打破了传统的PC终端web信息发布渠道，创新地整合了PC端多种IM软件以及手机移动终端随时随地通过SM、WAP等方式发布、上传最新图文信息。

最早的微博客于2006年发源于美国Twitter，中国微博客源起饭否，发展至今，已有十余个微博平台，目前以新浪微博聚集人群与影响最广最大。

本文将以新浪微博为例，从以下几点浅析微博的新闻传播模式以及对网民行为习惯的影响与改变。

1. 微博及时的信息发布特征，成为创新的新闻报道与传播平台 微博摆脱了传统博客的标题、结构、内容等诸多写作要求束缚，用户可通过电脑、手机等多种方式随时发布140字的所见所闻所感，并可上传图片、视频，发布信息与好友实时互动。

<<信息时代的传播>>

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>