

<<新媒体与社会变革>>

图书基本信息

书名：<<新媒体与社会变革>>

13位ISBN编号：9787208088962

10位ISBN编号：7208088969

出版时间：2009-10

出版时间：张国良 上海人民出版社 (2009-10出版)

作者：张国良 编

页数：606

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>

## <<新媒体与社会变革>>

### 前言

2008年仲夏，在各方相关人士的热切关注、期待和支持下，第二届“全球传播论坛”在上海隆重举行。

两天会议期间，嘉宾云集，高朋满座，海内外二百多位学界名家、业界精英、管理高层与莘莘学子，济济一堂，交流切磋，深入探讨全球化、信息化、数字化背景下的传播实践、教育和研究的改革方略，共同展望新媒体技术引发的新传播产业的发展前景。

本届论坛不仅继承了2007年晚春召开的首届“全球传播论坛”的宗旨：“分享全球视野，传播中国经验”。

而且，在以下方面进一步予以发扬、光大：一、更加面向世界前沿论坛的主办机构，由原先的上海交大一家，扩展为上海交大、美国普渡大学、国际传播学会（ICA）三家。

普渡大学作为世界一流名校的声望自不必赘言，其传播系也在组织传播、健康传播等研究领域享有很高的知名度，而ICA是全球最负盛名的传播学术团体之一，在70多个国家拥有4 000多名会员，它们都是首次与中国单家高校合作举办学术会议，由此显示了包括美国在内的国际传播学界对中国的浓厚兴趣，以及对上海交大同行的充分认可。

另一例证是，来自海外的与会代表明显增加，在本文集收录的45篇论文中，境外论文就占12篇之多（而在首届论坛的文集中，境外论文仅占2篇）。

二、更加注重学科交叉与首届论坛一样，本届论坛也邀请了中外十多位主题演讲嘉宾，但有所不同的是，除了传播学界、业界的知名人士外，还包括了来自其他（文艺、社会、管理等）学科领域的权威专家。

事实证明，此举为听众带来别样的思想碰撞和独特的学术享受，反响热烈，效果甚佳。

三、更加贴近现实问题本届论坛通过专家匿名评审的50多篇论文、研究报告及小组（PANEL）发言，分别在“媒介理论和历史考察”、“媒介技术与产业变革”、“媒介功能与文化张力”、“媒介变迁与社会进步”、“受众分析与效果研究”、“媒介环境与制度建设”、“媒介经济与产业发展”（PANEL）等八个专场发表和讨论，内容多样，精彩纷呈，无不与世界风云、国计民生紧密相关。

## <<新媒体与社会变革>>

### 内容概要

全球传播背景下的媒介理论和历史考察、全球传播背景下的媒介技术与产业变革、全球传播背景下的媒介功能与文化张力、全球传播背景下的媒介变迁与社会进步、全球传播背景下的受众分析与效果研究、全球传播背景下的媒介环境与制度建设、中国近代言论自由、出版自由与新闻自由概念的历史考察、日本新闻自由的百年历程、知识分子言论对媒介议题属性设置的影响分析——以王斌余事件为例、网络媒体与传统媒体的优势整合等等。

## &lt;&lt;新媒体与社会变革&gt;&gt;

## 书籍目录

序一、全球传播背景下的媒介理论和历史考察 Intercultural Career Development : Communication Strategies to Meet Global Career Tensions and Challenges Virtual Teams : The State of Research , Best Practices , and Future Directions 中国近代言论自由、出版自由与新闻自由概念的历史考察 日本新闻自由的百年历程 知识分子言论对媒介议题属性设置的影响分析——以王斌余事件为例 欧洲公共领域：欧盟民主赤字 的救赎者？——传播政治经济学视角的解读

二、全球传播背景下的媒介技术与产业变革 网络媒体与传统媒体的优势整合 新媒体发展与科技进步 我国手机出版的现状与发展 数字化对新闻传播的影响和改进管理的要求 传播媒体经营绩效指标之研究：建构媒体经济学之理论基础 制播分离后台湾无线电视经营模式分析：以基础资源理论分析从3G及DVB-H汇流剖析电信业者与无线电视业者发展手机电视传输平台之竞合关系

三、全球传播背景下的媒介功能与文化张力 网络传播：跨世纪的新文化运动 新媒体时期全球政治生态之下负面新闻信息传播初探 全球文化认同与新媒体从巴黎“奥运圣火”传递看网络舆论的政治影响力 数字新媒体背景下传统电视新闻的蜕变——从“电视新闻”到“视频信息”从 Bourdieu 的“象征斗争”看网络权力：以PTT大联盟球迷论战为例

四、全球传播背景下的媒介变迁与社会进步 How Print Media Can Catch an Elusive Great Opportunity Online 延边朝鲜族地区网络利用状况与数字鸿沟现象考察 “凤凰”人的广播情结 博客存在形态的社会学解析 数字新媒体时代的中国电视剧 网络媒体、政治参与与和谐社会构建 雪灾报道中的气象新闻服务与公共危机传播管理

五、全球传播背景下的受众分析与效果研究 Game's Lifecycle and Narrative Structure : The Comparison of Online Gamers' Experiences in "The Legend of Mir II" and "World of War craft" Internet Using in Health Information Seeking among Chinese in U . S Attitudes; Behaviors and Patterns of Use 农民工就业信息获取渠道比较研究 基于降低消费者隐性成本的品牌传播研究 本土叫卖的信息传播之有效性研究 卖唱片到看表演——以资源依赖观点看台湾唱片产业与音乐展演产业的互补 新媒体语境下的本土化“第三人效果”研究 高校校园BBS在学校文化认同过程中的传播功能研究

六、全球传播背景下的媒介环境与制度建设 "Watching Plums" and "Drawing Cakes" : The Interaction Phenomenon in Campus Pie Friend Media Use and College-affiliated Public's Non-electoral Political Participation : An Online Survey Internet Content Control in China : Attempting the Impossible? The Worried Age Groups : Privacy Concern and Frame-breaking Online Disclosures 营造数字温情空间——以华文虚拟书店为例 传播媒介的自由与限制——以美国为例 新媒体变局与中国媒体管理体制变革 双模型运营媒体分析：大陆与台湾广电体制改革比较 以强化“专业”训练的手段寻找新闻教育的出路 全球化背景下的新媒体传播研究视角与路径分析(代跋)——以上海交通大学全球传播论坛论文为例

章节摘录

(一) 选择这又可从三个方面来看。

1. 受众的主动权传统媒体的技术特性使传者处于相对主动的地位。

传播内容由传者选取，经传者“把关”过滤。

受众的反馈往往得不到足够的重视，个性化需求更是无法被顾及，在许多情况下只能是一个被动接收信息的“大众”群体。

数字化使受众的主动性和“话语权”大大增强。

由于可接触到的媒介增多，选择余地扩大：由于接收内容的方式也由被动变为主动——主动从新媒体的海量信息中选取，从网站上罗列的频道和新闻标题中抽取，从电视屏幕上的节目表中点播，从硬盘录像中搜得；由于搜索和避开之方便——如不选或跳过不想看的广告等；由于可方便地发出自己的信息和观点，影响传者、媒介和传播内容，受众之间也可方便地进行交流、争论，达成共识、舆论和网络社区。

因此，数字化对受众的素质和能力也提出了更高的要求，包括志趣品位、分析辨别能力、网络使用能力等。

2. 媒介选择方面央视市场研究公司的数据显示，2001年时，报纸、杂志、广播、电视的市场到达率分别为71.2%、11.4%、26.2%、91.4%，网络媒体的到达率仅为5.9%，而到了2006年初，上述数据依次变为66.4%、8.2%、16.7%、93.3%和24.0%。

在这4年半的时间里，网络媒体的到达率以年均36.6%的速度增长，于2003年超过杂志，2004年超过广播。

受众不仅从传统媒体分流，而且有的商业性网站的新闻受众数量，大大超过了那些在政策、经济、人才、新闻源等方面占绝对优势的事业性新闻网站，其地位虽非许多人认为的主流，但已成为实际的主流。

此外，受众接触境外传媒也通过数字化传播而增多。

3. 内容选择方面受众可方便地得到十分丰富、详尽的内容。

Yah!、Google现在搜出的新闻每小时更新成千上万条。

受众感兴趣的、而非传者感兴趣的内容被首选，成为实际的主流内容。

一些受众特别关注的热点、而非传者特别关注的热点被深入挖掘，引起新媒体和传统媒体一起广泛传播。

与此同时，人们的惰性和享乐倾向使肤浅内容得以大行其道，娱乐性新闻占过大的比重，感官刺激性强的内容尤其夺人眼球。

## <<新媒体与社会变革>>

### 编辑推荐

《新媒体与社会变革》：“全球传播论坛”文库(2)

<<新媒体与社会变革>>

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>