

<<微博>>

图书基本信息

书名：<<微博>>

13位ISBN编号：9787511503404

10位ISBN编号：7511503403

出版时间：2011-5

出版时间：人民日报出版社

作者：喻国明,欧亚,张佰明

页数：297

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>

## <<微博>>

### 内容概要

中国“媒介军师”喻国明及他的团队用最具影响力的嵌套学说对微博的发展逻辑及价值本质进行了深入探讨，并对新浪微博个人用户及福特、凡客诚品等企业用户深度访谈，提出了一整套关于微博的中国本土化应用的行动路线图式的战略与策略。

《微博：一种新传播形态的考察（影响力模型和社会性应用）》研究成果得到了包括新浪微博在内的积极认可和深入应用。

## 作者简介

喻国明，男，1957年9月生，1989年中国人民大学研究生毕业，获博士学位。

现为中国人民大学新闻学院责任教授，博士生导师。

现任职务及主要社会兼职：中国人民大学新闻学院副院长、中国人民大学舆论研究所所长。

同时兼任：中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校委员会副会长、中国青少年研究中心常务理事、国家新闻出版总署咨询专家组成员、国家台湾事务办公室专家组成员、《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编等。

个人主要研究领域、主要学术成就：主要研究领域为新闻传播理论；传媒经济与社会发展；传播学研究方法；已经出版的学术著作21部，另有300余篇公开发表的学术论文和调研报告。

## 书籍目录

第一章 微博传播形态解读— 微博的本质：节点共享的即时信息网络1.微博历史沿革：从肇始到现状2.微博核心概念：“节点” (Humannode)3.微博属性：节点共享的即时信息网络4.微博功能：核心功能、延伸功能与附加功能二 微博传播模式与传播形态分析1.以聚合为特征的信息传播模式：核心-边缘模式2.微博传播优势：节点间的“弱连带”和信息“圈子化”传播三 微博影响力分析1.微博影响力本质：信息资源的凝聚力和整合力2.微博的影响空间：话语释放；群体联通；经营环境优化第二章 微博的国际经验：Twitter个案研究— Twitter关键事件史1.2006/07-2007/03：起步期简洁而稳定的用户体验2.2007/04-2008/02：SXSW音乐节打响第一枪3.2008/03-2008/12：Twitter的政治年4.2009/01-2009/04：腾飞期5.2009/05-今：平台期的到来?二 微博发展理念：Twitter核心服务框架1.Twitter的发展理念：基于内容整合的增值服务2.Twitter的商业拓展：提升内容及渠道价值3.Twitter成功的致效因子三 微博的商业应用：Twitter营销创新实践1.Twitter的营销特质2.企业营销类型及案例四 微博竞争趋势：Twitter竞争对手分析1.来自Jaiku的竞争2.来自Facebook的竞争第三章 微博的中国本土化实践— 微博市场环境扫描1.高替代性的初级市场：微博本土化竞争环境2.差异化竞争：本土微博的市场表现3.中国国内微博与Twitter发展模式对比4.微博本土应用的推动力二 微博用户需求与体验分析1.Twitter用户特征与使用体验2.新浪微博用户的特征与使用体验3.兼用用户的特征与使用体验4.企业用户的使用需求与体验分析三 微博的战略构想与策略性建议1.微博本土发展的关键问题与影响因素2.微博的战略构想：嵌入生活圈的综合信息服务平台3.微博本土化发展的策略性建议第四章 微博市场调研报告— 微博用户深度访谈1.研究基本情况介绍2.微博用户使用动机、体验与评价分析二 新浪微博用户满意度问卷调查第一部分 本次调查的基本情况第二部分 本次调查的主要发现和基本结论第三部分 重度、中度、轻度用户对比分析附录一 Twitter大事年表1.宏观运营2.活动营销3.竞争合作4.特殊用户5.外界评价6.系统故障与安全问题7.自身功能附录二 Twitter第三方软件范例1.Twitter应用程序的类型2.Twitter十大第三方应用程序附录 三 微博用户深度访谈报告第一节 新浪微博用户访谈总报告新浪用户1号受访者访谈报告新浪用户2号受访者访谈报告新浪用户3号受访者访谈报告新浪用户4号受访者访谈报告第二节 微博兼用用户访谈总报告微博兼用用户1号受访者访谈报告微博兼用用户2号受访者访谈报告微博兼用用户3号受访者访谈报告第三节 企业用户访谈总报告摘要凡客诚品访谈报告摘要福特访谈报告摘要

## 章节摘录

版权页：插图：五、访谈总结：1.从该用户的使用行为和使用目的来看，该用户属于目的性使用者，其使用新浪微博的主要目的是获得感兴趣的信息，其每天登录微博主要以浏览感兴趣的信息为主，不一定会发布自己的信息，但是已经将新浪微博作为自己关注的人群（多为名人，名企业）和信息的重要渠道。

2.在该用户的受访过程中，其多次提到信息的可订阅性这一点，即是他认为新浪微博是一个信息的集合和整理中心，但是由于新浪微博本身用户的人数、范围的限制，其信息的容量不够，而且可订阅性这一点也易被复制，可替代性较强。

3.而在与关注人群和粉丝的互动中，该用户坦诚自己是属于浏览，较少发言的一类人，网络上的人际关系较少延续到其现实生活，而现实生活中的人际关系网络并不是依靠新浪微博进行维持，故其用户粘度不够。

4.虽然该用户称自己对新浪微博已经形成一定的忠诚度，但是就整个访谈内容来看，新浪微博对其最大的吸引力还是在于信息尤其是名人信息的获得。

对于名人更新的消息的关注和微博上热点关注的关注，可以使其了解、接触和学习社会的热点。而可订阅式阅读和名人效应的可复制性，在长远来看，并不足以形成一个稳定的使用依赖。

## 媒体关注与评论

我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。在这个由微博推动的、正在到来的交流时代，如果我们还没能跟上它的脚步，那么就可能会被这个时代所抛弃。

——谢尔·以色列一种信息传播的新方式所带来的社会变迁，绝不止于它所传递的内容，其更大的意义在于，它本身定义了某种信息的象征方式、传播速度、信息的来源、传播数量以及信息存在的语境。

——尼尔·波兹曼

编辑推荐

《微博:一种新传播形态的考察影响力模型和社会性应用》:奥巴马如何利用微博在大选中胜出?  
Dell如何利用微博提高300万美元的业绩?  
你如何能利用微博成为百万富翁?  
你如何能利用微博赢得亿万关注?

<<微博>>

#### 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>