

<<网络传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<网络传播学概论>>

13位ISBN编号：9787811066104

10位ISBN编号：7811066106

出版时间：2007-9

出版时间：郑州大学出版社

作者：严励

页数：269

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>

## <<网络传播学概论>>

### 内容概要

因特网的迅猛发展，使网络传播对人类社会产生的影响越来越大，它不仅改变了人们获取和交流信息的方式，同时也改变着人们既有的生活形态。

本书从网络传播的理论和实务两个层面出发，对网络传播的现状及相关问题进行研究。

在理论层面主要探讨了互联网的发展历史、网络传播的技术基础、特征及影响、方式与功能、宏观效果、管理与调控及网络传播中的受众；在实务层面主要探讨了网络新闻业、出版业、广告业及在线艺术的发展状况和存在的问题。

在编写过程中，本书既注重了对传统传播理论的梳理，及其在网络环境下的新阐释，亦关注了飞速变化的网络传播实践，力求将最新的、最全面的网络传播动态呈现给读者。

本书可作为新闻传播类专业的大学本科生与研究生教材，亦可供网站管理人员及对网络传播感兴趣的读者参考。

## <<网络传播学概论>>

### 书籍目录

#### 1 绪论

##### 1.1 网络传播学的学科地位

###### 1.1.1 网络传播的概念

###### 1.1.2 网络传播与互联网

###### 1.1.3 传播学背景下的网络传播

###### 1.1.4 从网络传播与新闻学的关系来看网络传播学的学科定位

###### 1.1.5 从网络传播与国家的政治、经济和文化的关系来看网络传播学的学科定位

##### 1.2 网络传播学的研究对象和研究方法

###### 1.2.1 网络传播学的基本问题

###### 1.2.2 网络传播学的研究对象

###### 1.2.3 网络传播学的研究方法

#### 2 互联网的发展历史

##### 2.1 互联网在全球的发展

###### 2.1.1 基于军事需求的萌芽阶段

###### 2.1.2 在科研领域中的应用与完善

###### 2.1.3 20世纪90年代后的商业化发展

##### 2.2 互联网在中国的发展

#### 3 网络传播的技术基础

##### 3.1 计算机系统

###### 3.1.1 计算机的发展历史

###### 3.1.2 计算机在中国的发展

###### 3.1.3 计算机的应用领域

###### 3.1.4 计算机技术的发展趋势

##### 3.2 Internet及其相关技术

###### 3.2.1 Internet提供的主要服务

###### 3.2.2 Internet的体系结构

#### 4 网络传播的特征及影响

##### 4.1 网络传播的特征

###### 4.1.1 传播与更新快

###### 4.1.2 信息海量

###### 4.1.3 全球性与跨文化性

###### 4.1.4 多媒体化

###### 4.1.5 强交互性

###### 4.1.6 个人化

###### 4.1.7 超文本与超媒体化

###### 4.1.8 检索便捷

##### 4.2 网络传播的影响

###### 4.2.1 促使信息传播途径多元化

###### 4.2.2 推进电子商务深入拓展

###### 4.2.3 促进网络广告日益丰富

###### 4.2.4 促进社会个体个性化

###### 4.2.5 促进社会政治生活日益昌明民主

###### 4.2.6 促使信息知识急剧增长

###### 4.2.7 促使信息资源深度共享

#### 5 网络传播的方式与功能

## <<网络传播学概论>>

- 5.1 网络中的人际传播
  - 5.1.1 电子邮件
  - 5.1.2 网络聊天
  - 5.1.3 脆弱而危险的网恋
- 5.2 网络中的群体传播
  - 5.2.1 群体传播的概念
  - 5.2.2 BBS分析
  - 5.2.3 博客群分析
  - 5.2.4 网络同学录分析
- 5.3 网络中的组织传播
  - 5.3.1 组织传播的概念
  - 5.3.2 Intrafilet和Internet与组织传播
- 5.4 网络中的大众传播
  - 5.4.1 从互联网到大众传播媒介
  - 5.4.2 网络大众传播的发展展望
- 6 网络传播中的受众
  - 6.1 网络受众的总体特征
    - 6.1.1 角色的双重性
    - 6.1.2 信息获取的自主性
    - 6.1.3 信息消费的个性化
    - 6.1.4 网络受众的虚拟性
    - 6.1.5 网络受众的参与性
  - 6.2 网络受众的心理特征
    - 6.2.1 对生存信息的心理需求
    - 6.2.2 基于安全需要的心理需求
    - 6.2.3 爱与归属的心理需求
    - 6.2.4 基于认知的心理需求
    - 6.2.5 渴望自尊的心理
    - 6.2.6 追求自我实现的心理
  - 6.3 网络受众的行为特征
    - 6.3.1 网络受众上网的主要活动呈多元化
    - 6.3.2 网络受众上网时间特点
    - 6.3.3 网络受众使用手机上网的行为分析
    - 6.3.4 网络受众浏览的网站日趋集中, 呈现“马太效应”
    - 6.3.5 受众信息查询行为的特征
    - 6.3.6 网络受众对页面内容表现为扫描式阅读, 注意力呈“F现象”
    - 6.3.7 网络受众的语言特点
- 7 网络传播的宏观效果
  - 7.1 网络传播中的“把关人”理论
    - 7.1.1 “把关人”理论渊源
    - 7.1.2 网络传播中是否存在“把关人”
    - 7.1.3 网络中的“把关人”分析
  - 7.2 网络传播中的“议程设置”
    - 7.2.1 “议程设置”假设的理论渊源
    - 7.2.2 网络传播中的“议程设置”
  - 7.3 网络传播中的“沉默的螺旋”
    - 7.3.1 “沉默的螺旋”假设

## <<网络传播学概论>>

- 7.3.2 网络中的“沉默的螺旋”
- 7.4 网络传播中的“数字鸿沟”
  - 7.4.1 “数字鸿沟”概念辨析
  - 7.4.2 个体层面的“数字鸿沟”
  - 7.4.3 国家层面的“数字鸿沟”
  - 7.4.4 跨越“数字鸿沟”，寻找“数字机遇”
- 8 网络传播的管理与调控
  - 8.1 网络传播中的行为失范
    - 8.1.1 网络传播中的道德失范
    - 8.1.2 网络传播中的法律失范及法律适用
  - 8.2 网络传播的管理与调控
    - 8.2.1 网络传播管理与调控的紧迫性
    - 8.2.2 网络传播管理与调控的方法与策略
- 9 网络新闻业的发展
  - 9.1 网络新闻概述
    - 9.1.1 网络新闻的概念
    - 9.1.2 网络新闻业务与传统新闻业务的区别
    - 9.1.3 网络新闻对传统新闻的继承
    - 9.1.4 网络新闻业务的层次
  - 9.2 中国网络新闻业的发展历程
    - 9.2.1 起步阶段(1995年10月至1997年5月)
    - 9.2.2 快速发展阶段(1997年5月至2000年1月)
    - 9.2.3 规模化与专业化经营阶段(2000年1月至2005年)
    - 9.2.4 Web2.0阶段(2005年至今)
  - 9.3 网络新闻的构成要素
    - 9.3.1 文字
    - 9.3.2 图片与图表
    - 9.3.3 漫画的运用
    - 9.3.4 Flash动画运用
    - 9.3.5 音频
    - 9.3.6 视频
  - 9.4 网站运营及其效果评估
    - 9.4.1 网络媒体的形态
    - 9.4.2 新闻网站的运营
    - 9.4.3 网站运营效果评估
- 10 网络出版业的发展
  - 10.1 网络出版概述
    - 10.1.1 网络出版的优势
    - 10.1.2 网络出版对传统出版的挑战
    - 10.1.3 网络出版与传统出版的共存与互补
  - 10.2 电子图书的发展及开发现状
    - 10.2.1 电子图书的开发现状
    - 10.2.2 电子图书的不同制作来源
    - 10.2.3 电子图书的前景
  - 10.3 网络杂志
    - 10.3.1 网络杂志的分类
    - 10.3.2 网络杂志的特点

## <<网络传播学概论>>

- 10.3.3 网络杂志的设计
- 10.4 网络出版存在的问题与管理
  - 10.4.1 版权保护问题
  - 10.4.2 技术与标准不统一
  - 10.4.3 数字人才的缺失
  - 10.4.4 产业链内各环节缺乏有效的交流与合作
  - 10.4.5 费用与收益问题
- 11 网络广告业的发展
  - 11.1 网络广告概述
    - 11.1.1 网络广告的概念
    - 11.1.2 网络广告的特点
    - 11.1.3 网络广告的主要类型
    - 11.1.4 我国网络广告的现状、前景及发展对策
  - 11.2 网络广告的制作原则与发布形式
    - 11.2.1 网络广告的制作原则
    - 11.2.2 网络广告制作软件介绍
    - 11.2.3 网络广告的发布方式
  - 11.3 网络广告经营与管理
    - 11.3.1 网络广告经营
    - 11.3.2 网络广告经营策略
    - 11.3.3 网络广告监督与管理
- 12 网络艺术与在线娱乐
  - 12.1 网络艺术的界定和类型
    - 12.1.1 网络艺术的界定
    - 12.1.2 网络艺术的类型
  - 12.2 网络艺术的特征
    - 12.2.1 个性化和综合化是网络艺术的经典特征
    - 12.2.2 互动是网络艺术的交互特质
    - 12.2.3 超时空与流动性是网络艺术的动态特质
    - 12.2.4 虚拟性和短暂性是网络艺术的多元特征
  - 12.3 网络艺术的主体
    - 12.3.1 网民即网络艺术主体
    - 12.3.2 作为艺术主体的网络红人
  - 12.4 网络文学
    - 12.4.1 网络文学的界定
    - 12.4.2 “超文本”文学
    - 12.4.3 电脑文学
    - 12.4.4 网络故事接龙
  - 12.5 网络游戏
    - 12.5.1 网络游戏的内涵
    - 12.5.2 网络游戏的性质
    - 12.5.3 中国网络游戏的发展
    - 12.5.4 我国网络游戏用户的行为特征
- 附录1 常用新闻网网站链接
- 附录2 新闻传播专业网站链接
- 参考文献



<<网络传播学概论>>

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>