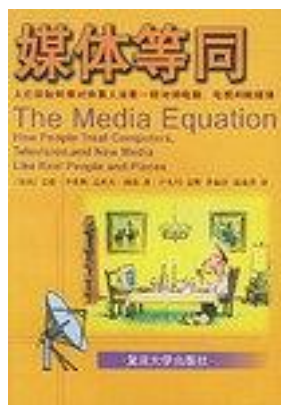


媒体等同



[媒体等同_下载链接1](#)

著者:卢大川 等

出版者:复旦大学出版社

出版时间:2001-12

装帧:简装本

isbn:9787309030167

“纳斯和李维斯过去十年一直致力于研究社会对技术的反应。我们邀请他们加入我们的团队，他们向我们展示了一些令人惊人的事物。”——比尔·盖茨（Bill Gates），微软公司总裁及首席执行官

“这是一项非常出色的探索，具有观点的描述，显示了惊人的内涵。处处反映出未来我们必须与机器共享实际应用和深刻的启示。对任何关心媒体发展趋势的人来说，本书都是必读材料。”——保罗·沙夫（

作者介绍:

目录: 第一部分 引言
第一章 媒体等同
第二部分 媒体举止
第二章 礼貌的行为
第三章 人际距离

第四章 恭维

第五章 评判他人和自我

第三部分 媒体与人类

第六章 人物个性

第七章 界面的个性

第八章 人格模拟

第四部分 媒体和情感

第九章 好与坏

第十章 负面影响

• • • • •

([收起](#))

[媒体等同_下载链接1](#)

标签

传播学

新媒体

新媒体的社会影响

社会学

传媒

传播

媒体

communication

评论

没有深刻缜密细致入微的思考，也就永远无法设计出伟大的产品。

在北师大盛世情书店淘到，惊喜啊

natural & social

自购/图书馆A501 G206.2/bzh68

很有意思的研究

跨了好多学科哦。。算了暂时读不来这种。。就是激发度和专家那块儿有些共鸣。。
恩恩

写读后感之书 观点好 实验有趣

前瞻性，实验设计巧妙有趣。虽然我个人对媒体等同的认知前设和推论存疑：人与人之间在理解世界的需要和愿望上几乎不存在差别，不同社会文化背景的人对媒体的反应都很相似。

借鉴了大量心理学理论和方法，实验的设计很精妙。人对媒体的反应与对现实的反应是相似的，是自然的、社会的、无意识的和非理性的。个人觉得对于这一现象的解释说服力不足；整体上欠缺一点想象力和延展性。

MIT教授的一部经典

作者认为媒体等同的原因是因为人们接触新媒体时间短，大脑还没适应新技术。那么如今越来越多的数字原住民从出生开始就接触各种各样的新媒体，当新媒体已经成为一种

环境这一理论是不是要重新检验呢？

[媒体等同_下载链接1_](#)

书评

这本书总的来说还可以,我完整的读完了,读完了之后你会发现他们的研究方法挺有意思的! 实践调查,拿机器和媒体作比较!

[媒体等同_下载链接1_](#)