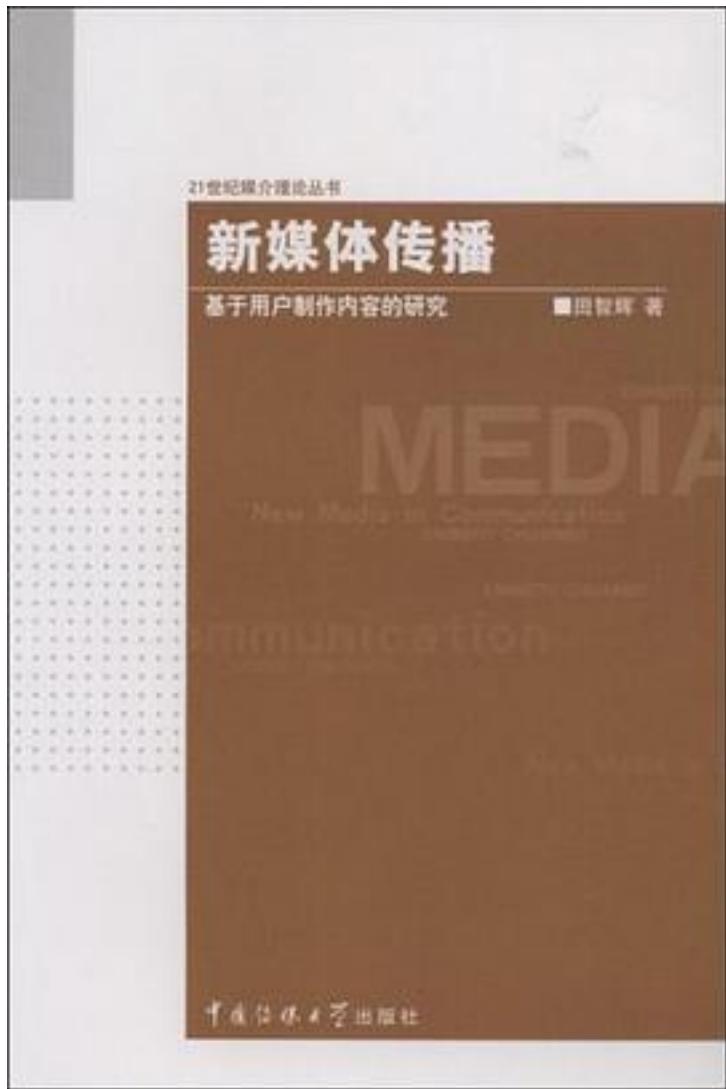


# 新媒体传播



[新媒体传播 下载链接1](#)

著者:田智辉

出版者:中国传媒大学

出版时间:2008-6

装帧:

isbn:9787811272178

《新媒体传播:基于用户制作内容的研究》主要内容：以新媒体传播的重要形态——用户制作内容为主轴，全面分析新媒体环境下传播形态的变化动因、变化形态，以及由此引发的传统媒体的应变策略等理论和现实问题。阐述博客、播客、DV、SNS等新的媒介手段在新闻信息传播中具有的新的功能和作用，剖析国内外主要媒体如BBC、CNN、中国都市报纸等应用新媒体手段的大量案例，揭示和展望21世纪媒体发展的趋势和不断演化的特征。

## 作者介绍:

田智辉，女，博士，中国传媒大学副教授。曾在英国留学，获传播学硕士学位，现任中国传媒大学研究生院副院长、硕士研究生导师。研究领域为新媒体、国际传播等方向。著有专著《新媒体传播——基于用户制作内容的研究》(中国传媒大学出版社出版)，在《现代传播》、《传媒》、《中国报业》等核心期刊发表文章20余篇，其中多篇分别被《新华文摘》、《新闻与传播》全文转载，代表作有《Google与21世纪媒体》、《论用户制作内容的传播学意义》等。

目录: 第一章 导论 第一节 用户制作内容的影响日益增强 第二节 用户制作内容概述  
第三节 前人研究成果综述 第四节 本书的结构框架第二章 用户制作内容的产生动因  
第一节 民主政治的逐步开放——用户制作内容产生的条件 第二节  
社会多元结构推动传播话语多元化 第三节 用户制作内容——传播技术发展的产物  
第四节 用户制作内容——媒介互动性个性化的体现 第五节  
随需而变——媒体接纳用户制作内容第三章 用户制作内容——传播的变革 第一节  
传播者——从“把关人”到“人人皆报道者” 第二节  
传播对象——从被动的“受众”到积极的“用户” 第三节 传播功能——构筑社会安全阀  
第四节 在国际传播中彰显独特作用第四章 媒体应对用户制作内容的策略第一节  
用户制作内容已全面渗入到各种媒体 第二节 博客——媒体报道的重要方式 第三节  
止住下滑趋势——报纸多渠道吸引用户 第四节 求变——保持电视优势 第五节  
采用播客——广播的复苏第五章 用户制作内容的案例分析 第一节  
英国报纸网站使用用户制作内容的状况 第二节  
我国都市报网站吸引用户参与的状况第六章 用户制作内容面临的问题与对策 第一节  
用户制作内容公信力亟待提高 第二节 解决用户制作内容问题的策略第七章  
未来媒体发展——没有结局的争论 第一节 Google与21世纪媒体 第二节  
报业与新的媒体模式 第三节 用户制作内容的发展方向参考书目后记  
· · · · · (收起)

[新媒体传播](#) [下载链接1](#)

## 标签

传播学

新媒体

新闻出版传播

传媒

田智辉

媒体

媒介

2010

评论

其实我好想看与论文无关的书啊……

-----  
一般

-----  
此書一來比較乏味，二來可讀出作者的異化。

-----  
有点长篇大论，每个篇章的文献引用都一大堆，作者的观点不是很明显，但是能顺便了解很多碎片化的其他学者的观点...

-----  
不得不说看完了松了一大口气，学术性强的东西，看的时候纠结，看完了收获……

-----  
[新媒体传播](#) [下载链接1](#)

## 书评

2008年出版的書，尤其討論的又是新媒體，因此在2011年讀來很難有什麼新意與創見——這是不能苛責作者的時間責任。

然而讀起來乏味卻仍然是較為明顯的——大篇幅的文字論述，所依靠的又多是邏輯和論證而少有實例，想要不乏味恐怕很難。更讓人“不知所措”的是讀出了作者的異...

---

[新媒体传播 下载链接1](#)