

# 《YouTube用户能动性》

## 图书基本信息

书名：《YouTube用户能动性》

13位ISBN编号：9787504371394

出版时间：2014-5

作者：顾洁

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《YouTube用户能动性》

## 内容概要

《YouTube用户能动性：媒介实践论的角度》是以作者(顾洁)在澳大利亚国立大学五年新媒体博士研究成果的基础之上发展而来。该研究以近年来西方媒介研究的实践转向为缘起，并综合考察了社会学领域的实践理论(practice theories)，在此基础上提出了针对媒介消费研究的全新的实践理论范式。作者进一步将这一范式用于对澳大利亚个人YouTube用户的消费行为研究，主要的着眼点是新媒体用户的消费能动性(user agency)问题，具体考察了YouTube用户的参与动机，实践活动表现的形成原因以及差异化问题。《YouTube用户能动性--媒介实践论的角度》结合了在线民族志(online ethnography)和行动研究(action research)等研究方法，针对澳大利亚YouTube用户进行了18个月的田野调查，这样长期和全面的针对YouTube个人用户的实证研究目前在学界还不多见。此外，媒介实践论是对个人主义(methodological individualism)和整体主义(methodological wholism)研究范式的重要补充和挑战，因此，本研究从全新的角度对现有的新媒体用户能动性研究做出了重要的贡献，并结合实证调查数据对媒介实践论的发展和完善做出了批判性的思考。

# 《YouTube用户能动性》

## 作者简介

顾洁，澳大利亚国立大学(The Australian National University)新媒体研究博士，中国传媒大学电视新闻研究硕士。现任中国传媒大学新闻传播学部电视学院副教授，新媒体编辑教研室主任。主要研究领域为数字新闻、新媒体受众、媒介实践等。

## 书籍目录

### 序言

### 第一章 引论

#### 1.1 研究概述

#### 1.2 研究背景

##### 1.2.1 新媒体用户能动性，新的挑战

##### 1.2.2 YouTube的崛起和用户能动性

##### 1.2.3 YouTube研究综述

##### 1.2.4 实践转向

#### 1.3 研究方法论

#### 1.4 论文框架

### 第二章 实践理论范式的转向

#### 2.1 引言

#### 2.2 实践理论范式的崛起

##### 2.2.1 对Theodore Schatzki及其实践理论的简单介绍

##### 2.2.2 Alan Warde的消费实践范式

##### 2.2.3 Nick Couldry的媒介实践范式

##### 2.2.4 关于Warde和Couldry的对比

#### 2.3 YouTube实践：一个全新实践范式

#### 2.4 结论

### 第三章 参与YouTube实践

#### 3.1 引言

#### 3.2 YouTube实践界说

##### 3.2.1 实践的定义

##### 3.2.2 实践的边界

##### 3.2.3 YouTube实践的界定

#### 3.3 新媒体参与文化中的动机研究

#### 3.4 实践理论中的动机研究

##### 3.4.1 R pke的实践动机理论

##### 3.4.2 Giddens的实践动机理论

##### 3.4.3 Schatzki的实践动机理论

#### 3.5 参与YouTube实践

##### 3.5.1 实践理论的启示

##### 3.5.2 上传第一个YouTube视频

#### 3.6 结论

### 第四章 人类活动与实践

#### 4.1 引言

#### 4.2 基于规范性的整体式实践范式

##### 4.2.1 理解力与组成元素的合力

##### 4.2.2 规范性的实践理解力

#### 4.3 消费作为实践的结果

##### 4.3.1 消费模式的差异化

##### 4.3.2 基于分析概括的实践类型化分析

##### 4.3.3 “非精神”元素的影响

#### 4.4 YouTube实践的组织形式

#### 4.5 结论

### 第五章 方法论

#### 5.1 引言

## 5.2 研究社会实践

### 5.2.1 实践理论与研究方法

### 5.2.2 自反式的参与观察研究

## 5.3 对YouTube实践的参与观察

### 5.3.1 对YouTube实践的观察和自反式的参与

### 5.3.2 深度访谈概述

### 5.3.3 对受访者的抽样

### 5.3.4 采访数据的收集

### 5.3.5 数据分析和处理

### 5.3.6 研究伦理

## 5.4 结论

## 第六章 参与YouTube实践

### 6.1 引言

### 6.2 受访者的“前”YouTube媒介实践”

#### 6.2.1 前YouTube互联网实践

#### 6.2.2 前YouTube电视收看实践

#### 6.2.3 前YouTube视频制作实践

### 6.3 上传第一个视频并参与YouTube实践

#### 6.3.1 纯粹的实践理解力

#### 6.3.2 延伸既有的实践

#### 6.3.3 社交互动作为促进因素

#### 6.3.4 完成其他社会实践的任务

#### 6.3.5 恢复例行化的生活

### 6.4 “非精神”因素：物质条件与能力

## 6.5 结论

## 第七章 内化YouTube实践

### 7.1 引言

### 7.2 受众意识作为YouTube实践的基本目的

#### 7.2.1 与广大受众分享视频

#### 7.2.2 受众意识作为YouTube实践的本质属性

#### 7.2.3 进一步的分析与探讨

### 7.3 YouTube实践信念

#### 7.3.1 为YouTube受众制作“优秀”视频

#### 7.3.2 经常上传视频以及必要的视频推介

## 7.4. 结论

## 第八章 YouTube实践活动的差异性

### 8.1 引言

### 8.2 对YouTube实践活动差异性的类型化分析

#### 8.2.1 片面追求受众关注

#### 8.2.2 强烈追求受众关注

#### 8.2.3 适度追求受众关注

#### 8.2.4 有限追求受众关注

### 8.3 进一步的分析与探讨

## 第九章 结论

### 9.1 研究的重要性和主要结论

### 9.2 理论反思与启示

### 9.3 未来研究的方向

## 附录A：访谈邀请信

## 附录B：访谈同意函

# 《YouTube用户能动性》

附录c：研究信息表

附录D：受访者人口信息统计

附录E：深度访谈问题

参考文献

后记

# 《YouTube用户能动性》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)