

《网络新闻与传播教程》

图书基本信息

书名：《网络新闻与传播教程》

13位ISBN编号：9787810931397

10位ISBN编号：7810931393

出版时间：2004-9

出版社：合肥工业大学出版社

作者：周家群 等编

页数：336

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

前言

20世纪初，中国新闻学奠基人徐宝璜在其“‘破天荒’之作”（蔡元培语）《新闻学》中为这门学科定义：“新闻学者，以养成良好新闻记者，并导新闻事业于正轨为职志者也。”并感喟：“斯学昌明，则人类受新闻事业之福愈增其量，是斯学之重要可知矣。”在后现代浪潮的冲击下，“真理”日益下降为“意见”，“思想”越来越演变为“观点”。当下中国：企图“建构”体系的“宏大叙事”似乎已不时髦，相反的是一把把“解构”的手术刀则寒光夺目。与“建构”体系相比，“解构”自然要省力得多，因为它自身无须证明。但是，“解构”首先要面对成型的“结构”，当下中国的新闻学与新闻教育真的已建立起自身的理论和学科体系了吗？近一个世纪里，新闻学由最初的厕身其他学科之中，发展到建立起自身的独立地位，再到今日之益趋向“显学”的热闹兴盛。种种新闻学丛书不断面市，300多个新闻学位授予点在全国遍地开花。当前中国的新闻学研究，与数十年前相比，确有天壤之别，就是比之数年前也有很大进步。徐宝璜先生若泉下有知，当感欣慰。但是，与其他学科相比，新闻学研究的低水平重复、泡沫化现象还很严重；新闻教育理念的混乱、目标的不确定性也令人担忧。新闻学科（包括新闻学研究和教学）发展之最终目的，仍不外乎徐先生所说的“养成良好新闻记者”与“导新闻事业于正轨”。反躬自问，我们做到了吗？在新闻学研究方面，研究者大多出于实用性和功利性的考虑，热衷于如何解决问题的“制度设计”、“政策应付”、“行动指南”等研究，但真正发掘专业理念、洞察职业精神的研究不多，“导新闻事业于正轨”的功效并不显著。低层次重复的研究不在少数，有分量有创见的研究屈指可数。

《网络新闻与传播教程》

内容概要

《网络新闻与传播教程》内容简介：新闻学由最初的厕身其他学科之中，发展到建立起自身的独立地位，再到今日之益趋向“显学”的热闹兴盛。种种新闻学丛书不断面市，300多个新闻学位授予点在全国遍地开花。当前中国的新闻学研究，与数十年前相比，确有天壤之别，就是比之数年前也有很大进步。徐宝璜先生若泉下有知，当感欣慰。

《网络新闻与传播教程》

书籍目录

前言第一章 网络信息资源与检索 第一节 数据库、数字图书馆、工具书与专家资源 第二节 电子出版与网络出版 第三节 搜索引擎第二章 新闻网页的设计 第一节 网页设计基础 第二节 超文本技术 第三节 HTML及XML 第四节 FrontPage 2002 第五节 Dreamweaver MX 2004介绍第三章 多媒体技术 第一节 多媒体技术的概念与应用 第二节 数字音频技术 第三节 数字视频技术 第四节 数字图像和数据压缩技术 第五节 多媒体应用开发及Authorware简介第四章 新闻网站的定位与运营 第一节 网站与网站定位 第二节 新闻网站的建设与维护 第三节 新闻网站的运营 第四节 网络新媒体发展形态第五章 网络广告 第一节 网络广告概述 第二节 网络广告的效果优化与分析 第三节 网络广告的现状及其存在的问题第六章 网络新闻采访 第一节 网络新闻采访的基本原理 第二节 网络新闻采访的方式 第三节 网络新闻采访存在的问题第七章 网络新闻写作 第一节 网络新闻写作的要求 第二节 网络新闻写作对传统新闻写作的继承 第三节 网络新闻写作的新模式 第四节 网络新闻写作与评论第八章 网络新闻编辑 第一节 网络新闻编辑概述 第二节 网络新闻稿件的选择和修改 第三节 网络新闻的标题制作 第四节 网络新闻的整合、配置与专题策划 第五节 网络新闻编辑的表现手段第九章 网络新闻工作者 第一节 网络新闻工作者概述 第二节 网络新闻稿件的选择和修改 第三节 网络新闻的标题制作 第四节 网络新闻的整合、配置与专题策划 第五节 网络新闻编辑的表现手段第九章 网络新闻工作者 第一节 网络新闻工作者概述 第二节 网络新闻工作者的素质第十章 网络传播概述 第一节 网络传播的特征 第二节 网络传播的功能 第三节 网络传播的优势第十一章 网络传播中的受众第十二章 网络文化传播与管理控制参考书目后记

章节摘录

随着全球网络游戏市场的繁荣和广告主对游戏广告优越性的认识，游戏广告作为一个非常有前途的互动广告的新方向，在网络广告中扮演着越来越重要和独特的角色。它利用了人们对游戏的爱好心理，基于先进的计算机技术的互动性又使得它独具个性化，因而很好地迎合了新时代消费者的需求和口味。不同于其他网络广告的推送方式，它的魅力和娱乐性使得网民自发关注和参与，并且不会产生反感或抵触情绪，可以达到理想的广告传播效果。

一般认为，游戏广告通常有三种形式。一种是仅把产品或品牌信息嵌入到游戏环境中去，使游戏在含有广告信息的环境中进行。一旦广告游戏的内容和主题与广告信息能产生直接或内在的联系时，这种形式的游戏广告就能有效地引起消费者对产品的联想，从而潜移默化地加强品牌宣传效果。第二种是把产品或与此相关的信息作为进行游戏必不可少的工具或手段来使用；在游戏中广告信息本身就是游戏的内容，通过对它们进行反复特写展示，以此来加强消费者对品牌的认知和记忆。由于这种游戏广告形式可以使广告信息得到最高程度和最多次数的曝光，因此是目前游戏广告最常用的形式之一。第三种形式是在游戏广告中通过提供产品的真实内容，让消费者在游戏的虚拟空间中体验产品的“演示性”方法，能最大限度地提高品牌宣传的效果。因为它能完全控制消费者的注意力，让游戏者通过游戏达到如同试用一般的切身体会，从而加深了印象，提高了品牌传播的效果。

三、网络广告的特点 网络广告的出现和发展都如同互联网一样，短暂而发展飞速。这种现象是和网络本身的特性密不可分的。与传统媒介的广告形式相比，网络广告有着它自身独特的一些特点和优势。

精彩短评

- 1、拜托！！大学里的教授，讲师，老师们！！没多少本事就不要乱出书，造一些文化垃圾出来！！

《网络新闻与传播教程》

精彩书评

1、我看得同名教材 同一个出版社 作者是安徽大学新闻传播院长芮必峰这两本书内容是不是差不多呢~~~

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