

图书基本信息

书名：<<2009中国新媒体传播学年会论文集>>

13位ISBN编号：9787302242932

10位ISBN编号：7302242933

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：金兼斌 编

页数：225

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>

## 前言

2009年11月20日到22日,由中国新闻史学会网络传播史分会(简称中国网络传播学会)主办,清华大学新闻与传播学院承办的“2009中国新媒体传播学年会”在北京市友谊宾馆召开。中国新媒体传播学年会由中国新闻传播学界新媒体研究领域的两个传统学术会议——“中国网络传播学年会”与“新媒体与新思维论坛(新新论坛)”合并而成。

2008年11月,采用现名后的第一次年会在中国人民大学新闻学院召开。在此后的一年间,国际政治、经济形势风云变幻,国内亦历经了一系列重大事件,新媒体在其中所发挥的影响日益受到人们的关注,新媒体的发展已深刻改变了中国和世界媒体传播的结构与风格。“2009中国新媒体传播学年会”正是在这样的大背景下召开的。

这次年会以“媒介演变与社会发展”为主题,在学科交叉融合与传播研究国际化、科学化、本土化进一步深入的大趋势下,对新媒体的现状与未来、影响与使命进行了广泛的探讨与交流,并对新媒体传播研究本身进行了总结与反思。

年会共收到中国网络传播学会会员和全国新闻传播院校师生以及其他对新媒体研究感兴趣的人士投寄的论文约120篇,会议特邀主题发言6席,设置专题圆桌讨论一场。会议组织方邀请有关专家、教师对来稿进行了严格的初评把关,结合参会情况,最后大会收录发言论文51篇,录用率约为43%。

在年会总的主题“媒介演变与社会发展”下,分设“网络群体性事件专题”、“新媒体与公民社会”、“网络舆论研究”、“新媒体实践与挑战(圆桌会议)”、“新媒体与社会交往”、“新媒体历史与发展”、“新媒体理论与方法”、“新媒体产业与市场”、“新媒体文化与艺术”9个单元专场。

## 内容概要

本书汇集2009年中国新媒体传播学年会的获奖论文及优秀作品，从社会交往、文化艺术、产业市场和公民社会四个方面集中探讨了媒介演变与社会发展的关系，值得新媒体研究者和关注者借鉴与了解。

书籍目录

前言 新媒体与社会交往社交网站用户的准社会交往研究 ——以开心网、人人网媒介名人页面为例 / 刘于思  
网络技术反哺现象及其家庭影响因素探析 ——一项关于中学生对父母网络技术反哺的实证研究 / 江宇 罗爱萍  
认知、评价与使用 ——网络电视受众研究 / 蒋宁平  
当前大学生互联网使用与满足的新特征 ——基于广州大学城的问卷调查 / 何国平  
新媒体文化与艺术编码 / 解码视角下的“山寨”词义分析 / 张晓星 胡翼青  
李宇春“春哥”形象的网络建构与启示 / 邵静  
想象·表演·认同 ——中国大陆美剧迷的身份 / 认同研究 / 文卫华  
跨文化网页内容分析 ——以中美银行网页为例 / 白艳 贾文山  
互动视频的现状及其互动叙事探讨 / 刘惠芬  
“微”时代 ——文化生产与消费模式的转变 / 李晨宇  
新媒体产业与市场社会性媒体传播环境中的媒体关系操作分析 / 冯丙奇  
从谷歌广告系统看互联网对传统广告的变彰  
苏俊斌  
新媒体从业人员从业生态调查报告 / 陆高峰  
UGC影响下的传统媒体变革 ——以英国BBC的“创造性未来”规划为例 / 姜海洋  
新媒体与公民社会无规律扩散与有限参与 ——中文BBS论坛长帖扩散研究 / 安珊珊  
杨伯淑  
BBS不同政治派别的关系网络结构分析 / 刘凯  
网络媒体危机事件报道的议程设置研究 ——以网络媒体对“三鹿奶粉事件”报道为例 / 陈薇  
网络新闻中的央视形象 ——以新浪网为例 / 周睿鸣

章节摘录

插图：邵晨旭，21岁，男——山寨文化有一种类似戏仿的成分，无疑显出了我们创新能力的匮乏、科技水平的落后。

同时，山寨文化似乎与我们民族的所谓吃苦耐劳的精神格格不入：山寨文化就是种偷懒、讨巧的方法，将自己的成功完全建立在别人的成功之上。

戚子西，20岁，女——山寨文化是创意不够却又想迅速蹿红的典型代表，滑稽可笑。

在短期内的确能产生一定的知名度，被大家当作一个笑柄而津津乐道；但对企业的长期发展完全没有益处。

杨阳，女，21岁——山寨文化是一种什么文化呢？

其实就是盗版文化、侵权文化、强盗文化。

它盗取他人的知识产权，经过组装、拼凑、换版、贴牌，俨然正版充斥市场，成为消费者的新宠。

而一旦被冠以文化之后，盗版之风、侵权之风就更加堂而皇之。

山寨文化是劣币驱逐良币，市场经济的自由也就像被贴牌一样，变得一文不值了。

从以上的言论我们可以看出，人们站在主导立场对于“山寨”的批判，实际上是基于如下的逻辑：首先，山寨产品只是冠冕堂皇的伪造品而已，由此我们也可以看出主流媒体巧妙地将其赋予的“山寨”转化成产品自我标榜的手段，加深了受众的厌恶情绪；其次，山寨文化的所有外延都与山寨产品具有一样的性质，是一种可耻的剽窃；最后，这种剽窃将会给我们的社会带来巨大的伤害，严重影响我国的创新能力。

然而只要稍一分析，我们就可以看出，“山寨”与伪造，山寨产品与所谓的山寨文化，山寨文化与创新力的丧失之间没有必然的逻辑关联。

由此我们可以看出主流媒体采用的技巧对受众产生的巨大影响：先是通过频繁曝光使用的方法将“山寨”与伪造结合；然后主动冠以“文化”之名，扩大其外延，由于其作为受众的主要信息源，这种名词的首次出现也必然成为默认意义；最后将这一现象提升到价值层面，通过唤起人们的道德层面的情感来引导受众攻击与排斥“山寨”这一现象。

因而此种解读立场中“山寨”的词义与主流媒体表达的是一致的。

不过，也有部分受众在承认主流话语权威的同时，流露出了一些与主流不同的声音和观点。

实际上这些人并不真正反对“山寨”；然而主流媒体的定义却使他们无法释怀，让他们形成了山寨产品的确是一种“假冒”、“伪造”的潜意识，而感觉到自己的这种喜爱有可能是有违主流价值观的，因而他们需要找到一些理由为自己的这种心理偏好正名，消除焦虑。

所以在对于“山寨”和山寨文化的解读上，也就出现了协商式的解码。

编辑推荐

《2009中国新媒体传播学年会论文集》是由清华大学出版社出版的。

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>