

<<电视受众市场研究>>

图书基本信息

书名：<<电视受众市场研究>>

13位ISBN编号：9787303107889

10位ISBN编号：7303107886

出版时间：2010-3

出版时间：北京师大

作者：靳智伟|主编:黄会林

页数：188

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>

<<电视受众市场研究>>

内容概要

本书在写作过程中，以电视为代表的大众传媒正在经历深刻的历史演变。

首先，人、人群、社会组织、国家的泛媒介化倾向已经越来越显著。

这些社会细胞之间不仅仅通过物质文化利益达成一定的社会关系，其所有行为的社会终端越来越显现出强烈的自媒体属性。

也就是说，任何个体的人、任何人群、任何社会组织和国家，其社会行为的发生过程始终伴随着媒介的信息沟通的属性。

这种属性使得各个社会细胞与其他社会存在进行沟通的时候，一直在传递着大众属性的复合信息。

例如，我们在打量或接触一个陌生人的时候，其举止、相貌、服饰等任何暴露在公众面前的部分，都透露着复杂的文化背景性信息，这些信息每时每刻地与他人进行着沟通：被人感知、产生印象、获得情绪、得出结论。

具有某种文化认同的人群和社会组织也是如此，其特定行为方式本身便是大众媒介。

<<电视受众市场研究>>

书籍目录

第一章 总论：电视受众市场社会电视生存 第一节 社会电视生存与电视社会生存 第二节 中国社会电视生存现状 第三节 社会电视生存的理论基础：受众价值观共变关系 第四节 中国后媒体时代电视生存重建第二章 电视市场：电视受众本体生存 第一节 电视受众：电视市场主体描述 第二节 受众的社会学属性 第三节 受众的经济学属性：受众的商品交换价值 第四节 受众的传播学属性：受众与媒体的对应关系问题第三章 受众的电视生存方式：基于视听信息的行为流动 第一节 流媒体：受众对于大众媒介信息的创造方式 第二节 受众的流动性：受众在电视频道中的流动 第三节 受众电视触达的时段性：受众闲暇时段与电视传播时段的匹配关系 第四节 电视受众的多媒体同源性：受众进行的多媒体信息碎片的拼板游戏 第五节 电视受众收看电视行为的个人主动性：碎片与意识流 第六节 电视受众的家庭性：电视传播信息受到家庭成员的共同制约并止于伦理道德第四章 电视与受众市场的对称性结构存在：整合传播营销的机会 第一节 电视频道与目标受众群的对称性结构与利益重组 第二节 电视媒体与广告运营商之间的对称关系：相对精确传播的实现 第三节 电视频道、广告公司与广告主的利益划分：合纵连横 第四节 大众媒体与受众的媾和基础：迷人的悖论与新闻形态的裂变 第五节 多元对称关系下的深层媾和：频道节目、工作团队、大学教育与科研 第六节 基于多元对称关系的科学评估：电视的数据生存与数据陷阱第五章 电视品牌：电视传播的社会心理生存 第一节 电视品牌的本体描述 第二节 品牌的结构 第三节 品牌运营的市场价值：品牌溢价和品牌溢价 第四节 电视品牌的成长过程 第五节 中国电视品牌的历史进程和电视品牌线描述第六章 电视受众市场的数据生存：管理与运营 第一节 电视收视率的概念：收视率曲线对时间和受众的收视行为的圈选 第二节 电视收视率的秘密通道：两种电视收视率取得方式和四种频道收视率成长道路 第三节 有效收视点：电视受众市场的调查数据与电视媒体管理运营健康度评估 第四节 有效收视点在电视管理运营实践中的应用 第五节 电视满意度：电视忠实观众的心理评价与真正的市场潜在性表达 第六节 基于电视收视率和电视满意度数据的品牌评估 第七章 中国电视受众市场数据生存描述

<<电视受众市场研究>>

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>