

<<媒介消费学>>

图书基本信息

书名：<<媒介消费学>>

13位ISBN编号：9787811270303

10位ISBN编号：7811270307

出版时间：2007-10

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：文长辉

页数：376

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>

## <<媒介消费学>>

### 内容概要

《媒介消费学》，共19章，分三大部分。

从第一章到第八章，为第一部分。

分别对媒介消费学予以界定，考察了媒介消费的性质、特征；对媒介消费者作了初步的研究；考察了媒介消费者需求与动机、媒介消费者态度与消费行为、媒介消费者权益与效用、媒介消费者支出成本以及媒介的生产、流通与消费等，提出了媒介消费、媒介消费者、媒介消费主体地位等概念。

从第九章到第十七章，为第二部分。

分别对电视媒介消费、网络媒介消费、手机媒介消费、报纸媒介消费、书刊媒介消费、广播媒介消费、影像媒介消费、音像媒介消费、广告媒介消费作了逐一考察，描述了8大类消费的现状、特征、问题、趋势等等。

从第十八章到第十九章，为第三部分。

主要对媒介消费新现象比如符号消费、奇观消费等等做了逐一分析，对媒介消费趋势予以展望，描述了全球媒介生产态势、媒介消费趋势、媒介消费者的新角色、媒介消费新美学和媒介创新的不确定性等等。

本书中一些概念的首次提出以及理论建立的可行性等，还须在今后的研究实践中去检验，特别是媒介批评的反驳。

在某种程度上，笔者可能只是支撑起了一个框架性的“工棚”，真正“建筑”的出现有待于大家。或者说，我在这里只是积聚了一些可以建立大厦的“砖石”而已。

正是这些大量的细碎的“砖石”，让我一直相信，建设“媒介消费学”的大厦是现实的、必要的。

## 作者简介

文长辉，1963年生，甘肃庄浪县人，主任编辑。  
1983年兰州大学历史系历史专业毕业，2002年兰州大学经济管理学院区域经济专业在职研究生。  
1984年起开始新闻工作，曾任甘肃天水日报社副总编辑，现任广东云浮日报社副社长。  
多年从事新闻传播学、媒介经济学等方面的研究，发表《中国地市报转型期的发展选择》、《中国地市报发展的新趋向》、《论民生新闻》等论文10余篇。  
出版著作有：新闻作品集《城市与人》、文史作品集《陇上名珠》、诗歌作品集《超低空飞行》。

## &lt;&lt;媒介消费学&gt;&gt;

## 书籍目录

序(中国传媒大学传媒经济研究所所长、博导周鸿铎)前言第一章 媒介消费学界说 第一节 媒介消费学的概念假定 第二节 媒介消费学研究的对象与疆域 第三节 媒介消费的历史回顾 第四节 媒介消费学的前期研究 第五节 媒介消费学研究的意义 第六节 媒介消费学与其他学科的关系 第七节 媒介消费学的研究方法第二章 媒介消费性质、目的及特征 第一节 媒介消费的性质 第二节 媒介消费的对象及目的 第三节 媒介消费类型 第四节 媒介消费特征第三章 媒介消费者需求与动机 第一节 媒介消费需求的产生与需求层次 第二节 消费需求对消费者的心理影响与需求特征 第三节 媒介消费需求的形式与需求量 第四节 媒介消费动机的形成与类型 第五节 媒介消费动机的作用与动机的转化 第六节 媒介消费动机调查方法第四章 媒介消费态度与行为 第一节 媒介消费态度 第二节 媒介消费态度的改变与测量 第三节 媒介消费者的逆反心理 第四节 媒介消费行为选择 第五节 选择后的媒介消费过程 第六节 媒介消费行为周期和典型消费行为 第七节 媒介消费行为模式 第八节 媒介消费偏好 第九节 媒介消费量的考察第五章 媒介消费者 第一节 消费者个体差异 第二节 消费者群体差异 第三节 “受众”与“消费者”的本质区别 第四节 媒介消费能力 第五节 媒介消费者素养 第六节 媒介消费者的主体位置第六章 媒介消费者利益、权益与消费效用 第一节 媒介消费者利益 第二节 消费者利益预期与利益测量 第三节 媒介消费者权益保护 第四节 国内外有关保护媒介消费者的法规 第五节 媒介消费正效用 第六节 媒介消费负效用 第七节 媒介消费效用测量的几种表述第七章 媒介消费的支出成本第八章 媒介消费、生产、流通、再消费与再生产第九章 电视媒介消费第十章 网络媒介消费第十一章 手机媒介消费第十二章 报纸媒介消费第十三章 书刊媒介消费第十四章 广播媒介消费第十五章 影像媒介消费第十六章 音像媒介消费第十七章 广告媒介消费第十八章 媒介新消费现象第十九章 媒介消费展望主要参考文献后记

<<媒介消费学>>

编辑推荐

在今天这个媒介时代，掌握媒介信息就是掌握了知识、掌握了财富、掌握了自身的命运。此书引领你成为消费的主人，引领你成为一个成功的媒介生产者和营销者。

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>