

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

图书基本信息

书名：《媒介消费与宏观经济的关系研究》

13位ISBN编号：9787300146096

10位ISBN编号：7300146090

出版时间：2012-1

出版社：中国人民大学出版社

作者：苏林森

页数：234

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

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

内容概要

《媒介消费与宏观经济的关系研究》从媒介消费的两个方面——受众消费和广告支出来研究媒介消费与宏观经济的关系，先后检验了美国1929-2007年和中国1981-2007年媒介消费和宏观经济的关系，对比研究了影响媒介消费的宏观经济变量，并比较了中美两国的媒介消费和宏观经济关系的异同。

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

作者简介

苏林森，安徽人，中国劳动关系学院文化传播学院讲师，2007-2008年于美国密苏里大学访学，2009年毕业于中国人民大学新闻学院，获传媒经济学博士学位。目前已在国内新闻传播类核心期刊公开发表论文30余篇，参与国家级课题3项，主持国家社会科学基金项目1项，参与编写与翻译书籍6部。

书籍目录

第1章 导言

- 1.1 研究缘起：“diy”时代媒介消费的历史观照
- 1.2 研究思路：媒介消费作为“派生”产业的生态学思考
- 1.3 概念的界定：从媒介消费到宏观经济
- 1.4 研究架构：超越传统相对常数原则

第2章 媒介消费与宏观经济关系研究回顾

- 2.1 研究缘起：19世纪报纸“增长的制约”
- 2.2 研究模型：从一元到多元、从静态到动态
- 2.3 实证检验：从“相对常数”到“相对变异”
- 2.4 理论探讨：为什么是“常数”
- 2.5 本研究切入点：充满现实关怀的理论追问

第3章 现实背景下的理论框架

- 3.1 美国媒介的发展和互联网的进入
- 3.2 超越传统相对常数的研究框架
- 3.3 研究假设和问题

第4章 研究方法

- 4.1 媒介消费和宏观经济变量数据的收集
- 4.2 数据转换：从当期消费到不变消费
- 4.3 建立模型：静态和动态模型
- 4.4 数据分析

第5章 研究结果

- 5.1 描述性结果
- 5.2 回归分析结果
- 5.3 研究结论及其讨论

第6章 相对常数原则在中国的检验——跨时间、跨地区、跨媒介

- 6.1 中国媒介消费和宏观经济：快速增长下的区域失衡
- 6.2 研究假设和问题
- 6.3 研究方法
- 6.4 研究结论
- 6.5 中国媒介消费：基本脉络和逻辑

第7章 结论与展望

- 7.1 主要结论：基于中美比较的视角
- 7.2 本研究的主要创新和不足
- 7.3 探索永无止境：媒介消费和宏观经济关系研究的未来
- 7.4 结语

附录

- 附录1 1929—2010年美国媒介消费和宏观经济发展概览
- 附录2 1929—2007年美国宏观经济和媒介消费主要数据
- 附录3 1981—2006年中国宏观经济和媒介消费主要数据

参考文献

致谢

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

章节摘录

在这项研究中，作者详细列举了1929-1957年近30年的媒介消费和宏观经济的统计数据，并做了简单的描述。但是他没有做任何深入的分析，正如作者所言，他希望其后人能够完成剩下的工作，而这项工作到1972年由麦库姆斯完成。1972年，麦库姆斯在其开创性的专著《市场中的大众媒介》中正式提出相对常数原则。作者承认，正是上面的两段话启发他去研究媒介消费和宏观经济的关系。麦库姆斯分析了美国1929-1968年近40年的媒介消费（分别指受众的媒介支出和广告主的广告支出，主要指前者）和宏观经济的关系，发现以当期价格计算，40年间受众的媒介支出占其总消费支出的比例平均为3.04%，标准差为0.19%，媒介总消费（包括受众和广告主支出）占国民收入的平均比例为5.24%，标准差为0.71%。另外，受众或广告主在不同媒介上的支出之间呈零和竞争的消长关系，如20世纪40至50年代，电影票房收入的下降正好伴随着电视的扩散。由此作者得出两条规律：一是从长期来看，一个国家受众或广告主的媒介消费水平是由国家的宏观经济水平决定的，宏观经济水平的任何变化都将导致媒介支出产生相应的变化，即媒介消费占宏观经济的比例在长时期内是相对稳定的（被称为常数假设，Constancy Hypothesis）。

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

媒体关注与评论

本书是国内第一部以“相对常数理论”为切入点系统研究媒介消费与宏观经济关系的学术专著，是基于严谨的数据分析及研究范式创新的专业论著。从研究方法看，本书突破了传统相对常数原则的研究框架，克服了解释变量单一的缺陷，引入了多元宏观经济变量；从研究对象看，本书将互联网纳入媒介消费，探讨互联网对媒介消费在宏观经济中所占比例的影响；从研究范围看，本书在美国研究的基础上，研究中国改革开放后的媒介消费和宏观经济的关系。本书的研究结论对我国当前的媒介投资、报刊退出以及规范传媒产业的进一步发展均具有较高的现实参考价值。——喻国明 中国人民大学新闻学院教授、博士生导师、副院长 中国传媒经济与管理学会会长

《媒介消费与宏观经济的关系研究》

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：www.tushu000.com