

图书基本信息

书名：<<中国大众媒介的传播效果与公信力研究>>

13位ISBN编号：9787505878587

10位ISBN编号：7505878581

出版时间：2009-9

出版时间：经济科学出版社

作者：喻国明

页数：460

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>

内容概要

1. 本项目成果首次对媒介公信力问题进行了系统的理论探讨, 对媒介公信力的中英文概念以及相关概念关系作了基础性的界定, 第一次从横向的跨地域差异及纵向的制度与社会变迁角度对媒介公信力的判断维度和影响因素作了探讨, 对一些建立在西方社会基础上的分析理论提出了新的思考, 原创性地提出了基于我国现实的媒介公信力判断维度的理论假设和媒介公信力生成模式, 全面分析了公信力对媒介功能的影响。

本项研究成果在具体探讨了媒介公信力理论问题的五个方面(基本概念界定、维度探讨、影响因素分析、生成机制、对传播效果的影响)后, 又针对我国的现实提出了两点思考: 一是社会系统性因素作用下的媒介公信力下降对政府形象的影响问题; 二是市场化进程下我国媒介公信力的可能变化问题。

2. 本项目成果在大量研究、总结国际学术界近百年来关于传媒公信力评测理论和方法及众多实证案例的基础上, 成功地建立起一个可将中国大众传媒公信力状况进行量化表达的传媒公信力测评指标。中国大众传媒公信力的状况究竟如何、怎样才能提高传媒公信力, 可以说是传媒公信力研究中最具迫切、最具有现实意义的论题。

而这一问题解决的基础就是建立适合中国社会背景的传媒公信力测评体系, 因为只有在确切了解公信力实际状况的基础上, 才能对传媒公信力的建设问题提出具有现实指导意义和实证支持的建议。

因此, 探究中国公信力的特点并建立传媒公信力测评指标, 成为本项研究的另一重点。

围绕这一目标, 本项研究重点解决了评测方法上的两个基本问题: 第一是分析中国大众在判断媒介是否可信时都看重哪些因素; 第二是建立传媒公信力的测评量表。

在调查数据的基础上, 我们对传媒公信力评判准则的重要程度和公信力的评判特点进行了分析。

最后, 通过探索性和证实性因子分析、信度效度检验等统计技术对中国大众传媒公信力的测量指标进行筛选和分析, 最终建立起了具有很高科学认识价值和实践价值的传媒公信力的测评量表。

3. 我们于2005年11月组织实施了《中国传媒公信力问题的全国居民调查》, 这是迄今为止我国所进行的最大规模、指标体系最为完整、综合测评传媒种类最多的一项实证研究与评测分析, 具有很高的实践认识价值和理论促进价值。

事实上, 通过调查, 我们不但对我国传媒的公信力现实状况进行了全面描述、梳理和测评判断, 同时也进一步完善了我们的方法论体系和相应指标体系的构建。

作者简介

喻国明，男，1957年生于上海，现为中国人民大学舆论研究所所长。

新闻学院副院长、教授、博士生导师。

兼任中国传媒经济与管理学会会长、中国传播学会副会长、中国电视艺术家协会高校艺委会副会长、中国青少年研究会常务理事等；北京市“跨世纪社科理论人才百人工程”及“新世纪社科理论人才百人工程”入选人；主持了近200项舆论领域和新闻传播领域的调查研究项目，主要研究领域为新闻传播理论、传媒经济与社会发展、传播学研究方法。

已出版《传媒影响力》、《解析传媒变局》等15部学术专著，发表300余篇学术论文及调研报告。其论文、著作在新闻传播学领域的引文率自2000年至今在中国大陆本学科学者中位列第一。

书籍目录

上篇 大众媒介公信力理论研究 第1章 基本概念界定 1.1 “公信力”的词义 1.2 英文中的大众媒介公信力词义 1.3 媒介公信力的概念界定 1.4 媒介信任在大众媒介体系中的坐标 1.5 媒介公信力的维系和调控方式 第2章 大众媒介公信力的判断维度分析 2.1 分析的理论基础——从认知心理学切入 2.2 判断维度的构成与特点 2.3 判断维度构成的地区差异比较 2.4 判断维度的价值分析 第3章 大众媒介公信力的影响因素分析 3.1 影响因素的体系结构 3.2 宏观的社会系统影响因素分析 3.3 微观的受众系统影响因素分析 3.4 微观的大众媒介系统影响因素分析 3.5 影响因素的整体考察 第4章 大众媒介公信力的生成机制与控制分析 4.1 媒介公信力的生成模式 4.2 媒介公信力的产生机制 4.3 媒介公信力的发展层次 4.4 媒介公信力生成的控制分析 第5章 公信力对媒介功能的影响 5.1 媒介功能的分析视角 5.2 公信力对媒介政治功能的影响 5.3 理性意识——公信力对媒介政治功能发挥积极影响的前提 5.4 公信力对媒介经济功能的影响 5.5 公信力对媒介文化功能的影响 第6章 上篇结语 中篇 大众媒介公信力测评方法研究 第7章 测评方法文献探讨 7.1 可信度研究的社会历史脉络 7.2 媒介可信度测评量表的发展历程 7.3 中国媒介可信度研究现状 第8章 测评方法研究论题和研究设计 8.1 研究论题及使用方法和步骤 8.2 问卷设计、数据样本和分析工具 第9章 中国媒介公信力评判准则解析 9.1 中国公众对媒介的角色期待 9.2 “媒介公信力评判准则重要程度量表”的设计思路 9.3 “重要程度量表”的具体设计 9.4 依据“重要程度量表”对媒介公信力评判指标的甄选 第10章 中国大众媒介公信力测评量表的建立 10.1 “媒介公信力评价量表”的设计思路 10.2 媒介公信力测评量表指标的第四次甄选 第11章 基于本次调查样本的媒介公信力测评 11.1 中国大众媒介整体公信力测评 11.2 不同种类媒介、不同新闻类别的公信力测评 第12章 中篇结语 下篇 中国大众媒介公信力调查评测报告 第13章 调查方法 13.1 城市样本 13.2 农村样本 第14章 居民的媒介接触情况 14.1 媒介的总体接触情况 14.2 报纸的接触情况 14.3 电视的接触情况 14.4 网络的接触情况 14.5 新闻类杂志的接触情况 14.6 广播的接触情况 14.7 城市居民的媒介接触变化情况 第15章 我国媒介公信力现状 15.1 媒介渠道公信力 15.2 媒介内容的绝对公信力 15.3 媒介机构的公信力 15.4 行业机构的公信力 第16章 媒介公信力的判断维度量表 16.1 两项前期研究 16.2 研究指标的设立 16.3 电视公信力判断维度量表的建立 16.4 报纸公信力判断维度量表的建立 16.5 网络新闻公信力判断维度量表的建立 16.6 电视、报纸、网络新闻的多角度公信力比较 第17章 媒介公信力的影响因素 17.1 电视公信力的影响因素 17.2 报纸公信力的影响因素 17.3 网络新闻公信力的影响因素 17.4 广播公信力的影响因素 17.5 新闻类杂志公信力的影响因素 第18章 新闻人物、事件的认知与信任 18.1 知晓度 18.2 信任度情况 18.3 最主要的获取渠道 第19章 势下篇结语 附录 附录一 国内传媒公信力研究的文献综述与试调查报告 附录二 中国新闻媒介现状调查问卷全国 附录三 传媒公信力评测分析案例：《北京晚报》公信力与竞争力研究报告参考文献 上篇参考文献 中篇参考文献 下篇参考文献后记

章节摘录

上篇 大众媒介公信力理论研究 第1章 基本概念的界定 1.1 “公信力”的词义

1.1.4 概念的评价内容——信用 一、信用的含义 在《现代汉语词典》中信用的解释有四个：（1）能够履行跟人约定的事情而取得的信任；（2）不需要提供物质保证，可以按时偿付的；（3）指银行借贷或商业上的赊销、赊购；（4）（书）信任并任用。

其中的第二、第三条释义是商业方面的内容。

《辞海》列出了信用的三种释义：（1）信任使用；（2）遵守诺言，实践成约，从而取得别人对他的信任；（3）价值运动的特殊形式。

信用比较多的在经济学科中使用，是经济学中的一个重要概念。

在此引述经济学者的定义来看信用的学术定义。

信用有广义和狭义之分。

广义的信用是指参与经济活动的当事人之间建立起来的以诚实守信为基础的践约能力，即我们通常所说的“讲信用”、“守信誉”、“一诺千金”。

现代市场经济条件下所指的狭义信用，则是指受信方在特定时间所做的付款或还款承诺的兑现能力（也包括对各类经济合同的履约能力）。

我国著名经济学家吴敬琏认为：“所谓的信用，是指一种建立在受信人在特定的期限内付款或偿还承诺的信任基础上的能力，它是使后者无须付现就可以获取商品、服务或资金的能力。

信用是发展了的市场交易的一个必备的要素。

” 从上面可以看出，信用首先是表达客体（被观察对象）的一种属性，其次，这种属性是在和主体（观察者）的交往活动中建立起来的，再其次，这种属性表现为主体对客体未来行动的一种预期，最后，这种预期又成为客体本身的一种能力，并且“这种能力可以量化为信用度，信用度标志着信用相关者的诚信状态”。

编辑推荐

这是迄今为止我国所进行的最大规模、指标体系最为完整、综合测评传媒种类最多的一项实证研究与评测分析，具有很高的实践认识价值和理论促进价值。通过调查，我们不但对我国传媒的公信力现实状况进行了全面描述、梳理和测评判断，同时也进一步完善了我们的方法论体系和相应指标体系的构建。

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>