

<<中国传媒公信力调查>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒公信力调查>>

13位ISBN编号：9787565101113

10位ISBN编号：7565101117

出版时间：1970-1

出版时间：张洪忠 南京师范大学出版社 (2010-05出版)

作者：张洪忠

页数：291

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>

<<中国传媒公信力调查>>

内容概要

《中国传媒公信力调查》运用社会学的研究方法，对全国十个媒体发展较为成熟的城市的传媒公信力，做了一次全方位的调查研究，是对我国媒体影响力、可信度一次权威的调查研究。

《中国传媒公信力调查》共分12个章节，具体内容包括十大城市传媒公信力概述、上海传媒公信力调查、南京传媒公信力调查、广州传媒公信力调查、西安传媒公信力调查等。该研究也为媒体的实证研究奠定了基础，是一次奠基性的研究成果展示。

<<中国传媒公信力调查>>

作者简介

张洪忠，四川峨嵋人，传播学博士，现为北京师范大学艺术与传媒学院副教授。

研究方向是传媒与社会发展的关系、传媒市场。

独立承担了国家社科基金项目“民营资本、国际资本进入我国传媒业的影响研究”、国家社科基金重大攻关项目子项目和省部级等各类项目多项。

致力于量化研究，在核心期刊发表多篇学术论文，开展了多项大型调查，积累了丰富的前沿数据。

目前兼国内多家主流媒体顾问。

<<中国传媒公信力调查>>

书籍目录

序一/001序二/001第一章 绪论/001一、传媒公信力的定义/003二、如何测量传媒公信力/004三、当前中国传媒公信力是高还是低/006四、传媒公信力是否越高越好/010五、构成我国传媒公信力的三种取向/011六、我国传媒公信力面临的转型/013七、本次调查的方法与指标/014第二章 十大城市传媒公信力概述/017一、传播渠道公信力特点/019二、报纸公信力特点/024三、电视台公信力特点/036四、网站公信力特点/038第三章 北京传媒公信力调查/047一、调查指标与方法/049二、媒介渠道公信力/050三、北京报纸的覆盖率为公信力/055四、电视台公信力/062五、网站公信力/063第四章 上海传媒公信力调查/069一、调查指标与方法/071二、媒介渠道公信力/073三、上海报纸的覆盖率为公信力/078四、电视台公信力/088五、网站公信力/089第五章 南京传媒公信力调查/095一、调查指标与方法/097二、媒介渠道的覆盖率为公信力/099三、南京报纸的覆盖率为公信力/104四、电视台公信力/113五、网站覆盖率为公信力/114第六章 武汉传媒公信力调查/121一、调查指标与方法/123二、媒介渠道的覆盖率为公信力/125三、武汉报纸的覆盖率为公信力/131四、电视台公信力/139五、网站覆盖率为公信力/140第七章 广州传媒公信力调查/147一、调查指标与方法/149二、媒介渠道的覆盖率为公信力/151三、广州报纸的覆盖率为公信力/156四、电视台公信力/165五、网站覆盖率为公信力/166第八章 重庆传媒公信力调查/173一、调查指标与方法/175二、媒介渠道公信力/177三、重庆报纸的覆盖率为公信力/181四、电视台公信力/187五、网站公信力/188第九章 沈阳传媒公信力调查/195一、调查指标与方法/197二、媒介渠道公信力/199三、沈阳报纸的覆盖率为公信力/203四、电视台公信力/211五、网站公信力/212第十章 西安传媒公信力调查/219一、调查指标与方法/221二、媒介渠道公信力/223三、西安报纸的覆盖率为公信力/228四、电视台公信力/235五、网站公信力/236第十一章 深圳传媒公信力调查/243一、调查指标与方法/245二、媒介渠道公信力/247三、深圳报纸的覆盖率为公信力/251四、电视台公信力/259五、网站公信力/260第十二章 成都区域组合城市传媒公信力调查/267一、调查指标与方法/269二、媒介渠道公信力/272三、成都区域报纸的覆盖率为公信力/276四、电视台公信力/283五、网站公信力/284后记/290

<<中国传媒公信力调查>>

章节摘录

我国传媒公信力面临的转型 伴随着当前社会转型,我国传媒的功能也在发生转变。一方面传媒机构本身的角色在发生变化,不再是二十年前单一的政治角色,一些媒体开始扮演越来越重要的经济功能;另外一方面是公众的媒介素养在提升,文化程度、接触信息渠道、境内外交流机会等等都在提高,公众对传媒的期待、使用和依赖也正在发生改变。

在这种转变进程下,公众对传媒公信力评价维度也必然会发生变化,构成公信力的政治取向、市场取向、专业主义取向三种内涵之间的权重必然会发生变化,对不同类型传媒的评价会有不同的评价维度等。

如,一些市场化程度高的传媒经济创收功能特征逐渐变得比较突出,尤其是体育类、娱乐类报刊和电视广播节目;还有一些像《三联生活周刊》、《新闻周刊》、《外滩画报》等时政类报刊的市场特征也开始比较突出。

这点对于受众的认知来说,就可能有这些变化:传媒公信力的判断维度会有变化,不再是单纯的政治取向的判断维度,专业取向的判断维度比重会明显增加;传媒公信力的评价标准也会发生变化,有可能由政治取向主导下的较高公信力变为专业主义取向或市场取向主导下的较低公信力。

由此,在现有材料基础上可以对我国传媒公信力的转型提出一些预设。首先是政治取向的权重正在减弱,本次调查中所考察的十城市省市级党报在相对公信力指标评价上已经看不出具备党报优势。其次,市场取向的权重还将增大,也就是市场影响力会在很大程度上影响公众对传媒机构公信力的评价,如在本书后面数据中看到的各地强势都市类报纸、新浪网络等在公信力评价上都有较高得分。三是随着公众媒介素养的提升,专业主义取向的评价内容将增大。四是我国传媒公信力判断维度的转型必将带来公信力的变化,这种转型对公信力而言是负相关,也会使传媒公信力逐渐降低。

<<中国传媒公信力调查>>

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>