

<<中国传媒发展指数报告>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒发展指数报告>>

13位ISBN编号：9787802089303

10位ISBN编号：7802089301

出版时间：2009-10

出版时间：人民日报出版社

作者：喻国明 编

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>

<<中国传媒发展指数报告>>

内容概要

中国传媒发展指数指标体系（China Media Development Index, CMDI），强调把对全国和各地区的传媒综合实力的整体监测与评估，放到一个大的宏观经济环境背景中去，着眼从媒介的生产结构和规模、传媒的盈利模式、受众的媒介使用习惯、传媒经营本身的发达和利用程度，以及媒介消费特征与宏观经济的关系等五个方面，去搜寻、整合和挖掘我国现有的各种权威、经典的经济统计和传媒专业指标及数据，并辅以科学方法进行归纳、研究与处理，从而构建出一个综合、动态、结构性的中国传媒发展指数（CMDI）指标体系。

通过这一指数指标体系，一方面我们可以对中国及31个不同省市区域的传媒产业进行跨区域、跨年度和跨媒介的横向纵向比较，从而对全国各个地区的传媒发展状态和综合实力有了一个整体、动态地科学评估、判断与排序；另一方面，通过上述指数指标的比较和参照，我们可以全面、深入地发现各个地区的传媒发展优势、不足以及其导致的具体原因，并从统计指标意义上给予详分细缕的解读和剖析。

据此，本报告虽是出自对中国传媒发展指数的编制成果的学术理论研究，却从而具备了对传媒产业战略指导和实际传媒经济运作参考的双重现实意义。

本报告分为四个部分：报告概述、主体报告、专题报告和媒介年度观察。

在概述中，详尽阐述了科学构建中国传媒发展指数CMDI指标体系的意义、理论背景和定位、分析框架和技术路线，以及具体体系的建立和指标选取。

主体报告又分为中国传媒发展指数总报告、全国报告与分省市报告。

总报告着重报道中国传媒发展指数CMDI（2009）的最新主要研究结果，并对这一指数结果进行深入全面的分析，包括公布2007年度中国31个省市区的总指数得分、排名及聚类变化；研究CMDI（2009）总指数、分指数与上年度的动态变化；比较CMDI（2009）全国7个区域的指数平均值与排名；并最后选取若干代表省市区进行传媒实力比较和原因分析。CMDI（2009）总报告选取的三组省市区比较样本是“湖南、湖北和四川”、“河南和福建”及“北京和上海”。

中国传媒发展指数全国报告和31个分省市报告，对全国及31个省市区分别进行指数概述和2004～2007历年度的基础指标原始数据的实证分析。

由于无法对我国传媒产业中政策/法律方面、不可获得性的数据进行量化处理，我们特将此类对传媒产业影响属于定性、主观判断因素较多的指标，专用调查问卷的方式处理，形成了《中国传媒发展指数》课题组的首个年度传媒“景气调查报告”，并在本书专题中收录。

专题部分还有“相对常数”理论在中国的检验和“中国传媒产业市场集中度”分析。

最后是媒介年度观察（包括“年度规制”和“年度声音”），基于对传媒业的影响，报告重在记载“破常态之变化”之事实——面向报纸产业、期刊产业、电视产业、广播产业、图书出版产业、音像产业、电影产业、互联网产业、手机产业和户外媒体，对2007～2008年所发生的标志性传媒事件，进行盘点，并略加客观、公允的点评。

<<中国传媒发展指数报告>>

作者简介

喻国明，男，1957年9月生，1989年中国人民大学研究生毕业，获博士学位。
现为中国人民大学新闻学院责任教授，博士生导师。

现任职务及主要社会兼职：中国人民大学新闻学院副院长、中国人民大学舆论研究所所长。
同时兼任：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委员会副会长、中国青少年研究中心常务理事、国家新闻出版总署咨询专家组成员、国家台湾事务办公室专家组成员、《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编等。

个人主要研究领域、主要学术成就：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。
已经出版的学术著作16部，另有300余篇公开发表的学术论文和调研报告。

<<中国传媒发展指数报告>>

书籍目录

报告概述 中国传媒发展指数 (CMDI) 的指标体系构建研究主体报告 中国传媒发展指数CMDI (2009) 总报告 中国传媒发展指数与实证分析全国报告 中国传媒发展指数与实证分析省市报告专题报告 中国媒介业信心指数报告 中国广告主信心指数报告 中国媒介消费与宏观经济的关系研究 中国传媒产业市场集中度分析报告媒介年度观察 2007-2008年报纸产业年度观察 2007-2008年期刊产业年度观察 2007-2008年电视产业年度观察 2007-2008年广播产业年度观察 2007-2008年图书产业年度观察 2007-2008年音像产业年度观察 2007-2008年电影产业年度观察 2007-2008年户外媒体年度观察 2007-2008年互联网产业年度观察 2007-2008年手机产业年度观察 2007-2008年度规制 2007-2008年度声音附录 附录一：中国传媒发展指数CMDI (2009) 15个基础指标标准值一览表 附录二：中国传媒发展指数CMDI指标定义与公式

<<中国传媒发展指数报告>>

章节摘录

插图：报告概述中国传媒发展指数（CMDI）的指标体系构建研究二、分析框架和技术路线（一）指标选取方法多指标综合评价体系的结果是否客观和准确，首先依赖于各个评价指标的信息是否准确和全面。

因此，选取什么指标以及选取多少指标来刻画被评价事物，是多指标综合体系首先要考虑的问题。

根据指标属性，取值越大越好的指标称为正向指标，取值越小越好的指标称为逆向指标。

评价指标选取的方法有定性和定量两大类。

定性方法是从指标体系去分析这些指标之间的关系，找出一部分代表性强的指标；定量方法是从数据出发，用数理统计的方法选取一部分代表性指标。

1. 定性选取本指标体系定性选取评价指标所遵循的原则，主要有：（1）全面性：所选指标首先来自传媒业界、社会经济领域的权威性、代表性已有指标，直指指标评价体系，并尽量涵盖对不同媒介评价的各个方面的内容；（2）可行性：数据可获得性，且品质可靠，有专业信赖度，首选政府统计部门数据；（3）稳定性：指标数据有年度可持续性。

定性选取指标的操作程序：（1）先确定以2008年中国传媒发展指数（CMDI）指标体系为基准指标体系，进行新体系指标的增删取舍；（2）分析传媒行业运行逻辑图（即上文中传播模式与传媒产业流程）；（3）先发散、后收敛思考，搜索列举所有相关重要指标，确定备选指标：

<<中国传媒发展指数报告>>

编辑推荐

《中国传媒发展指数报告(2009)》历经与伴随中国经济30年持续、快速的高增长，中国传媒业近30年来发展迅猛、蓬勃。

随着中国综合国力的加强，国际地位的提高，中国传媒业面临着担纲起“改善中国国际形象、提振中国影响力”的历史机遇与挑战。

中国传媒发展指数指标体系，通过对全国及31个不同省市区域的传媒产业进行跨区域、跨年度和跨媒介的横向纵向比较，全面、深入地分析各个地区的传媒发展优势、不足及其产生的具体原因，并从统计指标意义上给予详分细缕的解读和剖析。

《中国传媒发展指数报告(2009)》虽是学术理论研究，但却具备了对传媒产业战略指导和实际传媒经济运作参考的双重现实意义，对国内外学者了解我国传媒与社会发展的协调情况、传媒业发展的深层制约结构、传媒业预测的理性思路可以起到很好的启发作用。

适合新闻传播学师生及从业人员使用，也是关注中国传媒业发展的读者之有益读物。

<<中国传媒发展指数报告>>

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>