

<<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：9787511504036

10位ISBN编号：7511504035

出版时间：2011-5

出版时间：人民日报

作者：喻国明 主编

页数：648

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CMDI(China Media Development Index, CMDI)(2011)课题组,秉承定量研究与定性研究相结合的方法,立足静态与动态相渗透的观察视角,致力数据深度性挖掘与事件社会眼解析,形成关于2011年中国传媒产业综合发展水平的最新报告。

《中国传媒发展指数报告(2011)》分为总报告、主体报告、专题报告、媒介年度观察四个部分。

总报告是关于中国传媒发展指数(2011)最新研究结果。报告对2009年度31个省区总指数得分、排名及聚类作了详尽分析,研究了CMDI(2011)总指数与分指数的动态变化,对五个年度(2005、2006、2007、2008、2009)的发展趋势进行了重点梳理。对四大区域强弱指数分布进行了展示与解析。

主体报告包括全国报告与省市报告。全国报告对基础指标原始数据作了实证分析。31个省市报告对本省省情、关键数据、指数趋势、关键事件、主要特征等,作了展示与研究。

本期专题报告包括:中国媒体品牌影响力排行榜评测分析报告(2010);植入式广告:研究框架、规制构建与效果评测;论技术与传媒文化产业的关系。

最后是媒介观察报告,采用网络智能文本采集分析软件对2010~2011年传媒产业进行盘点分析,展示了从社会舆情观察传媒业的独特视角。报告内容包括2010传媒产业关键词、10大传媒行业报告、年度人物。行业报告对各媒体产业的生产能力、盈利能力、关键数据、观点声音、年度事件作了研究分析。

《中国传媒发展指数报告(2011)》由喻国明主编。

<<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。
同耐兼任：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18部，另有400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

总报告

中国传媒发展指数CMDI(2011)总报告

主体报告

中国传媒发展指数与实证分析全国报告

北京市传媒发展指数与实证分析报告

上海市传媒发展指数与实证分析报告

广东省传媒发展指数与实证分析报告

江苏省传媒发展指数与实证分析报告

浙江省传媒发展指数与实证分析报告

山东省传媒发展指数与实证分析报告

天津市传媒发展指数与实证分析报告

辽宁省传媒发展指数与实证分析报告

河南省传媒发展指数与实证分析报告

湖北省传媒发展指数与实证分析报告

河北省传媒发展指数与实证分析报告

四川省传媒发展指数与实证分析报告

内蒙古自治区传媒发展指数与实证分析报告

福建省传媒发展指数与实证分析报告

黑龙江省传媒发展指数与实证分析报告

吉林省传媒发展指数与实证分析报告

陕西省传媒发展指数与实证分析报告

湖南省传媒发展指数与实证分析报告

山西省传媒发展指数与实证分析报告

安徽省传媒发展指数与实证分析报告

重庆市传媒发展指数与实证分析报告

江西省传媒发展指数与实证分析报告

新疆维吾尔自治区传媒发展指数与实证分析报告

云南省传媒发展指数与实证分析报告

甘肃省传媒发展指数与实证分析报告

宁夏回族自治区传媒发展指数与实证分析报告

广西壮族自治区传媒发展指数与实证分析报告

海南省传媒发展指数与实证分析报告

青海省传媒发展指数与实证分析报告

贵州省传媒发展指数与实证分析报告

西藏自治区传媒发展指数与实证分析报告

专题报告

中国媒体品牌影响力排行榜评测分析报告(2010)

植入式广告：研究框架、规制构建与效果评测

论技术与传媒文化的关系

媒介年度观察

2010年传媒业关键词

2009～2010年报纸产业年度观察

2009～2010年期刊产业年度观察

2009～2010年电视产业年度观察

2009～2010年广播产业年度观察

<<中国传媒发展指数报告>>

2009 ~ 2010年图书产业年度观察

2009 ~ 2010年音像产业年度观察

2009 ~ 2010年电影产业年度观察

2009 ~ 2010年户外媒体年度观察

2009 ~ 2010年互联网产业年度观察

2009 ~ 2010年手机产业年度观察

2009 ~ 2010年度媒介人物

媒介、受众、社会经济环境与广告的结构方程模型构建

附录

附录一：中国传媒发展指数CMDI(2011)15个基础指标标准值一览表

附录二：中国传媒发展指数CMDI(2011)主要测评结果

附录三：中国传媒发展指数CMDI指标定义与公式

附录四：中国传媒发展指数CMDI(2011)15个基础指标原始数据

章节摘录

版权页：插图：一是电影市场影院发展不足，影响电影的扩容，近两年影院的发展滞后于观众的需求，房地产价格的高涨导致影院建设受到很大制约。

二是市场企业主体不强，国内真正有品牌影响力的电影企业太少，导致大量资金进入这个行业以后无序生产、无序发行，这必然导致电影专业化水平低，投放准确度弱。

三是中国电影国际影响力在减弱，表现在国际获奖的位置总体上规模不高，在国际有影响力的主流影片不多。

四是电影人才培养的规模和方式都缺乏体系化，应建立一个从学生选拔，教育培养，到拍摄初期的全方位人才培育体系，重在提高中国电影的专业化水平。

五是电影产业化初期都会面临着寻找自己文化价值表达的问题。

广电总局：暂不推电影分级实践中无非常成功经验对于实行电影分级制，中国在过去几年一直在探讨，演艺界的一些人士也呼吁建立电影分级制。

世界上有些国家也实行了电影分级制度，中国进行了大量的国内外市场调查研究，但在调研中感觉到，从理论上说，电影的分级可以保证不同年龄、不同层次观众的需求。

但在实践中目前还没有看到非常成功的经验，包括国外一些发达的电影国家，在管理的过程中，市场还存在很多难以有效控制青少年观众等进入市场、进入影院、进入网络、进入网吧看电影的情况。

调查结果表明，在中国市场上目前还不适宜推进电影分级制。

中国动画电影：投资有“数”，点金有“术”国内动画电影正遭遇着“冰火两重天”：一边是“喜羊羊”两部动画电影均票房过亿，另一边却是大量动画电影票房低迷，甚至无缘公映。

尽管悬殊如此之大，但并没有影响动画电影的投资热，只是对于投资方以及制作方而言，在对动画电影投资有“数”的同时，更须心中有数：看清当下现状，了解动画电影的成功因素，方能做到点金有“术”。

二、年度事件（一）电影产业年度特征2010年是中国电影产业迎来了黄金时期，产业各个环节，无论是制片、票房、融资还是影院建设，均呈现飞跃发展的良好态势。

<<中国传媒发展指数报告>>

编辑推荐

《中国传媒发展指数报告(2011)》为传媒指数蓝皮书系列之一。

<<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>