

<<2012中国传媒发展指数报告>>

图书基本信息

书名：<<2012中国传媒发展指数报告>>

13位ISBN编号：9787511509826

10位ISBN编号：7511509827

出版时间：2012-6

出版时间：人民日报出版社

作者：喻国明 编

页数：554

字数：500000

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>

## <<2012中国传媒发展指数报告>>

### 内容概要

中国传媒发展指数课题组，自2008年在国内率先提出“传媒发展指数”的概念，并创建了一整套用于评价测量的指标体系，每年权威发布中国传媒发展指数报告。

《传媒指数蓝皮书系列：中国传媒发展指数报告（2012）》分为三个部分：1.主报告，包括中国传媒业整体状况的分析报告、中国传媒发展指数CMDI（2012）总报告、中国传媒产业及其与宏观经济的关系：“十一五”回顾与“十二五”展望、31个省区分报告等。  
2.专题报告，包括中国媒体品级指数排行榜（2011）、我国宏观经济关系对广告业的影响：基于改革开放以来数据的回归分析、广告开发度：联系广告与宏观经济的纽带、解读“十一五”期间的中国报纸出版业等。  
3.媒介观察，包括跨界、整合与改制：社会视野下2011年中国传媒业发展关键词、10大传媒行业年度观察、微博产业年度观察、年度媒介人物、年度媒介规制、年度传媒产业事件等。

本书具备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，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。

## <<2012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、《中国传媒发展指数报告（蓝皮书）》主编、《中国社会舆情年度报告（蓝皮书）》主编等。

# <<2012中国传媒发展指数报告>>

## 书籍目录

### 主报告

中国传媒业总体状况的分析报告

中国传媒发展指数CMDI(2012)总报告

中国传媒产业及其与宏观经济的关系——十一五回顾与十二五展望

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

浙江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

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

四川省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

湖南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

黑龙江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

吉林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

内蒙古自治区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

江西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

重庆市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

新疆维吾尔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

宁夏回族自治区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

贵州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

海南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

中国媒体品级指数排行榜(2011)

我国宏观经济关系对广告业的影响

广告开发度:联系广告与宏观经济的纽带

解读“十一五”期间的中国报纸出版业

……

媒介观察

附录

图表目录



## <<2012中国传媒发展指数报告>>

### 章节摘录

本研究结果显示,经济开放度显著正向影响了广告,但广告严重依赖受外资主导将不利于中国广告和经济的发展,2010年度中国广告企业(非媒体服务类)广告营业额前3名李奥贝纳、盛世长城和北京电通皆为外资公司,4-10名广告公司中本土公司仅昌荣传播、广东省广和中航文化三家企业1,广告产业的外资主导将对中国经济的建设与自主产业的发展,造成不利影响(张金海,2009)。中国广告要想壮大发展必须立足本土化做大做强。

其次,虽然之前的相关研究证明城市化和工业化水平促进了广告业的发展(如Demers,1994),但是本研究并没有得到证实,这可能与变量选取的差异有关。

由于城市化和工业化进程是紧密联系在一起的,两者的变化趋势较一致,在同一模型中纳入两个变量出现多重共线性是可以理解的,但在去除变量城镇化率后,工业化率(第二、三产业占GDP百分比)的变化很小,从1979年的68.73%增长到2010年的89.82%,从而导致其在模型中不显著。

在Demers(1994)的研究中,作者采用复合指标结构多元性来表示城市化和工业化程度,在年代数据中该复合指标由三个指标美国常住人口数、非农业劳动人口数和10万以上人口城市数组成,作者先将每个小指标标准化再相加,最后再加上10以去除负数,本研究中笔者曾将城镇化率和工业化率分别标准化后相加再加6获得一个复合指标,但仍然存在较严重的多重共线性,在今后的研究中,研究者可以尝试使用其他方法来探讨城镇化和工业化对广告的影响。

再次,在经济发展的不同阶段,宏观经济对广告的影响及影响系数可能不同,但由于本研究使用的个案较少(共32个),无法进行回归系数检验,因此该模型假定回归系数是不变的,这与实际状况可能有一定差异。

.....

<<2012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>