

## <<中国传媒产品质量评估报告>>

### 图书基本信息

书名：<<中国传媒产品质量评估报告>>

13位ISBN编号：9787516602904

10位ISBN编号：7516602906

出版时间：2013-7

出版时间：新华出版社

作者：向志强等 著

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>

## &lt;&lt;中国传媒产品质量评估报告&gt;&gt;

## 前言

前言传媒业作为文化产业的核心组成部分，对于经济社会的发展和其他文化行业的发展都具有重要意义。

随着国家文化体制改革的逐步深化，中国传媒业的规模与结构都发生了深刻变化。

过去的一年，我国传媒业发展尤为迅猛。

一方面，传统媒体因转型时期自身实力局限与外部竞争加剧，不断尝试创新，积极通过与资本市场结合、与新媒体融合，以谋求出路；另一方面新媒体的影响力迅速提升，不但颠覆了传统媒体的格局，更冲击了话语体系和文化表达方式，深刻影响并引领着传媒业的发展方向。

在中国传媒业不断获得发展和突破的过程中，也出现了一些与社会对媒介的正向期待不符，甚至是与媒介责任背道而驰的现象。

打开电视的新闻头条，翻开各式各样的报刊杂志，查阅各大网站的首页，不是性丑闻与凶杀，就是搞笑与相亲。

这些内容已越来越多地被一些媒体作为“卖”点在细化与放大。

不知何时起，媒体“社会良知”的观念正在被一步步弱化，取而代之的是媒介以迎合、取悦、讨好受众为能事，竟相对“眼球经济”俯首贴耳，对低级庸俗内容津津乐道。

传媒要讲社会责任，这是世界各国对大众传媒的共同要求，也是新闻传播应当遵循的一项基本原则。

胡锦涛同志在中共中央政治局第二十二次集体学习时强调：“要引导广大文化工作者和文化单位自觉践行社会主义核心价值观，坚持社会主义先进文化前进方向，坚决抵制庸俗、低俗、媚俗之风。”

中央最高层首次明确提出了抵制文化领域的“三俗”之风，对中国传媒产品在市场经济的功能定位、价值取向提出了明确要求。

中国传媒产品质量评估报告前言然而，考察当前我国新闻媒介的现实，不难发现媒介组织之间在信息传播和产品营销过程中存在的利益冲突，各管理部门之间缺乏协同长效的管理机制，导致了媒介产品市场上“劣币驱逐良币”的事情随时都在发生。

我们认为，要在整体上实现媒介组织为自己的产品质量投入更多的有效管理，开发更多的优质资源还有很多事情需要去做。

如仅仅期待媒介组织自觉自发、自我矫正，那么，媒介产品质量良莠不齐的现状还将长期存在。

那么，我们能为媒介产品的生产做些什么？

或者说，我们能为人们消费媒介产品做些什么？

我们认为有必要引入媒介产品质量的评估制度来对媒介组织的传播内容进行监督和制约，也有必要引入社会专业组织对传媒的内容传播进行评估。

实际上后者的力量有时可能更大。

因为这样一种评估和排序，可以使媒介组织处于社会普通民众的共同监督之下，一种无形压力使其不得不考虑社会公共利益，从而逐步纠正自身偏差，树立传媒应有的公信力。

《中国传媒产品质量评估报告》就是基于这样一种考虑而诞生的。

本报告依据不同媒介产品的属性、特点以及质量的内在要求，通过问卷调查以及专家访谈等方法，从2011年中国众多表征媒介产品质量的指标中，筛选出最能代表媒介产品质量的指标，来作为对媒介产品质量进行评估的指标，从而建立完整的媒介产品质量评估指标体系。

在此基础上，分别从国内媒体中选取有代表性的报纸100份、广播50家、电视50个频道、网站100家，根据评估指标体系进行评估，并对评估结果进行排序。

然后根据评估结果，依据新闻传播学的有关知识和方法，从理论上对媒介产品的质量进行评价。

另外，该报告还对高质量的媒介产品进行评析。

本报告力求全面、系统地对所选择的媒介产品质量进行评估，尽管所建立的媒介产品质量评估指标体系还有待进一步完善，评价结果及其分析仍需进一步推敲和斟酌，但本报告对媒介产品质量的评估，无论是评估内容，还是评估方法，在国内都具有创新性，所做的工作颇具开拓性。

当然，仁者见仁，智者见智，由于时间仓促，难免存在一定的不足与缺陷，不当之处，请同人批评指正。



## <<中国传媒产品质量评估报告>>

### 内容概要

本报告依据不同媒介产品的属性、特点以及质量的内在要求，通过问卷调查以及专家访谈等方法，从2011年中国众多表征媒介产品质量的指标中，筛选出最能代表媒介产品质量的指标，来作为对媒介产品质量进行评估的指标，从而建立完整的媒介产品质量评估指标体系。

在此基础上，分别从国内媒体中选取有代表性的报纸100份、广播50家、电视50个频道、网站100家，根据评估指标体系进行评估，并对评估结果进行排序。

然后根据评估结果，依据新闻传播学的有关知识和方法，从理论上对媒介产品的质量进行评价。

本书对媒体从业人员及学界和广大读者都有较大的参考价值。

## <<中国传媒产品质量评估报告>>

### 作者简介

向志强，湖南绥宁人，经济学博士、博士后。

现为湖南大学新闻传播与影视艺术学院副院长、教授；湖南省文化产业研究基地研究员；中国新闻传播教育史学会理事；湖南省青年联合会第九届委员会委员。

主要研究方向为媒介经营管理、传播理论与方法、文化产业。

出版专著3部，参著4部，副主编教材1部，参编教材2部；在《新闻与传播研究》《现代传播》《出版发行研究》《国际新闻界》等新闻传播核心期刊上发表论文80多篇，主持或参与省级以上课题20多项。

## &lt;&lt;中国传媒产品质量评估报告&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 ( ) 第一章 中国报纸产品质量评估 ( ) 一、中国报纸产品质量评估的指标体系 ( ) (一) 报纸产品质量评估指标的选取 ( ) (二) 报纸产品质量评估指标体系的建构 ( ) (三) 评分细则与标准 ( ) (四) 评估对象的选取 ( ) 二、中国报纸产品质量评估排序 ( ) (一) 总体质量排序 ( ) (二) 新闻质量排序 ( ) (三) 评论质量排序 ( ) (四) 深度报道质量排序 ( ) (五) 图片质量排序 ( ) 三、中国报纸产品质量评价 ( ) (一) 总体质量评价 ( ) (二) 新闻质量评价 ( ) (三) 评论质量评价 ( ) (四) 深度报道质量评价 ( ) (五) 图片质量评价 ( ) 四、中国报纸高质量产品评析 ( ) (一) 《人民日报》总体质量评析 ( ) (二) 《南方周末》总体质量评析 ( ) (三) 《中国青年报》新闻质量评析 ( ) (四) 《人民日报》新闻质量评析 ( ) (五) 《人民日报》新闻作品质量评析 ( ) (六) 《人民日报》评论质量评析 ( ) (七) 《南方周末》评论质量评析 ( ) (八) 《中国青年报》评论作品质量评析 ( ) (九) 《南方周末》深度报道质量评析 ( ) (十) 《中国青年报》深度报道评析 ( ) (十一) 《南方周末》深度报道作品质量评析 ( ) (十二) 《新京报》和《南方都市报》图片质量评析 ( ) (十三) 《南方都市报》图片新闻作品质量评析 ( ) 第二章 中国广播产品质量评估 ( ) 一、中国广播产品质量评估的指标体系 ( ) (一) 评估指标的选取 ( ) (二) 指标体系的建构 ( ) (三) 评分细则与标准 ( ) (四) 评估对象的选取 ( ) 二、中国广播产品质量排序 ( ) (一) 总体质量排序 ( ) (二) 广播新闻质量排序 ( ) (三) 广播评论质量排序 ( ) (四) 广播音乐质量排序 ( ) (五) 广播服务质量排序 ( ) (六) 广播综艺质量排序 ( ) 三、中国广播产品质量评析 ( ) (一) 总体质量评价 ( ) (二) 广播新闻类节目质量评价 ( ) (三) 广播评论类节目质量评价 ( ) (四) 广播音乐类节目质量评价 ( ) (五) 广播服务类节目质量评价 ( ) (六) 广播综艺类节目质量评价 ( ) 四、中国广播高质量产品评析 ( ) (一) 广播新闻类代表节目 ( ) (二) 广播评论类代表节目评析 ( ) (三) 广播音乐类代表节目评析 ( ) (四) 广播服务类代表节目评析 ( ) (五) 广播综艺类代表节目评析 ( ) 第三章 中国电视产品质量评估 ( ) 一、中国电视产品质量评估的指标体系 ( ) (一) 评估指标的选取 ( ) (二) 评估体系的建构 ( ) (三) 评分细则与标准 ( ) (四) 评估对象的选取 ( ) 二、中国电视产品质量评估排序 ( ) (一) 总体质量排序 ( ) (二) 电视新闻质量排序 ( ) (三) 电视剧质量排序 ( ) (四) 电视纪录片质量排序 ( ) (五) 动画片质量排序 ( ) (六) 综艺节目质量排序 ( ) 三、电视产品质量评价 ( ) (一) 总体质量评价 ( ) (二) 电视新闻质量评价 ( ) (三) 电视剧质量评价 ( ) (四) 电视纪录片质量评价 ( ) (五) 动画片质量评价 ( ) (六) 综艺节目质量评价 ( ) 四、中国电视高质量产品评析 ( ) (一) CCTV-1综合频道电视产品评析 ( ) (二) 湖南卫视电视产品质量评析 ( ) (三) 安徽卫视电视剧质量评析 ( ) (四) 北京卫视电视剧质量评析 ( ) (五) 电视剧《中国地》质量评析 ( ) (六) 金鹰卡通动画片质量评析 ( ) (七) 中央电视台少儿频道动画片质量评析 ( ) (八) 动画片《诺诺森林》质量评析 ( ) (九) CCTV-纪录频道纪录片质量评析 ( ) (十) 湖南电视台金鹰纪实频道纪录片质量评析 ( ) (十一) 电视纪录片《辛亥革命》质量评析 ( ) (十二) 东方卫视电视新闻质量评析 ( ) (十三) 央视新闻频道新闻质量评析 ( ) (十四) 《东方直播室》质量评析 ( ) (十五) CCTV-3综艺节目质量评析 ( ) (十六) 湖南卫视综艺节目质量评析 ( ) (十七) 《快乐大本营》质量评析 ( ) 第四章 中国网络媒体产品质量评估 ( ) 一、中国网络媒体产品质量评估的指标体系 ( ) (一) 评估指标的选取 ( ) (二) 指标体系的建构 ( ) (三) 评分细则与标准 ( ) (四) 评估对象的选取 ( ) 二、中国网络媒体产品质量评估排序 ( ) (一) 总体质量排序 ( ) (二) 网络新闻质量排序 ( ) (三) 网络评论质量排序 ( ) (四) 网络深度报道质量排序 ( ) (五) 网络视频质量排序 ( ) (六) 网络图片质量排序 ( ) (七) 网络理财质量排序 ( ) (八) 网络体育比赛文字质量排序 ( ) (九) 网络体育比赛视频质量排序 ( ) 三、中国网络媒体产品质量评价 ( ) (一) 总体质量评价 ( ) (二) 网络新闻质量评价 ( ) (三) 网络评论质量评价 ( ) (四) 网络深度报道质量评价 ( ) (五) 网络视频与图片质量评价 ( ) (六) 网络理财质量评价 ( ) (七) 网络体育直播质量评价 ( ) 四、网络媒体高质量产品评析 ( ) (一) 连HR都会加班到八点的网站：新浪 ( ) (二) 开创新视野创造新文化——凤凰网 ( ) (三) 中国网络电视台——体育台 ( ) (四) ESPNSTAR ( ) (五) 人民网评论 ( ) (六) 红网评论 ( ) (七) 凤凰网理财 ( ) (八) 和讯理财 ( ) (九) 新华网与人民网新闻 ( ) (十) 央视网视频 ( ) 主要参考文献 ( )



## <<中国传媒产品质量评估报告>>

### 编辑推荐

本书是国内首部系统评价传媒产品质量的报告，权威、客观，适合媒介从业人员、研究人员和在校新闻传播专业大学生参阅，也适合图书馆馆藏。



<<中国传媒产品质量评估报告>>

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>