

<<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：9787509701003

10位ISBN编号：7509701007

出版时间：2008-3

出版时间：社会科学文献出版社

作者：喻国明

页数：262

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

本研究报告是国内首次系统地将传媒发展的数据指标与国民经济的发展指标及作为媒介生态圈的社会环境指标加以统合计算,形成评估我国传媒发展业态、预测其可能的发展趋势的测评体系。

本报告认为传媒经济对国民经济和社会环境有派生性、依附性,全面、准确、科学地判断和评价二者之间的关联关系,具有十分重要的意义。

本报告正是在构建中国传媒发展指数的测评框架的基础上,尝试对于我国传媒的发展现况进行的定量测评。

本报告分为三个部分:报告概述、主体报告和专题报告。

在概述中,我们对中国传媒发展指数(China Media Development Index, CMDI)的提出背景、指标选取、数据采集等做了详细的说明。

主报告依据技术路径对全国各地的媒介发展指数进行了测评,并对结果进行了聚类分析。

分省报告对全国各省(市区)的媒介发展水平和媒介环境进行了具体的评价,并结合当地社会发展的特点进行了解析及预测。

专题报告围绕宏观经济与媒介产业的关系,从不同的角度深入探讨了媒介产业的制约因素。

根据课题组制定的中国传媒发展指数的计算方法,本报告对2006年全国31个省级行政区(不含台、港、澳)的发展指数和媒介与环境两个单项的指数进行了测算和排序,利用描述统计的方法,得出全国各省份传媒发展指数值和整体排名情况。

在传媒发展指数综合得分排名中,处于传媒发展指数前8位的省市依次是广东、北京、上海、浙江、江苏、山东、天津和辽宁,属于媒介发展相对发达的省市,处于传媒发展指数后8位的省区依次是青海、甘肃、云南、广西、宁夏、贵州、西藏和海南。

媒介发展总指数、媒介面的得分和环境面的得分排名波动并不完全一致,但是总的趋势是近似一致的,在媒介发展指数这条中线的上下,媒介面和环境面的曲线上下波动,但是波动幅度都不大,这两条曲线围绕着中间的媒介发展指数曲线此消彼长。

通过对媒介面和环境面指标得分的相关分析可以发现,两者显著相关,相关系数为0.75(P

<<中国传媒发展指数报告>>

书籍目录

报告概述 中国传媒发展指数的指标框架与定量测评主体报告 中国传媒发展指数总报告 中国省市传媒发展指数分析专题报告 媒体市场开放度：实测与解析 居民消费潜力与媒介消费行为 宏观经济与广告市场：影响及规律的实证分析 受众规模与媒体广告关系研究 中国城市广告的行业集中度分析 后记：我们尝试了什么？

<<中国传媒发展指数报告>>

章节摘录

报告概述 中国传媒发展指数的指标框架与定量测评 中国传媒产业研究近20年来引入了大量微观和宏观经济分析的手段,形成了多样化的研究视角,但是结合经济元素和文化、政府政策对传媒业进行考察的“多学科型”研究仍处于弱势段,实际上传媒业的发展从来也不可能离开其存在的环境,作为上层建筑的一部分和市场法人,传媒业与国民经济发展息息相关,是依附性、派生性很强的产业。

有鉴于此,中国人民大学新闻与社会发展研究中心与中国人民大学新闻学院组建的《中国传媒发展指数》课题组,在理论逻辑和实证研究的架构下,提出“传媒发展指数”这个概念,从系统依赖的角度考察传媒经济的发展及其社会性、环境性的制约因素。

一 理论背景及定位 传媒发展指数这一概念的提出动因源自三个方面。

第一是对传媒产业在社会经济系统中的结构性还原。

传媒产业作为文化产业、创意产业及信息服务业的身份逐渐得到普遍认可,但相应的产业分析和产业预测却始终未能像快速消费品、金融、电子产品等其他行业一样达到成熟和系统化的程度。

这不仅见之于零乱的数据和只抓冰山一角的各类报告,更见之于传媒产业研究工具和逻辑的匮乏,最大的问题在于传媒业自身发展的碎片化和对这种碎片化现状进行描述及解析的无力感。

传媒发展指数的首要含义就是对传媒业在国民经济中的比重、增长速度、主要关联行业等作出明确的判断,对传媒产业在国民经济环境中的区位作出清晰的图绘。

第二是对传媒业发展要素的有序厘清。

传媒业的繁荣与否可以用多项指标来衡量,但这些要素起作用的层次有所不同。

就报业盈利增长放缓的现象来讲,造成传媒经营风险的原因,远比人们直观感受到的要复杂得多。

在大概概念上,这些原因可以分为传媒部门自身和媒体经营环境两大类。

前者既归因于媒体部门自身收入结构不合理、产品结构不完善和竞争策略不领先等,也归因于政府主管部门的配合不力乃至监管不当。

后者涉及的范围更广。

生活方式的变革、消费品市场竞争的此消彼长、宏观经济调控的政策性安排,以及社会文化创意环境、社会教育制度的发展等,都可能对传媒经营的波动带来或强或弱的影响。

这意味着,在制定媒体发展战略时,我们不仅要广泛涉猎社会经济环境的动态,更应强调对环境中影响传媒产业发展的因素有层次有重点的区分。

第三是对传媒发展因子的贡献分析。

我国传媒产业自改革开放进入快车道以来,与社会生活和经济形势的结合更加紧密,经营环境更趋复杂,经营风险在增加。

在分析传媒产业增长的过程中,当增长的各种表现被系统的归纳后,当其形成原因渐次被揭示出来后,当各类原因之间错综复杂的相互关联被初步认识之后,人们就迫切需要找到一种更全面、更系统、更能精确刻画其增长本质的科学视角来对之加以分类和描述。

传媒发展指数正是通过对各个因子的绎和测度,来量化的展示各个因素对传媒业的重要程度和贡献大小。

由此我们可以归纳出传媒发展指数的核心内涵:不同的环境要素会对传媒组织和传媒业产生不同的约束并决定其选择空间,从而使得传媒组织的行为出现不同的增长特征和发展路径。

所谓评价和改善传媒发展指数,即是要对现存的传媒产业结构进行有序的排查和厘清,采纳一系列精当而敏感的指标展示出传媒业的动态发展速度及质量,实现对传媒业与社会环境互动的有效监测,从而优化传媒组织、传媒业与其发展环境之间的匹配程度,形成正向激励机制,有效地抑制传媒发展战略的偏离,从把握机身状况和气候条件的大环境观来审视传媒产业的“腾飞”,而非仅仅改进驾驶员自身的一些作为。

如果沿用这一比喻,我们正好可以借以说明本书所指的传媒发展的范畴:飞机是各自运行的传媒组织,气候条件是搭载传媒业发展的社会环境,既包括各部类行业的群体经济行为所组成的国民经济发展态势,也包括生活形态、文明教养、民众心智等组成的社会发展水平。

<<中国传媒发展指数报告>>

媒体面和承载其发展的社会环境面是把握传媒产业增长的两个基本角度。

传媒发展指数的界说对于传媒产业的现实运作也具有操作性的功效。

第一，传媒发展指数的概念将推演出传媒产业的联动结构和制约框架。

由于传媒业的前景广阔，投资者不断加强对传媒板块的分析和预测，但是目前所见的研究往往基于传媒自身的经济状况，通过历年来我国媒体的广告及收入增长的纵向趋势和与美欧诸国比较的横向趋势来预测传媒业的增长。

但问题的关键在于，传媒经营增长的社会链条客观上延伸到相应的其他行业（房地产、印刷、电视机、电信等）并受到这些行业景气情况和发展状况的显著影响。

只有对这些层次进行严密的叠加和综合分析，才能得出理性的、有信服力的预测，才能发掘传媒业寒冬或暴发式增长等大波动背后的水面下的“冰山”，才能体现作为文化产业、信息服务业的传媒深刻依赖于社会发展进程的“蝴蝶效应”逻辑。

第二，是对传媒产业增长机会点的真实发现。

近几年来传媒业涌现出了一批实力雄厚、管理有效的标杆组织，这些试水者对于推动整个产业的素质有积极的作用。

但由于我国传媒业自身的特殊定位，无法完全地复制国外媒体和国内工商企业的经营理念 and 做法，而基于媒体行业的深入的前景调研又过于稀缺，因此追求管理时尚就成为通行的提高媒体运营效率的杀手锏。

这些议题可能对于现阶段的中国传媒业还是伪问题，而我们有限的财力和人力应当去应对媒体行业所面临的真实的潜在需求，无论是产品还是服务。

这些需求和机会来自扎根于中国社会的对信息流动和资讯消费的深刻剖析。

传媒发展指数试图把人口年龄结构、可支配消费能力、地方创新氛围、广告吸纳程度等更多的变量纳入传媒增长框架中来考察。

传媒发展指数企望引入全面的系统的环境因素来看传媒增长趋势，其新贡献在于从事实和数据背后寻找真问题和真机会，据此刻画传媒产业成长的弹性空间。

从这个视角出发，传播学中的赖利夫妇、梅尔文·德弗勒与桑德拉·鲍尔-洛基奇，以及北美的媒介环境学都有过类似的思想表达，国内也有少数学人进行过一些实证尝试，比如中国人民大学新闻学院丁汉青在其博士论文《广告流：理论与实证研究》中，分析了广告与各地经济的关系、广告与相关产业经济景气状况的关系；中国人民大学硕士胡春磊在他的硕士论文中考察了媒介经济与宏观经济的关系。

这些研究在传媒的产业生态上取得了一些“点”的突破，但是“面”上的研究，目前还是空白。

从以上回顾可以发现，系统的、有机的、结构性的观察传媒与各种社会力量的连接关系是传播研究的一脉相承的丰富思想遗产。

这种动态的、多元的视角对于摆脱媒介中心论的分析和解说颇具借鉴意义。

在面对传媒产业与社会经济环境日益加深的连接情况下，重新引入这一视角到传媒经济的研究中，是一个具有挑战性和创新空间的尝试。

二分析框架和技术路线 1.分析的对象和单位 一项综合评价体系的建立，首先要确定的就是分析对象的选择和评价单位的确定。

该评价是分析媒介发展指数，分析的对象是媒介产业以及与其密切相关的产业以及和整个国民经济的关系。

由于历史的原因，媒介发展在省份这个层次上，在政治、经济、文化这些方面会存在重大的差异，具有较大的区分度，而在一个省份范围内部的政治、经济、文化则具有较强的趋同性，所以本研究的基本分析单位是全国31个省（直辖市、自治区）。

2.评价指标及其权重的确定 在本研究评价指标的选择前期，根据课题组的理论梳理，本着可比性、可测性、直观性、可操作性以及相对独立性和稳定性的原则，课题组采用定性的方法找出可能影响传媒业发展的所有因素，也就是最小的三级指标，在此基础上进行不断的试错和筛选，即采用几个地方的媒介发展数据，在这样的指标体系下进行计算，如果该地方的媒介发展实际情况与该计算值差异较大，那么用这样的指标来解释媒介发展指数是不合适的，这时就要根据经验和文献分析的结果

<<中国传媒发展指数报告>>

进行调整,直至媒介发展指数的数据和现实的媒介发展状况具有较高的拟合时才认为这种指标的选择和指标权重的确定是适合的。

根据对现实的拟合程度确定最终入选的三级指标(限于篇幅,本书略去三级指标),再在这些三级指标中进行分类,分别归纳出二级指标,再归纳出一级指标。

综合评价指标权重的确定,通常使用的是德尔菲法,又称专家访谈法,但是这种方法确定的指标权重具有较大的主观性,指标权重的确定多受到专家个人经验和知识背景的限制,另外在确定指标权重中经常被使用的统计分析法如因子分析法也常常因为指标数据的不健全而存在缺陷。

为减少争议,根据经验,本研究中选择的各个二级指标、三级指标对媒介发展指数的影响程度都相当,这样就全部采用等权重的方法,一级指标下面的两个二级指标(媒介自身发展和媒介发展环境)采用等权的方法,每个二级指标下面的最基本的三级指标也采用等权的方法,最后采用线性相加的方式计算最后各个省份的传媒发展指数得分。

本研究的2个大维度和8个二级维度指标见图1。

3.关于本报告中数据的使用 本研究的数据来源主要来自以下几个方面。

(1) 传媒业主管部门的年度统计数据,包括2007年新闻出版署计划财务司的《中国新闻出版统计资料汇编》、2007年国家广电总局计划财务司的《中国广播电视统计资料汇编》、中国互联网信息中心的《第19次中国互联网络发展状况统计报告》以及国家工商行政管理总局广告司、中国广告协会2005~2006年度广告数据等。

(2) 国民经济及相关产业统计年鉴,包括2006年《中国人口年鉴》、《中国区域创新能力报告》、《中国区域竞争力报告》、《中国城市生活质量报告》、《中国城市统计年鉴》和《中国人口统计年鉴》等。

(3) 相关的媒介市场调查公司的报告或数据,包括央视-索福瑞的《中国电视收视年鉴2006》、《中国广播收听年鉴2006》以及央视市场调查公司和慧聪国际资讯的2005~2006年度调查数据等。

本研究的重点是对影响传媒发展的各个因素的现状进行描述,随着传媒业务主管部门对基础数据的重视和传媒调查业的兴起,传媒主管部门和媒介市场调查公司的数据成为描述我国媒介发展现状数据的主要来源,本着经济实用的原则,提高现有数据的利用率,本研究尽可能采用现有的各种统计数据,包括其他社会发展数据和其他相关产业的数据,同时为弥补传媒业主管部门数据的不足,本研究也运用了大量的相关的媒介市场调查公司的数据,在此一并表示感谢。

如无特别说明,本报告的各指标数据年份皆为2006年。

4.数据的无量纲化 由于我们所选择的影响传媒业发展的各种指标的单位、意义各不相同,计量单位上存在差异,有的是绝对数指标,有的是相对数指标,有的是人均指标等,直接进行计算没有比较的意义,为使该评价具有比较的意义,本研究对各指标的数据进行无量纲化。

所谓无量纲化就是对评价指标数值的标准化、正规化处理,它是通过一定的数学变换来消除原始指标量纲影响的方法,即把性质、量纲各异的指标转换成可以进行综合的相对数——“量化值”。

一个标准化的方法是把某样本原始观测值(亦称得分, score)和该样本均值之差除以该样本的标准差,得到的度量称为标准得分(standard score, 又称为z-score)。

标准得分的计算公式为: $Z = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$ 其中 x_i 为各项指标实际观测值, \bar{x} 为各项指标平均值, S 为标准差,是方差平方根,如果记样本中的观测值为 $x_1 \dots x_n$, 则样本方差为:

三 中国传媒发展指数测评结果 根据本研究制定的中国传媒发展指数的计算方法,本报告对2006年全国31个省级行政区(不含港澳台,下同)的发展指数和两个单项的指数进行了测算和排序,利用描述统计的方法,得出全国各省(市区)传媒发展指数值和整体排名情况(见表1)。

从表1可以看出,在传媒发展指数综合得分排名中,处于传媒发展指数前8位的省市依次是广东、北京、上海、浙江、江苏、山东、天津和辽宁,属于媒介发展相对发达的省份,处于传媒发展指数后8位的省区依次是青海、甘肃、云南、广西、宁夏、贵州、西藏和海南,这些省区的媒介发展相对落后。

传媒发展指数前8位的省市,多是东部或沿海地区,后8位的省区,西部地区占了7个,可见,东西部在传媒发展指数上存在显著的差距(见图1)。

从图1中可以看出,媒介发展总指数、媒介面的得分和环境面的得分排名波动并不完全一致,但

<<中国传媒发展指数报告>>

是总的趋势是一致的，在媒介发展指数这条中线的上下，媒介面和环境面的曲线上下波动，但是波动幅度都不大，两条曲线围绕着中间的媒介发展指数曲线此消彼长。
通过对媒介面和环境面指标得分的相关分析可以发现，两者显著相关，相关系数为0.75 (P

<<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>