

# 《电视与奥林匹克传播》

## 图书基本信息

书名：《电视与奥林匹克传播》

13位ISBN编号：9787562256892

10位ISBN编号：7562256896

出版社：张江南 华中师范大学出版社 (2012-10出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

第一章概述 第一节体育与电视媒介的关系 一、体育经济是国民经济的新看点 二、电视媒介在奥林匹克运动传播中的作用 三、电视媒介对奥林匹克精神的消解 四、研究奥林匹克与电视媒介的意义 第二节电视传播理论介绍 一、传播学 二、社会系统论 三、社会学 四、生态学 五、文化学 第三节对强化奥林匹克电视传播功能的思考 一、重展奥林匹克的教育功能 二、强塑奥林匹克的娱乐功能 三、为纯洁奥林匹克精神而奋斗 思考题 第二章现代奥林匹克运动的发展及其精神建构 第一节现代奥林匹克运动的发展与传播学解读 一、现代奥林匹克运动的发展 二、现代奥林匹克运动的传播学解读 第二节奥林匹克精神的建构 一、奥林匹克精神的实质 二、奥林匹克精神是一个动态的发展过程 三、奥林匹克精神的建构是奥林匹克运动得以延伸的根本 四、奥林匹克精神文化对社会文化的渗透与张大 思考题 第三章奥林匹克运动发展的困境与电视媒介的介入 第一节奥林匹克运动发展的困境 第二节电视介入奥运传播的历史梳理 第三节电视是奥林匹克营销的最佳媒介 第四节企业对奥林匹克运动信息的商业化利用 一、企业与奥运联姻，直接参与奥运电视传播 二、奥运传播扩大了企业广告的优势 第五节电视媒介在奥林匹克传播中的话语权 一、电视媒介的属性及其传播特征 二、电视媒介话语权的形成 三、电视媒介在奥林匹克传播中的话语权分析 四、电视媒介话语权在奥林匹克传播中的异化 思考题 第四章电视媒介与奥林匹克运动的商业联姻及互动发展 第一节奥林匹克运动的商业化 一、奥林匹克运动与商业联合的关键所在 二、社会办奥运必然会导致奥林匹克运动的商业化 三、奥林匹克运动商业运作解析 第二节电视媒介商业化运作与奥林匹克运动的契合 一、电视媒介娱乐化趋势与奥运新闻娱乐化的契合 二、电视媒介产业化与奥运商业化的契合 第三节电视媒介与奥林匹克运动的互动发展 一、奥林匹克运动：电视媒介传播的重要内容 二、电视在奥林匹克传播中的商业化利用 三、电视在奥林匹克传播中的商业化垄断 四、电视媒介促进了奥林匹克运动的大众化与全球化 五、现代奥林匹克运动为电视媒介赢得了发展契机 思考题 第五章电视媒介商业化运作对奥林匹克精神的消解 第一节电视媒介消解奥林匹克精神的途径 一、奥运会规模的扩大化与电视媒介的深入化 二、电视媒介对受众社会价值观的影响 第二节电视媒介对奥林匹克精神消解的呈现方式 一、对竞技性的无限张大 二、对赛事商业性的强化 三、人性与教育性的淡化 第三节竞技性的张大对奥林匹克精神的消解 一、对奥林匹克重在参与精神的消解 二、对奥林匹克娱乐大众精神的消解 三、对奥林匹克强身健体精神的消解 第四节商业化对奥林匹克精神的消解 一、赛事商业化的负面效应 二、赛事商业化是体育暴力的动因 三、赛事商业化引发的体育丑闻 四、赛事商业化消解了奥林匹克的公平精神 第五节人性与教育性的淡化是对社会文化的重创 一、“变身人”参赛挑战奥林匹克自由参与精神和爱国主义精神 二、“变性人”参赛挑战奥林匹克的公平竞争精神 思考题 第六章奥林匹克精神在电视传播中的重构 第一节竞技性与娱乐化的协调 一、竞技意识的淡出与娱乐化趋势的走强 二、奥林匹克节日论 三、在娱乐中彰显奥林匹克精神 第二节奥林匹克电视传播方式的整合 一、超越金牌与淡化竞技的传播 二、奥运明星代言人与电视广告市场 三、“金三角”机制运营：奥运+电视+企业 第三节电视媒介奥运传播心态的重构 一、关注人性传播超越关注竞技本身 二、走出本土文化的束缚，正确接受西方文化 三、以中国的“亮剑”精神构建国际视野的传播体系 思考题 第七章电视媒介传播奥运的世界图景 第一节北京奥运会的电视媒介传播 一、北京奥运会电视转播权概述 二、国内电视媒体全景播报北京奥运 三、国外电视媒体如何传播北京奥运 四、中外电视媒体传播奥运的异同 第二节国内电视媒体奥运电视节目实例解析 一、《我的奥林匹克》栏目 二、《一起看奥运》栏目 三、《全景奥运》栏目 四、《荣誉殿堂》栏目 五、《早安，奥林匹克》栏目 第三节国外电视媒体奥运电视节目实例 一、NBC的奥运报道特色 二、BBC、NBC北京奥运会开幕式转播 思考题 第八章2008北京奥运电视传播对世界文化的贡献 第一节北京奥运电视传播的经济效应 一、北京奥运电视传播在奥运会期间的经济效应 二、北京奥运电视传播在后奥运期间的经济效应 第二节北京奥运电视传播的文化影响 一、北京奥运电视传播的文化整合 二、北京奥运电视传播的文化创新 第三节北京奥运电视传播的文化遗产价值 一、北京奥运电视传播的非物质文化遗产价值 二、北京奥运电视传播的非物质文化遗产价值 思考题 主要参考文献

版权页： 2. 竞技运动商业化和运动员职业化对现代奥林匹克运动的危害 商业化使奥林匹克运动摆脱了经济上进退维谷的困境，但以追求最大经济利益为目的的商业化不可避免地与奥林匹克运动理想发生冲突，过度的商业化与职业化不仅不能推动奥林匹克运动的健康发展，反而会阻碍奥林匹克运动理想的实现。 竞技运动中过度的商业化和运动员职业化把奥林匹克运动引向“以物为本”的歧途 过度的商业化与职业化，使得运动员和教练员越来越注重追求比赛的成绩，因为只有取得好的成绩，才会得到相应的待遇或者奖金。为了提高成绩，部分运动员不择手段，直至铤而走险。部分运动员甚至为了追求物质利益，将名誉、良心、情感、责任感等当作商品进行买卖和交换，成为金钱的奴隶，物质生活需求极度膨胀，而精神生活却极度空虚。由商业化与职业化左右的奥林匹克运动把运动员培养成了唯物质论者，这不符合奥林匹克主义“以人为本”的全面发展的人生哲学，奥林匹克运动不再是一种教育青少年全面发展的手段，而逐渐成为某些运动员追求日益膨胀的物质生活需求的手段，从而把奥林匹克运动引向了“以物为本”的歧途。 商业化、职业化与奥林匹克精神的冲突 对商业机构来说，竞技运动只是商业运作的一种手段、一种媒介。而对于职业运动员来说，竞技运动则是他们实现人生价值的舞台，运动成绩越好，他们的价值就越大；而成绩越好，竞技比赛的观赏性就越强，就越能为商业机构带来更大的商业效应，从而获得更多的商业利益。在这种情况下，就出现了一些运动员或者一些竞技比赛被商业机构操纵的现象。因此，运动员为了提高成绩，便服用兴奋剂以及采用其他的一些非正常的体育手段，这导致奥林匹克运动推崇运动员的榜样作用荡然无存，也完全违背了友谊、团结和公平竞争的奥林匹克精神。另外，为了提高电视转播的收视率，以获得更高的商业利益，商家或电视媒体完全不顾竞技时间对运动成绩的影响，任意更改比赛时间，这完全是与奥林匹克运动对“更快、更高、更强”的追求背道而驰的，是奥林匹克运动向商业化低头和献媚。此外，由于各个国家的经济发展水平与职业化程度的不同，各国的运动水平相差甚远；而过度的商业化与职业化则会进一步地扩大发达国家与发展中国家运动水平的差距，使公平竞争的奥林匹克精神完全失去基础；甚至还有可能因为运动水平的巨大差异破坏团结友谊的局面，对人类和平社会的构建造成伤害。

# 《电视与奥林匹克传播》

编辑推荐

# 《电视与奥林匹克传播》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)