

# 《媒介与奥运》

## 图书基本信息

书名：《媒介与奥运》

13位ISBN编号：9787811278248

10位ISBN编号：7811278243

出版时间：2010-3

出版社：中国传媒大学出版社

页数：377

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)

# 《媒介与奥运》

## 前言

经过“媒介与奥运”课题组将近两年的努力，我们关于奥运媒介传播效果系列研究的第三部——《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究（北京奥运篇）》（以下简称“北京奥运篇”），终于完成并即将出版。想到几年前自己的“美好梦想”——完成关于奥运媒介传播效果的系列研究，真的要实现了，心情难免激动。“媒介与奥运”系列丛书由“北京奥中篇”、“雅典奥运篇”和“北京奥运篇”三部构成，较为完整地呈现了“媒介与奥运”研究课题自2001年以来所有的研究成果。“媒介与奥运”系列研究的总体目标在于：力图通过翔实丰富的的实证研究，完整地展现在如今媒体丛生林立、跨媒体交错影响的时代，受众在奥运会这样的全球性盛事中，如何与媒介产生互动，其体育意识和国家意识如何受到大众媒介的影响，大众媒介在如此盛事中形成了怎样的传播格局与传播模式，从而为中国的媒介传播效果研究贡献一份力量。

# 《媒介与奥运》

## 内容概要

《媒介与奥运:一个传播效果的实证研究(北京奥运篇)》力图通过翔实丰富的实证研究,完整地展现在如今媒体丛生林立、跨媒体交错影响的时代,受众在奥运会这样的全球性盛事中,如何与媒介产生互动,其体育意识和国家意识如何受到大众媒介的影响,大众媒介在如此盛事中形成了怎样的传播格局与传播模式,从而为中国的媒介传播效果研究贡献一份力量。

# 《媒介与奥运》

## 书籍目录

前言第一章 媒介与奥运研究的发展历程第一节 媒介与奥运的联姻历程第二节 媒介与奥运的研究领域第三节 本研究团队关于媒介与奥运的已有系列研究第四节 本研究的基本思路、方法与内容第二章 北京奥运会传播策略第一节 北京奥组委传播策略第二节 传统媒体传播策略第三节 新媒体传播策略本章小结第三章 北京奥运会媒体传播格局第一节 电视媒体北京奥运收视分析第二节 广播媒体北京奥运收听分析第三节 跨媒体传播效果比较分析本章小结第四章 北京奥运会受众认知及媒介接触行为第一节 调查方法及样本分布第二节 受众体育认知与行为第三节 受众奥运认知度与参与度第四节 受众媒介接触行为本章小结第五章 北京奥运会媒介传播效果第一节 媒介传播效果模型研究第二节 新媒介使用特征分析：以手机和移动媒介为例第三节 媒介传播影响下的媒介体育文化和体育媒介营销第四节 传播效果的“知识沟”理论在北京奥运会中的验证本章小结第六章 北京奥运与中国形象传播第一节 文献综述与研究思路第二节 国际公众的中国形象认知第三节 国际公众的媒介接触第四节 中国形象的影响因素本章小结第七章 北京奥运会营销传播策略及效果第一节 奥运营销传播策略第二节 奥运营销传播中的媒介分析第三节 国内受众对奥运赞助商品的认知与购买第四节 企业奥运营销传播效果评价本章小结第八章 传播研究方法的研究第一节 传播研究方法的研究设计第二节 电话调查与网络调查方法的对比研究第三节 问卷选项设计的差异研究第四节 电话调查中的无回答研究本章小结附录附录1 2008年媒介传播效果调查问卷（奥运会后）附录2 “北京奥运与国家形象传播”网络调查问卷（奥运会前）附录3 网络广告监测记录表主要参考文献后记

### 章节摘录

顾拜旦对各国体育状况进行了调查，并向部分体育教育相关人士发放了调查问卷，了解人们对体育的看法，这应该是与奥运会相关的第一次问卷调查，但调查的结果却令人沮丧：人们对体育没有一致的看法，谁也没有研究过全面的体育教育，到处都在为自己的职能和权限争吵，他再次强烈地感受到复兴奥运会的必要性和迫切性。为了把人们聚集在一起，1891年，顾拜旦创办了《体育评论》，积极宣传复兴奥林匹亚的理想，争取国内外的广泛支持，为推动奥运会的复兴作大量而广泛的思想动员。

顾拜旦四处奔走，抓住一切可能的机会宣传复兴奥运会的理想，他与各国体育组织和团体联系，并在欧洲各地亲自拜访或是用信函的方式与社会贤达保持联系，向他们积极传播奥林匹亚精神，争取他们对复兴奥运会的支持。他发表倡议书和公开信，团结国际体育人士，讨论创办现代奥运会的问题。他还积极组织 and 参与各种国际体育会议，在会议上宣传他的奥林匹克梦想。1892年顾拜旦发表《复兴奥林匹克运动》的学说，引起了人们的广泛关注和重视。

1894年，国际奥林匹克委员会成立之初，顾拜旦就意识到，如果没有强大的新闻媒体与出版物做后盾，奥林匹克理想就不可能被发扬光大。所以国际奥委会成立几个星期后，就出版了第一个官方出版物——《奥林匹克运动会国际委员会公报》，这成为后来国际奥委会官方刊物《奥林匹克评论》的雏形。在1895年，顾拜旦通过巴黎新闻记者联合会发行一种新闻卡片，对奥林匹克理念进行宣传，这应该算是奥运会历史上最早有意识的新闻宣传活动。到1937年顾拜旦去世为止，他一共发表了1300多篇文章，这些文章遍及法国乃至国外的70多家出版社出版的书籍杂志，所以顾拜旦“自称是一位新闻工作者”，他曾经说过：“我考虑到了一个新闻工作者的使命，就是要推进人类的文明和进步”。顾拜旦是一位成功的传播者，他充分地利用人际传播、组织传播，以及新兴的大众媒介等各种手段，宣传复兴奥林匹克的理想和荣光，呼唤着现代奥林匹克的诞生。

# 《媒介与奥运》

## 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)