

<<当代体育与大众传媒>>

图书基本信息

书名：<<当代体育与大众传媒>>

13位ISBN编号：9787565702419

10位ISBN编号：7565702412

出版时间：2011-7

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张珂，张云，石磊 主编

页数：193

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>

## <<当代体育与大众传媒>>

### 内容概要

由张珂、张云、石磊主编的《当代体育与大众传媒》内容主要包括体育的历史沿革与发展，各种媒体形态的发展与现状，体育与传媒的互动历程，当代体育与大众媒介的相互影响以及奥林匹克运动中的体育传播等几个方面。

由乔培基教授编写的《当代体育与大众传媒》以体育与媒介二者的关系为切入点，从体育专业、传媒专业的角度，阐述了体育与传媒的互动历程，揭示了二者的辩证关系。同时，全书涵盖了传媒业界最全面的表现形式，展现了体育与传媒界互动的最新形态。

《当代体育与大众传媒》既可作为体育、传媒相关领域从业人员的重要参考资料，也可选作大专院校相关专业的实用教材。

## <<当代体育与大众传媒>>

### 作者简介

张珂，1973年2月出生，汉族，四川成都人。

1996年毕业于成都体育学院，现就职于中国传媒大学体育部，多年来一直从事高校体育教学、科研工作。

主要研究方向：学校体育、大众体育、体育传媒等。

张云，1981年4月出生，汉族，山东聊城人。

2005年毕业于北京体育大学，体育人文社会学硕士，现就职于中国传媒大学体育部。

主要研究方向：体育人文社会学、体育传媒等。

石磊，1977年出生，满族，内蒙古呼和浩特人。

2000年毕业于北京体育大学，现就职于中国传媒大学体育部，多年来一直从事高校体育教学、科研工作。

主要研究方向：体育教学与训练、体育传媒等。

## <<当代体育与大众传媒>>

### 书籍目录

- 绪论 体育活动的历史演变
- 第一节 体育发展简史
- 第二节 大众传播
- 第三节 体育与媒介结合的历史与现状
- 第四节 体育与大众传媒：共赢互利
- 第一篇 体育与媒介互动历程
- 第一章 体育与平面媒体
- 第一节 体育与报纸
- 第二节 体育与期刊
- 第二章 体育与电子媒介
- 第一节 体育与广播
- 第二节 体育与电视
- 第三章 体育与新媒体
- 第一节 体育与互联网
- 第二节 体育与手机媒体
- 第三节 体育与数字电视媒体
- 第四节 IPTV和三网融合
- 第二篇 当代体育与大众媒介相互影响
- 第四章 当代体育对大众媒介的影响
- 第一节 体育是大众传媒重要的传播内容
- 第二节 为大众媒介带来巨大经济效益
- 第三节 促进大众媒介专业化、分众化、国家化、科技化传播
- 第四节 促进体育传播产业发展壮大
- 第五章 大众媒介对体育的正面影响
- 第一节 促进体育运动发展及变革
- 第二节 加强对体育活动的舆论监督和引导
- 第三节 促进体育产业和体育市场发展
- 第四节 发挥体育的社会性
- 第五节 促进体育全球化
- 第六章 大众媒介对体育的负面影响
- 第一节 异化体育，偏离体育精神
- 第二节 体育传播的媒介偏向
- 第三节 体育传播商业逻辑凌驾于体育比赛
- 第三篇 传播中的奥运奥运中的传播
- 第七章 现代奥林匹克运动会与大众传播
- 第一节 现代奥运的发展历程
- 第二节 大众传媒在现代奥运中所扮演的角色
- 第三节 奥林匹克：世界的狂欢
- 参考文献
- 后记

## <<当代体育与大众传媒>>

### 章节摘录

版权页：插图：正如一位学者所说，传媒与体育堪称天作之合。

它们已经超出简单的报道与被报道对象之间的关系，而形成了相互促进、共同发展的局面。

体育和传媒的关系，可以说是源远流长。

古希腊人菲比斯从马拉松这个小镇长途奔跑到雅典宣告和平的信息时，就意味着体育与信息传播有着密不可分的联系。

而当新闻传播进入大众媒介阶段以后，体育新闻更是各媒体的主要内容之一。

早在100多年前，美国报人普利策就把体育作为传媒吸引受众接触的三大法宝之一，而现在的情况更印证了他的远见卓识。

体育作为人们娱乐生活中最常见的活动，必然会引起广泛的受众关注，于是传媒对体育青睐有加也是理所当然的事情。

然而传媒如此重视体育，除了这个最基本的原因以外，还和体育报道自身的特点分不开。

体育产业化和传媒产业化，由于“影响力”经济撮合在一起，共生共荣。

体育作为一项产业的发展，需要将利益放在首位。

体育想要获得更多的经济利益，就得吸引更多的观众。

同样以经济效益为宗旨的传媒，其新闻报道实际上可以看做是他们经营的媒介产品。

这种媒介的产品经营，实际上就是媒体将凝聚在自己版面或时段上的受众出售给广告商们，来获得经济效益。

而这里出售的就是受众的注意力资源。

体育作为传媒重要内容的来源，是传媒获得大众市场和获得市场回报的非常重要的内容支撑。

“因此，传媒产业和体育本身的合作，是一种天然的，符合逻辑的，珠联璧合的双赢的合作。

”这种“注意力经济”使得体育和传媒摒弃了以前单纯的报道与被报道的关系，紧密合作，共同发展。

## <<当代体育与大众传媒>>

### 编辑推荐

这部《当代体育与大众传媒》是乔培基教授集三十年对于体育与大众传媒关系的深入体验、观察与思考的最新成果。

全书共三篇七章，囊括了体育活动的历史沿革，体育与媒介的互动历程，当代体育与大众媒介的相互影响和奥运体育传播多个方面，是同类研究中涉及对象与层面最全、最丰富的一部，其中关于体育与新媒体以及体育全球化、社会化等问题相当前沿，是以往同类著作较少触及的。

<<当代体育与大众传媒>>

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>