

<<中国体育图书出版研究>>

图书基本信息

书名：<<中国体育图书出版研究>>

13位ISBN编号：9787564406011

10位ISBN编号：7564406011

出版时间：2011-1

出版时间：北京体育大学出版社

作者：吴文峰

页数：149

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>

<<中国体育图书出版研究>>

内容概要

综合我国自1949年到2008年所出版的21370种体育图书,《中国体育图书出版研究》从历年出版的品种数量情况、总体出版结构情况、参与体育图书出版的出版社数量情况等角度入手进行整理:以我国社会发展历史进程、图书出版发展史为参考,将我国体育图书出版事业发展划分为六个阶段,并结合各发展阶段中不同类别的体育图书出版选题在出版结构中的变化情况,为读者描绘了中国体育图书出版事业的发展历程和现状。

笔者通过文献资料分析法和问卷调查法,对我国体育图书出版现状进行研究后发现:体育图书出版作为一种大众传媒,为推动我国体育事业的发展、繁荣我国图书市场做出过重要贡献,但目前仍然存在不少问题,如体育图书出版仍停留在低水平过剩阶段,体育图书市场结构性失衡、有效供给不足,体育图书的社会效益以及对出版单位所带来的经济效益并不算很乐观等。

因此,有必要对体育图书出版结构和选题进行深入研究,以便更好地发挥体育图书积累与传播体育知识的作用,满足人们日益增长的对体育知识的需要,进而促进我国体育事业的发展。

笔者运用模糊数学中模糊聚类分析方法,对影响我国体育图书出版结构构建的因素集进行分析,找出影响最重要的因素集,为体育图书出版结构的优化研究抓住了矛盾的主要方面,并在此分析的基础上,建立体育图书出版结构优化指标,设计出体育图书出版结构优化模型。

在体育图书出版选题研究中,结合现代体育图书选题策划在体育图书出版中的地位和功能,本书提出了三个层次把关的双向“三级策划制”模式,并以体育图书出版选题增长率和选题连带发展效应为指标,来衡量体育图书出版选题开发情况。

体育图书出版发行是一个出版者随着时间的变化而不断扩大体育运动精神劳动成果传播范围的过程,读者的自主性购买行为和从众性购买行为对这个过程具有显著影响。

同时,当代中国文化从原来的政治文化格局向主流文化、精英文化、大众文化多元鼎立的文化格局迅速转型,这也决定着现代体育图书出版的文化走向和发展趋势。

<<中国体育图书出版研究>>

作者简介

吴文峰，男，1974年9月出生，出生于福建省福安市。
2007年6月获得北京体育大学教育学博士学位，体育人文社会学专业，研究方向是体育新闻传播。
现为天津体育学院体育文化传媒系新闻教研室教师。

1997年毕业于北京印刷学院管理工程系出版专业后，在《中华儿女》杂志社从事编辑、记者及书店管理工作。

自2001年考入北京体育大学攻读硕士学位以来，利用所掌握的图书出版专业知识以及出版行业从业经验，致力于体育图书出版、文化传播方面的研究。

<<中国体育图书出版研究>>

书籍目录

前言第一章 体育图书出版的相关概念第一节 体育图书出版基本概念的界定第二节 体育图书出版的舆论引导功能第二章 新中国体育图书出版事业发展的历史演进第一节 曲折发展中的中国体育图书出版第二节 中国体育图书出版改革开放30年第三章 中国体育图书出版概述第一节 我国体育图书出版总体情况第二节 中国体育图书市场研究第三节 体育图书海外出版研究第四章 体育图书出版结构优化研究第一节 我国体育图书出版结构分析第二节 体育图书出版结构的优化第五章 体育图书出版选题研究第一节 体育图书出版选题内涵及功能第二节 体育图书出版选题资源开发研究第六章 中国体育图书出版发展趋势研究第一节 体育图书出版发行趋势研究第二节 当代中国体育图书出版的文化走向参考文献后记

章节摘录

第1章 体育图书出版的相关概念 第二节 体育图书出版的舆论引导功能 在人类文明发展史上，图书是最早的传媒，是其他媒体之源。

图书有别于其他媒体的一个显著特点是“图书是以传播知识为目的”。

这种特点使得体育图书在科学技术、信息传递手段高速发展的信息社会中，原来属于体育图书的功能——体育信息传播，渐渐被报刊、广播、电视、互联网等媒体所分担。

知识和思想通过处于核心媒体的报纸、电视、网络等“热媒介”，更容易也更便捷地被大众所了解、吸纳、接受，而对人类文化做出过巨大贡献的图书媒介则成了现代传播活动的边缘媒体。

体育图书出版最主要的舆论引导功能几近湮没于信息传播功能越来越强大的“热媒介”中。但这并不意味着体育图书复制人类体育文明、传递体育知识、传播体育信息、宣扬体育精神的功能已经消失。

一、体育图书出版的舆论引导功能 (一) 体育图书出版引导舆论是当前体育事业发展的当务之急 虽然经济的发展、社会的进步以及现代传媒技术的不断升级促使我国体育事业在世界体育事业迅猛发展环境中向“以信息革命时代或后工业时代为背景，在传统的教育事业和健康事业的基础上，以观赏性职业竞技和参与性大众健身为中心的，包括金融证券、产业经营、产品销售、媒体传播等在内的巨大产业体系——现代体育运动”稳步发展。

但当前我国正处于社会转型期，同时现代传媒业为公众参与舆论活动提供了多样化的渠道，使得体育事业与各种新的矛盾和问题不断呈现在公众面前，如体育运动精神、体育竞赛的适德问题，引起公众的普遍关注，直观表现就是一个个“热点”、“难点”、“焦点”频频出现在公众话题与传媒报道中。

舆论是某种共同性的社会心理和社会思潮的表露，因此一谈起舆论引导，大部分人认为主要是报纸、期刊、广播电台、电视台的事，对体育图书出版的舆论引导工作不以为然。

其原因大概有：(1) 认为图书出版的主要功能就是传播知识，传承文化，无所谓引导舆论；(2) 认为图书出版周期长，不能像新闻传媒那样广泛、及时地介入并引导舆论。

.....

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>