第一图书网, tushu007.com

<<媒介与奥运>>

图书基本信息

书名：<<媒介与奥运>>

13位ISBN编号：9787810855488

10位ISBN编号：7810855484

出版时间：2006-7

出版时间：北京广播学院出版社

作者：柯惠新

页数：215

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

全书共分三个部分，第一部“北京奥申篇”按照七章共25节的传统结构，呈现了主要研究结果，七个章节内容相互独立，包括传播效果研究的回顾、传播者与传播策略、传播媒介与传播内容、两地受众与媒介接触行为、两地受众的认知与态度、媒介的议程设置功能、大众传播研究方法的研究。第二部“雅典奥运篇”共包括四个部分，除第四部分“附录”外，前三个部分的内容具有较强的关联性：第一部分“体育传媒产业发展辨析”，主要是结合以往研究的宏观分析；第二部分“媒介传播中的受众与奥运”，主要是基于丰富调查数据的微观分析；第三部分“雅典奥运会媒介传播效果研究”，则主要是由八篇学术性较强的研究论文组成。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

柯惠新，博士，中国传媒大学教授，博士生导师。
主要研究方向为传播学研究方法。
传播效果研究，统计学应用。
主要著作有：《调查研究中的统计分析方法》、《民意调查实务》、《市场调查与分析》、《传播统计学》、《寻找方法——焦点小组和大众传播研究的发展》(译)和《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究（北京奥串篇）》等。
王兰柱，博士，CSM媒介研究有限公司总经理，中国传媒大学兼职教授。
主要研究方向为媒介市场。
调查、受众研究。
作为主编的书籍及行业报告有：《聚焦收视率》、《收视率谲查与应用手册》、《中国电视收视年鉴》、《中国广播收听年鉴》、《中国电视市场报告》、《中国电视剧市场报告》和《中国体育节目市场报告》等。

第一图书网, tushu007.com

<<媒介与奥运>>

书籍目录

第一部分 体育传媒产业发展辨析
一、体育产业发展与传媒的关系
(一)体育产业化的发展动因
(二)媒介对体育产业化进程的影响
二、中国各种媒体体育市场的比较
三、中国电视体育产业现状
(一)电视体育市场巨大
(二)与体育产业相关的称号、标志、专利、特许权转让等无形资产产业化不足
(三)赛事电视转播仅开发了冠名权
(四)中介机构出现并有一定的发展
四、奥运经营分析
(一)奥运会的收益
(二)洛杉矶、雅典奥运会经营分析
(三)中国商家历届奥运会的经营分析
第二部分 媒介传播中的受众与奥运
一、奥运会传播策略
(一)雅典奥运会媒介传播策略
(二)北京奥组委宣传策略
二、受众的体育意识、认知与态度
(一)受众对体育的认知和态度
(二)受众对体育赞助的认知和态度
三、受众的奥运意识、认知与态度
(一)调查方法与样本特征简述
(二)受众在雅典奥运会开幕前后的媒介接触行为
(三)受众对雅典奥运会的认知与对媒介报道的态度
(四)受众对2008年北京奥运会的认知与态度
四、雅典奥运会收视分析
(一)雅典奥运会总体收视状况
(二)雅典奥运会频道竞争分析
(三)雅典奥运节目收视分析
(四)雅典奥运会重点市场收视分析
五、雅典奥运会期间的广告知名度
(一)对调查数据的说明
(二)CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5电视广告收视分析
(三)奥运期间品牌广告收视分析
(四)门户网站广告分析
(五)受众对雅典奥运会赞助商的认知分析
第三部分 雅典奥运会媒介传播效果的实证研究
一、雅典奥运会中受众对电视媒体的使用与满足
(一)电视媒体是受众获取雅典奥运信息的主要来源
(二)受众基于“使用与满足”模式收看电视奥运信息
(三)雅典奥运会中受众对电视媒体的“使用与满足”
(四)雅典奥运会“使用与满足”研究的意义
二、浅析雅典奥运媒介事件中受众对奥运认知的变化
(一)“雅典奥运”媒介事件建构

(二)奥运前后受众奥运认知的变化
(三)媒介事件中受众奥运认知变化的原因
三、受众需求与编辑意识的共振
(一)节目编辑意识与受众需求的探讨——当代编辑规律的追寻
(二)编辑意识必须以受众需求为出发点
(三)奥运节目编排模式研究一一编辑意识与受众需求共振关系的一个实证研究
(四)对奥运节目编排模式的建议——编辑意识与受众需求的更有效结果
四、网络舆论下“沉默的螺旋”现象的考察
(一)研究缘起
(二)相关理论回顾与问题的提出
(三)研究对象的选择与分析方法的设计
(四)统计发现
(五)讨论
五、浅析雅典奥运期间CCTV-5在全国体育电视市场结构中的角色
(一)引言
(二)电视与体育的结合——中国体育电视市场环境概述
(三)垄断和竞争的博弈——中国体育电视市场结构中的四路竞争对手概述
(四)雅典奥运期间的竞争：CCTV-5的收视表现
(五)北京奥运：CCTV-5垄断优势尚存，节目内容需做足功夫
(六)结语
六、雅典奥运期间实效电视广告浅析
(一)研究意义以及情境定义
(二)奥运期间广告记忆度考察
(三)研究重点锁定：硬板电视广告
(四)广告片内容分析
(五)受众收视心理的理论解析
(六)结论及建议
(七)结语
七、奥运赞助与受众认知
(一)引言
(二)五环旗下的奥运品牌认知分析
(三)受众对奥运赞助商的认知分析
(四)受众对奥运赞助商形象的认知分析
(五)受众对奥运赞助商的认知途径分析
(六)结语
八、雅典奥运期间青少年奥运精神研究
(一)引言
(二)研究目的与意义
(三)研究方法
(四)数据分析
(五)雅典奥运会前后青少年奥运认知度对比
(六)结语
第四部分 附录
附录一：2004年雅典奥运会传播效果调查问卷(事前问卷)
附录二：2004年雅典奥运会传播效果调查问卷(事后问卷)
主要参考文献

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

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