

<<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>

## <<媒介与奥运>>

### 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。

## <<媒介与奥运>>

### 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》、《收视率调查与应用手册》、《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。

## &lt;&lt;媒介与奥运&gt;&gt;

## 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

## &lt;&lt;媒介与奥运&gt;&gt;

(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——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



<<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:<http://www.tushu007.com>