第一图书网, tushu007.com

<<奥运传播与文化>>

图书基本信息

书名：<<奥运传播与文化>>

13位ISBN编号：9787811005349

10位ISBN编号：7811005344

出版时间：2006-7

出版时间：北京体育大学出版社

作者：杜婕

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

<<奥运传播与文化>>

内容概要

有媒体报道，目前国内许多青年学生写不出像样的文章，“英语六级，汉语初级”、“能讲一口流利外语，却写不出像样的中文”，这说明我们面临着某种程度的文化认同危机。
一旦出现认同危机，民族国家存在的根基就发生了动摇，而另一方面，如果一国文化被国际社会所认同，意味着这个国家拥有了文化“软实力”，这种“软实力”日益成为实现国家权力的重要途径。
认同危机发端于全球化，克服危机也离不开全球化。
奥运传播是主办国加入全球化进程的方式，也是实现认同的手段。
2008年奥运会在北京举行，为我们提供了一个传播中华文化、实现认同的大好时机，尤其在当今国际格局重建时期，中国应当借奥运传播实现文化“软实力”。
那么，什么是奥运传播？
奥运传播是如何进行的？
主办国如何借奥运传播实施全球形象战略？
主办国如何在奥运传播过程中减少风险以取得良好的传播效果？
作者在《奥运传播与文化》中对这些问题都进行了探讨。

作者简介

张秀萍，中国体育报主任记者，中国奥委会官方网站高级编辑，英语硕士。
从1988年开始，一直致力于《中国体育报》国际体育新闻，尤其是奥运会和国际奥委会新闻的撰写和编辑。
此前已经翻译出版了《好梦成真——尤伯罗斯和1984年洛杉矶奥运会》和《汉城奥运会内幕》等奥林匹克书籍。
目前在国际奥委会国际合作和发展部担任国际关系经理。

<<奥运传播与文化>>

书籍目录

第一章 奥运传播及其本质第一节 奥运传播关系分析第二节 奥运传播的本质是跨文化传播第三节 对奥运传播的文化解读第二章 奥运传播过程分析第一节 主办国文化与奥林匹克文化的互动第二节 借大众传媒向全球传播第三节 受媒介影响而推进的“民众外交”第四节 奥运传播的特点第三章 奥运传播与国家形象的关系第一节 主办国借奥运传播实施全球形象战略第二节 奥运传播是以国家文化塑造国家形象第三节 奥运传播中的大众传媒第四节 国际媒介如何建构主办国形象第四章 北京奥运传播的战略目标分析第一节 北京奥运应重视国家形象塑造第二节 北京奥运应树立“和平崛起”的中国形象

编辑推荐

《奥运传播与文化》将奥运传播放在社会关系大系统中进行整体研究和把握，把奥运传播当作一个从申办、筹备到举办奥运会乃至奥运会后一段时间的一个持续过程，以利于我们了解奥运传播的全过程。
本书从传播学的学科角度拓宽奥林匹克研究，系统阐述了奥运传播与文化，尤其是国家文化的关系，全面地分析了奥运传播的价值。
力图从文化的视角建立一种对奥运传播的分析体系，通过对奥运传播的整体过程进行归纳和梳理，比较全面和立体地揭示奥运传播的规律，并总结以往奥运会的实际操作经验，力争为北京2008年奥运会的传播实务提供借鉴。

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