



: : 期刊全文 : : 未安装PDF浏览器的用户请下载

大众媒介、足球与神话——传播学视野下的批判性解读
 阿克拜尔·玉素甫

浏览次数 46



(喀什师范学院 体育系, 新疆 喀什 844000)

2008年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
2007年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
第7期	第8期	第9期
2006年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
2005年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
2004年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
2003年		
第1期	第2期	第3期
第4期	第5期	第6期
2002年		
第1期	第2期	第3期

摘 要: 大众媒介在商业利益的驱动下利用其在公共领域内的话语权, 将足球这一影响广泛的大众文化形式神话化, 使其成为大众媒介体育信息传播的主体, 导致体育受众享受多元体育信息的权利被剥夺, 同时也使得大众媒介的体育传播行为在商业逻辑的主导下发生了畸变, 给体育事业的健康发展造成了一定程度的危害

关键词: 大众文化; 话语权; 体育传播; 商业逻辑

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)05-0022-03

Mass media, football and myth—A critical interpretation from the perspective of the science of communication

AKBAR·Yusup

(Department of Physical Education, Kashgar Teacher College, Kashgar 844000, China)

Abstract: Driven by commercial interests, mass media has, by utilizing its right to speech in public domains, mythicized football, a widely influential mass cultural form, and turned football into the main body of mass media for spreading sports information, which has resulted in the deprivation of the right of sports audience to enjoy multi-element sports information, and the distortion of the sports communication behavior of mass media under the guidance of commercial logic, and has done a certain degree of harm to the healthy development of the sports undertaking.

Key words: mass culture; right to speech; sports communication; commercial logic

[【关闭窗口】](#)

[第4期](#)[第5期](#)[第6期](#)

2001年

[第1期](#)[第2期](#)[第3期](#)[第4期](#)[第5期](#)[第6期](#)

2074045