



上海市大型体育赛事的媒介传播效果 评估指标研究

张业安, 肖焕禹, 李 滨, 程 华, 李 丁

摘要: 基于大型体育赛事媒介传播效果的基本理论, 在征询相关专家意见的基础上, 综合运用文献资料法、德尔菲法等, 构建上海市大型体育赛事媒介传播效果的评估指标体系, 指导上海市大型体育赛事的相关主体 (包括政府、赛事组织者、大众传媒、赛事参与者、受众等) 为优化其媒介传播效果而应采取的措施, 进而促进上海市大型体育赛事和大众传媒的良性互动发展。

关键词: 上海; 体育赛事; 媒介; 传播效果; 评估指标

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2013)04-0022-05

On the Evaluation Indices of the Media Communication Efficiency of the Major Sports Events in Shanghai

ZHANG Ye-an, XIAO Huan-yu, LI Bing, et al.

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Based on the basic theories of media efficiency of major sports events and the opinions of the specialists, the author tries to establish an evaluation index system for Shanghai major sports events media efficiency with the methods of literature study and Delphi. It advises the relative main bodies of the major sports events (government, organizer, mass media, participants, audience, etc.) to take proper measures to optimize media efficiency so as to give an impetus to the sound interactive development of Shanghai major sports events and mass media.

Key words: Shanghai; sports events; media; communication efficiency; evaluation index

大型体育赛事必须借助大众媒介传播的实时性、广泛性、公开性, 使其富含的多元信息得到及时、全面、广泛的传播, 推动体育产业发展, 影响和改变着人们的生活态度和生活方式。同时, 大型体育赛事所承载的丰富人文内涵, 也必须通过大众传媒的聚焦、放大、传播, 才可以影响甚至塑造一个城市乃至一个国家的整体形象。大众传媒也在与大型体育赛事的合作中, 逐渐丰富自身的经济、文化及社会内涵, 而得以发展壮大。因此, 不管是基于大型体育赛事的健康发展, 或是某一城市、国家形象的展示的考量, 还是出于大众传媒自身发展的需要, 对大型体育赛事媒介传播的效果的分层、评估与测量均具有重要的现实意义。

自 20 世纪 90 年代起, 随着上海市经济和社会的全面发展, 上海市在国内率先揭开了举办大型国际体育赛事的序幕。目前, 上海市已经成为我国举办国际重大体育赛事最多的城市之一。F1 大奖赛、网球大师杯赛、世界乒乓球锦标赛、特殊奥林匹克运动会、女足世界杯赛、摩托 GP 大奖赛、国际田径黄金联赛、汇丰高尔夫冠军赛、斯诺克大师赛、上海国际马拉松赛、世界游泳锦标赛等一系列高规格大型国际体育赛事的举办, 使上海“体育之都”的雏形已经初显。同时, 包括报纸、广播、电视、网络等大众传媒的积极报道和宣传, 在提升上海市大型体育赛事品牌效应的同时, 也为上海市实现“国际体育大都市”的目

标营造了良好的舆论氛围。

1 研究方法

1.1 文献资料法

首先, 以“大型体育赛事”、“体育传播”、“传播效果”、“媒介效果”等为关键词, 对电子文献资源 (中国期刊全文数据库、维普全文数据库、Ebsco 数据库、同济大学数字图书馆、复旦大学图书馆电子阅览室以及互联网 Google、Baidu 搜索引擎等) 和纸质文献资源 (上海体育学院图书馆、上海图书馆、上海书城等的图书、期刊、报纸等) 进行检索, 收集与本研究相关的文献资料等。

1.2 专家调查法

基于初步构建的上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标, 采用德尔菲法 (亦称专家调查法) 对体育赛事研究、新闻传播研究和实践领域的 14 位相关专家进行 2 轮调查, 对相关指标进行筛选和完善, 以优化上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系。评价指标的筛选采用专家经验法和数学法相结合的方法。将评价指标制定成专家问卷, 问卷采用 Likert (李克特) 5 点量表法, 各指标按照“非常重要”到“非常重要”分别记为 5~1 分, 得分越高说明指标的重要程度越高。然后由专家确定各指标的重要程度,

收稿日期: 2013-03-12

基金项目: 2012 年上海体育社会科学、决策咨询课题 (TYSKYJ2012091)

第一作者简介: 张业安, 男, 编辑。主要研究方向: 体育传播学。

作者单位: 上海体育学院, 上海 200438



对回收问卷进行统计分析,在对其内容和结构效度进行检验的基础上,最终构建上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系。

2 大型体育赛事媒介传播效果的基本理论

2.1 大型体育赛事媒介传播效果的概念

笔者在借鉴前人研究成果的基础上,征询相关专家意见,将大型体育赛事的媒介传播效果定义为:在大型体育赛事选择、申办、筹备、举办、评估等运行过程中,与之相关的信息经媒介传至受众,从而引起受众在体育认知、体育态度及体育行为方式等方面的变化,以及由此产生的对媒介、赛事、赞助商和举办地的综合影响。从此概念出发,在微观上我们可以认为大型体育赛事媒介传播效果指赛事组织者通过媒介发出体育相关信息对受传者个体产生的影响;在中观上是指由于受传者接收体育相关信息,而对相关群体和组织产生的影响;在宏观上指由于体育信息传播导致群体、组织观念及行为的变化而对整个社会系统产生的影响。

2.2 大型体育赛事媒介传播的相关主体——基于利益相关者理论

从利益相关者理论的本质来看,大型体育赛事媒介传播的效益理应是所有利益相关者共同创造的,所有利益相关者都受赛事传播影响并对赛事传播也产生一定影响。每个利益相关者对赛事传播都有利益诉求,因此,大型体育赛事媒介传播效果的评估实际上是赛事媒介传播过程中不同契约主体的博弈过程。在参阅相关文献资料和访谈相关专家的基础上,将大型体育赛事媒介传播的利益相关者进行层级划分,分别包含一级利益相关者(即与大型体育赛事媒介传播利益密切相关的相关者,居图1中大椭圆形内)和二级利益相关者(即与大型体育赛事媒介传播利益有一定相关度的相关者,居图1中大椭圆形外)。

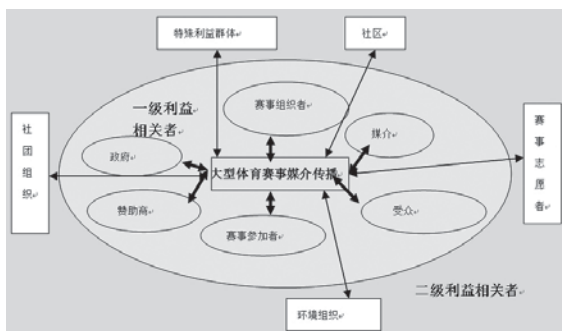


图1 大型体育赛事媒介传播的利益相关者

Figure 1 Stakeholders of Major Sports Events Media Communication

3 上海大型体育赛事媒介传播效果指标体系的构建

3.1 构建的理论基础——媒介系统依赖理论

鲍尔·洛基奇与德福勒于1976年共同提出的“媒介系统依赖理论”(Media-system dependency)即是对效果研究的3个分支(受众中心、认知模式、文化培养)进行重组研究的典型。

媒介依赖理论的基本思路是把媒介作为受众—媒介—社会这一系统中的一个有机的组成部分。该理论认为,媒介系统、社会系统与受众系统三者间存在互动依存关系。大众传播效果的发挥,取决于媒介、社会与受传者之间的相互作用。

基于鲍尔·洛基奇与德福勒提出的“媒介系统依赖理论”,大型体育赛事媒介传播活动同样是“受众—媒介—社会”这一系统中的有机的组成部分,其媒介传播效果的发挥依赖于媒介系统、受众系统和社会系统的共同作用。因此,大型体育赛事媒介传播系统也只有依靠着个人、群体、组织和整个社会的协调运转才能实现其传播效果。基于此,对于大型体育赛事的媒介传播效果的评估,也必须从受众、媒介、社会、赛事等方面的运行状态进行。

3.2 构建的原则

3.2.1 目的性原则

任何评估指标体系的建立都具有目的性,其既是指标体系设计的出发点和根本,也是衡量指标体系合理性的重要依据。据此,本文所要构建的指标体系应是对大型体育赛事媒介传播的本质特征、结构及其构成要素的客观描述,其直接服务于大型体育赛事媒介传播效果的综合评估,并针对大型体育赛事媒介传播效果评估的目的,为评估结果的判定提供依据。

3.2.2 科学性原则

大型体育赛事媒介传播效果的评估指标体系必须客观反映赛事媒介传播过程中的各类影响因素,以及各影响要素之间的内在联系、本质特点和规律性,准确反映大型体育赛事媒介传播的客观效果。另外,科学性原则还要保证评价方法,如调查手段、数据获取等的科学性,特别是对评价指标体系中所涉及的定性指标,必须持严谨、科学的态度,保证评估结论的可靠性。通过多指标的筛选与合成,以较少的综合性指标,规范、准确地反映大型体育赛事媒介传播的状况,揭示大型体育赛事媒介传播的综合性影响,为优化其媒介传播效果提供理论支撑。

3.2.3 可操作性原则

任何科学、完善的指标体系都必须经过评估实践检验,因此,要充分考虑赛事媒介传播评估指标的可操作性。一方面用尽量少的指标来反映大型体育赛事媒介传播的总体状况,即指标覆盖性与概括性相结合,全面性和代表性相统一;另一方面,指标的统计数据要直观,利用现有统计渠道和统计数据,辅以抽样调查,能够取得较为准确的数据。

3.2.4 综合性原则

大型体育赛事媒介传播是一个涉及主体众多、门类庞大的社会活动,而其中各主体之间的差异性又很大,因此,在选取指标构成评价指标体系时,必须遵循综合性原则,以达到用尽量少的指标完成综合评价的任务。同时,建立的大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系,必须既能反映该体系各主要子系统的各自独立的状况,同时又能反映赛事媒介传播活动的整体状况,并与其他系统有明确的边界。



3.2.5 明确性原则

该原则要求所选择的指标对评价对象有明确的极性,即对某一指标的取值要能确定它是越高越好(正极性),还是越低越好(负极性),或者是存在一个理想的取值区间。同时,明确性原则还要求指标体系中各指标之间不应有过多的信息包容、涵盖现象,而使指标内涵重叠、评估结果混乱。所选取的指标应能在不同评价对象(大型体育赛事)间进行比较,在不同评价对象间,评估内容应具备一致性,以保证评价结果真实、客观和可用于不同评价对象间的比较。

3.2.6 宏观导向性原则

大型体育赛事媒介传播效果评价指标体系强调的是其宏观导向性,其最终要反映赛事媒介传播的综合发展水平,其中任何一个指标的设置,在实施中都将起到引导和导向作用。因此,在选择指标时,不仅要体现出大型体育赛事媒介传播的现状,更要体现大型体育赛事媒介传播的发展趋势。在设置指标权重时要带有政策和发展趋势的导向性,对于关键指标要赋予较大的权重值。

3.3 构建的方法

综合国内研究显示,构建评价指标体系的方法较多,主要包括头脑风暴法、德尔菲法、综合法、交叉法、指标属性分组法、理论分析法、频数统计法、层次分析法等。结合大型体育赛事媒介传播效果评估的自身特征,本文主要选取头脑风暴法和德尔菲法这两种方法构建大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系。

3.3.1 头脑风暴法

头脑风暴法又称智力激励法、脑力激荡法,是由美国创造学家 A·F·奥斯本于 1939 年首次提出的一种激发创造性思维的方法。通过召开小型会议的组织形式,让所有参加者在轻松自由、无拘无束的话语氛围中,毫无顾忌地提出自己的观点,发表自己的意见。而实施这种方法的核心原则就是参与者地位的平等和不能对他人的观点或意见进行批评。这种方法好像掀起一场头脑风暴,是一种让各种思维火花自由碰撞、引起共振,从而产生创造性思维的定性研究方法,它是对传统的专家会议预测与决策方法的修正。在各种定性决策方法中,头脑风暴法占有重要地位。

在本研究中,课题组多次组织座谈会,邀请新闻传播学、社会学、管理学、体育传播学、统计学方面的专家和大型体育赛事组织机构、媒介机构、赛事研究机构等从业人员,倾听他们对大型体育赛事媒介传播效果评估目标的定位、评估维度、评估指标的选择等方面意见和建议,主要用于大型体育赛事媒介传播效果评估指标的初选和初步修改。

3.3.2 德尔菲法

德尔菲法(Delphi Method)是 20 世纪 60 年代初由美国兰德公司的预测学家霍梅尔和戈登提出的。德尔菲法又称为专家意见法,采用匿名方式,通过调查问卷咨询及收集专家的意见,每次问卷调查后,将汇总结果连同新的调查问卷再反馈给各个专家,请专家以此为参考再提出自己的观点,如此反复实施,直到专家的意见基本一致,即可得到预测结果。德尔菲法由于采用背靠背的通信方式征询专家的意见,既能集思广益,充分发挥各位专家的作用,

取各家之长,又能避免专家会议法中权威人士影响他人的意见或是有些专家碍于情面而不愿意表达不同意见等缺陷。该方法有 3 个特点:(1) 隐密性;(2) 专业性;(3) 反馈性;(4) 收敛性。

在本研究中,采用 2 轮德尔菲法筛选大型体育赛事媒介传播效果评估指标并建立评估指标体系,最终确定大型体育赛事媒介传播效果指标体系。

3.4 构建的步骤

3.4.1 初拟指标框架

在查询大量国内外相关资料和征询相关专家意见的基础上,结合上海的城市特征,初步拟定了上海市大型体育赛事媒介传播效果的评估指标体系(表 1)。

3.4.2 确定指标体系

经过 2 轮专家调查,将回收的专家问卷进行统计。统计参数主要包括:第一,重要程度分析。对每个指标进行计算平均值和标准差,根据社会测量基本准则结合指标体系的实际情况将二、三级指标中平均值 ≥ 4 ,且标准差 ≤ 1.5 的指标直接纳入评价体系,将 $x < 3$ 的指标直接删除。将四级指标中平均值 < 3 的直接删除,平均值 ≥ 3 的直接纳入指标体系。第二,变异系数(CV)分析。本研究将变异系数的标准设为 0.3, $CV \leq 0.3$ 的指标直接纳入指标体系, $CV > 0.3$ 的指标直接删除。第三,克朗巴哈 α 系数(Cronbach's Alpha)分析。该系数反映评价结果的可靠程度,判断专家评判结果是否一致。越接近 1 表示评判者判断标准越一致,反之则需要重新判断。最终得出的上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系如表 2 所示。

3.4.3 相关指标说明

(1) 受众效果

内涵:大型体育赛事媒介传播活动对受众的综合影响。

关于受众效果中二级指标的选取依据,传播学界一般认为,媒介传播效果依照其发生的逻辑顺序依次为认知层面效果、态度层面效果、行为层面效果。另外,大型体育赛事发展至今,其不仅承载传播体育精神、维护和平友谊等社会功能,也越来越体现其产业属性和经济价值,因此,受众在其中的消费行为对于大型体育赛事经济收益的获得及其媒介传播活动的良性发展意义重大。同时,起源于游戏的体育赛事,其媒介传播活动仍是给人们提供休闲娱乐、社会交往、提升自豪感等的重要途径。其中体育认知效果是指大型体育赛事媒介传播活动对受众体育认知的影响,主要通过赛事知晓率进行测量。体育态度效果是指大型体育赛事媒介传播活动对受众体育态度的影响,主要通过期望再次观赛人数的比例、提升项目兴趣人数的比例进行测量。体育行为效果是指大型体育赛事媒介传播活动对受众体育行为的影响,主要通过增加体育消费金额人数的比例、增加体育锻炼时间人数的比例、增加体育锻炼频次人数的比例、增加赛事观看行为人数的比例进行测量。

(2) 媒介效果

内涵:大型体育赛事媒介传播活动对媒介的综合影响。

在二级指标中,通过受众接触率、受众满意程度、媒介经济收益 3 个指标反映媒介效果。其中,受众接触率是



表1 上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标框架
Table I Evaluation Index Framework of Shanghai Major Sports Events Media Efficiency

一级指标	二级指标	三级指标	
1 受众效果	1.1 体育认知效果	1.1.1 对赛事信息的了解	
		1.1.2 对体育知识的掌握	
	1.2 体育态度效果	1.2.1 对赛事信息的倾向性	
		1.2.2 对体育的兴趣	
	1.3 体育行为效果	1.3.1 体育锻炼项目	
		1.3.2 体育锻炼频次	
		1.3.3 体育锻炼时间	
	1.4 体育消费效果	1.4.1 体育消费观念	
		1.4.2 体育消费结构	
		1.4.3 体育消费量	
	1.5 非体育效果	1.5.1 娱乐、减压	
		1.5.2 提升自豪感	
		1.5.3 社会交往	
	2 媒介效果	2.1 受众接触率	2.1.1 电视的收视率
			2.1.2 报刊的阅读率
2.1.3 广播的收听率			
2.2 受众满意度		2.2.1 满意度指数	
		2.2.2 网络点击率	
2.3 媒介经济收益		2.3.1 媒介广告收入	
		2.3.2 手机的收视率	
3 赛事效果	3.1 赛事形象宣传	—	
	3.2 赛事发展驱动	—	
	3.3 赛事过程监督	—	
	3.4 赛事产业促进	—	
4 社会效果	4.1 体育精神的传播	4.1.1 人文精神的传播	
		4.1.2 英雄主义精神的传播	
		4.1.3 公平竞争精神的传播	
		4.1.4 团队协作精神的传播	
	4.2 体育生活方式的建立	4.2.1 经常参加体育锻炼人口的变化	
		4.2.2 社会整合的促进	
	4.3 主流体育价值观的转变或固化	4.3.1 社会整合的促进	
		4.3.2 社会时尚的传播	
		4.3.3 社会情感的调节	
	4.4 社会文明规范的培养	4.4.1 社会整合的促进	
		4.4.2 社会时尚的传播	
	4.5 举办地及国家形象的宣传	4.5.1 视觉形象的宣传	
		4.5.2 文化形象的宣传	
	5 负面效果	5.1 体育参与弱化	—
5.2 体育暴力增加		—	
5.3 锦标主义盛行		—	
5.4 群众体育漠视		—	
5.5 工具理性强化		—	

表2 上海市大型体育赛事媒介传播效果评估指标体系
Table II Evaluation Index System of Shanghai Major Sports Events Media Efficiency

一级指标	二级指标	三级指标
1 受众效果	1.1 体育认知效果	1.1.1 赛事知晓率
		1.1.2 期望再次观赛人数的比例
	1.2 体育态度效果	1.2.1 提升项目兴趣人数的比例
		1.2.2 增加赛事观看行为人数的比例
		1.2.3 增加体育锻炼时间人数的比例
	1.3 体育行为效果	1.3.1 增加体育锻炼频次人数的比例
		1.3.2 增加体育锻炼时间人数的比例
		1.3.3 增加体育锻炼频次人数的比例
		1.3.4 增加体育消费金额人数的比例
	2 媒介效果	2.1 受众接触率
2.2 受众满意程度		2.1.2 新媒体受众接触率
2.3 媒介经济收益		2.2.1 满意度指数
3 赛事效果	3.1 赛事被关注程度	2.3.1 媒介广告时间(数量)
		2.3.2 媒介广告收入
	3.2 赛事经济收益	3.1.1 报道赛事的媒介数
4 赞助效果	4.1 赞助商品品牌知名度提升效果	3.1.2 通过媒介关注赛事的人数
		3.2.1 赛事赞助收入
5 举办地效果	5.1 举办地知名度和形象提升效果	3.2.2 出售赛事转播权收入
		4.1.1 品牌曝光率
		4.1.2 品牌名称回忆率
		5.1.1 境内媒介对赛事举办地的曝光率
		5.1.2 境外媒介对赛事举办地的曝光率

指大型体育赛事媒介传播活动对受众接触率的综合影响，主要通过传统媒体受众接触率和新媒体受众接触率进行测量。受众满意度是指受众对大型体育赛事媒介传播活动的满意程度，主要通过满意度指数进行测量。媒介经济收益是指大型体育赛事媒介传播活动为媒介带来的经济收益，主要通过媒介广告时间(数量)、媒介广告收入进行测量。

(3) 赛事效果

内涵：大型体育赛事媒介传播活动对赛事的综合影响。

在二级指标的設置中，主要通过赛事被关注程度和赛事经济收益来反映大型体育赛事媒介传播的赛事效果。赛事被关注程度是指大型体育赛事媒介传播活动导致赛事的被关注程度，主要通过报道赛事的媒介数、通过媒介关注赛事的人数来测量。赛事经济收益指大型体育赛事媒介传播活动为赛事本身带来的经济效益，主要通过赛事赞助收入和出售赛事转播权收入来测量。

(4) 赞助效果

内涵：指大型体育赛事媒介传播活动对赞助商及其品



牌的综合影响。

在二级指标中,主要通过赞助商品品牌知名度提升效果来反映大型体育赛事媒介传播的赞助效果。其中,主要通过品牌名称回忆率和品牌曝光率两个指标进行测量。

(5) 举办地效果

内涵:指大型体育赛事媒介传播活动对举办地的综合影响。

在二级指标中,主要通过举办地知名度和形象提升效果来反映大型体育赛事的媒介传播的举办地效果。其中,主要通过境外媒介对赛事举办地的曝光率、境内媒介对赛事举办地的曝光率两个指标来测量。

参考文献:

- [1] Chas Cricher.(1987). Media spectacles: sport and mass communication. C.Cashdan, M. Jordin(eds). Studies in Communicaiton[M].Oxford:Blackwell:133-135
- [2] 许晓琴.中央电视台对中国武术传播边缘化的研究——以体育频道为研究对象[D].苏州:苏州大学体育学院,2007
- [3] 度继光.中国当代传播研究中的理论体系建构[D].成都:四川大学文学与新闻学院,2004(3)
- [4] 郝勤.论体育传播学的性质特点及其理论架构[J].体育文化导刊,2003(9)
- [5] 陈力丹.2001年中国新闻传播学研究概述[J].新闻界,2002(2)
- [6] Rymond.Boyle, Richard.Haynes.(2004). Football In The New Media Age [M].London: Routledge.95-117.
- [7] Jaequie.L, Etang, Magda.Pieczka.(2006). Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice [M].New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.221-222
- [8] Raymond. Boyle.Sports Journalism:Context and Issues[M]. London:SAGE Publications Ltd.2-6
- [9] 奥瑞.体育信息主管(SID)的基本职能及其对不同体育组织的作用[D].中国优秀硕士学位论文全文数据库,2006:(3)
- [10] 谷周亮.NBA及其俱乐部的媒体关系传播[D].北京:北京体育大学,2008
- [11] 陈国强.较量:四方角力的中国体育电视[J].媒介,2003(10)
- [12] 潘霏.国内体育电视市场研究[J].体育科学,2006(5):63-65
- [13] 万国华,王碧怡.我国电视体育发展的动因及其现状[J].安徽体育科技,2006(6):11-13
- [14] 曾兰平.地方体育频道发展的资源短缺瓶颈分析[J].中国青年科技,2008(7):14-21
- [15] 王联聪,王晓东.我国电视体育节目收视市场现状的研究[J].北京体育大学学报,2005(8):1042-1044
- [16] 王华.电视频道专业化下的体育频道发展思路[J].现代传播,2002(4):131-132
- [17] 梁昌杰.地方体育频道的困境与对策[J].青年记者,2007(7):14-15
- [18] 张克坚.电视体育频道人才发展规划研究[J].东南传播,2007(11):152-153
- [19] 骆正林.地方台体育频道如何应对版权垄断[J].体育文化导刊.2008,3:87-95
- [20] 冯晓宇,孙军.从中西电视体育频道的栏目对比看我国地方电视频道之品牌策略[J].新西部,2009(8):153-159
- [21] 周维华.析电视节目制播分离与地方体育电视发展[J].南京体育学院学报,2007,21(2):3
- [22] 王震.ESPN的运营模式对我国体育电视品牌发展的启示[J].商场现代化,2008(6):142-143
- [23] 冯纪元.中央电视台足球世界杯赛事转播研究[D].成都:四川大学,2006
- [24] 卢元镇.中国体育社会学[M].北京:北京体育大学出版社,2001:266
- [25] 谭文若.电视与足球[J].新闻爱好者,2005(1)
- [26] 陈国强.职业联赛的电视传播——以中超为例[J].体育科研,2007(6)
- [27] 张意轩.足球与媒体携手前行[N].中华新闻报,2004-07-02
- [28] 王成林.中国电视足球比赛解说的价值分析[D].上海:华东师范大学,2008
- [29] 徐力.中英足球联赛与电视媒体经济关系研究[D].北京:北京体育大学,2007
- [30] 代杨.我国职业足球联赛电视转播现状及发展策略研究[D].武汉:武汉体育学院,2008
- [31] 刘宏宇,张成功.欧洲职业足球联赛电视转播权开发研究[J].广州体育学院学报,2009(2)
- [32] 陈存志,刘苹,朱石燕.中国职业足球联赛电视转播权经营开发影响因素分析[J].北京体育大学学报,2007(1)
- [33] 杨晨璐,陈国强.世界杯在中国电视转播中的演变[J].环球体育市场,2010(4)
- [34] 哈罗德·D·拉斯韦尔.世界大战中的宣传技巧[M].张洁,田青,译.北京:中国人民大学出版社,2003:176
- [35] [美]希伦·A.洛厄里,梅尔文·L.德弗勒.大众传播效果研究的里程碑[M].刘海龙,译.北京:中国人民大学出版社,2004:39
- [36] [美]DennisK. Davis, StanleyJ. Baran.大众传播与日常生活:理论和效果的透视[M].苏蘅,译.台北:台湾远流出版事业公司,1993:84
- [37] E. Katz& P.F.Lazarsfeld(1955).Personal Influence:The Parted Played by People in the Flow of Mass Communication.The Free Press, Glenceo. IL. PP. 15-42
- [38] 斯蒂文·小约翰.传播理论[M].陈德民,叶晓辉,译.中国社会科学出版社,1999:601

(责任编辑:陈建萍)