

不辱使命，坚决打赢北京奥运报道之战

作者：周锡生

北京奥运会日益临近。奥运会不仅是世界各国运动员的盛会，也是世界人民和平与友谊的象征。从新闻报道角度讲，又是一次世界媒体的大比拼、大会战。北京奥运，情况更为特殊，世界各国媒体早就跃跃欲试，前来报道的各国和地区注册记者多达21600人，非注册记者将有近万名。目前，世界各国媒体都在厉兵秣马，加紧备战。可以预料，北京奥运会将成为奥运史上最激烈的一次媒体大战，而且竞争是全方位的，远不仅仅是在奥运赛场，不仅仅局限于奥运赛事；竞争是多媒体的，远不仅仅是在通讯社、广播、电视、报刊等传统媒体之间。新兴的互联网站、手机等各种移动媒体也想大显身手，各施奇招，利用先进技术，发挥互联网和手机媒体等特有的功能和优势，与传统媒体展开前所未有的竞争。虽然各家媒体的高招目前都不会轻易透露，但媒体大战的火药味已可浓烈地闻到。

作为国家通讯社、世界性通讯社并同时首次承担奥运会东道主通讯社和国家奥林匹克摄影队重任的新华社，在北京奥运报道中肩负着特殊而又神圣的使命，面临着国内外众多媒体的激烈竞争与挑战，承载着海内外数万家媒体用户和无数读者的期盼。新华社将如何迎战奥运报道，不仅是国人所关注的，也是世界所瞩目的。

不辱使命，志在必胜

奥运会在我国举行是中华民族难得的历史机遇，搞好奥运报道是新华社难得的历史机遇。回想1984年新华社第一次参加洛杉矶第23届奥运会报道时，前方报道团仅30人，当时的通信技术和装备都比较落后，3名技术人员，一条租用的从洛杉矶到纽约的75波特的报路，记者用人工打字机编写英文稿件，中文稿件只能用笔在纸上做文章。由于记者人数有限，加上设备的落后，人工操作的艰难，根本谈不上报道时效，从而在与西方通讯社进行的新闻竞争中处于非常不利的地位。而当时参加奥运会报道的各大通讯社已开始使用计算机，由报务员使用穿孔机输入文稿并发稿的基本上只有新华社一家。从洛杉矶奥运会到北京奥运会，如同整个中国体育事业和整个国家在不断崛起一样，新华社的奥运报道能力和竞争力也在不断壮大，逐步培养和锻炼了一批优秀的奥运报道记者，技术建设和技术装备今非昔比，具备了与世界各大通讯社的奥运报道进行竞争的基础和实力。

新华社党组对北京奥运报道极为重视，多次专门召开会议进行研究部署，李从军社长、何平总编辑多次作出批示，对全社奥运报道提出明确要求。新华社还专门成立了奥运报道领导小组，具体负责奥运报道的组织策划和协调工作。新任社长李从军同志上任后主持召开的第一次社长办公会议，就是专题听取奥运报道领导小组的工作汇报，研究部署全社奥运报道工作。李从军同志在会上对全社奥运报道工作提出了七点明确要求：1. 切实提高思想认识，切实增强责任感和使命感，增强忧患意识和紧迫感，以一流的标准，全力做好奥运会报道。2. 加强整个报道总体流程的组织策划和阶段性进程的安排部署，形成高效顺畅的指挥运行系统，确保报道方案的有效实施。3. 以“大奥运”“大外宣”为重点加强报道的组织策划，以创新精神做好重点报道，力求推出一批有重大影响的好作品，充分展示新华社的报道实力和水平。4. 综合开发和利用好奥运报道资源，运用多种载体和手段拓展传播渠道。5. 大力加强奥运报道产品营销，努力满足海内外各类用户和受众的需求，扩大新华社奥运报道的影响力。6. 抓紧完善各项保障工作，形成有力的保障支撑系统。7. 进一步动员全社力量，举全社之力做好奥运工作。

李从军同志在有关奥运报道的批示中动情地指出：“2008年奥运会是在自己家门口作战，与世界著名媒体较量，我们有天时地利，有这么多有利条件，如果还是处于下风，就谈不上建设什么世界性一流通讯社。我们具备了决胜条件，关键是主观上能否把握好，务必请大家势在必得、势在必胜。”

何平同志多次主持召开新华社编务会议，研究部署奥运报道，并亲自组织指挥奥运倒计时200天、100天，奥

运火炬境外传递和奥运火炬珠峰传递展示等奥运前期报道。何平同志强调，新华社的奥运报道任务艰巨，责任重大，使命光荣，要求采编人员在奥运报道中强化机遇意识、竞争意识、创新意识和精品意识，着力打造、经营一批重点报道，特别是能传得开、叫得响、留得住的精品力作，为整个报道添彩。

周密布置 及早准备

“凡事预则立，不预则废”。在社党组直接部署和强有力的领导下，新华社奥运报道领导小组迄今已召开50多次不同层面的会议，传达落实社党组的决策部署和从军、何平同志的要求，集中全社方方面面的智慧和力量，从报道、技术、营销、服务、安保、应急等六个方面进行战略谋划和战术策划，精心组织策划和指挥奥运火炬境内外传递、奥运火炬珠峰登顶展示、奥运倒计时100天等北京奥运前期报道，在报道中锻炼队伍，发现问题，制定改进措施，扎扎实实、有条不紊地推进各项筹备工作。

首先，我们深入分析了北京奥运报道面临的总体形势，认真研究国内外主要媒体竞争对手情况，做到心中有数。新华社已经具有了报道以往六届奥运会的比较丰富的经验，但以往都是报道外国举办的奥运会，报道比较单一，主要集中在奥运赛事，而这次截然不同。虽有很多“主场”之有利，也有很多“主场”之压力。从承担的任务讲，新华社不仅要切实履行好国家通讯社和世界性通讯社的职能，为海内外数万家媒体用户和大量的非媒体用户提供良好服务，还要首次承担北京奥运会东道主通讯社和国家奥林匹克摄影队的重任，要保证快捷、准确、全面地提供有关北京奥运会的官方图片信号。从竞争角度讲，这次世界各国更多的新旧媒体、官方媒体和非官方媒体记者聚首北京，加上北京奥运会的全面开放性，新华社不可能像报道中国本身的重大活动那样具有独家优势。中外媒体各路记者，必定会从各自的需要出发，从赛场内外各个角度去采访、挖掘新闻，这对新华社无疑是很大的挑战。从参与报道的记者人数讲，新华社此次获准报名的记者人数虽比以往有较多增加，但国际奥委会分配给路透、美联社的注册记者名额仍多于新华社。特别是，美联、路透、法新三大通讯社的记者大多只需用自己的母语一种语言报道即可，而新华社除中文报道外，还必须同时使用英文、法文、西文、阿文、俄文等多种外语进行报道，这意味着新华社在对北京奥运的同一赛事拼抢报道时，要比西方主要媒体多投入几名记者。从报道的涵盖面来讲，新华社不仅要快速、全面、准确、生动地报道北京奥运会的各种赛事，同时关注众多的中国和外国运动员，还要全方位承担与“大奥运”外宣相关的各项报道任务，仅奥运会之前和之中众多外国政要等重要贵宾在中国的重要活动，就需要投入相当大的报道力量。如何把握好这次报道机遇，妥善安排好各方面报道，满足海内外用户的需求，在与国内外众多媒体的竞争中取胜，是对我们报道的组织策划、统筹协调、快速反应、报道视野、创新意识、拼搏精神、报道水平和保障能力的一次重大考验。

其次，我们在海内外进行了广泛、细致的用户需求调查。截至今年4月底，新华社在全球的新闻信息产品用户已有7.4万多家，其中海外用户超过1.5万户。这些用户对北京奥运会有很多共性需求，也有很多个性化的需求。自去年以来，新华社新闻信息中心通过问卷调查、上门走访、开用户座谈、邀请外国媒体用户来京访问洽谈等方式，全面了解海内外平面媒体、广电媒体、网络媒体和手机媒体的需求。这项工作使我们对北京奥运报道有了比较明晰的总体思路。

第三、精心组建奥运报道团是关键。为了把国际奥委会分配给新华社的200多个奥运报道记者名额充分利用好，我们在组建新华社奥运报道团时，打破常规，坚持高标准、严要求，按照一专多能的原则，从总社各采编部门、新华网等新媒体报道部门、社办报刊和国内外分社精选了奥运报道记者编辑，组成了由280多名记者和技术保障人员参加的前方报道团。报道团中绝大多数采编人员都能用外文报道，并能熟练使用先进的技术装备。同时抽调了一批对内对外报道骨干，组建后方发稿中心，全力支持前方各种报道。

第四、预先做好技术研发工作。技术保障在奥运报道中至关重要。由于近年来世界先进的通讯技术、摄影技术和网络技术发展非常快，如果技术装备不先进，我们同样会在与西方媒体的竞争中处于劣势。社党组对新华社奥运报道的技术装备十分重视，早从2004年雅典奥运会之后就要求为北京奥运会报道进行技术研发。新华社技术局为此投入了大量的人力和精力，进行针对奥运报道进行高科技项目的攻关开发，对新华社的固定发稿系统、移动发稿系统和奥运报道产品营销系统等进行了全面改造和技术升级，为文字记者、摄影记者和音视频记者更新了先进设备。届时，由新华社自主研发的奥运报道新技术将全面亮相，有些先进的技术和设备已经在奥运火炬珠峰登顶传递中进行了实战演练，效果很好。

第五、精心制定了新华社奥运报道总体方案。方案共分17项，每项工作都责任到全社各有关部门和参与报道的具体人员。如对奥运比赛的摄影报道，方案细化到每天、每个赛场、每个赛项、每个拍摄点、每个发稿和审发

点。所有方案叠加在一起，足有一米多高。通过制定详细方案，全面梳理了奥运会期间各项报道工作的具体环节、任务和工作细节，尽量避免工作的盲目性，减少现场报道中可能出现的混乱。

精心组织，力争出彩

新华社对奥运报道作了全面、精细的安排，从大的方面讲，主要包括以下几个方面：

一将派出新华社奥运报道史上最大规模的报道团参加前方报道，向国内外快速、准确、全面、充分地报道奥运会，满足海内外媒体用户和广大受众的需求。报道既有立意高远、气势恢弘的大特写、通讯、综述，又有思想深刻、视角独特的视点、述评、短评，也有时效快捷、涵盖各方面的奥运场内外新闻，从不同角度展现“同一个世界，同一个梦想”，体现北京奥运会不仅是中国的，更是属于全世界的思想内涵；既有丰富多彩的文字、图片，也有贴近受众的音视频节目和网络报道；既有中文报道，也有外文报道；既有通稿，也有专稿、特稿、专刊和专版服务；既为报刊、电台、电视台和外国通讯社提供全面服务，也尽量满足国内外网站、手机媒体和户外列车、大屏幕等新媒体终端的需求。

一在北京奥运会主新闻中心和总社同时搭建前后方发稿中心。届时，新华社参加奥运会报道的各路记者和遍布国内外的新华社记者，将从不同角度进行文字、图片、音视频、网络 and 手机短信报道，奥运赛事报道尽量现场签发稿件，以加快时效。此外，后方发稿中心将临时调集全社十多个部门的骨干编辑，及时编发有关奥运会的各种稿件，确保快速、准确、精细。届时，新华社将每天用中文、英文、法文、俄文、西文、阿文、葡萄牙文和日文等8种语言同时发稿。

一新华网将承办北京奥运会东道主通讯社官方网站（www.beijing2008.news.cn），网站将设置奥运进行时、赛场比分牌、网上互动、奥运与中国、奥运场馆、奥运项目、奥运史话、奥运名将、奥运志愿者、奥运花絮、奥运服务信息、奥运评论、奥运图片、奥运博客、奥运直播、奥运访谈、奥运论坛、海外看奥运、连线奥运村等多个栏目，全方位、全天候、立体式、多媒体、互动化地报道北京奥运的盛况，并用中、英两种文字播发手机短信、WAP，推出图文并茂的奥运手机报。

一全面加强和改进“新华社奥运专线”，为海内外各种媒体用户和非媒体用户提供通稿和个性化服务。专线将贯穿“大奥运”和“小奥运”相结合的报道思路，全面展示新华社有关北京奥运会的各种报道产品，媒体用户和非媒体用户均可订阅该专线。今年3月以来，随着圣火采集、火炬全球传递的开展和国际社会对北京奥运关注的持续升温，奥运专线中英文文字、图片和音视频报道发稿量成倍增加，稿件结构明显改善，目前日均发稿数量已达到560余条。随着奥运会的临近，我们将进一步加强和改进奥运专线的结构，细化专线栏目分类，丰富专线内容。

从具体报道讲，新华社的奥运报道将着力体现以下几个方面：

一、忠实履行职责。作为国家通讯社，新华社的奥运报道将着力于为北京奥运会创造良好的舆论环境。举办奥运会是中华民族百年期盼，是中国国际地位提高的重要标志，奥运宣传报道直接关系到我们国家的形象。在经历了如此多的风风雨雨之后，北京奥运会的成功举办更具有特殊的意义。我们将妥善把握好奥运报道的基调和重点，把奥运赛事报道与奥运“大外宣”报道有机结合起来，通过大视野、宽领域、全方位、多角度和富有感染力的报道，大力宣传中国、将中国悠久的历史文化、人民的精神风貌与各地改革开放成就充分展示给世界各国，在国际上树立中国的良好形象，让世界人民更加全面、客观地认识中国；通过生动具体、细腻形象的报道，充分展示13亿中国人民热切期盼奥运、积极参与奥运、踊跃奉献奥运，对奥林匹克运动的实践、发展和丰富，展示“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”三大理念的实践成果，有效应对国际涉华负面舆论，为北京奥运会提供强有力的舆论支持。作为东道主通讯社，我们将树立全球意识，履行新华社对国际奥委会的庄严承诺：向全世界传播奥林匹克精神，为世界各国来京参加奥运报道的新闻媒体尽可能提供帮助。以权威、全面、真实、客观的报道，让世界人民感受北京奥运会的精彩，奥林匹克精神的伟大。

二、强化核心优势。北京奥运会的报道，涉及赛场内外方方面面，仅奥运会本身就有28个大项302个小项。新华社的奥运报道既要全面兼顾，又要突出重点，做足亮点，体现特点，为此，我们将精心策划，主动设置议题，加强全面采访，强化新华社的传统优势和核心优势，着力打造核心产品，在难以替代和不可替代性上狠下功夫。权威发布、通讯综合、视点评论、世界各国各地和各界人士的反应、现场文字图片滚动报道、中国领导人活动报道、中国奥运代表团和运动员的报道、奥运期间突发事件报道、奥运期间各种新闻发布会的报道等，将是新华社报道的重点和主要看点。为加快报道时效，很多赛场的图片将在现场签发。

三、拓宽报道资源。在北京奥运会报道中，我们将一方面充分依靠新华社遍布中国和世界各地的新闻信息采

集网络，利用新华社的多种渠道和载体，全方位、多层次、多渠道、多侧面、多形式、多品种、全时化地报道奥运会，同时也要以开放的心态、广泛合作的态度，千方百计拓宽报道资源，强化受众意识，以丰富多彩的报道将北京奥运会和残奥会的种种精彩与特色、中外运动员的拼搏精神与出色表现，快速、全面、准确地展现给世界人民。奥运会绝不仅仅是一场体育的盛会，同时也是一场文化的盛会、经济的盛会，参与者众，新闻事由多。我们的报道将力争以更宽广的视野来展开，既关注竞技因素，又关注非竞技因素，对虽非奥运会主角、但同样有感人故事的志愿者和其他相关服务人员也给予必要的关注。新华网博客将为所有愿意讲述自己接触奥运会、感受奥运会故事和评说奥运会的海内外网友提供网络空间。愿意到新华网在线访谈的中外运动员、教练员、国际奥委会官员、政府官员、奥运志愿者、中外媒体记者、体育爱好者等，都将受到欢迎。

四、加强报道创新。在这次奥运报道中，我们将力求创新，更好地满足各种用户的需求。一是角度创新，更加突出普通受众的视角；二是内容创新，注重细节描写，注重软新闻与硬新闻的协调搭配，增强报道的故事性和现场感，增加娓娓道来的言论性文章。图片报道方面，将多捕捉精彩瞬间，无论是获奖运动员的喜悦、赛事失利运动员的平静、赛场运动员和教练员的机智冷静，还是广大志愿者的默默奉献、中外媒体记者的艰辛敬业等，都将成为我们抢拍的镜头。三是形式创新。除传统报道外，我们将力争在网络、手机短信、手机报和手机视频和网上互动方面大胆创新。

北京奥运举世瞩目，意义深远。我们将紧紧抓住这一难得的机遇，精心组织报道，不仅为北京奥运会留下全面、生动、鲜活的纪录，也要争取在奥运新闻史上留下浓重的一笔，让“更快、更高、更强”的奥运精神在新华社报道中得以充分体现。（作者是新华社副社长兼常务副总编辑、新华社2008年北京奥运会报道领导小组组长）

（纸媒文本见《中国记者》2008年第6期）

[回首页](#)

来源：《中国记者》
阅读：482 次
日期：2008-06-17

【 [双击滚屏](#) 】 【 [评论](#) 】 【 [收藏](#) 】 【 [打印](#) 】 【 [关闭](#) 】 【 字体：大 中 小 】

[上一篇：奥运会突发事件类型和报道对策](#)

[下一篇：《传媒品牌创建与营销》导言](#)

>> [相关文章](#)

- [多媒体时代德国体育报刊的营销策略](#)
- [城市体育广播，下一个“热播”媒体？](#)
- [后奥运时代报媒体育记者 提升业务素质的三个着力点](#)
- [改革开放以来的体育新闻传播研究与方法论运用](#)
- [奥运新闻报道的传播维度分析](#)
- [媒体奇观下的新闻异化——以奥运体育新闻报道为例](#)
- [“后奥运时代”纸媒体育报道的挑战与应对](#)
- [试析奥林匹克精神指涉下的当代中国健康传播](#)

[发表评论](#)

jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 
jn  jn  jn  jn  jn  jn  jn 

点 评： 字数0

用户 名： 密 码：

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款