

欢迎访问

体育总局官方网站

## 中西体育新闻报道的比较研究——兼论我国奥运会体育报道

(项目编号：1144SS07101)

作者：张英（西安体育学院） 来源：政法司理论处 发布时间：2009-05-04

字体：【大】 【中】 【小】

本课题共分五部分及两个附件：

### 1. 中国体育新闻史

从近现代、当代两个部分阐述了中国体育新闻的产生与发展的大致历程。中国近现代体育新闻的发展是伴随着西方体育对中国的传播与逐渐渗透而发展起来的。清朝末年，西方宗教团体首先在中国传播西方体育思想，在其创办的报刊杂志等刊物上宣传体育。此期是体育带动宣传的时期。进入20世纪，实用体育思想、自然体育思想、民族体育思想等逐渐传播开来，西方竞技体育与中国养生体育融合发展。体育新闻也伴随着发展起来。

1.1 中国近现代体育新闻分三个发展时期，1.1.1 蹒跚学步时期（五·四运动之前）此期的体育新闻仅局限于宣传体育而非报道体育，体育新闻更多的是承载着社会变革的使命。1.1.2 发展时期（1919—1937）。是中国体育新闻的觉醒和起步时期。新闻人开始真正思量中国体育新闻发展的未来。有关体育报道的报纸、杂志等纷纷出现。1.1.3 涅槃与重生时期（1937—1949）。与当时政治现实相适应，30、40年代，中国体育分为：国民党统治区的国统区体育、中国共产党领导下的解放区体育及日伪统治下的沦陷区体育。此期体育新闻分两部分阐述：国统区的体育新闻：从繁荣走向衰败；解放区体育新闻：共产党体育方针的确立与发展。

1.2 当代中国体育新闻的发展与中国整个社会发展的背景紧密相连。以整个社会发展的背景与体育新闻的关系演变为主要线索，此期历史可划分为四个阶段：1.2.1 起步探索，积累经验的阶段（1949年—1966年）。新中国体育新闻在继承历史的基础上学习苏联，起步发展。1.2.2 低谷阶段——“文革”时期（1966—1976）；体育新闻在艰难的环境中生存。“文革”后期因“乒乓球”外交的成功，使体育成为政治与外交的工具之一，体育新闻报道也逐渐开始恢复。1.2.3 恢复与发展阶段（1976—1992）；此时期党和国家领导人支持并开始重视体育宣传。1984年洛杉矶奥运会上中国竞技体育获得骄人的成绩等促进“体育热”的大潮，新闻界出现了“无报不体育”的态势，专业的体育报纸、杂志出现了前所未有的繁荣景象。1.2.4 深化改革，快速发展阶段（1992年至今）此期报道主体发生了变化，网络、手机等新兴媒体出现，报道体育新闻的方式由最初的单一媒体组织形式转变为与多媒体、视频等新技术相结合的新闻报道。中国体育新闻与国际接轨，形成自己的风格。

### 2. 中西体育新闻的理论及实务比较。

2.1 理论方面。主要对中西方体育新闻报道价值观理论的产生、发展进行比较。在梳理了相应的概念后，首先比较中西方体育新闻的价值取向。以奥运报道为例，西方媒体更关注非赛事新闻，希望对世界展示一个真实的全景中国，报道手法、角度上更注重事件本身及事件背后的故事，注重深度报道，注重细节；而中国由于意识形态和文化传统等原因，新闻报道中有更为鲜明的政治性和社会性，追求宏大叙事，体现在奥运报道中，则更侧重赛场本身，重视典范作用。归纳到价值观上，可以看到以下几个方面不同：2.1.1 个人与群体。西方新闻报道注重个人，选材上更具平民视角，报道方式追求客观。中国新闻报道关注社会总体价值，强调群体性。2.1.2 自由与责任。在西方媒体人眼中，社会责任是同自由紧密相连的，他们认为真实表现社会现实就是对社会负责。在中国记者眼中，社会责任是保证国家、社会的最大利益。2.1.3 悲剧与喜剧。由于文化等原因，新闻价值观上有明显的西方求真，中国求善特点。

在国际化的大趋势下，借助奥运会的交流平台，中西方新闻价值观已经表现出更多的理解和学习，在价值取向上有一定的转变。

2.2 实务方面。就中西体育赛事新闻报道进行总差异比较。主要从以下5个方面进行论述：2.2.1 中西方新闻报道观念不同的历史演进对体育报道的不同影响。西方新闻历史的承继注重客观性，中方新

新闻的起点就是新闻为政治服务2.2.2传媒的关注点不同对体育报道题材的影响。体育在西方更注重于教育意义。我国的新闻报道多侧重于对社会产生意义的人和事,体育赛事多注重体育的意义价值。2.2.3中西方对体育认识的不同导致新闻主题的差异。西方重视在体育教育中灌输勇敢、尚力、自由、个性的特征。中方注重最终意义;精神的胜利而非个人在竞争中的表现.中方以群体意识为主.2.2.4中西方体育文化差异导致体育新闻表现方式的不同。西方的个人奋斗精神促使其体育新闻的表现形式追求创新。中国宗族制度、群体主义的观念影响到体育新闻的表现方式:求同。2.2.5中西方新闻文体分类的不同导致体育新闻报道的模式不同。西方的新闻写作主要分为消息和特写。中国的新闻写作分法较细,易于掌握。但不宜于创新。

### 3.中西体育新闻报道的具体比较——以北京奥运会为例

围绕北京奥运会分5个部分进行阐述。

3.1 08奥运火炬传递报道中西媒体议题和框架构建的比较。2008北京奥运火炬传递,中国媒体通过体育、文化、政治、经济等多个报道框架进行报道;西方媒体以政治框架为中心,与其一贯标榜的客观性形似而神异。中国媒体主要从火炬传递仪式这一框架出发,着重表现火炬传递中,沿途人民期待并分享这一庆典的荣耀及祥和、欢快的氛围。即使在‘藏独’气焰嚣张的伦敦、巴黎和旧金山,正义之声依然是火炬传递的主旋律。西方媒体的报道框架始终是火炬传递过程中的政治抗议,其它内容只是它的载体、点缀或陪衬。中西媒体不同的报道框架构成了他们观察世界的不同视角和思维推理的前提,进而形成他们筛选现实素材的模式不同以及传播行动中组织话语单元的核心思想不同。具体表现技巧方面,3.1.1中西媒体在政治框架的表现中,都使用了重复这一传播技巧。中国媒体关键词主要有:和平、友谊、正义,体育文化交流等;整体氛围喜悦、和谐。形容词较多,主观性强。美国媒体的关键词有:混战、抗议、破坏、反中国、支持西藏、争议、冲突、危机、混乱、驱逐、拘留、镇压等等。动词居多,显得较为客观。3.1.2中国媒体的报道多采用叙述手法,描述火炬途径国家和地区的政治、经济、文化等及沿途人们的热情,政治立场表现上更为直接和明确,多以言论的形式出现,语言上更多地使用肯定句。美国媒体多使用否定句和疑问句,在质疑中表示否定不同,宣传和说教的意味较强,容易遭到质疑,可读性不强。3.1.2西方媒体多使用更具包容性的专稿,文章具有冲突性和不可预测性,政治倾向性明显但表达较为隐晦,显得更为客观和理性,可读性强;中国媒体使用特写、快讯、时评、专访、跨国连线等多种文体,表达技巧上不够灵活,政治立场鲜明,宣传色彩较重,不利于受众接受。

#### 3.2 08奥运开幕式中西报道的异同及中国国家形象的塑造

首先对中西通讯社在北京奥运会中所投入的报道团队进行介绍。其次梳理和剖析中西通讯社对北京奥运会开幕式的各类报道,尤其突出各大通讯社的原文稿件,以此来认识中西通讯社在其报道中所体现出的不同报道立场以及传播理念,得出结论:中西体育新闻报道的差异源于不同的母体文化基础以及社会意识形态的影响。

本文后一部分主要通过解读外国媒体对北京奥运会开幕式的报道来了解西方媒体眼中的中国国家形象。通过分析得出结论:少数西方媒体仍把发展中的中国置于显微镜下,寻觅着其中丑陋的东西;或许这种寻觅的结果是准确的,但绝对是片面的。

#### 3.3 08奥运首金和末金的中西报道看中国媒体对国民金牌认识的引导

本节以中西方媒体对北京奥运会首金的报道为切入点,从媒体报道数量、报道角度、写作手法等方面,对中西媒体奥运赛事报道进行分析比较。选择了中西方较有代表性的媒体,如新华社、人民日报、路透社、纽约时报等进行分析比较。

在首金赛前报道中,中国媒体关注度普遍高于西方媒体,并重点关注本国夺金运动员,并在客观报道的基础上表露出对夺取金牌较为乐观的态度。西方媒体较为关注中国媒体和公众给运动员带来的心理压力,且述评结合,体现了人文关怀的精神。

在首金赛后报道中,我国媒体将更多注意力放在我国意外失利的选手身上,并通过大量评论直接表达媒体和民众的宽容、理解、平和的态度。西方媒体对我国失利选手也表达了深深的同情,并分析了失利原因。但西方媒体在对奥运首金报道过程中,始终掺入政治因素,曲解某些问题。在末金报道上,从报道体裁、写作手法、报道角度三方面进行分析,说明我国媒体报道与国际一些大媒体的全球化视野相比,存在一定差距。

#### 3.4. 08奥运外籍教练的中西报道看中国媒体对体育国际化的认识

本节首先从上个世纪“海外兵团”被视为国人仇恨的对象说起,08北京奥运会,体育无国界,重在参与的奥运精神成为媒体报道的主调,中国媒体体现出包容的大国心态,在一定程度上引导受众接纳体育国际化。就体育国际化的报道,中方有以下特点:一、对于体育国际化的报道,中方一直有所注重,但深度不够。二、中文注重舆论引导性而导致抽象化大于形象化。三、体育国际化的报道涉及

不同国家、不同文化背景等，报道的境界还需提高。在以后的体育报道中，体育新闻应着重从三个方面加强对受众体育国际化的引导。3.4.1 加强对“海外兵团”价值的再认识。3.4.2 “拿来”与“输出”的思想宣传。3.4.3 优秀运动员出路的介绍与宣传。

### 3.5.08 奥运体育明星的中西报道看中国媒体对体育明星塑造的得失

西方媒体归纳体育明星应具有的条件是：1、在自己的运动领域有一定的成就。2、有上好的出境外形。3、具有高尚的人品。中国体育明星须具备1、上相的冠军，2、能说会道的冠军，3、谦逊的冠军。

西方喜欢从个人角度进行报道，中方多从精神层面和集体方面进行报道。在具体的报道中有以下几个方面的不同：3.5.1 对于体育明星道德的宣传点不同。3.5.2 报道中对体育明星道德意识和道德制约力的重视度不同。3.5.3 夺冠后的胜利感言体现出中西方对个人价值实现认识的不同。3.5.4 西方注重背景介绍，以运动项目的历史资料说明个人奋斗的艰辛，中方注重赛后情况的评议，注重当时的战绩。3.5.5 赛事新闻中，西方注重数字的应用以及直接引语的使用。中方对此重视不够。

对中国来说，运动员要成为体育明星，还取决于其他的营销手段1、健全明星产生的良好机制。2、完善体育经纪人制度3、体育明星的自律4、媒体的介入。

## 4. 中西体育赛事电视报道之比较——以北京奥运期间CCTV、NBC、BBC三家电视媒体赛事报道为例

本节以中国中央电视台、NBC以及BBC的北京奥运赛事报道为例，从报道理念、报道角度、报道内容等方面进行比较分析。奥运会前，都注重中西文化间的交流，中国中央电视台报道筹备计划最为全面细致，NBC和BBC也投入了有史以来最大规模的报道团队，NBC制作的中国专题片以及首次开通中文频道转播奥运，BBC制作的有中国元素的宣传片，都可以看作是奥运会带来的延伸效应——文化交流。奥运会期间，中央电视台开通了14个频道，全力转播奥运会，做到了平衡报道。NBC作为私营电视台，考虑到商业利益，对奥运项目厚此薄彼，受众看到的只是媒体营造构建的奥运会。国外电视台主持人丰富的临场报道经验，以及更符合体育比赛特点的镜头剪辑、节目编排等方面，还值得我国电视学习。最后总结中西电视媒体体育新闻报道的异同。4.1 三家媒体地位不相同，中央电视台在中国居于垄断地位，拥有国家政策支持、资金、人才等优惠条件。西方电视台作为私营电视台，按照市场化商业运作，媒体之间是自由竞争关系。4.2 中西方体育电视媒体面对受众群体不同。中国媒体将奥运会看作一场全民奥运，面向全体国民。西方电视台由于商业化经营，考虑收视率和广告回报。其目标受众群定在20-40岁之间的年轻观众。4.3 中西方对体育新闻价值认知不同，中国媒体认为体育不仅是一种竞技比赛，更强调体育背后所潜藏的社会价值。西方体育更看重其娱乐的价值。4.4 中西方媒体追求的目的不同。中央电视台属国家电视台，肩负着宣传国家体育政策，引导广大民众树立正确体育观的责任。NBC的商业性质，决定其奥运报道的编排更符合商业利益。4.5 主持人风格各异。中国体育电视主持人多强调整体合作，表现较为得体、稳重，但现场报道能力有待提高；西方体育电视主持人个性化色彩较强，采访经验较为丰富，临场表现自如随意。

## 5. 中美网络媒体北京奥运会报道差异比较——以搜狐与雅虎为例

以中美的商业门户网站为研究对象，通过集中考察北京奥运会期间搜狐和雅虎美国奥运频道的奥运新闻报道，对比分析中美网络媒体在北京奥运会报道上的差异。在北京奥运会中，中国的网络媒体虽然在奥运会信息资源提供的量上有了很大突破，在信息发布的速度以及与受众的互动方面也有了很大的提高，但是在新闻报道的深度以及开发多媒体报道手段上还存在不足，美国的网络媒体在奥运新闻的深度挖掘、方便受众获取奥运信息方面的经验值得我们借鉴。在今后的奥运会报道中，我国的网络媒体需要在深挖新闻、有序化编排奥运信息、平民视角报道奥运等方面下功夫，不断提高奥运会报道水平，为受众提供更加方便、快捷、丰富、精彩的奥运会报道。

### 附件1：未来体育新闻传播发展状况的研究

#### 1、1《西安市周边农村居民接触体育新闻的状况调查》

以西安市周边农村居民为调查对象，采用问卷调查法、入户访谈法进行资料收集，利用SPSS进行数理统计分析，整理出西安市周边农村居民接触体育新闻的现状以及农村居民对目前体育知识缺乏认知的现状，得出结论并提出建议。

#### 1、2《西安市市民接触体育新闻的状况调查》

通过对西安市6个区市民对体育新闻报道接触情况的调查，研究发现，在未来体育新闻发展中要注重培养受众群，体育新闻的报道趋向于休闲体育与体育新闻娱乐化，网络体育新闻的发展呈壮大趋势，地方体育新闻的报道将越来越重要。

附件2：已发表的论文4篇。2.1中西体育赛事新闻报道差异的比较。2.2试论延安时期体育新闻报道的特点。2.3对美国体育文化宣传报道的反思。2.4中西赛事新闻报道的个案比较。

### 2：已发表的论文

2.1中西体育赛事新闻报道差异的比较。

2.2试论延安时期体育新闻报道的特点。

2.3对美国体育文化宣传报道的反思。

2.4中西赛事新闻报道的个案比较。

[\(原文下载\)](#)

国家体育总局版权所有 国家体育总局体育信息中心承办

国家体育总局通讯地址：北京市崇文区体育馆路2号 邮政编码：100763 联系电话：010-87182008

网站联系电话：010-87182998/87182280 E\_mail: [webmaster@sport.gov.cn](mailto:webmaster@sport.gov.cn)

京ICP备05070991号