



GaoDengYuanXiaoTiYuXinWenChuanBoShiXunJiaoCai

高等院校体育新闻传播实训教材



体育新闻编辑 案例与实训教程

TiYuXinWenBianJi
AnLiYuShiXunJiaoCheng

张宏伟 刘斌 著



人民体育出版社

高等院校体育新闻传播实训教材

体育新闻编辑案例与实训教程

张宏伟 刘斌 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育新闻编辑案例与实训教程 / 张宏伟, 刘斌著. -

北京: 人民体育出版社, 2012

高等院校体育新闻传播实训教材

ISBN 978-7-5009-4323-5

I. ①体… II. ①张… ②刘… III. ①体育-新闻
编辑-高等学校-教材 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 171852 号

*

人民体育出版社出版发行

三河紫恒印装有限公司印刷

新华书店经销

*

787 × 960 16 开本 16.5 印张 300 千字
2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷
印数: 1—3,000 册

*

ISBN 978-7-5009-4323-5

定价: 30.00 元

社址: 北京市东城区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

前言

《体育新闻编辑案例与实训教程》一书着重对体育新闻编辑环节中的编辑流程、体育新闻媒介定位与产品设计、体育新闻报道策划、体育新闻稿件的分析与选择、体育新闻稿件的修改、体育新闻标题的制作、体育新闻版面的设计、体育新闻版面制作进行理论讲解与实操训练。

本书的主要特点，以阐述理论为先，但不过多纠缠于理论，每部分内容在讲解基本理论之后辅以案例以帮助学生理解，最后采用思考题和实训试题的方式对学生掌握的程度进行考察，从而培养学生的实践能力。

《体育新闻编辑案例与实训教程》主要面对新闻学专业体育新闻编辑课程的教学与实训，同时可以作为广大体育新闻工作者及爱好者的参考用书。

本书分工，第一章、第三章、第四章、第五章由刘斌教授写作。刘斌教授先后工作于《北京周报》《中国体育报》和首都体育学院新闻教研室。在20余年的体育新闻报道实践与教学中积累了丰富的第一线报道与教学经验，本书的众多案例即来自于报道实践及教学。第二章、第六章、第七章、第八章内容由张宏伟完成，并负责通稿工作。

张宏伟曾在中央电视台和《北京晨报》担任赛事报道策划及体育记者工作，并在首都体育学院积累了较丰富的体育新闻教学经验。

本书撰写过程中得到了首都体育学院管理与新闻系主任骆秉全教授的大力支持。另外，本书在写作过程中借鉴及参考了部分专家学者有关新闻编辑的相关著作及研究成果，采用了众多一线体育记者及编辑的新闻作品作为案例及实训内容，在此深表谢意。

由于作者水平有限，错误和遗漏难免，希望能够得到广大师生及在体育新闻一线工作的编辑和记者的批评与指导。

2012年6月



目 录

第一章 体育新闻媒介定位与产品设计	(1)
第一节 体育新闻媒介定位	(1)
第二节 体育新闻产品设计	(8)
第三节 体育新闻媒介产品设计案例	(17)
思考题与实训试题	(28)
第二章 体育新闻编辑流程	(30)
第一节 体育新闻编辑的基本任务和特点	(30)
第二节 体育新闻编辑的基本流程	(32)
思考题	(35)
第三章 体育新闻报道的策划与组织	(36)
第一节 体育新闻报道策划概述	(36)
第二节 体育新闻报道策划的方案设计	(39)
第三节 体育新闻报道策划的调控	(43)
第四节 体育新闻媒体报道策划案例欣赏	(45)
第五节 体育新闻报道策划案例展示	(57)
思考题与实训试题	(63)
第四章 体育新闻稿件的分析与选择	(64)
第一节 分析与选择体育新闻稿件的标准及方法	(64)
第二节 体育新闻稿件用途鉴别与更正的处理	(71)
思考题与实训试题	(77)



第五章 体育新闻稿件的修改	(81)
第一节 修改稿件的基本任务	(81)
第二节 改稿的主要方法	(104)
第三节 修改稿件需要注意的问题	(141)
思考题与实训试题	(144)
第六章 体育新闻标题的制作	(148)
第一节 体育新闻标题的结构	(148)
第二节 体育新闻标题的类型	(155)
第三节 体育新闻标题的制作方法	(160)
思考题与实训试题	(170)
第七章 体育新闻版面设计	(179)
第一节 版面的基本知识	(179)
第二节 版面的编排与设计	(187)
第三节 体育版面案例欣赏	(197)
思考题与实训试题	(200)
第八章 体育新闻版面制作	(205)
第一节 方正飞腾排版系统介绍	(205)
第二节 方正飞腾排版系统的操作	(214)
第三节 版面排版实例	(234)
思考题与实训试题	(244)
参考书目	(254)



第一章 体育新闻媒介定位与产品设计

第一节 体育新闻媒介定位

体育新闻是新近发生或变动的体育事实信息,体育的丰富含义决定了体育事实信息蕴涵着广泛的内容,使得体育新闻报道的范围非常广泛。其中既包括大家熟悉的各种正式的体育比赛,如夏、冬季奥运会一类的综合运动会、各运动项目的单项世界锦标赛、世界杯赛等,也有钓鱼、健美、漂流、攀岩等趣味活动,以及围绕体育活动发生的种种事情^①。

体育新闻由于受到广大受众的喜爱,因而成为各类媒介争相报道的宠儿。许多报纸都投入大量版面刊载体育新闻,众多广播电台、电视台也开辟了专门的体育栏目和专业化的体育频道,体育类专业报刊、电视频道成为最吸引受众的媒体,网络的体育新闻也成为点击的焦点,体育新闻无疑成为各种媒介不可缺少的报道内容。

体育新闻媒介的定位是依据市场营销学中的“市场定位”理论而产生的一个概念。20世纪70年代,美国营销大师A·里斯和J·屈特最早提出市场定位思想,他们认为,企业应根据消费者对某种产品属性的重视程度,给产品确定一定的市场地位,即为产品制造一定的特色,树立一定的形象,以满足消费者的某种需求和偏好。这一观点在企业界得到广泛采用和发展,逐步形成一整套完善的理论体系。定位理论帮助企业赋予自己生产的产品以特色,使其在消费者心目中树立某种特殊形象,从而和竞争者的产品有所区别,有利于企业赢得竞争^②。

由于体育新闻涵盖的内容非常广泛,除了市场因素之外,媒介定位自然要受到不同的政治制度、经济制度、文化背景的影响。体育新闻是我国新闻事业的一个重要组成部分,在考虑媒介定位时,不仅要考虑满足广大人民群众对体育新闻

① 刘斌:《体育新闻学》,2010年版,第66页,中国传媒大学出版社。

② 蔡雯:《新闻编辑学》,2006年版,第64页,中国人民大学出版社。



的多元化、个性化的信息需求,更要看能否发挥正确的舆论引导与社会监督的作用。在我国,体育新闻媒介担负着促进我国社会主义现代化事业发展,推动和谐社会建设,为民传播知识、文化和文明,提供娱乐与消遣的多重任务。如果把体育新闻媒介看作是一件产品,则这件产品既要符合市场的需求,也要符合党和人民的基本利益,只一味追求市场效益而忘记社会效益的做法是应该杜绝的。

一、体育新闻媒介的受众定位

具有政治和市场“双重属性”的体育新闻媒介,在进行新闻报道时,首先遇到的问题是如何进行受众定位。体育新闻的传播形式和大众传播并无两样,但由于体育新闻具有的真实性、时效性、大众性和显著性等特点,体育受众也呈现出不同的特点。而且,体育新闻具有的传播特征与体育新闻受众的特征形成了相似性。体育新闻专业性强,任何一个运动项目都有其自身的技术要求和比赛规则,是否喜爱并深谙这一项目就成为受众选择体育新闻的一个前提。

受众定位,就是确定媒介的目标受众,是在对媒介市场进行分析的基础上,对媒介产品的市场占位作出决策。随着经济发展和科学技术水平的提高,媒介发展的速度极快,大众传播已经进入了由“大众”变为“小众”(或称“分众”)、由“广播”变为“窄播”的转型时期,一家媒介覆盖全体受众已经不再可能实现,每一媒介都必须有所选择有所放弃,确定最适合自己的目标受众^①。同样,当今体育世界精彩纷呈,运动项目五花八门,受众的需求各异,选择哪些人作为自己的目标受众,是各类媒体十分难解的一道题目。

在对体育新闻媒介进行定位时,要受到客观因素的制约,这些因素包括受众、媒介控制者、广告客户、传通中介和竞争者。受众是最为重要的环节,媒介目标受众的确定将直接影响其报道的范围与重点、报道内容与形式。如果是专业性体育刊物或者广播电视的体育栏目与频道,那么与之相对应的读者、听众和观众,对体育赛事或发生的体育事件就有相当多的了解,他们对深度报道的要求就比较高。而综合报刊或频道的体育新闻内容则更突出时效性与信息量,受众对深入性和专业性上的要求就相对较低。

体育新闻媒介在进行受众定位时,应该考虑以下几个方面:

第一,受众的区域性。体育新闻媒介的目标受众是国内还是国外,如果是在

^① 蔡雯:《新闻编辑学》,2006年版,第65页,中国人民大学出版社。



国内,报道内容应当以本国的体育赛事和体育信息为主,同时报道在国外举行的重要赛事和体育信息。同样,如果确定的目标受众以本地区为主,那么在报道中要突出在本区域举行的赛事,发生的体育事件。例如,《中国体育报》面向全国受众,在报道中就要照顾到全国各地的受众,任何在中国举行的重要体育比赛和体育事件,都要成为报道的内容。另一方面,运动项目的区域性也决定了受众的区域性。乒乓球在中国无人不知无人不晓,各级各类的比赛都有大量受众,但在美国它的威力就远远不及职业棒球和美式足球。板球在英联邦国家非常流行,而在其他地区可能没有太多的受众。赛骆驼在阿拉伯国家家喻户晓,但在其他地区则知者寥寥。不同的地区普及的运动项目各有不同,受众对体育新闻报道的内容自然也会有所偏爱有所选择。

第二,受众的专业性。世界上每年举行的各类赛事难以计数,但可以将它们大体区分为职业体育与业余体育,竞技体育与大众体育。体育新闻媒介究竟以关心哪些赛事和体育信息的人为目标受众,继而将会决定其报道的范围与重点。例如,《体坛周报》报道的专业性比较强,它报道的主要是国际上知名度高、影响力大、水平高的赛事,特别是足球、NBA等,面向的受众都非常了解比赛规则、对著名裁判员和运动员了如指掌。受众的高专业性要求新闻媒介的记者和编辑要具有相应的采写与编辑水准,同样一项赛事,如果在其他媒体可能只提供消息和特写,而专业性体育媒体就必须提供对比赛的综合分析、赛事评论等深度报道。

第三,受众的社会性。每个读者、听众和观众都是社会的一个成员,他们的年龄、性别、职业、文化水平、兴趣爱好、消费水平和消费习惯等,都直接影响着体育新闻媒介的运作模式。在确定目标受众时,要充分考虑到他们的年龄层次,对运动项目的喜好程度,分析他们对阅读和收听收看体育新闻的要求,确定报道内容的文化水准,以及目标受众的阅读和收听收看的习惯。

二、体育新闻媒介的功能定位

功能定位,是指确定媒介所要担负的职能和所要发挥的功用,是立足于受众需求和传播目的对媒介产品的决策。功能定位是媒介实现传播效益,包括社会效益和经济效益的指向性规定^①。

^① 蔡雯,赵劲,许向东:《新闻编辑案例教程》,2009年版,第2页,中国人民大学出版社。



体育借助大众传播,适应了信息时代的要求,并实现其多元功能。体育新闻通过传播有关体育的各种信息,以实现体育的多种功能^①。虽然我国体育新闻在其发展的初期阶段曾短暂地经历了两个极端——“友谊第一,比赛第二”和“金牌至上”的宣传,但伴随着改革开放的进程,它逐渐恢复了其自身独有的功能。作为以体育活动为新闻原体的传播活动,它融合了新闻和体育活动的双重属性,因而也具有多元的功能。归纳起来,其主要功能有信息传播功能、政治功能、经济功能、文化功能和娱乐功能五大类。

在我国的广播电视、报刊杂志和网络媒体中,都设有专业的或综合的体育新闻节目、版面或者频道。不同类型的媒体决定了它的传播形式,相对于其他媒体,广播电视可以对体育比赛进行现场直播,而网络由于受到版权的限制,一般可进行文字直播,因而电子媒体在时效性上的功能较强。而平面媒体中,报纸和杂志由于受到出版周期的限制,虽然在速度上赶不上电子媒体,却可以在深度上做文章,充分发挥文化功能和娱乐功能。

还有一点十分重要,不论是何种媒体,都应该牢记自己作为传播工具的社会责任,即要注重发挥自己的政治功能。我们反对体育政治化,却不可否认体育有着独特的政治功能,除了其传统的政治效应,体育新闻的政治功能又有了新的实现方式和特点^②。首先,通过体育报道,特别是电视转播,可以激发国民的爱国热情。不可否认的是,体育是爱国主义教育的重要途径,比如中国女排获得“五连冠”以及她们的精神曾激励了几代人。其次,体育比赛是塑造和传播国家形象的重要舞台,通过举办奥运会、足球世界杯等大型体育赛事,能够使举办国在世界上获得身份认同。2008年北京奥运会的举办,就较成功地塑造和提升了我国的国际形象。最后,体育还可以成为解决政治难题的理想工具。例如20世纪70年代我国的“乒乓外交”,2002年在韩国釜山举行的第十四届亚运会开幕式上朝鲜与韩国运动员同握旗帜步入会场和点燃圣火等,体育传播可以达到运用外交手段达不到的目的。

值得注意的是,现代社会中,尤其是在全球化的背景下,体育新闻的政治功能已突破了历史上体育直接作用于政治和国际关系的模式,更多的是通过逐渐增加的政治、社会、经济、文化、环境等功能作用于政治。体育以体育现象扩大化后的影响力,以体育产业形成规模后的经济功能,以“软实力”

① 刘斌:《体育新闻学》,2010年版,第110页,中国传媒大学出版社。

② 刘斌:《体育新闻学》,2010年版,第112页,中国传媒大学出版社。



中的一种文化功能以及体育与环境等领域的密切关系,对政治及国际关系施加重大影响,成为体育作用于政治和国际关系,实现政治功能的新方式和新特点。

任何一家媒体要想生存下去,经济功能的发挥都至关重要。随着现代科学技术的发展所引起的现代传播的变革,体育传播已经形成了自身的产业规模,对社会产业系统的完善和发展起到了促进作用。体育传播的商业属性十分明显,职业和非职业运动员所从事的体育比赛和表演属体育劳务范畴。最具代表性的是电视转播权的出售,把电视转播权变成商品,不仅使体育风靡全球,而且使体育产业不再是小打小闹^①。如今媒介也开始商业化运作体育赛事,并且通过这类活动提供体育报道,在经济效益上,体育和媒介可以说实现了双赢。体育广告越来越多地出现在电视转播、报刊杂志和网络频道上,这也从另一个侧面证实了体育媒介的商业价值。

文化功能的作用在体育新闻传播中是十分突出的。现代社会媒体对体育的传播,说到底是一种体育文化的传播。媒体对每个体育赛事的报道,能够及时满足人们对体育新闻的需求,这是体育新闻传播的基本任务。人们在获得体育新闻的同时,对该体育项目的发展演变过程,竞技技术特点也会有或多或少的了解。同时,媒体对游离于体育事件新闻性特征之外的体育信息传播,也是一种体育文化的传播。人们在获取体育信息的同时,不仅获得了美的享受,经受了愉悦的体验,而且也受到了一种思想、一种文化的熏陶。

体育文化传播中的重要内容之一是体育精神,体育媒介对于弘扬体育精神有着特定的、无可比拟的优势,它不需要课堂,更不需要灌输,是在一种休闲娱乐的状态下,使人们在了解比赛和参与过程中受到一种潜移默化的影响。体育精神的内涵十分丰富,可以概括为人本主义精神、英雄主义精神、公平竞争、团队精神四大要素。

体育新闻媒体在实现文化功能中的作用是重大的,新闻报道应体现人文关怀的理念越来越受到新闻从业人员的认同。通过新闻传媒,读者和观众看到了一个个充满人文色彩的场面:刘翔在第一个冲线之后,面对镜头时第一个感谢的是他的父母;邢慧娜看到奇迹在自己身上出现时,在运动场上边跑边喊:“爸爸,我赢了!”大力士张国政折桂之后,在演播室众目睽睽之下,与爱妻高文娟通电话:“老婆,你辛苦了……”这些至情至性的语言和场景,令人感

^① 刘斌:《体育新闻学》,2010年版,第114页,中国传媒大学出版社。



动、催人泪下。而当运动员遭遇失败时,媒体仍然盛赞其拼搏的勇气与顽强,从大处着眼对待失败与成功,其教育作用不亚于学生在课堂上、人们在政治学习中的收获。

体育文化传播的另一项重要内容是促进国家地区间的文化交流。体育本身就是一种国际通用语言,当代国际体育活动逐步形成了完整的制度体系。从《奥林匹克宪章》到各种规模比赛的管理制度、章程和操作方法直至具体的规则、标准,都为全人类所接受,所遵循,具有最高的权威性。在国际体育交往中,人们不受国家、政治制度、意识形态、种族肤色、宗教信仰、地域环境等因素的限制,人们在体育比赛中的交流最为直接、最为和谐、最少障碍。

娱乐功能是体育媒介的一个非常突出的功能,这是由于体育本身具有的娱乐功能所决定的。体育比赛经历了从新闻到娱乐的华丽转身。早期的新闻从业人员认为,体育比赛是新闻而不是娱乐。1956年的墨尔本奥运会成为体育比赛由“新闻”转向“娱乐”的分水岭,奥运会的转播权第一次被出售了。《奥林匹克宪章》也明确规定奥运会现场直播是娱乐内容,因此媒体要进行有偿的播报。这一功能的转变不仅促成了电视转播权的飞速上升,也使体育新闻的娱乐性质以及娱乐化倾向日益明晰^①。

体育新闻的娱乐性与体育本身的娱乐性一脉相承,体育运动的起源之一就是早期人类在闲暇之余的游戏,是一种人们广泛参与的娱乐。职业化趋势进一步促进了运动水平的提高,使比赛更具有观赏性。因此,当体育在成为少数人职业的同时,它也成为大多数人的娱乐。

体育新闻的娱乐化是对体育报道的传统外延进行延伸,着重于和体育相关的人的故事、体育精神的挖掘传播。在表现形式上,强调故事性、情节性、趣味性;在内容上强调娱乐含量;在传播符号的运用上,抛弃新闻八股文,追求语言的轻松诙谐,突出面部表情、肢体语言等非语言符号的“夸张软化”和“娱乐”特征^②。但是,在发挥体育新闻传播的娱乐功能的同时,也应该注意把握娱乐化的“度”,因为娱乐化既有正效用,也有负效用。比如体育媒体近年来不时出现的失实报道、恶意炒作,网络上、报纸版面上充斥的色情化、庸俗化现象,是媒体在进行功能定位时需要引起特别关注的。

① 刘斌:《体育新闻学》,2010年版,第119页,中国传媒大学出版社。

② 郭讲用:《我国体育大众传播的娱乐化倾向及其异化》,载《上海体育学院学报》,2004年第6期,第12页。



三、体育新闻媒介定位的决策依据

在媒介设计其新闻产品时,要受到外部环境因素与内部条件两个方面的制约,因此,认真分析自己所处的环境与自身条件,对于媒介生存来说是至关重要的。

首先,外部环境包括五个方面的要素:受众、媒介的控制者、广告客户、传通中介和竞争者。体育媒介的受众分布广泛,情况十分复杂,媒介需要选择特定的人群作为自己的目标受众,划定一定的范围作为自己的报道内容。媒介的控制者是指能够通过行政手段、法律手段或经济手段对媒介进行控制的组织及个人。媒介控制者的意志,以及有关政府部门对新闻媒介的管理法规和政策,是媒介进行决策必须考虑的要素之一。广告是现代传播媒介的经济支点,媒介的生产循环要依靠广告提供资金保障,因此对广告市场份额的争夺在媒介竞争中不可避免^①。

在媒介实现其价值与使用价值时,不可避免地要寻找某种传通中介,比如平面媒介需要通过邮局等传通中介把报纸或杂志送到读者手中。而广播、电视和网络媒介则需要借助电波、电缆和光缆等将信号传递给听众和观众。有时媒介只需要一种传通中介,而有时则需要多种传通中介。例如,中央电视台进行奥运会转播时不仅需要通过电视画面,还需要通过互联网进行网上直播,同时在广播电视报上也要刊载相关信息。竞争者是媒介定位时需要慎重考虑的一个重要的客观依据,尤其是我国的体育新闻媒介,自20世纪80年代获得大发展以来,竞争态势愈演愈烈。1998年新闻出版署公布的统计数字显示,我国设有固定体育版面(固定栏目)的报刊和设有固定体育栏目、频道的电台、电视台多达400余种。如果媒体不能适应发展的环境,对竞争者不够了解,则会出现一些战略性或技术性的错误,带来致命性的打击,甚至被迫退出市场竞争的大舞台,这样的例子屡见不鲜。比如《南方体育》和《球报》这两份在国内知名度极高的体育报纸,竟然在2005年的一个月内相继宣布停刊;人才济济的《21世纪体育》的寿命仅仅有半年的时间;在开办之初就与《体坛周报》并驾齐驱的《体育时报》则过早地夭折;而《体育参考》《体育快报》《体育天地》《青年体育》等刊物都因各种各样的原

^① 蔡雯,赵劲,许向东:《新闻编辑案例教程》,2009年版,第3页,中国人民大学出版社。



因在体育新闻的舞台上昙花一现。

其次,体育新闻媒介的内部条件也是其能否生存下去的重要依据。内部条件包括三个方面的内容:媒介的资金、设备和技术条件;媒介的人才资源、体制与管理水平;媒介进行传播的符号因素。在上面提到的寿命极短的体育新闻媒体中,不少就是因为缺少持续的资金提供而夭折的。在当今的体育新闻界,如果没有充足的资金,就很难做出高水平、独家的新闻产品。比如,足球世界杯举行了,如果媒体由于资金短缺派不出记者,怎么可能给读者和观众提供诸多的第一手新闻素材?同时,人才的状况也在某种程度上决定了媒体的知名度,有了著名的记者、著名的评论员,就可以在体育界拥有一定的话语权。因此,人们经常会看到某些媒体不惜出重金从其他媒体挖人才,以期达到解决新闻资源和提高发行量的目的。

新闻媒体的体制和管理水平看上去是个“软件”,但实际上作用非同小可。试想,一个媒体在没有建立起合理的管理机制下,如何能适应复杂的社会形势的变化,应对激烈的新闻业竞争?同时,媒体在人才结构上如果不科学,待用兵之时则会捉襟见肘,无力作战,败下阵来。

第二节 体育新闻产品设计

一、制定体育新闻产品的编辑方针

对于平面媒体的体育报纸和体育杂志而言,其编辑方针是依据办报和办刊方针对编辑工作作出的决策。报纸编辑方针制定的内容主要包括以下四个方面:确定读者对象、确定传播内容、确定报纸的水准、确定风格特色。一旦编辑方针确定下来,一般情况下不会随意更改,只会进行局部的调整。报纸编辑方针为报纸设计指明了方向,确定了目标。在制定编辑方针时,确定读者对象是一个比较难把握的问题,尤其是体育媒体,如果做综合刊物,就要涉及许多项目,既有职业体育,又有非职业体育,既有竞技体育,又有大众体育,很容易顾此失彼,反而落得个谁都不喜欢,这也是目前世界上少有综合性体育报纸的原因。而办一份专项刊物,也会由于项目过于单一和专业性过强,失去不少大众读者。因此,对于体育媒介来说,选择哪些读者对象,确定什么样的传播内容,就显得尤为重要。



这两个问题解决了,才可能谈到刊物水准和风格特色的问题。以《钓鱼》杂志为例,其目标读者是钓鱼爱好者,传播内容就受到严格的限制,即使姚明在NBA再火,杂志也不能随意刊登篮球的信息,除非姚明参加了与钓鱼运动相关的活动。

确定体育报纸或杂志的水准和风格特色时,应该以读者对象和传播内容为主要考量的依据。比如,目标读者选择为20~30岁的青年人,而运动项目是篮球或足球,那么该媒体的水准应该都是比较专业的,具有较强的赛前预测、进程细节描写、赛后深度评论的能力,因为这些青年对自己喜爱的运动项目已经拥有相当全面的专业知识,如果记者编辑写出外行话,则会让人笑掉大牙。在风格上,应该以活泼、大胆、时尚为自己的特色。除了写作方式之外,在报纸或杂志的版面上也应体现出青年人的特色,即简捷、明快、大方、前卫。

二、体育新闻产品的设计程序

在确定了体育新闻产品的编辑方针之后,就可以进行体育新闻产品的具体设计了。对于体育报纸而言,其设计内容包括三个方面,即整体规模设计、内部结构设计和外部形象设计。

在对体育新闻产品进行设计时,应该注意本媒体的传播符号因素。比如报纸进行新闻信息传播时,主要凭借的是文字语言符号和视觉性非语言符号,即只能利用文字与图片(图表)两种形式,因此在设计时要充分挖掘这两方面的潜力。

整体规模设计就是确定体育报纸版面的总量,再细分为每日版面的数量、每周版面的数量。内部结构即指整个报纸所有版面的分配与组合形式,例如足球版面是多少、篮球版面有几块;或者新闻版面、专版、副刊版面各有多少,还要考虑广告的占有量等。外部形象是一份报纸和杂志的头脸,读者在看到内容之前,首先看到的是你的形象,就像一个人长的模样,初次印象非常重要。一般来说,报纸的外部形象包括三大要素:报头、版式和色彩。随着时代的变迁,版式起到的作用越来越大,而在版式中起重要作用的又是图片。

在确定了整体规模、内部结构和外部形象之后,报纸还要进行每个组成部分的设计,即报纸的局部设计。局部设计包括以下五个方面的内容:第一,确定各个单元及其中各版的读者定位和编辑思想。第二,确定各个版面的名称、报道范围及报道重点。第三,确定具体版面的主要专栏名称、内容、篇幅、体裁、风格



等。第四，确定广告在各个版面所占的篇幅和位置，以及广告的类型。第五，确定具体版面的版式特点和风格特色^①。

从产品的结构上看，报纸的各组成部分呈“树状”结构（图 1-1）。报纸如果版面不多，就可以直接分成若干版面，如第 1 版至第 16 版。但多数情况下，版面数量会很多，这要将版面按照内容分成不同的类别，即版组，而版组下面再划分为不同运动项目的单个版面。

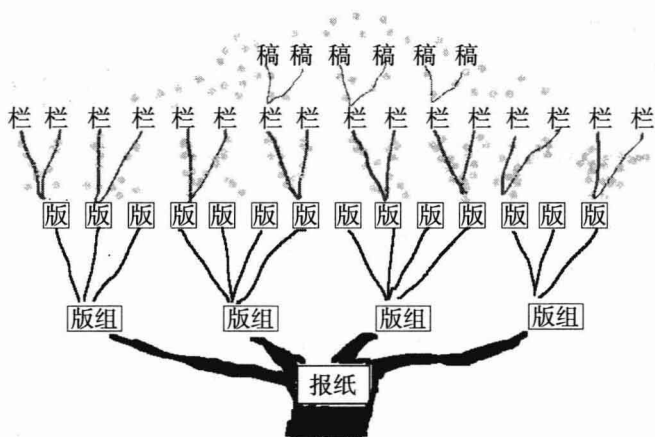


图 1-1 报纸组成部分的树状结构图^②



案例分析 《第 29 届奥林匹克运动会官方会刊（中文版）》定位

（一）《第 29 届奥林匹克运动会官方会刊（中文版）》办报方针

2008 年奥运会对于中国的媒体而言，是第一次在家门口报道奥运会，可谓机会难得。作为东道主，北京日报报业集团认为，要抓住这次机会大力传播奥林匹克思想和文化，反映中国改革开放的成果，决定有所行动。经过反复论

① 郑兴东，陈仁风，蔡雯：《报纸编辑学教程》，2001 年版，第 40 页，中国人民大学出版社。

② 郑兴东，陈仁风，蔡雯：《报纸编辑学教程》，2001 年版，第 28 页，中国人民大学出版社。



证,北京日报报业集团决定在2008奥运会期间出版一份中文版的官方会刊,这是一个开创性的壮举。因为在此之前,历届奥运会从未出版过除英、法两种文字以外,以主办国母语出版的官方会刊。他们将这份会刊命名为《第29届奥林匹克运动会官方会刊(中文版)》,同时还决定,在残奥会举办期间也出版同样的会刊,并将其定名为《第13届残疾人奥林匹克运动会官方会刊(中文版)》。

奥运会有着丰富的内涵,需要揭示和传播的内容有很多,选择哪些理念作为官方会刊的宗旨成为北京日报报业集团上上下下精心思考的问题。最后,他们将报纸的办报方针定位于以下四个方面。第一,紧紧围绕着“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”三大北京奥运会的理念展开报道,秉承“同一个世界 同一个梦想”的精神内涵,重点宣传“新北京 新奥运”的战略构想以及举办奥运惠及人民的成就。第二,重点宣传世界各个国家和地区运动员在奥运会中表现出的“更快、更高、更强”的体育精神。第三,重点宣传我国改革开放30年和现代化建设的伟大成就。第四,重点宣传中国为推动奥林匹克运动普及与发展,以及我国人民和世界各国人民相互了解,共同推动建设持久和平共同繁荣的和谐世界所作出的努力。

对于《第13届残疾人奥林匹克运动会官方会刊(中文版)》,北京日报报业集团本着北京奥运会组委会在申办期间向世界作出的“两个奥运 同样精彩”的庄严承诺,把“超越、融合、共享”的理念作为自己的办报方针。从三个方面对残奥会进行宣传。首先,在报道中充分表现中外残疾人运动员超越自我、挑战极限的精彩表现。其次,宣传残疾人与健全人在奥林匹克运动和社会生活中享有平等权利,共享奥运带来的欢乐、友谊、梦想与成功。最后,宣传中国政府和人民高度关注残疾人事业、关注残疾人所取得的成就。

为了做好会刊的出版,北京日报报业集团调集了集团内“十报一刊”的优秀采编力量,组成了一支国内具有较高专业水准的奥运会会刊编辑团队,共有记者、编辑88人,他们的平均年龄只有29岁,与北京奥运会第29的届数恰好吻合。

(二) 《第29届奥林匹克运动会官方会刊(中文版)》的编辑方针

在《第29届奥林匹克运动会官方会刊(中文版)》的办报方针确定之后,北京日报集团继而制定出了这份“临时报纸”的编辑方针,确定出读者对象、传播内容、报纸的水准和风格特色。