

# 2007

## 决战之年

GET READY FOR 2008 OLYMPIC



華藝出版社  
HUA YI PUBLISHING HOUSE

北京电视台体育节目中心工作纪实  
2007 WE HAVE EXPERIENCED TOGETHER



# 2007 决战之年

GET READY FOR 2008 OLYMPIC

北京电视台体育节目中心工作纪实  
2007 WE HAVE EXPERIENCED TOGETHER

-----  
**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

2007——决战之年 / 朱江著. —北京: 华艺出版社,  
2008.3

ISBN 978-7-80142-922-3

I .2… II .朱… III .奥运会—电视工作—简介—北京  
市 IV .G229.2 G811.21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第027135号  
-----

**责任编辑** 梅雨  
**出版发行** 华艺出版社  
**地 址** 北京市海淀区北四环中路229号海泰大厦10层  
**电 话** 010-82884315 82885151-225  
**经 销** 北京市西郊伟业印刷厂  
**印 刷** 787 × 1092mm 1/18  
**开 本** 17.825  
**印 张** 30千字  
**字 数** 2008年3月第一版  
**版 次** 2008年3月第一次印刷  
**书 号** ISBN 978-7-80142-922-3  
**定 价** 36.00元









# 当代青年与奥运精神

全国大学生迎  
2007系列主题大赛

今天的青年就是奥林匹克事业的未来！——国际奥委会主席雅克·罗格

**媒体主办：**北京电视台 北京晚报  
北广传媒城市电视  
人民日报(海外版)  
《奥运特刊》  
北京市对外交流研究中心

**冠名支持：**



**独家网络合作伙伴：**



北京电视台体育节目中心

BTV





▼▲▼ BOB年度工作总结大会



▲ 应急通信



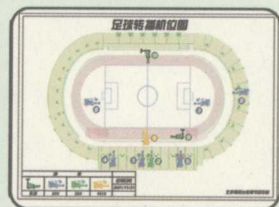
▲ BOB通讯网络



▲ 转播用的直升飞机



▲ 转播现场



▲ BOB足球转播机位图







▲ 体验小轮车



▶▶▶ 转播“好运北京”系列赛事



▲ 小轮车赛场



▲ 现场采访



▲ 柔道工作现场





▲ 市委宣传部副部长、奥组委新闻宣传部  
部长肖培视察转播工作



▲ 奥组委媒体运行部部长孙维佳  
视察转播工作



▲ 刘爱勤台长视察转播工作



▲ 张晓总编视察转播工作







▲ 王云副书记到体育节目中心指导工作



▲ 田方总工程师现场指导工作



▲ 采访



▲ 协调各方工作



▲ 跆拳道播控室



▲ 在现场搭建透明演播室  
解说赛事



▲ 首次使用HANDS FREE/  
摩托车跟拍



▲ 现场报道







▶▶▶ 支部生活

▶▶▶ 三项学习







▼▲▼ 主题党日—植树



▼▲▼ 主题党日—植树



▼▲▼ 主题党日—军训



北京电视台体育节目中心

BTV

编 审：刘爱勤、张 晓

编 委 会：朱 江、王继田、杜 研、焦少波  
王少华、张 庆、宋健生、马 宏

主 编：朱 江、王继田、杜 研、焦少波

执行主编：赵 华

编 辑：秦 爽、莫晓云、赖红懿、汪 苹



## 迎接奥运大考，优秀志在必得（代序）

朱江

百年奥运，四年一个轮回，奥运会第一次来到了中国，来到了北京。此时此刻，来到了我们身边的奥运会，对中国，对北京意味着什么呢？作为主办城市电视台，我们该怎样认识奥运会和报道奥运会呢？也许可以将我们对这一问题思考归纳为对以下三组关系的认识。

### 第一 关于看得见和看不见的关系。

随着2008年奥运会的步步临近，北京几乎换了一个样，修了数不清的高楼大厦，开了数不清的宽广道路，建了一大批体育场馆，加强公交建设，加强地铁建设，加强绿化建设，加强环境整治，加强城市管理……2008年奥运会必将使中国竞技体育的成绩再上一层楼，而眼下国际重大体育赛事已经一窝峰似的涌到北京，北京的全民健身活动也从来没有象今天这样风起云涌……2008年奥运会的筹备工作使中国迅速提高组织国际大型活动的的能力，有众多专家对奥运会给予中国经济、北京经济的拉动计算出了许许多多、方方面面的数据……这些都是看得见摸得着的，这些收获已然是沉甸甸的，已经令人兴奋不已。

然而看不见的呢？

最开始的时候，我们给2008年奥运会设定的目标是“历史上最好的一次奥运会”，后来改成了“有特色、高水平的奥运会”。为什么要改？因为前者是“中心论”思维，是“一元化”思维，是冷战思维，后者是“多元化”思维，是“和平与发展”的思维，它显示了中国怎么看世界，怎么看未来，说明奥运会的筹备过程，其实也是我们世界观不断修正，不断完善的过程。这是一个例子。

2004年，奥运回家，4月份我去雅典为我台的奥运报道做商务谈判，发现雅典的奥运氛围并不浓厚，甚至连主场馆现场还是一片狼藉，当时国际社会充斥着批评之声，说雅典的筹备问题多多，说他们的场馆是“左边走了装修队，右边进

了运动队。”后来，雅典奥运会如期召开，八月份我又去雅典，去奥运村拜访国家体育总局宣传司副司长温雯，温司长说，也许人家是对的。后来，我们把场馆修建的竣工日期也从2006年底改到了2007年底。是好大喜功，动员社会各种力量不惜一切代价抢工期，然后再花费巨资维护三十多个场馆，还是实事求是，按客观规律，按经济规律办事呢？我们习惯于前者，雅典奥运会的筹备给我们上了一课，这算不算东西方文化的碰撞呢？

再一个例子，改革开放三十年，在对外交往中，在商务谈判中，中国人总觉得外国人难缠，这次奥运会，国际奥委会的规矩更多，最开始也让中国方面很不适应，奥组委很多朋友都有这样的经历，但后来我们逐渐发现，规范化和量化也许正是我们中国人所缺少的，所需要加强的，我们的文化传承中更讲究定性认识，只要求方向对，而对程序、标准往往不够重视（这其实也是现代法律制度中两个最重要的方面），这算不算东西方文化的交融呢？

看得见的固然重要，看不见的也许更重要，因为它对我们的影响也许更根本和更久远，我们的奥运报道要体现这一原则。

## II

## 第二 关于会期和筹备期的关系。

2008年8月8日至24日的16天时间里，将有来自200多个国家和地区、数以几十万计的官员、教练员、运动员、记者、游客云集中国、云集北京，在中国的七个城市三十多个场馆（地）同时进行28个大项305个小项的比赛，包括令人期待的开闭幕式，3800小时的比赛转播，世界各国各地、全国各省各市、数以千计数以万计的媒体聚焦奥运会，那一定是无比热烈、无比辉煌的时刻。作为主办城市的电视台，我们已经进行了多方面筹备，我们期待着一年后的那一刻，我们希望获得“曾经沧海难为水，除却巫山不是云”的非凡经历和宏伟体验，我们一定能够为我们的观众交上一份满意的答卷。

然而，我们同时认为，我们更大的战场更大的作为也许是在筹备期，也许是在倒计时一千天、五百天、一周年……的行进中。

我时常记起中国的第一位体育学教授马约翰博士（清华大学）说过的一段话，大意是：体育是人之所以成为人的一个重要途径，因为体育教给人拼搏精神、自强精神和荣誉感，这是人不同于其它动物的地方。当我们转播马拉松比赛，转播迎奥运万人行走活动，转播雅典奥运会和多哈亚运会的火炬传递，转播



万人太极拳表演，转播世界青年田径锦标赛和跆拳道世锦赛等一系列为奥运热身的重大比赛时，我们看到了体育运动和奥运精神对广大民众空前热情的巨大激发作用，我们相信马教授的判断一定会在今天的中国，今天的北京表现出前所未有的登峰造极。

2005年7月，我在德国参加了为期一个月的培训，这是我在国外停留时间最长的一次，所以观察了许多细节。在德国，无论等车、等位、办事，凡是有三人以上的地方一定都在排队，有一米线的地方也无人逾越，我就想，为什么人家都那么自觉那么“绅士”呢？应该是他们文化传承中对于规则（包括法律）的敬畏和尊重，久而久之，形成了社会氛围，形成了行为习惯。后来北京搞排队日，我们也做了大量的报道和引导，但其实我是心存怀疑的，直到突然有一天，我看到在一个公交车站，根本也没有人维护秩序，却见几十人在静静的排队，以至于每天都看到越来越多的相同的场景，我真为我们的奥运宣传而自豪，而欣慰。

是啊，16天肯定是辉煌的，但会期之外长时间的积累和沉淀一定会给我们的社会生活和文化遗产带来更大的辉煌，我们的报道没有理由不予以加倍关注。

### 第三 关于体育和非体育的关系。

奥运会原本是一个体育的盛会，今天也还是一个体育的盛会，但是它已经不仅仅是一次体育的盛会，甚至是不是可以说，奥运会非体育的意义已经超过了体育的意义呢？

体育的观众原本是小众，因为喜欢体育而又与电视体育节目有了“约会效应”的观众在人群中所占比例并不大，而这一部分观众又会进一步细分，有的喜欢足球，有的喜欢篮球，有的喜欢网球，有的喜欢高尔夫……

体育的专业性也是比较强的，一般人看新闻节目，看文艺节目，看生活节目，看电视剧等是不会有障碍的，但如果要看财经节目，看股票节目，就必须有一点专业知识，同样，看体育节目就更要有专业知识，特别是有些项目，没有持续不断的吸引和相当长时间的积累，相信大多数观众是看不明白听不懂的。

这就出现了一个问题，是把我们的体育频道办成一个体育学院，办成一个体育培训班，专门去面对体育的小众，甚而是小众中的小众，用专业化去满足他们的需求，还是用大众媒体的视角，在普及体育知识的同时，去挖掘、揭示、讨论体育与经济、社会、文化、生活的关系呢？显然是后者。体育的社会功能不只是

强身健体，它可以推动社会的进步，加快经济的发展，陶冶人们的情操，丰富群众的生活……

奥运会何尝不是如此，让我们看看在整个过程中一波又一波的热浪其实已经远远不是体育本身了，比如：申奥成功时的彻夜狂欢，奥运会徽发布时的街谈巷议，奥运吉祥物上市时的争相购买，还有火炬传递，歌曲征集，奥运文化节……

2007年，全国政协外事委员会的杨正泉、陈昊苏两位副主任带队，专门到台里调研“在奥运会期间，媒体如何帮助和组织群众开展公共外交，如何反映和促进公共外交”，相关的工作我们都有计划，但我们从来没有上升到这样的高度来看待相关问题，这对我们又是一个提醒和提高。

正是基于这样一些基本思考，我们不断调整我们的节目指向和报道重点，由于篇幅的关系，下面我们只能概括地介绍一下被我们归纳为“四五六七工程”的北京电视台奥运报道规划。

“四”即：奥运报道的“四个特点”。

1、立足长远。我们不但要完成眼前的任务，还要尽早规划后奥运报道，我们不但要实现政治和社会目标、收视率目标和经营目标，而且要实现文化目标和人才目标。

2、规模推出。我们要以统一规划、统一指挥、统一团队、统一阵地的姿态，规模化部署和推出奥运报道的栏目、活动和专题，以及会期报道、会后报道等，以期提高整体的影响力。

3、循序渐进。循序渐进的特点既反映了我们对我台奥运报道投入人力物力财力方式的一种实事求是的选择，也反映了奥运报道一定是逐渐升温，越来越热的客观规律。

4、捆绑经营。关于奥运报道的广告经营空间是比较大的，其伸缩性也是比较大的，节目部门和广告部门紧密配合将有利于引入奥运广告的增量，提高经营额度。

“五”即：奥运报道的“五个目标”。

1、政治和社会目标。遵照“有特色、高水平”的标准，遵照“新北京 新奥运”的部署，遵照“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的三大理念，遵照“迎奥运 讲文明 树新风”和“我参与 我奉献 我快乐”的相关安排，去统筹和检验我们的奥运报道。



2、收视率目标。完成电视台下达的收视率考核指标，保证奥运节目为我台的收视率和占有率贡献力量。

3、经营目标。协助广告部门完成和超额完成经营指标，保证奥运节目为我台的经营创收贡献力量。

4、文化目标。奥林匹克文化是西方文化，通过北京奥运会，通过奥运报道，记录、展现和促进中西方文化的碰撞和交融。

5、人才目标。通过奥运报道培养一批节目创作和经营运营人才，为今后的发展储备人力资源。

“六”即：奥运报道的“六个优秀”。

- 1、打造一个具有品牌效应和延续能力的优秀栏目。
- 2、举办一项辐射国内外具有极大影响的优秀活动。
- 3、拍摄一部既具有文献价值又具有思想价值的优秀专题片。
- 4、完成一系列具有国际先进水平的优秀赛事转播。
- 5、推出一台兼有文化和奥运特点的优秀晚会。
- 6、整体实现我台有史以来最优秀的一次赛事报道。

“七”即：奥运报道的“七项任务”。

- 1、转播部分奥运测试赛并提供国际信号。
- 2、根据同BOB的协议，完成奥运会足球和排球两个项目的转播任务。
- 3、推出和做好北京卫视的奥运通档栏目。
- 4、策划完成奥运大型活动和一系列特别节目。
- 5、策划完成若干专题片和纪录片。
- 6、以多套方案，应对奥运会和其后残奥会的宣传报道。
- 7、营造全民健身共迎奥运共襄盛举的氛围。

当然，每一项下都还有许多具体的内容，这里就不能详细说明了。