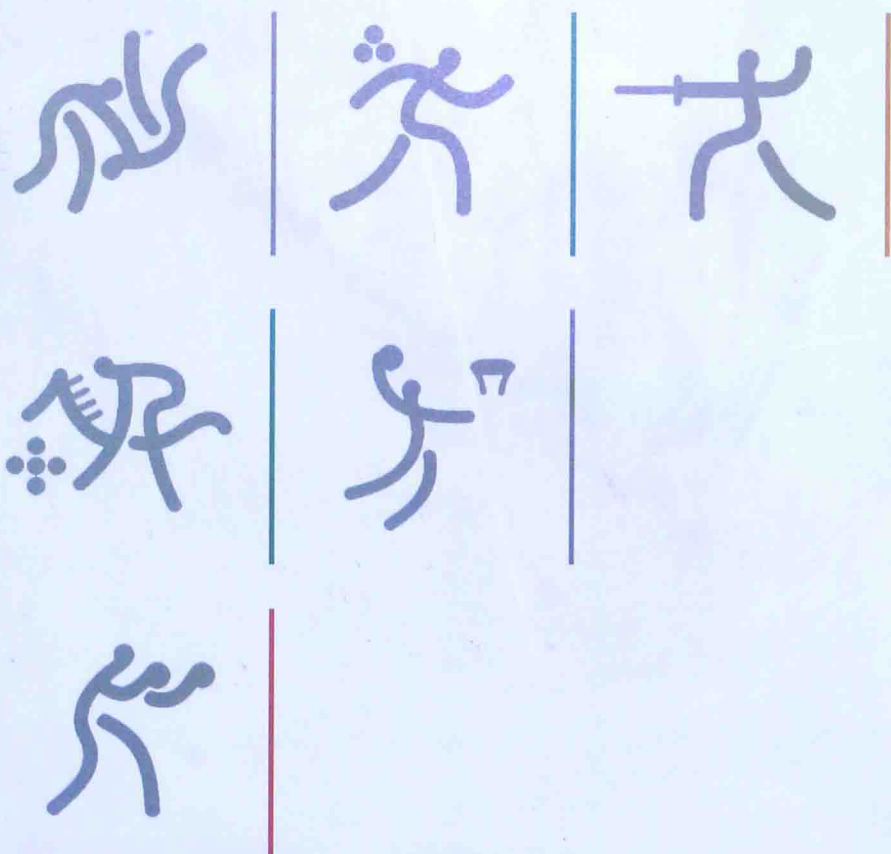


北京奥运会 报道研究



新华社新闻研究所编

北京奥运会报道研究

主编 朱国圣
撰稿 朱国圣 李勇华 南隼
文 建 何 晏 刘滢

新华社新闻研究所编

前 言

《北京奥运会报道研究》集纳了 2007 年度新闻研究所承担的国家社会科学基金项目“2008 年北京奥运会宣传报道研究”的成果和课题上报结项过程中进行的一些有关北京奥运会报道的专题研究报告。

“2008 年北京奥运会宣传报道研究”课题 2006 年 5 月 30 日经国家社科基金办公室审批立项，2007 年 9 月底完成并开始结项工作。课题研究分为四个部分。第一部分着重研究 2008 年北京奥运会报道与国家形象塑造的关系，以及组织实施好 2008 年北京奥运会报道对于办好奥运会、塑造国家形象的重要意义。第二部分着重研究新华社、美联社、路透社、法新社对 2000 年悉尼奥运会和 2004 年雅典奥运会报道的情况及其对 2008 年北京奥运会宣传报道的启示。第三部分对 2006 年 6 月至 2007 年 4 月外国媒体有关北京奥运会报道的议程设置及个案进行了分析研究。第四部分在总结研究的基础上提出了关于北京奥运会宣传报道的对策建议。

课题组分别选取了悉尼（2000 年）和雅典（2004 年）奥运会的相关时段，对四大通讯社的奥运报道情况进行实证研究，重点剖析上两届奥运会报道的经验 and 规律以及值得汲取的经验教训，并结合我国国情，结合当前国际、国内的新形势，结合传媒行业出现的新变化、新趋势，从国家、社会、媒体、奥组委和受众需求等不同侧面综合把握国际社会对奥运会的关注情况，从整合运用传统媒体与新兴媒体，外宣媒体与对内报道媒体，专业媒体与大众媒体等不同媒介资源角度提供参考建议；将宏观、中观和微观视角相结合，提出系统、全面，既具战略意义又有实际操作价值的策略、对策。这是目前已进行的关于奥运会报道的其他研究项目所未涉足或未全面涉足的领域。

由于是年度课题，结项时间紧迫，课题在即时研究上有缺失。如本课题最新的研究材料受结项时间的制约只能选取 2006 年 6 月至 2007 年 4 月境外媒体对北京奥运会的报道进行研究，但事实上，随着奥运会筹备进程和开幕日期的临近，更多与奥运有关或牵涉奥运的新闻事件会不断发生，尤其是西藏“3·14”事件发生后，达赖集团绑架北京奥运，西方反华仇华势力和一些西方媒体借奥运诋毁、抹黑中国形象，遏制中国发展的声势甚嚣尘上。这些都为奥运会宣传报道研究提供了丰富的材料。

为弥补这一缺失，课题组继续从奥运舆情、重大奥运节点事件、各类媒体奥运报道筹备战略等方面进行了研究，形成“2008年奥运会报道研究”系列报告。系列研究报告受到何平、周锡生、周树春等社领导的批示和肯定，对我社奥运报道产生了一定的影响和作用。

离2008年北京奥运会结束还有3个多月时间，新闻研究所还将继续进行奥运报道的研究工作，并视情况汇编相关研究成果。

“2008年北京奥运会宣传报道研究”课题组由朱国圣、李勇华、南隼、文建、何晏同志组成。体育部主任高殿民同志对课题的研究工作予以指导。刘滢同志参与了系列研究报告的研究、撰稿工作。

现将“2008年北京奥运会宣传报道研究”课题成果和后续进行的专题研究报告重新编辑后内部出版，以期为我社奥运舆情研判、奥运报道的策划组织和人员培训提供参考借鉴。

新闻研究所奥运报道研究小组

2008年5月

目 录

前言	1
第一章 2008 年北京奥运会报道与国家形象塑造	1
第二章 悉尼、雅典奥运会报道的成败得失及其对 08 年奥运会 宣传报道的启示	7
第一节 奥运会期间赛事报道总体特征分析及启示	8
第二节 奥运会热点话题报道策略及启示	21
第三节 奥运会报道的区域分布与视野分析及启示	36
第四节 奥运会期间世界四大通讯社有关本国报道特点分析及启示	45
第五节 媒体有关奥运会报道态度（倾向性）分析与启示	50
第三章 北京奥运会境外舆情分析及启示	65
第一节 2006 年 6 月至 2007 年 4 月境外媒体对北京奥运报道分析	66
第二节 2007 年 11 月境外媒体对北京奥运报道分析	84
第三节 2007 年 12 月境外媒体对北京奥运报道分析	89
第四节 2008 年 1 月境外媒体对北京奥运报道分析	94
第五节 2008 年 2 月境外媒体对北京奥运报道分析	99
第六节 2008 年 3 月境外媒体对北京奥运报道分析	104
第七节 境外媒体涉藏报道中的北京奥运话题	110
第四章 北京奥运会媒体动向分析及启示	119
第一节 当前国内外媒体奥运报道动向分析	120
第二节 2008 年北京奥运会传统媒体和新兴媒体整合利用策略	124
第三节 部分平面媒体奥运报道创新及对我社的启示与建议	129
第四节 部分手机媒体奥运报道创新及对我社的启示与建议	133

第五节 部分媒体奥运专刊情况及对我社奥运专线稿件构成的分析建议·····	136
第五章 北京奥运会宣传报道原则和策略·····	147
第一节 2008年北京奥运会报道的总体原则和基本思路·····	148
第二节 奥运会报道的阶段性特点分析及对2008年奥运会报道的启示与建议·····	157
案例：雅典、悉尼奥运会火炬传递报道分析及对北京奥运会火炬传递报道的启示·····	164
第三节 2008年北京奥运会对外报道的基本策略·····	171
第四节 2008年北京奥运会突发危机事件应对与报道策略·····	179
案例：从“奥运猪”事件看奥运热点话题的分布及调控·····	190

第一章

2008年北京奥运会报道与国家形象塑造



胡锦涛总书记在 6·25 讲话中指出,“新世纪新阶段,我们发展站在了新的历史起点上”。起点意味着开始,起点意味着希望,但起点也意味着艰辛。21 世纪的中国,进入了一个黄金发展期与矛盾凸显期交织的时代。在这个新的起点上,要实现在建党 100 周年时实现中国全面建设小康社会目标,在建国 100 周年时达到中等发达国家水平,实现中华民族的伟大复兴,在国内实现稳定、加速改革发展的同进,还需要国际上有一个和平发展的良好外部环境,中国需要更好地融入世界,需要在促进世界和谐的过程中实现自身的发展。而在世界多极化、经济一体化、信息全球化的今天,要实现这一目标,就必须树立中国良好的外部形象。2008 年奥运会无疑是一个塑造中国良好国家形象极佳的舞台,通过媒体的报道,可以让世界更好地认识中国、了解中国、支持中国,也为国人更好地认识世界提供了良好契机。

一、国家形象是国家软实力的重要组成部分,强化外宣报道塑造国家形象、加强国际竞争成为各国的普遍共识。

所谓国家形象,主要是指国际社会民众对一个国家的总体评价,是民众对他国的主观感知和总体印象。主观感知和总体印象可通过传媒报道、产品使用和观光旅游等多种途径实现,但在资讯发达的今天,传媒是产生总体印象的最主要途径。

国家形象是一国开展国际竞争的软实力,是一个国家无形资产中最重要也是最脆弱的资产,由于国际政治斗争和军事经济竞争的需要,国家形象是敌对国家或意识形态不同国家率先攻击的目标。而攻击的首选渠道是传媒。

国家形象的好坏取决于国家的综合国力。国家形象构成的要件包括政治、军事、经济、文化、历史、价值观和思想等。良好的国家形象会增加一个国家在国际社会中的影响力和领导力,使其所宣传的政治理念、价值观念和精神诉求在跨文化的传播中被人们接受,从而增强其在国际关系中的对话实力、影响力和主导权。

在当前世界政治多极化、经济一体化和信息传播技术飞速发展的形势下,采取一切行之有效的方式或手段塑造良好的国家形象已经成为世界各国政府的共识。可以说,在国家形象的塑造上,世界各国尤其是西方发达国家是不遗余力的。

美国政府历来重视对外宣传,将美国价值观的传播和美国形象的塑造视为其全球战略不可分割的组成部分。布什政府建立了以白宫为中心、以国务院为龙头、国防部和中情局等部门为辅佐的宣传架构。白宫专门成立了一个“联合信息中心”,大力宣传美国的正面形象。

英国外宣战略目标是传播英国的价值观、实力和成就。英国外交部在其2003年至2006年工作计划中明确提出:英国外宣工作的中心目标是“传播(communicate)英国的价值观念、当前实力和各种成就”。具体来说有三条:

1. 让世界各国日益看到和认识到一个现代、多元、富于创造力、成功的英国,看到和认识到英国与其自身利益的关联;
2. 让世界各国日益了解和欣赏活跃、包容、开放和友好的英国人民;
3. 巩固和加强英国的政治与文化影响、商业竞争力以及吸引访问者、学生、资金和各种人才的能力。^①

在渠道上,英国政府着力打造以BBC为核心的外宣新闻渠道网络。英国发挥BBC世界新闻网“在加深各国公众对英国的认识和了解方面至关重要的作用”。(据英国广播公司BBC网站)BBC世界新闻网提供包括汉语在内的43种语言的国际新闻、分析和其它资讯,在2000年3月时全球每周固定听众达到1.51亿。它目前的目标是保持世界最知名和最受尊崇的国际传播媒体的地位;在所覆盖地区保有86%的收听率;到2004年前通过调频(FM)在138个国家首都或地区首府进行广播。

法国从经济上扶持外宣媒体。法国议会每年批转给外交部的宣传经费,总额约为3.56亿欧元,其中用于外宣的广播电视一项约为1.88亿欧元。法国的主要外宣机构除了法新社(用法、英、西、阿、德五种文字发稿)之外,还有法国国际广播电台(用近50种语言广播)、法国电视5台和法国国际有线电视台。

西方主要国家在强化外宣战略、极力塑造其国家形象的同时,也在不遗余力地对不同意识形态国家或潜在竞争对手从国家形象上进行攻击。比如西方传媒关于中国的报道,从总体上看,西方传媒对中国的报道,负面报道居多,没有全面客观地描述中国的现状。有关部门曾对美国主流媒体对中国的报道进行过统计,统计的范围是《纽约时报》《华盛顿邮报》、美联社、CNN等。在一个季度里,按题目来说,负面的占一半,中性的占25%,有一点积极意义的占25%;如果按字数或按文章长短算,90%以上是负面的,因为负面文章长,正面文章短。^②

二、由于意识形态差异、文化差异、世界舆论传播格局“西强我弱”等原因,目前中国的国际形象难尽如人意。

随着改革开放的不断深入,我国经济持续快速发展,社会政治保持稳定,国

^① 据英国外交部网站: www.fco.gov.uk。

^② 赵启正:《中国面临的国际舆论环境》,见《世界知识》2005.03.30。

际地位和国际影响力日益提高。这些年来,我国加大了对外宣传力度,国际舆论出现了对我有利的变化:西方媒体涉华报道数量有所增多,正面、客观报道的比重有所上升,我国在西方主流社会中的声音有所增强。但不可否认并必须清醒认识的是,在国际舆论战线,“西强我弱”的总体态势基本没有改变,西方敌对势力对我进行“西化”“分化”的政治图谋始终没有改变。他们在极力宣传、推介西方价值观念和意识形态,对我进行思想渗透和文化入侵的同时,不断利用各种宣传舆论工具,在民主、人权、民族、宗教、经济、文化等问题上进行大量的歪曲报道,大肆对我进行攻击;不断散布“中国威胁论”“中国崩溃论”等遏制我国发展的舆论,在国际上制造“丑华”舆论热点,歪曲中国国际形象。近期西方传媒关注并大量报道的“中国军事威胁论”和“中国制造危机论”足以证明:西方一些国家总是在不停地寻找各种借口或借助各种负面事件诋毁中国,从而达到损毁中国国家形象的目的。

2007年2月,英国外交政策中心发表了基辛格咨询顾问公司总经理、《北京共识》作者乔舒亚·雷默的一篇研究报告,题目为《淡色中国》(《Brand China》),在文章中作者提出,中国的问题不是其国家形象是“好”是“坏”的问题,而是取决于一个更复杂的难题:中国的自我形象和其他国家对它的看法并不一致。在大多数外国人看来:

——中国要么是中山装的国度,要么是“世界上最后一个幸存的共产主义大国”,要么是换上了现代独裁主义面目的“傅满楚”和功夫高手的集合体。BBC最近开展的一项调查显示,中国2005年在海外的形象出现了下滑。

——外界认为中国产品技术含量低,质量差;中国企业谋求“走出去”,外界认为这是国家扩张战略的内容之一,其特点不是资本主义的狂热,而是商业主义的贪欲。

——中国的选择与国际社会更趋于一致,却未能“赢得好评”。

——外界对中国的积极看法往往与该国快速的经济增长有关,认为这是个赚钱的机会。

——中国的公共机构未能准确反映当代中国的真实面貌。

文章认为,其他国家包括这些国家的人,他们在2004年—2005年的中国身上看到当代中国,但也看到1997年的中国、1947年甚至1847年的中国。他们要解释从中国身上看到的東西往往只能类推其他国家,比如前苏联、朝鲜或19世纪90年代的德国。

尽管以上看法不一定完全准确,但确实一定程度上反映了国外对中国国家形象认知的现状。

中宣部部长刘云山同志 2004 年 9 月指出：“面对国际舆论环境‘西强我弱’的总体态势，进一步扩大对外宣传的影响、在国际舆论斗争中赢得主动的任务很重；面对全面建设小康社会的宏伟目标，向世界介绍我国经济社会发展情况，为社会主义现代化建设营造良好国际舆论环境的任务很重；面对复杂多变的国际形势和国内经济社会发展的新情况，提高应对重大突发事件的能力、更好地维护我国国际形象的任务很重。”^①

这表明了中央对国际舆论大环境的基本判断，也指明了我国加强外宣工作、塑造国家形象的目标和主要任务。

三、借助北京 2008 年奥运会重大契机，大力塑造和提升中国国家形象。

2006 年，北京奥组委秘书长魏纪中在接受新华社记者采访时说：“奥运会最大意义应该是在政治上，在国内它可以凝聚人心、振奋精神，起到全国动员的作用；从国际上讲，它可以让世界了解中国。现在世界对中国有了一些了解，但另一方面‘中国威胁论’此起彼伏，这说明世界并不真正了解中国，中国的现状和发展也在一定程度上没有得到世界认同。北京奥运会遗产将不是新建的场馆，而是提高了国民整体素质，这是一笔取之不尽用之不竭的财富，并发展出北京奥运精神，就像青藏铁路精神一样能对中华民族进行整体推动。简言之，我很务实，我最想通过北京奥运会追求到世界对中国的真正认同。”^②

从国家形象的塑造上看，当一个发展中国家的经济实力已经发展到令世界瞩目的阶段时，综合实力的考量与建设也就提上了议事日程。从发展机遇上看，展示并检验国家综合实力，需要借助一次重大的新闻事件尤其是重大体育赛事的筹备和全方位报道方能展示综合实力、检验综合实力的强项与弱项。而全球性体育赛事——奥运会就能提供这样的机会。传播学研究的结果表明，当一个国家在国际舞台上既有正面形象又有负面形象时，通过奥运会这样的大规模媒介事件提升国家形象是有效的。比如日本东京奥运会和韩国汉城奥运会，成为东道国经济腾飞的标志和国家形象塑造的良机。1988 年汉城奥运会之后，一位驻联合国总部的韩国外交官是这样说的：“奥运会以后世界对韩国的正面宣传明显增多，与韩国的接触已经成为很自然的事情。”^③ 担任韩国汉城奥运会总指挥的朴世直也认

^① 刘云山：《增强实效性 提高影响力——纪念新华社英语对外新闻开播六十周年》，《中国记者》，2004 年第 10 期。

^② 《10 个人的奥运梦想》，新华社北京 2006 年 8 月 7 日电。

^③ 《我策划了汉城奥运会》第 320 页，（韩）朴世直著，姜镕哲译，中信出版社。

为：汉城奥运会的最大成就就是增进了国际间的相互理解，通过这次在战争爆发可能性最大的国家举行的体育盛会，韩国与世界、东与西、西与东、南和北、北和南彼此更加深入的了解。“汉城奥运会改变了数亿人的世界观。”

同国家形象塑造联系相当紧密的是国际舆论传播。这种舆论通常由媒体把关人控制，也就是通过人们常说的“议程设置”去影响国际舆论。代表不同体制下不同利益的不同媒体，在议程设置方面会表现出很大的不同，媒体决策部门会根据自己所代表的政治立场、财团利益和编辑方针，确定发表哪些主题的文章，选择什么样的标题和语言，文章的篇幅、版面，电视报道在新闻播出中的位置、长度和形式等来表达自己的声音和立场。全球性媒体的议程设置，其影响将更为深远。由于媒体本身的影响力和公信力，一个被全球主流媒体报道的事件常常会成为全球性的舆论话题，在国际社会形成广泛的影响，被报道过的对象常会因此成为国际社会关注的焦点。在全球化的舆论环境中，2008年北京奥运会在全球的媒体呈现不仅是对一个体育事件的认同程度，更涉及全球公众对中国的整体评价。

一般认为，主办全球性传媒事件是一项具有挑战性和危险性的事业。在全世界的注视下，如果不注意国家形象塑造，或主办工作有疏失，往往会使东道国政府受到来自国内外的政治上的攻击，造成国家声望大大跌落，这反过来会使得东道国人民的自信心受到伤害，民族凝聚力受到削弱。因此，北京奥组委如何借鉴历届组委会在舆论控制和宣传报道方面的经验教训，中国媒体如何学习借鉴西方媒体在历届奥运会报道中在机构设置、流程运作、报道战略与实施策略、报道方法等方面的经验教训，如何总结我国媒体在历届奥运会报道中的成败得失，制定好奥运舆论战略，充分发挥国内外媒体特别是国内主流媒体、重点外宣媒体的作用，增强奥运会报道的有效性、针对性，无疑是奥运会整体运作中具有战略意义的重要组成部分。最终，通过媒体的报道，我们要树立中国良好的国际形象，让国际社会更好地了解中国的历史传承、发展现状与未来，为中国的改革发展创造良好的外部环境；要让国人站在更高、更广的视野上来更好地认识世界、认识中国进而认识自身；要使奥林匹克理念更加普及、奥林匹克精神更加深入人心。

第二章

悉尼、雅典奥运会报道的成败得失 及其对08年奥运会宣传报道的启示



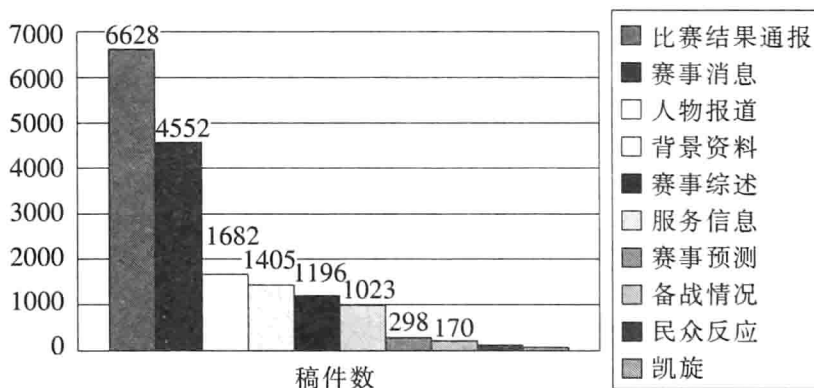
拳击

第一节 奥运会期间赛事报道总体特征分析及启示

当奥运圣火在奥林匹克主体育场被点燃,熊熊烈火点燃了全人类的心灵,传递出和平与友谊的信息;熊熊烈火也点燃了运动员的激情,他们将在竞技场上努力拼搏、展现风采;熊熊烈火还点燃了媒体和记者的激情,他们将用手中的笔、相机与摄像机,记录奥运会盛况、传递奥运精神、诠释奥运内涵、弘扬奥运理念。

为此,课题组对路透社、法新社、美联社、新华社四大通讯社在悉尼、雅典奥运会期间有关报道情况进行统计分析,由于数据缺失,悉尼奥运会我们统计的是新华社、美联社、法新社三家通讯社的发稿情况;雅典奥运会统计的是新华社、美联社、路透社三家通讯社的发稿情况。分析情况如下:

图表 1 奥运会期间各类话题报道量(条)



一、世界性通讯社奥运会赛期稿件量大,而与赛事直接相关的报道成为主体,约占其赛期有关报道总量的70%左右。

1. 奥运会期间,世界性通讯社发挥新闻采集点多的优势,各展其能,播发了大量丰富多彩的稿件,极力满足用户需求。

悉尼奥运会期间,美联社、法新社、新华社三大通讯社共播发奥运稿件7264条,每家通讯社平均播发稿件2421条,在比赛的17天时间里,每家通讯社平均每天播发142条稿件左右;

雅典奥运会期间,美联社、路透社、新华社三大通讯社共播发奥运稿件11568条,每家通讯社平均播发稿件3856条,在比赛的18天时间里,每家通讯社平均每天播发稿件214条左右。

2. 赛事报道是通讯社奥运会报道的基础和重点，也是全面体现通讯社综合实力的重要标志，因此，各世界性通讯社均大力加强与赛事直接相关内容的报道，有关报道占其奥运会期间报道总量的 90%左右。

悉尼奥运会期间，美联社、法新社、新华社三大通讯社共播发与赛事直接有关的稿件 6703 条，占总发稿量（7264 条）的 92.3%。

雅典奥运会期间，美联社、路透社、新华社三大通讯社共播发与赛事直接有关的稿件 10403 条，占总发稿量（11568 条）的 89.9%。

综合两届奥运会的情况，赛事报道约占世界性通讯社奥运会期间有关报道总量的 91.1%。

3. 由于采集力量等因素的影响，各通讯社发稿量之间有所差异。

悉尼奥运会期间，美联社、法新社、新华社三大通讯社中，法新社的发稿量是最大的，共 4662 条，与赛事直接相关的稿件量为 4350 条，均高于美联社、新华社有关发稿量；

雅典奥运会期间，美联社、路透社、新华社三大通讯社中，路透社的发稿量达到 6441 条，与赛事直接相关稿件数为 5923 条，高于美联社和新华社发稿量。

造成通讯社之间发稿量如此巨大的主要原因，与各通讯社派往奥运现场的人力多少有一些关系，也与通讯社发稿模式有着直接关系（如路透社特别重视滚动报道，使其发稿量激增。有关滚动发稿的情况，将在下面加以说明）。

图表 2 四大通讯社奥运会期间发稿数量（条）

悉尼奥运会			雅典奥运会		
	总稿量	赛事稿件		总稿量	赛事稿件
美联社	1170	1062	美联社	3010	2636
新华社	1432	1291	新华社	2117	1844
法新社	4662	4350	路透社	6441	5923
合 计	7264	6703	合 计	11568	10403

二、世界性通讯社奥运报道力求展现奥运会赛场全景图，采用滚动发稿模式，全面覆盖奥运赛场的各个角落、各个阶段。

滚动发稿是通讯社在报道中常用的发稿模式，其特点类似于体育竞技中的“分解动作”，即在某一事件发生后，按照“快讯”“简讯”“详讯”的方式滚动播发稿件，这一特点在突发事件报道与重大体育赛事报道中表现得尤为明显。如在

奥运会报道中,在某项比赛结束后,通讯社会立即播发比赛结果的快讯,这种消息有时候没有导语,新闻因素也不齐全,甚至可能就是一句话,如“奥运会开幕式中国代表团入场”(如新华社在悉尼奥运会期间就播发了66条赛事结果“快讯”);紧接着,随着事件的进展,通讯社会连续播发快讯;然后,在快讯基础上增加一些最新的内容,播发“简讯”,在事件基本完成之后,再播发内容齐全、新闻要素齐全的“详讯”“综述”,以及其他相关报道。

下面,仅以路透社雅典奥运会期间关于希腊短跑选手肯特里斯错过兴奋剂检测的报道为例,对通讯社的滚动报道模式加以介绍。

北京时间2004年8月13日凌晨2时22分20秒,路透社根据希腊媒体的报道,引用希腊运动部长的话,简要播发了一个惊人消息:“Greek media say Kenteris misses doping test”(希腊媒体称肯特里斯错过兴奋剂检测)。

肯特里斯是希腊的“英雄”之一,曾在悉尼奥运会上一鸣惊人,夺得男子200米短跑金牌,是雅典奥运会上希腊的夺金点所在,已经内定为开幕式上点燃火炬人选。因此,就在10天前的8月4日,路透社记者还曾专门采访过他,并播发稿件“Olympics-Athletics-Confident Kenteris going for second gold”(自信的肯特里斯冲击第二枚奥运金牌)。此时突然传出其错过兴奋剂检测一事,无疑另有内幕,因此,路透社立即对此展开了滚动报道:

1个小时之后(03:33:18),路透社就在采访希腊政府官员的基础上补充有关材料,播发了第1条滚动消息:

“UPDATE 1-Olympics-Doping-Greek Kenteris misses drug test”(希腊运动员肯特里斯错过兴奋剂检测);

再过5分钟(03:38:39),路透社又在采访国际奥委会主席罗格的基础上,播发第2条稿件“UPDATE 2-Olympics-Doping-Greek champ Kenteris misses drug test”(希腊谴责肯特里斯错过兴奋剂检测);

03:49:07,补充IAAF(国际)的评论,播发第3条稿件;

04:17:35,又在第3条滚动稿件基础上,在稿件的第12段加入了有关公众反应的内容,播发了第4条稿件;

04:47:54,在补充有关肯特里斯的背景介绍后,播发了第5条稿件;

05:18:28,又在增加了有关听证安排的背景材料后,播发了第6条稿件。

也就是说,在短短的3个小时之内,路透社就立即调动各方资源,迅速对这一突发事件进行了全方位采访,共播发了7条稿件。

类似上述的例子,在世界性通讯社特别是西方通讯社的奥运报道中随处可见,特别是随着网络时代的到来、新闻竞争的加剧,为了更好地满足电视媒体

“字幕飞讯”、网络直播报道、手机短信用户的需要，通讯社在奥运会报道中利用快讯的力度进一步加大，如路透社在奥运会期间有关比赛结果的通报也常常采用滚动发稿模式，其关于拳击比赛结果的通报甚至一天内达到 13 条之多。

正因为如此，当课题组对奥运会期间世界性通讯社有关赛事报道的内容加以分析时发现，“比赛结果通报”位居所有内容的第一位，而“赛事消息”则位居第二位，报道量远远高于其他内容。消息，特别是时效性强的消息，依然是各大通讯社较量的重点。

三、播发类型不一、数量众多的背景资料，为媒体报道提供基础服务，是通讯社奥运会报道的又一显著特点。

“在一国或世界各地采集、撰写和播发新闻，供报纸、期刊、广播电台、电视台、政府机构和其他用户采用的组织。”——这是《大不列颠百科全书（2005）》对通讯社的解释。由上述定义可以看出，通讯社作为新闻信息提供商，必须重视用户需求，提供各类服务信息和背景资料。

因此，在奥运会报道中，各世界性通讯社都非常重视提供背景资料和服务信息，如在悉尼、雅典奥运会期间，几大通讯社有关背景资料的稿件共 1405 篇，位居内容选项的第 4 位；服务信息稿件 1023 条，位居内容选项的第 6 位。这里所说的“服务信息”主要是指通讯社的“发稿目录”“预发稿目录”“改稿”等，其目的主要是为用户提供更贴身的服务，使其能够随时掌握通讯社发稿情况，并据此采用稿件。由于服务信息与赛事报道关联不太大，在此主要介绍一下通讯社的背景资料报道。

背景资料（factbox）是通讯社为媒体提供的基础的服务工作之一。对于通讯社来说，其报道如果能够直接被媒体采用固然效果最佳；如果没被采用，稿件提供的信息能为用户报道提供基础服务与报道启示，也在一定程度上体现了通讯社的影响力，因为这表明了用户对通讯社的依赖与信任。因此，各通讯社在奥运会报道中，都非常重视背景资料提供。如在雅典奥运会期间，从 2004 年 8 月 13 日至 8 月 30 日，路透社共播发了 202 条背景资料。

从通讯社提供的背景资料的内容来看，大致有以下几大类型：

1. 运动员的背景资料（人物简介）

如路透社在奥运会报道中，基本上对所有获奖的金牌运动员都配发了背景资料，内容包括运动员的国别、年龄、历史战绩等；个别时候也对一些非金牌运动员与其他人员配发背景资料，比如说奥运会足球比赛的最佳射手、排球比赛中的最佳扣球手、最佳二传手等。