

# 主流媒体奥运报道呈现的转变 对市级广电融媒体发展的启示

陈璐婷

**摘要：**今年是奥运年，从东京奥运会到残奥会，各国运动健儿呈现了一场竞技体育的“饕餮盛宴”。同时，来自全球不同国家和地区的媒体也以各自不同的内容呈现，生动再现了奥运赛场上的精彩瞬间以及奥运健儿的饱满形象。本文以国内主流媒体奥运报道在内容呈现上的转变为研究方向，以东京奥运会为研究样本，分别从人物报道、舆论引导和媒介手段运用三方面探讨主流媒体奥运报道在内容呈现上的转变，以及对市级广电融媒体发展所带来的启示。

**关键词：**奥运报道 内容呈现 融媒发展

1932年7月31日，在美国洛杉矶举办的第十届奥林匹克运动会上，刘长春代表中国参加了男子100米短跑预赛，成了“中国奥林匹克第一人”。在奥运赛程的报道中，《申报》也把最大的关注给了形单影只的中国队——刘长春和他的教练。这可谓是开创了我国奥运报道的先河。

## 一、主流媒体奥运赛事报道内容呈现的转变

从1932年到2021年，中国体育事业蓬勃发展，中国健儿在奥运赛场上摘金夺银，谱写了一次又一次的辉煌历史。同样，中国主流媒体在奥运报道中也不断历经变迁、推陈出新，尤其是近两届奥运会的新闻报道，在内容呈现上有了明显的创新。笔者将以本届东京奥运会国内主流媒体的奥运报道为例试做分析。

### （一）女性运动员媒介形象呈现多元化报道

一直以来，女运动员因为性别引起媒体特殊关注的案例不在少数。身为运动员的同时，

她们还有多重身份，母亲、女儿和妻子。这些身份在很大程度上，反而削弱了其作为运动员的职业认同感，受众感知到的也是一种被构建的女性形象。就女性的“视角再现”而言，媒体对体育节目的再现所采取的是与对其他领域的再现完全相同的模式，即主导地位的男性化凝视的模式<sup>①</sup>。

为了改变这一局面，有很长一段时间，主流媒体在奥运人物报道的角度上，刻意回避性别问题，刻意回避女性的外貌形象，刻意构建女性运动员作为女性的内在价值。殊不知，从人物报道角度来看，这种刻意的此消彼长，反而在某种程度上显出了报道的片面与不客观。但在本届奥运报道中，这种回避和片面化的报道在逐渐减少。

本届东京奥运会，中国健儿斩获38金32银18铜，其中女性运动员斩获22金16银9铜（男女混合未计入其中）。主流媒体有关这些女性运动员的报道中，除了展现她们作为运动员具有的职业素养和专业技能之外，也呈现出了更为多元化的女性运动员媒介形象。

东京奥运会首金获得者、00后射击冠军杨倩，让全国人民记住这位女性运动员的，不仅仅是其在赛场上的精彩呈现，还有她手上的珍珠美甲、头上的卡通发卡。一个沉着冷静的奥运冠军形象和一个爱美的21岁在校女大学生形象完美叠加。

东京奥运会期间，人民日报在其官微上发表了一篇题为《全是理想型！这届奥运会，狠狠修正了我们的审美》的推文，细数了本届奥运会上呈现出的各种风格的美。其中就有女子举重冠军李雯雯，她所展现出的是力量背后的

“反差萌”。

长期以来，网络媒体对女性外在美的定义聚焦在了“白幼美”上，似乎没有“冷白皮”，没有“直角肩”，没有“A4腰”，就不能称之为美。没有外在美，那就努力挖掘其内在价值。而在本届奥运会上，主流媒体对于女性运动员媒介形象多元化报道的呈现，在很大程度上引导了受众正确认识女性运动员内在价值和外在美之间的关系。女性运动员们展现出来的爱美、率真、可爱和她们所体现出来的“奥运精神”“体育精神”一样，都是一种由内而外的力量和对美好事物、美好生活的向往。二者共生共存，相辅相成，无须避重就轻，刻意而为。

究其转变的原因，笔者简单概括为两点，一是女性运动员年龄结构的转变，90后、00后成为主力军，其个性更为鲜明。二是网络社交媒体的发展，给了女性运动员更多展现自我的空间，女性运动员的媒介形象随之转变。

(二)“人文奥运”舆论引导开始深入人心

在以往，提起“奥运会”，从媒体到受众，最为关注的就是两个字“金牌”。追究根由，“金牌至上”隐含的是中国积贫积弱百年来国民弱国心态的反映。通过奥运会多得金牌来振奋民族精神，显示国家强盛，致使其承载着更多体育之外的内涵、价值与意义<sup>②</sup>。

2004年雅典奥运会上，田径运动员刘翔拿下男子110米栏的冠军，一战成名被誉为“民族之光”。但4年后的2008年北京奥运会，刘翔在男子110米栏预赛中右脚跟腱伤复发，中途退赛。那一刻，指责谩骂席卷而来。又过了4年，伦敦奥运会，历史惊人的相似，刘翔因伤痛，再一次退赛。但这一次，占据主流的声音不再是苛责，不再是训斥，更多的是包容和鼓励。12年时间，三届奥运会，同一位参赛选手，其背后隐含的是奥运金牌观的矛盾和变化，折射出来的是受众逐渐由非理性向理性过渡，对金牌的价值观也逐渐趋于理智和淡化。

再看今年的东京奥运会，李佳伦0比6不敌日本老将古川高晴，无缘男子射箭个人赛四

强。赛后，他在社交网络写道：“对不起祖国人民。”对此，人民日报第一时间送上安慰“尽力就好，拼过的你别说对不起，平安回家，继续加油！”当天即获得45万多个点赞，27000多个评论和4800次转发。

同样没拿到金牌的还有100米亚洲纪录保持者苏炳添。但是，他的个人热度显然不低于任何一位金牌获得者。因为目前为止，全世界历史上百米跑道上跑进10秒的人不超过135个，来自22个国家。苏炳添是亚洲唯一、黄种人唯一。虽然没有拿到奥运会金牌，但苏炳添的影响力、重要性以及现有成绩的难度都远超奥运金牌的意义。主流媒体在进行报道时关注更多的是奖牌背后所体现出的超越自我的精神。

在关注本土的同时，今年的奥运会，受众通过央视新闻的屏幕还认识了一位来自阿富汗的乒乓女孩扎扎。一边是战火纷飞的祖国，一边是理解、友谊、团结、公平竞争的奥林匹克精神。这位阿富汗女孩在用实际行动向世界昭告“拼搏精神永在”！此类内容的呈现，迅速激起了受众的同理心和共鸣。

从关注金牌到关注人，从注重结果到推崇精神，从关注本土到放眼世界，不难看出，近几年国内主流媒体在奥运报道的舆论引导上更趋向于“人文奥运”。这种转变，其背景和基础是中国社会的进步与国力的不断增强。在此背景下，国家的金牌意识逐渐淡化，人们对于奥运报道的需求也由单一的金牌信息、赛场信息转变为渴求看到更多金牌以外的东西。随着对奥运理念和价值观的认知逐渐加深，奥运报道也逐渐回归理性和本质。

(三)媒介融合、全网互动打造“全民奥运景观”

受疫情影响，本届奥运会场内“几乎”没有观众，然而，在国内，这场奥运会却空前热闹。网络平台各有特色，主流媒体自然也不会缺席。基于多年的融媒发展，主流媒体的传播媒介更为丰富、更为融合。

以央视为例，东京奥运会期间，央视新闻在社交平台开辟了直击东京专栏，打出的口号

是“跟央视新闻一起看东京奥运，记录每个精彩瞬间。”奥运期间，该专栏一共推出了47集优质短视频，总播放量10.3亿。同时，奥运期间，央视新闻推出《相对论·口述奥运》专栏，连线对话了女子蹦床冠军朱雪莹、男子举重冠军吕小军、“眼镜飞人”胡凯等奥运健儿，还连线了前奥运冠军郭晶晶的丈夫霍启刚、82岁的体育评论员宋世雄等等，从不同的视角带着受众走进赛场，了解赛场背后的故事。大屏、小屏齐发力，媒介融合的背后是主流媒体强大的内容生产能力和统筹策划能力。

当然，所有的内容生产都不是闭门造车，受众的需求是主导。本届奥运会因其特殊性，观众对赛事现场的探知欲望尤为迫切。新华社在其客户端发起了《奥运“问记者”》双语互动系列报道。网友“下单”记者“接单”。报道组和记者将自己比喻为“远程外卖骑手”，通过一系列的现场视频，以沉浸式体验回答网友的各种提问。

奥运赛事结束之后，央视新闻还推出了归国奥运健儿们的“隔离日记”。通过公众号、视频号的传播，大家可以看到运动员们在隔离期间的生活日常。可以说，这一届奥运会绝对称得上是场外观众参与度最高的一届，奥运健儿的一举一动大家全部知晓，展现了一场“全民奥运景观”。

同时，值得一提的是，“全民奥运景观”掀起的全网互动，不仅是媒体和受众之间的互动，还有热闹非凡的跨界互动。8月11日，央视新闻公众号编发了一条题为《“袋鼠真的可以下腰吗？”被管晨辰萌到了》的推文。文中介绍，8月10日，管晨辰在抖音平台向知名科普博主“无穷小亮”老师提问：袋鼠真的可以下腰吗？而小亮老师也给出了答案：袋鼠的尾巴能支撑它下腰，而袋鼠摇的动作，只是挠痒。视频发布一天后，小亮老师立刻涨粉30万。

综上，我们可以看到，无论是从人物报道角度、舆论引导角度还是从媒介手段运用这三方面来看，主流媒体在奥运报道的内容呈现上都出现了明显的转变。究其根本，这些转变很

大程度上都得益于近几年主流媒体所致力探索的媒体融合。2014年被很多人认为是国内媒体融合的元年，而当年的里约奥运会则是国内媒体开启媒体融合元年，第一次经历的大型国际体育盛会。从那一年起，“媒体融合”这四个字开始与奥运报道紧密相连。在这样的背景下，主流媒体的思维方式发生了转变，从业人员的专业技能有了明显提升，融媒技术的革新，也为受众带来了更多的交互感和体验感。

## 二、奥运报道内容呈现的转变对市级融媒体发展所带来的启示

根据中投产业研究院发布的《2021—2025年中国融媒体行业投资分析及前景预测报告》，广电行业目前已进入媒体融合发展的纵深加速阶段，中央和各省市广电媒体基本建设成型具备各自特点的融媒体中心<sup>③</sup>。但这其中，市级融媒体因优秀题材不足、专业人才缺乏、技术力量薄弱而备受夹击，发展较缓。

纵观本届奥运会，国内主流媒体在奥运报道内容呈现上的转变，笔者认为，市级融媒体的发展可以从中得到以下几点启示。

### （一）打通大小屏梗阻

移动终端俗称小屏，电视终端俗称大屏。从二者的特性来看，“小屏”的便携性、及时性和互动性，不仅有效利用了受众的碎片化时间，而且缩短了新闻传播的速度，扩大了新闻传播的广度。“大屏”因其原有的基础和资源，具有权威性、深入性和专业性的优势。当前，移动媒体已经进入加速发展的新阶段。从本届奥运会主流媒体奥运报道的传播媒介来看，移动终端即“小屏”占据了主导地位。但从市级融媒体平台移动端的建设和推广来看，规模小、影响小是普遍现象。而且“大小屏”没有实现真正的融合也是普遍问题。

首先，市级台在融媒体发展中，要充分利用“大屏”的优势助力提升“小屏”的公信力。其次，充分发挥“小屏”的互动性优势，为“大屏”引流，加大与受众的互动，提升大屏的收视率和关注度。“大屏”为主，“小屏”为辅的发展格局已经不足以满足当下的融媒发展格局。而放弃“大屏”专攻“小屏”又会让

市级主流媒体失去竞争优势。因此，要充分发挥媒介优势，才能打破“大屏”“小屏”梗阻。

### （二）生产优质内容

不论媒体融合如何在策略、技术及手段上创新，媒体唯一不能改变的就是内容生产，媒体在任何时代都应该坚持优质内容为本<sup>④</sup>。

一直以来，市级融媒体在“小屏”内容的供给上很大程度上依赖于“大屏”。“大屏”原创内容可以在“小屏”进行二次传播，但是“小屏”的原创内容却很难在“大屏”上得到再现。因此，在信息内容的呈现上，二者间既要有所区别，又要形成互通。市级融媒体要充分发挥内容生产能力和统筹策划能力，调动多方资源，推出成系列、有策划、有分量的优质内容，这才是传统媒体所具备的优势。

同时，紧抓机遇，利用先进媒介技术，打造现象级内容“爆款”。例如，台州发生的7.6瓜头鲸搁浅事件，12头瓜头鲸被困滩涂。从数百人涌入泥潭救援瓜头鲸，到放归大海，时间跨度长达20多天。期间，媒体全程跟踪，内容衍生，大小屏齐发力，尤其是开通平台直播之后，使得该事件引起了全国范围的关注。

当然，在打造“爆款”的同时，媒体始终要充分发挥舆论引导功能，切忌过度追求眼球效应，为了“爆款”而“爆款”忽视内容本位。

### （三）强化融媒队伍

媒体融合是一种战略性融合和思维转换。纵观本届奥运会不难看出，参与国内主流媒体奥运报道的一线新闻采编人员具有非常高的业务素养和融媒体意识，且能掌握最新的技术应用，团队力量非常强大。因而，市级融媒体要发展，就要强化融媒队伍，这其中包括了人才培养、理念迭代以及技术更新。

首先，市级融媒体记者要有正确的角色转换意识。本届奥运会期间，新华社的记者称自己为“远程外卖骑手”，受众下单，他们选择有价值的问题进行报道。笔者认为，这才是角色转换的正确做法，记者不再高高在上，但也

不是一味地迎合。更多的是通过专业的判断和技能，缩短传播主体与客体之间的距离感，与传播客体即受众一同探索未知领域。

其次，市级融媒体要有自己的人才培养机制。受从业人员的专业、眼界以及所处平台等诸多因素的影响，市级平台的人才培养相对较为困难。因而，市级融媒体的人才培养更适合以金字塔型的培养方式为主，普惠式地培养一批大众型融媒人才，继而花大力气，因材施教，集中资源，着重培养尖子生。

再次，市级融媒体要有熟练掌握新技术的能力。从本届奥运报道来看，新技术的应用对于市级融媒体来说，这个技术更新，不仅仅是新技术的开发，更多的是对现有技术的掌握和应用。在现有技术的基础上进行玩法的创新，让1+1的效果大于2。

### 三、结语

在传统媒体与新兴媒体全面深度融合的时代背景下，运用互联网思维创新运营、突破发展，是新时代市级融媒体提升传播力、引导力、影响力及公信力的重要路径。在这个过程中，一些可借鉴可学习的成功案例就是很好的研究样本。透过现象看本质，本届东京奥运会国内主流媒体在奥运报道的内容呈现上所发生的转变，为市级融媒体的发展带来了启发。只要跳出固有思维、不断创新，市级融媒体就能从中受益，阔步向前。

### 参考文献：

① 罗纳德B·伍兹（美）《体育运动中的社会学问题》，田慧译，人民体育出版社。

② 张腾《中国奥运报道叙事话语的嬗变与思考》，《山东体育学院学报》，2018年6月第34卷第3期。<http://www.ocn.com.cn/touzi/chanye/202108/idvfx16142930.shtml>

③ 中投网：《2021—2025年中国融媒体行业的预测分析》，2021年8月17日。

④ 黄楚新，许可《2021年传媒业发展十大关键词》，《中国广播》，2021年第3期。

（作者单位：台州市广播电视台）