



盘点美国 回顾北京 遥望伦敦

——媒体政治建构奥运神话的宏观作用机制

黄璐

摘要：以新闻议程设置（时间轴）和整体宣传战略（空间轴）两大基础传播理论体系为研究线索，总结与反思北京奥运会期间中美两国公共舆论战略的经验得失，揭示媒体政治建构奥运神话的宏观作用机制。建议我国提升媒体政治理论指导体育实践的能力，加大体育新媒体建设与营销力度，重视与边缘传播者的交流与合作，加强网络评论代理人的培训与监管。

关键词：北京奥运会；2012年伦敦奥运会；体育；政治；媒体；舆论

中图分类号：G80-05 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1207(2010)06-0078-05

Looking through USA, Reviewing Beijing, and Looking Forward to London

-----Macro-Mechanism of Media Politics Creating an Olympic Myth

HUANG Lu

(Department of Physical Education, Hebei Polytechnic University, Tangshan Hebei 063009, China)

Abstract: Based on the two basic dissemination theory systems of news agenda setting (timeline) and overall promotion strategy (space axis), the paper sums up the experience of the public opinion strategy in China and the USA during the Beijing Olympic Games and reveals the fact of macro-mechanism of media politics creating Olympic myth. It suggests enhancing the capability of media politics theory in guiding sports practice, promoting sports new media construction and marketing, paying attention to communication and cooperation with edge communicators and strengthening the training and supervision of web review agents.

Key words: Beijing Olympic Games; 2012 London Olympic Games; sports politics; media politics; Olympic myth; impact of public opinion

北京奥运会成为过去，伦敦奥运会即将来临。在这过去与进行时的辩证联系中，如何尽快总结北京奥运会媒体发展的经验得失，建构伦敦奥运会媒体政治路线图计划，成为中国后奥运进程理论与实践亟待解决的问题。奥运媒体政治即奥运媒体的政治化，媒体与政治的共谋成为一种不可扭转的社会趋势。政治借助媒体表达自身欲望和达成既定目标，政治愈发媒体化，媒体愈发政治化。4年一周期的奥运盛会，看似漫长、实则短暂。发达国家“未雨绸缪、提前准备”的行动态度给予我们借鉴、启示与反思，美国NBC电视网提前8年绘制北京奥运会媒体政治营销版图，比2001年北京获2008年奥运会主办权时间还早，在这个中长期媒体政治奥运营销战略版图中，NBC一直在根据自己的壮志雄心调整战略计划，如在2005年NBC向国际奥委会申诉，成功将北京奥运会游泳和体操决赛移至北京时间上午举行，相对应美国时间的晚上，正是电视收视的黄金时间，并获游泳天才菲尔普斯的明确支持^[1]。中国体育理论与实践工作者没有理由轻视与怠慢，亦需致力发展跟进，占据有利的理论位置，促进中国奥运事业更好更快发展。

1 盘点美国篇

苏联解体与社会主义阵营的全面崩塌，使福山的《历

史的终结》毫无争议的搬上历史舞台，正是中国特色社会主义的后发赶超，让资本政体重新思考德里达有关马克思主义“幽灵们”的未来论辩所蕴涵的真正涵义。全球高度聚集奥运事件使金牌的象征价值和国家代言人身份迅速升值，再现冷战后东西方两大集团对弈，这里不见共产主义阵营苏联的踪影，遍地浮起后马克思时代社会主义中国崛起的雄姿。中国和美国可以（而且也会）将它们在北京奥运会上取得的成绩看作是对迥异的政治制度的肯定^[2]，植根东西方冲突与合作语境下的中国和美国亦独具象征比较意义。

从日本、韩国等东方国家的现代崛起，到亨廷顿《文明的冲突与世界秩序的重建》中预言未来将形成八大文明鼎立的世界格局，中国日益成为国际力量的重要部分。相比之下，美国正经历自1929年以来最严重的经济危机，金融体制和国家信心面临极大挑战。北京奥运会为美国重塑世界霸主形象和重振民心提供了话语契机，金牌争夺亦成为美国奥运版图的核心区域。美国在北京奥运会金牌争夺中失去了昔日的辉煌，沦落到倚靠银牌和铜牌数量支撑局面的地步，金牌传统和壮志雄心受到消解与戏谑，以致MSNBC发出无奈的呐喊，“中国的时代到来了！”^[3]美国亟需做的是重操旧业，发动媒体攻势，借助其上世纪建构且日趋稳定的信息霸权（统

收稿日期：2010-10-11

作者简介：黄璐，男，讲师。主要研究方向：体育人文社会学。

作者单位：河北理工大学 体育部，河北 唐山 063009



治世界的媒体力量) 改变世界格局。

大众媒介制造认同、塑造观念和改变生活。美国早在二战时便成功运用媒体力量改变世界格局, 回眸电影历史片段, 希特勒感叹并抱怨如果能统治好莱坞的宣传资源, 便能制造认同并横扫整个世界^[4]。“利用媒体制造认同并非新的艺术, 它历史悠久, 且比任何经济权力的转移都具有无限的重要性。制造认同将改变每一个政治策划并改变每一个政治预设。^[5]”在冷战时期的美苏宣传对峙、海湾战争、科索沃战争、“9·11”事件后的阿富汗战争和伊拉克战争、北京奥运会等全球重大事件上, 均能充分体现美国媒体攻势/优势对于改变事件结果预设的影响, 这同时是美国国家公共外交战略的主要表现形式。美国式公共外交是“由政府资助以影响他国舆论的项目, 包括出版、广播、电视、电影和文化交流^[6]”, 具体表现在国际新闻议程设置与政治正确、公关公司的共谋、“战略影响办公室”等官方政治宣传机构的建立、好莱坞全球战略与国家意识形态机器等诸多维面, 主要功能是向他国输出美国式(被定义的或被改写的)信息和观念, 进而影响他国的公共舆论和政治决策。

在美国媒体展开的奥运政治营销行动中, 传播理论提供的分析、指导、决策实践的作用不容忽视, 而作为基础性的两大传播理论体系——“新闻议程设置”和“整体宣传战略”扮演了重要角色。这两大理论体系历史悠久、历经考验, 与当代资本主义的全球扩张共风雨同成长, 发展至今的实践应用已渐入佳境、炉火纯青。在理论建构方面, 它负责阐释媒体政治事件的时间轴和空间轴及二者交叉作用的规律; 在实践进程方面, 它独具便利的可操作性为媒体贯彻实施政治意愿提供了条件。美国不会放弃利用奥运会建构美国式神话的契机, 议程包括塑造强大的国家形象、表达优越的国家身份、创造共同的社区记忆、发挥美国式爱国想象^[7], 精心策划美国式奥运媒体政治事件, 在北京奥运会时间轴上步步为

营、环环相扣的设置新闻议程(如图1所示), 对内对外塑造强大的美国认知形象。

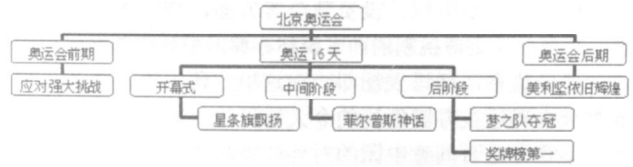


图1 美国媒体政治建构美国式奥运神话的议程设置框架
Figure 1 Agenda-Setting Framework of the US Media Politics Creating American Style Olympic Myth

在北京奥运会空间轴上, 整体宣传战略被置于指导实践的显要位置。“宣传必须是整体性的。宣传者必须以一切可能的技术手段, 包括报纸、电台、电视、招贴画、会议和上门劝说……每一种媒体都有它独特的穿透力。一种媒体的效果有限, 就要用多种媒体来相互支持。宣传力图以一切途径包围人的情感与意识, 通过他的意识和潜意识, 影响他的意志、需要和行动^[8]。”在奥运竞技最为核心的金牌争夺问题上, 不仅要有正式的官方发言, 商业媒体的新闻报道, 娱乐媒体的时评跟进, 还要有空间、博客等自媒体的映衬互动, 最后汇聚成一股所向披靡的金牌认知观念力量(见表1), 席卷之处、无不认同。在冷战时期东西方两大军事集团对弈的历史记忆碎片中, 作为政治代理和媒体营销工具的体育运动(Physical Education & Sport)为意识形态冲突与军事竞赛架起了桥梁, 美国开展积极有效的整体宣传战略与体育政治营销活动, 间接致使苏维埃阵营分裂的风险上升^[9、10]。时至今日, 整体宣传战略中的各局部已形成内在的高度默契, 安分扮演应当出现的角色, 完成体系流程中属于自己的工作份额, 塑造一种制造认同的整体——局部宣传观念, 编织与维护日不落美国的奥运传奇与神话传统。

表1 美国媒体政治建构奥运奖牌神话的整体宣传

Table Overall Promotion of the US Media Politics Creating Olympic Medal Myth

发布媒体和媒体性质	发布人、身份和评论性质	具有代表性的话语呈现	角色扮演	隐喻
《华盛顿邮报》; 美国政治性报业集团	Amy Shipley 记者、政治性	美国以110枚奖牌雄居本届奥运会奖牌榜首位, 是自参加奥运会以来的最好成绩。中国收获100枚奖牌, 比上届多出36枚。 ^[11]	美国式新闻报道和 美国主流价值观	美国奥运金牌匮乏, 却仍是奥运竞技霸主。
《纽约时报》网站; 政治性新闻网站博客	Jeff Z. Klein 个人、自由式	美联社采用奖牌数排名的做法体现了对那些获得银牌和铜牌运动员的尊敬。 ^[12]	政治性新闻网站的 有限自由评论	体现人文关怀, 按 奖牌排名, 美国团 体第一。
ESPN; 商业化体育娱乐专业媒 体集团	Anthony Tao 记者、国家意识形态化	一个国家英雄的奥运之旅结束了, 同时结束的还有一个国家的希望和梦想。这并非夸张, 刘翔就是北京2008。 ^[13]	精英运动员的负面 报道和贬损嘲讽	刘翔卫冕失败, 象征中国奥运竞技 的失败。
雅虎全球网站; 商业传媒集团网络博客	Chris Chase 个人、自由式	中国在主观评分类项目中获得27枚金牌, 美国仅获4枚。中国真正的金/银/铜/奖牌数分别为24/17/14/55, 美国分别为32/31/27/80。 ^[14]	国家意识形态化的 草根话语	中国借助裁判优势 排名奥运金牌榜首 位。



2 回顾北京篇

回顾北京奥运会国际媒体的宏观评论,无论在开幕式、竞技成绩、赛事组织、投资效益等方面,均给予了较高评价,甚至一向刻薄挑剔的西方媒体亦偏向整体中立和局部否定的评论状态,话语表征即“在这里,留下的是骄傲,和值得未来奥运主办国借鉴的令人惊讶的物有所值的支出方案。不管你是否同意中国的对外政策和政治理念,没有人可以否认这是一届完美的奥运会。恭喜你,北京! [16]”与此同时,北京奥运会向世界呈现的中国改革开放30年伟大功绩和中华文化的厚重及复兴趋势,让外表虔诚与彬彬有礼的老牌资本主义国家感到不安和身份失落,英国前首相 Tony Blair 为此感叹到:“几个世纪以来,大国均在西方,包括英国在内的欧洲列强和20世纪的美国。现在我们将不得不接受一个和远东分享权利的世界。 [16]”这种植根国家维面的不安和失落感直接诱发老牌资本主义国家对中国迅速崛起的强烈的嫉妒情绪,话语表征即“中国的金牌数达到51枚,世界用嫉妒的眼光看中国。 [17]”作为世界霸主的美国尤为感同身受,更多的象征意义禀赋其中:中西比较论、资本政体与社会政体孰优孰劣、中国的后现代崛起与世界超级帝国的衰落、国际力量格局重建……

相比于受到国家严格控制的传统媒体,网络媒体更具有信息传播的空间张力。西方发达国家鉴于发展中国家网络管理滞后状况,谋划发动网络舆论攻势,干扰、影响甚至制造他国奥运公共舆论环境,进而改变他国民众的奥运认知、国家认同和后奥运政策设计。美国有组织、有目的、有选择地制造北京奥运会国际媒体政治事件,形成一个影响中国金牌认知的新闻议程设置框架(如图2所示),目标明确、意图明显。即夸大宣传诸如刘翔退赛、开幕式假唱等负面公共事件,形成再现的、改造的、扭曲的美国媒体政治语境中的中国奥运公共事件。与此同时,在中国人权、唯金牌论、西藏民族冲突等问题上捏造相关事实,使北京奥运周期遍布媒体政治陷阱,借此否定中国奥运取得的辉煌业绩,影响中国的公共舆论环境,诋毁中国的国际形象。

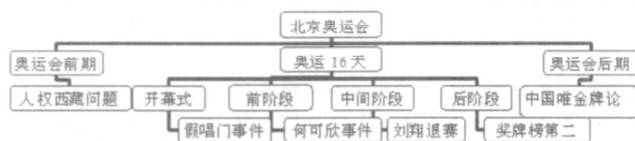


图2 美国针对中国制造奥运媒体政治事件的议程设置框架
Figure 2 Agenda-Setting Framework of the US Creating Olympic Media Politics Incidents in Connection with China

在奥运时间轴上,美国针对中国制造媒体政治事件的议程设置内容及意图可描述为:奥运会前期,极力打造中国人权和西藏问题,将中国捏造为一个没有人权和民族自由的集权专政帝国;奥运赛程前阶段,夸张报道开幕式假唱事件和何可欣年龄争议事件,将中国塑造为一个臭名昭著的、全民造假的全球加工厂形象;奥运赛程中间阶段,过度曲解刘翔退赛事件的文化象征意义,将中国描述为一个遇事退缩的、萎靡不振的、关键时刻顶不住的东亚懦夫;奥运赛程后阶段,极力鼓吹奖牌数排名法的重要意义,闭口不谈金牌榜问题,降低中国奥运竞技取得历史性伟大业绩的民众认知

度。奥运会后期,奋力渲染中国实施举国金牌战略,创设中国唯金牌是论的全民抵制氛围。

在奥运空间轴上,美国针对中国奥运竞技全方位的优异表现及具体发生的重大公共事件,通过报纸期刊、广播电视、网络评论等一切可以控制和调动的媒体力量,变换各种话语者主体身份,付诸实施了妖魔化北京奥运会的整体宣传战略,全方位、多层次、多角色的实施美国式观念灌输。有如一场别开生面的拍卖会,有义正词严的推销员,有关键时刻举牌竞拍的托儿,有煞有介事敲边鼓造势的看客。在无处躲避的全方位的强大媒体攻势面前,受众无暇做出理性的信息真伪判断与必要的思考,沉迷在媒体政治营造的海量信息沼泽中,历经时日,便蜕化为视觉记忆片断,形成一种真实发生事件的认知仿像,而奥运信息传达的认知框架恰恰是历经美国媒体政治筛选加工的赝品。

植根中美两国网络媒体政治对弈格局考察,中国历史性的登基金牌榜首的辉煌成绩却不被民众认可,甚至刻意树为社会批判的标靶。按常理而言,中国获金牌第一理应被民众认知为体育强国,付诸4年的奥运竞技工作竟未达到预期效果,事实却反向发展,隐藏其中的作用机制亟待引起重视。

3 遥望伦敦篇

3.1 提升媒体政治理论指导体育实践的能力

媒体政治实践常被视为一种国家政治诉求在大众媒体传播领域中的反应、再现与建构过程,奥运会媒体政治实践是一个跨领域交叉和多元价值并存的专业化社会系统,与政治形态、社会问题、文化背景、经济发展联系紧密,体现为奥运会、媒体与政治三维价值建构间的空前联系、交融与活跃性。明确伦敦奥运会中国媒体政治的评论立场和话语阵营,树立信心与美国媒体政治竞争国际舆论市场(必然由美中两大国家集团争夺奥运积分榜),积极寻求发展中国家或东亚国家或金砖四国等拥有共同身份立场的国家阵营的媒体舆论支持。尤其要正面地、积极地对待东道主英国的奥运报道,在奥运会媒体政治传播领域建立两国友好互助的战略合作伙伴关系。基于历届奥运会东道主拥有得天独厚的媒体政治传播国际影响力的考虑,良好关系的建立能帮助中国获得更多的国际关注与赞誉,对奥运会和奥林匹克主义的支持亦是一种强有力的行动表示。相比于美国、法国、德国等坚定“中国威胁论”立场的发达国家,中国拥有与英国持续多年良好发展的友好关系及两国社会各领域战略合作基础,以及北京奥运会运作管理资源给予伦敦奥运会的支持,英国在北京奥运会国际舆论战中声援中国的媒体行动及表现出“可信赖的朋友”的立场亦可说明,选择与伦敦奥运会东道主结盟是可以实现的。

3.2 加大体育新媒体建设与营销力度

新媒体(New Media)理论与实践极具产业前景,体育专业领域积极跟进,在体育媒体研究和体育学跨学科交叉研究领域得以广泛使用,学者们对新媒体概念内涵的把握不尽相同,随着新技术(New Technology,主要包括卫星、无线电、互联网技术等)的更新与发展,新媒体概念内涵也在不断发生改变。一般而言,新媒体概念是相对于传统媒体提出的,传统媒体或旧媒体包括报纸、杂志、广播、电视、广告等,网络媒体是体育新媒体实践的核心领域 [22],此外



还包括多媒体通信、手机上网、掌上电脑、3G通信等范畴^[23、24]，亦视为在更广泛领域的体育媒体实践进程。体育新媒体实践带来了新的社会变化与理论问题，譬如对运动员肖像权的影响^[25]，对建构全球体育文化的影响^[26]，对足球运动发展的影响^[27]，对体育社会学提出的挑战^[28]等。相比于发达国家日渐成熟的体育新媒体技术、政策设计、运行体系与舆论战略，发展中国家尚处自由放任的缓慢发展状态，存在诸多舆论安全隐患和信息真空地带，是发达国家舆论殖民的主要路径。体育新媒体建设是一个复杂多元且动态发展的体育传播实践过程，包括媒体技术、制度设计、实践者（体育专业人员、资深网民、黑客等）、虚拟社会关系网络、公共伦理等多维建构领域，需要体育机构牵头组织，各方力量协调配合的舆论系统工程。围绕奥运会展开的新媒体政治实践活动将成为一个艰难、繁杂且竞争白热化的意识形态建构领域，欲在国内和国际上建构自己的话语权，仅凭借体育官方发言是远远不够的，需要现有体育舆论体制创新的配合，重视发展体育新媒体传播领域，加大体育新媒体建设与营销力度。可以断言，伦敦奥运会新媒体政治实践及国际竞争将更为激烈，中国亦面临新的舆论形势与挑战。

3.3 重视与边缘传播者的交流与合作

边缘传播者是相对于电视、报刊、广播等传统传播路径提出的概念，具有两层涵义，一指伴随新媒体的崛起产生的新的信息传播群体，二指在传统传播路径中非主流的、弱势的、边缘的信息传播群体。边缘传播者的角色扮演及可能带来的战略性影响并未引起当下中国传媒体制的足够重视，随着世界多极化进程和分众传播实践的稳步推进，边缘传播者将发挥越来越重要的作用，而体制亟待重新审视与边缘传播者群体的关系，加强交流与合作，赋予必要的肯定、支持与荣誉。

在北京奥运会前期，美国媒体无视事实根据，刻意制造西藏民族迫害问题，在国际上给中国形象带来了恶劣影响。中国海外留学生群体毅然发动网络回应，譬如建立反CNN中国不实言论网站（ANTI-CNN.COM）等行动，运用所学知识和抱以极大的爱国主义热情摆事实、讲道理，有力挫伤了美国媒体政治的嚣张气焰，“做人不能太CNN！”一时成为中华大地的流行语，致使CNN等传媒巨头面对国内国际舆论压力公开澄清不实报道问题，间接导致美国媒体政治实施诋毁北京奥运会舆论战略转向，由肆无忌惮的直接攻击调整为有组织有目标的间接游说。类似中国海外留学生群体的边缘传播者尚有许多，譬如城市漫步者、业余体育爱好者、体育中小学教师、体育研究生等，他们中的部分人积极投入或间接卷入北京奥运会媒体政治舆论战中。在博客与空间上，在虚拟社区上，在QQ、MSN等即时网络通讯上，他们抱以对体育的激情和对国家的信仰，一直在做一些看似单调无聊（在网络上表达自己的想法），实则是维护客观事实和言论正义的大事情。

可以预见在伦敦奥运会问题上，随着世界对中国的进一步了解，中国国家形象与国际地位的进一步提升，美国将力避直接的、硬性的、单一身份建构的话语攻击，转为采取间接的、隐蔽性的、多身份建构的媒体政治舆论攻

略，伺机消解中国的国家身份和社会凝聚力。这需要中国多元化身份传播者群体联合起来，共同塑造客观的、公正的、积极的伦敦奥运会中国国内国际舆论环境。

3.4 加强网络评论代理人的培训与监管

网络评论作为网络舆论影响的轴心，具有重要的公共舆论建设作用与意义。网络评论代理人是兼职或专职服务于某舆论制造机构，按照雇主意愿专门从事网络评论的群体。有研究对以色列3个主要新闻网站（Ynet、nrg和Walla!）发布的3000条网络体育评论进行话语分析，认为网络评论是新闻媒体的扩延业务范畴，日渐成为体育信息获取与争论的新来源，并具有制造体育舆论影响的作用^[29]。制造舆论影响一直是可资牟利的网络营销手段，即网络评论代理形式，亦是一种新自由主义网络经济类型。常见的营销模式为BBS（网络论坛）或博客付费评论，譬如ReviewMe、SponsoredReview、FeedSky、PayPerPost等付费评论服务商，评论服务商接收广告代理商或客户订单，以任务竞标制、评论字数定额制、底薪提成制等薪酬支付方式招聘网络评论代理人，一般由社会闲散人员或勤工助学的学生兼职组成，围绕某一公共事件评论主题，以合乎付费评论者意愿的评论价值导向，走两个极端话语评论路线（正面评论与反面评论），改变新闻事件所能产生的既定社会舆论影响。譬如北京奥运会开幕式假唱门事件和刘翔退赛事件，网络瞬时风行嘲讽、诽谤与谩骂言论，这些偏颇评论大都出现在中国主要网站的公共讨论区或汇聚较大网络人气的BBS上，具备预设评论内容广为传播的前提条件，发帖者具有网络身份等级低和相同IP地址等网络操作性特征，至今尚无足够证据表明这种带有明确目的的组织化评论，属某利益集团操纵网络舆论影响的行为。2009年国庆60周年阅兵式汲取了北京奥运会经验教训，一些不具备言论审查或控制能力的BBS被暂时关闭，以避免为预谋者提供话语攻击的平台，虽然采取关闭BBS来控制信息传播的极端方式，是对言论自由、国家认同和政府公信力的深深伤害^[30]，但面对脆弱的中国网络评论体系，也是不得已而为之的做法。实质上，北京奥运会网络媒体评论后遗症并未随风飘逝，亦将以更激进、更深刻、更严谨的方式重绘伦敦奥运会媒体政治版图。我们可以宽容失败，却不可原谅在相同的问题上重蹈覆辙，2012年伦敦奥运会步步临近，面对同样的问题，又将赢得一个怎样的未来？

参考文献：

- [1] Bill Carter. On TV, Timing Is Everything at the Olympics [EB/OL]. http://www.nytimes.com/2008/08/25/sports/olympics/25nbc.html?_r=2&pagewanted=all&oref=login, 2008-08-25.
- [2] Thomas L Friedman. Melting Pot Meets Great Wall [EB/OL]. <http://www.nytimes.com/2008/08/24/opinion/24friedman.html>, 2008-08-24.
- [3] Thomas Boswell. China setting a new gold standard [EB/OL]. <http://www.msnbc.msn.com/id/26211295/>, 2008-08-15.
- [4] Kwadwo Anokwa, Lin Carolyn A, Salwen Michael B, et al. International Communication: Concepts and Cases [M]. Belmont: Wadsworth Publishing, 2003:178.



- [5] Walter Lippmann. Public Opinion [EB/OL]. <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/Lippman/contents.html>, 2009-04-20.
- [6] Paul Baines, John Egan, Frank William Jefkins. Public Relations: contemporary issues and techniques [M]. New York: Butterworth-Heinemann, 2004:3-26.
- [7] Mark Dyreson. Crafting Patriotism for Global Dominance: America at the Olympics [M]. London: Routledge, 2009:1-7.
- [8] Jacques Ellul. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes [M]. New York: Vintage Books, 1973:9-16.
- [9] Robert Edelman. Serious Fun: A History of Spectator Sports in the USSR [M]. New York: Oxford University Press, 1993.
- [10] Stephen Wagg, Andrews David L. East plays West: Sport and the Cold War [M]. London & New York: Routledge, 2007.
- [11] Amy Shipley. China's Show of Power, Closing Ceremony Has Golden Glow [EB/OL]. http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/24/AR2008082400851.html?hpid=topnews&sid=ST2008082500052&_s_pos, 2008-08-25.
- [12] Jeff Z Klein. The Medal Rankings: Which Country Leads the Olympics? [EB/OL]. <http://olympics.blogs.nytimes.com/2008/08/23/the-medal-rankings-which-country-leads-the-olympics/?scp=18&sq=gold%20medal%20table%20China&st=cse>, 2008-08-23.
- [13] Anthony Tao. Reporting From ... The Beijing Bureau [EB/OL]. <http://sports.espn.go.com/espnmag/story?id=3541475>, 2008-08-18.
- [14] Chris Chase. 36 facts about the Olympic medal count [EB/OL]. http://sports.yahoo.com/olympics/beijing/blog/fourth_place_medal/post/36-facts-about-the-Olympic-medal-count?urn=oly,103037, 2008-08-24.
- [15] Martin Rogers. Beijing trumps Athens ; - and then some [EB/OL]. <http://sports.yahoo.com/olympics/news?slug=ro-beijinglegacy082408&prov=yhoo&type=lgns>, 2008-08-24.
- [16] Tony Blair. We Can Help China Embrace the Future [EB/OL]. http://online.wsj.com/article/SB121970878870671131.html?mod=opinion_main_commentaries, 2008-08-26.
- [17] Ai Weiwei. Gold is not the real measure of a nation [EB/OL]. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/aug/25/olympics2008.china>, 2008-08-25.
- [18] Maureen Fan. Hurdler's Olympic Injury Breaks China's Heart [EB/OL]. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/18/AR2008081801445.html>, 2008-08-19.
- [19] Alan Abrahamson. Liu's injury a lose-lose for China, fans [EB/OL]. http://www.nbcolympics.com/trackandfield/news/newsid=230705.html?_source=rss&cid=, 2008-08-18.
- [20] Luke Cyphers. China's hero, its DiMaggio, falls before race even begins [EB/OL]. <http://sports.espn.go.com/oly/summer08/trackandfield/columns/story?id=3540374>, 2008-08-18.
- [21] Sports Illustrated. Liu leaves China in tears as his gold medal defense ends prematurely [EB/OL]. http://sportsillustrated.cnn.com/2008/olympics/2008/writers/tim_layden/08/24/moment/index.html?eref=T1, 2008-08-18.
- [22] Raymond Boyle, Richard Haynes. New Media Sport [J]. Sport in Society, 2002, 5(3):96-114.
- [23] Lange Kirsten Maren. Sport and New Media: A Profile of Internet Sport Journalists in Australia [D]. Melbourne: Master's dissertation of Victoria University, 2002:3.
- [24] Raymond Boyle. Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G [J]. Trends in Communication, 2004, 12(2-3): 73-82.
- [25] Richard Haynes. Footballers' Image Rights in the New Media Age [J]. European Sport Management Quarterly, 2007, 7(4):361-374.
- [26] David Leonard. New Media and Global Sporting Cultures: Moving Beyond the Clichés and Binaries [J]. Sociology of Sport Journal, 2009, 26(1):1-16.
- [27] Raymond Boyle. Football in the New Media Age [M]. London & New York: Routledge, 2004.
- [28] Brian Wilson. New Media, Social Movements, and Global Sport Studies: A Revolutionary Moment and the Sociology of Sport [J]. Sociology of Sport Journal, 2007, 24(4):457-477.
- [29] Yair Galily. The (Re)Shaping of the Israeli Sport Media: The Case of Talk-Back [J]. International Journal of Sport Communication, 2008, 1(3): 273-285.
- [30] Turner Holly D. Examining the Concepts, Situation and Inner Contradictions of the Chinese Media Through the News Reporting of Sudden Incidents in 2008 [D]. Columbus: Master's dissertation of Ohio State University, 2009:21-29.

(责任编辑:陈建萍)