

体育新闻报道的人文性及其中蕴涵的人文关怀

王莹

(河海大学 体育系,江苏 南京 210098)

摘要 进入21世纪的现代体育传媒急需加强报道中人文关怀的力度,对体育新闻报道中人文关怀的必要性以及应从哪些方面加强人文关怀进行了阐述,旨在能够为处于市场经济激烈竞争中的体育传媒提供有利的决策依据,促进其能够在今后的发展中游刃有余,同时也促进体育传媒对体育界人士的关怀。

关键词 体育;传媒;人文关怀

中图分类号 G206 **文献标识码** A **文章编号** 1671-4970(2007)03-0056-03

一、体育新闻中人文关怀的必要性

1. 体育新闻的人文性分析

人文关怀在学术界较系统的表述是:以人为本,对人的生存状态的关注,对人的尊严与符合人性条件的肯定,尊重人、理解人、关心人、帮助人,体现出对人类所有生命的怜悯和尊重,将人理性的生命形态、合理的精神与物质需要作为考察人的一切活动的中心价值取向,以此促进人的自由、均衡与协调发展,避免缺乏这种人性关怀而导致的人格的分裂与人性的异化。

人文关怀作为欧洲中世纪神学的对立物而产生。它反对野蛮、愚昧与迷信的世界观,提倡人的个性发展与思想解放。它强调“以人为本,关注人的生存状态和社会权益,特别关心贴近人精神层面方面的问题”^[1]。现在体育传媒中人文关怀的缺失是一个很严重的问题,体育媒体要想在未来的竞争中处于优势,在追逐经济利益的同时不损害其上层建筑的属性,就要认清体育人文关怀的必要性,并做出相应努力。

2. 由体育“以人为本”的特性决定

体育的核心是身体运动,身体运动是一种以人的身体为载体的活动,因此人是体育的根本。体育新闻报道应以对人的报道为核心,以人的价值体现为报道中轴,充分地展现对人情感的尊重、对新闻背后人内心世界的揭示。现在“绿色奥运,人文奥运”的观念已深入人心,如果在体育新闻报道中“见物不见人”、“见事不见人”、“见人不见性”,显然有违体育

精神和奥运宗旨。从传播方式和态度来说,更有悖于“以人为本”的大众媒介的追求。

3. 由体育受众的时代需求决定

20世纪80年代,体育新闻受众对体育赛事结果的渴求,造就了体育新闻对体育比赛竞技性的高度关注。到20世纪90年代,受众对体育新闻竞技性的关注重点从比赛的结果转移到体育比赛过程和比赛中所发生的内容。而这个阶段我国电视体育媒体的大发展正好以多种节目播出形式满足大众的这一需求。如今在现代文明的熏陶下,人们开始了对体育的理性追求,对体育内涵的追求,对人文精神的渴盼。

美国传播学者施拉姆认为,受众收看、收听新闻是为了获得新闻所提供的或早或迟的补偿。这种补偿分为两种:即时性补偿和延时性补偿。前者主要满足受众对信息的需求和好奇心理,而后者是一些关系个人生存发展的重要内容。对于受众来讲,后者对心理的作用更持久、体验更深刻,更显得弥足珍贵。

萌发了自主意识的受众希望媒体挖掘信息文化的人文内涵,关心人类心智的成长,注重人的价值,以满足人的精神需求。表现在体育新闻报道中则为不仅关注比赛的结果,还应更多地去探求体育所蕴涵的拼搏进取、奋力昂扬的人文精神。它揭示的是平凡人内在的精神、品格、信念、理想和尊严,弘扬的是蕴于其中的质朴、坚韧、善良和互助这些美德^[2]。

4. 由媒介的生存竞争决定

传媒经济其实是一种“注意力经济”^[3],电视、报纸、广播的收看和收听率成为他们经营好坏的标准和获取可观经济收益的资本,而其根本就是要拥有

足够的受众。传媒要具有相当的影响力才能拥有足够的受众,而影响力则来源于新闻报道中真正的以人为本。社会的转型和大众传播文化的日趋丰富,造就了一代成熟的受众,他们表现出对真善美、理性、道德感、美感的渴望与需求。客观上对现代传媒提出了,要高度重视“让我们自己看,让我们自己思考”这一新世纪受众的共同心态。从而树立“受众想看什么我就播什么的思想”,真正以受众为本、服务于受众。

《东方时空》著名主持人白岩松说:“对我而言,体育就是人,就是情感,就是人对自我极限的挑战。”在未来的发展中,电视体育节目将呈现出以人为本,寻求人与自然、人与社会、人与人和谐关系的趋势。体育传播的人文关怀其实是对奥林匹克精神的最佳诠释:“奥林匹克精神是现代文明的一大奇迹。她期望建立一个没有任何歧视的社会,培养人们之间真诚的理解、合作和友谊,承认在平等的条件下为获得荣誉的公平竞争,为人们在社会的其他领域树立了一个独特而光辉的榜样^[1]。更多的受众将通过充满“以人为本”的节目更加深刻地理解奥林匹克精神,满足更高层次的精神需求。注重“以人为本”的电视体育节目也将以自己独特的定位赢得市场^[1]。从中我们可以看出人文关怀在现代体育新闻报道中的重要性,他已经成为新时代媒体保持甚至扩大受众阵地的利器。现代体育传媒要想在未来竞争中立于不败之地,体育报道人文关怀势在必行。

二、体育新闻报道中人文关怀的体现

1. 对报道对象体现人文关怀

(1) 对报道对象情感关怀

无论是对赛事的转播,还是对一些运动员进行的专访,其根本都是对体育人的关注。对报道对象的情感关怀也应该成为顺其自然的事情。

2004年3月24日《足球报》做出的“‘国奥批判’专题”报道,以一系列文章来攻击中国足协、教练。如《谁毁掉了这一代球员》、《谁为沈祥福们的失败负责》、《谁把足球异化为个人工具》、《谁制造了宿命的怪圈》等等。同时该天的报纸还就足协专职副主席阎世铎道歉事件发表了《三鞠躬三流泪,老阎秀秀秀》、《四年“秀”不停》等主观臆断文章来攻击中国足协和中国足球^[4]。像这样的报道就在很大程度上中伤了这些他们臆断为“罪魁祸首”人士的情感。阎世铎作为中国足协副主席,难道他就不希望中国足球取得好的成绩,难道他就不想在自己的政治生涯上添上这浓墨重彩的一笔,难道他就没有一点民族荣誉感。体育比赛胜败是寻常事,这样的报道有悖人文关怀

的宗旨。而体育新闻报道对胜者吹捧、对败者棒喝,也都是违背新闻职业道德与体育人文精神的行为。

同样以国奥队兵败为例。2004年3月23日《中国足球报》第八版发表了一篇《像一头驴子一样被戏弄》^[4],其过激之处比比皆是。这种报道有悖于基本的人文伦理,既有失公允,也违背新闻职业道德。这种近乎骂街的报道应该在媒体上销声匿迹。

体育新闻报道要充分显现出对报道对象情感的关怀。无论是驰骋疆场的世界冠军,还是尚无建树的默默无闻者,无论是在登上世界之巅的女排姑娘,还是屡败屡战的中国足球健儿,他们都有共同的经历——付出血汗、献出浪漫,把青春留给了竞技体育这块圣地。在体育新闻报道中,都应给予充分的人文关怀。

(2) 尊重报道对象的隐私权

法律规定人们享有一定隐私的权利,这是众所周知的事情。随着经济的发展和观念的更新,著名运动员的知名度与影视明星或社会名人一样,成了商业的强力助推剂。个别媒体为了追逐更多的受众,对体育明星进行恶意炒作。有些从事体育新闻报道的人员超越职业范畴,热衷于搜集名人婚变、酒吧艳遇等“猛料”,全不顾报道对象的形象和隐私权。像科比·不莱恩特绯闻案,罗纳尔多又寻新欢,贝克汉姆奢侈生活等,诸如此类的报道不胜枚举。这些报道在很大程度上侵犯了他人的隐私权。

体育明星也是平凡的人,也会不经意地犯错误,这些都是无可厚非的事情,况且这些东西有很多属于他们隐私的权利范围。在体育新闻报道中要尊重报道对象的隐私权,这也是人文关怀的一个重要部分。

(3) 淡漠“胜者世界”式的报道

一直以来,报纸的版面、电视体育的画面往往都是以胜利者和成功者为聚焦:报纸首先报导在比赛中获胜的消息,集中报道胜者的心情,赛后感想,将来打算等等;摄像机捕捉进球或胜利场面和欢呼雀跃的观众,常常以重放和慢镜头不断进行强化;播音员和嘉宾以胜利者的角度对比赛过程和场景进行评价。“体育比赛的转播中镜头语言会传递一些在现场看不到的信息。如电视镜头往往爱对准体育明星和比赛的成功者,宣扬一种表彰成就、崇尚胜利的情绪。^[5]在这种强调和崇尚成功与胜利的电视体育中,冠军成为克服各种艰难走向成功的英雄,在欢呼、聚焦于金牌获得者的胜利时刻;银牌仅仅是一种安慰奖,而铜牌则几乎不被议论^[6],其他运动员早已被遗忘。竞技体育是一种金字塔形的模式,能够到达塔顶的运动员可谓是凤毛麟角。显然传媒的这种“胜者世界”式的报道忽略了更多运动健儿的存

在,挫伤了他们的积极性,同时也剥夺了受众了解这些未能夺冠的健儿们的权力。这是有悖人文关怀宗旨的。传媒在进行体育新闻报道的时候要适当地淡漠对胜者的关注,加大对那些本就心力交瘁的付出者们的报道力度,让他们也感受到浓浓的人文关怀。

2. 对运动健儿中的弱势群体的关怀

本文所指的弱势群体特指残疾人运动员。万众瞩目的夏季奥运会已经成为人们津津乐道的历史,而残疾人奥运会却鲜有人关注。以下是对雅典奥运会夏、冬两会各大媒体报道对比分析,见表1、表2^[7]。

表1 头版报道开幕式的情况

运动会名称	人民日报	南方日报	广州日报	羊城晚报	南方都市报
夏奥会	1/5版	1/2版	1/5版	整版	1/3版
残奥会	无	无	无	无	无

表2 报刊设立特刊的情况

运动会名称	人民日报	南方日报	广州日报	羊城晚报	南方都市报
夏奥会	《奥运特刊》2版	《狂欢雅典》8版	《跨越爱琴海》8版	《雅典传奇》6版	《奥运特刊》16版
残奥会	无	无	无	无	无

各大媒体对夏奥会可谓是众星捧月,而对残奥会的报道却只像一个冷漠的过客,只能用冷冷清清来形容。这种厚此薄彼的做法,反映了媒体对自身利益下意识的最大化追求,对社会弱势群体某种程度上的集体无意识,人文关怀的缺失。

体育传媒要更好地体现人文关怀就要对弱势群体多一些关爱。让他们也能像那些体格健壮的人一样受到应有的“推向大众”,拥有受人关注和尊敬的权利。体育媒体对于这些弱势群体绝不可集体地冷落,甚或无语,让他们真正受到人文关怀。

3. 对体育受众体现人文关怀

体育受众不仅作为自然人具有满足欲望和身心需求的权利,而且也作为社会人享有一定的社会范围的权利。其中知情权就是法律赋予他们的重要的权利。在传播学界,传播学家库伯也曾提出知情权的概念,李良荣教授在其《新闻学概论》中有这样的表述:知情权是指,受众通过媒介获取社会公众领域信息,特别是社会生活信息的权利^[3]。体育新闻受众作为受众中的一个群体,理所当然也享有法律和传播学都提及的知情权。

伴随着生活水平的不断提高,人们的物质生活需求逐步趋近饱和(一部分地区),人们已不仅仅满足于对赛事结果的知晓和对赛事过程单纯的欣赏,也希望了解更多赛事内部的运作,体育有关部门的管理方

案、管理计划,俱乐部内部的有关运行情况等。

体育界具有相对宽松的政策、完全市场化的运作,且已经达到了相当高的国际化水平,是一个比较自由的传媒新闻源泉。媒体完全有可能,也应尽力满足受众的知情权。这是广大体育爱好者的迫切希望,也是现代体育传媒更好的生存与发展之道。通过对体育受众知情权辅以其他有力手段,充分显现对受众的人文关怀。

4. 对大众体育健身者体现人文关怀

大众健身在全民意识中是一个响亮的话题,是我国发展宏观策略中的重要组成部分。举国上下无不在积极响应国家的号召,大众健身的热潮风起云涌。但是媒体对于这一利国利民的举国大事却略显淡漠。笔者对收视率在全国占绝对优势的CCTV-5主打体育新闻资讯节目《体育新闻》2003年最后一周(12月25日至12月31日)播出的信息进行了统计,结果发现《体育新闻》共播出134条新闻,其中竞技体育方面的114条,占85%,其他诸如场馆建设,国际国内体育新闻评选等方面的13条,占9.7%,社会体育方面的只有7条,仅占0.9%。在2003年12月27日和12月31日,社会体育方面的新闻是零。这一重量级的大众传媒对于社会的关注着实有点让人心寒。固然,对于走向市场化运营的现代传媒,追逐人们较为关注的竞技体育,猎取更多的体育受众,这是无可厚非的事情。但是,体育媒体绝不能背弃自身的双重属性,既属于娱乐产业范畴,又属于上层建筑范畴。媒体在关注竞技体育的同时,也要多一些对芸芸众生的关注,对那些处于普通生活领域的体育人群进行更多的人文关怀。笔者认为对社会大众的关怀会获得人们更多的公信力,从而更好地促进媒体的发展。

三、结 语

随着时代和社会的进步,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,体育传媒也不例外,人文关怀有着极大的必要性。人文关怀要关注人的存在、发展,体育新闻不仅要作为报道对象的竞赛人员、运动员、体育组织者等进行人文关怀;还要对处于社会普通角落进行体育锻炼的人群以及体育爱好者进行人文关怀。不仅要对竞技场上的佼佼者进行人文关怀,对那些默默无闻,在日常生活中流血流汗却未能登上荣誉之巅的付出者也要进行人文关怀。不仅要对那些体格健壮的体育人进行人文关怀,对那些弱势人群的运动员,社会弱者更应该给予人文关怀。不仅要对受瞩目的人进行人文关怀,对那些关注的人也应该且有必要给予更(下转第85页)

了巨大的发展,但核心技术受制于人的局面尚未得到根本改变。为改变上述局面,“十一五”规划中确立,国家充分发挥自然科学基金的导向作用,大力支持信息科学基础理论和关键技术的创新研究;坚持以信息化带动工业化,以工业化促进信息化”,努力提升我国信息科学技术的整体研究水平,为建设创新型国家做出贡献。基于这样一种背景和时代发展需求,在申请书的填写过程中,应特别注意如何对项目的创新点进行定位,切实可行地开展创新活动。

创新在基金项目中的体现一般也可分为三种:源头创新或原始创新、集成创新、引进开发再创新。从选择项目的具体创新方式来看,需要因人而异、因地制宜,不能盲目追求某一种创新方式。从创新活动所能创造的价值来看,源头创新或原始创新对生产力和社会发展的推动力无疑是最大的,我国当前在信息技术领域最欠缺的也就是源头创新。源头创新一旦成功,不仅能获得市场中宝贵的“第一桶金”,而且往往还能抢占先机,确立行业的技术标准。但是,源头创新需要的技术力量较大,开发周期较长,所需成本也往往是无法准确预测的,而且失败的可能性很大。通常上千家企业在某一领域中同时开展源头创新,最终可能只有一家坚持到最后并获得成功。对于科研项目的创新方式而言,集成创新和引进开发再创新也是不错的选择,其难度风险相对小一些。

在以往基金项目中较成功的范例有:山西大学单频激光器、光场压缩态及连续变量量子信息的实验和应用研究,将有自主知识产权的“全固化单频绿光激光器”转化成高技术系列产品,销售到美国的麻省理工学院(MIT)、日本的国家计量院及国内的多个大专院校和科研院所;四川大学游志胜教授的空

中交通管制系统,成功完成了我国第一套实用的“虚拟雷达系统”;此外,主要从事人工智能中机器学习、数据挖掘、模式识别等方面研究的南京大学教授周志华,在科学基金面上项目和杰出青年科学基金项目等的资助下取得了突出成果。北京邮电大学教授孟洛明在国家自然科学基金资助下,在“智能网业务管理系统生成技术”的研究、“新一代网络的网管理论及实验平台”的研究等方面取得了重要成果。

通过条分缕析的撰写,申请书的份量得到了明显强化。申请书是给别人看的,不仅要自己认为清楚、满意,还要让同行、多方面专家、项目管理工作者认可。科研课题的申请是个系统工程,依赖于广大教师和科研人员科研积极性和创造力的提高,特别是科研创新的意识和能力的加强。所以,申请人平时要阅读大量的文献,掌握本学科或相关学科的最新进展,拓宽自己的知识面。通过长期坚持在申报领域不懈努力,虚心接受评审专家的意见使研究工作日趋完善,加之抓住一些写作要领,必定会提高申请项目的命中率,为开展高规格的科学研究工作创造良好的机遇。

参考文献:

- [1]王怀清.关于国家自然科学基金项目申报的思考和建议[J].江西气象科技,2003,26(2):24-27.
- [2]朱道本.努力造就一批冲击世界科学前沿的创新团队[N].光明日报,2006-04-07.
- [3]郑金平,韩晓立,刘田福,等.谈国家自然科学基金的申报[J].山西医科大学学报,1998,29(增刊):100-102.
- [4]张乐平,马强,马卫华,等.提高国家自然科学基金项目申报质量的探讨[J].华南理工大学学报,1999,27(10):112-116.

(上接第58页)

多的人文关怀,这是时代的需要,更是媒体生存的需要。相信体育传媒在人文关怀的征途上应该大有可为。

参考文献:

- [1]李欣.电视体育节目的人文精神[EB/OL].[2003-08-19].
<http://www.cnhubei.com/200308/ca320014.htm>.
- [2]张燕.新闻报道中的人文关怀[EB/OL].[2006-11-21].
<http://www.cnr.cn/zhuantil/2005lt/gdzs.html>.

- [3]李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2004:3.
- [4]刘小康.体育新闻存在的问题及对策[DB].[2005-11-20].
<http://www.baoye.net/bencandy.php?fid=111>.
- [5]方洁.体育的现场与电视传播差异[J].军事记者,2004(2):56-57.
- [6]科克利.体育社会学——议题与争议[M].管兵,译.北京:清华大学出版社,2003:483-484.
- [7]冯远顺.新闻报道如何突出“人文关怀”——浅析媒体对本届残疾人奥运会的报道[EB/OL].[2005-11-22].
<http://www.dd.cbjx.com/Article.asp? = 915>.