

肖沛雄教授公开发表的

新闻学和应用语言学论文集



目 录

《是危险“陷阱”还是历史的必然——就新闻学与传播学的结合问题与李希光教授商榷》，
独撰——2007年《当代传播》6期

《媒体的三解功能与构建和谐社会的三个关系》——《新闻知识》2007年第7期；

《精心打造北京奥运的三大媒体奇观 努力构建中国良好的国际媒体形象》——《新闻知识》2007年第2期；

《媒体三主体“PMG”的互动关系与和谐社会的舆论构建》——《新闻知识》2007年第7期

《体育新闻专业实习实践教学环节的改革与创新》——《新闻界》2007年第1期

《主持人语言艺术的传播学思考》——《新闻界》2007年第2期

《体育新闻专业研究生创新能力培养研究》——《广州体育学院学报》2006年第1期；

《赋予传播学教材新时代内涵》，独撰——《当代传播》2006年第2期；

《体育与电视的天作之合——2006年足球世界杯“狂欢节”的启示》——《新闻界》2006年第6期；

《影响广东体育健身娱乐市场发展的因素分析》——《广州体育学院学报》2005年第5期；

《我国体育信息化建设进程中的数字机遇与数字鸿沟》——《西安体育学院学报》2003年年第4期；

《多学科探讨亚运的深刻内涵，多渠道推动体育产业的发展对策》——2004年《广州体育学院学报》2004年第5期。

《关于中国体育产业与电子商务结合的思考与对策》——《广州体育学院学报》2003年第4期；

《因势利导，趋利避害，融合创新》——《广州体育学院学报》2002年第1期；

《体育信息网络的文明底蕴》——《广州体育学院学报》2002年第5期；

《论体育市场和大众传播》——《体育科学》2001年第1期；

《从传播学视角看体育市场》——《体育学刊》2001年第2期；

《商业交际语言学的独立性、综合性与应用性》——《复旦大学学报》（社会科学版）1997年第3期；

《商业推销中的心理效应及相关语言策略的应用》——《中山大学学报》(社会科学版)

1997年第3期;

《商业交际语言学的独立性、综合性与应用性》——中国人民大学书报资料中心《语言文字学》1997年第8期全文转载;

《商业推销中的心理效应及相关语言策略的应用》——中国人民大学书报资料中心《

1997年第2期全文转载:

《满足顾客自尊,提高促销效果》——《演讲与口才》1997年第5期;

《售货员化解顾客异议的方法》——《演讲与口才》1996年第11期;

《如何说“不”——谈判中的拒绝技巧》——《演讲与口才》1995年第2期;

《洞悉求利心理,把握促销契机》——《演讲与口才》1995年第4期;

《出其不意,扭转谈判危机的战术》——《演讲与口才》1995年第5期;

《以变应变——几种特殊谈判技法的破解》——《演讲与口才》1995年第6期;

《谈判中的倾听与巧问》——《演讲与口才》1994年第2期;

《如何创造良好的洽谈气氛》——《演讲与口才》1994年第4期;

《推销员如何与顾客打招呼》——《演讲与口才》1994年第6期;

《介绍商品的语言要得体》——《演讲与口才》1994年第8期;

《赞扬就是推销》——《演讲与口才》1994年第9期;

《推销时不宜论辩》——《演讲与口才》1994年第10期;

《谈判中的说服技巧》——《演讲与口才》1994年第11期;

《谈判中的答复技巧》——《演讲与口才》1994年第12期;

《论辩赛制胜法之六:“两重”排“一”术》——《演讲与口才》1990年第1期;

《我是怎样指导备战的——论辩赛实战经验之四》——《演讲与口才》1989年第10期;

《一场激烈生动的论辩赛——广州外贸学院队对中山大学队(上)》——《演讲与口才》

1989年第11期;

《一场激烈生动的论辩赛——广州外贸学院队对中山大学队(下)》——《演讲与口才》

1989年第12期;

《拓宽你的交际圈》——《演讲与口才》1989年第5期;

《外贸洽谈的九大要术》——《竞争与风险》1989年第1期;

《外贸洽谈的语言技巧》——《演讲与口才》1988年第1期;

《论辩者取胜的基本条件》——《演讲与口才》1988年第1期；

《在涉外谈话中如何宣传国情》——《演讲与口才》1986年第8期；

《外贸洽谈的语言艺术》——《广州外贸学院学报》1986年第9期；

《试评廉江中学的语文课堂教学的“五步”基本结构》——《湛江教育通讯》1981年第2期；

《表现的深切和格式的特别——《狂人日记》粗探》——《湛江教育通讯》1980年第2期；

《〈守财奴〉教学体会》——《湛江教育通讯》1980年第1期；

《书记传播》2007年第6期 43页

是危险的“陷阱”还是历史的必然

——就新闻学与传播学结合问题与李希光教授商榷

○肖沛雄

[中图分类号]G210 [文献标识码]A [文章编号]1009—5322(2007)06—0043—3

【内容提要】本文从学科的科学史观出发,通过分析新闻学与传播学的产生、发展以及在相互关系上的论争,说明新闻学与传播学的结合不是理论和金钱的“陷阱”,而是社会与新闻事业发展的必然结果,是提高新闻人才现代素质要求的必然要求,是学科理论发展的必然趋势。

【关键词】新闻学;传播学;结合;必然

李希光教授在他的《核心新闻学》中,引用了一些美国学者的话说:“不幸的是,新闻传播学教育正在掉进传播学的理论陷阱里,或掉进应用传播学金钱的陷阱里,二者都走进了一个远离新闻学真谛的真空世界。”^①传播学与新闻学的结合就像“肺病与抽烟的结合”^②,是“从新闻学的基本原理和原则的倒退,是空泛理论击败实践的胜利。”^③

新闻学与传播学的关系论争,在新闻学教学和新闻业界的发展史上由来已久。由于德高望重的李希光教授的再次提出,在许多新闻学和传播学的教师和学生中进一步引起了议论。笔者认为这一问题更本质地表现为学科发展观上的分歧——新闻学与传播学的结合究竟是人为的“陷阱”还是历史的必然?下面谈点个人浅见就教于李希光教授。

一、新闻学与传播学的结合是社会与新闻事业发展的必然结果

李希光教授著的《新闻学核心》一书中,针对目前在市场经济条件下部分新闻院系的教学和新闻业界中存在的对新闻价值原则的背叛,对新闻学原理的漠视,对新闻采写技能的缺失,以及过分商业化、娱乐化的种种弊端,重点强调了在新闻传播工作中坚持新闻真实、维护公众知情权、民主权,强调新闻采写中以讲故事的方式,使百姓喜闻乐见的必要性,这些都是新闻学教育的核心问题。李希光教授以传统新闻人高度的社会责任感和对现实的危机感去关注新闻传播的现实,谈得非常深刻,读后受益匪浅。

但李希光教授由此推出了一个观点,说新闻学教学引入了传播学,结果是“引狼入室”——“传播学除了讲授抽象的传播学理论,还包括一些实用课程,如广告、公共关系、公司传播学、组织传播学等等。掌握了这些理论和方法,主要是为各种利益集团、组织机构、公关公司、各类工商企业服务,服务的最终目的不是公众。而是各种利益集团。传播学培养的人不是为主流新闻媒体服务的。”^④对此,我难以苟同。

无疑,传播学于20世纪初开始在美国孕育,一个重要的社会经济基础,就是当时资本主义正在从自由竞争走向垄断资本主义,迫切需要在信息的获取、传播、处理和应用上提高

速度、数量和质量,以适应它对劳动力、生产资料、生产技术和国际市场的需要。这就使得美国不仅成了传播学的发源地,而且使美国的传播学经验学派理论从一开始就打上了市场经济的鲜明烙印。但是这种对市场利润的追求,是与市场经济所伴生的,而不是传播学自身所带来的。相反,在传播学理论中,也在强调国家、传播媒介和广大受众对舆论传播的社会控制,强调传播者的“把关”和受众的需求与合法权益。同时在传播学研究的论争中,还出现了以欧洲学者为主的,包括法兰克福学派、政治经济学派、文化研究学派等多个批判学派,他们以马克思主义的部分理论为依据,运用思辨的研究方法,对建立在资本主义经济基础上的传播业乃至传播学经验学派理论的种种局限和缺陷,进行了高屋建瓴的深刻批判。如果我们今天运用马克思主义的历史唯物主义和辩证唯物主义的科学发展观来看待新闻学、传播学的历史地位与相互关系,而不是简单地贴上姓“东”姓“西”、姓“社”姓“资”的标签的话,我们应当承认,传播学的产生、应用并与新闻等学科的结合,是生产力发展,人类社会进步引起学科发展并反过来推动社会进步的必然结果。

当今世界发展的总体趋势是:国际政治格局多元化、全球经济一体化和社会信息化。在这样的背景下,新闻传播事业首先要理所当然地走向国际化。随着跨国传媒集团成为国际传播的主角之一,由于新自由主义议程的冲击和各种国际传播媒体的整合,传播设施越来越成为全民拥有的信息消费基础条件,要求进一步开发传播自由的发展空间,也大大推动了大众传播的国际化进程;其次,由于国际媒介市场的运作不仅要遵循新闻事业的规律,同时也要遵循商业市场的规律。随着我国社会主义市场经济体制的确立、国家经济的发展和人民生活水平的提高,人们的信息文化消费需求也在迅速增长,传媒走向功能多元化、内容细分化、形式娱乐化、传播国际化。第三,由于社会总体政治经济生态环境、媒体生态环境、受众生态环境、媒介与制度生态环境、行业生态环境等种种情况变化的影响,优胜劣汰的规律已经表现得很清楚,也很残酷。谁不能适应传媒市场的这一规律,谁就会在这场激烈的竞争中败下阵来。以体育新闻传媒为例:2005年8

月30日,曾经是专业体育报纸“三大巨头”之一的《南方体育》倒闭关门;创刊17年的《球报》宣布停刊;在短短的两个月内,曾经在南北报业市场各领风骚的两个重要专业体育报纸忽然偃旗息鼓;《21世纪体育》才呱呱坠地半年就咽了气;还有象《体育快报》、《足球11人》、《北京体育报》、《体育生活报》、《体育参考》、《体育时报》、《体育天地》等体育报刊也相继在出版物市场上销声匿迹了。体育媒体的兴衰充分说明了新闻媒体竞争的激烈和优胜劣汰的现实。

正是为了求生存,求发展,大众传播媒介在按照新闻规律,发展新闻事业的同时,还必须按照市场运作的规律,在更新思想观念的同时,加强新闻策划,发展公共关系,推进广告事业、加强企业管理,整合人力资源,开发利用信息,有效创立品牌方面下功夫。这是媒介在当今世界传播业竞争全球化的大环境下的历史必然。虽然广告学、公共关系学等这些学科都不是传播学自身的教学内容,但却是大众媒介在发展新闻事业时关系到自身生死存亡的,不能回避的重大问题。它们将继续按照传播媒介演进的共生共荣、形态渐变、传承增值、适应生存、机遇和需要以及延时采用等基本原则继续发展,永无穷尽。因此,只有在充分认识世界新闻传播复杂多变的现实环境,充分认识各种传播要素的内在联系和互动规律的基础上,我们才有可能因势利导地在顺应历史发展潮流的同时,把社会发展的认识规律、经济规律和新闻规律结合起来,才能在满足社会发展和广大受众的多元需求的同时,更有效地坚持新闻的真谛,完成新闻人的崇高使命。

正是时代发展的新趋势和新特点向大众传播业提出了学科结合的新需求,许多新闻院系在引进传播学理论的同时也开设了广告学和公共关系学等边缘学科,这也说明这些新闻院系传播学十分重视这些边缘学科抽象理论与社会实践应用相结合。虽然根据专业的不同,两者结合的方法和程度可以有所区别,但一概排斥结合令人难以理解。为什么一提结合,就不是为公众服务,不是为主流媒体服务,而是为“利益集团”服务的呢?严格地说,“利益集团”是一个很空泛的概念,包括国家媒体和广大民众所属的团体在内,哪有完全没有自身利益的“集团”呢?为什么为“利益集团”服务就必然要与“为公众服务”、“为主流媒体服务”对立起来呢?

二、新闻学与传播学的结合是提高新闻人才素质的必然要求

李希光教授还提出了这样的质疑:新闻学教育是培养埃德加·斯诺,还是培养施拉姆?是培养一个健全的民主法制社会所需要的思想家和舆论监督者,还是培养象牙塔里的传播理论家?是培养为公众服务的媒体第一线的新闻大师,还是培养某个广告或IT公司的美工或公关策划人员?是培养具有挖掘新闻故事和讲述新闻故事的能力,还是培养仅仅会制作网页和平面设计的技能?新闻传播院系最终目标是公众和传媒服务,还是为论证理论家们在传播学上的是是非非服务?

在新闻学与传播学教育史上,对如何培养新闻人才的论争从来就没有停止过。在19世纪早期“政党报纸”时代,最早的新闻教育的构想始于一个印刷所的模式,培养的是比较称职的“报纸匠”。直至19世纪末,现代新闻采访和写作的许多基本的原则和方法才成型,新闻教育开始从“学徒制”转为“学院制”,在教学上重视客观性报道的原则和以读者的利益为基

础的新闻价值观。对传播学进行比较系统的研究则是20世纪三十年代才由传播学的集大成者施拉姆等学者开始的。人们很快就发现,以忠诚服务党报为导向的新闻学与产生于大众传播时代、服务于市场经济多元需要的传播学是有冲突的。随着20世纪70年代传播学由一个“领域”走向一门“学科”,传播学研究和教育进入了兴盛期。新闻学与传播学关系问题的争论也愈演愈烈。一方面的情况是:20世纪80年代传统的正规新闻教育连同整个美国高等教育受到教育系统内外的批评,认为它缺乏系统性和目标、内容单一陈旧、太职业化,面太窄,太零散,需要整合。美国教育部长特雷尔·H·贝尔就警告说,职业关联式教育的压力会导致教育危机。在美国的各大学纷纷进行的改革中,一些学者认为新闻与传播教育要包括新闻、广播、电视、广告和公关所有这些方面,如果不把新闻学融入传播学,如果不合并这些课程,新闻教育就无法生存下去。但另一方面,包括威切他州立大学艾略特新闻传播学院院长克尔等一批学者拍案而起:“新闻学一词似乎已经从你们的课程表中消失了。会不会在泼出洗澡水的时候,连孩子也一起泼掉了?”面对媒体逐步走向商业化中出现的种种弊端,社会的有识之士对政府管理媒介不力的状况提出了尖锐的批评。1942年,以美国芝加哥大学校长罗伯特·哈钦斯为首的13位被聘请的社会科学专家学者,组成了“新闻自由委员会”,经过深入的调查分析,写出了《自由与负责的报刊》的报告,提出了“报刊的社会责任理论”,重新强调新闻人进行新闻把关的神圣责任。时至今日,争论还在继续。笔者认为,人类已经不得不直面这样一个民主的、开放的、以市场经济为背景、强调受众的多元需求的信息社会,对新闻人才的培养观念和目标定位必须与时俱进,解决争议的关键在于树立现代新闻传播人才的素质培养的科学发展观。强调新闻学的核心和灵魂,着重培养新闻工作者的责任感和历史使命感都是非常重要的。对新闻人才的人文素质培养,我们有大量的工作要做,有许多教育要加强;对新闻专业下的不同专业方向,我们都应该强调新闻人的思想原则与职业操守。但是科学的发展观不能仅仅强调重点论,还必须坚持两点论。在新闻学家园的建设上,“第一要务”是“发展”而不是“固守”。北大陈昌凤教授的《中美新闻教育的传承与流变》一书中,有一段话很值得我们深思:“此时的新闻教育主流,正在从传统的培养报纸记者的职业性方向,转向更广阔的空间,重视各学科的融合,重视研究,重视大众传媒的社会、经济、政治、历史和哲学的情景研究,传播教育的内容包括整个人类传播,目标是培养能在复杂的社会情况中任职于报刊、广播、电视、广告和公共关系等方面的人才。”^⑤为了适应传媒市场发展对人才多种专业和对综合素质的需要,在专业改革发展过程中,对学科不断进行扩大和融合,与对专业不断进行分化,目的是使新闻学的专业有更大的发展空间,使新闻人才既有“术业专攻”,又有更宽厚的知识基础。这是由社会发展规律所决定的对新闻人才素质培养的必然要求。

三、新闻学与传播学的结合是学科理论发展的必然趋势

李希光教授所指的“理论的陷阱”,是说传播学是空洞抽象的学科,它“鼓励老师把更多的精力放到给所谓核心学术刊物写文章上,割断新闻传播学与新闻媒体的联系,割断新闻学教授与新闻界专家的联系”,引导人们走进了一

个远离新闻学真谛的真空世界。

对一个学科价值判断的失位,同样来源于对学科发展规律认识上的片面和缺失。

首先,对学科正确的价值判断来源于运用历史唯物主义的发展观来分析学科产生的物质技术基础和社会基础。学科的产生发展起源于生产力的发展、科学技术的进步和人类社会的需要。从新闻学到大众传播学,再到传播学,都是适应社会生产力不断发展的需要而产生的学科。产生于19世纪末的新闻学,是印刷技术条件下的报业时代的产物。它以人类社会客观存在新闻现象作为自己的研究对象的学科,重点探索新闻事业发展的特殊规律和新闻工作的基本要求。但新闻学涵盖的范围过窄,始终以新闻为其逻辑生长点,过多注重对新闻事业本身的微观研究,对宏观传播现象的研究非常不够,与新闻传播息息相关的许多社会问题和理论问题都无法涉及和解决,如广告、大众媒体的多种功能、对社会的影响等等。后来随着电子声像技术的发明,电视、电影等大众传播技术被广泛应用,又出现了大众传播学,它是大众传播时代的产物,着重研究大众传播中信息流动的现象和规律,以及它与社会的政治、经济、文化、教育、意识形态、生活方式等的关系。到了20世纪40-50年代,随着通讯技术的发展,多学科的互动和融合,尤其是信息技术的突飞猛进和信息论、控制论、系统论的诞生,传播学就应运而生了。它使人类开始从“信息”的高度来观察和研究无时不有、无所不在的“信息流动”现象,并上升到哲学的高度,把自然界和人类社会看成一个由物质、能量和信息构成的动态的全信息大传播世界来考察。因此,传播学是信息时代的产物。这一发展链条是不以人的意志为转移的必然结果。当然,由于传播学在美国发源的重要社会经济基础,是资本主义正在从自由竞争走向垄断竞争,它迫切需要在信息的获取和传播上提高速度、质量和数量,以适应它的劳动力、生产资料 and 资金走向国际市场的需要。这就使美国发源的传播学从一开始就不可避免地打上了市场经济的烙印。但是,我们不能否认,从社会生产力的发展、学科研究的进步和满足人类的需求来看,传播学是在新闻学和大众传播学的基础上的又一次升华和延伸。人类信息传播手段的演进已经历了5次革命,并且发展的速度和变化的频率越来越快,各种媒体也正在走向革新与整合,我们如果不能站到传播学的高度来全面研究人类社会的各种传播,不能联系人类社会全部信息传播的大规律来研究新闻信息传播的小规律,进而对新闻学理论进行补充、改造和发展,那么我们同样不能正确、全面、深刻认识和有效解决新闻传播发展中的各种理论问题和现实问题。

其次,要正确判断一个独立学科存在的合理性,我们还应该以科学的、客观的观点来全面探讨它的学术渊源、理论体系和科学意义。在李彬教授为清华大学出版社出版的《人类传播理论》一书所写的“导读”中,在介绍了传播学的7个方面的学术渊源后指出,是“这众多的学科学术流派汇集、融合、交织而成了这新的学科”,所以在学习和研究传播学时,“要特别强调对整个人文社会学科有所了解,而不能仅仅就传播谈传播”。“我们总是用符号对现实进行表现,我们总是在理论的天地中活动。一种理论就是一种思考,一种观察世界的方式,我们绝不可能‘看到’纯粹的现实,相反,我们必须用一套概念和符号去界定我们的所见所闻,而理论就给我们

提供了观察世界和感受世界的透视。”他还中肯地概括了传播学作为“前沿的理论”,具有5个特征,这就是:“提供了新颖的洞见”;“富于趣味和吸引力”;“具有不断演进的开放空间”;“始终保持解释力”和“前后传承的结果”。^⑥

第三,对一个学科的正确价值判断,还应该不仅仅看它的昨天,还应该用持续发展的观点来看待它的今天和明天,看它持续发展的生命力。应当承认,从今天的时代需求来看,以美国经验学派为代表的传播学基础理论已经远远落后于我们的时代了。它们虽然是传播学重要的理论基础,却不是传播学的全部,实际上,近几十年来对传播学的研究已经有了很大的发展。主要表现在4个“结合”上:一是对美国传统学派理论继承和批判的结合,不同的学术流派百花齐放,争奇斗艳;二是国际化与本土化的结合,既研究全球传播与国际关系,研究西方发达国家对内对外的新闻传播策略,也研究中国国家形象的传播策略;三是综合化与分支化的结合,既有传播要素及其关系的基础理论的研究,也有新闻传播学、教育传播学、文化传播学、政治传播学、经济传播学、文艺传播学等传播学分支学科和边缘学科的研究;四是理论抽象与实践应用的结合,即把哲学高度上的“信息流动”的传播概念、理论与国内外重大新闻事件、新闻现象、新闻采写编评以及策划实践的基本规律的研究结合起来。上述理论研究的论著和教材大量涌现,成果丰硕。

当然,在学科发展的进程中,由于人们研究问题的视角不同、研究方法和价值观的差异,各种“门户之见”也曾多次出现。甚至包括从15世纪开始的“科学主义”与“人文主义”的“门户”之争,这都是悖于科学的学科发展观的,我们应该引以为鉴。

当前在新闻学、传播学乃至新闻传播实践中确实有许多问题是要认真、及时加以解决的,但是许多新闻院系在新闻学与传播学结合上的成功经验说明,问题的关键在于如何用正确的学科发展观来指导结合和如何结合,而不是通过学科的简单割裂和对立来解决。科学发展到了今天,在马克思主义“离散——整合”、“对比——统一”的辩证法思想影响下出现的系统论,对包括新闻学和传播学在内的各门学科的影响都非常大。系统论主要强调事物都是处在一定的系统之内。《现代传播》原副主编朱光列曾指出:“系统的要素之间都是互相联系的,开放的,互补的,变化的”,“从科学技术的发展的边缘学科、交叉学科到后来的多学科的综合研究,直至混沌学、复杂科学的诞生,科学研究所关注的领域,所容纳的要素越来越多,后现代科学甚至把神学的一部分东西都容纳进来。科学发展的这种趋势代表着整个世界的发展。”^⑦

作者:广州体育学院教授
邮编:510076

参考文献:

- ①②③④引自李希光:《新闻学核心》,南方日报出版社,2002年4月版,第73、70、76、69页。
- ⑤陈昌凤:《中美新闻教育传承与流变》,中国广播电视出版社,2006年2月版,第33页。
- ⑥斯蒂芬·李特约翰著,史安斌译:《人类传播理论》导语,清华大学出版社,2004年9月版,第13-17页。
- ⑦袁军等:《传播学在中国——传播学者访谈》,北京广播学院出版社,1999年版,第217、73页。

媒体的“三解”功能与构建和谐社会的三个关系

赵瑞华 肖沛雄

党的十六大之后,以胡锦涛同志为总书记的新一届中央领导集体,提出了构建社会主义和谐社会的理论。党的十六届四中全会明确提出,不断提高构建社会主义和谐社会的能力,把构建和谐社会作为我们党的执政目标。党的十六届六中全会再次将其作为主要议题,指出要把构建和谐社会作为贯穿中国特色社会主义事业的长期历史任务和全面建设小康社会的重大现实课题抓紧抓好。

根据胡锦涛同志的论述,我们所要建设的社会主义和谐社会,应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。那么如何来构建和谐社会?社会学家有这样一种说法,稳定一个国家,需要五大支柱,即国家机器、法律、道德、宗教、媒体。^①可见,大众传媒对于一个社会的稳定,对于一个社会的和谐,有着至关重要的作用。

谈到媒体的作用或社会功能,中国人民大学喻国明教授有个形象的说法。他认为,大众传媒的基本社会功能可以用“三解”来概括,即“解惑、解闷、解气”。^②所谓“解惑”,指受众出于对资讯和知识的需要,主动接触媒体,使其成为帮助自己正确决策的参考或指导;所谓“解闷”,指受众通过接触各种形式的媒介内容,达到派遣孤独寂寞、疏散紧张情绪、调适心理的目的;所谓“解气”,指受众通过媒体的舆论监督来表达或宣泄对社会现状的不满,其深层心理动机是希望改变社会不和谐现状,希望社会能变得更好。

那么,在当前构建社会主义和谐社会的主流语境下,媒体应该如何发挥它在这三方面的作用呢?笔者试从以下三个方面加以论述。

一、解惑 要解决好引导舆论与顺应民需的关系

和谐社会是以思想的和谐为前提的,而思想的和谐离不开媒体积极正确的舆论引导,必须做好相应的舆论引导工作,牢牢把握正确的舆论导向,为构建和谐社会创造良好的舆论环境。

而媒体的“解惑”功能的具体体现,具体来说,就是在报道内容或新闻选题上,媒体应当加大对社会主义和谐社会解惑和解读的力度,让公众从各个层面了解社会主义和谐社会的丰富内涵。比如构建和谐社会的标准、特点、要求和面临的问题是什么?它对个人、集体、国家和世界有何利益关系?一些严重影响

构建和谐社会的热点问题,比如贫富分化、就业与下岗、人权、反腐败、房价、计生、教育收费、资源、生态、医疗改革、假货泛滥、诚信缺失乃至犯罪、色情、暴力等问题,都是阻碍构建和谐社会的因素,也是真正关系到老百姓切身利益的东西,如何解决这些问题,恰恰是站在老百姓的立场上,对于构建和谐社会的思考。对于这些问题,媒体应当给予足够的关注与讨论,使公众与政府之间、公众与公众之间达到思想上的沟通,感情上的融合,为社会和谐打下坚实的思想基础。

除了恰当的新闻选题或报道内容,还要积极探索并尝试受众易于接受的、新颖的报道形式和报道策略,以达到传播效果的最大化。这方面我们应当从“超级女声”、“百家讲坛”的成功案例中得到启发。如果只是照抄照转党和政府的方针、政策,发布党和政府声音,公布完没了的会议公告和领导讲话,即使是形成了排山倒海的舆论强势,由于报道形式僵死板,从传播效果看,仍然起不到释疑解惑的作用。^③因而,也就达不到舆论引导、统一思想的目的。总之,构建和谐社会需要媒体发挥其解惑功能,通过对和谐社会相关问题的释疑与解读,积极引导舆论,统一认识,促进思想的和谐。

二、解闷:要解决好新闻本位与健康娱乐的关系

什么是新闻?中西方理论界对这个问题的理解各有侧重。中国新闻学者历来对新闻的界定比较严肃,强调新闻本身对于社会的价值。比如范长江认为,“新闻就是广大群众应知、预知而未知的重要的事实。”清华大学刘建明教授指出,“新闻就是新近或正在发生的对公众有知悉意义的事实的陈述。”^④知悉意义,或具有知道的必要和价值,成为新闻的一个基本属性。当然,这里的新闻包括娱乐新闻。

然而,不幸的是,中国的新闻业,尤其是娱乐新闻的内容趋向,并没有逃离西方大众化报纸发展道路上所出现的种种猎奇、低俗化的倾向。今天的娱记面对歌星,很少探讨歌曲本身的好坏;面对影星,很少探讨演员对电影本身的感受,他们更关注的是影星们的私生活。如果一份杂志能够卖得好,谁还会顾及别人的隐私或裸照公布于众?王菲李亚鹏的孩子是兔唇的事情,香港女艺人阿娇换衣服被偷拍的事情,被各种媒体的娱乐版炒了又炒,虽然当事人都受到很大的伤害,但那些杂志和报纸却卖得很好。

我们不仅要问,类似明星的孩子是免唇的事情,类似某明星拿记者的名片去包口香糖的事情,是新闻吗?符合我们对新闻的定义吗?有知道的必要和价值吗?知道了这些事情,我们的知识增长了,还是我们的身心真正得到愉悦了?或者我们的社会因此而变得更和谐更更好了?不知道这些事情,我们的生活是否会因此而变得更糟糕吗?

当然,从另一方面说,回归新闻本位并非意味着要板起脸孔来进行空洞乏味的理论说教。其实,“解闷”也包括落实新闻的娱乐身心的功能。这是指我们要用轻松、百姓乐于接受的手段报道新闻,以达到娱乐受众身心的效果。我们要认识到,随着广大群众生活水平和思想观念不断提高,在紧张的工作和生活节奏中,希望通过广播电视内容的消费获得休闲娱乐的多元需求日益增长;同时,走向市场的媒体产业在商业化进程中,也必然突破过去只注意广播电视的信息功能、监测社会功能、喉舌功能和传承文化功能的观念,企求通过开发这种休闲娱乐功能来赢得更大的媒介市场。

所以,一个和谐社会,应该倡导什么样的娱乐新闻,是一个值得思考的问题。笔者以为,一个和谐的社会,必然强调人的心灵的和谐。没有人的心灵的和谐,就不可能有社会的和谐。而性、暴力、丑闻、乱伦、冲突、色情、走光、隐私等低俗化的娱乐内容,不仅不能促进人的心灵的宁静祥和,相反,它会更加刺激人的欲望,搅乱人的内心,使人变得浮躁、不安,对这个世界充满了厌恶和悲观的情绪。

因此,要想建立一个人与人、人与自然和谐相处的社会,在媒体的“解闷”功能上,我们的媒体应该回归新闻本位,强调娱乐新闻本身的娱乐价值,引导人们寻求健康的精神需求,抵制不健康的需求,提供真正能缓解压力、释放情绪、调适心理的积极的、有益于身心健康的娱乐内容。如果媒体为了吸引眼球,为了一时的市场效益,将受众带入偷窥隐私、追求感官刺激的娱乐泥沼中,必将失去长久的公信力。

三、解气:要处理好舆论监督与稳定平衡的关系

我们之所以提出建立和谐社会,是因为我们的社会有诸多的不和谐。当前我们面临的问题是,随着改革开放的逐步深入,在经济、政治体制改革取得巨大成就的同时,各种深层次矛盾渐次显露。随着社会财富的不断增加,人们的欲望也不断增强。然而,贫富两极分化日益严重、生态环境日益恶化、城乡差别的进一步加大、老百姓买不起房子看不起病、社会保障体制不健全、法制建设相对滞后等等,无一不在困扰着我们。可以说,矛盾无时不在,无处不在。社会各个阶层、各个方面都有自己的怨气。那么,谁

来监督不正当的社会行为?谁来疏导这些怨气?化解这些矛盾?这是一个复杂的解决问题的系统,社会各方面都应做出自己的贡献,但是,媒体显然有着不可推卸的责任。

中央电视台《新闻调查》栏目去年10月16日播出了一期节目,叫“地贫患儿死亡悬疑”,讲的是广州珠江医院(国家三甲医院)儿科中心副主任朱为国为了私立,不顾患儿的生命,强令患儿的父母外购走私药,导致9名患儿在医院手术后接连死亡的事情。此事曝光后,引起很大社会反响。相关医院、医生已受到了相应的处罚。试想,假如媒体不参与进来,不披露医疗系统内的这种不端行径,这件事情就不可能引起广泛的社会关注,也不会产生巨大的社会影响力。可见,媒体对坏人坏事的披露,可以产生强大的舆论压力,从而促使违规的事情有可能从机制上得到改变。

所以,对于各种偏离或违背社会正常运行规则的行为,媒体应该积极地进行舆论监督,担负起环境监测、社会瞭望的重任,致力于发现、揭露、批判、消除一切社会不和谐因素。新闻媒体作为公众舆论集中和发布的平台,以批评性报道和评论为载体,实施舆论监督,对一切妨碍社会和谐的现象、行为以及思潮进行立场鲜明的披露和批判。一方面,人民对于现实社会的种种不满情绪得以宣泄,媒体的社会减压阀功能得以实现;另一方面,通过揭露和批判,对“坏人坏事”产生震慑作用,客观上起到净化社会环境的作用,从而促使国家和社会朝着符合最大多数人利益的方向前进。

当然,媒体在履行舆论监督职责的同时,也要懂得客观、平衡报道原则的运用,不可过分地夸大、渲染某些现象。比如反映农民工讨薪的问题,有些媒体过度渲染农民工为讨薪而被打伤、打死、跳楼、露宿街头等,并配以鲜血淋漓的照片。这些报道也许是事实,但未必是绝大多数农民工真实的生存状态。过度地偏重这一方面的报道,容易引起某一社会群体对另一群体的集体仇恨,这与某些媒体的煽风点火不无关联。我们说,舆论监督的目的是化解矛盾而不是扩大矛盾,是团结人而不是分离人。通过批评,达到新的团结,永远是舆论监督应当遵循的不变公式。^⑤

注 释

①吕明新,《为构建和谐而动》

②喻国明,《报纸的定位:大众传播网络的结构性考察》,《新闻战线》,2000.07

③李春南,《和谐社会的舆论构建》,青年记者,2006年第18期

④刘建明编著,《当代新闻学原理》,清华大学出版社,P83页

⑤《构建社会主义和谐社会中的媒体责任》,甘肃新闻网10月18日电

(作者:赵瑞华,广州体育学院新闻传播系教师
肖沛雄,广州体育学院新闻传播系教授,硕士生导师)

精心打造北京奥运的三大媒介奇观 努力构建中国良好的国际媒介形象

肖沛雄

一、北京2008奥运——以媒介奇观塑造中国国际媒介形象的难逢契机

1. 一个充斥媒介奇观的时代

盖·德堡在他的《奇观社会》一书中提出了“奇观”的概念。美国的道格拉斯·凯尔纳在《媒介奇观——当代美国社会文化透视》一书中进一步提出了“媒介奇观”的观点：“媒介奇观是指那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象，它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件。”^[1]在以高科技为支撑的现代媒介的作用下，通过媒介与政治、文化、商业、娱乐等因素的结合，层出不穷的消费文化奇观、政治文化奇观、体育文化奇观构成了令全球受众趋之若鹜的，一浪高一浪的媒体文化奇观。使我们的时代成为一个充斥了媒介文化奇观的时代。

2. 体育从来就充斥媒介奇观

长期以来，体育界是充斥着媒介奇观的领域。奥运会、世界杯足球赛、NBA篮球赛等体育赛事中展现了人类在速度、高度、强度、敏捷性、审美性、协调性等方面挑战世界、挑战极限、挑战自我的无比气概，并借助电视传播手段，将它演绎成一场场充满刺激、动感、悬念和魅力的场景。越来越多的全球性的脍炙人口的体育奇观。

3. 打造北京奥运媒介奇观，塑造中国媒介形象

随着社会经济的发展和人类对身体健康、文化娱乐、经济利益的追求日益加剧，当代社会体育、娱乐、广告和商业化日渐合流，并越来越走向商业化、市场化、国际化和娱乐化。而“媒体文化仍然是联结人类经济、政治、文化和日常生活领域的轴心势力，媒介文化推动了经济的发展，同时也将高消费生活方式的种种符号迅速扩散，促进消费社会的产生和在全球各地的复制”。^[2]它不仅渗透到我们的政治、经济、文化生活中，而且还直接影响到国家在国民和国际社会中的形象塑造。2008年北京奥运，是世界体育竞技的空前盛会，是全球数十亿民众的狂欢节，是对我国二十多年改革开放伟大成就和中国投资环境的一个最好的展示。因此，作为东道主，我们应当

把北京奥运作为宣传中国国家媒介形象的最好契机，我们应当实施政府、媒介、明星、商业和娱乐的结合，齐心协力，共同打造北京奥运的体育媒介奇观。

二、北京奥运应当精心打造的三大媒介奇观

1. 人文奥运奇观

早在中国申奥的紧张、激烈过程中，中国向全世界反复重申的一个庄严的承诺，就是要把北京奥运“绿色奥运、科技奥运和人文奥运”。其中人文奥运是北京奥运的重要理念的灵魂。人文奥运的基本内涵是：传播现代奥林匹克精神展示中华民族灿烂文化，推动东西方文化的交流合作，促进人与自然、人与社会、人的精神与体魄的和谐发展，充分体现“

参与奥运、得益奥运”的精神，充分体现“中国风格、人文风采、时代风貌、大众参与”的特点。2000年，北京奥申委召集海内外的策划专家开了一个“北京市申办2008年奥运会整体形象战略专家研讨”与会专家都一致强调，要从策略性商业活动角度，为北京申奥做策略，把北京介绍给世界。北京市公布的已经公布并正在实施的“人文奥运行动计划”，把“和谐思想”确定为人文奥运理念的最核心意蕴，提出了建设“人文奥运”的四大工程：包括：市民素质提升工程；文化建设推进工程；城市景观营造工程；社会动员志愿培训工程。

2008北京奥运媒介奇观将向世人展示的“人文”核心是“以人为本”。按照中国的著名体育外交家、中国国际奥委会主席何振良在一次报告会上提出的：为了突出北京人文奥运会的特色，奥林匹克主义所宣传的友爱、平等、尊重、理解、宽容、无私和奉献等精神，北京奥运人文奇观应该展示的内容包括有形的“人文”和无形的“人文”：有形的人文内容包括从我们富有民族特色和时代风貌的现代化城市的建设，焕然一新的环保绿化，科学高效的通讯交通，雄伟亮丽的比赛训练场馆、新闻中心、广播中心、奥运村媒体村的现代化建设，一直到富有我国民族特色的奥运会标、吉祥物，火炬传递的方式和路线，礼仪安排，讲台设计，主题歌曲等等；无形的人文内容则主要指奥林匹克的知识和奥林匹克主义所宣传的友爱、平等、尊重、理解、宽容、无私和奉献

等精神,“它以追求‘真善美’等崇高价值理想为核心,以人的自由和全面发展为终极目的”^[3]。我们要使“五环”标志成为人类共识的一面旗帜,使奥林匹克理想——人类五洲“和平、友谊、进步、发展”的人文理念融入于不同民族、不同肤色、不同文化的意识深处,通过奥运赛事的严密组织,热情周到的奥运服务,志愿者乐于助人的爱心与行动,让每一个人每天24小时都感受到奥运全民狂欢的浓烈节日气氛和中国人民的热情好客。通过多种现代媒介的科学技术手段和全球化的广电、通讯、因特网网络向全世界宣示:我们是怀着“同一个世界,同一个梦想”的信念走到一起的。

2. 明星竞技奇观

从古希腊的奥林匹克运动和古罗马的战车比赛和角斗开始,职业体育竞技一直是文化娱乐和体育奇观的一个主要场域。奥运奇观的丰富信息资源主要来自奥运会多个竞技项目中明星的精彩表演。奥林匹克运动会分为夏季奥运会、冬季奥运会以及残疾人奥运会。单是夏季奥运会,就有25个大项257个小项。借助大众媒介和电视卫星向全球24个时区的传播,它为当代世界狂欢节提供了最丰富、最生动、最富于刺激性与悬念性的新闻与娱乐结合的信息资源。2000年第27届悉尼奥运会期间,共有320个国家与地区转播了赛事,电视观众平均每天达到37亿人次,到赛会闭幕时,悉尼奥运会官方网站的点击次数已达到了100亿次。据2003年央视——索福瑞媒介研究每年发布的《中国体育和体育赞助调查》表明,通过对北京、上海、广州三地各500个样本的入户抽样调查,发现有95%的人对体育感兴趣,奥运期间国人日均收视时长从以前的195分钟增长到了230分钟,增长幅度达到20%。从这个意义上说,奥运会已不仅仅是一个体育运动,而变成了“全民性”的狂欢活动。

奥运奇观的明星竞技奇观主要表现手段之一是重要奥运赛事的现场直播。新闻价值学说认为,新闻事件发生与新闻传播传递到受众之间的时间距离越小,时效性也越强,新闻价值就越大。“按照巴赫金狂欢化的理论,快乐原则支配下的生活可以说就是一种狂欢,生活愉悦快乐的情感实际上就是来自对自身能力与活动的肯定与欣赏。”^[4]人们在观看奥运会和世界杯的过程中受到强烈的感染而表现为本我冲破自我设置的防线,让厚积而成的原始生命欲望、情感尽情宣泄,成为异乎寻常的‘另类’生活的狂欢形态。这离不开奥运赛事现场直播的同步性、过程变化的戏剧性、身心愉悦的娱乐性和情感宣泄的感染性。它不仅让受众在激烈的竞争中被比赛的变幻莫测、环环相扣的赛程赛果所吸引,还时时处处被运动员身上所迸发出刚性的激情与冲动所震撼,被运动员鲜明的个性

风采和丰富而细腻的情怀所感染。这就是传媒以其特殊功能与魅力构筑了一个与体育比赛同步的具有全球性、娱乐性、审美性、悬念性的媒介奇观,这就是明星体育竞技的魅力与广播电视体育新闻魅力“天作之合”所成就的明星竞技奇观!

奥运奇观的“奇”还表现它通过以竞技体育的生动传播,着力体现出竞技体育力与美的本质。现代奥林匹克创始人顾拜旦就指出:“体育运动必须创造美,并为美创造机会”。奥运奇观凭借大众媒介传播尤其是电视传播画面、声音、字幕等三大信息符号,以独特的手段,从多角度、多场面清楚、流畅、美观地同步展示明星竞技全过程高潮迭起、精彩纷呈的场面和扣人心弦的特殊瞬间,充分张显了体育竞技活动的种种美感:如体质强健的美、体能充沛的美、体态刚阳或娇柔的美和技术技巧高超而灵巧的美;另一方面,作为集体项目,则更具战略战术的智慧之美,团结合作、配合默契的和谐之美;遇强不惧、虽败不馁的精神之美等等。一位好莱坞导演曾说过:没有一部奥斯卡大片所制造的悬念能与一场足球赛相比。刘翔在2004年雅典奥运会上获得男子110米栏冠军时,田径赛场共布设了近20个机位,开赛前电视播出的大全景和各国参赛选手摩拳擦掌、跃跃欲试的特写镜头,尤其是刘翔的主要对手加西亚志在必得、踌躇满志的气势,让观众充分地感受到龙争虎斗、一触即发的紧张气氛;在电视屏幕传出那清晰的起跑枪声后,不同机位的摄像机镜头同时聚焦跟踪刘翔从起跑、跨栏、冲刺、撞线的全过程。正是电视特有的技术特点加上了摄像者、转播者和解说员的共同创作的明星竞技奇观,谱写了这一曲充满美感魅力的体育“交响乐”。使人们至今记忆犹新,回味无穷。

3. 经济建设奇观

人类已经进入以政治格局多元化、经济全球一体化、信息传播全球化为特征的知识经济时代。中国要早日实现现代化和“全面小康”的伟大目标,需要进一步加强在国际范围内的合作分工和资源配置。2008年北京奥运奇观决不仅仅是中国体育健儿的骄人成绩和精神风貌的大展示,它还应该成为中国经济建设的大橱窗、投资环境的大广告、经济发展的大商机。由于长期以来我国的对外传播观念和方法上存在种种的失位与失误,加上西方一些发达国家对我国长期的负面宣传,我国在国际的媒介形象还存在许多负面的因素。因此,2008年北京奥运会是对我国加强对外宣传,树立我国良好国际形象的大契机。我们应当结合奥运新闻的报道,把大众媒介的镜头延伸到我国的各个建设领域,其中对外国人最有吸引力的就是我国经济发展状况和投资环境。在奥运新闻的宏观策划

上,我国经济建设伟大成就的真实、充分的展示,应当成为令全球眼前一亮的又一媒介奇观,成为加强我国对外合作的“全景式”的“大橱窗”和“活广告”。

北京大学副校长、经济学家海闻教授在一次报告会上谈到:“改革开放近30年来,中国经济发展很快,以平均约9.5%的速度高速增长,对外贸易总量也从改革开放初期的第27位上升到第3位。”有关资料显示,中国是目前全球唯一提前实现联合国千年发展目标中贫困人口减半目标的国家……这史无前例的伟大创举和惊天动地的人间奇迹中包含了多少动人故事和深刻体验!这一切,我们完全可以抓住北京奥运这一全球狂欢的契机,借助多种媒介交织而成的全球化网络,通过媒介的新闻策划、议程设置,构筑中国经济建设的奥运奇观,让世界历史发展的镜头贴近真实的中国,也让真实的中国走进记录世界演进的历史屏幕。

奥运的经济建设奇观还应当展示它所带来的巨大商机:全球无数的事实充分表明:把握奥运商机可以使经济飞速发展壮大。翻开奥运经济的史册:如果不是把握了奥运商机,阿迪达斯的老板还是一个作坊的小老板;可口可乐与百事可乐的商战还会不分胜负;耐克公司还会只靠停留在“虾米”级的规模;ABC公司也不可能在8年中利润增长18倍;NBC一个月的广告收入更不可能比中国广告业全年的收入还多!2500亿元的巨额投资的北京奥运,就像一个全行业的“大超市”和现代科技的“世界博览会”,从举办城市的交通运输、通讯邮电、市政环保、场馆建设、传输网络建设、软件开发、全景式开幕式的运作;到全国的工业、农业、商业、旅游、文艺、金融、保险业,以至奥运的冠名与赞助。此间商机无限!奇观无限!此外,奥运会还将成为世界各个国家、地区的政治、经济、科技、文化的相互交流、融合、竞争、发展的大平台。现代文化、民族文化、地域文化、异质文化的“捆绑”与包装,将创造新品牌,大大提高了它的附加值,为我们的经济建设奇观增添异彩!

三、北京奥运打造媒介奇观要实施四“要素”的结合

构建奥运的三大媒介奇观,有如下四个不可或缺又彼此紧密联系的关键要素。

1. 前提——政府的高度重视与严密组织

2008年北京奥运是国家、民族的盛事。要通过把北京奥运,构建国家良好的国际媒介形象,是涉及到我国政治、经济、科学、教育、文化等各领域方方面面的一个系统工程,只有在国家政府的高度重视

下、通过相关机构的全盘策划、法治管理,各级机关的严密组织和全国人民的密切配合,才能把这“三大奇观”变成2008年令全球叹为观止的“世界大观”。

2. 平台——全球化的媒介网络

这是媒介体育文化奇观走向全球的物质技术基础和超越历史时空的大平台。正如乔丹的传记作家哈伯斯塔姆说的,乔丹是“电视时代造就的第一个最伟大的运动员”。为什么乔丹“可被认为是最出名的美国人:在很多偏远的地区,他比任何一位美国总统、影星和摇滚乐明星都要知名”?如果没有遍布全球的有线和卫星电视网络,乔丹和耐克的全球文化奇观化是不可想象的。

3. 支柱——投资奥运经济产业的运营商

这是奥运媒介奇观由构想变成现实的重要经济基础。北京奥运奇观是前无古人的“举国巨作”,除了国家要投资一大笔经费予以支持外,还需要筹措许多资金来启动它的制作。由于奥运会的商机无限,在融合了名流、名牌产品、品牌形象的奥运商业经济中,必然会吸引许多跨国集团通过购买明星号召力来推销其产品。这样,一方面是体育运动明星的偶像魅力和明星效应成就了商业广告主的产品形象;而另一方面,又是商业广告主的广告宣传,在满足了体育明星的经济利益需求的同时,升华了他们的熠熠星光,使广大“星迷”在“晕轮效应”的作用下,产生爱屋及乌的购买行动。

4. 上帝——广大受众的需求和互动

广大国内外受众是媒介奥运文化奇观的内在根本动力和目的地。当今社会,随着竞技体育运动和体育新闻传播业的运作已经走向商业化、市场化、平民化、国际化和娱乐化。要把“奥运奇观”做大做强,成为万众关注和喜爱的媒介文化,必须处理好政治、商业、文化、明星、时尚和娱乐的关系。具体来说就是:必须处理好政治高度与贴近民众的关系,必须加强媒介策划与增强受众话语权的互动关系;必须处理好国际化与民族化的关系;必须处理好文化品味与娱乐化的关系;必须处理好新闻调控和大赛中可能出现的各种“噪音”的关系。

参考文献

- [1] [2]【美国】道格拉斯·凯尔纳著/史安斌译 媒介奇观——当代美国社会文化透视[M]北京:清华大学出版社2005.2
- [3]孟建伟.论科学的人文价值[M]北京:中国社会科学出版社2000.11
- [4]肖沛雄等 广播电视体育新闻[M]广州:广东人民出版社2007.3
- [5]【英】安德鲁·古德温等著 魏礼庆等译电视的真相[M]北京:中央编译出版社2001.

(作者为广州体育学院体育新闻与传播系教授,硕士生导师)

媒体三主体“PMG”的互动关系与 与和谐社会的舆论构建

肖沛雄

随着人类社会进入政治格局多元化、经济全球一体化和信息传播国际化的时代,法制化和民主化的进程日益加快。在构建和谐社会的进程中,大众媒体日益重要。作为传播活动中的三个不同意义上的主体:“政府、媒体和公众的三角关系只有保持三足鼎立和相互制约的局面,才不至于破坏全社会的整体平衡。”即“公众、媒体与政府关系的动态平衡”。^①国家政府需要通过法制和决策制约媒体、调控社会、引导公众;媒体报道影响政府、在服务公众的同时引导公众;公众意见监督和左右媒体、推动政府。有的学者把这种三重主导关系简称为“PMG关系”,包括:政府高位调控的G型主导,体现媒体双向功能的M型主导和保证大众话语权的P型主导。如何保持公众、媒体与政府三足鼎立和相互制约、动态平衡的局面,发挥媒体在国家和谐发展中的重要作用,直接关系到构建和谐的社会舆论和促进全社会的整体和谐。

一、多角度认识G-M-P三重主导的必然性和合理性

国家政府对大众传播活动的G型主导是至高无上的国家管理层面的调控。事实上,任何社会制度都必然决定传播制度。首先,社会的统治阶级必然要求大众传播系统与社会规范体系、政治经济制度、文化传统、价值观念保持一致,把大众传播的价值系统与高层系统的价值要义统一起来;其次,大众传播事业与社会大系统诸方面发生多边关系,相互依存又相互制约,呈结构依赖关系。正如美国传播学家德弗勒所言,“媒介系统与另外一个社会系统相对的效力程度(不管那个系统是政治的、经济的、宗教的、家庭的、教育的、军事的、娱乐的还是法律的),都是每一系统的资源分布和依赖关系的产物,即结构依赖关系”;第三,马克思说得对:支配着物质生产资料的阶级,同时支配着精神生产的资料;第四,从某种意义上说,现代社会管理就是对全社会包括物质、能量在内的全信息管理。我们要构建和谐社会,从国家和民族的全局利益和社会管理出发,政府成为对传播制度宏观控制的高位主体,对信息传播的管理责无旁贷。所以,美国前总统杰弗逊就曾提出“宁要报纸,不要政府”的惊人言论。古往今来,古今中外,媒介的议程设置在一定程度上受制于政府,政府

对媒体和信源的控制是不争的事实。在民主自由的西方国家里,媒体也不可能完全不受任何来自政府的干扰。莱欧·西构在1973年所作的经典研究显示,《华盛顿邮报》与《纽约时报》头版报道中近3/4依赖官方资料。随着各种新媒体的出现和普及,一方面,将会给社会带来更大的自由主义,也将加大社会控制的难度。托夫勒曾在分析这种情况的时候说过:“国家——任何国家——都竭力设法维护政权。正如国家在工业革命造成大众传播媒介的问世时同时发明实现思想控制的新形式一样,它将寻找新的手段和方法来对通过新的电子基础设施传播给它统治下人民的映像、思想、符号和观念形态至少保持某种控制”。

传播媒介对传播控制的M型主导,是传媒业界对自身业务管理的理所当然的调控。一方面,大众传播机构是全球化社会和国家大系统中具有双向性功能的重要结构性因素,它既受到政府的宏观控制,同时也在履行自身的多种功能与责任,维护公众的知情权,表达权、公共事务的参与权、隐私权、知识产权等多种合法权利。如何处理政府的喉舌、扬声器和公众的传声筒、守望器这双重管理功能的关系,这本身就on需要媒体加强对传播的主导性。另一方面,在媒体走上自主经营的产业之路以后,媒体如何满足媒介市场的“上帝”——广大受众的多元信息消费需求和民主参与舆论传播的愿望,这成为了传媒开拓市场求生存发展的关键,媒介应当如何处理自身的市场需求与政府G型主导和大众P型主导的关系?这也更需要媒介切实加强对自身的主导性控制来认真把握和辩证调控。2003年,《南方都市报》率先报道孙志刚事件,一时间,在广大群众积极主动参与的大讨论中,公众舆论对执法者的野蛮和收容遣送制度的“非人道”提出了强烈的质疑,表达了无比的愤慨。法学界的学者两次以公民名义向人大常委上书,最终的结果是政府废止了《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》,终结了我国收容遣送的历史,取而代之的是《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》。还有2006年10月18日的《南方都市报》通过调查,披露了在10月11日到13日之间,数千名考生经深圳市教育培训机构组织,到湖北省武汉市和鄂州市

参加“考试”，其间由多教育机构通过信息台向考生传发答案集体作弊案，引发公众舆论，最终由政府机构出面调查处理。这两个案例的议程流向均为：媒介积极主导→公众舆论监督→政府完善管理。在这里媒介的主导调控就是通过议程设置，引导舆论来监督各级政府纠正偏差，完善管理。

广大受众对传播媒介的P型主导，虽然从表面看比较脆弱和隐蔽，其实是最重要的调控。因为广大受众是一切社会信息的来源、目的地和归宿，也是任何政府和媒介的服务对象。离开了广大受众的需求，任何媒体的传播内容和活动都成了无水之源、无本之木。现行《中华人民共和国宪法》以根本法的效力确认了人民群众在新闻传播活动中的主体地位。广大受众不但有知情权、传播权和对媒体的监督权，他们成了大众传媒的“上帝”，受众对媒体的认同度直接影响到各媒体在媒介市场的占有率和广告效益。受众的选择与抵制、受众的调查与评选、受众的质询与参与，都是受众行使对媒介活动的监督、控制权的表现。为什么当我们的报纸无奈而焦虑地打出“救救百花奖”、“东风无力百花残”的标题时，湖南电视台与商家策划的“超级女声”一炮打响，风靡海内外，并引发了“谁是飙歌王”、“加油！好男儿”的风潮一浪高一浪？为什么普普通通的《大话西游》如此有人气、受欢迎？说到底，就是因为广大群众对以往由政府、权威主宰的单向的、封闭的、呆板的文艺活动内容与形式已经敢于说“不”，而他们希望代之以多向参与的、自主开放的、平等互动的多样化的内容和形式，正是由于受众需求这只无形的手的控制，使得各类媒体的传播活动越来越多地在非常有限的版面、时段和空间上增加了类似热线电话、邀请嘉宾、直播现场采访、大众论坛等多种形式。这成为了他们赢得更多广告客户的重要竞争手段。

二、建立和谐的“PMG”关系，要处理好三个“统一”

(一) 思想观念、意识形态的更新与维护大众实际权益的统一

这些年的改革开放是在基本不争论、不纠缠意识形态是非的前提下进行的，所以传统的思维模式、观念原则乃至哲学范式一直未得到根本的清理。虽然旧的计划经济体制已落下帷幕，新的市场经济的体制也逐步登堂入室，但前者理论观念上的根基还没有被彻底动摇，后者在思想上观念上的合法地位、意识形态的基础也没有得到牢固确立。在改革开放进一步深化的今天，舆论控制必须积极引导观念的更新，这就必

然会触及到意识形态的禁忌，必然需要树立新的价值观与意识形态衡量标准。不清政治理念上的意识形态是非，舆论就无法和谐，改革就难以深入。但是，观念形态上的晓之以理应当与体现广大百姓的合法权益结合起来。我们以往在舆论宣传上的一个弊端，就是美国一位语义学家所说的“死线上的抽象”。指的是人们的语言捆死在某一条抽象水平线上。如果开口闭口都是类似“国家利益”、“顾全大局”等高度抽象水平的名词，信息的内容就很难为人所理解。实际上，最有效的传播应是沿着抽象阶梯有上有落，应当既有高抽象水平的概括，又有低抽象水平的详细情节；既有晓之以理的理论抽象；又有各类民生新闻之类的与寻常百姓切身利益密切相关的具体事实。

(二) 信息的公开性与舆论引导手段的科学性、隐蔽性的统一

当我们强调政府对和谐社会的信息传播进行舆论引导的必然性的同时，我们必须充分认识到，如同其他方面的社会公共管理强调信息公开化（如阳光工程、阳光政务、阳光招生、阳光排行榜）一样，舆论引导绝对不是要通过信源封闭来控制信息。受众对国家信息的获知权是公民的最基本而又最重要的权利，也是他们行使参政权的重要前提。在我国1998年签署参加的《公民权利和政治权得国际公约》中第19条，就直接规定了各缔约国政府保护新闻自由的义务：“人人有权持有主张、不受干涉；人人有自由发表意见的权利，此项权利包括寻求、接受和传递各种消息和思想的自由。”现代媒体被誉为与立法、司法和行政并列的“第四种权力”。从一定意义上讲，媒体的话语控制和舆论监督实际上可以视为一种颇具隐蔽性的关于话语的权力技术学。人类不仅处于法律之网的监控之下，同时还置身于媒体织就的“舆论之网”的监控之中。所以，政府如何积极拓宽信息沟通的渠道，在增加社会信息的能见度的同时，运用科学的手段，有效地引导公众对社会信息进行接触、沟通、储存、分析、判断、认知来引导舆论。在这方面我们过去认识上的一个主要误区就是报喜不报忧，对负面典型和突发事件、危机事件不敢曝光。为什么长期以来我们的正面典型报道难以被认同呢？这主要是我们有的媒体在思想上还是固守着传统的宣传审美观，把唯上与唯实对立起来，把国家大局利益与群众个人的合法权益对立起来，把重点论与两点论对立起来。没有看到新形势下舆论宣传面临的新挑战：随着市场经济体制的逐步建立，经济成分、分配方式的多元化和技术手段的进步，加上转型时期转

统与现代、东方与西方文化的交融与碰撞,受众群体的审美和道德价值取向日趋多元化,个体意识正逐步苏醒和增强,人们更趋于务实和创新,竞争、效率和法制意识日渐加强,传统的受众逐步被分解成为一个一个极具主体意识的、具有自我选择能力的信息接受者。人们对事物的判断也脱离了传统的理想范式,在不损害集体和他人利益的前提下把追求个人利益的最大化看作是理所当然,凡是不符合主体道德范式、不能为我所用者,很难被主体所接受。如果我们让正面典型的身上蕴含了过于集中和美化的理想、信念和精神道德,那么必然使人们对典型的认同率与审美认同率下降,典型功能的实现就受到了抑制。所以,我们一方面要弘扬社会主义的主旋律,正面典型的宣传要更加体现新的时代感、真实感,符合现代审美价值;同时也应当与反面典型的适度曝光结合起来。社会发展到今天,大家已经看到和认识到,我们社会的许多问题,不论是国企改革变质,矿难不止、腐败公行,还是信访问题突出、拆迁矛盾激化,收入距离拉大,都与现行政治体制的缺陷:权力过于集中、缺少监督制约以及干部管理体制等有关。如果我们对老百姓最关心和焦虑的问题置若罔闻,文过饰非,而想通过空对空的理论说教来进行舆论控制,只能是适得其反。

(三)媒体对受众的亲和服务与通过议程设置引导舆论的统一

要构建和谐的社会舆论,作为M主导的大众媒介,一定要明确自己的双重身份定位:一方面,它是对受众有亲和力的传播者,应当以受众朋友的身份和“个性化”、“人格化”的方式进行传播服务;另一方面,大众传播机构是党、国家和人民的喉舌,具有多种服务功能和“把关”责任。“服务”与“把关”两者其实并不矛盾。亲和服务使媒体成为老百姓心目中可亲可敬的“信息源”,为他们通过议程设置进行舆论引导奠定了心理、感情和公信力的基础;另一方面,媒体的议程设置对受众的舆论导向也是受众所需要的。正如斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯在《大众传播理论——基础、争鸣与未来》中所说的“在所处的工业社会中,我们越来越依赖于媒介理解这个社会……当我们所处的社会变的越来越复杂,我们不仅在很大程度上需要媒介来帮助我们感受意义,帮助我们了解自己应该做的最佳反应,以及帮助我们放松和应对,而且最终我们主要通过这些媒介来认识这个世界,注意在这个论断中。重点在意义理解上”。^③清华大学新闻传播学院李希光教授在评价《环球时报》时称赞它是报道国际新闻的商业化运作

成功的报纸,是一个丰富的国际新闻资源库,就在于它能及时、平衡、对称、全面、准确地报道国际重大新闻,能够把媒体议程、公众议程和政府议程紧密结合一起,十分难得。而我们某些媒体从业者则存在两个误区:一是把议程设置变成了追求新闻轰动效应和经济效益而制造的“话语爆炸”和“炒作”;有的人则表现在担心一旦放开“公共领域”,容易“走火”和“失控”。其实,大家对国家各级政府的政策主张,对改革的思路原则见仁见智是很正常的,也是有益的。关键在于媒介要以科学的发展观为指导,提供准确充分的客观事实、设置对社会关系重大的议题,组织全面而辩证的比较、对正反两面典型的深入解剖,指导不同观点进行有理有据的交锋,营造一个统一、开放、竞争、有序的舆论环境。1995年索妮娅·福斯所提出的“邀请式修辞”的传播理念对我们很有启发。她从女性主义基于平等、内在价值和自决能力的价值观出发,提出人类的生命形式都具有价值和尊严,传播不是为了控制和说服对方改变原有的立场,而是邀请别人进入自己的世界,在平等、相互尊重的前提下获得彼此的理解。它对我们构建和谐的社会舆论很有启发。在议程设置中,需要提供一个能让对方接受的谈话起点,选择好一个新的、创造性的而不是居高临下的视角,找让对方明显感到我们的出发点是善意的而不是恶意的,态度是尊重和谦逊的而不是鄙夷和傲慢的,气氛是民主、自由和开放的,而不是专制的和封闭的。尽力避免由于权力差异造成的心理距离和有可能引发的冲突。这方面我们有过多宝贵的经验和深刻的教训。当年,在宣传“除四害”的舆论之时,个别生物学家提出“麻雀是益鸟,个别时候吃粮食,大部分时间吃虫子”这样的言论,由于没有被封杀,而是允许讨论,结果麻雀从“四害”名单上被剔出,避免了一次错误的影响深远的决策可能带来的严重危害;马寅初的人口论由于不允许其公开存在,只允许与之相反的思想观念一家独大,结果就导致了灾难性的后果。我国二十多年改革开放的经验和教训已一再告诫人们一个道理:“在创新阶段,如果大多数定律发挥作用,创新可能被扼杀;但如果系统是开放和远离均衡的,由于自增强(正反馈的作用,创新就会通过系统的涨落被放大,从而越过某个不稳定的阈值而进入一个新的组织结构。”^④

参考文献

- ①张诗著《政府、媒体和公众关系的动态平衡》,《四川大学学报》,2005年第1期
 - ②斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯《大众传播理论——基础、争鸣与未来》P315,清华大学出版社2004年10月
 - ③文庭荣《大众传播生态学》P191,浙江大学出版社2004年10月
- (作者系广州体育学院教授)

《新闻界》2007年1期114页

体育新闻专业实习实践教学环节的 改革与创新

■ 张德胜 肖沛雄

如果说传播学教育是一种素质教育的话,新闻学教育则是一种职业教育,职业教育离不开实习实践。“实习实践教学是巩固理论知识、提高动手能力、训练综合技能、拓宽知识视野和培养意志品格的有关教学活动”,^①是新闻学专业重要的教学环节之一,是连接学校与社会的桥梁和纽带,是学生成长与成才所必须历练的过程。

本文以广州体育学院体育新闻专业近年来多元化实习实践教学改革为例,探讨体育新闻实习实践教学改革中的一般规律性问题。

一、体育新闻实习实践教学环节的地位和作用

(一)教学型高校性质决定了体育新闻实习实践的重要性

高等学校的办学类型定位一般分为研究型、教学研究型和教学型三种。

教学型高校以培养本、专科生为主,以向受教育者传授技术与培养能力为己任,以培养人的社会适应能力和造就社会公民为目的。^②其主要任务就是要培养“适销对路”的应用型、技术型人才。而技术型、应用型人才至少具有两大特征:一是符合市场需求,且能批量培养;二是基本理论够用,但一定要有较强的动手能力。因此,相比研究型和研究型高校,教学型高校更加重视实习实践在各专业课程方案中的比重。目前,国内的十几家体育新闻专业大部分由体育学院和师范院校开办,而绝大多数体育学院和师范院校都将办学类型定位于教学型高校,因此,加强体育新闻专业的实习实践,本身是由学校性质所决定的。

(二)人才培养目标决定了体育新闻实习实践的必要性

新闻学专业(包括体育新闻专业方向,即我们俗称的体育新闻专业)的毕业生必须具备强烈的社会责任感、高尚的职业道德和足够的采写编评能力。

当前,我国体育新闻界存在的突出问题有三:一是体育新闻报道长期

与虚假新闻、低俗新闻、有偿新闻、不良广告沾边,新闻界“四大公害”屡禁不止,媒体的公信力下降;二是体育新闻从业人员责任感不够,专业性不强,缺乏忠诚度和归宿感,工作不稳重,跳槽频繁;三是体育媒体与体育组织之间没有建立起风险共担、利益共享的机制,特别是对国家队和职业体育的报道上,问题多多,最终导致两败俱伤的场面频出。^③

要解决好上述问题,体育新闻专业的教育者责任重大。一方面,要通过组织学生参加社会实践,撰写调查报告,培养学生的社会责任感,树立正确的新闻观。另一方面,通过广泛的媒介实习,使学生熟练掌握新闻报道规律,了解传媒运作程序与操作技巧,就成了新闻专业人才培养的题中应有之义。

(三)媒介市场需求决定了体育新闻实习实践的多元化

我国新闻媒介虽然很多,但是,新闻传播类专业布点过多,根据教育部高等教育司2005年的统计数据,全国新闻传播类专业点总计已达661个,在校人数当在13万人以上,每年平均毕业3.2万人,供大于求的格局业已形成。

在大城市媒体体育记者编辑基本饱和的情况下,体育新闻专业毕业生就业的主战场就应以中等城市为主。从广州体育学院体育新闻专业已往的三届毕业生就业去向来看,一些精通体育电视和节目编辑的毕业生更容易在省城媒体找到位置,而酷爱体育并擅长竞猜业务的毕业生更受网络和媒体的欢迎。中等城市媒体很少单设体育部,他们需要的是体育特色突出、采编业务全面的“全能战士”,这些人不仅擅长体育报道,而且还要熟悉时政、社会、法制、经济、娱乐等新闻报道,平时可能从事非体育新闻报道,但在奥运会、世界杯、亚运会、全运会等大赛期间,能够操刀体育新闻报道。他们不可能像较大的媒体那样,记者与编辑相对分开,而需要采写编评样样精通。

因此在目前的就业形势下,体育新闻专业的实习实践必须多元化,才

能适应市场的需求。这就要求在校一方面尽可能多地选择不同类型的媒体实习实践,另一方面在某一将来可能就业的媒体中多次或长时间实习实践。

二、体育新闻实习实践教学环节的改革与创新

(一)基本制度:一调查三实习

与一般院校新闻专业规定毕业实习、提倡不定期实习不一样,广州体育学院体育新闻专业针对不同年级学生的知识结构和亟待解决的实际问题,建立了“一调查三实习”制度,有步骤、分层次、科学合理地安排实习实践教学内容,并作为基本教学制度列入课程方案(即传统意义上的教学计划),这本身就是一种改革与创新,也是该专业全部实习实践教学环节的基础。其中,“一调查”指的是社会调查,而“三实习”具体指专题实习、中期实习和毕业实习三种不同性质与任务的实习。

1. 社会调查

社会调查是指学生在一年级寒暑假进行的社会实践活动,最终成果是每人撰写一份5000字以上的高质量的社会调查报告。此项活动由体育新闻与传播系与校团委联合举办,学生可按小分队下基层下社区活动,也可回到家乡所在地单独行动,主要目的是为了培养学生的社会责任感,并以一个新闻记者的眼光深入实际,发现问题,反映问题,寻求对策,学会用事实说话。在社会调查中,如果发现新闻价值的选题,还可以作为新闻线索,以通讯员的身份,将文章发表在《羊城晚报》、《新快报》等媒体上。实践合格,计2学分。

2. 专题实习

专题实习是针对奥运会、世界杯、亚运会、全运会、省运会等大型赛事期间,本地媒体人手不足,新闻专业学生作为临时记者、编辑、主持人、资料员等顶岗角色所进行的实习。广州体育学院体育新闻专业学生先后参加过2001年广州全运会、2002年韩日世界杯、2002年釜山亚运会、2003年女足世界杯、2004年雅典奥

运会、2005年南京十运会、2006年德国世界杯等大赛。参加专题实习的学生一般都由系部精心挑选,他们所承担的实习任务重,所取得成果也比较丰富。比如,参加2006年德国世界杯报道的04级学生朱旭铎在《南方日报》体育版发表不同体裁的文章高达70多篇。除了发表文章、编辑版面(节目)之外,参加专题实习的学生取得的最大收获,是充分体验到体育大赛所带来的竞争、机遇与挑战,在搞好团队协作的基础上,全面提升个人的新闻表现能力。实习合格,计2学分。

3. 中期实习

中期实习是在大学四年的中期(即在二年级结束后的暑期)所进行的实习。此前学生已经学完了新闻理论、新闻业务等主干课程,通过实习,他们可以了解各种媒体的具体工作环境,初步熟悉报刊、电视、电台、网络等不同类型媒体的实际运作流程,运用已学的新闻采、写、编、评、摄、制、播等业务知识,在实习单位专业人士的指导下,有限度地开展新闻业务工作,为大学后两年方向性系列选修积累感性经验,从而进一步提高自己的理论水平和动手能力。中期实习时间4周,成绩合格,计2学分。

4. 毕业实习

今天的毕业实习已经远远不止毕业前“淬火”的性质,更多带有通过展示自己谋求未来职业的意味。同时,毕业实习还附有发现与选择毕业论文选题、素材等具体任务。很多新闻媒体都是通过实习考核,发现与录用新闻人才。广州体育学院体育新闻专业毕业实习从三年级暑假开始,规定时间为16周,成绩合格,计8学分。

(二) 拓展措施:四个结合

除此之外,广州体育学院体育新闻专业还摸索出一套拓展性措施,我们称之为“四个结合”。

1. 理论与实践结合

“教学型高校选择人才培养方式和模式的原则应是:用最小的力量、最短的时间来达到最适应社会需求的培养目标。”^[4]这就要求理论与实践紧密结合,理论为实践服务,首当其冲的是要充分发挥教育者的主导作用。在这方面,广州体育学院体育新闻专业有一套自己的做法。

第一,要求所有新闻学教师要树立“打通关”意识。不管是教新闻理论的教师,还是教新闻史的教师,课程的落脚点都放在教授学生尽快掌握采、写、编、评、摄、制、播等新闻业务上。学生只有精通了这些新闻业务,才有可能胜任在媒体的实习与就业。

第二,注意吸收新闻理论特别是

体育新闻理论研究的最新成果。在教师和研究生中开设读书班,总结出简明实用的理论要点,然后应用到本科教学之中,让学生少走弯路。比如,学生通过阅读《体育媒体关系营销》,学会了体育新闻的价值除了传统的时效性、重要性、显著性、接近性等要素之外,冲突性至关重要等等。

第三,创建“单场比赛整版(整体)报道”的教学模式。充分利用广州地区各种体育比赛较为频繁的部位与资源优势,经常组织学生以准新闻工作者的身份,到比赛现场观赏比赛、阅读比赛,然后开展“单场比赛整版报道”的模拟活动,将学生自己的模拟报道结果与次日新闻媒体的正式报道做比较,寻找差距,全面提高采写编评能力。

第四,将教学成果以专著、教材的形式出版。本专业体育新闻传播丛书陆续由广东人民出版社出版,具体包括《新编传播学》、《体育媒体通论》、《体育广播电视新闻学》、《体育摄影报道教程》等。

第五,积极组织学生开展媒介调查与科技创新活动。2004年本专业共有两项作品获得广东省高校学生“挑战杯”科技大赛的二等奖与三等奖,2005年本专业有一项摄影作品获得大学生才艺展示省级三等奖。

2. 个人与集体结合

实践表明,体育新闻报道非常讲究团队协作,越是大赛报道越需要前后方协调、采编发合一。从培养学生的团队精神起见,最好的方式就是加强寝室文化化建设,将每个寝室都建设成一个学习型组织。为此,广州体育学院体育专业学生一般以寝室为单位订报,常年开展“天天头条猜想”、“新闻报道策划”等活动,以培养学生的新闻敏感。结果,学生的个人业务能力特别是新闻价值的判断能力与日俱增,更重要的是同寝室同学的集体荣誉感增强,课堂教学顺理成章地延伸到了学生的生活空间。上述活动都有文字记录,它们最终成为任课教师判定同寝室成员平时成绩的重要依据之一。

3. 校内与校外结合

校内与校外结合,其实也是学界与业界的结合,其方式多种多样。其中,比较有代表性的方式有:一是建立与媒体运作接轨的新闻实验中心,该中心下设报纸编辑室、电视演播厅、电视节目制作室、网络传播实验室、广播音频实验室、摄影光学实验室等6个实验室。二是广泛建立实习基地,在珠三角地区选择有资质的不同类型媒体作为实习基地,并力争将实习基地建设为就业基地;三是建立

实践基地,定期派遣学生到学校的扶贫点开展“三下乡”活动;四是在教师的指导下,经有关部门批准,鼓励学生积极投身校内媒体建设,如积极参与校报与广播站的采编,全面参与系报、系网站等媒体的建设;五是将专家学者请进来讲学,也鼓励本专业教师走出去讲课。近年来,我们先后聘请了白岩松、王泰兴、王兴锋等十余名专家、学者作为客座教授,还邀请了足球报总编辑、央视解说员、新闻学博导等来校讲学。同时,本专业教师经常受邀外出讲学,比如本专业创办人肖沛雄教授就受香港亚视、暨南大学邀请,为国内一线播音员、主持人授课。

4. 体育与人文结合

体育新闻报道不单单是对于体育比赛过程与胜负结果的报道,更重要的是要向受众传递积极昂扬的斗志,并体现出人文关怀。为此,该专业开设了《体育观赏概论》、《体育美学》等相关课程,要求每一位专业课教师在课堂上要讲体育新闻报道实例,在相互传播体育信息的同时,帮助学生加深对体育人文精神的理解。体育新闻的专业特性,要求专业教师必须成为体育人文社会学的学者,一方面精通体育,追踪体坛动态,另一方面,要能对当前体坛的各种现象做学理分析。比如,2006年德国世界杯期间,该专业教师多次接受上海新闻晨报、广州南方都市报、广东人民广播电台等媒体专访,从人文角度谈论“为什么说世界杯是第一运动”、“如何看待央视黄健翔解说门事件”、“球迷应如何观赏世界杯”等问题。《中华新闻报》评价说:“广州体育学院体育新闻专业从爱体育、懂体育、玩体育、谈体育、写体育等方面入手,来突出该专业学生的体育特色。”^[5]

(三) 保障体系:三大制约

为了保证实习实践基本制度和拓展措施的顺利实施,我们从三个方面建立了制约性保障体系。

1. 考试改革

体育新闻专业考试一般由卷面成绩(占60%)与平时成绩(占40%)两部分组成。平时成绩由考勤、问答、作业等要素组成,其中,作业大部分与体育新闻模拟报道有关。卷面考试至少有40%的内容与体育新闻有关,信手拈来的体育新闻素材都可以作为考试命题的材料。这种改革给学生传递的信息是:一方面,必须始终关注体育媒体和体育新闻,另一方面,必须懂得基本的新闻理论和新闻业务。长此以往,学生一般都能成为体育新闻报道的行家里手。(紧转第108页)