

体育舆论及其引导策略刍论

吴文峰¹, 肖谋文², 王鑫³, 刚伟³

(1.天津体育学院, 天津 300381; 2.邵阳学院 体育系, 湖南 邵阳 422000;

3.天津体育学院 研究生部, 天津 300381)

摘 要: 科技进步使得舆论的形成不再依赖于传统主流媒体。在经济社会快速发展的今天, 体育已经成为社会生活中舆论较为集中的领域。体育舆论的形成原因很复杂, 其形成过程经历潜伏、形成、蔓延及衰退阶段, 在不同发展阶段表现出不同的表达形式和特点。针对这些特点可以使用及时准确的讯息、发挥正面外显式体育舆论示范作用等策略进行有效的引导。

关键词: 体育传播学; 体育舆论; 舆论引导

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2013)05-0036-03

A study of sports public opinions and their guidance strategies

WU Wen-feng¹, XIAO Mou-wen², WANG Xin³, GANG Wei³

(1.Tianjin University of Sport, Tianjin 300381, China;

2.Department of Physical Education, Shaoyang University, Shaoyang 422000, China;

3.Department of Graduate, Tianjin University of Sport, Tianjin 300381, China)

Abstract: Technological advancement makes the formation of public opinions no longer dependent to traditional mainstream media. Today when economic society is developing rapidly, sport has become an area in social life focused intensively on by public opinions. Causes for the formation of sports public opinions are complicated; their formation course goes through incubating stage, forming stage, spreading stage and fading stage; different forms and characteristics of expression are shown at different stages of development. Based on these characteristics, we can effectively guide sports public opinions by using strategies such as providing timely and accurate information, exerting the demonstrating functions of positive, explicit sports public opinions.

Key words: science of sports communication; sports public opinions; guidance of public opinions

互联网技术、自媒体技术的迅猛发展及其使用的普及, 使舆论的形成不再依赖于传统主流媒体了。在我国经济高速发展, 社会快速转型的当今, 体育的“社会安全阀”功能发挥得更加充分。舆论显示了社会整体知觉和集合意识, 具有相对的一致性、强烈程度和持续性, 能够形成无形的压力, 对人们的社会行为进行控制^[1]。因此, 体育舆论作为社会控制的基本手段之一, 可以增强人们的体育意识, 扩大体育社会影响, 推进体育社会化^[2], 对体育改革、发展的进程产生深远影响。

1 体育舆论的基本形态及特点

1.1 内隐式体育舆论

内隐式体育舆论, 是当公众遇到具体体育社会问题、事件信息时, 往往会本能、无意识地调动记忆, 并在潜意识中与其固有的信念进行比较判断, 然后以一种直觉的形式, 如兴奋、敬慕、焦虑、厌烦、冷漠、恐惧、愤怒等情绪, 并通过只言片语透露出来^[3]而形成的舆论形态。例如, 某些地区政府超乎自己的实力和条件去承办大型赛事, 当地民众出现的疑惑不解、牢骚、懈怠, 甚至抵触情绪等。内隐式体育舆论可以知

收稿日期: 2012-11-25

基金项目: 国家社会科学基金项目“改革开放以来体育政策发展研究”(12BTY009); 2012年天津体育学院青年科研基金课题“体育舆论引导机制研究”。

作者简介: 吴文峰(1974-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 体育新闻传播学。

觉到,但往往又不易确切被管理者所控制,不仅是因为它深藏在公众意识的深处,对于体育议题的表达缺乏一定理性,也较为含糊、暧昧,而且有时候为了迎合主流意识环境,人们在表达内心真实想法的时候变的谄媚起来^[4]。内隐式体育舆论还具有“社会感染”的特点,特别在涉及道德、公共利益等的具体体育社会现象、事件中,感染十分迅速,目前我国公众对竞技体育与大众体育如何均衡发展的态度就是最显著的例子。当然,内隐式体育舆论更多的是一种公众对社会体育现象、问题等的意见倾向,如果对其中非理性的舆论引导不力或引导失误,可能就会变成不利于我国体育事业健康科学发展的行为舆论。

1.2 外显式体育舆论

外显式体育舆论,是由内隐式体育舆论经过一段时间酝酿形成的具有一定数量规模、通过行为和动作直接表达对社会体育问题、事件的观点、态度。相对于内隐式体育舆论来说,外显式体育舆论的表现形式相对清晰,容易被人们感知和觉察到。北京获得第29届奥运会主办权后,全国人民自发组织各种形式的庆祝活动,来表达激动、自豪的心情。球场上,由于裁判判罚问题等原因引起的骚乱事件、群体事件等,也是外显式体育舆论的典型例子。值得注意的是,个人处于群体之中的时候,通常他的某些行为将会被群体的意愿所控制。例如,在球赛上,作为球迷的个体很容易在球迷群体的集体行为中,丧失自己的判断,很容易通过“复仇”情绪的感染和团队所表现出来的集体信息趋势下,参与到球场骚乱的群体事件中。

2 体育舆论产生的一般机制

首先,必须有足够能刺激受众内心信念的体育事件的出现,或者体育事件的出现所带来的压力使公众的某种情绪达到某个临界点,促使受众的情绪在短时间内出现明显波动,并且开始迅速在人际间漫布。这种体育事件可能是重大意义的体育赛事、重大的社会结构调整,如申奥、体育管理体制改革等;也可以是微观的体育事件,如“艾冬梅卖奖牌”、“张尚武街头卖艺”等。这些体育事件触动,甚至打破了受众在日常生活中所形成的“冠军—为国争光—英雄”的价值观念、历史记忆、社会认知等信念,于是激起了关于此类话题的种种议论,并伴随多种情绪表现,便进入舆论初期的积蓄期,也称为体育舆论的潜伏阶段。此时,受众的意见表现为感性而且不稳定,舆论的范围和强度较小。

其次,体育事件的大面积传播促进舆论的形成。以“张尚武街头卖艺”为例,随着该事件的发展和大众传媒的跟进,“张尚武街头卖艺”在社会上得以大规

模传播,体育舆论的主体数量快速增加。同时,大众传媒通过设置议题,如“退役运动员的安置”、“社会公平”、“国家体育管理体制”等,并以新闻、专题追踪报道形式加以强化,使得该体育事件成为新闻事件,直至成为新闻热点、社会焦点。受众则在大众媒体提供的越来越丰富的资讯中,理性成分的比例不断提高,逐渐形成相对一致、稳定的合意,体育舆论便出现了。此时的公众已经从最初的不知所措转为以某种持续的情绪同外在压力相对峙,这是适应外在压力的时期,此时,体育舆论由原来街头巷尾等坊间议论的内隐式转向外显式。

再次,体育舆论的蔓延。这一阶段,各类大众媒体、体育事件中不同的利益主体、专家学者、相关机构、社会公众(“围观者”)等多方力量公开介入,形成全社会范围内的舆论场。相关机构以官方身份介入,或解释或辟谣,或发布权威信息,并关乎事件深层原因的调查和处理,逐步形成问题解决方案。专家学者以权威的姿态,开始发表各自的观点,成为引导舆论的一支重要力量。而不断聚集的社会公众在将舆论主体放大的同时,密切关注官方对体育舆论的解释和解决方案,并随时发表自己的意见。这三者基本形成两大阵营,并在博弈过程推动着事态及舆论的发展和走向。

最后是体育舆论的衰退阶段。在上述博弈过程中,由于各种原因,当双方力量逐渐出现悬殊,或者新的社会舆论的出现,社会关注点逐渐分散到新的舆论上,或者公众经过自身的心理调节,适应了新环境,该体育事件的社会关注度减弱,体育舆论强度随之下降。但值得注意的是该舆论衰退并不代表公众没有继续关注,而且网民的关注点随时会转移回来。例如,“举重夫妻退役后开起烧卤店”新闻曝光后,“张尚武街头卖艺”又回到公众视线,关于运动员退役安置以及竞技体育体制的舆论重新出现。

3 体育舆论引导的策略

舆论引导,是引导者通过传播信息和传播手段,操纵人们意识,引导人们的意向,从而控制人们的行为,使他们按照社会管理者制定的路线、方针、规章从事社会活动的传播行为^[5]。

3.1 改变讯息的重要性,增强讯息的清晰度

对于引导内隐式体育舆论是改变公众对讯息重要性的认可程度,增强讯息的清晰度。内隐式体育舆论主要是公众心理与社会环境变动相互作用的结果。在“张尚武卖艺”事件后期,媒体通过大量挖掘张尚武个人基本情况以及受救助后的表现等讯息后,得出张尚武目前生活状况更多是个人原因造成,意味着“张

尚武卖艺”只是个案，不能上升至重大社会问题，公众逐渐降低对此讯息重要性的认识，该舆论趋于消解。

2011年12月25日，一张“天津市体育运动学校招待国家体操中心领导的支出明细表”在网上热传(即“天价体操接待门”)。26日，天津市体育运动学校即回应称——天价接待费清单“纯属编造，恶意诬陷”；27日，国家体育总局监察局称，经调查实际情况和网络传言出入很大；30日，体操中心正式表态否认传闻，黄玉斌本人通过网络发表公开信，称未参加高消费活动和接受馈赠，希望司法部门介入调查。在此期间，大多数媒体提供了丰富的佐证讯息并都进行了积极报道，事件很快明朗，舆情在短时间内就趋于平稳。这是通过大众传媒及时有效提供大量清晰、可靠信息而有效化解舆论的例子。

根据体育舆论产生的一般机制，对内隐式体育舆论的引导时机非常重要。如果在潜伏阶段就进行引导，引导者通过大众传媒提供丰富且清晰的相关信息，及时给予理性指导，可大大减小公众对于外在冲击力的感受。如果错过了第一阶段，在体育舆论形成阶段和蔓延阶段，引导者可以通过大众传媒议程设置功能，为公众树立可做价值参考的参照系，同时，转移、分散公众情绪，并防止不良情绪大幅度社会感染。当然，对于进入衰退期的体育舆论也不能掉以轻心。

3.2 提供参照系，发挥正面舆论示范作用

当内隐式体育舆论上升到具有一定数量规模、通过行为和动作表达的外显式体育舆论时，其表达意见强度通常要大得多。如北京申奥成功后，全国各地群众自发组织上街游行等各种形式，表达心中的喜悦与兴奋，大众传媒适时发表新闻评论，使申奥成功的喜悦升华为历史的庆典。另一个例子，2010年8月18日，在河南省郑州市的航海体育场，河南建业足球队零比二败给江苏舜天队，赛后数百名球迷不满球队五场不胜的表现，聚集到球场东大厅向俱乐部表达不满，而维持秩序的特警进行强行驱散，由此引发了群体事件。可见，如果这种外显式体育舆论属于正面的，比内隐式舆论更能直接促进社会的良性整合；反之，对于社会的稳定也会产生破坏力。

作为“社会的人”，为了获得社会安全感、群体的归属感，不论是言论还是行为，在表达之前都会参照参考系，社会学将此现象称为“从众”。在良好的社会风气之下，与此相适应的社会舆论、群体氛围，往往使人感到有一种无形的压力，这种情况下所产生的从众行为是积极的^[6]。由于外显式体育舆论主体分散和无

组织的特点，在不少情况下许多公众仅依据自己的信念和经验尚不能明确自己应当对社会性问题持什么观念(态度)，公众在特定的舆论场中往往处于情绪极端的状态，社会责任和规范的自控力由于群体的分摊而降到了最低点，个人极易受周围“示范性”行为的感染而做出反应。

因此，对于外显式体育舆论的引导，总体上应当以正面示范为主。如果大众传媒抓住那些弘扬体育精神、健康审美情趣、良性竞争社会规范的外显式舆论，并以此为切入点进行广泛宣传，就会形成大众观念和行为的参照系，造成“从众”态势，在社会良性循环中逐渐内化为人们的行为习惯，进而产生净化社会精神环境的效果，同时也可以有效抑制负面行为舆论的产生。

舆论引导实质上是舆论引导的主体通过载体对信息进行处理，进而促使受众向着自己希望的方向发展变化的一种社会过程。这个过程是一个建立在“传受”双方价值需要都得到相应满足基础上的一种引导决策法则和技巧安排“合作”过程，是一个多种社会因素和社会变量彼此作用的复杂过程。在我国，大众媒介严格贯彻“耳目喉舌”的党性原则，受众也已经习惯性把舆论引导看成是引导者——党和政府单方面的意志实现和目标追求。随着我国社会民主法治文明步伐加快，受众媒介素养不断提高，目前尽管可以产生声势浩大、旗帜鲜明的效果，但忽略了其他社会主体的价值实现和目标追求的单一维度的目标设定行为，也必将得到重新审视。

参考文献：

- [1] 吕树庭，刘德佩. 体育社会学[M]. 北京：人民体育出版社，2007：340-341.
- [2] 赵克. 论舆论及体育的社会化[J]. 福建体育科技，1994，13(3)：35-39.
- [3] 刘建明. 舆论学概论[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2009：52.
- [4] 林凌. 论网络舆论的基本特征[J]. 青岛大学学报，2007(5)：28-32.
- [5] 刘伯高. 政府公共舆论管理研究——构建和谐社会目标下政府公共舆论引导方式转换[D]. 苏州：苏州大学，2007：82.
- [6] 孔令智. 社会心理学概论[M]. 天津：天津人民出版社，1988：65.