

Spring Stars
Lecture Series by Distinguished
National and International Personage

中國
系
主

(京)新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

星星点点: 中外名家系列讲座集萃·9/ 王忠明主编.

-北京: 中国青年出版社, 2007

ISBN 978-7-5006-7988-2

I. 星... II. 王... III. ①社会科学-文集②名人-演讲-世界-选集 IV. C53 I16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 188456 号

星星点点

中外名家系列讲座集萃 9

主 编: 王忠明

执行主编: 张燕冬

责任编辑: 方小玉

装帧设计: 正美书籍装帧设计部

出版发行: 中国青年出版社

社 址: 北京东四 12 条 21 号 (邮编 100708)

网 址: www.cyp.com.cn

发行电话: 010-84039659

责编电话: 010-84046485

邮购电话: 010-84039659

印 刷: 三河君旺印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 700 × 1000 1/16

印 张: 16.5

插 页: 4

字 数: 215 千字

版 次: 2008 年 10 月北京第 1 版

印 次: 2008 年 10 月北京第 1 次印刷

印 数: 8000 册

定 价: 32.00 元

真个是“大河乔岳蓄泄云雨，浑金璞玉辉映山川”。

或儒雅或激情或平缓或昂扬。

有时，即使不可能当即听懂其全部要旨。

仅仅从一段妙语、一句戏言中。

也足以让在场的企业界及其他人士深受触动与感染。

这不正是“星星点点”的价值。

“星星点点”的作用。

“星星点点”的魅力吗？

人生稍纵即逝，无论是谁，成就之事总不会太多。

有成就也总是点点滴滴，聚沙成塔的。

既然如此，这“星星点点”岂不也很有一番从容、沉着乃至大度的意味吗？

凡要成事，就应当不骄不躁，不动声色，认准了便义无反顾。

让充分授权与充分负责对接，以“举轻若重”之态步入“举重若轻”之境。

这也正是“星星点点”之神韵。

而眼高手低、心口不一、玩忽职守、敷衍塞责之类自然就格格不入了。

最关键的还是要有眼力，要能捕捉并去选做那些有品位之事，有兴趣之事。

毕竟人生有限，其价值取向是不能不铢两必较的。



“星星点点？抑或星星点点！”

每当讲座结束后将主讲嘉宾送离会场

这时的条件反射大多是畅快、轻松与充实。

而曲尽人散处

偶尔抬头瞥见钓鱼台大酒店楼前那一方静谧夜空

总不免些许联想——在那深邃无边的空濛天色中

仿佛能跟我们地球人眨巴着眼睛倾情对话交流的，不正是这“星星点点”吗？

这“星星点点”全然象是人类的智慧状态

不喧嚣、不专横、平平静静地闪烁光芒

一如请来的一位又一位中外名家播撒着真理或真知的圣火

灿灿然可成文明大观。

名家就是名家，都那么厚重，而且越厚重越谦和

那真理或真知原本就有亲和力的，决不需要靠张狂来虚张声势

他们不愧是人类千百万年进化的终端产物

以自己的与众不同之处号召和激励人们争当与众不同之人

他们的视野之广，内存之丰富令人喟叹

那千古画廊、万代史卷、当今寰宇、未来展望……娓娓道来

宛如云飞、鹤舞、虹霓当空



com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn

马六甲 梅来伯 文豪沙
高伟中 洪心斌 陈伟雄

激荡人们思考，而不是代替思考



www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn

何平 李锐 刘翔
马英九 陈平

平和的底气 [序]

王忠明

在首都机场候机厅，巧遇文老（怀沙）。这位 98 岁高龄的老人，竟独自站在那里取开水泡方便面，不仅不要随从帮忙，而且给随从也泡了一碗。文老吃得很香，也很专业，没多久就把满满一碗“康师傅”给解决了，而且还没耽误说话。比如，颇为认真地提醒来回走动的一位女服务员，“不要与吃方便面就吃一口的小伙子交朋友，因为不懂得珍惜”；还应着我的提问，一一评点了钱钟书、金克木、季羨林……虽都只是三言两语，却中肯有加，戛然而声；而言及他本人，不过淡淡一笑，说“十个老黄忠，不如一个小罗成啊！”

那天，我还看见，文老吃完面后，竟缓缓地俯下身去，将掉在地毯上的几粒细碎面屑捡起来，边捡边念念有词“不留痕迹，不留痕迹”！人，活到这般临近三位数的高古之年，又是鼎鼎大名的国学大师，银须飘髯、不动声色间都活脱脱地放松出两个字：“平和”。这不由得让我联想到老人家在“中外名家系列讲座”第 105 期发表《论中国传统文化与商品社会》的重要演讲时谦称自己不过才“48 公岁”！

文老如此，大凡真正的名家、大家均如此。比如洛克菲勒，在 1897 年芝加哥大学建校五周年纪念日那天，三千多名衣冠楚楚的学生和教授涌进校园，只有他一人身穿普通礼服，走路时眼睛盯着地上。这位创建了世界上最大石油帝国的传奇人物，第二天上午还骑上自行车，身穿运动装，不事喧



中外名家

系列讲座集萃

>>> 名家,所以为名家,恐怕正在于比常人更耐得住岁月的磨砺和艰难困苦的锤打,能在经受正正反反的巅峰体验后平静还原。

器地参观了自己创办的校园。又如王永庆,这位筚路蓝缕开创了石化产业王国之路的著名企业家,每当在宴席上看到别人取菜时有菜掉到转盘上,就会夹起来将它吃掉,而他创办的台塑集团对台湾 GDP 的贡献竟高达六分之一左右!瞧!真正的名家、大家都是如此平和(谦和)的。他们平和(谦和)得有底气、有雅量、有不可抗拒的感染力!

本系列讲座尊崇中外名家,也因其“学为人师、行为世范”,是才高志大而又心素如简的先进一族。他们在各自领域里都是兴云致雨、领航天下者,但言谈举止则往往是一派平和,可谓“八风吹不动”。比如本集主讲名家房维中、洪昭光、陈清泰、仇保兴、刘大为、李希光等,无不舒朗开阔,皆为谦谦风范!而几位企业家,楼忠福人到中年,李彦宏、马云、吴鹰则少壮盛年,也都是澄明情怀,岂有厉色骄狂?吴鹰后来从 UT 斯达康离任,作为创始人之一,想必郁闷或气恼不已……但年初在亚布力的中国企业家论坛上相见,不仅不失其平静,反而更显从容了。名家,所以为名家,恐怕正在于比常人更耐得住岁月的磨砺和艰难困苦的锤打,能在经受正正反反的巅峰体验后平静还原。

尤为难忘是房老!虽已年近八旬,但他在审改我们整理过的演讲稿时,不辞辛劳,字斟句酌,决不含糊,对文中所涉及的大量数据均严谨、细致地按国家统计局的最新公布数字重新核对了一遍,体现了长年修炼而成的职业品格以及对读者、对社会的高度负责精神,特别令人感动!而且,依其素有上佳口碑的才学、文笔以及长期在宏观经济研究方面的领先地位,被誉为“著名经济学家”原本也名副其实,而他却一再婉谢,还先后两次专门致函表明这一决意,其中有一次写道:“谢谢编辑的辛劳。‘经济学家’还是改为‘经济专家’。经济学

著作，我没读过几本。亚当·斯密和凯恩斯的著作我就没读过，怎么能称得起经济学家？我在国家计委工作了四十多年，说是‘经济专家’还勉强通得过。这件事情千万不可沽名钓誉。”恳切至此，人淡如菊至此，显然已不可违拗，但仍觉仅称“经济专家”不解渴，于是，便干脆直称“中国宏观经济学会会长”。然而，我们毕竟从中又一次感悟了天高云淡，万物谦卑，“致广大而尽精微”的名家本色！

名家，是真正有资格平和（谦和）的！

2008年3月5日

目录

Contents

平和的底气[序]／王忠明	001
媒介素养与媒体应对／李希光	001
人是创业与创牌的根本／楼忠福	021
论中国传统文化与商品社会／文怀沙	037
科学发展观:控制力与执行力／房维中	059
21世纪健康新观念／洪昭光	079
论创新型国家和创新型企业／陈清泰	101
中国城镇化的机遇与挑战／仇保兴	125
企业创新与民族品牌／李彦宏	153
当代世界多元文化发展中的东方艺术／刘大为	173
互联网时代的商业模式创新／马云	193
投资效率和劳动生产率的国际比较／[荷]巴特·范·阿克	215
创业与创新:兼谈东方智慧与西方人文精神的融合／吴鹰	231
“中外名家系列讲座”演讲目录	251

中外名家

系列讲座集萃

Lecture Series by Distinguished
National and International Personage

9

媒介素养与媒体应对

李希光

随着市场化媒体的兴起与强大，新闻的传统价值——新闻的真实性，正逐渐被新闻的生产价值所取代。为适合市场需求，扩大新闻销售，一些媒体故意曲解、歪曲事实，甚至编造新闻制造媒体事件，对当事人造成伤害，给企业、政府、社会带来负面影响，甚至导致严重后果。因此，在追求“眼球”的媒体时代，记者和媒体一定要遵守职业道德。



李希光

Li Xiguang

著名传媒学家。现任清华大学新闻与传播学院常务副院长、国际传播研究中心主任，教育部新闻学科教学指导委员会副主任。曾任新华社高级记者、《华盛顿邮报》科学记者、哈佛大学新闻政治与公共政策中心研究员、联合国教科文组织丝绸之路青年学者、国务院特别津贴获得者。主要研究方向为新闻学、国际传播、媒体与公共政策、新闻政治学、政治传播学。曾获首届全国百佳新闻工作者、中国新闻奖、中国国际新闻奖等。主要研究成果有《人权报道读本》、《转型中的新闻学》、《发言人 15 讲》、《软力量与全球传播》、《艾滋病媒体读本》、《发言人教程》等。

媒介素养与媒体应对

主持人(国资委研究中心“中外名家系列讲座”专项部部长俞力峰):大家晚上好!今晚是“中外名家系列讲座”第103讲,我们邀请著名传媒学专家李希光教授做演讲,大家热烈欢迎!

谢谢主持人的简短介绍!主持人遵循了面对媒体的总体原则:简短、简单和简要。

今晚我主要谈谈如何认识媒体、认识新闻以及认识记者,让大家了解新闻媒体在全球化经济环境中的运作方式,同时结合一些实际案例,进一步剖析市场化媒体的兴起对社会所带来的冲击与影响。

一、市场化的媒体

什么是媒体?电视、广播、报纸、杂志、网络、手机、短信等都属于媒体。尽管在形式上、技术上各有不同,但有一点是相同的,即它们都能够传播信息。

媒体存在的目的是新闻报道、新闻宣传,还是传播信息?都是又都不全是。事实上,市场化背景下,媒体一个很重要的目的与在座的各位企业家办企业一样:是赚钱。今天,新闻的传统价值——新闻的真实性,正逐渐被新闻的生产价值所取代。为迎合市场需求,扩大新闻销售,一些媒体故意曲解、歪曲事实,甚至编造新闻制造媒体事件,对当事人造成伤害,给企业、政府、社会带来负面影响,甚至导致严重后果。某企业的某事件可能很小,但由于媒体炒作,引起公众高度关注,给该企业带来巨大压力,有时虚假的报道



中外名家

系列讲座集萃

可以导致企业破产。随着市场化媒体的兴起与强大,新闻报道的质量令人担忧,媒体事件层出不穷。对个人、企业、政府产生负面效果的报道,业界称之为“第一时间新闻暴政”。在“第一时间新闻暴政”的作用下,媒体正成为一种政治力量,甚至可以直接影响政府决策。

现在的媒体基本上都是饥肠辘辘的商业企业。中国的广告市场很大,但市场竞争异常激烈。媒体的数量急剧增加,而各种形式的媒体也不断膨胀。报纸不仅数量多,而且一天比一天厚,广告占用的版面越来越多;电视频道从数十个发展到数百个,许多频道24小时连续播放不同节目。毫无疑问,赚钱盈利是媒体的目标之一。媒体赚钱靠广告。中国广告市场的蛋糕就这么大,各家媒体都想多分,怎么办?那就看哪一家媒体的竞争力强。媒体靠什么竞争?靠自己最有价值的资源。也就是说,媒体要用自己最有价值的资源去换取广告。而媒体最有价值的资源又是什么?是注意力。但注意力的资源越来越稀有,而“制造”注意力又很困难,因为现在信息的来源太多。过去,《人民日报》在头版头条发表一篇新闻报道或社论,全中国除了不识字的小孩外,几乎人人都能看到,或者通过广播收听到。可目前,即使在北京,除《人民日报》外,还有一百多家报纸,每家报纸都有几十个版面,谁能看得完?媒体越来越多,但读者的注意力却越来越分散!那么,用什么来获得注意力?用新闻、娱乐和体育。而那些用获得注意力的方法来刊登、发布广告的东西,可简称为媒体。

那么,什么是新闻?假设这是一张报纸,下面刊登一个房地产广告,上面刊登新闻,是先有广告还是先有新闻?延伸到电视,我们还可以问同样的问题。显然是先有广告,后有新闻,后者不过是为广告填补空白而已。今年暑假期间,我带了60名本科生在各大媒体实习。他们回来后都写了实习报告,并告诉我,每天早晨报社都开编前会,决定版面采访报道的内容。假如请二版的主编通报一下今天还剩多少版面可以报道新闻,他很可能说,下半截被广告拿走

了,上半截的左上方或右上方也被广告拿走了,现在大概还剩七百字的空间可以填补新闻。于是,就派一名记者去采访,采访的新闻内容也要满足这几个广告客户的要求。广告客户有什么要求?就是刊登的这条新闻必须有人看。如果没人看,钱不就白花了吗?因为读者看的是新闻而不是广告,没有新闻的广告,除非有一些企业家专门喜欢看,而广大消费者是不会喜欢看的。读者如果在这条新闻上停留十秒,肯定有一秒要看广告,若这条新闻缺乏吸引力,读者可能一下子翻过去,广告费岂不打水漂?但空白不好填,必须能够抓住公众的注意力。可见,媒体是通过出售新闻获得注意力,再把注意力通过二次销售卖给广告客户获得赢利的。

二、媒体化的新闻

那么,什么样的新闻能抓住公众的注意力?是人咬狗的新闻,还是狗咬人的新闻?当然是前者。但什么样的新闻算是人咬狗的新闻?是正面的还是负面的?是好人好事还是坏人坏事?是报道一个企业蓬勃发展还是报道其内部混乱、账目不清、腐败丛生?飞机安全飞行 30 年没人报道,而掉下来一次,全世界媒体都报道。一个领导人身体健康没人报道,而当他患了感冒,若允许报道的话,媒体都会报。这些就是所谓人咬狗的新闻。对企业而言,这也意味着挑战。如果媒体主动找你,除非你与他有广告交易,否则,往往是来找漏洞或丑闻的。他们寻找的是人咬狗的故事,而不是狗咬人的故事。我们已生活在透明的时代,媒体通过各种渠道获得消息,并且自我决定每条消息的新闻价值和报道角度。凡认为有新闻价值、能吸引公众注意力、填补广告空白的事件,记者便通过各种渠道了解事件过程并给予报道。什么样的新闻能吸引公众注意力?当然主要是爆炸性新闻、危机(无论政府、企业、个人)事件或有争议事件的独家报道等,所谓独家报道就是第一时间率先报道。

2004 年夏天,我去四川成都给市委宣传部做一讲座。我问他



们现场有没有记者,他们说坐在后排的三个是记者;我又问他们,是来旁听的还是来报道的,他们说是来报道的。我说那不行,能否请这些记者出去,宣传部长听了有点不高兴,说李老师这样行不行,他们写的稿子我来审查。这让我下不了台,因为我知道审查是无用的,他只会审查正文,不可能审查标题、图片以及放在报纸的哪个版面、哪个位置等,这些都是编辑做的,很有讲究。

果不其然,第二天早上刚起床,我就看见房间门缝里塞进一份免费报纸,只见头版好大一张我的照片,文字说明是“与记者作战”。有没有新闻价值?“与记者作战”是多大的一个冲突,只有大傻瓜才和记者作战呢!只有与记者结成伙伴、朋友关系,他们才不会伤害你,怎么能与记者作战呢?这就是人咬狗。美国总统都要与记者搞好关系,半岛电视台整天折腾他,他都不敢对它采取措施,还想方设法与它搞好关系,怎么一个小小的教授敢与记者作战?太有新闻价值了。这家报纸与我无冤无仇,他们为什么这样做?为的就是版面下方的广告费。如果不是“与记者作战”,而是清华大学某教授今天在市委党校做了一场新闻知识讲座,读者或许瞟一眼就过。但这个总编很有头脑,觉得我的新闻价值不仅有资格填第一版,还可以填第二版的广告空白,结果第二版继续是“与记者作战”,顶在一个等离子彩电上面。

其实,我根本没有讲“与记者作战”的意思,讲的只是与媒体记者的沟通。每个人都有自己不同的价值观,包括文化价值观、新闻价值观,还有自己的成长环境、教育背景、经济收入、社会地位等,这些都决定了对任何事情各自不同的价值判断。所以,一个事件可以有多种不同的报道角度,如对我的讲座的新闻价值,四川省记者是讲“与记者作战”,后来我去安徽,当地报纸却这样写道:“李希光说:不要与记者作战。”同样一个主题的讲座,两个记者的报道角度截然相反。这说明新闻是记者手中的面团,他们往往根据自己的价值判断,想怎么捏就怎么捏。

许多西方学者认为,新闻是一种“媒体化的现实”。对此,我很

赞同。我们今天很难用自己的眼睛看世界,大多是用别人的眼睛看世界。所谓“别人的眼睛”,就是指记者的眼睛。在很大程度上,我们已完全无法独立判断世界,其原因除了记者的个人倾向之外,媒体对新闻市场价值的偏重也是一个重要因素。假如不能吸引读者眼球,哪怕是再重要的新闻也可能不予报道。

三、迎合公众的记者

第一次海湾战争使 CNN 成为亿万富翁,而第二次海湾战争则出现了半岛电视台。“9·11”对美国来说是一个悲剧,但成就了许多媒体。那个风生水起的“超级女声”,也大大提高了湖南卫视的收视率。媒体不仅成了赚钱的机器,而且是公众话题的制造者。它既可以给政府带来建设性意见,给人们带来福音,也可以败坏政府形象,给人们带来灾难。如果不是媒体的炒作,李宇春只是一个普通的大三学生,但现在已是身价百万的超女,美国《时代周刊》的封面人物了。

媒体将信息通过包装介绍给公众,目的是要吸引公众,换取广告收入。要让公众喜欢,就必须满足期望,这就是公众预料不到的东西。如发生矿难、洪水或者疫情,公众希望看到背后是否有坏人、黑手在操纵。我不是批评媒体,宣传部门也常常说媒体怎么老是搞负面报道,的确不是媒体喜欢这样,而是公众喜欢。从古代的《荷马史诗》、《水浒》,到今天的新闻访谈节目,包括美国大片,以弱胜强、正义最终战胜邪恶的故事,始终是公众喜闻乐见的。换言之,这种类型的报道能满足公众期望,除了迎合公众,媒体似乎别无选择。

然而,与发生了“什么新闻”相比,人们似乎更关注新闻发生的地点。疫情、公共健康危机等都是很大的事件。如果今天中国发生了一种疫情,并有人死亡,同时非洲也发生了一种疫情,500 人死亡。中国人更关注哪一个?是中国还是非洲?毫无疑问是中国。

2003 年 4 月 20 日,国务院新闻办公室在北京举行新闻发布