

传媒精神

高层权威解读传媒

王永亮等 编著

史学家的求实精神
 企业家的创新精神
 政治家的人文精神
 是逐层递升的精神境界
 贯通三界畛域
 并最终凝练成传媒精神

Spirit



Media

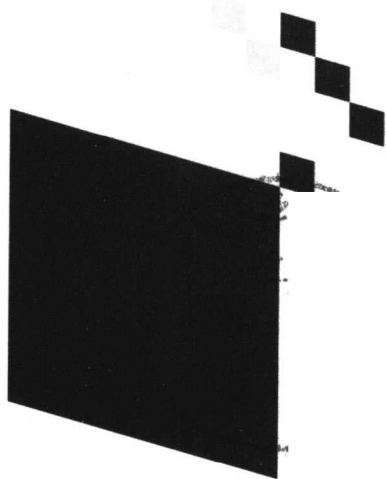
中国传媒大学 出版社

赵启正 国务院新闻办主任
 田聪明 新华通讯社社长
 于永湛 新闻出版总署副署长
 宋木文 中国版权名誉主席
 彭长城 读者杂志主编
 黎瑞刚 上海文广新闻传媒集团总裁
 刘长乐 凤凰卫视董事局主席
 洪波浩 美国纽约州立大学博士生导师
 仲富兰 华东师范大学新闻系教授
 王涓林 陕西电视台副台长
 赵德润 光明日报副总编辑
 罗开富 经济日报副总编辑
 李 锦 新华社山东分社副社长
 刘其中 香港树仁学院新闻系教授
 张建星 天津日报报业集团社长
 范以锦 南方日报报业集团社长
 张振华 原中国国际广播电台台长
 蔡耀芬 中国传媒大学博士生导师
 陈汉元 原中央电视台副台长
 陈培爱 厦门大学博士生导师
 陈中原 《中国教育报》高级记者
 周锡生 新华网总裁
 陈 彤 新浪网总编辑
 赵玉明 中国传媒大学博士生导师
 卓南生 日本京都龙谷大学教授
 张 昆 武汉大学博士生导师
 方晓红 南京师范大学博士生导师
 李金铨 美国明尼苏达大学教授
 潘知常 南京大学博士生导师
 雷跃捷 中国传媒大学博士生导师

赵启正 国务院新闻办主任
 田聪明 新华通讯社社长
 于永湛 新闻出版总署副署长
 宋木文 中国版权名誉主席
 彭长城 读者杂志主编
 黎瑞刚 上海文广新闻传媒集团总裁
 刘长乐 凤凰卫视董事局主席
 洪波浩 美国纽约州立大学博士生导师
 仲富兰 华东师范大学新闻系教授
 王涓林 陕西电视台副台长
 赵德润 光明日报副总编辑
 罗开富 经济日报副总编辑
 李 锦 新华社山东分社副社长
 刘其中 香港树仁学院新闻系教授
 张建星 天津日报报业集团社长
 范以锦 南方日报报业集团社长
 张振华 原中国国际广播电台台长
 蔡耀芬 中国传媒大学博士生导师
 陈汉元 原中央电视台副台长
 陈培爱 厦门大学博士生导师
 陈中原 《中国教育报》高级记者
 周锡生 新华网总裁
 陈 彤 新浪网总编辑
 赵玉明 中国传媒大学博士生导师
 卓南生 日本京都龙谷大学教授
 张 昆 武汉大学博士生导师
 方晓红 南京师范大学博士生导师
 李金铨 美国明尼苏达大学教授
 潘知常 南京大学博士生导师
 雷跃捷 中国传媒大学博士生导师

传媒精神

高层权威解读传媒



中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒精神——高层权威解读传媒 / 王永亮编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 2

ISBN 7 - 81085 - 462 - 3

I. 传… II. 王… III. ①传播媒介—研究 ②文化—名人—访谈录—中国—现代 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 009385 号

传媒精神——高层权威解读传媒

编 著 王永亮等

责任编辑 蔡开松 赵 欣

装帧设计 武晓强

出版监制 闵惠泉 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 010 - 65450532 65450528 传真: 010 - 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 中国地质科学院 562 印刷厂

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 31.25

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 81085 - 462 - 3/K · 273 定 价: 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

“明星取代了模范,美女挤走了学者,绯闻顶替了事实,娱乐覆盖了文化,低俗压倒了端庄”,有受众如此描述时下中国一些传媒的风格。一股弥漫在新闻报道中的低俗之风,已与有偿新闻、虚假报道、不良广告一道,被公众列为中国传媒界的“四大公害”,并受到各界的强烈抨击。

现实引人深思:传媒怎样塑造自身形象?人们真情疾呼传媒“要有一点精神”,这使人想起65年前毛泽东在《纪念白求恩》中激赏盛赞“毫不利己,专门利人”的精神。大凡精神,总是和“三个代表”桴鼓相应。有以个人命名的,像雷锋精神;有以团队命名的,像好八连精神;有以地方命名的,像延安精神;有以事件命名的,像长征精神。以上这些精神薪火相传,历久弥新,凝聚着强大的原动力,将“三个文明”建设推向新境界。

那么,何谓传媒精神?或者说,传媒应该具备哪些精神?对此,本书这样诠释:史学家的求实精神、企业家的创新精神和政治家的人文精神共同熔铸成传媒精神。

史学家的求实精神

中国古代的史官制度,也是对皇权的一种制约力量。《孟子·滕文公下》云:“孔子成《春秋》而乱臣贼子惧”,说的是史书对大臣的制约作用;而司马迁《史记·太史公自序》则进一步引董仲舒的话说,《春秋》还是“贬天子”的著作,说明史书对国君同样是有制约作用的。文天祥在《正气歌》里,将“在齐太史简,在晋董狐笔”作为天地间正气的表现之一。“齐太史”、“董狐”等也被孔子赞为“古之良史”。这种“良史精神”对今天的传媒人来说不无具有深入反省和践行的现实意义。

今天,传媒如何深入宣传“三个代表”的重要思想,宣传

经济建设的良好势头和各项事业的发展成就,宣传中华民族的优秀传统和伦理道德,不断提高媒体质量,推动社会思想舆论的主流更加积极健康向上,为改革发展稳定营造良好的社会环境和舆论氛围成为一个重要课题。只有发扬传媒的求实精神,传媒才能塑造自身卓尔不群的优秀品质,才能凝聚起特立独行的鲜明个性,才能打造不可替代的核心竞争力,才能凸显响当当的自身品牌形象。

提倡史学家的求实精神,就要做到新闻真实。与此对立的“虚空”就是搞“客里空”、刮“浮夸风”,华而不实、哗众取宠,就是解构传媒苦苦追寻的权威性,诋毁传媒苦心孤诣打造的品牌形象,消解传媒孜孜以求的公信力。在信息大爆炸的今天,传媒有天然的使命,要及时准确地为受众证实和核查那些芜杂的信息。“历史是以史为镜,鉴往知来的,因此,从事新闻史的研究不能有丝毫马虎,来不得半点浮躁。”中国新闻史学会会长、中国传媒大学教授赵玉明殷殷冀望:“我常引用史学前辈范文澜的一句话来鞭策自己,同时也用来教育我的学生:‘板凳须坐十年冷,文章不写一句空。’”

提倡史学家的求实精神,就要做到言论客观。随着经济全球化和价值多元化,各种思潮相互交织,各种文化相互激荡,各种思想空前活跃。在意识形态、法律体系、社会规范日趋顺畅的环境下,传媒应当在言论立场上追求客观的原则,去除抱有偏见、先入为主、断章取义的做法,要真诚公允地向读者提供判断与思考。国务院新闻办主任赵启正信手拈来一个故事:外国一家大媒体曾做过对中国不友好的节目,在会见这个媒体的负责人时,他向对方坦诚地说:“如果北京有7处鲜花盛开的地方,有3处垃圾箱,你拍摄的时候,拍7分钟垃圾箱,拍3分钟鲜花,最后大家认为北京是个垃圾城市。”那位负责人在结束时说这次谈话很有收获。

提倡史学家的求实精神,就要做到效果平衡。传媒业发展进入了一个加速转型期,如何实现理想的传播效果,由此衍生出一系列不可避免的问题:理论上“议程设置”学说和“沉默的螺旋”学说;现实中存在着话语霸权和话语歧视的现象,传媒唯利益集团马首是瞻,弱势群体淡出传媒视野……“最近以来,在中日问题上,中国的一部分媒体和有识之士也许是从大局着想,或者出自良好的愿望,倾向于采取克制的态度,这当然无可厚非。”日本京都龙谷大学教授卓南生纵横捭阖,一语中的:“但长话短说的结果,有时可能无法把问题说个清楚。与此相反,日本的主流媒体几乎是一边倒,倾向于大篇幅渲染‘问题出在中国’的论调。”

企业家的创新精神

美国著名传播学家施拉姆有一个著名论断:“有效的信息传播可以对经济社会发展做出贡献,可以加速社会变革的进程,也可以减缓变革中的困难和痛苦。”

回眸新闻史,从《新青年》、《大公报》、《新华日报》到《中国的西北角》、《真理标

准大讨论》、《东方风来满眼春》，每一篇作品所彰显的是受众心声，每一家传媒所投射的是时代动力，每一位传媒人所思索、所雕琢的作品是企业家眼中的产品。

所以说，传媒人之于作品，如同企业家之于产品，传媒人无异于企业家。以市场经济行为主体角度而言的企业家精神，是主体在完善的市场经济环境系统下自发形成的在产品、市场、生产方式、组织形式等方面有目的的创新活动与道德行为原则的总称。我的理解是，企业家精神语义中最为核心的是创新精神。

“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。”中国传媒正以大信息网络的概念致力于创造具有新特点的社会组织和社会结构，创造与以往不同的社会联系和社会交往。传媒人要以企业家的创新精神来应对、求解当下传媒在职业规范和职业道德方面存在的诸多问题：编辑部门与广告、发行或经营部门混岗；有意将广告与新闻栏目（节目）或其他节目混淆；与企业合办传媒的新闻性栏目或节目；受贿无闻；假新闻；制造“媒介事件”；无偿享用被采访单位或个人提供的各种方便；侵犯公民的各种隐私权；“媒介审判”；偷拍偷录成风；拒绝更正与答辩；恶炒明星绯闻和犯罪新闻；无人性的冷漠新闻；虚假广告和低俗广告。以上这些“顽症沉痾”之于传媒人，就像“假冒伪劣”之于企业家，亟须施以“创新精神”这味猛药来治理。

著名企业家张瑞敏说：“成功只存在于昨天的记忆里，或对明天的追求中。”我认为，成功来自创新，创新是艰难之事，传媒人要具备企业家的创新精神，须具备三种品质：

一是怀疑的品质。怀疑把传媒人引向研究，研究使传媒人接近真理。要创新，就必须在相信科学的基础上敢于怀疑。如果迷信权威、崇拜本本，创新就无从谈起。社会科学的左左右右，看你站在哪里。移步换景，不同的位置看到不同的角度。如果把问题“绝对地”相对化，世界上似乎就没有什么价值值得保存了，学术变成一场游戏而已！对此，美国明尼苏达大学教授李金铨凭借宏富学力，剖析得切中肯綮：“我笃信民主、自由、解放这些普适价值。但普适价值必须不断赋以新意，与时俱进，不要虚无地抹煞它。”

二是学习的品质。创新不是凭空想象，而是源于传媒人对知识的掌握，对实际的了解。这就需要传媒人向书本学习，向实践学习，夯实创新的根基，积蓄创新的底蕴。子曰：“学而不思则罔，思而不学则殆”。新华社山东分社副社长李锦有感而发：“从我本意上讲，我还是愿意人们把我看成是一名思想者，因为人生的价值在于思考。探求和表达思想是我的生存方式，发现思想、引领社会进步是我的人生追求。我觉得，无论是记者还是学者，都带有一定的工具性特征，更高的层次应该是思想者。”

三是敢闯敢试的品质。创新不是简单的重复和模仿。懒汉不会创新，懦夫不敢创新，患得患失者不可能创新。传媒人要善于革故鼎新，向创新要效益。创新的本质在于突破传统，超越现有，敢为人先，勇于走前人没有走过的路。传媒应该善于张扬，许多单位都可以不事声张，惟独传媒不行。传媒要通过高水平的活动来极力声张，从市场规律和竞争态势讲，声张和张扬已经是传媒一种十分有效的品牌竞争手段。天

津日报报业集团总编辑张建星毫不居功自傲,反而“现身说法”：“不会策划活动,特别是不会策划一流活动的总编辑,不是合格的总编辑。”

政治家的人文精神

政治家办报,贵在与时俱进,人文精神为政治家办报注入了新的内容和活力。政治家的人文精神,就是指传媒要以人为价值的核心和社会的本位,把人的生存和发展作为最高的价值目标。有人说：“官德如何,十年之内见治乱;师德如何,百年之内判盛衰。”如果借用此喻,那么传媒兼具“官职”与“师职”的功能,它是区别于行政命令的“类组织监督”,是有异于课堂教育的社会教化,是构建和谐社会的内在动力。根据经济社会和新闻事业的发展,毫不动摇地正确弘扬政治家的人文精神,是新形势下新闻战线全面贯彻落实“三贴近”的关键。

传媒人的人文精神包括高尚的情操,敏锐的观察力,坚守良知,维护正义,有理性,有激情。现在强调传媒人的素质往往多注重技术层面的,如采编技巧、外语和计算机水平等。其实,在未来社会中,技术的力量都将发挥到淋漓尽致的地步,而人文精神的重要性如何表现,同样决定着新闻事业的兴衰。德国诗人歌德曾言：“只有对自己所表现的东西也怀着深情的时候,你才能淋漓尽致地去表现它。”可以说,人文精神的健全与完善是传媒民生立场的根基之一,而新闻报道也在某种程度上成为了人文精神的最好注解。

首先,要把坚持“三贴近”的积极性和人文精神的灵活性巧妙地结合起来。要做到“可读、可信、可亲”,传媒人必须零距离贴近,深层次传播,以平等的态度对待人民群众,把居高临下进行灌输的宣传方式改为平等交流和提供信息的传播方式,才能用新闻价值提升宣传价值,用人格魅力营造传媒魅力。如果人云亦云,写不出特色,读者不想看,自己写起来也削减了激情。《经济日报》副总编辑罗开富条分缕析：“第一,我试着从人所共知的新闻资源中,尽可能去挖掘新的材料,为读者提供新的信息,让人们更加重视和关注。第二,我试着尽可能用自己的语言去写。第三,我试着进行自己的分析,做出自己的判断。现在写重大题材,独家的不多,信息资源大家都在共享。重大事件我不可能独家发现。但我可以搞独家的分析,独家的判断。”

其次,要把肩负耳目喉舌的使命感和人文精神的社会责任意识有机地统一起来。传媒要从政治高度考察掂量社会现象的性质和意义,同时要从群众利益出发,客观及时地传播读者想知道的事,把新闻报道的思想性、指导性和可读性结合起来,使传媒在政府与民众之间起到桥梁和疏通的作用,因势利导,化解社会矛盾,引导社会进步,真正发挥出主流媒体在引导舆论方面的权威作用。《读者》净化了很多人的心灵,也改变了很多人的生活 and 命运。它提供了社会生活中一种向上、向善和向美的力量,在一种愉悦的阅读氛围中对受众产生潜移默化的影响。《读者》杂志主编彭长城由衷

而言：“我们用持久的、人性的东西打败了时尚的、热点的东西”。

最后,把政治家的大局意识和人文精神的情怀融为一体,使新闻事业发展有利于党的先进性建设。如果说政治家的大局意识是传媒人立足于纷繁复杂的社会环境中必备的利器,那么,人文精神的情怀便是传媒人工作的立足点。造就二者兼具的先进性新闻人才,是加强党的执政能力的必然需要,也是坚持政治家办报的根本要求。河南内乡一座保存完好的清代县衙有一副楹联:“得一官不荣,失一官不辱,勿说一官无用,地方全靠一官;吃百姓之饭,穿百姓之衣,莫道百姓可欺,自己也是百姓”。《光明日报》副总编辑赵德润在任新华社河南分社社长时曾以自己的体会把这副楹联改为:“登一稿不荣,毙一稿不辱,勿说一稿无用,宣传全靠一稿;吃河南之饭,穿河南之衣,莫道河南可欺,自己也在河南。”上联讲的是要正确对待自己的稿件;下联是讲正确对待自己和河南百姓的关系。

王国维对苦涩的治学道路给予诗意般概括:“古今成大事业大学问者,不可不经历三种之境界。‘昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路’此第一境界也;‘衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴’此第二境界也;‘众里寻她千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处’此第三境界也。未有不阅第一、第二境界而能遽跻第三境界者。”我由此认为,史学家的求实精神、企业家的创新精神和政治家的人文精神是逐层递升的精神境界,贯通三界畛域,并最终凝练成《传媒精神》的思想精髓。

“不羨千金买歌舞,一篇珠玉是生涯。”忝列 85 万传媒人其间,我得风气之先地领略、享用、孕生着《传媒精神》,夙兴夜寐,忍辱负重,并激发感悟:寻求精神的诸多方法中,最好的莫过于谈话;我们需要的精神,是一把能击破我们心中冰海的利斧;没有精神的理论家是一株不结果的树,没有精神的虔诚者则是一座没有入口的房子。

高擎《传媒精神》,“勉之期不止,多获由力耘”,不轻言“天下英雄入吾彀中矣”,但却是“荡胸生层云,决眦入归鸟”。我放胆把毛泽东那段哲言演绎为:一家传媒能力有大小,但只要有这点精神,就是一家高尚的传媒,一家纯粹的传媒,一家有道德的传媒,一家脱离了低级趣味的传媒,一家有益于人民的传媒。

王永亮 2005 年 1 月 18 日于中国传媒大学语竹斋

目 录

C o n t e n t s

高 端 视 野



- ◀ 赵启正
国务院新闻办主任

向世界说明中国/3



- ◀ 田黎明
新华通讯社社长

网络时代通讯社的
作用与发展空间/21

出 版 广 角



- ◀ 于永湛
新闻出版总署副署长

深悟科学发展观
殚精竭虑出版业/31

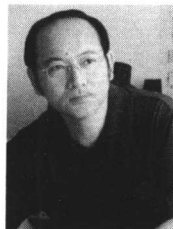


- ◀ 宋木文
中国版协名誉主席

倾情关注
出版社转制/51

- ▶ 彭长城
《读者》杂志主编

《读者》散发着
人文关怀的芳香/65



声 屏 视 界

- ▶ 黎瑞刚
上海文广新闻
传媒集团总裁

从 SMG 透视定位
转型与资源整合 /85



- ▶ 刘长乐
凤凰卫视董事局主席

品牌文化
锻造强势传媒/99



- ▶ 洪浚浩
美国纽约州立大学
博士生导师

美国电视
产业化启示录/115





- ◀ 仲富兰
华东师大新闻系教授

换个思路看广播
/129



- ◀ 王渭林
陕西电视台副台长

华山论电视/145

采 编 谈 艺



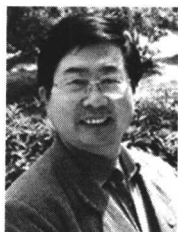
- ◀ 赵德润
《光明日报》副总编辑

从新华人到光明人
/157



- ◀ 罗开富
《经济日报》副总编辑

“长征精神”
光耀新闻路/175



- ▶ 李 锦
新华社山东分社副社长

走在时代前面的
思想发现者/199



- ▶ 刘其中
香港树仁学院
新闻系教授

诤语良言话新闻
/221

党 报 听 潮



- ▶ 张建星
天津日报报业集团社长

自己与自己交锋
/241



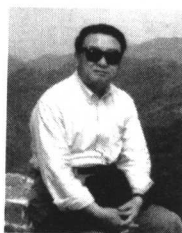
- ▶ 范以锦
南方日报报业集团社长

“全国第一”是
怎样得来的？/259

目 录

C o n t e n t s

外 宣 瞭 望



◀张振华
原中国国际广播电台
台长

突出外字
淡化宣字/275



◀蔡烟台
中国传媒大学
博士生导师

国际传播新境界
/289

营 销 理 念



◀陈汉元
原中央电视台副台长

话说最佳广告创意
/303

▶陈培爱

厦门大学博士生导师

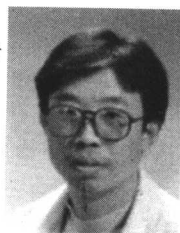
打造品牌赖创新
/317



▶陈中原

《中国教育报》高级记者

传媒经济学即将
爆发理论革命/327



网 络 畅 想

▶周锡生

新华网总裁

新华网与时代同行/
349



▶陈 彤

新浪网总编辑

新浪翻腾着
平民精神/365



治 史 境 界



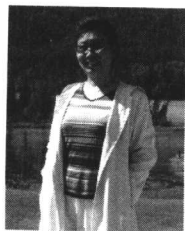
- ◀ 赵玉明
中国传媒大学
博士生导师
半个世纪新闻路
四十五载广院情/383



- ◀ 卓南生
日本京都龙谷大学教授
正本清源新闻史
纵横策论天下事/403



- ◀ 张 昆
武汉大学博士生导师
大视野看新闻传播
/419



- ◀ 方晓红
南京师范大学
博士生导师
大众传媒与农村
研究的开拓者/431

理 论 锋 芒



- ▶ 李金铨
美国明尼苏达大学教授
中国传媒研究、
学术风格及其他/445

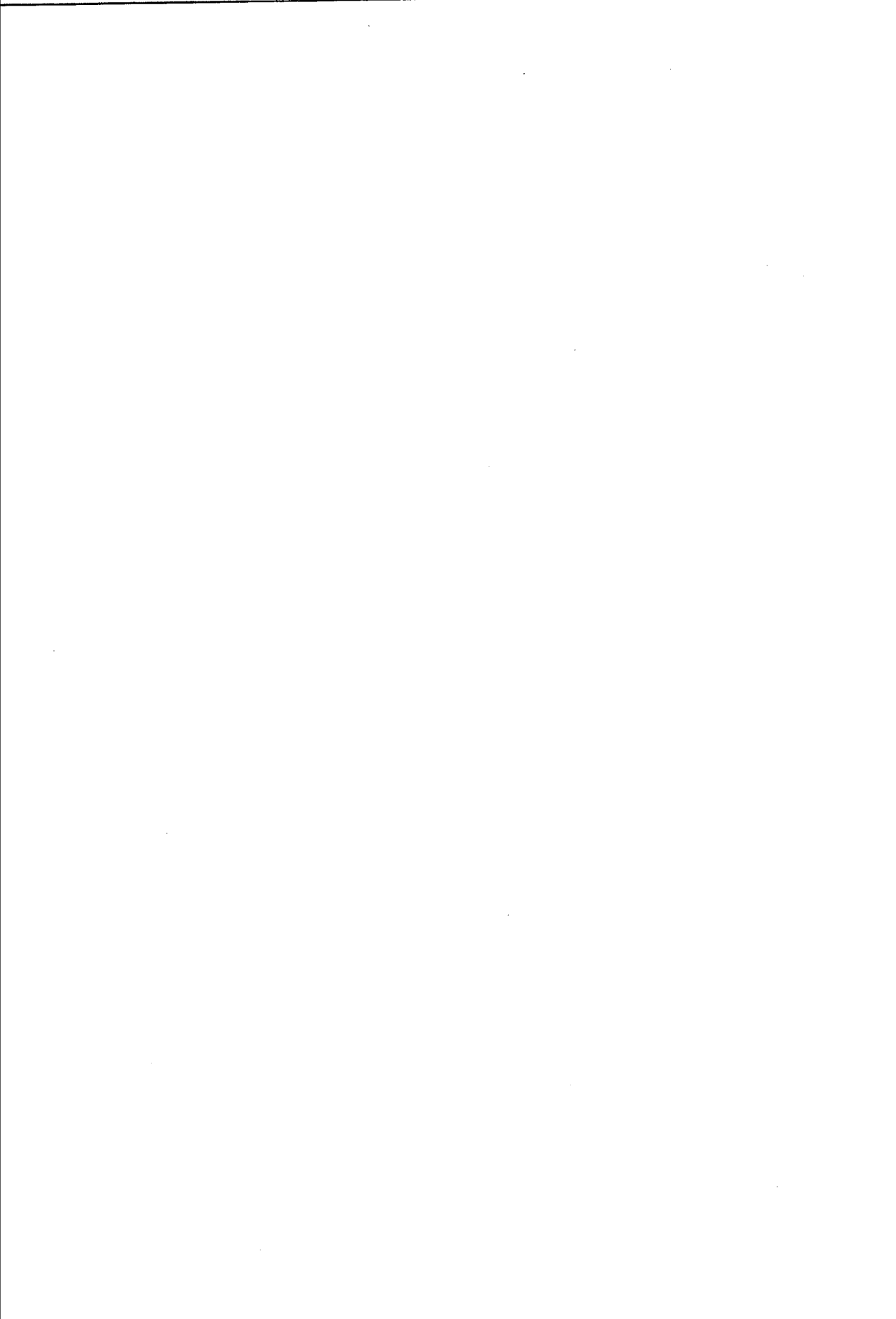


- ▶ 潘知常
南京大学博士生导师
以美学精神
投身现实事业/463



- ▶ 雷跃捷
中国传媒大学
博士生导师
研墨七分色
三分赠砚池/477

高端视野



赵启正

向世界说明中国



个人简介

赵启正：1940年生于北京。1958年考入中国科技大学，主修实验核物理专业。1963年毕业后被分配到北京核工业部第二设计院当技术员。1974年调到航天部上海广播器材厂，1981年被评为改革开放后的首批高级工程师，后为教授级研究员。1984年被委任上海市工业工作委员会党委副书记。1986年任上海市委常委、组织部长。1991年任上海市副市长。后又负责筹备上海浦东新区管委会，并于1993年担任首任管委会主任及新区工作委员会党委书记。1998年调任国务院新闻办主任至今。

采访赵启正主任之前，听到很多有关他的奇闻趣事：十年前，赵启正作为上海市副市长，率团到澳大利亚考察。当他动员澳大利亚的羊毛商人将羊毛送到保税区时，他说：“你的羊毛放到上海的保税区，这羊毛就会‘叫’。”次日，这句话变成当地报纸的大标题。

赵启正在担任国务院新闻办主任之后，在联合国教科文组织巴黎总部发表过一次讲话。他用图片对比的方法讲述了中国妇女的变化：中国妇女是以小脚进入20世纪的，而如今，中国妇女是以中国女足临门一脚进入21世纪的。这个鲜明的比较，当场引来一阵掌声！

……

这些“过耳难忘”之语，都是出自赵启正的灵感。人们也许以为他是学文学的，其实他是学核物理学的，和他深谈或听他在一些大学的演说，就会发现他大学毕业后从事了20多年科研和设计工作的影子，他的讲话往往并不华丽，是靠严谨朴实的语言来说服人的。他近两年在多种场合讲解国际舆论环境的重要性，场场的“故事”都不同，活生生的案例信手拈来毫不费力，而且其逻辑的链条、层次的分明决不混乱。他说任何一门学问，基本原理有限，但应用时变化无穷，自然科学如此，社会科学亦然。我们就从带点学术味儿的问题，开门见山问了起来。

国际舆论环境是国家发展的重要条件

记者：请问赵主任，您认为什么是国际舆论环境？

赵启正：国际舆论环境是一个国家发展的外部环境之一，粗分起来有政治环境、经济环境、文化环境等等。舆论环境就是国际社会对一个国家的评论和总体印象，多数媒体的报道和评论形成对该国的舆论倾向。而且，国际舆论并不是一致的，强势舆论起主导作用。

舆论形成有三个要素：舆论源、媒体和受众。舆论源包括新近发生的重要事实，其中有重大的事件、重大的国际活动、政要的讲话等；媒体不选择的新闻就不能成为新闻，媒体的选择、使用的语言都是有立场的，媒体在传播事实中会放大、缩小或畸变；而受众也有自己的心理定势和文化背景。

我们问到国际舆论环境对国家发展有哪些重要性时，赵启正主任侃侃而谈，从几个方面进行了精彩剖析：

第一，媒体和政要联合制造舆论环境。在世界多极化、经济全球化和科学技术日益进步的新形势下，国际舆论对国家发展的作用越来越大。如果阅读四五十年前的外交学经典著作，大家就会发现，那时候大使的责任是比较小的，而无线电发明之后，“外交无小事”了，事事要请示。在无线电发明之前，大使的权力很大，因