

网络时代：成功捷径选择之道

核心提示

受进入门槛、资源分配、阶层固化等因素制约,当代草根摆脱他们底层身份的路径愈来愈少。网络走红改变了部分有才华草根的生活,但网络不应该成为草根走向成功的依赖途径,更多的人需要通过踏实工作和勇敢创业来实现自己的人生价值。

由草根草根一夜之间变为明星富翁是很多人的梦想,在20世纪八九十年代,只要有勇气有魄力,这个梦想就不难实现。然而,在进入21世纪之后,知识经济、网络时代到来,“白手起家”的机会已经明显不如20世纪那样遍地都是,我们不得不为草根阶层担心:在当代社会阶层固化明显的前提之下,成功似乎会离草根越来越远。

拼搏或炒作:草根成功路径选择

近些年草根阶层成功的路径无外乎两类:一类是走寻常路线,靠着自己的辛苦努力完成资本原始积累,然后借助合适的市场时机创业,实现利润翻倍,这类人比较沉默,很难有巨大的社会影响力。创业者一直在践行着“天道酬勤”这句古训,他们思维活跃、善于创新、行动果断、百折不挠,能很快地接受新鲜事物,而且大多数人有着技术工作经验,例如百度总裁李彦宏,创业之前



(资料图片)

在技术岗位上甚至做出了重大发明。相比较于创业者,借助于网络一夜走红的草根明星其经历更为符合“传奇”的要义,也更体现了网络时代的特征。例如“旭日阳刚”、“芙蓉姐姐”、“奥巴马女郎”等网络名人,他们通过走红网络而名利双收。试想,在“旭日阳刚”组合走红之初,其演唱视频获得了数十万次的网络转载,大量的媒体记者进行跟踪报道,还有什么样的新闻能达到这样的传播效果?

草根出身的明星大量出现无疑预示着中国泛娱乐时代的来临,这些草根明星大多富有才华,善于利用自己的比较优势抓住机遇。不过,值得注意的是,通过网络走红的草根明星,大多摆脱不了“炒作”或者“被炒作”的嫌疑。毫无疑问,互联网技术的革新使得信息成本迅速下降,而草根草根作为理性人,面对极低的成本之下可能获得的极高收益,都会有“炒作”的激励与冲动,况且在网络受众之中,的确存在着大量有猎奇或窥私心理之人构成的庞大需求市场。其实,类似炒作以期获取名利与成功的例子自古就有,并非今人首创。姜子牙直钩钓鱼,陈子昂闹市摔琴,唐代卢藏为求入朝为官而故意隐居终南山。古人为何这般?其中重要的原因就是在千里马和伯乐之间缺乏顺畅的沟通渠道,或者用经济学的语言:人才市场存在着信息不对称。

从经济学的角度看,网络媒体的炒作放大了信息传递的增益效应。由于媒体与受众之间信息不对称,该种条件下的信息传递极易造成信息扭曲,这就导致很多网络草根红人昙花一现后迅速沉寂,很多草根事件事后被证明是虚假的。很多人可能会有疑问,既然知道一些网络事件是虚假的,为什么那么多媒体(甚至包括知名媒体)会采用这一新闻素材?新闻报道的基本要求不是真实、准确、全面、客观吗?答案在于媒体也符合合理性经济人假设,在这个浮躁逐利的时代,新闻真实或许并不是媒体的终极目标,而点击量、发行量、收视率才是。

如此看来,网络实在是一把双刃剑,媒体炒作也有智慧和愚蠢,高雅和低俗之分。对于部分有着真才实学、良好动机的草根草根来说,通过网络走向成功不失为一种捷径,这也为国人所易于接受,相信每个人都能感受到“西单女孩”的坚强与乐观。但是,作为草根平民的大部分,还是应该理

性选择自己的成功之路,网络毕竟只能造就相对少数的成功者,何况当前民众对于网络的信息信任度正在下降。对于草根平民的更多人来说,需要的是脚踏实地工作与坚韧不屈地创业,网络炒作是应该被摒弃的行为。

阶层固化下的草根崛起

诚然,社会学家所说的阶层固化,已经在现实中出现。或者说,中国社会的创业机会,已经向富裕阶层集中,具体表现为富者愈富,贫者愈贫的代际遗传。这一现象的出现,大致有三个原因:一是当代现实中的社会资本全能性,财富、权利、教育机会在很大程度上可以相互转化,垄断了过多优质资源,导致草根草根无法分享;二是当代创富的资本门槛、知识门槛很高,只有极少数人才有机会进入市场;三是阶级之间的互不流动,阶层内部的认同趋向明显,成功人士和草根草根之间存在着巨大的隔阂。

草根们必须摆正心态去面对这一现实。之所以强调正确理解成功和摆正自身心态,是因为心灵建设对于当前社会草根阶层确有必要。对于那些几乎失去上升机会的草根草根而言,其负面情绪强烈。近些年,青年人因压力过大而自杀的新闻屡见诸报端,无不暴露出我国社会的急功近利和心灵脆弱。古罗马皇帝奥勒留曾在《沉思录》中劝诫:一个只把握那么少的东西却过着宁静生活的人,会像神一样地存在。日本名流福泽谕吉也认为一个民族的崛起始于心灵的改变,政治制度和经济增长只是其次。

对于渴望成功的草根草根而言,一方面,不应因畏惧困难而放弃创业。年轻人更应心存希望与梦想,创业的难度增加并不意味着创业不可行,当代80后创业成功的案例不胜枚举。另一方面,对于成功,社会需要新的解读。对于网络时代的成功,不应再以单纯的定额的物质标准来衡量。过分追逐逐名利是社会整体浮躁的体现,草根阶层如果将成功与名利直接挂钩有百害而无一益。可喜的是,很多当代年轻人已经接受了新的成功标准,他们不再为名利的巨大包袱所累,认为成功可以是平凡的,能够享受自己富有个性的生活本身就是一种成功。

草根创业的风光不再并不意味着

平民草根的世界末日到来,如若摆正心态正确看待网络的影响,学会控制欲望与审视灵魂,让内心变得强大,相信草根们完全可以通过自身的踏实工作,走向自己梦想的成功之境——那将是一片完全全自身专属的精彩天地。

当今病态的成功观的种种表现

从1978年以来30多年的改革开放,尤其是最近20年市场经济体制建设的实践,使中国社会从当年的物质匮乏、人民普遍贫穷的不良状态,转换为社会物质丰富、人民逐渐富裕的良性状态。但无需讳言的是,市场经济负面影响在这个过程中也日益呈现,一切向钱看的价值取向颇有市场,极端个人主义、享乐主义逐渐流行开来,行为失范,理想失落,成为我们社会的病态症状。幻想一夜成名,一朝暴富的浮躁心态和功利取向,不仅没有受到应有的抵制和矫正,反而在不良氛围和恶俗媒体的误导下,成为常态。当年的金钱万恶,现在成了金钱万能!真可谓物本高扬,人本失落。于是,人生价值何在?成功应当如何理解?居然成了需要重新反思、重新定位甚至重新定义的严峻问题!

其实,什么是成功,并不是一个理论问题更不是玄学问题,而是实实在在的在现实问题,是当下即是的问题。在有的人看来,发大财、出大名、开名车、住豪宅,是成功;在有的人看来,掌大权、握大钱,是成功;在有的人看来,领导信任、同事关系协调、家庭和睦、身体健康,是成功;在有的人看来老老实实做事,堂堂正正做人,身心两安,是成功。

而在浮躁的社会风气下,在诸多负面价值理念的误导下,特别是在不良媒体的蛊惑下,“成功”的内涵被歪曲,“成功”的标志被篡改。赚快钱,走捷径,成为某些人渴求的目标。因此,适应这种社会状况的各种各样的所谓“成功学”大行其道,泛滥成灾。

中国式成功观的典范何处寻觅

为什么会是这样?理由千条万绪,归根结底一句话:为了名利,不择手段。从根本上讲,是畸形的成功观在作祟。一些人津津乐道于“市场经济是眼



(资料图片)

球经济”,是“出位”经济。因此,为了吸引眼球,为了搏出位,为了大把银子,罔顾礼义廉耻,丧失做人底线,无所不用其极!只要能赚钱,只要能出名(名可换钱),他决不对自己说不可能。相反,他要声嘶力竭地喊:我能!我能!我能!我能!哪管负了天下人!

其实,生而有欲,人之常情。物质的、精神的、生理的,都很正常。问题是,人之所以为人,在于其具有道德礼义良知,能够以礼节情,以道制欲。“发乎情而止乎礼”,这是自古以来的基本人伦规范。如果不顾社会规范,放纵个人私欲,人就物化了,所谓成功浮云,就不能落在实处,就成了一片浮云。

立德、立功、立言以成就“三不朽”的事业,是中国古代崇高的成功观。汉代司马迁父子究天人之际、通古今之变、成一家之言的理想和实践,展现了古人成功观的人文光辉。北宋思想家张载为天地立心、为生民立命、为往圣继绝学、为万世开太平的宏大志向,承载着一代志士的历史责任和时代担当。南宋文天祥“人生自古谁无死,留取丹心照汗青”的抱负,彰显的是民族大义和历史意识。这些,都已超越了个人利益的局限,国家民族、历史责任、时代担当,成为贯穿其中的价值主题,是中国式成功观的典范。

“不想当将军的士兵不是好士兵”,一度是激励和衡量人们成功的名言佳句,但从现代公民社会公民意识的角度看,它作为励志的理念固然无可厚非,但也需要设定合理的边界,亦即首先应当成为衡量我们成功与否的重要标尺。在矫正畸形成功观的时候,在成功观被举世扭曲的时候,我们应当坚持正确的成功观,不抛弃、不放弃、不折腾;在争取成功的进程中,在漫漫人生路上,我们应当培育健全的人格,健康的心理,强健的体魄(三健);在面临诸多纷扰困惑、压力重负的时候,我们应当放开眼界,放下包袱,放松心情(三放)。

总之,我们要追求成功,要不屈不挠,但同时我们要老老实实做事,堂堂正正做人。我们既要尽力而为,更要量力而行,还要顺应自然。这样,我们的成功观就比较合乎当今社会的现实,比较符合价值理性,比较容易在实践中成功。

据《人民论坛杂志》

新闻时评

“捂起来”只能让舆论更焦虑

最近几件热点事件,炒得一地鸡毛:焦头烂额的红十字会被央视爆料,博爱项目曾借慈善售保险;一波未平一波又起的“故宫文物门”,引爆了关于故宫存在模式的反思……

这些事件走马灯一般,你方唱罢我登场,各领风骚三五天。若说最初大家还显得很亢奋,揭露、调侃、咒骂甚是起劲的话,现在再看网络舆论,不难发现一种痛中思痛的变化——忧国忧民者甚为忧虑:如此下去,怎么得了?公众岂能容忍,这一桩桩一件件,冲击社会正义的堤坝?公众岂能甘心,就这样被“摁下葫芦起来瓢”的游戏所裹挟?

观察这些事件,一个最大的共性是:当试图对每起闹剧“刨根问底”的时候,三五板凳就“刨”到一个共同根源上——制度的弊病。如果管理制度层面不作出针对性的回应,大家只能止步于“口水”,苦于无计可施。这或许可以被概括为“追问到制度的困境”,几年前央视记者张泉灵在总理记者招待会上就曾提出过,只是这种困境越来越明显地表现出来而已。

这个问题解决了,纲举目张,各种乱象也就没有道理层出不穷。这个答案也不难找,那就是啃硬骨头,哪里出了问题,就从哪里开始改革!社会问题的出现,与民众信心的建立,有时候就是一场赛跑,出现问题,只要能够及时反思,力推改革,“哪里跌倒哪里爬起”,信心就一定能够跑赢改革。

现在的困境在于:关于改革,仍然说得很多,做得少。“必须承认,大的体制改革太沉重,必须筹划周全,寻找适当的机会推动”,但在此之前,在一些不那么沉重的领域,能不能多做一些改革的气魄?比如说红十字会,说白了就是一“民间慈善组织”,管理机制能不能先改起来,除掉官僚化?比如说故宫之类的博物馆机构,同样不是一级政府部门,要不要赋予其如此不受监督的特权?比如说中国体育的金牌模式,舆论一直在反思,管理机制何以仍然纹丝未动?

如果讲改革难度,红十字会、故宫、中国体育,是相对难度较小的单位,比起其他领域的改革,触动的既得利益也相对较小。如果这样一些单位问题连连,不断冲击社会信任,什么问题都“捂起来”搞内部解决,民间舆论如何不焦虑?局部的乱象很多,而“一揽子”解决的招数,就是推动体制性改革——关于红十字会的管理方式、故宫类机构的管理模式、竞技体育的管理模式……这样一些难度系数相对低一点的改革被推到前台,哪怕慢一点,分步走,在个别极端案例出现时,民众也能够保持足够的信心。出了问题下决心改革它,不触碰它,它就必然不会不断惹是生非。每一次事件如同利爪一般给社会堤坝抓出伤痕,一道道伤痕汇集起来,将是和谐社会不堪承受之重。

诗成

勾兑醋究竟勾兑的是什么

近日,山西醋产业协会会长王建忠在接受采访时爆出:市面上的山西老陈醋95%都是勾兑醋。醋精本身不含营养成分,勾兑比例掌握不好的话,还会对人体造成伤害。此论一出,舆论哗然。(据8月7日《广州日报》)

随后,山西醋产业协会回应:山西所产老陈醋、陈醋全部是纯粮酿造,根本不存在醋精勾兑,但按照国家标准,食醋允许添加防腐剂苯甲酸钠。

“开门七件事,柴米油盐酱醋茶。”醋与老百姓的日常生活休戚相关,不管是酿造醋,还是勾兑醋,老百姓关心的是食品安全,怕的是一些不良企业为了蝇头小利,置百姓生死于不顾地挣昧心钱。而一旦事情败露,则又颠倒黑白、欲盖弥彰,剥夺老百姓的知情权。政府部门从维护地方形象、促进经济社会发展等方面的考虑,不顾事实真相,与企业沆瀣一气,助纣为虐,从而丧失了公信力。

要取信于民,首先企业要有社会责任,敢于归还老百姓的知情权。企业公开生产流程和工艺流程(涉及商业机密的除外),按行业标准组织生产,丁是卯是卯,是真是假,让老百姓自己选择。

要取信于民,其次政府要增强公信力,不能为了地方和小集团的利益,歪曲事实,朝三暮四,信口雌黄,忽悠百姓。不能被动的“监”,还要主动的“管”。要牢记为民众宗旨和人民公仆职责,成为老百姓可亲、可敬、可信的政府。

要取信于民,还要增强约束力,对企业和政府行为进行监督,防范行政行为的滥用。在互联网高度发展的今天,对新闻事实任何形式的封堵和遮盖无异



于螳臂当车,蚍蜉撼树。无论是三鹿、双汇,还是达芬奇、味千拉面都印证了这一点。“欺人如欺天毋自欺也,负民即负国何忍负之。”食品安全

陈琼睿文/图/成喜

“公开招标”中有多少猫腻

湖南省长沙市工商局机关大楼深陷招投标漩涡:获批5300万元总投资的大楼,实际支出至少8200万元,其中绝大多数项目,都远远超出、甚至数倍于中标价。(8月8日《中国青年报》)

如今,许多工程都实行“公开招标”:上海大火工程是公开招标的,杭州钱江三桥引桥是公开招标的,长沙市工商局机关大楼同样也是公开招标的,但无一例外,它们都是腐败工程。

上海“11·15”大火的教师

谓的公开招标,成为官员手中的一场游戏。

所谓的公开招标价,也经常合同履行过程中,被上其手,随意提高价格,国家蒙受损失,而不法商人和官员从中牟取暴利。长沙市工商局办公大楼在《中标通知书》上,注明中标价为1500万元。但在后来签订的《建设工程施工合同》中,则特别注明“本工程采用包工包料承包,按实结算,总价上浮的结算办法”,明显有意违背招投标法的规定。通过这种手法,致使很多设备、安装、工程

等项目的招标均为“低中高价”,结算价格均远远超过中标价格。

《招标投标法》实施至今已有一二十年了,当初被大家一致看好的这部法律,在实施过程中,流弊丛生,已经到了好好总结和反思的时候了。对于长沙工商局的这场反常,有关部门不能仅仅查处个案了事,更应当重视招投标过程中出现的种种问题制定更加完善的措施和进行更加严密的监管,让招投标真正公平、公开、公正起来!

杨涛

“不讲卫生”的肯德基被谁惯坏了

据《证券日报》报道——在肯德基后厨里,用于炸鸡的油4天才更换一次,其间每晚把油渣滤掉后第二天继续用;鸡在水里简单过一遍还滴着血水就直接裹面了,洗鸡的水浑浊了也无人更换;按规定应炸7分钟的鸡翅不到4分钟就被捞出来,工作人员常把过时食品随意更改日期再继续卖给顾客……

不仅是肯德基,在中国消费者面前,最近很多洋快餐似乎在集中丑闻。比如,与肯德基看上去很有“兄弟相”的竞争对手麦当劳,也卷入了“面包门”,同样暴露出种种令人不堪的卫生问题。肯德基与麦当劳这种洋快餐巨头出现如此丑闻的丑闻,一定会让很多中国消费者觉得,肯德基门前那个外国老头笑容里包裹的并不是善与温暖,从而感叹“鬼子来了”之后的掠夺真是甚为可怕。

当然,有些洋快餐只能算是“假洋鬼子”,比如,用猪骨汤精勾兑面汤的味千拉面,据说在日本只有一家店面。只不过,戴上洋品牌的面具,就能轻易骗取许多中国消费者的信任。类似丑闻还有很多,比如美国品牌DQ冰淇淋是用国产冰淇淋加工的,“进口果酱”只是由天津产的。打着洋品牌的旗号装神弄鬼的事,在其他行业也发生过。前些天在家居市场流淌的“达芬奇的眼泪”,更是让人们知道达芬奇家具只不过是一种“意大利谎言”罢了。

种种洋品牌问题频出,已经传递出一种强烈的警示信号,那就是消费者必须从对洋品牌的质量迷信中走出来,不要以为洋品牌在给我们提供商品的时候,身上就一定流淌着道德的血液。在一个开放的时代,是不应该轻易排外的,但这并不意味着就要掉进崇洋媚外的消费陷阱。越是开放,就越要独立,这种意识同样应该体现在我们的消费心态中。从频繁出现的洋品牌质量危机中,我们应该反思的是,是谁给了这些洋品牌甚至是“假洋鬼子”玩蒙拐骗的机会。

还是应该从我们自身进行检讨。事实上,很多洋品牌在其本土都是老老实实、遵纪守法。但到了中国之后,就逐渐变得一脸傲慢,仗着店大欺客,连起码的卫生问题都搞不好了。这背后不仅有国产商品不景气、国人对洋品牌盲目推崇的原因,更重要的是,一些地方政府或在洋品牌引进与监管上一路绿灯,甚至实行免检,以超国民待遇养肥这些企业后,让其逐渐暴露出资本无耻贪婪的一面。

揭开长期缺乏监管的一些洋品牌的面具,现在露出了一脸肮脏,让人们感叹“鬼子来了”的可怕,更应该让人们明白市场不相信眼泪。中国食品安全问题之所以长期乱象纷呈,也就是因为滋生于杂草丛生的市场环境。而失去公平竞争与法治保障的市场秩序支撑,不论是国产的还是外资的,都只会处于监管失灵的状态,都会掉进劣币驱逐良币的投机陷阱。而最后为之埋单的,却只能是无辜的消费者。士兵