

<<媒体话语权>>

图书基本信息

书名：<<媒体话语权>>

13位ISBN编号：9787300164632

10位ISBN编号：7300164633

出版时间：2012-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张国庆

页数：253

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;媒体话语权&gt;&gt;

## 前言

“话语权”是近年来文化与传媒研究和政治研究中出现频率颇高的一个词。

简言之，“话语权”指的是影响和控制舆论的权力与能力。

话语权决定公众舆论的走向，还进一步影响社会的发展方向。

我的学友张国庆先生多年来从事美国媒体的研究，他本人也在中国媒体上就国际事务发表过诸多评论，取得了可观的影响和知名度。

他在2011年1月出版的《话语权：美国为什么总是赢得主动》一书中，曾很通俗地阐释过美国在世界上的话语权问题。

而美国媒体在扩大本国的全球话语权的过程中，扮演了重要角色。

这本新书更为理性和系统地从事学术上阐述了美国主流媒体是如何赢得社会尊重进而获得话语权的。

本书剖析了美国媒体话语权的四个来源，即“赢得信任感，增加吸引力，强化依赖感，提高服务性”，揭示了美国媒体与政府相互监督、相互合作又相互推动的复杂关系，以及媒体同国会、利益集团、大企业的利益关联。

本书还分析了美国媒体在国际上长期保持领先优势的原因。

和同类著作相比，本书有几个突出的特点。

一是揭示了媒体市场化和集团化所带来的“双刃剑”效应。

一方面，美国媒体通过市场化获得财政上的独立，给自己的相对客观和超脱奠定了经济基础。

另一方面，在赚取巨额广告收入的同时，媒体也受到广告商无孔不入的影响。

美国媒体的话语权，尤其是在其集团化之后，归根结底同它们背后控股的财团脱离不了干系，它们所拥有的新闻自由也就不能不具有很大局限性。

从经济的角度研究媒体话语权，是一个重要的尝试。

二是深入剖析了媒体与政府的关系。

媒体同政府是一种互为“双刃剑”的关系。

书中列举了几位美国总统借力或失利于媒体的案例。

善于和媒体打交道，能够提升总统和政府官员的执政力与话语权；反之，政客一旦得罪或忽视媒体，就可能在舆论和政治上遭受致命的打击。

对于媒体来说，政府(包括国会、州政府和地方政府、司法机构等)既是不得不依靠的重要信息渠道，又是监督的对象和争夺话语权的对象。

过于偏向政府和过于仇视政府，对媒体都是不利的。

美国媒体的历史，就是一部同政府互动关系的历史。

三是深入探讨了媒体的意识形态及其在价值观传播中所起到的重要作用。

本书对美国社会和媒体意识形态的分析是一个最大的亮点。

美国主流媒体获得国内外话语权的重要原因，就是它们的报道倾向同美国社会的价值观融为一体。

它们的关注点，同美国普通公众和社会精英的关注点基本一致而且相互渗透。

美国对外传播其价值观的热情，主要源于其社会而非其政府。

美国掌握国际话语权的主要中介，是它的媒体、文化产业、企业，以及以非营利组织为代表的公民社会。

如果美国媒体脱离了公民社会，就成为无源之水。

无本之木。

值得一提的是，在推动美国慈善事业方面，美国媒体也发挥了不小的监督和促进作用。

在阅读本书的时候，读者应该会想到中国的国家话语权、媒体话语权、国际形象、文化软实力等等时下的热门话题。

本书的许多实例、分析和观点，都对探讨上述话题具有借鉴意义。

但是，就我这个第一读者来说，从本书中看到更多的是美国特色而非媒体运作的一般规律，是中美社会、体制、文化、观念、意识形态的反差。

美国媒体的性质、规范、归属、价值观都同中国媒体不同。

## <<媒体话语权>>

美国主流媒体同商业集团、政府、社会的多角互动关系，与中国政府对主流媒体和公众舆论的指导作用也是完全不同的。

同样都是“弘扬主旋律”，主导者、目标、角色、手段却差别很大。

如此看来，对美国媒体话语权的研究，必须以对美国的整体认识为基础。

这一点，本书的确做到了。

本书的撰写十分注意遵守学术规范，在参考了大量中英文著述的基础上阐发自己的观点。

丰富的案例和恰到好处的图解及数据，都对读者更好地理解美国媒体赢得话语权的“路线图”有所帮助。

作者对美国媒体的研究保持了客观和理性的态度，既总结了其赢得话语权的成功经验，也指出了其在自律、公司化、官僚化和垄断化等方面所面临的挑战与问题。

伊拉克战争的案例更是呈现出美国媒体在国家安全和独立报道方面所面临的尴尬与困境。

如果说这样一本严肃的学术著作还有什么可以改进之处，那就是鲜活资料尚嫌不足。

中国学者研究美国，基本上根据的都是美国的书面和网上资料，很少有通过实地考察和个人接触获得的第一手材料。

当然，对于张国庆学友这样一位年轻研究人员来说，这样说近乎苛求。

之所以敢如此苛求，是因为我在中国社会科学院美国研究所工作时，同国庆结下了私人情谊，知道他是一位非常勤奋而又对自己要求很高的人。

衷心希望他能在本书付梓之后，能更多、更深入地了解美国社会，以便百尺竿头更进一步。

王缉思 2012年初秋于北京大学

## <<媒体话语权>>

### 内容概要

从来没有一个时代，媒体像现在这样重要：“媒体不再是反映现实，它就是现实。

如果饥饿的索马里儿童被媒体报道，全世界都想为此做些什么。

如果没有，他们就不存在，人们什么也不会去做。

”美国媒体如何影响世界，并通过话语权的争夺为美国获取最大利益？

本书作者集多年潜心研究功力，为我们深度揭示了媒体话语权的方方面面：媒体人与政客的微妙平衡与博弈、媒体背后的利益集团、媒体怎样影响国内政策走向、政治家又如何巧妙利用媒体、外交与战争中的媒体如何发挥巨大作用……为转型期中国内外话语权建设提供了不可多得的启发和借鉴。

## <<媒体话语权>>

### 作者简介

张国庆,中国社科院国际问题专家,知名专栏作家。  
在国际上最早对朝核问题作出准确判断,对伊拉克战争、日本入常失败、数次美国大选都作出过准确预测。  
著有《被折腾的世界》、《话语权》、《总统们》等书,对媒体及媒体话语权问题有长期深入的研究。

## <<媒体话语权>>

### 书籍目录

- 第一章 话语权是什么
- 第二章 话语权与物质基础密切相关
- 第三章 赢得话语权需要利益平衡
- 第四章 媒体与白宫相互影响
- 第五章 活跃在战争与国家安全第一线
- 第六章 传播价值观
- 第七章 用自律保护话语权
- 第八章 新媒体 新挑战

## &lt;&lt;媒体话语权&gt;&gt;

## 章节摘录

戴维·哈尔伯斯坦(David Halberstam)曾感慨地说：“广播事业是一种奇怪的职业。它是世界上推销肥皂的最有力的工具，也可以成为世界上为公众服务最有力的工具。因此，它总是陷入它的双重职能之间。

一方面，它应该为公众服务，因为它是经政府批准的；另一方面，它也应该推销商品，因为正是靠了商品市场和股票市场，它本身的物质设备才不断改善。

因此就有某种固有的、不可避免的大规模冲突。

在这种种冲突中，为公众服务的职能很少占上风，尽管电视的大部分最佳节目都是新闻和公众服务节目……”但也正是有了这些新闻和公众服务节目，它的推销才会有效。

这也是服务性具有决定意义的原因所在。

强化受众的喜好，也是媒体服务性的重要追求。

如前所述，受众对于题材或提供者(如专栏作家或主播)的偏好，有助于提高其对媒体的熟悉感，从而客观上提升了媒体的吸引力。

为此，无论是纸媒还是电视、电台及新兴媒体，都在努力以内容的丰富性和个性，以及专栏作家或主持人及嘉宾的个人魅力强化受众的某种喜好，而事实上，确实有很多受众就是冲着某一档节目、某一位专栏作家或主持人而成为忠实的读者或观众(听众)的。

这种服务意识，与很多媒体领导人所强调的“内容为王”理念相呼应。

公共广播也体现出美国媒体的服务性。

公共广播公司(Corporation for Public Broadcasting, CPB)是根据1967年公共广播法案成立的非营利性的广播电视机构，其主要任务是扶植公共广播事业的发展，经费来源于联邦政府的拨款和社会各界的捐助。

1969年公共广播公司设立“PBS公共电视网”(由354个加盟电视台组成)，负责管理通过卫星向全国公共电视台传送节目和公共电视台之间的业务联系。

公共电视最知名的节目是《芝麻街》，从1969年开播后便迷住了全国的儿童，连同它的其他儿童节目陪伴着一代代人成长起来。

此外，它的Nature(自然系列)也十分受欢迎，曾赢得了360多项荣誉。

值得一提的，还有1970年成立的全国公共广播电台(National Public Radio, NPR)，下面有将近800家地方公共台，每天有10%以上的美国人在收听它们的节目，尤其是其早间综合新闻节目(Morning Edition)在美国影响极大，是电台节目中听众最多的。

与商业广播不同的是，无论是PBS还是NPR，走的都是公益路线，几乎屏蔽了所有暴力和色情内容，对广告有着严格的时间限制(每次不超过10秒，每小时不超过3分钟；而商业广播每次可达3分钟，每小时可达18分钟)，主要靠政府的拨款和社会捐助，由于它们很好地服务了公众，赢得了全社会的尊重，而家长们更是将它们视为可放心让孩子收看和收听的“安全频道”，从而拥有了青少年节目的话语权。

为支持公共广播，麦当劳产业创始人的遗孀科罗克夫人在去世前，决定将2亿多美元的财产捐赠给NPR，而这笔资金被认为是美国所有的文化机构有史以来收到的最慷慨的捐赠。

话语权也是良性竞争的产物，这一点在服务性方面体现得尤为明显。

在“五角大楼文件案”中，《纽约时报》率先发表了五角大楼秘密文件，搞得《华盛顿邮报》(Washington Post)等媒体措手不及。

在《华盛顿邮报》主编贝林厄姆·布莱德利(Bellingham Bradley)心目中，《纽约时报》是一家大报，他要赶上它，当每天早上人们在谈论着《纽约时报》的五角大楼报道时，他就会为居于次席而感到烦恼，这使他作出决定，改写和引用《纽约时报》的材料。

于是乎，就出现了这样一幕：《纽约时报》迫于压力暂停了报道，而《华盛顿邮报》却跟了上来，看到此情形，《纽约时报》很快又恢复了报道。

此后，美联社等媒体也加入了报道的行列，使得此事变成了全国性乃至世界性的事件。

《纽约时报》由此提升了话语权，而《华盛顿邮报》则锻炼了队伍，并在此后的“水门事件”的报道

## <<媒体话语权>>

中脱颖而出。

在另一个事例中，这种竞争不仅带给民生问题以更多关注，也体现了媒体的社会责任感，而这种社会责任感正是话语权的一个重要来源。

20世纪80年代中期，鉴于非洲频繁发生饥荒，媒体对埃塞俄比亚大饥荒也采取了冷淡旁观态度。但是NBC(美国全国广播公司)却对该事件进行了长达3天连续报道，结果引起了极大的社会共鸣，这促使其他电视网和纸媒体的争相介入和报道。

P17-19



## <<媒体话语权>>

### 编辑推荐

张国庆继《话语权：美国是怎样取得主动的》又一力作！  
为从政者、媒体人和企业家揭示关于话语权的真谛！

美国媒体如何影响世界，并通过话语权的争夺为美国获取最大利益？

《媒体话语权(美国媒体如何影响世界)》这本新书更为理性和系统地从学术上阐述了美国主流媒体是如何赢得社会尊重进而获得话语权的。

本书剖析了美国媒体话语权的四个来源，即“赢得信任感，增加吸引力，强化依赖感，提高服务性”，揭示了美国媒体与政府相互监督、相互合作又相互推动的复杂关系，以及媒体同国会、利益集团、大企业的利益关联。

本书还分析了美国媒体在国际上长期保持领先优势的原因。

<<媒体话语权>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>