第一图书网, tushu007.com

<<话语权>>

图书基本信息

书名：<<话语权>>

13位ISBN编号：9787214067357

10位ISBN编号：7214067358

出版时间：2011-1

出版时间：江苏人民

作者：张国庆

页数：290

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

社科院美国研究所专家、著名专栏作家张国庆全新力作《话语权——美国为什么总是赢得主动》重磅推出。
本书从话语权角度诠释美国长期保持强势地位的原因所在，分析大量经典案例及当下热点话题，提出中国在话语权上的诸多问题及展望。
　　人民币汇率的升值是美国政府转移民众关注力的替罪羊？
中国大豆反击战是话语权之战？
美国想方设法策反各国社会精英？
“间谍门”是美国媒体用娱乐八卦来巧化美俄大国关系尴尬？
“美国之声”在美国国内遭禁播？
……诸多焦点新闻在这里一一揭开全新真面目。
　　同时，作者也提出中国崛起所面临的重要挑战即在国际上对话语权掌控不足，我国需要加强对话语权的重视，对自身国际形象进行全方位的打造。

作者简介

张国庆，中国社会科学院美国研究所国际问题专家，多家知名媒体的专栏作家；在海内外媒体发表文章数百篇，近百万字；著有《后“ 9•11 ”世界》、《总统们——美国崛起的秘密武器》、《一个人的世界——透视布什》等书。
作者写作座右铭即“ 把复杂的事情说清楚，把专业的问题说通俗，把严肃的话题写轻松 ”。

<<话语权>>

书籍目录

前言第一章　发现媒体　新闻强，则国强　杰克逊为什么是奥巴马的“竞选顾问”？
　厨房里的新闻内阁　“鲶鱼”普利策的功劳第一位“媒体帝王”　罗斯福栽树，后人乘凉第二章　媒体的“政治需要学”　神化华盛顿的话语权智慧　从说事变成传说　“笨蛋，是广告”　有“钱景”的专业　撂倒尼克松的女人第三章　白宫的胡萝卜　里根没白当演员　白宫是最大的公关公司？
　“点菜”的人　不请自来的“高级”撰稿人　“我给你独家新闻”　别有滋味的白宫咖啡第四章　看不见的大棒　排排队，分果果　“安全”让你没话说　战争，让媒体走开？
　没有新闻法的“新闻超级大国”第五章　公信力是话语权之母　批评出来的话语权　“纽约时报的精神”　为什么新闻部和评论部不可以在同层？
　认错也要认得专业一点　个性文字的魅力第六章　制造新闻的人　舒默是谁？
　为什么会有所有权法大战？
　汇率之争也是话语权之争　日本人怎么从挨打变成看热闹？
第七章　为什么受伤的总不是犹太人？
　“今天，我们都是以色列人”　感情投资从娃娃抓起　说死萨达姆　当媒体成为公司　批评精神的退化　报社中的新官僚第八章　七种武器　美剧在说话　和平队的旗帜　你爱听“铁公鸡”说话吗？
　每个美国人都是说客　会交朋友的新闻署　美国人听不到的“美国之音”　会说话的智库第九章　告诉别人你是谁　国家安全战略的妙用　卡扎菲的“礼物”　做人不要太老实　美国缘何刺破日本入常之梦　那一票的威仪　资源就是吸引力第十章　把危机变成“母鸡”　向纽约市长学危机管理　为了忘却的赛跑　消费让危机走开　东面挖坑，请向西行　奥巴马撞上“漏油门”第十一章　话语权才是大规模杀伤性武器　媒体的军事作用　包装出来的战争　枪的后面顶着钱　媒体与白宫的“二人转”　博客也燃情　媒体的伊拉克“反击战”第十二章　华盛顿的“阳谋”　媒体娱乐“间谍门”　白宫的地板是丰田的天花板　华为痛着中海油的痛　民主党的“注意力经济”　“帮倒忙”的美联储　阿桑奇抢走了美国多少话语权？
第十三章　会说话的大豆　大豆战钢材　为了大豆的“演出”　数据里长出的话语权　争取话语权需要“亮剑精神”第十四章　大象的声音　权重之变　非洲的“惊喜”　不把所有的鸡蛋放到一个篮子里　“狗窝秀”的终结第十五章　包装中国　“七剑下天山”　领导者是兜售希望的人　心灵捕手　人人都是外交官　北京欢迎你　13亿倍的机会

章节摘录

汇率之争也是话语权之争　　多年前，布热津斯基曾坦率地说，“美国需要一个敌人”；而在2010年中期选举期间，国会山的政客们则毫不讳言，“我们需要谈谈人民币汇率”。

人民币汇率是很好的晴雨表。

仅仅是在4年前，也同样是中期选举，同样是两党混战，但人民币汇率乃至中美两国之间的摩擦都淡出了人们的视线。

当时，大家热烈谈论的是伊拉克战争，是共和党人接踵而至的丑闻，是布什政府糟糕的执政。

那时，金融风暴还躲在角落里冷笑，等待出场。

经济是问题的关键。

当美国民众生活舒爽，投机热情高涨时，外交和丑闻便是津津乐道的事情了；而一旦金融危机袭来，注意力便只好收缩在自己的家园附近了。

至于政治家们，由于感受不到来自民众和利益集团的就业和经济增长压力，也懒得在人民币汇率这样复杂的问题上和中国周旋，因为不吸引眼球，也比较费力不讨好。

但金融危机让一切都变得不同了。

随着美国失业率居高不下以及美国经济二次探底的呼声四起，志在保住位子的国会议员们，不得不对来自民众和媒体的愤怒情绪进行“消毒”，积极的表现和寻找替罪羊，就成了当务之急。

找来找去，人民币汇率就成了最具有号召力的话题。

于是乎，国会山里对于给中国一点颜色看看的呼声越来越大，主张对华强硬的《汇率改革促进公平贸易法案》也得以在众议院通关，而奥巴马政府则开始“积极回应”来自“群众”的呼声，美国媒体更是看热闹不怕事儿大，紧着拱火。

美剧在说话　　美剧就是这样的流行产品。

就吸引力而言，美剧（在这里也包括好莱坞大片）具有着新奇、亲切和有趣等魅力元素。

对各国受众而言，你未必喜欢所有美剧，但总有一些美剧让你惬意和动心，让你放不下。

美剧看多了的一个结果，就是不知不觉地认同美国的主流价值观，乃至向往美剧中的那种生活。

尽管有人会善意地提醒你：你有没有想过，也许美国人的生活和美剧中的情节相去甚远，美剧不过是好莱坞明星构建的“幻想世界”，但“人性的弱点”决定了，人喜欢自己希望看到的东西，喜欢自己想要的东西。

并且，铺天盖地涌来的美剧，已经让你很难分清真假，分清戏剧和现实的边际。

这一点，在那些缺乏传统文化底蕴，人格尚未成熟的人身上，体现的尤为明显。

这也正是美剧有意无意中达到的传播目的。

国际话语权竞争的背后，是价值观和传统文化的竞争。

会交朋友的新闻署　　这个计划的指向十分明确，就是面向社会主义国家与发展中国家，每年遴选这些国家的各个领域具有领导者潜力的精英分子，资助他们到美国去访问他们所想见识的任何人和任何地方。

美国政府委托专门机构全程安排，提供翻译陪同，费用由美国政府的官方专项资金项目全额提供。

事实证明，美国选人是很有针对性和“预见性”的。

迄今为止，全世界有200多个现任和卸任的国家元首及1500多名部长级的官员在年轻的时候都曾参加过这个项目。

对于中国，美方选择的是社会精英和舆论领袖，希望通过影响他们进而影响中国人的美国观。

耐人寻味的是，尽管美国近年经济状况不很景气，但依然热情地资助大批新兴经济体国家高级官员到美国进修，而且对重点国家来的人还免费培训，以期他们对美国能有更亲切的认识。

不过，反过来，美国却不会让自己的高官在这些它希望改变的国家受训，更不会将可能的下一代领导人送到这些国家学习，以期他们热爱上对方的文化，认同对方的价值观。

在事关话语权的投资上，美国人很舍得花钱，并且绝不情愿“被免费”。

美国人听不到的“美国之音”　　有些去美国的人会发现，在美国竟然听不到“大名鼎鼎”的“美国之音”，而一些在“美国之音”节目中流行的人则会郁闷地发现，他们在美国根本无人知晓。

为什么呢？

这是因为，根据美国法律，“美国之音”这样的对外宣传节目不得在美国境内播出，否则就是违法行为。

把“美国之音”们隔离在美国之外的“防火墙”，是“美国信息与教育交流法案”（也即“史密斯－蒙特法案”）第501款明确规定的，明文禁止“美国之音”、自由亚洲电台等国营媒体对美国国内广播，禁令至今有效。

这部通过于1948年1月的法案，可谓冷战的产物。

当时的情况是，美苏之间的宣传战带给了“美国之音”“第二个春天”，使之避免了被解散的命运。

在一些政客的推动下，该法案正式授权政府经营属于官方的广播电台，进行对外广播宣传，以支持美国的对外政策。

但颇为微妙的是，重新找到感觉的“美国之音”却遭到了国内民众的抵制，有数百万人为此示威游行。

迫于压力，法案在通过时进行了“消毒”处理，规定“美国之音”等宣传机器不得对本土广播。

这一处理的潜台词是，不让不真实的、过于政治工具式的传播进入美国。

事实上，就像热衷于为明知有罪的人进行无罪辩护一样，美国政客和美国媒体都很清楚“美国之音”说的话有多少是真的。

……

编辑推荐

从政者与媒体领袖不能不看的“国家启示录”。
话语权为谁所有，谁就拥有影响世界的权力。
话语权之战，不见硝烟，却攻城略地。
美国问题专家张国庆为您解“话语战争”。
本书从话语权视角入手诠释美国长期保持强势地位的原因所在，社科院专家张国庆直击中国短板，告诉你公共关系灾难本可以避免，外交折冲本更能驾驭自如；政府应认识到媒体的价值和力量，为其做大创造条件，媒体也应意识到国家的强大是媒体保持强势的关键；剖析美国200年成功驾驭话语历程如何为我所用，另辟蹊径谈全球热点话题。
○神话华盛顿的话语权智慧　媒体及思想家发现美国面临精神真空，急需一个国家标志。
为了鼓舞民众、也为了树立国家形象、让欧洲肃然起敬，宣传乃至神化开国总统华盛顿便成了媒体与思想界的共识。
○捍卫国家利益的美国媒体　美国媒体尽管犯过很多错误，但它们有一件事情做对了，那就是处处捍卫国家利益、呵护民族精神，有了这个基础，任它们怎样犯傻乃至犯浑，都可以被包容和理解了。
○被隐蔽的软性报道　我们希望国外媒体客观、积极报道中国事务，另一方面能充分、真实地树立中国形象的报道却被隐蔽了。
一篇关于外交政策或批评政府的文章，会马上引起中国读者甚至有关部门的反应，而大量外媒驻华记者富有人情味的报道——胡同里的日常生活、老年人在公园组织合唱团……却被忽略了。
○激发话语权的潜能　中国文化中值得“推介”的内容是多得惊人的，而且传播起来也极具亲和力。
在中国的崛起引发了各种议论和看法的当下，有效的文化传播方式不仅会提供一个对中国的全景式介绍，而且会使中国的世界形象变得更加丰富而生动。
○人民币汇率：现成的替罪羔羊　一直以来，人民币汇率问题都是反映中美关系的晴雨表，从本质上说，人民币汇率是在充当奥巴马等历任总统摆脱支持率危机的替罪羊。
○丰田事件：一个削弱的丰田将使各方受益　重捶丰田，既可以表现出奥巴马对民生的关注，也可以起到曲线救市的作用，兵不血刃地夺回市场主动权。
○漏油事件：出来混，总是要还的　若漏油事件发生在别国，倘或还可心存侥幸、讨价还价，但在美国没有意义，因为民众太不买账、媒体太不好惹、政府太善于转移视线……　○中国华为竞购再次失利：重温中海油郁痛　他们担心的不是华为学习如何制造路由器，而是华为能够访问安装在美国网络上的路由器，威胁美国在互联网行业领先地位的问题。
○无论是被妖魔化、被潜规则，还是被定价、被声东击西，许多时候，都源于中国不懂得如何掌控话语权。
○赢得话语权的关键在于要让别人知道你的底线，渴望与你合作，畏惧背叛的成本，尽可能按照你的节奏出牌。
○人心是世界上最难以把握的，但也是最值得争取的柔软所在。
从某种意义上说，争取话语权，就是赢得人心的过程。
○知道自己要什么，和知道别人要什么，是两码事。
而在国际事务中，后者显得尤为重要。
○作为一种象征，里根被包装成信心总统，克林顿被包装成经济总统，小布什被包装成反恐总统，奥巴马则被包装成希望总统。
○绝大多数美剧给人留下的普遍印象是美国的发达和进步。
它反映的是生活，传播的是文化，背后站立的是美国的国家利益。

第一图书网, tushu007.com

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