

# 《表达的力量》

## 图书基本信息

书名：《表达的力量》

13位ISBN编号：9787542639172

10位ISBN编号：754263917X

出版时间：2012-11

出版社：上海三联书店

作者：曾繁旭

页数：300

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《表达的力量》

## 内容概要

《表达的力量：当中国公益组织遇上媒体》旨在剖析中国公益组织与媒体的互动关系。中国公益组织与媒体通过括跃的互动，形成一种基于媒体平台的公众表达，对公共政策和政府行为产生影响。这一过程正在成为重要的政治参与通道，在实践层面赋予民众以一定程度的公民权利，拓展底层社会空间，每促进政府善治。由词，我们可以观察媒体转型与政治参与空间逐步开放的过程，并预见中国公民社会的可能与限制。

# 《表达的力量》

## 作者简介

曾繁旭，1970年代末出生。中国传媒大学博士。曾在《新闻与传播研究》、《开放时代》、《国际新闻界》、香港《传播与社会学刊》、台湾《新闻学研究》等期刊发表论文多篇。现为中山大学传播与设计学院副教授，中国社会科学院农村发展研究所博士后，兼任《南方人物周刊》资深编辑。曾于哈佛大学燕京学社、香港浸会大学、香港城市大学当访问学者。个人研究领域包括公共舆论、组织传播、CSR与传播等。

## 书籍目录

序言	1
导论	1
表达的力量	1
当中国的公益组织遇上媒体	3
每个议题都是一场战争	6
章节地图	7
第一部分“协同互动模式”的提出	
第一章 如何研究民意表达	11
第一节 一个逐渐出现的表达空间	11
第二节 文献路径与研究框架	19
第三节 实证策略	31
第二部分“协同互动模式”的运作	
第二章 “保护青海藏羚羊”议题	45
第一节 议题过程与角色力量分析	45
第二节 公益组织的媒体动员与框架争夺	49
第三节 政治机会转变与媒体立场	58
案例总结：错误表达与运动瓦解	68
第三章 “反对金光集团APP云南毁林”议题	70
第一节 “激进的外来者”	71
第二节 发言之前的准备功夫	73
第三节 精妙的策略过程	77
案例总结：表达空间藏于权力缝隙之中	97
第四章 “反对怒江建坝”议题	100
第一节 中国的反坝行动与角色力量分析	100
第二节 “反坝派”与“建坝派”的框架战争	107
第三节 媒体使用谁的框架？	123
案例总结：表达的政治机会	131
第五章 “反对圆明园铺设防渗膜”议题	134
第一节 被舆论喊停的国家项目	134
第二节 汇聚起来的民间声音	136
第三节 全线突破的媒体	153
案例总结：如何让表达合法化？	163
第三部分“协同互动模式”的主体	
第六章 公益组织：低调做事VS大声发言	167
第一节 公益组织的表达技术	167
第二节 公益组织的动力：我说故我在	177
第七章 媒体：社会的喉舌？	185
第一节 新闻常规与隐秘的表达	185
第二节 媒体的动力：“社会喉舌”角色的出现	193
第八章 目的与结果：从公共舆论到政策议程	204
第一节 表达与回应	206
第二节 公共议题的命运	215
本章小结：大声说、耐心等	223
第四部分“协同互动模式”的潜力与前景	
第九章 媒体公民社会的形成	227
第一节 表达的潜力	228
第二节 表达的边界	234

第十章 “双人舞”越跳越远？	240
第一节 奇特的“双人舞”	240
第二节 “双人舞”的形态及其前景	245
第三节 不同的公共议题领域	254
本章小结：转型国家的独特景观	257
结语	259
民意表达与社会治理转型	259
公益组织的空间拓展	262
传媒公共性的生长逻辑	265
参考文献	269
附录一：公益组织访谈名单	287
附录二：公益组织访谈提纲	290
附录三：媒体机构访谈名录	294
附录四：媒体人员访谈提纲	296
后记	298

# 《表达的力量》

## 精彩短评

- 1、很不错的书，买给同学的
- 2、公益组织与媒体的协同互动推动公民社会的发声
- 3、曾帅的书必须好看呀！
- 4、这是我一直想研究的方向！很棒的一本书，给我启发
- 5、沒太好，角度不錯的，有啟發性。
- 6、媒体出身的作者未受过太多社科基本训练，写出来的东西不是很有深度！
- 7、读这本书是为毕业论文找灵感。不知是不是因为写作得比较早，这本书里还没有太多涉及到移动互联网、新媒体兴起后的新形势。另外，研究环境NGO所得出的乐观结论似乎无法移植其他NGO与社会议题上来，至少对LGBT议题而言——在媒体相对冷漠的情况下，协同互动的“双人舞”还存在吗。
- 8、巧妙的案例研究法，其中四个案例的选择有“四两拨千斤”之感。但公益组织的案例特殊性与理论建构的普遍解释力之间存在沟壑，只归结于议题的差异还远远不够，解读不同的议题或许会推翻协同互动模式。
- 9、我知道论文写啥了！谢谢男神老师！！！！
- 10、蛮专业的观点也很新
- 11、一篇不错的论文，虽然论文相对枯燥一些，不过这篇论文读起来挺舒服，有理有据，资料搜集很全面，案例分析很透彻。从媒体角度去看公益组织（NPO）、政府之间的关系，去解读NPO如何与媒体协作，针对特定社区议题创造改变。推荐
- 12、不愧是学术吴彦祖.....
- 13、合法性的争取，媒体作为一个重要方面的公民社会，议题型的公民社会，公益组织与媒体相互促进的关系.....
- 14、一个没有新闻报道的社会运动是没有意义的。各个媒体虽有自身立场，但它也是各种力量角逐与争夺的话语平台。媒体的新闻生产也蕴含自己的偏向和态度。当然，这一自我觉醒的过程，交织了国家、市场以及专业主义等复杂力量在议题当中的此消彼长。本书提供了一个非常新颖的视角，来分析看待媒体、政府、以及草根公益的制衡关系。
- 15、支持繁旭老师而读 依旧我心中最帅中大吴彦祖
- 16、和最近关注的问题不谋而合，缘
- 17、12年出，那时还是比较乐观的
- 18、如何用一个简单易懂的研究框架把一个题目做扎实。
- 19、短评的话，我只想说折口上曾副教授的照片真是好年轻好帅气.....
- 20、行云流水的一本书被我行云流水的看完了。第一章讲理论，2-5章讲4个环保个案，6-7章讲主体（从NGO、媒体到政策议程），9章讲媒体公民社会，10章讲媒体与NGO的互动模式的前景。准备写书的同学可以参考这种框架感。
- 21、这个商品非常不错,国内难得的优质出版物！

1、传播对于公益组织究竟有多重要？虽然近两年多如牛毛的能力建设课程一直试图在教公益组织使用花样丛生的传播工具，但公益组织在传播方面的表现不是迟钝刻板，就是浮躁跟风。自2008年“中国公益元年”以来，这种预期与效果的矛盾显得更为突出。因为公益传播，许多其他行业的人们纷纷接触或进入这个行当，使这个行当的影响力显著增长。也因为公益传播，一部分公益组织或项目声名鹊起，另一部分则声名扫地。声名鹊起的受宠若惊，声名扫地的委屈不已。公益组织虽然试图去引导社会关于公益的舆论，但呈现出来的不如说还是媒体主导着事件的传播方向。而一些善于传播自身的公益组织或项目往往都是由职业媒体人发起或主导，他们以出色的信息流切中了整个社会的良心痛点并成功将丰富的社会力量导入到这个行业，最著名的莫过于“免费午餐”等十多个公益项目发起人邓飞、“大爱清尘”发起人王克勤、“关爱老兵”发起人孙春龙。这种不自然的集中关注度与绝大多数公益组织的默默无闻形成了鲜明的对比。就连拙于传播的公益组织在能力建设课堂上学习的对象，恰好也是这些媒体人发起的公益项目。这一系列证据证明了职业媒体人正把握着当今中国公益界的喉舌，塑造了当今的公益舆论环境（虽然许多公益人自己不这么认为）。在公益人正在为这个他们不愿承认的趋势辩解时，他们大多忽略了这个趋势的一个背景原因，这也是《表达的力量》作为一个传播学著作所能告知我们的最有价值的言外之意：中国公益的现代化转型与中国媒体的专业化转型息息相关。这种关联十分紧密，二者原本是两条并行的线条，在90年代中后期到2000年左右开始靠拢，并行在一起，相互穿插，作为同盟互相借力。读罢此书，感觉不知是谁搭上了谁的船，但可以肯定的是，在21世纪的头10年，媒体企图通过公益实现他们对于社会事务的报道自由权，这是一股源自专业主义的激情，而公益组织对媒体的诉求动力则相对弱得多。话转回来，还是要介绍一下《表达的力量》的内容。环保是公益话题的首个舆论战阵地，参照2008年前中国流行的公益报道事件，《表达的力量》把中国公益组织与媒体的相遇分为三个层次：第一层是保护生物多样性的议题，第二层是对抗利益集团破坏环境议题，第三层是倡导公众参与、公众维权，并指向公共政策改革的议题。作者认为，“三个维度的议题，其政策倡导意味逐步深入，与利益集团、权力机关的对抗性也逐步深化”（p37）。基于三个层次的递进关系，书中详细描述并分析了四个案例，分别为“保护青海藏羚羊”议题、“反对金光集团APP云南毁林”议题、“反对怒江建坝”议题、“反对圆明园铺设防渗膜”议题。由于作者对这些议题保持了长期追踪，并与多种人群进行了长期多次的谈话采访，本书的分析尤为深刻翔实，对于想要了解中国公益舆论发展的人是非常适合的资料来源。除了前文所提到的两个领域的合作转型以外，本书至少还为期望实现传播效果的公益人带来了三个启发：第一，书中使用的“议题管理”框架对理解公益舆论形态是非常好的工具，也是操作公益传播的系统性方法。这个概念虽不是公益人必须掌握的，但却是从事传播必须要关注的。把握议题的走向以及目标指向性的变化是公益组织自己做传播的软肋。公益组织需要学习的不仅仅是如何让别人听到自己的声音，还要知道怎样把话筒一直抓在手里。第二，一般来说公益组织存在的目的是解决问题，而问题解决的权力是否由公益组织全部掌握却不一定。对此，公益组织需要更清晰的自知之明。媒体的目标是制造舆论，群众舆论影响政策制定，政策制定具有刚性效果。基于这个线索链，本书作者认为，“在中国的制度环境下，一个公益组织议题能否发展，并且取得影响政策议程的效果，在很大程度上取决于组织对于政治机会的把握”（p217）。因此，公益组织的传播工作不仅仅考验社会动员能力，还考验着这家组织的政治智慧。第三，区分对待国际公益组织的传播策略非常重要。虽然他们将先进成熟的传播策略带入中国，但由于中国本土组织的资源和立场与其大有不同，一味模仿国际公益组织的经验是一个不明智的做法。本书对不同类型的公益组织的媒体动员模式做了分析（p170），可见虽然国际组织有着优厚的资源，但国内组织仍有一些自己的优势渠道。这一点，是很多盲目向国际看齐的组织所忽略的。对公益传播十分感兴趣并相对客观的读者会发现《表达的力量》是一本故事性很强的学术著作，深入浅出，雅俗共赏，弥补了初入行者对中国公益传播脉络发展的知识缺失。它能帮助从事公益传播的人规避很多低效或无效的做法。然而，无论如何地学习传播理论和研究传播案例，公益组织所面临的最大的挑战仍然是：自己的使命是什么，以及如何达到自己的使命？传播只是达成使命的一个助力而已，倘若连自己的使命都让人不知所云，那么媒体的闪光灯只会让这个组织消亡得更快。公众的信任感来自于组织的使命和行动方式，松散的组织是禁不起长久注视的。想要利用媒体获得广泛的社会资源，想要真正地拥有“表达的力量”，中国公益组织还有很长的路要走。

# 《表达的力量》



## 章节试读

### 1、《表达的力量》的笔记-第1页

序言，如果说19世纪的关键词是生产，那么从信息逻辑出发，人们总结出20世纪的关键词是交换。正是因为全球化在加速普及人类生活经验的同一性，类似的信息效应的可移植性可以激发类似的欲望。

技术的目标是要统一，要规范，通过品牌形成市场半径。另一方面，文化系统的分化也在增长，出现人与人之间的文化差异和趣味差异。文化空间固有的边界，独特的“核心情感”以及身份认同需求。试图统一技术和文化的全球在地化将会是一个永远在路上的乌托邦。因为在当今的信息条件下，对一个与全球化产生信息关系的普通人来说，他所感受到的外来价值和本土文化的差异必然导致身份认同的多重困惑。要检验传播效果，焦点在于受众在什么情况下是主动的。客观说来，如何认识和打破这种困惑，成为我们思考的原点，比如说我们自身所处的社会内部的信息挤压究竟是否具有社会意义？P3, 学者们大多倾向于认为，行成中的中国公民社会应当是“被动”与“非对抗性”的，以此求得制度的接纳，但是在本书所观察的议题中，公益组织和社会民众却主动地利用媒体作为意见表达的政治资源，形成对于企业甚至相关部门的压力，并倡导政策出台。因此，我们应该更多关注“民意表达”与“公共舆论”的出现。P5, 一个没有新闻报道的社会运动是没有意义的。而媒体往往倾向于维护现存的体质和意识形态，并“边缘化”、“琐碎化”公益组织和社会运动的诉求。媒体虽有自身立场，但它也是各种力量角逐与争夺的话语平台。媒体的新闻生产也蕴含自己的偏向和态度。当然，这一自我觉醒的过程，交织了国家、市场以及专业主义等复杂力量在议题当中的此消彼长。P6, 国家不是一个抽象化的概念，具体到每个议题，我们都能看到不同层级政府的身影——它们在议题中扮演不同角色，或被动回应，或互相推诿，或借舆论东风进行自身力量的扩张。P13, 当前在中国社会较为活跃的各种公益组织，有着明显的共同点，它们都符合国家主流价值观而且敏感程度较低。P15, 当公益组织的活动，得到了媒体的报道，在一定程度上就意味着政府的承认，也就具有了一定的合法性。所以不管是官办公益组织还是草根公益组织，能否获得媒体的关注，并且在平台上表达自己的诉求，都是构建其自身政治合法性的重要方式。

途径：1. 吸纳记者进入组织内；2. 定期举办相关沙龙；3. 相关版面置办专栏及网站；

P54, “自然之友”媒体动员策略：

1. 吸纳大量媒体记者作为会员，搭建自己的媒体网络；2. 启蒙媒体环保意识；3. 利用特殊资源制造新闻事件（梁从诫）；4. 公众动员（学生）；5. 网络联盟。

但各种努力最终被“体制化”所平息，梁从诫甚至反思“一个自发形成的大众运动在何种程度上能够有效的促进藏羚羊的保护工作？”对公益组织的参与是不是一个正面的因素没有把握。

P68, 反思：它们先是用“悲情化”的方式讲述野牦牛队的故事，为其争取媒体曝光，但当议题开始涉及各种利益主体，这种表达在突显西部工委的同时，开罪了保护区管理局及相关的政府部门，将其置于舆论上的弱势地位，最终引致它们的反弹。

草根组织在公共表达上的另一个错误是，未能有效的进行议题的合法化，并以诉诸国家权威的方式动员中央政府部门的支持。在议题后期，公益组织、精英媒体和西部工委，逐渐被建构成为国家权威的对立面，在公共论述中被边缘化。

P69, 我们支持“野牦牛队”的过程中，忘了还有一条潜规则——表扬孩子，要先表扬父亲。NGO如果不支持野牦牛队，它或许还能半死不活。我们支持它，让它红火了一阵子，反而落下一个解散的结局。

P72, 在绿色和平一份完整的媒体策略计划书上，往往会列明目标受众、目标媒体、媒体框架方式、不同故事版本等多项内容。恰当的媒体策略运用，使得它在公民利益表达、与利益集团博弈等方面取得了出色成就。

从绿色和平的运作方式看，它属于典型的倡导型组织（advocacy NGOs）。当中国的大多数环保组织仍然集中于环境教育领域默默耕耘，并十分谨慎的处理与国家的互动关系时，绿色和平则以推动公共

## 《表达的力量》

议题为要务，提倡对中国环境问题进行公开讨论，从而达到国家或者社会采纳其主张的目的。对于它来说，通过媒体建构议题是最为关键的工作内容。

P74，APP是一个大品牌，会比较注意到公众形象，媒体的报道能对其造成很大的压力；在整个生产链条中，它处于与消费者直接连接的一端，消费者的反应也能对其形成影响；最后，一旦它调整了自己的行为方式，则能给整个生产链条带来启示，促进整个行业的变化。因为NGO的力量很小，我们只能把力量集中在最为关键的个案，从而带动更多的关注。

P92，在新闻产生过程中，媒体对事件的选取受到谁的影响，谁的世界观得以被传送出来，显然是最为重要的。

# 《表达的力量》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)