


解析中国新闻传播学

2018

主编 / 陈力丹 刘海龙

JOURNALISM &
COMMUNICATION

非外借

 中国人民大学出版社

解析中国新闻传播学

2018

主编 / 陈力丹 刘海龙

JOURNALISM &
COMMUNICATION

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

解析中国新闻传播学 2018/陈力丹, 刘海龙主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2018.9
ISBN 978-7-300-26049-5

I. ①解… II. ①陈… ②刘… III. ①新闻学-传播学-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 179800 号

解析中国新闻传播学 2018

陈力丹 刘海龙 主编

Jiexi Zhongguo Xinwen Chuanboxue 2018

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 天津中印联印务有限公司

规 格 170 mm×240 mm 16 开本

版 次 2018 年 9 月第 1 版

印 张 22.5 插页 2

印 次 2018 年 9 月第 1 次印刷

字 数 371 000

定 价 78.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

写在前面

《解析中国新闻传播学 2018》的出版需要多说几句。这一系列书的编著开始于 2006 年，没有任何学术研究的资助，今年是第 13 本。人总要老的，2016 年退休时我想结束这项工作，在出版社的坚持下，又做了《解析中国新闻传播学 2017》。由于《解析中国新闻传播学》无形中成为本学科的一个学术研究品牌，经与刘海龙讨论，并与出版社协商，从本年起，请刘海龙接手这项工作。2018 年作为过渡，由我和刘海龙共同主编。明年起，由刘海龙每年自主主编此书。刘海龙是年青一代新闻传播学者中的佼佼者，在他的主编下，这一学术品牌的书可以继续为在研和准备读研的新闻传播学学子提供较为满意的学习参考。

《解析中国新闻传播学 2018》从我独著改为我和刘海龙主编，这样就可以收入本学科去年以来发表的对研究生有启示意义的其他作者的文章。例如由刘海龙编辑的本书第一章“新闻传播学研究综述”，不再仅是我写的学术研究综述，而是包括了本学科各方面的研究综述共 8 篇，这对于初入门的同学开阔视野很有益处。由刘海龙编辑的本书第四章“传播研究前沿”也是这样，收入了他的两篇学术论文，都是很有水平的。以后由刘海龙独编，他可以以自己的论著为核心，更多地从本学科各个学术角度来挑选前一年内发表的适合研究生学习的文章。

我即将退出这一系列书的编辑，考虑到研究生政治和历史方面学习的需要，特意安排了第二章“马克思主义新闻舆论观研究”、第三章“马克思主义新闻观名词”和第五章“当代中国新闻史事件研究”。

目前强调学习党的十九大精神和习近平的新闻舆论观，所以第二章首先介

绍了研究生必读的三篇习近平关于新闻舆论工作的讲话，即2013年8月19日在全国宣传思想工作会议上的讲话、2016年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话以及4月19日在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话。接着详细解读了十九大报告中关于新闻舆论工作的六句话和关于“舆论监督”的新要求。《坚持正确舆论导向，加强互联网内容建设》是对六句话的全面解读，其后是对六句话的前四句分别做的解读，随后是对“舆论监督”新要求的解读。这些解读，基本是用没有直接公开的习近平的话（大多分布于中央级媒体学习习近平讲话的评论员文章里）来解释已经公开报道的习近平的话，因而几乎都是习近平的论述。希望学习新闻传播学的研究生们重视。

考虑到新闻传播学专业研究生需要对马克思主义新闻观有全面的了解，第三章提供了我做的176个马克思主义新闻观名词。这是全国科学技术名词审定委员会委托中国社会科学院新闻与传播研究所组织编写的《新闻传播学名词》的一小部分，历经3年多反复讨论和多层次审定（仍是初稿）。每个名词解释本应在60字以内，考虑到马克思主义新闻观名词的特殊性，放宽到200字以内。所有来源于外国的名词的对应英文，均根据英文版的《马克思恩格斯全集》《列宁全集》和《斯大林文集》。如果发现英文与中文不大对应，不是英文翻译问题，而是中译文翻译问题，虽然存在这样的问题，但由于已经作为马克思主义新闻观的名词传播开来，所以未做改正，因为改了反而看不懂了。

考虑到新闻传播学专业研究生对新中国新闻传播史的陌生，第五章提供了我和几位作者写的9篇文章，介绍这一时期党的新闻舆论工作中发生的较为闻名的事件，以便于防止历史虚无主义。

以后几年的《解析中国新闻传播学》里，可能还会有一些我的文章，但会慢慢减少以至消失。希望年青一代学者继往开来，相信他们能做出更好的学术成就来。

陈力丹

2018年7月16日于时雨园

目 录

第一章 新闻传播学研究综述	1
2017年中国的新闻学研究	3
2017年中国的传播学研究	17
2017年中国新闻传播学研究的10个新鲜话题	33
2017年传播学新观点	46
2017年虚假新闻研究报告	56
2017年传媒伦理问题研究报告	71
2017年中国传媒法治发展报告	95
20世纪以来中国传播学发展历程回顾	111
第二章 马克思主义新闻舆论观研究	133
习近平在全国宣传思想工作会议上的讲话（介绍）	135
习近平在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话（介绍）	139
习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话（介绍）	143
坚持党性和人民性相统一	
——学习十九大报告“基本方略”	147
坚持正确舆论导向，加强互联网内容建设	
——学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述	150
“坚持正确舆论导向”	
——学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述	155
“高度重视传播手段建设和创新”	
——学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述	157

“提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”	
——学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述	160
“加强互联网内容建设”	
——学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述	165
舆论监督要在党统一指挥下	
——学习十九大报告关于舆论监督的论述	168
互联网形势下官办杂志如何改进工作	
——《中国减灾》杂志改进意见	171
第三章 马克思主义新闻观名词	177
术语观点	179
论著文件	200
媒体组织	205
历史事件	208
第四章 传播研究前沿	211
“把我们想讲的和外国受众想听的结合起来”	
——漫画书《一个中国人的一生》跨文化传播分析	213
像爱护爱豆一样爱国：新媒体与“粉丝民族主义”的诞生	223
从传播到媒介：彼得斯与传播思想史研究的进路	245
互联网传播技术正在发生突破性进展	260
互联网的非线性传播及其批判思维	266
第五章 当代中国新闻史事件研究	277
“黄逸峰事件”的新闻报道	279
1956年《人民日报》改版	283
左叶事件	288
1967年《文汇报》《解放日报》造反派夺权事件	292
1976年10月耿飏受命接管中央新闻单位	296
1978年11月新华社播发“天安门事件”平反消息	300
1979年《人民日报》首倡农业联产承包制	304

1979—1980 年“渤海二号”钻井船翻沉事件报道	309
1980 年《人民日报》北京站爆炸事件报道	314
第六章 新闻传播教学与科研	317
新闻传播学学科建设诸问题的思考	319
关于硕士研究生培养的意见和导师的责任	335
论文、课题申报或结项评语	338

第一章 新闻传播学

研究综述

- 2017 年中国的新闻学研究
- 2017 年中国的传播学研究
- 2017 年中国新闻传播学研究的 10 个新鲜话题
- 2017 年传播学新观点
- 2017 年虚假新闻研究报告
- 2017 年传媒伦理问题研究报告
- 2017 年中国传媒法治发展报告
- 20 世纪以来中国传播学发展历程回顾

2017年中国的新闻学研究

2017年中国的新闻学研究总体呈现出较强的现实关怀意识，一定程度上回应了中国新闻业发展变迁过程中的理论及实践问题。具体而言，针对新闻业变迁及新闻专业主义话题的讨论较为深入，新技术与历史条件下新闻专业主义的再阐释、编辑部层面的新闻创新及党媒的传播调适等是该领域的研究亮点；互联网语境下的个人隐私悖论及算法规制等前沿话题的研究取得一定进展；新闻传播从业者、中国新闻传播史等领域的研究更加细致深入，并引入了新的研究视角。

一、党的十九大与马克思主义新闻观

受现实政治情势驱动，马克思主义新闻观继续成为研究者关注的强势热点话题。学习党的十九大精神，是马克思主义新闻观研究的一项重要内容。陈力丹认为十九大报告关于新闻舆论工作的论述是全面的：整体上，以坚持正确的舆论导向来体现党性原则，通过传播手段的建设和创新来保障传播效果；在互联网工作方面，内容建设与互联网治理互为条件，以内容赢得发展的优势，以治理为内容建设提供保障。互联网内容建设的成功是整体新闻舆论工作做好的标志。但当前对互联网的管理基本是管理传统媒体那一套，仅简单地封、堵、删，没有体现习近平“以人民为中心的工作导向”。^[1]

杨保军认为，党性原则观念、人民为中心观念、新闻规律观念和正确舆论观念是当前中国马克思主义新闻观的核心观念。其中“党性原则观念”是总体性、统领性的第一观念；“人民为中心观念”居于核心地位，是新闻价值的目标观念；“新闻规律观念”是根基性的观念，是新闻宣传坚守历史唯物主义或实事求是根本原理的必然要求；“正确舆论观念”是实现党性原则观念、人民为中心观念的方法论观念。^[2]林如鹏、支庭荣认为，习近平新闻思想是当代马克思主义新闻观的重大创新，体现在六个方面：新闻舆论工作重要性的“五个事关”；新闻舆论工

作地位和作用的“48字职责使命”；建设文化强国的“四个讲清楚”；传统媒体和新兴媒体“融合发展”；提出了新闻宣传工作的“九个创新”；提出了新闻舆论工作者坐标定位的“四种角色”等。^[3]

年内马克思主义新闻观名词编纂成果陆续发表，为更加准确地理解和运用马克思主义新闻观相关概念开展研究提供了良好基础。^[4]此外，《国际新闻界》杂志开设《马克思主义新闻观研究》专栏，《新闻界》《新闻前哨》等杂志陆续发表马克思主义新闻观小型研究文章 20 余篇。

二、新闻业变迁与新闻专业主义

这年中国的新闻业继续面临自身商业模式衰落及外在管制因素加强等结构性困境。“危机”“不确定性”“新闻创新”以及“新闻专业主义”“后真相”等成为业界和学界观照中国新闻业的高频关键词。

（一）新闻专业主义

年内我国有关新闻专业主义的讨论集中于新技术与历史条件下专业主义内涵及其实践路径的再阐释，同时也有研究者对新闻专业主义实践进行了反思性考察。

潘忠党和陆晔在《成名的想象》一文发表 15 年后再度撰文重提新闻专业主义。^[5]两位研究者试图回应危机/不确定性业态下，新闻业及新闻专业主义何去何从。他们认为，要回答这一问题需要回到“我们想过一种什么样的公共生活？”这一更基础层面的问题上来。因为新闻业及其所服膺的职业意识形态——新闻专业主义，与民主的公共生活所遵循的价值与伦理规范是同构的。只要民主的公共生活对我们仍然具有吸引力和感召力，新闻专业主义作为一种规范性理论和价值追求就仍然具有规范新闻实践乃至重塑公共生活的现实意义和理论动能。在这一视角下，新闻专业主义不仅制约新闻从业者，而且是公共生活中各类交往活动需要共同遵循的交往和表达规范。

在此基础上两位研究者进一步论述了新闻专业主义再生成的场所（sites）何在以及职业新闻从业者在其中扮演何种角色。他们认为，元新闻话语作为一个开放且各种话语在场、交织的论坛，是建构新闻专业主义的场所。它遵循的是构成民主的公共生活的“元传播范本”：“最少道德预设及其制约、在尊重个体及其权利基础上有序展开的日常交往和关联，一种以个体的自觉、自主和自愿为基础形成文化和（或）政治共同体的日常交往和关联。”而职业新闻从业者

在其中扮演举足轻重的角色：一是实践者，二是示范者，三是阐释者，四是主持者。吴飞、龙强也表达了类似的观点。^[6]他们认为新闻专业主义虽是媒体精英建构的乌托邦，但在新媒体时代仍然有价值：一方面社会不应再拘泥于所谓职业新闻人的身份，而应将“专业功能”作为界定新闻业的首要标准；另一方面职业新闻人在专业内容生产之外，还应以理性、中立、客观的专业主持人和协调者的身份，促进“不同部分的真理表达和相互认知”，增进共识、弥合分歧，进而推动社会整合。

龚彦方和黄志远探讨了环境新闻记者与专业信源之间的关系，对中国语境下如何展开新闻专业主义实践进行了反思。^[7]研究者发现，环境新闻记者与专业信源之间建立了一种类似“合伙人”的策略性合作关系，“双方根据自身资源的主体性特性进行分工与合作，通过发表新闻报道共同创造公共价值及分享公众声誉”。但双方也存在“新闻把关人”与“科学把关人”之间的认知分歧与两种主体性权力间的策略较量，研究者认为这是因为新闻专业的“主体性旁落”，使得合伙人关系停留在表层而无法深入持存。

（二）编辑部新闻创新与党媒的传播调适

近年来新信息技术的广泛运用，使得我国媒体业态和传播生态发生了深刻的变化，市场化媒体和党媒都尝试在编辑部层面进行新闻创新和传播调适，前者是为了在市场和专业竞争中竞胜图存，后者则希冀在意识形态领域重新赢得文化领导权。

1. 编辑部新闻创新

李艳红将数据新闻实践视为一种新闻创新，采用中观的组织视角考察了三家市场化媒体采纳此一新闻创新的过程。^[8]研究者发现，上述媒体对新闻创新采取了一种开放与保守兼有的矛盾策略。研究者通过对创新采纳过程的深入观察发现，对“不确定性”的感知与管理是理解新闻组织创新采纳中暧昧表现的主要逻辑。这种不确定性来自两个方面：一是新媒体技术冲击所带来的外部不确定性；二是创新采纳本身所引发的不确定性，主要表现在对组织结构与生产常规的可能冲击，以及未来商业收益的不确定等方面。研究者通过对三家新闻机构创新采纳的考察发现，“技术本身绝不是决定和影响创新的主要因素，对创新的理解需要还原到新闻组织及其所嵌入的商业环境、同行之间的结构性关系及其对于创新之成效的预期判断等之中”。这有助于加深我们对一般意义的新闻创

新中技术与社会互动关系的理解。

“中央厨房”是新闻机构为应对新传播生态挑战而在编辑部层面开展的重要技术和组织变革。有研究者对新闻机构这一创新性举措的现实影响展开观察发现，“中央厨房”这一理念在实践层面上，与既有的新闻组织架构、生产逻辑以及记者的职业认同之间存在着无法调和的冲突。研究者认为，“中央厨房”作为一种新闻生产方式，强化了新闻的工业化属性，弱化了新闻的文化属性；有利于传媒企业开展资本运作，但削弱了新闻业的公共性。^[9]这也从侧面印证了新闻创新中技术与社会互动关系的复杂性，需要将其置于特定的组织与文化脉络中理解。

2. 党媒的传播调适

党媒回应新传播技术冲击而展开的传播调适引发研究者关注。李艳红和龙强以《人民日报》官方微博@人民日报为例，考察了其在拆迁和农民工议题上的传播表现发现，@人民日报在新闻报道范式、修辞模式和话语内涵上均进行了策略性传播调适。研究者认为，通过吸纳和依托社交媒体平台的技术属性，@人民日报“创造出了一种以象征性‘正义表达’为核心、以情感激发为诉求、以民粹话语的表达为出口的策略性传播模式”^[10]。这一模式通过回应民意增强政体的合法性，重建党媒的文化领导权，暂时化解了民众诉求与党-国诉求的内在冲突。@人民日报与核心党报之间角色互补，建构了党媒的双层化传播体系。

研究者还通过对比@人民日报与“侠客岛”等新党媒的传播风格，展示了党媒传播调适的具体路径及平台差异。研究者发现，新党媒通过吸纳专业主义、煽情主义以及对宣传主义的策略性背离，构建了一种杂糅化的新语态。基于微博与微信平台特征的差异，@人民日报与“侠客岛”分别形成了传播调适的“情感模式”和“信息模式”。研究者认为，情感模式与信息模式在形式和功能上是互补的。“前者诉诸情感、草根，后者诉诸理性、精英，前者致力于宏观层面的意义和姿态建构，后者致力于微观层面的舆论引导，即在具体事件中表明政府立场。”^[11]这些研究有助于增进我们对新传播技术与既有社会体制之间互动关系的理解。党媒重建文化领导权的过程，也是既有社会体制驯化新传播技术的过程。

（三）后真相与新闻业

刘擎认为，“后真相”议题着眼于公共意见的形成，但“并不完全否认真相

或彻底无视真相，而是与真相处在一种复杂的若即若离、似是而非的关系之中”，其具体表现是“共享视角的瓦解”^[12]，即人们在公共讨论中往往被自身情感因素和个人信念所主导，当事实真相与自己的观点发生冲突时，越来越多的人倾向于通过“改造事实”甚至“操纵证据”来达成自己偏好的结论。胡翼青认为，后真相时代的两大特征是，“一方面，被原有社会秩序规定的真相界定者和界定方式正在受到公众前所未有的质疑；另一方面，公众与真相提供者之间原本较为稳定的契约关系变得飘忽不定”^[13]。众多研究者都将后真相时代的到来归因于社交媒体等新信息传播技术的广泛运用。^[14]

胡翼青提出，“社交媒体的社区传播方式培育了更加多元的立场与标准，使共识变得既不可能也不重要”^[15]，在后真相时代尽可能提供事实变得既困难又无意义，因而专业新闻业正面临着一场前所未有的危机。对此，潘忠党、陆晔表达了不同意见：“后真相”作为一种话语操作的流行并不表示真相已死、事实已不再重要，恰恰相反，它表明我们需要与新的现实情境相勾连，重新阐释和确认新闻专业主义的价值，“形成共享的事实性信息，这不仅是就内容而言的共享，而且还需要对如何衡量‘事实性’形成某种程度的共识”^[16]。蓝江也认为，在后真相时代，“我们恰恰需要重新高举真相的大旗，因为不是没有真相，而是以往我们接近真相的方式都出现了漏洞，需要重新在更宏大的背景下，重建一个可以接近客观性标准的框架，而不是让真相留下的空位直接转移到主观性之上”^[17]。

三、新闻从业者研究

夏倩芳、李婧以都市报为例探讨了我国媒体从业者的劳动权困境及其形塑机制。^[18]研究者借助生产政治的框架发现，我国市场化媒体从业者的劳动状况受到国家、市场、媒体组织等多层级力量以及政策/制度等因素的形塑。研究者认为，传媒企业对经济效益的过度追求以及国家劳动监管者角色的抽离，使得媒体从业者劳动的公域属性开始削弱，以多劳多得、能上能下等为表征的市场话语使媒体人的劳动被窄化为“挣工分”的个人谋生活动。具体到媒体组织内部，“母报—子报的关系格局造就了差别化的劳动规训制度，促成都市报采纳计件绩效制，而同时，‘编制’被作为劳动权差异化控制的工具，在媒体内部形成了一个同工不同酬、低福利、高强度、高风险的劳动权状况”。此外，国家与市场合谋共同建构了一套以个人能力为核心的市场观念及其话语，“个人能力成为

在灵活多变的市场中获得成功的最主要条件”，劳资关系的不公正及劳动权的受损则被政治和市场话语遮蔽。

张伟伟和郭小安通过对成渝地区 15 家新媒体机构的 462 名新媒体从业者的问卷调查，考察了人口学变量、媒介依赖、政治效能感等因素对新媒体从业者的媒介赋权认知的影响。^[19]研究发现，在人口学变量中，年龄因素是唯一能够反向预测新媒体从业者的媒介赋权认知的因素，研究者认为这或是由于年长的媒介从业者有更多媒介之外的渠道及途径进行自我赋权；媒介依赖与政治效能感均对从业者媒介赋权认知具有正向预测力；同时内在政治效能感比媒介依赖对从业者媒介赋权认知的预测力强。研究者认为，媒介赋权认知不仅是新媒体从业者自我赋权行动的前提，也影响着公民媒介赋权的过程和结果。

张志安和曹艳辉将 2016—2017 年中国调查记者全国调查数据与 2010—2011 年中国纸媒调查记者首次总体普查进行对比发现，在总体特征方面，（1）调查记者行业人才流失严重，传统媒体调查记者从业人数降幅达 58%；（2）该行业仍是一个以男性为主导的行业，年龄结构偏年轻化，教育及收入水平相对更高，从业者经历更加丰富；（3）任职机构及工作地域均较为集中，澎湃新闻、财新传媒、《新京报》等九家媒体汇聚了当前约 40% 的调查记者，41% 的调查记者工作地点在北京；（4）调查记者的省籍分布方面，河南（13.5%）、湖北（12.9%）、湖南（10.4%）三个省居前三位，比较而言湖南籍业者比例下降，新入行从业者中山东籍记者崭露头角。研究者认为经济欠发达、抗争文化和负面新闻多发可为记者省籍分布比例提供解释。在职业意识方面，（1）职业认同感显著下降，工作自主空间有所收缩，职业忠诚度更加充满不确定性；（2）职业满意度未有明显下降，研究认为这是由新入行的调查记者和新媒体机构的调查记者的工作满意度相对更高导致的；（3）从业者择业动机、角色认知与首次调查相比呈现出高度相似性。^[20]

四、新闻室民族志的方法论反思

年内《新闻记者》杂志围绕新闻室（编辑部）民族志的经验与方法论反思组织了一组稿件，展示了该方法在中国场景下的价值及可能性，其中既有研究者的感性回顾，也有理性反思，让我们看到了学术生产中的“后台”。张志安认为，问题意识是新闻室民族志研究的关键逻辑起点，研究对象与问题意识之间也应有紧密的逻辑勾连。^[21]在他看来，好的问题意识应包含：（1）具有典型意

义的研究对象；(2) 高度契合且具有解释力的概念，能够“概念化”研究对象；(3) 能够在描述现象的基础上，实现对现实情境的深度阐释；(4) 把研究问题放在特定理论脉络之下看待，同时对自己的研究问题本身有明确的反思意识。郭建斌谈到他对田野研究中“参与观察”的独到理解^[22]，他认为参与甚至比观察更为重要，仅以材料的获得作为该方法的唯一目的观察者，可能并不真正理解这一方法。参与观察不仅仅是看，还应通过身体的其他感官获得视觉材料之外的独特主观体验，这一点常被研究者忽略。刘颂杰介绍了自己在财新传媒的田野经历，这是学界首次有机会对财新团队及其编辑部进行参与观察。^[23]

五、传播法研究

2017年国内的传播法研究集中于隐私与个人信息保护、诽谤法及诽谤诉讼，以及算法的法律规制等领域。

(一) 隐私与个人信息保护

隐私悖论，指社交网站用户“虽然感知到隐私风险的存在，但却不会采取有效的隐私保护行动”的知行不协调现象。李兵、展江发现，对隐私的担忧之所以没有导致用户减少自我披露行为，是因为披露行为的潜在危害是一种抽象的未来假设，而披露带来的好处却是具体和即刻的，包括信息和娱乐需求的满足、人际关系的维持、社会资本的报偿以及在线印象管理等。两位研究者认为，隐私悖论是传统隐私概念在数字时代发生变异的表现，用户对隐私公开范围的控制权成为定义隐私的新情境要件，而且用户对已公开的信息仍然享有合理的隐私期待。^[24]

申琦通过调查上海市大学生，对隐私悖论提出了质疑。^[25]他指出，既有研究缺乏对隐私保护行为成本评估的测量，因此无法对保护动机与保护行为之间的关系做出考察，进而无法为社交网络中的隐私悖论现象提供充分解释。同时，微信使用中的隐私风险评估对上海大学生社交网络隐私关注和隐私保护行为产生显著影响；未证实自我效能感和利益评估的影响。这一结果一方面表明网络隐私素养教育的可行性与必要性，另一方面表明社交网络中或许并不存在所谓“隐私悖论”，更多的是“用户高涨的隐私安全需求和网络企业保护不足之间的矛盾”。研究还证实隐私保护行为成本评估对网络隐私关注与保护行为之间的关系具有调节作用，即当大学生认为自己隐私保护成本较低时，其隐私关注才会转化成一定的保护行为。