



新·闻·传·播·学·文·库

大众传媒公共性研究

朱清河 / 著

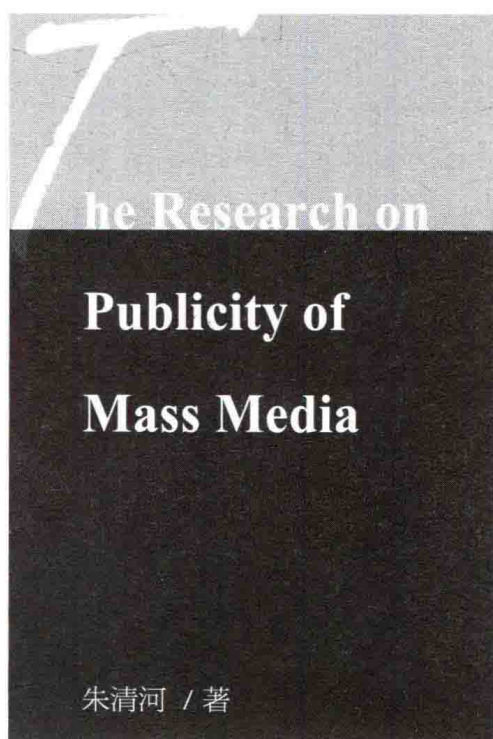
The Research on

Publicity of
Mass Media

 中国人民大学出版社

新·闻·传·播·学·文·库

大众传媒公共性研究



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传媒公共性研究/朱清河著. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 7
(新闻传播学文库)
ISBN 978-7-300-24164-7

I. ①大… II. ①朱… III. ①大众传播—传播媒介—研究 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 024170 号

新闻传播学文库

大众传媒公共性研究

朱清河 著

Dazhong Chuanmei Gonggongxing Yanjiu

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	北京玺诚印务有限公司		
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	版 次	2017 年 7 月第 1 版
印 张	19.25 插页 2	印 次	2017 年 7 月第 1 次印刷
字 数	277 000	定 价	65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

自 1997 年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，这也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的更高的要求。

继 1999 年中国人民大学出版社推出“21 世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从 1994 年的 66 个猛增到 2001 年的 232 个。据不完全统计，全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达 5 万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点 8 个，硕士授予点 40 个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，揭开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一

页。中国传媒大学以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人——不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现

在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，适应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，都能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执着于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性和科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以

昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童 兵

2001年6月

序 言

大众传媒公共性的学理追问与实践理性

中国大众传媒的进步与发展需要包括媒介公共性哲学在内的理论理性与实践理性的双重护航与引领,《大众传媒公共性研究》就是一部富有媒介职业伦理哲理和智慧的专著。

大众传媒具有什么样的功能与属性,承担着什么样的社会角色与作用,一直以来可谓见仁见智、纷争不止。随着人类进入全球化传媒时代和媒介化社会,大众传媒以惊人的速度广泛地介入社会生活各个领域并与其产生强烈互动,在现代民主社会的构建中发挥着家庭、学校、政府和其他社会组织不可替代的功能。因此,有关大众传媒的功能、属性与角色的探讨越来越成为中外学术界及世界民众日益升温的关切之一。但由于历史发展与文化传统的差异,中西方在媒介的社会功能与作用阐释方面存在着巨大差异。大众传媒在美国以及其他一些西方民主社会被誉为立法权、行政权和司法权之外的“第四权力”,是独立于政治权力的一种存在。媒介权力不是政治权力的延伸,二者之间不是一种隶属关系,而是一种并列关系。正是在这样的关系结构中,媒介权力保持了相对于政治权力的独立性,同时作为一种社会力量,构成对政治权力的制约和监督,一旦政治权力的行使妨碍或侵害社会公共利益,大众传媒就有权力发

挥舆论的力量，最终形成对政治权力的有效监督。曾经轰动一时的“水门事件”，人们既可以将其视为美国式民主的“神话”，也可视为媒介权力独立于政治权力的权力结构的必然结果。与西方民主国家不同，大众传媒在当代中国一直被视为既是中国共产党的“喉舌”，又是人民群众的“喉舌”。从权力结构角度来说，媒介权力和政治权力之间一直维持着一种隶属的关系，大众传媒一直被置于党（政）权力的控制之下，未曾构成一种对于政治权力的强效约束力量。虽然自20世纪80年代之后，随着社会主义市场经济的发展，大众传媒也发生了很大的变化，但因为一些特殊的国情因素，总体上并没有改变媒介权力与政治权力的隶属关系结构。尽管笃信制衡与监督政治权力理念的西方媒介常常追寻与恪守的是“坏消息就是好新闻”的传播理念，奉行宣传与“喉舌”职能的中国媒体演绎的往往是“组织、鼓舞、激励、批判、推动”等正面宣传为主的新闻职业伦理，但见微知著，我们会发现中西在大众传媒社会职能的认知与践行上并非完全对立，至少在传承文化、揭露丑恶、协调社会等涉及公共利益的方面存在相对一致的媒介价值追求。而这种一致性简言之就是大众传媒的公共性的核心精神体现与实践理性——这也正是朱清河教授这部《大众传媒公共性研究》所致力于探讨的当前主要学术热点议题之一。客观地说，该专著是迄今为止本人见过的媒介公共性专题研究领域颇具深度、厚度与广度的一部力作，也是国人对中国特色传媒公共性的合法理据与渊源做出的最具说服力、开拓性的学理阐释，其重要的学术价值与实践指导意义不可小觑。

首先，该专著有助于人们突破媒介社会功能与作用的传统认知定式，增强大众传媒工作者践行新闻公共性的理论自信。

在中国，一直存在着媒介作为意识形态宣传工具的国人认知传统。有着千年历史的中国古代报纸邸报，打上了深深的官方的烙印。而且，新中国成立后很长的一段时间里，中国共产党领导下的大众传媒都是以宣传员、鼓动员、组织者的身份出现的，自然也就维护党和阶级的利益。“文化大革命”之后，改革开放的国策将党的中心工作的重点转移到经济建设上。对传媒属性和功能的再厘定，也自此逐渐成为政界、学界、业界的共识之一。1985年，时任中共中

央总书记的胡耀邦在一次讲话中对传媒的性质作了这样的表述：“我们党的新闻事业，究竟是一种什么性质的事业呢？就它最重要的意义来说，用一句话来概括，我想可以说党的新闻事业是党的喉舌，自然也是党所领导的人民政府的喉舌，同时也是人民自己的喉舌。”1997年1月国务院发布的《出版管理条例》在第四条“将社会效益放在首位”后，加上了“实现社会效益与经济效益相结合”等提法，这无疑确认了传媒在新的条件下的新的指导原则与功能变化。从“工具论”到“喉舌论”，从“党的喉舌”到“党、政府和人民的喉舌”，反映了中国传媒理论发展的轨迹，但是决定传媒属性的理论基础则是一贯的和明确的。从80年代以后，传媒经历了由国家财政拨款的事业单位转向“事业单位、企业化管理”的漫长转变，到1992年国务院转批国家计委《全国第三产业发展规划基本思路》的报告，提出把包括报刊等“一部分有条件的文化、体育事业单位推向市场”，说明政府已间接地确认了媒体的产业性质。在此期间，新闻界先后经历了多次对传媒的“阶级性”“事业性”“商业性”“产业化”的争论，尽管没有最终的结论，但在传媒的实践中其经营环境发生了实质性的变化。如在报业，自负盈亏已经成为通用模式，包括党报，也需要利用副刊、周刊创收；在广播电视业，广告收入已成为经费的第一来源，需不断地探索创新以获得市场利润。当前，以网络崛起为代表的传播科技的飞速发展和我国加入世贸组织后所面临的市场格局的国际化竞争，无疑从内外两个方面加速推动着我国传媒业的发展和变化。但近年来中国传媒业的改革似乎遭遇了“天花板”效应，到了“一往左收就陷入政治喉舌的‘舆论一律’，一往右放就堕入唯市场马首是瞻的甚嚣尘上”的进退两难之境。从世界历史实践来看，同样的情况在西方也存在，譬如20世纪30—40年代日本政府编织了一张完全笼罩新闻传播的庞大而严密的罗网——内阁“情报局”，实施对传媒事业的完全控制，开启不堪回首的新闻法西斯化时代；19世纪末20世纪初美国著名报业大亨威廉·赫斯特与约瑟夫·普利策的商业竞争引发的黄色新闻大战可谓媒介商业化功能取向的极端例子之一。正是基于此，《大众传媒公共性研究》的出版显然为国人尤其是大众传媒从业者，在面对市场利益的诱惑与权势力量的重压时，突破

媒介功能与作用的传统二元范式，大胆而又理性地担当起传承文化、监测环境、协调社会等多元媒介功能，提供了另类思考角度与实践面向。政治属性或者经济属性的片面化、极端化，极易导致传媒业沦为政治控制的武器或者商业牟利的工具。突破这一困局，或许人们应该暂且抛弃“非宣（宣传、阶级、政治等属性）即商（市场、商业、资本等属性）”传统媒介功能观，借用哈贝马斯等西方学者的“公共领域”理论，对社会主义国家的传媒属性进行“公共性”取向的重构。因为对于现阶段中国的传媒操作来说，先解决理论认识与战略问题（即解决“是什么”“做什么”的问题）远比解决战术问题（即解决“如何做”“做好做坏”的问题）要重要得多。唯其如此，才能真正体现、把握与紧扣社会主义媒介业发展变化的本质诉求，了解其演化发展的内生逻辑，预测其改革进路是否脱离社会制度的合法性基线及其自洽性趋势等。

其次，该专著深刻地阐释了公共性与中国媒介公共性的基本内涵与价值旨趣，为理解与深化媒介公共性内涵拓展了思维空间。

“公共性”原本是西方政治学和哲学领域的一个常议常新、见仁见智的复杂概念。随着不同学科对于“公共性”概念的关注，现代学界大抵认为“公共物品”“公共需要”“公共事务”“公共领域”等方面都具有公共属性，即“公共性”。翻阅马克思的经典著作，我们尽管没有看到马克思对“公共性”的正面、直接的论述，但在马克思浩如烟海的文本中，我们无时无刻不感受到马克思的公共性思想。人与社会的互动是马克思公共性的出场世界，是马克思公共性存在的客观基础；公共利益是马克思公共性的基本要义，是马克思公共性的核心所在。国内新闻传播学者开始现象级关注媒介“公共性”议题，基本上是在20世纪末。一般认为，大众传媒不仅应充当国家和政府的“喉舌”和“传声筒”，发挥上传下达的宣传和传达功能，更应该把自己视为社会中的一员，为社会民生承担一定的责任。潘忠党对于“媒介公共性”给予了较为可信的定义，他把传媒的公共性归纳为“传媒作为社会公器服务于公共利益的形成与表达的实践逻辑”。在这里，公共利益的主体必须是受众。在社会舆论机制的作用下，受众个体的利益会形成公共利益，而大众传媒的社会责任，即在于履行

“社会公器”的职责，为社会大众表达观点提供场所，同时对这些观点和态度进行加工处理以实现更大范围的传达。朱清河的《大众传媒公共性研究》也正是在认可潘式媒介公共性概念的基础上展开传媒公共性尤其是中国大众传媒的历史渊源与生存合法性逻辑的。笔者最早读到朱清河探讨媒介公共性话题的系列研究成果是他2008年发表在《现代传播》上的《论媒介公共性及其实现途径》一文。该文首先认为，作为一般社会学意义上的公共性，至少应该包括以下特征：（1）公开、开放、可见、共用；（2）突出公益性与责任意识；（3）可以进入公共领域，得到公共认可；（4）可以广泛参与、自由交流、民主监督与协商。该文进而指出，媒介公共性尤其是中国社会主义国家媒介公共性的存在与发展的合法逻辑为媒介传播权的公权属性、大众传播的公益属性、媒体产品的公共产品属性、传播资源的公共资源属性。该文简括而又深刻地论述了中国媒介公共性的生成逻辑与生存合法性问题，所以一经发表，引证与下载量便一直遥居此类论文前列，现已成为国内有关研究媒介公共性议题的扛鼎之作。时隔数年后，朱清河的这部专著在自身一以贯之的大众传媒公共性研究价值取向的基础上，又有了新的开掘与深化，尤其在对西方媒介公共理论与公共性的中国适用性问题的剖析与阐释上，可谓深入浅出，说理透彻。

自哈贝马斯媒介公共领域概念从西方传入中国以来，有关它是否适用于中国的争论就一直未曾停止过。反对者认为，公共领域的形成与市民阶级对公共权力的批判须臾不可分开，这一批判精神是以市民阶级对人性的自我理解或私人自律为依据的。可中国自进入阶级社会以来，统治者实行的多是专制统治，真正意义上的公共领域没有形成。特别是受数千年儒家传统文化的影响，中国人缺少形成公共领域所必需的批判精神。我国历史上，政治和经济始终作为两种突出的力量影响着传媒管理制度的变革。当代中国，中国共产党对传媒行使着绝对的领导权。如果我们对公共领域概念的理解，只按照哈贝马斯线路图走，那么公共领域就仅指处于公共权力之外的一种与之对立的、主要由公共舆论和公众意见构成的领域，对公共权力的批判性是其最明显的特征。本著作认为，仅仅从此角度看，就容易认为中国既没有公共领域的历史形成传统，也没

有公共领域的现代成长动力。但如果去除哈贝马斯“公共领域”中的资产阶级意识形态属性,汲取其公开、共享、公益、共商等“普世化”价值取向,就会认同另一种比较温和、中庸的观点,即公共领域是指处于官方、个人两者之间但又不隶属于任何一方的社会领域,它是一个由官方和平民共同承担、公开的、公众主动参与的中间舞台。这种领域要求国家的在场、一定程度的自治或主动的社会参与、对政策的社会影响以及公共利益的合法化。也就是说,批判性路径下“公共领域”被放在一个和公共权力对立、抗衡的角度,在二元对立的背景下,凸显其批判功能,是市民社会成熟的产物;而温和型路径下“公共领域”则体现了公共领域和公共权力的合作互动,意味着治理的主体的多元化,这是现代社会治理理论的重要体现,此概念比较适用于市民社会尚待完善的中国社会。《大众传媒公共性研究》以上对西方媒介公共领域与公共性的中国适用性的解读,笔者是比较认可与赞同的。一种概念或学说的提出对社会、一团体、一民族具有启示与借鉴意识,无论提出者是谁,来自何方,只要不持冥顽不化、抱残守缺的态度,就应该大胆引进,积极吸收,科学阐释,为我所用。正是由于作者是在此温和型“公共领域”路径上梳理、探讨、评议、反思中国媒介公共领域及其公共性问题的,所以方显出该著作具有的中国语境针对性与媒介实践指导性。

最后,该专著回应媒体实践急需,为社会主义新闻业如何践行公共性提供了可操作的路径。

目前,转型时期的中国面临着更加复杂和多样的社会问题,其中一个核心问题是社会各方利益,主要是社会公共利益与个体私利的冲突问题。既得利益集团、弱势群体、精英阶层、草根人群、执政者、社会新阶层、新兴中产阶级与一般民众等都在试图通过大众传媒诉求自我利益合理性与合法性表达,房屋拆迁、土地征用、医患冲突、青年人追星、网络裸播、裸条裸贷等事件中,各方利益相关者莫不在借助传媒竭力相互角力,以达到影响社会舆论、迎合自身切身利益的目的。所以就目前的态势来看,在公共需求快速增长和利益关系深刻变化的重要时期,实现以公共利益与公共服务为目标的传媒功能与作用转型

对建设和谐社会至关重要。

面对如此复杂的社情民意，中国大众传媒如何才能兑现与践行其自身公共性属性与功能呢？《大众传媒公共性研究》认为，媒介公共性兑现的程度，取决于政府行为（政治公权力是否妄为滥用）、媒体自主性（广告宣传收益是否腐蚀媒体传播获得的独立自主）、社会理性（广大公众为了公益是否具有理性参与、协商、监督公共事务的热情和能力）等三种力量相互牵制与制衡的状况。其应对措施就应该是：（1）社会培育全民公共精神与参媒监媒能力；（2）媒体突出公共舆论空间角色，彰显社会普遍利益；（3）政府设法改变弱势群体媒介弱势局面，借鉴国外经验，创办公共媒体平台。最后，在坚持马克思主义理论的基础上，提出重树“群众办报”传统，这也是应对当代媒介公共性困境的一个不可或缺的手段。笔者认为，朱清河这些意见或建议，是合理的，也是其他同类研究中没有或较少提及的，这是这部专著的主要亮点。

我与朱清河相识已久，加之他后来进入复旦大学新闻学院博士后流动站跟随我做了三年博士后研究工作，所以我们的学术交流就越来越频繁，尤其是他有关典型报道、媒介公共性、中西新闻比较等方面的许多研究成果，我都有所关注。初读该书稿以后，发表了以上一些想法，权付梓为序。

童兵

2017年1月28日

于复旦大学新闻学院

（作者系复旦大学新闻学院文科资深教授、新闻学院学术委员会主任、
复旦大学志德书院院长）

前 言

本书是我2009—2012年在复旦大学新闻学院博士后流动站最主要的学术研究成果即出站报告的修改稿。原初的出站报告从选题到成文经历了整整三年的时间。回望这渐行渐远的三载时光，应当说，报告的主旨确立、框架设计与撰写过程是充满坎坷、艰难与困顿的。相关理论的陌生、浩繁卷帙的困扰、纸上理论和实践现实的巨大反差等，始终伴随着我，常常搅扰得我寝食难安，并让我深切地体会到理论研究的艰苦与不易。报告脱稿之际，非但没有如释重负、喜不自禁的感觉，反倒有几分遗憾袭向心间。

其一，中国公共媒体的创制、实践与拓展一直处在充满争议和挫折不断的境遇之中。中国具有公共性媒体实践“带路”意义的重庆卫视重回商业化运营道路，曾寄托着无数期盼的公共媒体探路者夭折，这让心怀美好愿望的人情何以堪？

其二，原想把大众传媒各种样态，譬如电视、戏剧等的公共性问题都纳入本次研究报告的视域之内，但影视艺术的公共性在逻辑基点上与社会公共性具有潜在的对立性。人类利用最现代的影视图像表达情感和思想，并不是谋求与已然形成的社会事实达成同盟；相反，他们要通过最富有表现力的图像语言创造观念中

的、想象中的社会生活。这种生活唤起的是人类最美好的激情与合理的愿望，这种愿望无论在哪一个层面和范围都不能被现实简单地包容。就是说，是只要被艺术化地表达的，必定具有一定的公共价值意味。自觉地在人类面对自我的心理真实的意义上建立起公共价值的台基，属于影视艺术对未来文明的创造，这种公共性显然与局囿于现实结构的哈贝马斯所谓的公共性大为不同。故此，笔者不得不忍痛割爱，最终在本报告中将此部分内容舍弃了。

其三，公共性概念源于工业社会后，凡是借助公共权力或公共资源谋取可共享利益的活动都属于广义的公共活动（譬如制度的确立和实施、改革和完善，宏观经济政策的制定与实行，基础设施及公共工程的建设与管理，教育、国防、医疗卫生、社会保障、生态和环境保护等），都具有公共性。大众传媒的部分公共资源属性决定了其活动公共性的特征，但由人民当家做主的社会主义中国，其媒体公共性实践困局比之西方所谓资产阶级食利的资本主义社会有何不同？为何不同？应对之策有没有差异？差异何在？笔者曾经被这些问题长期困扰着。原计划通过本报告的撰写，寻出一些清晰的线索，可遗憾的是，现在所呈现的文本仍有隔靴搔痒之嫌，这大概是本人力有不逮所致吧。

其四，洋洋二十几万字的研究报告，本该呈现出“学理幽玄、意蕴深远、大气磅礴、深中肯綮”的恢宏之气，可令人遗憾的是，由于笔者知识储备贫乏、学术思维孱弱与外语功底不足，所呈现的文本常现穿凿附会、言不及义、理性辨析不足、经验概述过剩、材料与观点承袭分量大而创新点少、原典引用与阐释匮乏等“硬伤”。加之本报告所参考之学术论文浩繁，也难免有材料引用不规范与遗漏之误。好在笔者仍要在今后的学术之路上沿着媒介公共性研究的方向继续走下去，这些不尽如人意的地方，将是笔者今后治学务必努力修正的地方。

我要把最真诚的谢意送给我的指导恩师童兵教授。自从我进入复旦大学博士后流动站，研究方向的确立、博士后报告题目的厘定、文章的谋篇布局无不凝聚着童老师的心血和汗水。恩师视野宏阔、学识渊博、严以治学、诲生如父，每一次聆听老师的课堂教学、学术演讲与论文指导，都能感受到老师对我们慈父般的关爱和诲人不倦的拳拳之心。追随老师的这三年，他传授给我的不

仅仅是今后教书、育人、科研之路上所必备的系统知识、职业操守和研究方法，更有为人处世的底线、原则与道理，此足以让愚生铭志于心，受益终生。

感谢黄旦、黄芝晓、黄璐、李良荣、程士安、孟建、孙玮、陆晔、吕新雨、张涛甫、陈建云、张大伟、马玲、廖圣清、朱春阳、周葆华、孙少晶等帮助过我、教育过我、指导过我学术研究的教授以及学界同侪。没有他们在生活、学习等各方面给我提供的无私帮扶，就不会有今天出站报告的付梓。复旦大学新闻学院的恩师们与学界同侪们的深厚学养与治学精神将永远成为激发我不断学习进步的引航灯塔。还要感谢与我同窗三载的邹晶、任志明、陶格图、陈正敏、郭讲用、王军君、赵日迪、申琦等兄弟姐妹。三载间，从陌生到相识，从相识到相知，从相知到无话不谈，再到团结互助，是他们的支持与鼓励使我能够信心十足地走到出站报告撰写告讫的今天。尤其需要感谢的是那些报告中所引用材料的被点名或没被点名的作者。没有他们既有的研究成果，根本不会有此课题的草创与报告的成形。由于借用资料繁杂，所以在报告的冗长论述中，仍然难免有引用失范之处，在此还请各位海涵。

对我来说，学术的前路还很长，相信在今后的学术生涯中，我会以优异的成绩回报这些曾关心过我、帮助过我、在意过我的所有认识与不认识的人。

自这篇博士后出站报告完成后，最近几年我国的基本国情与媒介生态没有发生根本的变化，大众传媒公共性实践所面对问题的基本面貌也没有太大改观，故而本书除个别地方做了技术处理外，笔者并没有对原文的主要框架与内容做多少修改。因为所用文献多属几年前出版的资料，所以个别案例未免有老旧之嫌，好在基本观点与主要主张应该尚属时代所允所需之列，这也是笔者聊以自慰的地方。其他可能存在的不妥之处应该不止一二处，望读者不吝赐教。

朱清河

2017年1月27日

于陕西师范大学长安区家属楼