

反思与突围： 中国公共传播研究的学术史考释 (1994 – 2024)

冯建华

内容提要 进入“人人都在/能说”的数字时代，公共传播已演化为一种日常生活方式，成为社会大众自主参与和展开的实践行为。参与和行动（以言行事）是网络空间主体相互显现的方式，也是数字时代公共传播的本质。作为一种动力要素，公共传播深度嵌入国家治理现代化进程，成为个人与社会互动联结的重要纽带。考察中国公共传播研究学术史发现，公共传播多作为概念工具使用，其之所以成为研究热点，与概念泛用不无关系，并非研究本身出现“过热化”。中国公共传播研究要摆脱西方概念或话语框架烙印，成为新的“地方性知识”，应在不断反思基础上，紧扣传播的公共性这个关键变量，以“传播的公共性何以成为一种凸显问题”作为中心线索，“以回答中国问题为逻辑起点，以运用中国素材为内容支撑，以表达中国立场为方向指引”，方可实现理论突围，建构中国自主性的公共传播知识体系。

关键词 公共 公共性 可见性 公共传播 传播的公共性

近年来，不论是作为学科研究议题抑或学理概念指称，公共传播问题在中国已然成为研究热点。有学者认为，这种热度导致“公共传播”出现漫天飞舞之势，几近成为没有研究传统的学术“飞地”^①。分析其原因，很大程度系由公共传播概念泛用乃至滥用所致，而非研究本身“过热化”。申言之，公共传播概念走热并未同步推进公共传播研究，两者间甚至出现明显落差。为何呈现这种“表面的繁荣”——外表看似热闹而实际却停滞不前的研究现状？这是一个令人深思的问题。

同样值得注意的是，公共传播在其发源地的欧美国家，并没有成为一个凸显概念和热门议题^②。这与中国情况形成较大反差。“公共传播”为何没有在西方世界继续发展，却在中国传播学界“独树一帜”呢？有学者分析认为，作为一种话语构型，“公共传播”的知识生产不单是西方传播思想在中国社会的“创新扩散”，更是中国传播学者基于本土现实语境做出的“积

① 董天策、石钰婧、史磊 《公共传播的研究传统与学理内涵》，《新闻记者》2023年第11期。

② 冯建华 《公共传播的意涵及语用指向》，《新闻与传播研究》2017年第4期。

极回应”和“学术创新”^①。这种中外有别的不同“境遇”，表明公共传播的理念及其语用指向，既蕴含着域外传播概念进入中国带来的本土化张力，也与数字时代的传播生态环境变迁不无关联。

与公共传播研究“热度”不相适配的是，在如何认识和界定公共传播这个基本问题上，我国学界仍持有不同看法，甚至存在争议乃至质疑，其主要分歧在于如何理解“公共”，或言谁能代表“公共”。这不仅涉及公共传播的“正当性”，甚可谓关乎其“合法性”。于此而言，如何看待公共传播研究的价值，似乎更是无从谈起。

在不同的媒介和时空环境下，公共传播往往表现出不同的形态特征和价值属性。宽泛而论，面向公众或不特定人的传播都可称为公共传播（在法律意义上多数或不特定人即构成“公共”）。在大众传播时代，公共传播主要体现为传媒的公共性实践，其价值属性在于促使传媒发挥公共利益“代言人”的角色功能。由于公共传播过度“依附”于大众传播，其也就容易被大众传播所覆盖，难以呈现出鲜明的特质。进入智能传播时代，数字技术的泛在连接，使得人人都可作为公共传播主体，人人都能为公共利益“代言”，参与性和可见性成为公共传播的鲜明特质。综上，本文提出，数字时代的公共传播是指所有类型的能动主体在开放式传播网络中，围绕公共议题或话题以各种可见性方式参与沟通和交往的实践行为及过程。

在“人人都在/能说”的数字媒介环境下，公共传播已演化为一种日常生活方式，成为社会大众自主参与和展开的实践行为。另一方面，失去“公共”和“公共性”的聚合与导引，传播促进沟通的本质就会走向式微，传播的公共性及由此引发的社会舆论生态问题，亦将可能变得日益凸显。公共传播不再也不能仅停留于价值倡导层面，而应化为公民的媒介素养和实践能力。更重要的是，作为一种动力要素，公共传播已深度嵌入国家治理现代化进程，成为个人与社会互动联结的重要纽带。因而，有关公共传播的争议乃至质疑（具体见下文），也就迎刃而解，不值一驳。

数字社会变革正在重塑“公共”之内涵及边界，也会不断赋予公共传播新的特质和能量。如何基于本土现实和媒介环境，深刻理解公共传播的本质及其理论意涵，是推进数字时代公共传播研究的基础性亦是根本性问题。从目前既有成果来看，公共传播研究多是“点”上的专论，“面”上的学术史梳理文章比较鲜见，特别是基于长时段文献考察的研究成果，更是寥寥。显然，缺少学术史的纵深视角，既难以把握公共传播的历史脉络，也难以洞悉公共传播研究的未来走向。鉴于此，本文尝试对中国近30年来的公共传播研究进行全景考略，重点回应三个问题：一是如何把握公共传播研究的演进脉络；二是如何评析公共传播研究的理论进展；三是如何深化数字时代的公共传播研究。还需说明，本文采取学术史述评的写作手法，以增强文章的连贯性和纵深感。

一、公共传播研究的演进脉络

为便于实际研究展开，也为了更好呼应当下现实，本文所考察的中国公共传播研究学术史，主要涉猎公共传播作为学术概念出现后的成果，时段范围为1994—2024年，其中特别关

^① 吕清远、高丽华 《“公共传播”在中国语境下的知识生产与谱系考察——基于米歇尔·福柯权力—话语理论的演化视角》，《新闻与传播评论》2020年第4期。

注数字媒介在公共传播研究中所起的变量作用。作为传播学术语,“公共传播”概念何时产生以及何时引入中国,已有学者作过初步考证,认为前者大体始自 1993 年法国社会学家 M. 勒内 (Michel le Net) 发表的专论《公共传播学》^①,后者始于 1994 年江小平发表的同名解读文章,公共传播“由此进入国内学者的研究视野”^②。客观而论,这种观点仍待进一步考证,但在缺乏反证或新论据情况下,其也不失为“一家之言”。

截至 2024 年 12 月 19 日,以公共传播和公共传播学为“篇目”进行精确检索,在中国“知网”共查到 230 余篇可用文献。如果以公共传播为“关键词”进行检索,相关文献达到 470 余篇;以公共传播为“主题”作宽泛检索,相关文献增至近 800 篇。概览这些文献,中国的公共传播研究迄今没有呈现出清晰的轮廓和脉络。在屈指可数的学术史梳理文章中,有学者从理论化建构的视角,将中国公共传播研究划分为三个不同阶段:以信息服务为基础的学术萌芽期 (1994 - 2004 年)、以公共领域为构型的理论探索期 (2005 - 2012 年)、以社会治理为导向的范式创新期 (2013 年至今)^③。

这种划分标示了四个关键时间节点。第一个节点是 1994 年。江小平的《公共传播学》在本年发表,是目前从知网查到最早的以公共传播为题的论文,这是上述考证公共传播概念何时引入中国的重要“依据”。第二个节点是 2004 年。从现有文献可以看出,这一年传播学者史安斌在论文标题中首次使用了“公共传播”术语,具有象征性的文本符号意义。第三个节点是 2012 年。中国公共传播研究是年出现重要转折,迎来知识生产首个增长期,刊发了若干标识性学术成果。粗略统计,在上述 230 余篇可用文献中,有 190 余篇刊发始自 2012 年,占比超过 85%。第四个节点是 2013 年。当年前后,社交媒体在中国进入发展高峰期,网络空间因不时出现引发舆论海啸的公共传播事件,遂开始成为国家治理重点领域 (网络谣言作为集中整治对象为其典型表现),进一步催“热”了公共传播研究。

从时间维度对中国公共传播研究进行阶段划分无疑具有合理性,而从理论化建构的角度来看,认为出现从“萌芽”“探索”再到“创新”的逐步跃升过程,虽符合学术发展演进逻辑,却难以呈现具体研究进路的差异性和复杂性。鉴于此,本文以标识性理论成果发表作为主要依据,将中国公共传播研究划分为三个层次。第一个层次是作为概念工具的公共传播研究;第二个层次是作为理论范畴的公共传播研究;第三个层次是作为知识论反思对象的公共传播研究。具体而言,第一个层次是解决概念清晰化的问题,系理论研究的基础和前提;第二个层次是聚焦本体性理论构建问题,体现为多维度的理论拓展过程;第三个层次是反思公共传播“知识”生成及其本土化的问题,以此昭示理论研究之进路。这三个层次能够大体勾勒中国公共传播研究由“表”及“里”、由“历史”向“未来”的演进脉络,但实际上也互有交叉,呈相互并置和彼此交缠之态,并非界限分明的线性递进关系。本部分重点分析第一个层次,后两个层次下文再述。

① 吴飞 《公共传播研究的社会价值与学术意义探析》,《南京社会科学》2012 年第 5 期。

② 张淑华 《从学术到学科: 2015 年中国公共传播研究综述》,《新闻大学》2016 年第 6 期。

③ 吕清远、高丽华 《“公共传播”在中国语境下的知识生产与谱系考察——基于米歇尔·福柯权力-话语理论的演化视角》,《新闻与传播评论》2020 年第 4 期。

作为概念工具的公共传播研究，是指公共传播在概念引入初期并无新的特质性内涵，更多只是作为话语修饰性的概念工具使用，主要在于凸显或强化大众传播的公共性。参照美国社会学家麦克·布洛维（Michael Burawoy）的公共社会学，江小平在《公共传播学》一文中，提出公共传播是继个体自身传播、大众传播之后产生的“一种特殊的社会传播”，其传播主体是政府机构，涵盖“维护公路交通安全”“发展能源、卫生和教育事业”等^①。作为嫁接性术语，江小平所言“公共传播”明显带有概念工具色彩，属于社会公共资源交换和配置意义上的大传播概念，大体可归于政策社会学或公共管理学领域，并非传播学意义上以促进沟通和交往为要旨的公共传播。

1994年之后的10年，中国公共传播研究基本停留于概念术语的嫁接状态。从检索结果来看，其间仅有四篇以公共传播为题的论文，其中三篇出自图书馆学^②，一篇出自艺术学科^③。前者主要研究数字图书馆在知识传播中如何更好发挥服务社会的公共职能，后者主要研究当代艺术作品在数字时代如何面向公众提高传播效果。两者均属于社会公共服务的大传播范畴。公共传播概念较早被这两个学科关注和运用，主要系因“传播”日益成为数字时代面向公众提供公共服务的重要手段，公共传播之意即为“面向公众的传播”。

公共传播概念进入新闻传播学科，经历了逐步深化的过程。史安斌2004年首次提出采用西方国家“公共传播”和“公共信息官”概念，替代中国“新闻发布”和“新闻发言人”等传统称谓，并倡导政府信息传递模式由“政府宣传”向“公共传播”转型^④。史安斌对公共传播进行了初步界定，提出公共传播是指政府企业及其他各类组织通过各种方式与公众进行信息传输和意见交流的过程。此定义突出了公共传播具有“意见交流”的双向互动属性，拓展了公共传播的内涵。置于本文语境来看，此“意见交流”仍隐含主客之分，相对于“政府企业及其他各类组织”而言，普通个体更多仍是被动参与者，难以成为自主性的行动者，其并不能涵盖个体网民自主发起和组织的公共传播。另一位较早使用公共传播概念的新闻传播学者，是北京大学的陈刚。他提出，作为“公共传播的一种形式”，公益广告要产生更大社会效果“必须依赖大众传播”^⑤。这主要是为了凸显公益广告的公共性而宽泛使用了公共传播概念，继而认为大众传播是具有“强效果”的公共传播，可归之为“作为大众传播的公共传播”。

科学普及需要更广泛地面向公众，科技传播领域也因而较早使用了公共传播概念。有学者提出，科技公共传播是“面向社会公众的一种科技传播类型”，是多元主体积极参与的一个社会领域，“科学家最后不得不逐渐退出科技公共传播的第一线，让位于在公共传播方面更有优

① 江小平 《公共传播学》，《国外社会科学》1994年第7期。

② 周庆山 《论图书情报工作的公共传播原理》，《图书情报工作》1997年第6期；秦珂 《公共传播权和数字图书馆》，《国家图书馆学刊》2000年第4期；秦珂 《再论公共传播权对数字图书馆建设的影响》，《江苏图书馆学报》2001年第5期。

③ 高岭 《公共传播与当代艺术》，《美术观察》2003年第1期。

④ 史安斌 《新闻发布机制的理论化和专业化：一个公共传播视角》，《对外大传播》2004年第10期；史安斌 《从“政府宣传”到“公共传播”》，《小康》2007年第9期。

⑤ 陈刚 《公共传播与公益广告》，《广告大观》2005年第4期。

势的新主体——大众媒体”^①将公共传播视为多元主体参与的“一个社会领域”，进一步拓展了公共传播的内涵，但公众作为参与主体的地位并未凸显，在本质上仍是作为大众传播的公共传播，属于概念工具的使用。

随着数字空间作为公共场域的开放，公共传播渐趋被置于新兴媒体变革背景下加以研究，从而逐步溢出大众传播范畴，获得了更具开放性的意涵。数字技术打破了媒介形态壁垒，传统意义上的虚实、公私、远近之界，在很多场景下日益变得模糊、重叠乃至交融。借助于智能便捷技术手段，普通公众可不用依赖媒体机构和专业人员，即可在数字空间自主参与和策动公共传播。公共传播由规范性的组织化场域，演变为开放性的社会化场域。

新兴媒体崛起不仅成为公共传播研究的重要变量，而且为公共传播实践提供了全新场域，进一步推动公共传播发生变革。有学者提出，公共传播是各类社会组织或公民个人利用各种媒介进行的以社会公众为对象的公共信息的公开传播活动^②。该定义从传播主体、媒介形态、传播对象、传播内容、传播范围等方面，对公共传播进行了严格界定，使其内涵和外延更加清晰。有两点值得注意。第一，公民作为传播主体的地位得到了强调，不如以往有时将公共传播等同于政府或组织机构的传播（有种传统观念认为只有“政府”及其“组织”才能代表“公共”）；第二，公共传播以社会公共利益为目的，凸显了公共传播的公共性特质。这“既是对当前新兴媒体技术市场取向的修正，也是对大众媒体社会责任的回归”^③。在数字时空环境下，传播的开放性和公共性之间的矛盾日益彰显。如何在传播的开放性中最大可能达至公共性，同时防止以公共性之名反向侵蚀开放性，是数字时代公共传播研究的价值基点，也是激活数字时代公共传播研究的动力之源。在开放性无限或过度扩张下，公共传播的公共性底色易受到稀释，导致本该具有的题中应有之“义”（公共性），在数字时代却成了新的问题。由上可知，作为概念工具的公共传播研究，其演变脉络主线是从早期的形式化逐步走向实质化，经历了由表及里、由外向内、由“旧”化“新”的过程。

二、公共传播研究的理论拓展

新兴媒体变革性成长和网络空间信息治理规范性压力，培植了中国公共传播研究渐兴渐进的丰沛动能。中国公共传播研究从概念工具转向理论拓展，其隐含的主线是如何基于数字时代的传播语境，从公共和公共性概念意涵入手，围绕深化理解公共传播的本质而展开。如前所述，中国公共传播研究目前呈现的只是“虚热”，在理论拓展特别是理论范畴构建上并无大的突破，取得的系统性成果也不多。本文基于本体性理论视角，择取四个方面进行简要分析。

一是对公共传播的概念意涵和发展脉络进行阐释。把握公共传播之要义，首先需理解公、公共和公共性三个概念。而何谓“公”，则是理解后两个概念的前提。中国早期历史文化中，“公”是作为“私”（厶）的反义出现，与“共”与“通”之意相关。在《韩非子》中，公是“背厶”

① 翟杰全 《科技公共传播的传播主体及其参与动机》，《北京理工大学学报（社会科学版）》2005年第5期；翟杰全、聂晓霞 《科技公共传播：多元参与和科学家的责任》，《科技导报》2006年第2期；翟杰全 《科技公共传播：知识普及、科学理解、公众参与》，《北京理工大学学报（社会科学版）》2008年第6期。

② 石永军 《论新兴媒体的公共传播》，博士学位论文，华中科技大学，2009年，第1页。

③ 石长顺、周莉 《新兴媒体公共传播的核心价值》，《华中科技大学学报（社会科学版）》2008年第1期。

即“解开围圈”之意，由此延伸出与众人共同的“共”及与众人相通的“通”；《诗经》将“公”具象化，成为众人“共”在的劳动、祭祀场所及支配这些场所的族长的称谓。根据《说文解字》，“公，平分也”。《礼记·礼运》篇曰“大道之行也，天下为公”。后人通常认为此“公”特指君主一己的道德性，成为与君主、官府等统治机关相关的概念，继而在天下观之下发展延伸为公意、公理、公法之义。“公”具有了天、天下之公的观念，使传统的“朝廷·国家之公”变成了新的“国民·国家之公”。这种“人人之公”将“天下之公”转换为百姓的“私”或“欲”的集积，或演变为上下协调状态的“公”，从而形成了中国特有的以私与私相联结的公共为公的公私观^①。

公共与公共性立于“公”之上。从词源上看，拉丁语中的“公共”（publicus）很可能来自“人民（poplicus 或 populus）”之意，其早期主要包含两种含义：一种是指物理意义上易接近的公共空间（如公共场所），另一种是指价值意义上与“国家”“政府”相关的公共利益或公共福祉^②。汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）以桌子为比喻，认为“公共”是“介于之间”的“世界”，既可把围桌而坐的人们“聚拢在一起”，又使他们“既相互联系又彼此分开”^③。阿伦特运用现象学方法提出“显现即存在”，是为了让自异性和他异性都能够被看见，使“不同视角和占位的显现”做到相互制衡，形成动态性平衡，从而解放了哈贝马斯（Jürgen Habermas）担忧的被建制化束缚的“公共空间”^④。

如果把“公共”理解为一种开放的空间，公共性则是空间主体及其实践体现出来的价值属性或理想追求。公共性是对私人领域以外的共同情感、价值和利益的体受、认知和行动，是社会得以可能和社会交往得以不断拓展的前提和基础，并在社会交往中不断生产和再生产。从操作层面看，公共性可以被理解为“参与”，着重于参与机制和公民基于参与机制参与公共活动的过程，即公民自愿地“参与塑造公共空间”^⑤。公共性也可作为动态整体把握社会的方法论，解决的是“社会如何可能”的原动力问题，其本质是回答在什么基础上实现个体间整合以及如何实现这一整合的问题^⑥。

公共性与人类社会相伴随，公共性实践的价值取向、具体内容和实现方式在很大程度上受时代背景的影响^⑦。公共性是历史与实践、理想与现实的辩证统一。作为公共性实践的重要载体，大众传媒不可能完美地体现出公共性的全部品质，“对大众传媒来说，公共性始终是有待实现的理想追求”^⑧。而在现实中，“传媒公共性的缺失与公共性传媒的缺位，是世界范围的传媒危机”^⑨。公共

① [日] 沟口雄三 《中国的公与私·公私》，郑静译，北京：生活·读书·新知三联书店，2011年，第5-9、61、68、76-82、273、277-278页。

② [美] Vincent Price 《Public Opinion》，邵志译，上海：复旦大学出版社，2009年，第8-10页。

③ [美] 汉娜·阿伦特 《人的境况》，王寅丽译，上海：上海人民出版社，2021年，第32-35页。

④ 张念 《再论阿伦特的公共性概念》，《复旦政治哲学评论 阿伦特与人文主义》2023年第15辑，上海：上海人民出版社，2023年，第3-24页。

⑤ 肖瑛 《公共性及其实践 中西古今之间》，北京：中国社会科学出版社，2021年，第3-23页。

⑥ 李蔚 《公共性：概念辨析、理论演进与研究进展》，《上海行政学院学报》2023年第2期。

⑦ 肖瑛 《公共性及其实践 中西古今之间》，北京：中国社会科学出版社，2021年，第305-311页。

⑧ 唐佳希 《传媒公共性问题研究——基于结构功能主义的分析视角》，博士学位论文，华中科技大学，2010年，第15页。

⑨ 张金海、李小曼 《传媒公共性与公共性传媒——兼论传媒结构的合理建构》，《武汉大学学报（人文科学版）》2007年第6期。

性是传媒的本质属性,“传媒改革的最终目标就是走向公共性”^①。有学者提出,当代中国传媒公共性历经三个阶段的演变:新闻本位的回归与公共性的产生(1978—1991年);传媒市场化转型与公共性的成长(1992—2002年);网络媒介崛起与公共性的扩展(2003年至今)^②。可见,传媒公共性与时代和媒介变革同步,背后源自不同的动力,其中回归新闻本位可视为内驱力,市场化转型是外驱力,网络媒介崛起则是内外夹击式倒逼之力。

在西方传统新闻学理论中,新闻专业主义被认为是大众传媒实现公共性的核心理念。随着互联网对“新闻专业主义”权威性的消解,有关新闻公共性的认知也产生了前所未有的分裂^③。这种“分裂”不仅导致如何界定“新闻”以及如何定义“记者”成为一个新问题,而且在客观上推动狭义的“传媒公共性”概念,逐渐被广义的“传播的公共性”概念所包含或覆盖。两个概念指向对象不同,前者特指传媒机构,后者包括各种能动主体。从公共性的实现方式来看,如果说传媒公共性是一种被赋权的代表性的公共性,传播的公共性则是一种自我赋能的过程性的公共性。传媒公共性通常与媒体机构的位阶及权威性构成正相关,传播的公共性则外显为原子化主体在数字空间的“广场化”表达。从参与性和过程性来看,这种“人人都在/能说”的公共传播模式,无疑有利于凝聚传播的公共性,但从整体性效果来看,其也可能反噬造成对传播公共性的消解,甚至表现出较强的“去主体化”倾向:看似人人都在表达,其实大多数人只是在“自说自话”,沦为另类形式的“对空言说”^④。

数字技术赋能激发了人们对于传播公共性的想象和渴求,但理想和现实的落差,也不时让人深切感觉到传播的公共性已经成为一种凸显的新问题。而正是传播的公共性呈现出来的多面性或者说不确定性,从而造就了孕育公共传播的新的时代征候,也由此彰显了公共传播作为公民“参与塑造公共空间”和加强个体及社会间整合所具有的时代价值,这种巨大的张力无疑赋予了公共传播广博的理论意蕴。

以公众的角色地位为坐标,公共传播经历了从“面向公众”,“走向公众”到“公众参与”的演变。数字空间涌现的以公众参与为特征的公共传播,相较大众传播时代更加具有仪式化的“公共”属性:多元主体的即时在场,使公共传播变成了动态可视化的“互动共享空间”,它与传统媒体构造的静态抽象化的“中介化空间”有了本质差别,获得了更大的自主性。原子化主体聚合在开放式数字空间,进行交互传播而形成的“公共化”过程,是促使公共传播发生质变的核心动力。从人类传播历史来看,公共传播的演进(即从“公共”到“公共化”的过程)并非单一技术变革的结果,而是一个充满着解构与重构、控制与反控制的交互博弈过程。公共传播发展的主线是由“虚”(传播的公共性理念)转“实”(公众参与和策动公共传播实践),从相对可控的传播行为(媒体机构作为公共传播主导者)走向充满不确定性的社会场域(普通公众成为公共传播自主行动者)^⑤。

二是对公共传播的价值功能进行理论阐释。这类成果主要是从公共领域、共同体、“数字

① 李良荣、张华 《参与社会治理:传媒公共性的实践逻辑》,《现代传播》2014年第4期。

② 许鑫、李霞婷 《当代中国传媒改革与媒介公共性的变迁》,《浙江传媒学院学报》2013年第3期。

③ 周海燕 《重建新闻的公共性共识是否可能?——从近期的传媒伦理争议说起》,《新闻记者》2015年第3期。

④ 冯建华 《数字媒介时代的交流悖论》,《新闻界》2023年第7期。

⑤ 冯建华 《公共传播:在观念与实践之间》,《现代传播》2017年第7期。

共通”等角度展开论述，具有较强的理论思辨和人文关怀色彩。如何利用新技术、新媒介不断激发传播的公共性，最大程度提升公共传播效能，是未来社会发展需要关注的重要问题。进入数字时代，公众参与公共传播，就大家共同关心的议题呈现自己，这一呈现又会被其他人所关注，由此构成一种“公共之事”。以“意见”方式参与公共之事，其目的是期望见之于行动以影响公共生活^①。作为社会治理的必要手段，公共传播的核心功能是调整社会性和公共性的关系，促进连结（关系网络）与团结（社会共识）的互动共生，最终形成既有活力又有秩序的公共生活^②。当“媒介化”已构成“当下公共生活的基础设施”，我们应该着重思考两个问题：传播的公共性何以成为一种问题？我们如何展开公共传播^③？这为理解和把握数字时代的公共传播提供了重要的思考方向和价值维度。

在大众传播时代，作为公共化身的传统媒体，可以影响乃至决定公共舆论的走向。从这个意义讲，传播的公共性（主要体现于传媒公共性）是内附于媒介体制之内的应有之义。由于具有较强的可控性和可塑性，其通常不易外化为突出的问题，或者说这个问题一般不为常人所感知。因而，更准确地说，我们更应思考的是，进入数字时代后，传播的公共性何以成为一种凸显的问题？这既可作为重新理解公共传播的思想原点，又是内置于公共传播研究的逻辑起点。

需要强调，传播的公共性和公共传播是两个不同的概念。传播的公共性是指传播行为体现出的价值属性，其核心意涵是传播须有利于社会公共利益；公共传播是以公共性为价值导向的传播理念及实践形态，主要体现为多元主体交互传播形成的动态化过程，传播的公共性只是其追求达到的理想结果，也即并非所有的公共传播最终都能实现传播的公共性。进入数字时代，传播的公共性与公共传播之关系变得更加复杂，既能相互增强，又能彼此分化。数字时代公共传播的兴起让很多人看到了增强传播公共性的曙光，可在算法和流量驱动下，传播的公共性又易被智能设计的“可见性”所消减乃至被遮蔽，以至于走向了它的反面。新传播媒介造成了大众对世界的碎片化理解，数字交互界面只是对人的完整交往的抽取，而不是完整再现，主体间“可共通性”并不易达成^④。伴随着数字与通信技术革命，在某些宏观议题上，人们的观念并未越来越趋同。数字时代的观念冲突可归因于人们之间“体认距离”的加大，而造成“同理心之墙”的社会根源，是“社会互动的同质化以及异质群体的隔离化”^⑤。

从传播学来解释，这与数字时代的“信息茧房”现象密不可分。在智能算法技术导引下，每个人都能根据自身价值偏好形塑其个体化的信息界面（多是不自觉的被动行为）。这些经过人机互动筛选和过滤的界面，相互之间不仅难以形成有机交集和良性互动，而且总体呈现同质分化趋势。有学者反思称：进入社交媒体时代，媒体的“公共性”是否正在被无限的平台与选择所消解，数字技术的应用与释放是否正成为“公共”的诅咒^⑥？这种担心或忧虑正可说明传播的公共性何以成为一种凸显的问题。

① 朱承 《论公共之事》，《学术界》2022年第3期。

② 冯仕政 《社会治理与公共生活：从连结到团结》，《社会学研究》2021年第1期。

③ 潘忠党 《导言：媒介化时代的公共传播与传播的公共性》，《新闻与传播研究》2017年第10期。

④ 陈海 《公共阐释的新媒介表达》，《学习与探索》2018年第5期。

⑤ 王宁 《换位体认：数字时代的观念冲突与社会治理》，《探索与争鸣》2023年第4期。

⑥ 张力奋 《“公共”的想象、建构与反思：BBC一百年与“公共广播”制度的回溯》，《新闻大学》2022年第12期。

传播的公共性不仅是传播形式上“量”的呈现,而且体现出“质”的规定性。伴随着数字公共空间的开放,传播的“量”与“质”呈现快速交互裂变之势。“量”的自我涌现和无限连接,不仅能改变“质”的实现方式,而且对“质”也能形成强大对冲效应,从而导致传播的公共性走向式微。数字交际是一种广延式的交际,它不建立关系,而只是建立连接。在无尽连接的数字空间里,过度交际使得“没有交际的共同体”让位于“没有共同体的交际”。如今随处可见的所谓网络“社区”,本身只是共同体的最弱级,甚至是共同体的商品形式和消费形式,缺乏任何象征性的约束力量^①。为化解数字交往的内在矛盾性,有学者提出“数字共通”概念,以之作为“数字公共领域”新的解释框架。“数字共通”并非强调“无差异的同”,而是指向“彼此之共在与共-显”。如果说“同”强调同一、同质、整体性和总体性的话,“通”强调的则是连通、通达、通泰之意,旨在让“各种交往主体通过宣传教育和沟通对话形成最大的同心圆”^②。也有学者提出不同观点,认为这个概念没有跟上数字时代的技术变革,所谓“共通秩序”不过是“在杂乱无序中寻求的自我安慰”,因为我们必须面对一个残酷现实“混乱和无意义”是当今人类数字交往的境况^③。两者其实是在不同层面讨论问题,分别指向数字交往的理想与现实,数字交往的多重复杂面向,在一定层面也可说明传播的公共性何以成为一种凸显的问题。

只有充分认识到数字时代的个体与社会正在形成新的多样化的互动和联结方式,才能更好体认和发挥公共传播的价值功能。鉴于此,有学者认为,公共传播的首要目的是说服公众,引导他们积极参与公共生活,完成推动社会发展的使命^④。公共传播的目标是回到对话与沟通,“重建生命间的联结”^⑤。在信息权力日益分散化的背景下,政府作为公共传播者需要和其他利益主体在信息共享的前提下实现良好沟通,始终把“公共利益诉求”作为核心原则,进而才能推动共识的形成,这是“国家治理体系和治理能力现代化”的时代特征及要求决定的^⑥。数字时代公共传播在彰显个体自由的同时,对于社会共识的形成也会带来诸多变数。在当代社会转型大背景下,社会共识生产方式正在发生根本性变革,公共传播对于消解“共识困境”能够发挥结构性作用^⑦。数字时代的公共传播,能够让多元利益群体在共同的规范语境中展开充分讨论和意见交锋,有利于促进不同社会群体之间达成社会共识。这既是对原有传播格局的补位,又是对社会象征秩序的重构^⑧。围绕个体与社会和国家之间的互动关系及其意义,公共传播的价值功能得到多维度阐释和拓展。

三是对公共传播的历史和实践展开本土化研究。公共传播本体理论的构建,关键是要植根本土历史和实践。公共性是公共传播的内核。基于不同价值取向的公共性,公共传播的语用指

① (德)韩炳哲《仪式的消失 当下的世界》,安尼译,北京:中信出版集团,2023年,第10-33页。

② 吴飞、傅正科《“数字共通”:理解数字时代社会交往的新假设》,《新闻与传播研究》2023年第6期。

③ 胡翼青《我们该如何理解“数字共通”:基于媒介哲学的批判》,《现代出版》2024年第2期。

④ 潘飞《“公民建筑”理念的媒介性阐释:基于公共传播的视角》,《新闻界》2013年第17期。

⑤ 师曾志、仁增卓玛、季梵《沟通与对话 交往与实践 改革开放40年来公共传播发展》,《广西师范学院学报(哲学社会科学版)》2019年第1期。

⑥ 朱春阳《新媒体时代的政府公共传播》,上海:复旦大学出版社,2018年,第20-21、56页。

⑦ 石永军、龚晶莹《论公共传播消解“共识困境”的结构性作用》,《现代传播》2020年第1期。

⑧ 吕清远、高丽华《“公共传播”在中国语境下的知识生产与谱系考察——基于米歇尔·福柯权力-话语理论的演化视角》,《新闻与传播评论》2020年第4期。

向也会有所不同。西方公共性是以“公—私”二元对立关系为前提，是基于自由主义之上的一种“言说性”或“对抗性”的公共性，包括中国在内的东亚的公共性，则更强调其上下协调或公私整合的“实用性”^①。两者虽有本质不同，可囿于西方公共性思想影响深远，中国的公共传播研究仍有不少以西方公共性特别是西方公共领域理论为框架或视角，乃至以西方理论“裁剪”中国实践，在中西互释和创造性转化方面尚有较大拓展空间。

值得注意的是，近年来已有少数学者从公共性与社会性（个体性）的关系层面，开始着力于公共传播的本土化研究。一个研究方向是考察中国公共传播发展的历史脉络。有学者梳理了自夏朝以来中国古代封建社会公共传播的发展，提出公共传播之声音始终徘徊在“家国天下”与独立话语的两难困境中^②。有学者考察了改革开放40年来中国公共传播发展史，提出公共传播经历了国家和社会为主导到市场与个体参与的历史转型，公共传播在源头、渠道、内容、形式等方面皆发生了深刻变化^③。这方面比较具有开创性的成果，是胡百精2022年出版的专著《共识与秩序：中国传播思想史》，系统梳理了蕴含于中国历史经典文献中的公共传播思想，为推进中国公共传播本土化研究迈出了坚实的一步。

另一个研究方向是对中国公共传播本土实践展开实证研究。顺应国家治理能力和治理体系现代化进程，这方面的研究成果近年来呈增多之势，主要是运用线上民族志和田野调查的方法，跟踪研究生发于基层治理、网络社区、地方公共事件等特定时空下的公共传播案例^④。通过分析典型个案，旨在总结有价值的公共传播实践经验，探索有特色的公共传播实践模式。唯有建基于大量本土化实证研究之上，中国的公共传播理论才能发“芽”生“根”。这是当下中国公共传播研究最需要加强也是最可能富有创新基因的沃土，但应该看到，这种基于中国实践的本土化研究尚处于探索起步阶段，在跨学科整合理论资源，提高研究方法的科学性、适配性，在理论与实践的深度结合上，特别是在以实践推动理论创新上还有较大提升空间。

四是从范式转型和学科建设的角度推进公共传播研究。范式转型是推动理论创新的重要动力，学科建设则是理论范畴体系化的必然结果。从数字传播的有机特性来看，单个节点上的传播只有做到充分有序展开，才能形成互联互通、积极向好的舆论场，最大程度实现传播的公共性。网络空间个体的激活，不仅为节点上的传播注入了巨大能量，而且为公共传播理论发展提供了创新动力。在现代性转型、全球化和互联网革命等多重语境交叠之下，作为“一种研究范式和实践解决方案”，公共传播应当实现从宣传到对话、从信息流到关系网、从利益共同体到价值共同体的观念创新与范式转换^⑤。也有学者提出，随着平台算法机制和生成式人工智能技术的广泛运用，“公共传播”正在转向“智能传播”^⑥。两者的主要区别是传播主体的不同，即

① 李蔚 《公共性：概念辨析、理论演进与研究进展》，《上海行政学院学报》2023年第2期。

② 谢清果、王昀 《华夏公共传播的概念、历史及其模式考察》，《华侨大学学报（哲学社会科学版）》2016年第1期。

③ 师曾志、仁增卓玛、季梵 《沟通与对话 交往与实践 改革开放40年来公共传播发展》，《广西师范学院学报（哲学社会科学版）》2019年第1期。

④ 如林羽丰 《黄村收棺记：对一个南方村落传播文化实践的深描》，《国际新闻界》2024年第5期；袁艳、沈梦晨：《疫情催生下微信在城市邻里空间的基础设施化研究——以武汉市G社区为例》，《新闻与写作》2022年第9期等。

⑤ 胡百精 《健康传播观念创新与范式转换——兼论新媒体时代公共传播的困境与解决方案》，《国际新闻界》2012年第6期；胡百精、杨奕 《公共传播研究的基本问题与传播学范式创新》，《国际新闻界》2016年第3期。

⑥ 张志安、李欣颖、贺涵甫 《从公共传播到智能传播：新闻实践及实务教学的范式变革》，《新闻大学》2024年第5期。

从生物人（公众及其代表）变成了类人主体（智能体），但严格说来，智能传播仍可属于公共传播范畴，前者只是丰富和拓展了后者的类型及边界。

在现实需求和学科发展推动下，传播研究领域不断延展。然而，无论传播研究领域如何拓展，其不变的主线应是对传播公共性的不懈追求。离开了公共性的价值内核，传播研究的意义则会走向空洞化。数字时代的公共传播研究，可以统摄各种媒介形态的外在特征及价值内核，有利于贯通彼此分立的传播研究领域，从而推动传播学科形成共同聚焦的核心问题，培育共同滋养的基础理论。这对结构功能化的传播研究可以进行实质性纠偏，使其“重返人的存在”“重返生活世界”和“重返共同体”^①。为避免传播研究走向“分裂”，“沦为被动的政策解读者”，可从加强学科整合的角度构建“公共传播学”^②。也有学者从中国本土“公共”视角提出，构建“公共传播学”可引导学者从对市场、产业、技术和制度的关注中，回返到对“人民”的根本性问题的关注，从而使传播研究能真正“回归历史与社会，找到社会的主体与价值”^③。范式的缺乏、学科的碎片化、科学性表现差、难为公众所接近，这些“长期困扰着社会学”的问题，不同程度上也是当今传播学正在面临的问题。如当年以“公共社会学”拯救社会学一样，构建公共传播学也是为了“拯救”散立分化的传播学，通过与公众建立对话机制，使传播学回到“公共”轨道。这可看成是对传播学的“重新定向”，即它是“面向市场还是走向公众”，抑或做出其他的选择^④。

总体来看，通过加强本体性的理论研究，公共传播存在的基础研究薄弱、整体研究不足的现状有所改观，为推动公共传播从研究领域走向学科分支奠定了基础。无论是理论研究还是专业教育，公共传播范式转型已成显见之实。在此背景下，一些高校院系将公共传播作为重点培育和建设学科，有的已纳入二级学科博士点目录。也应看到，公共传播要从学术领域向学科转型升级，体系化的知识储备仍显不足，从学科建设整体战略需要出发的研究也偏少，当下迫切需要加快推进体系化的公共传播理论建构^⑤。

三、更新数字时代公共传播知识论

在不同语境中，公共传播有不同的意涵和指向。本体认知上的多义性和差异性，不仅导致公共传播呈现出不同的研究取向，而且使得公共传播正在遭遇“一场知识上的共识危机”，其主要表现在公共传播的公共性及其对于现实社会的价值性意义被遮蔽，公共传播“退化成一支潜在的社会规训力量，弱化了公民参与”^⑥。且不论这种“知识上的共识危机”是否切中肯綮，需要思考的是，中国的公共传播研究至少历经三十年，为何仍存在“知识上的共识危机”之虞？推而论之，可延伸出三个问题：为何要从知识论上反思公共传播？如何反思？反思什么？

知识论是解决知识何以可能的问题。任何知识只有成为经验性的“地方性知识”，才能富

① 胡百精、杨奕 《公共传播研究的基本问题与传播学范式创新》，《国际新闻界》2016 年第 3 期。

② 吴飞 《公共传播研究的社会价值与学术意义探析》，《南京社会科学》2012 年第 5 期。

③ 龚伟亮 《传播学的双重公共性问题与公共传播学的“诞生”》，《新闻界》2013 年第 9 期。

④ 参见陈文、何祎金 《公共的张力：从拯救社会学到公共社会学》，《国外社会科学》2009 年第 3 期。

⑤ 张淑华 《从学术到学科：2015 年中国公共传播研究综述》，《新闻大学》2016 年第 6 期。

⑥ 刘杰 《公共传播的价值底色与实践品格》，《华中师范大学学报》2021 年第 3 期。

有更加鲜活的生命力。公共传播早期多作为概念工具出现，有个重要原因就是没有更新数字时代公共传播知识论。不能脱离大众传播范畴，公共传播就难以成为新的知识；不能扎根本土，则难以滋长出鲜活而独特的地方知识。由是言之，从知识论反思公共传播，其目的不仅在于如何使公共传播成为新的知识，更重要的是怎样成为经验性的地方知识。公共传播概念源自西方，如果不能从知识论上厘清对于公共传播的认识，那么对于公共传播的理解自然难以形成共识。这不仅可能造成公共传播研究的“根基”不稳，而且可能出现“水土不服”，导致理论与实践相脱节。

从知识论反思公共传播，先应回到传播学科史。传播学主要脱胎于大众传播学，在传播学经典理论教科书中，非特定语境下的“传播”通常是指“大众传播”。大众传播所依托的传统媒体是作为社会公器的舆论机关，其所展开的“传播”自然带有公共性。由此而言，作为一个概念术语，公共传播似有同义反复之嫌，因为“公共”是“传播”之固有属性，在大众传播可以显著代表乃至覆盖公共传播情况下，“公共”之于“传播”便没有实质含义。于是，在一些人看来，公共传播是个“伪命题”，难以成为独立的研究领域。另外，何谓“公共”？谁能代表“公共”？亦通常难有标准答案，那么如何界定公共传播便成了“难题”。语用指向的多义性，使公共传播研究在呈现多重面向的同时，也因对象领域过于跳跃而不免有时让人觉得不知所从，这也是导致公共传播概念被泛用的客观原因。在公共传播研究方向不明之时，追溯其源头便成为寻找合法性之依据。公共传播术语出现伊始，主要是作为公共关系和机构宣传的代名词。这种“出身”给公共传播研究打下深刻烙印，直到如今它仍不时被“降格”为形象塑造和话语修辞之术，导致其内含的公共性价值意义被遮蔽，“退化成一支潜在的社会规训力量”。

如何防止出现因降格或窄化研究带来的知识论危机，重在思考数字时代的公共传播具有何种不同以往的特质。对此或可作反向思考，传播的公共性在传统媒体时代之所以没有成为一种凸显问题，究其根本与公共性的形态特征相关。其时，公共传播的显著特征是传播的同一性，它有利于塑造共同的价值观和秩序观，传播与社会总体呈现良性互动关系。进入数字时代，原子化个体成为公共传播的活跃主体，主体异质化和平台开放化的交互赋能，导致公共传播的形态特征从“传播的同一性”演变为“传播的社会性”，后者突出表现为信息传播的弥散性和无序性，其对于维系公共生活和公共秩序无疑带来较大挑战。不同于传统媒体的“传播即公共”，数字空间传播的公共性通常需经由传播的社会性而形成，甚至可说后者是前者之必经阶段。但传播的社会性并不必然增强传播的公共性，两者间有时反而呈现逆向悖反关系，即传播的社会性越强，传播的公共性变得越弱（如网络谣言传播）。传播的社会性与传播的公共性之互动和转化关系，在数字时代变得更加复杂多变。

从另一个层面分析，传播空间和传播主体结构的变化不仅导致数字时代传播的公共性问题日益彰显，而且使得公共性的凝结方式发生深刻变化，为厚植公共传播研究提供了丰厚的现实土壤和实践场景。自现代社会以来，公共性危机始终未曾中断。其主要原因如李普曼（Walter Lippmann）所言，经济技术变革改变了传统社会公共秩序，“现代人的孤独和焦虑产生了一种公共意义上的政治效应”，“大多数人都不再能够获得安全感与心灵的平衡”；亦如理查德·桑内特（Richard Sennett）所言“对自我的过分关注导致了公共性的衰弱，非人格意义和非人格

行动的公共领域开始萎缩。”^①无论是外向的人之生存状态，还是内向的对自我的过度关注，数字时代的公共性危机相较工业时代无疑变得更加凸显。传媒的发展已经创造了新的、传统模式不能容纳的公共性类型，公共性现象已经越来越脱离共享的公共空间，变得“解空间化、非对话性”，在由新的传媒形式渗透的“世界”中，我们需要重新思考“公共性”的含义^②。对话性是古典公共性之要义，它已不能完全适用于数字空间的传播境况，如“后真相”传播话语、社交机器人的单向推送与智能应答等。随着传统公共性模式式微，“在高度媒介化的社会中，可见性取代了对话，成为媒介化公共性的核心元素”^③。相较于对话性，可见性概念无疑更加贴近数字时代公共传播语境。

可见性概念的新意在于拓展了数字时代公共性的意涵。通过数字交互连接的可见性，公共性在形式上得到更加彰显，也可能更有利于聚合公共性。但可见性并不能替代对话性，其原因如哈贝马斯所言，公共性不是体现在每个人都能有平等表达意见的机会，而是只有当这些个人意见通过公众批判而变成公众舆论时，公共性才能实现^④。由此言之，可见性仅为数字时代实现公共性提供了充足前提，而非充分必要条件。离开自发能动的“公众批判”（可视为高层次的“对话性”），公共性或会淹没在智能算法营造的可见性之中，进而受到后者的扭曲和侵蚀，变成“一种假冒的公共性形式”^⑤。可见性走向实质的公共性，往往终究离不开对话性。从历史上来看，“理想的公共性并非是要描绘一种乌托邦状态，而是要指出一种通往理想、自由的共同世界的可能途径”^⑥。数字时代公共传播内蕴的理想公共性，寄托的是人们希望通过扩充可见性和增强对话性，维系和促进公共生活的美好向往。

数字时代的公共性经由可见性呈现为多主体的共在。从公共性实现过程和意义来看，数字时代的公共传播通常需要经历三个阶段，即由“公开化传播”走向“公共化传播”再走向“公共性传播”。根据阿伦特公共三要素之说^⑦，公开化是前提条件（“可见性”要素，即“任何在公共场合出现的东西能被所有人看到和听见，有最大程度的公开性”），公共化是动态过程（“实在性”要素，即“公共领域的实在性依赖于无数视角和方面的同时在场”），公共性是价值实现（“同一性”要素，即“虽然每个人有不同立场，从而有不同视角，但他们却总是关注着同一对象。如果对象的同一性不再能被观察到，那么无论是人的共同本性，还是大众社会非自然的顺从主义，都不能抵挡共同世界的毁灭”）。在三个阶段中，作为“中介”的公共化是促动公共传播发生质变的关键所在。“公共化”的广度和深度（主体范围和对话质量），在很大程度上决定着公共传播的质感与效能。从价值功能来看，大众传播时代的公共传播主要体现为“公共传播的网络化”，旨在相互区隔的人群和媒介之间传播扩散公共信息，而数字时代的公共传播不仅要实现“公共传播的网络化”，而且有条件也有必要实现“网络化的公共传播”，即通过动态交互的连接沟通和实时对话，最大程度凝结传播的公共性。申言之，大众传

① 转引自谭清华《哲学语境中的公共性：概念、问题与理论》，《学海》2013年第2期。

② 陶东风《大众传播与新公共性的建构》，《文艺争鸣》1999年第2期。

③ 邓力《传媒研究中的公共性概念辨析》，《国际新闻界》2011年第9期。

④ 转引自袁祖社《“公共性”的价值信念及其文化理想》，《中国人民大学学报》2007年第1期。

⑤ 李红岩《阐释的公共性及其原初性》，《东南学术》2023年第2期。

⑥ 袁祖社《“公共性”的价值信念及其文化理想》，《中国人民大学学报》2007年第1期。

⑦ （美）汉娜·阿伦特《人的境况》，王寅丽译，上海：上海人民出版社，2021年，第32-39页。

播时代的公共传播是悬置而抽象的，追求的是潜移默化的同化过程，而数字时代的公共传播则是实时而具象的，追求的是“一”与“多”的融合共生。

以上通过比较分析传播公共性的表现形态和实现方式，并以此剖析了数字时代公共传播的底层逻辑及动力机制，从而能够更加深入地理解和把握数字时代公共传播的特质。这是数字时代公共传播成为新的知识增长点的内在依据，也是更新数字时代公共传播知识论的基础之源，而如何扎根本土实践进一步具体分析其底层逻辑及动力机制，则是推动公共传播成为地方知识的重要路径，也是未来开辟和深化数字时代公共传播研究的主要方向。

四、进一步的思考和讨论

随着普通公众由被动接受者变身为自主行动者，数字时代的公共传播展现出新的发展态势，获得了更为广博的理论意蕴。网络公众自主发起和组织的公共传播实践，不仅将推动形成新的参与文化和公共文化，而且对社会权力结构和国家治理模式亦会产生深远影响。

参与和行动（以言行事）是网络空间主体相互显现的方式，也是数字时代公共传播的本质。互联网正在塑造新的参与文化，人们的参与能力较之前虽大大增强，但“什么是有效的参与以及如何实现有效的参与”仍是需要思考的问题。“参与是人们如何找到属于自己的声音和主动能动性，并在企业维系的 Web2.0 平台上实现集体智慧。”^①言说和行动是人之为人的基本条件。我们以言说和行动切入人类世界，可以使自己与他人区别开来，这就像“人的第二次诞生”。重要的是，“人能够行动的事实，意味着总是可以从他身上期待未曾预料的事情，他能够完成不可能的任务”^②。数字时代的公共传播，显然为人的“参与和行动”以及如何“实现集体智慧”提供了更多机会和助力，但也需要把握公共传播作为“介于之间”的尺度与边界。

从学术史视角分析，公共传播从概念工具转向理论拓展，主要系因传播变革和学科发展之动力，而从知识论反思则主要囿于公共传播研究遭遇瓶颈，面临着理论突围的问题。运用突围一词，旨在形象说明中国公共传播研究陷于多重困境，既有来自西方理论话语的牵绊，又有来自本土现实环境的掣肘。在本体认知上不能实现更新和突破，公共传播实难成为一种新的“知识”，其理论研究也就可能是“新瓶装旧酒”，更遑论建构中国自主性的公共传播知识体系。

从知识论上对公共传播进行追根溯源，需思考和厘清三个问题。

第一，中、西公共传播研究为何出现“冷”“热”反差的境况？在公共传播业比较发达的欧美国家，媒介所有制的多样化格局和大众传播的开放式覆盖，使得具有公共传播内涵的实践更多体现为或者等同于大众传播的公共性实践，导致其对于公共传播的研究没有实质脱离大众传播范畴，自然难以成为新的热点议题。进入数字时代，全球传播境况发生深刻变化。因网络空间成为社会信息传播主阵地，且不时涌现非常态公共舆情事件（以戏虐性和解构性为特征），互联网在中国成为“意识形态工作的主战场、最前沿”，传播的公共性问题受到格外关注，公共传播研究勃兴也就恰逢其“时”。这是中、西公共传播研究出现“冷”“热”反差的

① （英）亨利·詹金斯、〔日〕伊藤瑞子、〔美〕丹娜·博伊德《参与的胜利：网络时代的参与文化》，高芳译，杭州：浙江大学出版社，2017年，第3、184—185页。

② （美）汉娜·阿伦特《人的境况》，王寅丽译，上海：上海人民出版社，2021年，第138—140页。

重要原因。只有对数字时代公共传播的现实语境和文化差异展开对比分析，才能准确把握公共传播研究的政治方向、学术导向和价值取向。

第二，中国公共传播研究为何出现“表面的繁荣”？一个概念升温并非无缘无故，背后往往有着现实需求和知识增长的推动。公共传播概念在中国升温，反映了传播的公共性在特定时空下的特殊境况。公共性内蕴理想性基因，如果将某种所谓具有普世意义的理想性加之于公共传播，这种研究不仅难以获得现实的温度，而且可能因对理想性的过度或不切实际地期待而误入歧途。不同于西方自由主义公共性，中国实行的是以社会本位为基础、以人民性为价值导向的社会主义公共性，这种“新公共性”是理解当代中国社会转型的核心主轴^①。只有立足中国本土公共性，继而对公共传播这个移植性概念进行“涵义改造”，使其“具有标识中国主流文化和重大实践的能力”^②，才能避免公共传播研究成为没有思想传统之根的“学术飞地”，也才能防止因概念泛用而导致出现“表面的繁荣”。

第三，公共传播研究为何容易出现理论与实践“两张皮”的现象？因深受西方公共思想影响，公共传播概念固然难以脱离西式民主话语烙印，但事实上中国传统文化中也蕴含着丰厚的公共思想遗产，且在中国近现代报刊诞生和初创时期，这种公共思想已经得以阐发和实践。如上所述，“公”与“共”和“通”有何内在关系？“公”如何走向“共”和“通”？这为探寻中国公共传播思想提供了核心主线，也为开启和接续公共传播本土化研究注入了“源头活水”。当前应跨越以理论解释实践的初级阶段，继而在以本土实践推动理论创新问题上实现超越，中国公共传播研究才能实现理论和实践有机贯通，而不至于出现“两张皮”现象。总之，中国公共传播研究要摆脱西方概念或话语框架烙印，成为新的“地方性知识”，应在不断反思基础上，紧扣传播的公共性这个关键变量，以“传播的公共性何以成为一种凸显问题”作为中心线索，“以回答中国问题为逻辑起点，以运用中国素材为内容支撑，以表达中国立场为方向指引”^③，方可实现理论突围，建构中国自主性的公共传播知识体系。

作者：中国社会科学杂志社副研究员

① 李友梅 《新公共性与中国转型社会学理论范式创新》，《学术月刊》2024 年第 2 期。

② 郭忠华 《自主知识体系视域下的标识性概念建构》，《中国社会科学》2024 年第 5 期。

③ 张东刚 《建构中国自主的知识体系的若干思考》，《中国社会科学》2024 年第 5 期。

5 • The Propagation of Mao Zedong's Letters and the Party's Struggle for Local Power (1935–1937)

• *Sun Yun, Feng Feng*

From the Wayaobao Meeting to the outbreak of the War of Resistance Against Japanese Aggression, the Communist Party of China (CPC) united the Middle Local Forces, joined the anti-Japanese national united front, and cooperated with local forces to resist Japan and save the nation. In its united front efforts, the CPC pragmatically adjusted its policies and actively sought military cooperation with local forces. This revolutionary practice was reflected in the party's correspondence. Through letters and other communications, the CPC Central Committee gradually gained moral and ideological advantages over Chiang Kai-shek. This helped establish the anti-Japanese national united front and undermined Chiang's efforts to consolidate certain factions within the Kuomintang. The dissemination of Mao Zedong's letters to local forces between 1935 and 1937 exemplifies the CPC's united front strategy during the New Democratic Revolution and holds great historical significance.

20 • Reflection and Breakout: An Investigative Interpretation of the Academic History of China's Public Communication Studies (1994–2024)

• *Feng Jianhua*

In the era of “everyone can be present/speak,” public communication has become an integral part of daily life, reflecting the public's independent participation and engagement. Participation and action—expressed through discourse—define the presence of individuals in digital spaces and represent the essence of public communication in the digital age. As a form of power, public communication is deeply embedded in the modernization of national governance, serving as a crucial link between individuals and social interaction. An examination of the academic history of Chinese public communication research reveals that public communication has primarily been treated as a conceptual tool. However, its emergence as a research focus is not merely due to its conceptual applications, nor is it an instance of “overheating” within the field itself. To advance, China's public communication research must move beyond Western conceptual frameworks and discourse systems, developing into a distinct body of localized knowledge. Through continuous reflection, research should center on the key variable of publicity in communication. By taking Chinese questions as the logical starting point, Chinese materials as empirical support, and a Chinese perspective as the guiding framework, the field can achieve theoretical breakthroughs and establish an autonomous system of public communication knowledge in China.

35 • Factors Contributing to Misinformation Correction: Source Credibility and Correction Method

• *Pan Wenjing, Sun Jikai*

Health misinformation has significant detrimental effects, drawing attention from both academia and industry. Among various correction methods, post hoc correction—particularly fact-checking—has been identified as an effective approach. During the fact-checking process, audiences encounter different information sources, and the credibility of these sources can influence the correction's effectiveness. Additionally, artificial intelligence (AI) has been recognized as a promising tool for fact-checking. This study conducted a 2 (topic: sunscreen vs. vaccine) × 2 (misinformation source