

0503 新闻传播学

一、学科概况

新闻传播学是研究新闻活动、传播活动及其他各种传播现象的学科。19 世纪末和 20 世纪初,新闻学分别在德国和美国的大学作为一门学科讲授。传播学作为一个学科,则首先出现于 20 世纪四五十年代的美国,后被世界各地普遍接受。我国新闻学科创建的起点是 1918 年 10 月北京大学新闻学研究会成立,传播学则是在 20 世纪 80 年代开始兴起。1997 年,我国新闻学和传播学组合成一个一级学科,称为“新闻传播学”。

在信息全球化和传播技术急速发展背景下,渗透到生活几乎所有方面,深刻影响着人们对外部的感知,改变人际交往和社会关系。因而,本学科的重要性愈加凸显。伴随着大量社会传播新现象、新问题的出现,新闻传播学原有的内涵、外延,以及学科建设面临较大的调整;同时,新闻传播教育的培养目标、方式方法也面临着适应新形势的调整。

本学科未来的发展将呈现以下主要趋势:(1)重新理解和认识新闻、传播、媒介等概念及其与人类社会的关系,由此将导致整个学科发生新的多方面的变化;(2)在人才培养和专业设置上,将不再是以媒介作为划分的唯一依据,而以传播内容或其他新的尺度为依据重新规划专业类别,改造原有人才培养体系,以适应媒体融合或多媒体传播的需要;(3)以全球传播的视野,全面深入研究中国新闻传播的历史、实践、体制与观念,提出一些既适合中国本土传播特点,又具有普遍意义的新闻与传播理论概念和假设,这将是未来五到十年学术研究的主要目标。

二、学科内涵

1. 研究对象 本学科以人类社会新闻与信息传播活动为对象,从不同维度研究不同形态、类型的新闻和信息传播活动与人类社会的关系。在性质上,兼跨人文学科与社会科学。本学科以往的研究主要是围绕大众传媒的新闻传播而展开,在近些年,其研究视野和范围大大扩展,网络传播、媒介文化、数字传播、信息和文化产业等各个方面,已成为本学科研究的重要内容。

2. 理论 本学科的理论大致可分为三部分:一是作为人的存在的传播与交往,包括交往与人的本性,交往沟通与人的主体性,传播、交往与人的日常存在等等;二是作为关系的交往和传播,比如传播手段变迁与社会关系的呈现,传播和交往政治及其关系,人们的生存空间与传播,传播与经济、贸易关系等等;三是侧重于传播对于社会的功能,或者侧重于信息生产和传播过程,包括内容、手段、制作、生产机制、政策制度以及受众、效果等;或者视新闻传播为社会文化现象,着力于叙述结构、符号及其表达,揭示其意义价值、现实建构与权力关系。

3. 知识基础与研究方法 本学科的知识基础包含人文学科和社会科学两个部分。人文-历史-哲学的研究方法和社会科学研究方法并蓄兼包。

三、学科范围

本学科下设4个学科方向：新闻学、传播学、广播电视学与数字传播、广告学与传媒经济学。

1. 新闻学 以新闻生产及传播，特别是职业（profession）新闻传播为研究对象。本学科理论基础是基于新闻采访、写作、编辑、评论等业务实践经验而升华的新闻理论、新闻历史研究。在数字化传播时代，新传播技术渗透到日常生活的各个方面，除了职业新闻传播外，大众自我传播已经成为可能。因而，以传统的“采写编评”为主要研究对象的新闻业务研究，正在转变为事实、娱乐、评论等叙事技巧与文字、图像、影像、声音综合运用研究，而且信息搜集、分析、整合、呈现等综合创造能力的研究，成为新闻学研究的前沿。除了不断对各种新闻传播新现象新问题提供理论支持和说明外，新闻理论研究在探究数字化时代新闻传播发生和发展、提升全民媒介素养方面；新闻史研究为职业和非职业新闻传播者提供本领域人文历史意识，尤其是提供当代新闻传播历史发展变化的基本概念方面，都面临着新的任务。

2. 传播学 以人类传播现象为研究对象，重点在于传播、交往与人类的关系及其变迁。作为一个学科，首先出现于20世纪四五十年代的美国，后被世界各地普遍接受。传播学既是人文学科又是社会科学。作为人文学科，传播学的特点是从政治、经济、文化层面来透视传播与人类的关系；作为社会科学，传播学主要关注传播，尤其是传统的大众媒介对于现代社会的作用及其效果。本学科主要分为三个方向：第一，传播理论研究，主要包括传播与人的交往、传播制度、传媒生产、受众、传播效果等；第二，媒介文化研究，主要内容包含媒介生产与政治经济权力、媒介文本的意义呈现、作为文化的传播技术、跨文化传播等；第三，传播史研究，包括媒介史、传播观念史、传播文化史和社会史等。

3. 广播电视学与数字传播 以广播电视和数字技术为基础的新媒体为主要研究对象。随着多年的发展，广播电视不仅成为特定的研究对象，具有相对完整的理论体系，并且正在与数字媒体合流发展。广播电视与数字媒体是随着新闻传播业的不断发展成型的，既体现新闻传播业的基本特征与要求，又具有自身的独特性。新闻学与传播学的基本原理、媒介经济理论、数字音视频技术与艺术理论等均是该学科的理论基础。本学科的研究主要分为两个方向：第一，广播电视研究，主要包括节目和频道（率）的构架、类型、制作和运营、广播电视节目和社会政治、经济与文化、受众、收视（听）率以及经营管理等方面的研究；第二，数字媒体研究，强调以信息科学和数字技术为主导，以传播理论为依据，内容涉及基本理论研究、内容产制研究、产业模式研究以及传播与技术融合部分的研究，同时，研究数字媒体与政治、经济、社会、文化等关系。

4. 广告学与传媒经济学 由广告学和传媒经济学两个相关联的部分构成。本学科的研究可以追溯到19世纪大众传播的形成时期。广告学与传媒经济学的学科基础是传播学理论、社会心理学、经济学和管理学。本学科主要分五个方向：第一，广告传播理论，研究广告的传播特性、功能、类别、程序，广告发展的历史与变化趋势；第二，广告运作与管理，研究广告主、广告公司、媒介的广告运作与广告经营机制；研究社会对广告传播的管理与控制；第三，品牌传播，围绕着品牌建设而进行的广告策划与创意、设计与制作以及媒体运用；第四，传媒经济理论，传媒经济的本质，传媒产品的性质与产制方式、传媒的消费结构、行为与绩效、媒

体市场失灵与政府规制等内在规律；第五，传媒经济实务，研究传媒组织的决策、战略及其他经营管理问题。

四、培养目标

1. 硕士学位 具有宽阔的人文和社会科学知识，全面、扎实的专业知识，经过规范的学术训练，熟悉新闻传播实践，具备学术研究的基本能力和独立从事新闻传播工作的人才。具体包括：（1）对于人文和社会科学的经典著作，有比较系统的阅读和掌握；（2）对于新闻传播的知识有系统掌握和透彻理解，能创造性地从事新闻实践工作；（3）对于本专业、本领域的研究及其成果，有全面和深入掌握；（4）拥有研究方法论的基础知识，能够根据具体选题采用适当的研究方法；（5）对于学术、学术研究、学术规范有深刻理解，恪守学术道德；（6）思维严谨，逻辑严密，具有发现问题、提出问题和解决问题的能力。

2. 博士学位 具有厚实的人文和社会科学知识，熟悉新闻传播的历史和现状，掌握本学科的最新进展，在某一专业领域或研究方向有深入研究，具备独立从事学术研究和教学的高层次人才。具体包括：（1）在已有的人文和社会科学知识基础上，对于与自己研究相关的重要理论、核心概念及其历史脉络，有透彻了解和把握；（2）有敏锐的思辨和分析能力，能够判断问题的价值，跟踪学术前沿，进行理论和知识创新；（3）对某一领域或方向，有深入研究和独特理解，能够做出创新性贡献；（4）有学术研究的感悟力，理解学术研究的真谛，掌握其门径，不断开拓新的领域；（5）忠诚学术，淡泊名利，治学严谨，勤勉进取。

五、相关学科

社会学、心理学、文学、法学、政治学、管理学。

六、编写成员

黄旦、胡正荣、尹韵公、张昆、陈力丹、罗以澄、郭庆光、周葆华。