

中国新闻传播学科发展的危机和创新

◎ 陆地

摘要：新闻传播学科是一门新兴学科，发展很快，问题也很多。本文简要梳理和分析了新闻传播学学科的由来和发展的现状以及同构的危机，提出了特色化生存和创新发展的对策与建议。

关键词：新闻传播学；同构；危机；创新；特色

新闻记者和编辑一直是中国年轻人向往的职业之一。新闻传播学自然也是多年来文科高考生的热门选择。但是，随着传统媒体地位的不断下滑，新闻传播学科的热度似乎也在下降。近年来，新闻传播学科转型和创新的呼声此起彼伏。截止到2022年7月初，全国几个比较有影响的学术活动，如中国社科院新闻与传播研究所等主办的“第十五届中国传播学大会暨中国传播学40周年纪念大会”、中广联和重庆交通大学旅游与传媒学院主办的“新文科建设中新闻传播学转型发展学术研讨会”、清华大学新闻与传播学院主办的“新时代中国传播学研讨会”等，都不约而同地探讨了——中国的新闻传播学科如何突破旧有的知识体系和理论框架以及发展的危机，实现学科的转型、升维和创新？

一、新闻传播学科“名”“实”的纠葛与隐忧

从世界范围来看，作为一门学科，新闻学最早出现在19世纪末和20世纪初的德国和美国的大学。而传播学作为一门学科，则一般认为出现在20世纪四五十年代的美国，以后才被世界各地普遍接受。至于中国新闻传播学科的发展历史，虽然比美国晚了几十年，但要说清楚却非易事。简单地说，中国是先有新闻学，后有传播学，然后才有新闻传播学。中国新闻学研究的历史可以直接追溯到1918年10月北京大学新闻学研究会的成立。中国传播学研究的历史比新闻学要晚得多，也模糊得多。现有资料表明，复旦大学新闻系在1957年前后就开始了美国传播学研究的零星译介。但国内学界的共识是，中国传播学研究是1982年4月美国传播学家施拉姆（Wilbur Schramm, 1907-1987）访华大肆宣讲以后才逐渐兴起的。

万事万物的存在都有其必然性。但是，必然性并不意味着合理性，更并不意味着正确性。中国新闻传播学科的出现和存在或许就属于这种情况。新闻学曾为自己到

底属于法学还是文学门类摇摆不定（笔者在人大新闻学院就拿过法学和文学两个学位），直到1997年，国务院学位委员会才在《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》中将新闻学和传播学合并为一级学科新闻传播学，归属文学门类之下。此后，同名不同姓的“新闻与传播学院”开始在全国各类大学里雨后春笋般地涌现，包括北大和清华的“新闻与传播学院”，但问题和困惑也随之而来。

毋庸讳言，中国新闻学的概念、理念和理论框架主要是受前苏联新闻学理论的影响，中国传播学的概念、理念和理论框架则主要是受美国传播学的影响。学者们对两者的内涵虽然有不同认知，但两者的研究对象和范围还是比较清晰的。但是，作为一级学科的“新闻传播学”的内涵却至少可以有三种理解：“新闻传播学”是“研究新闻的传播规律的学问”；“新闻传播学”是“研究新闻规律与传播规律的学问”；“新闻传播学”是“研究新闻与传播的规律的学问”。

作为大学二级教学机构的“新闻与传播学院”也同样可以有类似上面的三种解读。这并不是词组的结构分析或文字游戏，而是这个词组确实存在歧义。一个概念在内涵上就存在歧义，在外延上的歧义肯定更多。对一个“新闻与传播学院”来说，“新闻传播学”带来的歧义并不只是学术理解的问题，而是直接涉及到教学和研究中新闻与传播关系的处理、新闻与传播课程比重的设置、人财物资源的分配以及重点专业或课程建设的选择。笔者曾先后在人大、复旦、清华和北大四个著名的新闻传播学院学习或工作，多次耳闻目睹过师生对“新闻”与“传播”到底是何种关系、孰轻孰重的争论和选择的摇摆。

如果只是名字的歧义带来一些理解的困惑或资源的争夺也就罢了，无论是“新闻传播学”还是“新闻与传播学院”，其最大的问题和隐患是严重限制了这一个一级学科应有的研究视野、理论深度和研究范式。比如，

作为人类最早、最本能、最普遍的一种社会活动，“传播”的内涵就是人与人、人与组织或人与物之间的信息交流活动或过程，但传播的外延则非常广泛。从传播的主体上来说，可以分为人际传播、组织传播、国家传播；从传播的形式来说，可以分为行为传播、口语传播、媒介传播等；从传播的内容上来说，可以分为新闻传播、文化传播、经济传播、政治传播、娱乐传播等；从传播的符号上来说，可以分为文字传播、声音传播、图像传播等；从媒介上来说，可以分为语言传播、印刷传播、电子传播、网络传播等；从传播的范围上来说，可以分为地方传播、国内传播、国际传播和星际传播；从传播的战略或模式上来说，可以分为周边传播、重点传播、相似传播、差异传播、飞地传播等。可是，“新闻传播”或“新闻与传播”连接在一起，外延就大大缩小了。因为“新闻”只是信息的一种，只是“传播”内容的一小部分或“传播”研究的众多对象之一。“新闻”“传播”也只是“新闻”采编播传产业链的环节之一。一个学科或一个学院仅仅把“新闻”作为“传播”研究的对象，或者“传播”只研究“大众传播”或者“媒介传播”，无异于画地为牢，自我设限，可以说是选择了一朵鲜花，放弃了一个春天。

由于受到“新闻与传播”内涵和外延的限制，特别是因为受到前苏联新闻宣传模式和美国施拉姆大众传播（媒介）学派的深刻影响，“新闻无学”和“传播西化”的帽子一直在新闻传播学的脑袋上晃来晃去。最令人难堪的三个现象是：全国新闻传播学的理论书籍数以百计，但有60%以上的内容基本上是相似的或仅有语言表达的差异；新闻传播学的本科生、硕士生和博士生的主干课程内容有60%以上是相似的或课名仅有“概论”与“研究”的差别；新闻传播学20年前与20年后考研考博的史论内容60%以上是似曾相识的或仅有时政内容的差异。几乎每个新闻与传播学院每年都会招进一些理工农医本科出身的硕士生，似乎客观上也为“新闻无学”的观点作了个注解。作为个里之人，这样的话由我说出来，几近残酷，但这是事实。如果继续穿着这“三件套”的“皇帝的新衣”，继续承袭旧有的理念体系、知识体系、理论体系，中国新闻传播学的前途是渺茫的，理论创新和自信更是无从谈起。

孔夫子早就说过，名不正，则言不顺；言不顺，则事不成。一些大学在开办新闻传播学院时可能也意识到了“新闻”的局限性，在学院名字上也曾想过突破既有的窠臼。比如，叫“信息与传播学院”“文化与传播学院”“文学与传播学院”“旅游与传播学院”“科技与传播学院”等等。可惜，这样有个性的学院太少了。至于研究范围的狭窄、知识和理论的陈旧对学科和行业

发展的价值缺失与危害，中国新闻传播学界的很多有识之士也意识到了并一直在努力缩小与其他学科的差距，竭力使“新闻传播学”看上去像一门独立的“学科”甚至“科学”。比如：引进了很多社会学、统计学甚至数学等其他学科的研究方法；模仿建筑学出身的尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）在麻省理工学院的媒体实验室建立了很多省部级甚至国家级“实验室”；二级学科也从当初的2个“新闻学”和“传播学”，逐渐衍生到了当下的10个二级学科。可是，缺乏思想和理论的高度与创新，工具、方法、技术和数量终究都是“形而下学”，不足以提升“新闻传播学”的学科地位和社会历史地位。正像有的学者所说的那样：“专业设置越细化、越全面，离现实可能越远。”“新闻传播学知识体系由于多种原因长期以来缺少沉淀，学科内部建制不断分化重组，学科体系、学科范式不稳定，冲击了学科合法性的基础，培植了官僚化、工具理性的思维定式，造成学科内部建制在学术研究、人才培养等方面的内卷。”^①其实，早在20世纪70年代，英国学者威廉姆斯（Raymond Henry Williams）就在一次学术演讲中说过，“我们自以为是的‘大众传播’研究极其严重地损害并扭曲了传播学研究”。^②

基于以上简要分析可知，中国新闻传播学科发展的问题和危机可谓与生俱来。如果不能摆脱前苏联新闻学理论（与宣传学难分难解）和美国传播学理论（特别是在美国传播学内部也只能算是“一家之言”的施拉姆的大众传播理论）的片面影响，尽快突破只研究“新闻”的内容界限和只注重媒介的“传播”研究的界限，中国新闻传播学科的问题和危机只会继续加深加剧。

二、新闻传播学科建设的同构与内卷

客观地说，中国新闻传播学科虽然出生得有点晚，但是，长得并不慢。据不完全统计，到2021年底，我国设立新闻传播院系的高校约660个，设置新闻传播学相关专业的高校超过1000所，每年在校学生有15万人左右；新闻传播学科门下已经有10个二级学科（很快又会增加一个），包括刚刚设立不久的时尚传播专业和会展专业；全国被批准设立新闻传播学博士点的高校已经有32所，博士后流动站或工作站以及硕士点更多。全国不但几乎所有的综合类大学都设立了新闻传播院系，很多理工类甚至农学、医学门类的高校以及不少民办高校也纷纷加入了新闻传播院系建设的大潮。至少从数字上看，我国的新闻传播学科建设是欣欣向荣的。

然而，这种繁荣的表象之下却隐藏着危机。这危机的导火索一头源自于学科上述“名”“实”关系的纠葛和自我发展能力受限的双重绞切，另一头则连接着新闻

传播行业日渐冷酷的现实。

如果深入新闻传播学科的内部加以考察，任何人都发现中国新闻传播学科建设的同构现象十分严重。所谓“同构”，顾名思义就是两个物体或组织的结构大致相同。化学中的同构是指两个化合物的分子结构相同，比如碳酸钠和硝酸钠。那么，新闻传播学科的“同构”现象又是指什么呢？简单地讲，就是中国的新闻与传播学院“千院一面”，具体表现在五个方面：一是学院的名称结构雷同，大多数叫“新闻与传播学院”；二是生源的性别结构雷同，女生几乎都占比例的60%以上，以至于新闻传播学科（包括新闻传播业）具有了一定的“女性特征”；三是课程的内容结构雷同，很多学院甚至奉行“拿来主义”；四是学科考核体系内容和标准雷同；五是师资结构和培养出来的人才能力雷同。

中国新闻传播学科建设的上述同构现象不但阻碍了中国新闻传播学理论的创新和创造性人才的脱颖而出，而且大大加剧了新闻传播学科师生上岗、就业和转行的难度与内卷程度，以至于有不少新闻媒体招聘新人的时候故意不招新闻传播学科而青睐其他学科的学生。写诗词的人都懂得，一首诗词最好不要重复使用两个相同的字，以避免意象单调（除非修辞需要）。作为国家一级学科的新闻传播学科怎么能允许如此严重的同构现象与内卷长期存在而不思进取和突破呢？

此外，新闻传播学科危机中的现实导火索也难以拔除。众所周知，中国新闻传播学研究依托的行业是新闻传播业。这个行业现在分为传统媒体和新媒体两大块。传统媒体中报刊业的萧条从20年前就开始了。仅2021年12月31日，全国就有8家地方报纸不约而同地宣布永久停刊。至于广播电视业，视觉传播时代的到来并没有给其锦上添花，反倒是雪上加霜了。从5年前开始，电视台发不起工资和员工讨薪的新闻就不绝于耳。2022年6月，人力资源社会保障部等国家四部委联合发布《关于扩大阶段性缓缴社会保险费政策实施范围等问题的通知》，广播电视业赫然在列17个特困行业榜单上。由此可见，新闻传播学赖以存在的传统的研究对象已经是“无边落木萧萧下”了。而传统新闻传播媒介的式微反过来又不可避免地会动摇传统新闻传播学存在的基础和价值，影响新闻传播学科学学生的就业和社会地位，进而又会动摇新闻传播教育领域师生的学术信心和社会价值。这种危机的传导不是杞人忧天，而是已经部分成为现实。虽然有新冠疫情和经济萧条等客观的社会原因，但是，我国新闻传播学科的学生就业越来越难却是不争的事实。2020年5月14日，清华大学新闻与传播学院宣布当年起停招本科生，具体原因没有公布，但网上有很多猜测。清华大学的一位副校长在宣布停招

本科生的前一周曾到清华大学新闻与传播学院调查研究，并说过一句意味深长的话：“学科的发展定位要形成共识。”

那么，新媒体能不能救活传统媒体进而振兴新闻传播学科呢？上文已经说到，新媒体不同于传统媒体，甚至不是传统意义上的媒体，而是一个与个人生活、组织运营、社会各个层面、各个行业紧密联系在一起的信息技术网络服务与管理平台。在新媒体的视域下，包括人在内的万事万物都是信息、符号、数据、媒介，都是传播和被传播的对象。也就是说，与个体或用户密切黏附互动的新媒体和与组织密切黏附互动的传统媒体是两种不同时代、不同功能的媒体，其学科特性和理论范式也必然不同，相互嫁接，很可能两败俱伤。对此，笔者十五年前曾专文论述过。最近几年叫得震天价响的媒体融合，本质上是传统媒体的被融合，不过是新媒体给传统媒体一个体面的台阶下罢了。原来的“新闻学”与“传播学”已经让新闻传播学科内斗、内卷不已，加上个“新媒体学”，内部竞争必然更加激烈。因此，即使硬性糅合进新媒体学，“新闻传播学”最后的结局也不会比媒体融合中的传统媒体好到哪里去。

因此，笔者断言（略带伤感地希望），传统的新闻传播学也将会像传统媒体一样，成为未来与新媒体密不可分的社会传播学的胚胎和营养。

三、中国新闻传播学科的特色与创新

中国新闻传播学先天缺陷和后天缺点虽然很多，并不意味着会很快消失。学科发展的惯性和体制的监护都会让新闻传播媒体、新闻传播学和“新闻与传播学院”的生命继续延伸下去，虽然不知能延续多久。但是，新闻传播学人必须从现在起，就要强化两个意识：危机意识和创新意识。

危机意识的强化要从“我”做起，从三个方面着手：

一是学科的自我认知。不要自我陶醉，要清醒地意识到当前新闻传播学的理论基础不牢，学术大厦已成旧楼和危楼。

二是责任的自我担当。新闻传播业界的危机就是新闻传播学科的危机，就是新闻传播学人的危机，一损俱损，一荣俱荣。“新闻传播学”不是常青树，更非铁饭碗，新闻传播学人对业界发展和学科建设要积极建言献策，在自救中救人，在救人中自救。

三是学术的自我更新。包括学科知识的更新、理念和理论的创新。竞技场上，唯快不败；学术圈内，唯新是存。

危机意识能令新闻传播学人警醒，创新意识可以延

长新闻传播学科的“青春”。相对于新闻传播行业的改革和发展，新闻传播学科的自我革新或许更易有所作为。那么，新闻传播学科如何创新呢？笔者认为，差异决定价值，特色决定生存，创新决定未来。任何行当都不例外。中国新闻传播学科（包括属下的二级学科）和众多的“新闻与传播学院”只有找到各自的差异，才能找到各自的价值，突出自己的特色，才能找到自己的位置。具体来说，中国的新闻传播学科和众多的“新闻传播学院”可以从以下6个方面寻找和确立自己的差异和特色：

第一，地域特色。中国地大物博，历史悠久，地域文化极具多样性。中国新闻学教育历史上就“南复旦北人大”的说法。在今天，中国新闻传播学研究也完全可以依托并发挥出地域文化的特色和价值，涌现出“岭南传播学派”“巴蜀传播学派”“楚湘传播学派”“吴越传播学派”“燕赵传播学派”等。广西、云南、西藏、内蒙古、新疆、黑龙江等省区大学的新闻与传播学院开展周边传播研究则占尽天时地利人和的优势。

第二，行业特色。中国有很多新闻传播院系是依托行业院校建立的。比如，重庆交通大学是重庆市人民政府和中华人民共和国交通运输部共建的一所交通特色、以工为主的多科性大学，其旗下的“旅游与传播学院”就很能体现行业特色。理工、农林、航空、法律、医学类大学开办的新闻传播学院都可以在教学内容和人才培养上体现出各自的行业背景和特色，以便占据各自行业与新闻传播交叉研究的制高点。比如，中国政法大学的新闻与传播学院就应该占据国内外新闻传播法规研究的制高点，否则，就有点舍近求远了。

第三，专业特色。新闻传播学科目前有10个二级学科，各个院校应该根据各自的资源优势和能力有选择、有重点地开设专业，而不是人有我也有，多多益善。“新闻与传播”可以由中国社科院新闻与传播研究所和央媒或大型媒体集团的研究机构重点研究。前者是传播研究的国家队，“新闻”理当成为其研究的重中之重；后者属于有实力的新闻媒体，研究“新闻与传播”是分内之事。高校则应主要以特色研究为主。比如说，人大和复旦两个老牌新闻学院历史悠久，声誉卓著，可以且有能力在新闻学和传播学史论教育与国际传播研究上多管齐下；清华大学可以在国家形象传播和财经传播教育与研究上一骑绝尘；北京大学可以在人文艺术传播和新媒体传播上左右开弓；中国传媒大学和浙江传媒学院可以在视听和新媒体教育研究上化木成林，双峰并峙；北京师范大学可以在心理情感与传播上大做文章；上海大学可以在影视艺术传播上纵马扬鞭；中国科技大学可以依托“中国声谷”在声音传播教育和研究上乘风破浪；浙江大学可以在文化传播和方言传播上双线交织；武汉

大学可以在新闻传播思想研究上居高临下；华中科技大学可以在信息与传播研究上破土开疆；厦门大学可以在传统的广告与传播研究上再上层楼；北京外国语大学可以在语言传播和外交传播上独领风骚；暨南大学可以在亚非拉国家传播研究上另辟蹊径；华侨大学可以在周边传播和海外中华文化传播方面大显身手。

第四，课程特色。对于一些学校实力、学院实力和区域优势都不明显甚至不利的新闻传播学院来说，贪多必然积弱，求大无异于自残，最好的生存和竞争之道就是“择一而终”，在一两个专业或课程上深耕细作，以专求精，以少胜多。

第五，师生特色。师生特色是指学校或学院特殊的师生构成体现出来的与众不同的办学特色。如，中央民族大学和一些省级民族院校的师生来自国内不同的民族，研究民族传播可谓得天独厚；暨南大学的学生中亚非拉国家的留学生比例相对较高，研究第三世界国家的新闻传播就别具优势；华侨大学的学生来源主要是海外华人华侨的子弟，研究海外华人传播和周边传播的优势无与伦比；体育类高校师生大多与体育相关，研究体育传播自然近水楼台；军事院校则可以在战争与传播研究上独占鳌头。

第六，交叉特色。所谓交叉特色，就是新闻传播学科与其他门类学科交叉研究体现出来的多学科研究特色。新闻传播学或新闻与传播学院自身就是新闻学与传播学嫁接的产物，但已远远不能适应时代和现实的发展与需求。新闻传播学还需要继续开放，积极地去用拥抱文化、文学、艺术、科技、信息和历史、地理等相近、相邻、相关的学科，以便进一步拓展自己的研究领域和研究视野，从其他学科的历史和发展中汲取更多的营养和灵感，让自己焕发新的青春，提升自己的学科价值和社会价值。

当然，上述特色未必适合或者只适合例举的院校，主要还是为了拓展思路，为新闻传播学的特色化发展和创新提供些选择。传统新闻传播学的命运和未来归根结底还是取决于能否回归人类传播的本能、本性和本体研究。■

注释：

①陈龙：《深度媒介化趋势下新闻传播学科再定位和再调整》，《社会科学战线》2022年第4期。

②徐生权：《谁是第一位传播学博士？》，《新闻界》2019年第8期。

（作者系重庆交通大学巴渝学者讲座教授、北京大学视听传播研究中心主任）

（责任编辑：陈富清）