



## 学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

### 新闻学需要转向大众传播学

<http://www.fristlight.cn> 2007-01-22

[作者] 李良荣

[单位] 复旦大学新闻学院

[摘要] 新闻学转向大众传播学不单是一个理论的问题,更是一个实践的问题。进入90年代以来,经济体制的转轨和大众传播媒介作为独特的经济力量迅速崛起,使新闻学研究面临了许多崭新问题。比如,广告成为媒介的主要财源,以报业为例,1983年全国报业广告为7千万元,至1997年,广告营业额已达96亿元。于是,广告与受众的关系研究便成为新闻学面对的新课题。这样的新课题层出不穷。新闻学的发展与借鉴大众传播学的要求愈来愈紧迫,这两门学科的转化、整合,是新闻实践的呼唤,是一个总体的趋势。

[关键词] 大众传播学;新闻采集;新闻学

新闻学转向大众传播学不单是一个理论的问题,更是一个实践的问题。进入90年代以来,经济体制的转轨和大众传播媒介作为独特的经济力量迅速崛起,使新闻学研究面临了许多崭新问题。比如,广告成为媒介的主要财源,以报业为例,1983年全国报业广告为7千万元,至1997年,广告营业额已达96亿元。于是,广告与受众的关系研究便成为新闻学面对的新课题。这样的新课题层出不穷。新闻学的发展与借鉴大众传播学的要求愈来愈紧迫,这两门学科的转化、整合,是新闻实践的呼唤,是一个总体的趋势。一、新闻学与大众传播学的异同新闻学是以人类社会客观存在新闻现象作为自己的研究对象的学科,重点探索新闻事业的产生、发展的特殊规律和新闻工作的基本要求。从新闻学的内容看:它可分为理论、历史、业务三部分。大众传播学是传播学的分支学科,以研究大众传播活动为支点,“着重研究大众传播工具与社会的关系,以及与社会的政治、经济、文化、教育、意识形态、生活方式等等的关系。”<sup>①</sup>这两门学科有着不同的生长背景,不同的研究对象,不同的研究方法,不同的思维模式,不同的文化积累。新闻学和大众传播学有各自质的规定性,它们之间的差别如下: 1.新闻学和大众传播学的学科背景差异极大。新闻学是在媒介产生并运作之后而展开起来的,尤其是政党报的风行为新闻学的产生奠定了其初始的政治背景。在我国,这种情形尤甚。如果以19世纪末有关“新闻纸论”为新闻学的发轫,那么,一个多世纪的新闻学始终关注于新闻事业的功能,尤其是其政治功能,新闻学有着鲜明的政治取向。大众传播学则显示其交叉性、边缘性和多学科性,是受哲学、政治学、社会学、社会心理学、经济学等的影响而逐渐成型于本世纪40年代的。 2.新闻学和大众传播学的研究领域存在差异。新闻学历来研究报纸、广播、电视三大媒介的新闻、评论两部分,对报纸上的广告和副刊研究较少,对广播、电视的社教、文化娱乐、社会服务等部分涉及更少;大众传播学研究对象广泛,研究内容包括报纸、广播、电视、电影、杂志、书籍这6大块传送信息的行业,而且包含着这六大块的全部内容。 3.新闻学和大众传播学研究的主攻方向不同,两者的研究各有侧重点。新闻学主要以“新闻”研究为本位,研究媒介在以新闻采集为基础上的内部运行,包括新闻体制,以及媒介的特点、功能、新闻工作的原则、新闻的基本规律等。大众传播学主要研究媒介与社会的互动,即社会对媒介的作用和媒介对社会的影响,尤其把重点放在对“人”即受众的态度、行为的影响,是大众传播学研究最主要部分。 4.研究方法存在差异。新闻学以定性研究为主,主要表现在新闻学研究偏向于媒介的新闻和评论部分,所以它带有强烈的理念成分,这使得新闻学首先以党报学的姿态出现,它的政治倾向、阶级性鲜明,比如新闻学的“五性”就带有浓厚的思辨色彩;大众传播学则采用定量研究方法,更趋向于实证,以量化来说明问题的轻重缓急。它们反映了不同的思维模式和文化心理。 5.新闻学和大众传播学呈现风格差异,新闻学研究角度相对微观,大众传播学则更为宏观。新闻学的微观务实,表现在它着重研究研究具体的新闻业务方面,侧重于原则下的操作运作;大众传播学则以宏观为特点,它的理论部分与经济、社会、文化联系紧密,更趋向于市场经济的整体运作,且由于重视实证研究而使得研究材料比较新鲜,是源源不断的活水。这种质的规定性决定了这两门学科的各自特点,新闻学较为封闭,大众传播学则更为开放。同时我们应当看到,新闻学与大众传播学并非毫不相干,这两个血统不同,生长阅历不同的学科有着许多联系,在其各自的学科框架内有着不同程度的衔接。具体表现在: 1.新闻学始终以新闻为逻辑生长点,而大众传播学则把信息当作其天然的研究对象,这为这两门不同背景、不同研究对象的学科的交融,打开了思路。新闻与信息是一对同质的、相互交叉的范畴,这种同胞式的研究内容成为新闻学和大众传播学整合的必要前提。 2.新闻学是媒介发展的过程中兴起的,从一开始,新闻学就把有关媒介尤其是报

业的结构、功能性研究置于首要位置，这与大众传播学中的以大众传播媒介为主要研究对象可谓不谋而合。大众传播媒介的报纸、广播、电视、电影、杂志、书籍这6大块中，报纸、广播和电视这一半的内容是与新闻学研究对象重叠。

### 3.新闻学中的“读者需要理论，与读者传播学中的受众理论有着天然的联系，只是作为媒介对象物的读者或受众，在这两门学科各自的研究框架内所处位置的不同，显示了这两门学科的不同重心。新闻学侧重以媒介为本位的读者理论，二大众传播学则把受众理论置于整个学说的核心位置。所以说，新闻学和大众传播学就是在这种既有质的不同、又有现象联系的情况下发展各自的学说的，新闻学囊括大众传播学中的与它相关连的部分似在情理之中。也就是说，新闻学转向大众传播学已经有了相对成熟的学科背景。

## 二、深层的社会原因新闻学转向大众传播学是对传统新闻学的一次改革，这次改革与新闻事业的改革以及由此带来的媒介巨变相互促进。我国的新闻事业成长于计划经济的年代。在计划经济的体制下，我国的新闻事业像企业一样，由国家统包统揽，人、财、物由国家统配，其产品——主要是报纸，由国家统销——绝大部分是公费订阅。新闻媒介的运作主要表现为按计划组织稿件，报纸上少见各类信息，新闻媒介单一的宣传功能决定了新闻学的研究取向：主要研究新闻媒介的性质、工作原则（即五性一统）、新闻业务，而受众研究、媒介效果研究以及媒介经营等则被据之门外。这一切与当时的政治、经济、社会的发展和需求是合拍的，新闻媒介无法超越社会条件向前延伸。因此，1956年的新闻改革提出了“读者需要论”，在当时是石破天惊，因为当时的媒介无须“读者需要”，更无须“受众市场”，媒介按上级意图（计划）来组织生产就足够了，“读者需要论”被打入了冷宫是不足为怪的。从这个意义上说，传统的新闻学是计划经济的产物。

### 90年代的经济体制改革推动了新闻媒介的改革。媒介在新闻学眼前呈现了前所未有的态势，表现在：

- 1.媒介结构发生变化，过去以报业为主、辅以广播、电视的格局，被报纸、广播、电视齐头并进的局面代替。而且，报业、广播、电视的分化趋势明显。各种专营某一类信息的媒介迅速发展，譬如，报业的证券报、体育报等；广播的各种专业台，诸如经济台、音乐台、交通台等；电视业的有线电视、教育电视等纷纷从原有媒介中分化而出，使得媒介品种急遽增长。
- 2.媒介功能发生变化。媒介变化的世界和变化的受众需求，其功能从过去单一的宣传功能转变到提供信息、进行宣传、传播知识、提供娱乐等多元件的功能。媒介功能的变化，反映了媒介把视角转向了传播。
- 3.媒介经营方式的变化，即媒介产业化的趋势越来越明显，媒介已从事业型转向产业型，从粗放型转向集约型，成为市场经济中只重要的经济力量。1993年，全国8家报纸广告首次超过亿元；1994年，5家报纸广告收入超过2亿元；1995年，广告收入超过亿元的报纸有十几家之众，有2家超过3亿元。报业集团的出现就是利用传播学理论而创建的一种媒介模式。它既是传播媒介。又是经济实体，与过去计划经济体制下的报纸的统收、统支、统包的状况不可同日而语。报业的集约化印证了市场经济条件下的信息理论、受众理论、竞争理论的实际意义。新闻学是研究新闻现象、探索新闻事业发展规律的学科，而对生机勃勃的新闻媒介改革，传统新闻学的改革也势在必行。目前，传统新闻学显得与时代步伐很不合拍，从新闻学术刊物、新闻学开设的课程等方面来看，传统新闻学表现出老、旧、窄、怪的特点。所谓“老”，即指课题老，对新形势下的新闻业的新问题少有涉及；“旧”系指研究方法陈旧，多用抽象、思辨等法，而少用定量、定性结合的方法；“窄”系指研究的面窄，对新闻改革表现出新层面几乎视而不见；“怪”是因为难脱旧有窠臼的课题、方法与做文章的标新立异之间的矛盾所致，所谓新瓶装旧酒，极不协调。理论的力量在于为实践开辟道路，新闻学要为新闻改革开辟道路，它自身就必须进行改革，如果光是运用传统的学科理论和研究方法，是不足以应付媒介日新月异的发展，也不能够为媒介发展引路。新闻学需要开辟新的研究领域。吸取大众传播学的养分，转化为自身的机能，才能担当此任。

## 三、转化的途径新闻学转向大众传播学上必然趋势，也是必由之路，但路在哪里？换句话说，新闻学需要吸收大众传播学哪些内容，为己所用？首先，新闻学需要吸收大众传播学的核心内容受众理论，把它作为学科框架内的重头戏，加以深入研究。受众的角色和地位研究在大众传播学中极受重视，是大众传播学研究的五项基本研究领域之一。受众观念的引进，对新闻学而言，有其强烈的针对性。由于新闻学一向以宣传为本，它的读者理论是以媒介为本位，而非以受众为轴心，只强调自上而下的灌输，而没有把宣传和受众需要结合起来。这种学术框架随着社会的进步，已显露出诸多不便，不利于在新情况下的媒介发展。比如，媒介品种的急遽增加，即是媒介针对受众分群现象而采取的自我分化，媒介的发展是依据社会——受众的需求而展开的，如果没有对受众的分析研究，单单把着眼点置于媒介为本位的研究上，反而禁锢了媒介的发展。社会主义市场经济体制的建立，使得媒介以未有之势发展，开拓了新闻学研究的视野，媒介的发展与受众需求的联系成为人们注目的焦点，也愈益为人们所认同。实际上，受众理论给新闻学带来一系列的变化，尤其是实践意义上的变化。第一，受众理论与媒介内容、功能、经营运作等的变化互为因果。正如我们上面所分析的一样，受众观念的输入，使得媒介从单一的宣传定式中走出，而注重受众需要的新闻内容，即报道信息成为受众的首选目标；受众对不同种类信息的选择引发了媒介类型革新，媒介分化现象说明了这一命题；最重要的一点，受众对媒介而言即是市场，广告的价格及数量与受众的数量如影随形，谁拥有最多受众谁就拥有最大的市场份额，媒介就会在市场竞争中取胜。受众理论与媒介发展这种关系，在新闻实践中逐步深化，也为新闻学开辟了一片新的研究领

域。第二，受众理论整合了新闻学中对报纸、广播、电视三大部分有关读者、听众和观众的分类研究。在新闻学中，报纸的读者、广播的听众、电视的观众是稍有涉及的研究对象，主要是作为被媒介指导的对象而存在的；受众理论则使这种被动的角色成为主动参与媒介运作的积极角色受众甚至成为媒介发展所依据的基础，这种角色换位带来的媒介变化是有目共睹的。第三，受众调查，应成为新闻学研究中开展的一项常规业务，用来测试媒介的实际效应，进行具体分析。而这一方面，由于各方面条件的限制，新闻学没有进行深入的操作和研究。其次，新闻学需要吸收大众传播学的效果理论。传播效果是大众传播活动的中心，传播学中的效果理论花样繁多，美国传播学派的效果研究，侧重于个人的、短期的、直接的效果；欧洲批判学派则重视从宏观角度对传播者和传播制度的研究。效果研究中的说服力传播、“议程设置”假说、“使用——满足说”、大众传播的强效果理论等对我们的新闻学有着直接的借鉴作用。比如，早期的说服力传播就直接研究宣传，在宣传目标、接受信息和宣传效果等方面进行对照分析，有利于校正宣传和宣传目标之间的差距。“议程设置”假说则主要涉及人们的学习和注意，认为大众传播会影响受众的注意力，从而左右人们的思想，控制舆论导向。“使用——满足”理论主要从受众的需要、兴趣、利用媒介的心理动机等方面进行分析，测试媒介的效果。在我国，新闻学有关效果理论的研究十分贫乏，然而又十分急需。效果理论至少在新闻学领域引发如下回应。第一，理顺新闻学中有关宣传、舆论导向、受众兴趣等相互关联而又异质的概念关系，尤其在实证方法下，对这些概念做进一步的印证和澄清，便于新闻学的基础性研究的深入；第二，效果理论对媒介的影响之大，在于其伴随效果理论而开展的媒介调查，理论被量化为看得见，摸得着的东西。从阅读率、收视率、收听率中量化媒介在市场中的份额比例，从而调整媒介的内容、功能、运作等，便于媒介的发展。比如，媒介的社会效益和经济效益任何评说，就可从调查中看出端倪，从而得到比较明确的体认。第三，借鉴效果研究中常用的定量方法，作为新闻学认知外界事物的方式，从而扩大研究领域和展现新的研究风貌。方法的多元将为我们的学术研究增添新的路径，使我们看到了原本看不到的研究成果，解决存在和新生的诸多问题，开辟新的研究范围。最后，新闻学需要吸收大众传播学中有关媒介经营理论。大众传播学涉及到的经济内容主要包括两点。一是有关信息理论，二是有关广告的理论。信息是大众传播学中的基本概念，媒介发展正是有赖于信息的传播；广告是大众传播业的支撑点，受众市场、发行市场、媒介的内部管理、媒介的内容选择等都是为了吸引广告，以获得媒介生存条件，当然，新闻学在吸引这些理论时，要符合我们的国情，社会主义的媒介发展要把握社会效益和经济效益之间的关系。大众传播学生长于典型的西方市场经济之中，服务于西方的资本主义制度和他们的传播制度，正如联合国教科文组织“国际交流委员会”的报告指出，大众传播学在美国“已经逐渐发展成为一门专门的学术领域，像社会科学的其他部门一样，主要是为了满足一个现代的、工业的城市的需要而发展的，并且是以某种根据和观察所得的、充满数据的和集中于商业的研究表现出来的。”<sup>②</sup>所以说，大众传播学从一开始，就是为了经济制度而建立、发展，并反过来对经济制度发生重要影响，它是地地道道的市场经济的产物。从计划经济体制中孕育生长的新闻学，有其独特的理念成分，它的基础性研究有其成熟的魅力，比如新闻五性就构成了新闻学的理论主干，如何在发扬传统与吸引外来文化方面保持科学的态度，是我们做好新闻学转向大众传播学的首要工作。大众传播学适应市场经济下的媒介运作，但也不是包医百病的灵丹妙药，对它的借鉴，应同我们做其他的文化课题一样，有一番去粗取精的改造制作功夫，以适应我们的政治、经济体制要求。总而言之，随着我国社会主义经济体制的转轨，社会处于大幅度的转型期，媒介发展对新闻学提出了新的要求。大众传播学针对市场经济下的媒介发展，有它独特的引导方式和解题方式，因此，借鉴大众传播学的优秀成果是新闻学的当务之急。本文只是想从学科交融角度对新闻学和大众传播学作一个简单概述，并做一个背景分析，以期获得一些有益尝试。（作者李良荣为复旦大学新闻学院教授、博士生导师，李晓林为复旦大学新闻学院博士研究生）<sup>①</sup> 见张隆栋主编的《大众传播总论》<sup>②</sup> 转引自张隆栋主编的《大众传播总论》第14页

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: [leisun@firstlight.cn](mailto:leisun@firstlight.cn)

