

北京工商大学硕士研究生招生考试

《新闻与传播综合》(711) 考试大纲

一、考试性质

《新闻与传播综合》是北京工商大学新闻传播学科的学术型硕士研究生入学考试科目之一。考试旨在通过对考生大学本科期间所学传播学基本概念、基本原理、理论和基本方法的测试,考察其运用这些原理和方法分析、解决问题的能力,了解其学习和研究的潜力。

二、考查目标

《新闻与传播综合》依托大传播概念,立足于基础传播学,涵盖传播的发展演化规律、传播的类型、传播的功能、传播媒介对社会发展的影响、传播学相关理论、传播学研究方法、传播研究的主要流派等传播学基本内容。要求考生:

- 1.准确识记传播学的基本概念、基本知识、相关理论和不同学派的发展脉络,以及有突出贡献的传播学者、理论家。
- 2.清晰掌握传播和传播媒介发展的基本规律及其和社会发展之间的互动关系。
- 3.透彻理解、科学评价传播学的基本原理、相关理论、著名论断,准确、恰当地使用传播学科的专业术语。
- 4.运用传播学原理和传播学方法,解释、剖析、解决历史和现实中的传媒现象和传播学问题。

三、考试形式和试卷结构

(一) 试卷满分及考试时间

本试卷满分为 150 分,考试时间为 180 分钟。

(二) 答题方式

答题方式为闭卷、笔试。

(三) 试卷内容结构(以下供参考)

- 1.传播学基本概念 约 20%
- 2.传播学基本原理 约 20%
- 3.传播学相关理论 约 20%
- 4.传播学研究学派及传播学研究方法 约 8%
- 5.理论联系实际 约 32%

(四) 试卷题型结构(以下供参考)

- 1.单项选择题 20 分(10 小题,每小题 2 分)
- 2.名词解释 30 分(6 小题,每小题 5 分)
- 2.简答题 30 分(4 小题,每小题 10 分)
- 3.论述题 70 分(2 小题,每题 35 分)

四、考查内容

《传播学教程》(第 2 版)

(一) 传播学的研究对象与基本问题

1. 传播与信息的定义和特点

2. 社会传播的系统性及特点
3. 社会信息系统的运行与社会发展
4. 传播学的研究对象

(二) 人类传播活动的历史与发展

1. 人类传播的发展进程
2. 信息社会与信息传播

(三) 人类传播的符号与意义

1. 符号在人类传播中的作用
2. 人类传播中的意义交流
3. 象征性社会互动

(四) 人类传播的过程与系统结构

1. 传播的基本过程
2. 社会传播的系统结构

(五) 人内传播与人际传播

1. 人内传播
2. 人际传播

(六) 群体传播、集合行为、组织传播

1. 群体传播
2. 集合行为及其传播机制
3. 组织传播

(七) 大众传播

1. 大众传播的定义、特点与社会功能
2. 大众传播的产生与发展过程
3. 大众传播的社会影响

(八) 媒介技术与媒介组织

1. 媒介技术与社会发展
2. 媒介组织的性质和社会作用

(九) 传播制度与媒介规范理论

1. 传播制度与媒介控制
2. 关于传播制度的几种规范理论

(十) 社会转型与受众变迁

1. “大众”与大众社会理论
2. 几种主要的受众观
3. 分众理论及其研究
4. “使用与满足”——一种受众行为理论

（十一）传播效果研究

1. 传播效果研究的领域与课题
2. 传播效果研究的历史与发展
3. 传播效果的产生过程与制约因素

（十二）几种主要的大众传播效果理论

1. 大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论
2. 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论
3. 大众传播的潜移默化效果——“培养”理论
4. 大众传播与现实“建构”——新闻框架与框架效果
5. 大众传播与信息社会中的阶层分化——从“知沟”到“数字鸿沟”
6. “第三人效果”——对大众传播影响力的一种认知倾向

（十三）国际传播与全球传播

1. 从国际传播到全球传播
2. 关于世界信息传播秩序的争论
3. 国际传播与全球传播研究的若干重要课题

（十四）传播学研究史和主要学派

1. 传播学的起源、形成与发展
2. 传播学的主要学派

（十五）传播学调查研究方法

1. 传播学调查研究的类型
2. 抽样调查法
3. 内容分析法
4. 控制实验法

《传播理论：起源、方法与应用》（第5版）

（一）大众传播理论概述

1. 大众传播的概念
2. 新的媒介环境
3. 理论的作用
4. 大众传播理论的目标
5. 大众传播的效果
6. 大众传播理论发生的变化
7. 批判理论和文化研究
8. 媒介环境变化引起的理论性问题

（二）科学的方法

1. 科学中的想象
2. 科学的累积性本质
3. 对现实的科学概括

4. 科学的假说
5. 防止偏见或者欺骗
6. 意外的发现和新的方向
7. 科学中的道德和欺骗
8. 科学探索的过程
9. 实证资料的取得
10. 对资料的推论

(三) 大众传播研究的模式

1. 模式的功能
2. 模式的评估
3. 一些早期的传播模式

(四) 传播中理解的作用

1. 对理解的影响
2. 理解与大众传播
3. 其他的选择性过程
4. 概略理论
5. 潜意识理解
6. 对图片的理解
7. 消息的复杂性

(五) 编码的问题

1. 语言的特征
2. 语言的误用
3. 三种陈述方式
4. 偏向
5. 客观性研究
6. 编码的方式

(六) 宣传分析：解码及效果的最初理论

1. 何为宣传
2. 战时宣传
3. 宣传教育
4. 宣传的技巧
5. 宣传技巧的效果
6. 枪弹论

(七) 认知一致性与大众传播

1. 海德的平衡理论
2. 纽科姆的对称理论
3. 奥斯古德的调和理论
4. 媒介守门人的作用
5. 费斯廷格的认知不和谐理论

(八) 说服理论

1. 态度的概念
2. 态度改变研究的历史
3. 态度改变的具体技巧
4. 预防接种理论
5. 态度的功能
6. 态度和行为
7. 态度的古典调制法
8. 说服的过程模式
9. 说服理论在大众媒介中的应用

(九) 群体与传播

1. 谢里夫的群体规范研究
2. 阿施对群体压力的研究
3. 规范如何形成
4. 卢因对食物习惯的研究
5. 群体与政治态度
6. 社会认同模式
7. 群体作为改变的工具
8. 群体与大众传播
9. 受众分割

(十) 大众媒介与人际传播

1. 大众媒介与选举行为
2. 社群在决策中的作用
3. 对两级流动传播的批评
4. 创新的扩散

(十一) 议程设置

1. 查普尔希尔研究
2. 理论假设的先驱
3. 思路的转变
4. 媒介议程与现实
5. 夏洛特研究
6. 实验证据
7. 铺垫作用
8. 议题的强制性
9. 抽象的和具体的议题
10. 议程设置所需要的时间
11. 接触媒介的作用
12. 议程建构
13. 导向的需求
14. 谁来设置媒介议程

15. 总统的议程
16. 议程设置如何起作用
17. 议程设置的第二层面
18. 议程设置的应用

(十二) 知识沟的假说

1. 大众媒介的作用
2. 知识沟假说的作用方式
3. 可能导致知识沟的原因
4. 在公共事务方面的知识沟
5. 《芝麻街》
6. 知识沟假说的改进
7. 知识沟假说的普遍性
8. 知识沟与新技术
9. 知识沟研究的新进展
10. 对知识沟假说的批评
11. 填补知识沟

(十三) 大众传播的效果

1. 效果理论的总体趋势
2. 媒介效果的具体理论
3. 一个特殊的理论领域——电视暴力的效果

(十四) 大众媒介的使用

1. 使用与满足研究的开始
2. 竞选宣传中的使用与满足
3. 个人需要和媒介使用的分类
4. 对使用与满足理论的批评
5. 对使用与满足理论的实证测试
6. 新技术与主动的受众
7. 使用与满足研究的近期发展

(十五) 现代社会中的大众媒介

1. 报业的四种理论
2. 作为权力代言人的新闻媒介
3. 媒介的功能
4. 支持社会的价值观和意识形态
5. 我们头脑中的世界
6. 流行品位和社会行为
7. 社会顺从理论
8. 使媒介有效的条件
9. 新闻中的持久价值观
10. 制造新闻：对真实的社会建构
11. 控制新闻从业人员和维护现状

12. 偏离编辑方针的可能性
13. 对记者进行评估的新闻来源机构
14. 大众传播与社会文化整合

(十六) 媒介连锁公司与集团

1. 电视
2. 报纸
3. 媒介协和作用
4. 媒介内容所有权的效果

(十七) 电子传播的理论

1. 数字传播中的关键概念
2. 现有理论在电子传播中的应用
3. 致力于电子传播的新理论与新研究

(十八) 全面的图景

1. 模式与传播研究
2. 大众媒介研究

五、参考书目

郭庆光：《传播学教程》（第2版），中国人民大学出版社，2011年。

沃纳·J·赛佛林、小詹姆士·W·卡德：《传播理论：起源、方法与应用》（第5版），中国传媒大学出版社，2006年。