**硕士研究生入学考试《新闻与传播专业基础》考试大纲**

**（科目代码：440）**

着重考察考生对新闻与传播专业基础的基本素养与能力，特别是掌握新闻学、广告学、新闻采访与写作相关的重要理论、基本观点、方法、原理、应用技巧，以及研究和分析媒体行业发展现状及社会现实问题的能力。

《新闻学概论》

一、绪论

1. 新闻学的定义、内容、历史

2. 新闻学和新闻工作的关系

3. 世界各国新闻学主导性理论

1. 新闻活动

1. 新闻活动是一种普遍的社会现象

2. 新闻活动是人类求生存图发展的需要

3. 变动产生新闻、关系决定需要

4. 新闻活动的渠道

三、新闻

1. 新闻的基本特点

2. 新闻的定义

3. 新闻的本源、要素及类别

四、真实性是新闻的本质规定

1. 新闻真实性的含义和要求

2. 真实性是新闻的生命

3. 新闻失实的主要表现、类型及原因

4. 新闻失实的防范

五、新闻与信息、宣传、舆论

1. 信息的定义及特点

2. 信息对新闻工作的要求

3. 信息与客观性报道

4. 宣传和新闻的关系

5. 决定宣传效益的因素

6. 舆论的定义、特点及社会功能

7．新闻媒介与舆论导向

六、新闻事业的诞生

1. 中国古代社会的新闻传播工具

2. 西方报纸是资本主义商品经济的产物

3. 报纸、广播、电视、新媒体的产生

4. 近代汉字报纸产生的特殊性

七、互联网与新媒体

1. 互联网与新媒体

2. 互联网——一场新的传播革命。新媒体的特点、新媒体的传播形式及其他传播形式、中国互联网的现状、互联网的发展趋势——移动终端、大数据、云存储

3. 新老媒体互动构建舆论新格局。从“两个舆论场”到新老媒体互动、舆论新格局下舆论的新特点、互联网三大公害

4. 争夺传播主导权——新传播革命的新课题。议程设置、解读信息、舆论导向

八、互联网造就传媒业新业态

1. 新媒体持续冲击大众传媒。媒体转型与媒体融合。

2. 新闻生产：从专业化到社会化。新媒体彻底打破了新闻生产的垄断格局。

3. 新闻接收：从受众到用户。媒体与受众关系的变化、新媒体带来的新挑战

4. 新闻机构：从单一媒体到融合媒体。媒体融合的含义、融合新闻、从“+互联网”到“互联网+”

5. 新闻体制：从单一国企体制到混合体制

九、新闻事业的发展及其基本规律

1. 政治、经济制度决定新闻体制

2. 生产力水平决定新闻事业的发展水平

3. 传播工具的物理性能决定传播工具的特点

4. 受众的多元需求促使媒体多样化

5. 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化

6.新闻教育适应新闻事业而产生、发展

十、新闻媒介的性质

1. 新闻媒介的共性、特性、个性

2. 新闻媒体的双重属性

3. 新闻媒体产品的商品性

4. 中国新闻事业的基本性质和特点

十一、新闻事业的功能与效果

1. 新闻事业的一般功能

2. 新闻媒介的正效应与负效应

3. 新闻媒介的功能定位

4. 新闻媒介的传播效果

5. 我国新闻媒体的作用和任务

十二、党性原则是中国新闻事业的基本制度

1. 党性原则——马克思主义新闻思想的精髓

2. 党性原则是中国新闻事业的一项基本制度

3. 坚持党性原则的极端重要性

十三、舆论引导与舆论监督

1. 舆论监督与舆情引导相辅相成

2. 舆论引导

3. 舆论监督

4. 舆论新格局

十四、大众传媒与社会

1. 大众传媒与社会系统

2. 大众传媒与政治

3. 大众传媒与经济

4. 大众传媒与文化

5. 大众传媒与国际关系

十五、新闻自由和社会控制

1. 新闻自由的涵义

2. 新闻自由是伟大的口号

3. 新闻自由属于人民

4. 新闻法规

十六、新闻媒介的运行体系与管理模式

1. 世界新闻媒介的三大运行体系

2. 国家对媒介的管理

3. 新闻媒介的内容管理和运行

4. 中央厨房的新闻生产模式

十七、传媒业经营

1. 传媒业经营的基本原则

2. 传媒业经营的基本目标

3. 传媒业经营的基本路径

4. 互联网宣告精准营销的来临

十八、新闻媒介的受众

1. 受众是谁。受众是新闻媒介的参与者

2. 受众的特点、细分

3. 新闻媒介的受众定位

4. 受众的权利、媒体认知

5. 受众地位的新变化

十九、新闻生产和新闻选择

1. 决定新闻生产的因素

2. 新闻生产的场域

3. 新闻选择和新闻选择的标准

4. 新闻选择的具体运用

二十、新闻工作者修养

1. 新闻专业理念

2. 新闻工作和的职业道德

3. 中国新闻工作者的基本素养

二十一、中国的新闻改革

1. 40年的四次跨越

2. 新闻改革的基本特点

3. 学科建设：从“小新闻”走向“大传播”

4. 中国新闻传媒业的新生态、新业态

《广告学概论》

一、绪论

1. 广告学的学科体系

2. 广告学的源起和发展历程

3. 中国广告学发展与社会主义市场经济之间的关系。

4. 中国广告价值观。

二、广告的内涵和特征

1. 广告的内涵。广告的概念与定义、广告的构成要素。

2. 广告的特征。广告主体的特征、广告对象的特征、广告传播的特征。

3. 广告的分类。广告分类的原则、演变和主要方法。

4. 广告的基础理论与相关学科。广告与传播学、营销学、社会学、心理学和艺术学。

三、广告发展演变的历史

1. 推动广告历史发展的基本要素。营销关系的变化与广告变革、媒介技术的发展与广告进步。

2. 中外广告发展的历史轨迹。早期广告的历史溯源、广告行业形成时期的广告活动、广告产业化发展时期的广告活动。

3. 广告发展的规律和特点。广告发展的历史动因、基本规律、演进特点。

四、广告的功能与价值

1. 广告的传播功能、营销功能。

2. 广告与整合营销传播。

3. 广告的经济价值。广告与产品、企业、广告产业、媒介经济、宏观经济。

4. 广告的文化价值。广告的文化属性和意识形态功能，广告对社会文化的影响，文化的自觉与广告文化传播。

5. 广告的社会责任。从商业传播角度和公共传播角度看广告的社会责任。

五、广告与品牌传播

1. 广告与品牌的关系。品牌的概念内涵，品牌传播的营销功能，品牌传播的内涵变化。

2. 广告生产与品牌价值，广告影响力与品牌影响力。

3. 广告与消费者品牌认知。消费者的品牌认知，价值制造与心理占位，消费者与品牌关系。

4. 广告说服与品牌增值。如何建构品牌信任，品牌延展与广告说服，品牌理念如何传播。

5. 广告与品牌形象。品牌利益的形象化构建，品牌形象的创意传播，品牌价值的形象化传达。

六、广告调查

1. 广告调查概述。

2. 产品市场调查。广告产品调查、市场环境调查。

3. 消费者调查。消费者特征调查，消费观念与行为调查，消费者的媒介行为调查。

4. 销售渠道调查。销售渠道资源调查、同类产品销售渠道调查。

5. 沟通渠道调查。沟通渠道资源调查、跨媒介沟通调查。

七、广告策略

1. 广告策略概述。广告策略的概念、目标、演进以及基本框架。

2. 定位策略。定位的概念及其演进，影响广告定位的因素，广告定位的策略。

3. 诉求策略。诉求策略的概念、广告诉求策略。

4. 传播策略。传播策略的概念，广告传播策略的演进，广告传播策略。

八、广告创意

1. 广告创意概述。广告创意的能动性实践，广告创意主体的素养，广告创意的价值创造。

2. 从抽象概念到形象传播。广告策略创意的核心概念，广告策略创意的符号表现，广告创意的媒体运用。

3. 广告创意的思维与方法。意向思维与象征表现、辩证思维与理性演绎、灵感思维与直觉体悟。

4. 广告创意的发展趋向。广告创意的“中国风”趋向、文化时尚趋向、跨文化传播趋向，以及数字化时代的广告创意趋向。

九、广告媒介

1. 广告媒介概述。广告媒介的内涵、历史观、存在观及发展趋势。

2. 广告媒介类型和特征。空间媒介、时间媒介、交互媒介。

3. 广告媒介策略的基本内容。

4. 程序化购买的流程、意义、优势与劣势。

5. 广告传播的类型和系统模型。

十、广告效果

1. 广告效果概述。广告价值的科学评价，不同时代的广告效果观。

2. 广告效果评估的主要类型。广告的传播效果评估、广告的心理效果评估、广告对销售影响的评估。

3. 广告效果评估的方法。广告的信息传递效果评估指标与方法、消费者对广告的认知与态度评估方法、广告的经济效益和社会效益的评估方法。

十一、广告业发展与管理

1. 广告业发展。广告业在国家经济发展中的地位，影响广告业发展的因素，我国广告业发展的驱动力及顶层设计。

2. 广告法规与管理。广告管理的内涵，我国广告法与广告法规的建设，我国广告监管体系的构成与作用，广告业自律与自律组织。

十二、广告从业人员的素养

1. 广告从业人员的知识素养。广告从业人员的基本知识素养和专业知识素养。

2．广告从业人员的技能素养。广告从业人员的基本技能和专业技能。

3. 广告从业人员的思想道德素养。广告从业人员的专业理想、职业道德以及社会责任。

《新闻采访与写作》

一、绪论

1. 新闻采写在新闻传播活动中的作用。

2. 当代新闻采写面临的挑战。社会变革、传播新技术和经济全球化对新闻采写的挑战。

3. 以马克思主义新闻观指导新闻采写。实事求是、以人民为中心、坚持正确舆论导向。

4. 学习新闻采写的意义与方法。

二、新闻采写的特征与原则

1. 新闻采写的主要特征。具有社会性的精神生产活动，具有专业性的传播行为。

2. 新闻采写的基本原则。底线原则、价值原则、效果原则。

3. 新闻采访与写作的关系。采访决定写作，写作是采访的升华，采写一体化。

三、新闻采写的主体——记者

1. 记者的角色和职责。

2. 记者的修养与职业道德。

3. 记者的主体意识。信息意识、价值意识、受众意识、法治意识、审美意识。

四、新闻采写的客体——新闻事实

1. 新闻事实的含义与特征。

2. 新闻事实的识别。取决于记者的新闻敏感。

3. 新闻事实的选择依据。新闻价值，媒体定位，社会责任。

五、新闻采写的成果——新闻报道

1. 新闻报道的主要特点。及时披露，真实反映，客观公正呈现事实。

2. 新闻报道的构成要件。新闻事实，报道立意，文本结构，背景材料，新闻语言，叙事笔法。

3. 新闻报道的文体类型。消息、通讯、特写、其他报道样式。

六、新闻发现

1. 新闻发现的意义。

2. 新闻发现的目标与依据。

3. 新闻发现的动态过程。“前发现”状态，关键节点，实践情境。

4. 新闻发现的方法。预设与求证，寻觅悟性事实，首次发现与再发现。

七、新闻选题与采访策划

1. 新闻选题与采访策划的内涵及其作用。

2. 新闻选题的确定。筛选事实与搜寻事实，选择报道角度，关注报道效果，明确报道体裁。

3. 采访策划的原则与方法。

八、采访的类型

1. 访问。当面采访，电话采访，网络采访。

2. 观察。场景观察，人物观察，细节观察。

3. 文献采集。已出版文献资料的采集，非出版文本资料的采集，会议材料的采集，网络信息的检索。

4. 其他采访。体验式采访，隐性采访，社会调查。

九、采访的准备

1. 新闻线索的寻找。来源，搜集，筛选与甄别。

2. 采访对象的约定。选择、认知采访对象，约定采访活动。

3. 新闻背景的准备。以政策规章、既往事实、周边事实、相关知识为背景。

4. 采访计划的拟定。采访计划的内容，采访提纲的构成，采访提纲的制定。

5. 采访的其他准备。心理、器材、礼仪准备。

十、采访的实施——访问

1. 访问的性质。访问是一种特殊的社会交往活动。

2. 访问的氛围。把握心理场，营造融洽氛围，应对冲突。

3. 提问的类型和方法。

十一、采访的实施——现场观察

1. 现场观察的作用和内容。

2. 现场观察的方法和技巧。

3. 现场观察力的培育。

十二、采访的实施——记录与核实

1. 采访记录的作用和内容。

2. 采访记录的方式与技巧。

3. 采访记录的整理与核实。

十三、消息写作

1. 消息的特点与类型。

2. 消息的构成。标题、导语、主题、背景、结尾。

3. 导语的写作。分类、写作要求、写作技巧。

4. 背景的写作。分类、写作要求、写作技巧。

5. 主体的写作。结构、写作要求、写作技巧。

十四、通讯写作

1. 通讯的特点。细化内容，主题表达，讲述故事，生动细节，方式多样。

2. 通讯的类型与结构。叙事记述型、调查分析型、谈话实录型通讯及其结构。

3. 通讯的主题与表达。主题、选材、表达。

十五、特写写作

1. 特写的特点。有意味的瞬间，精彩的场景，细节描绘。

2. 特写的类型。事件特写，人物特写，场景特写。

3. 特写的写作技巧。题材、现场细节、情景交融、背景材料。

十六、其他报道样式的写作

1. 调查性报道。概述、特点、选题与写作。

2. 解释性报道。概述、特点、选题与写作。

3. 预测性报道。概述、特点、选题与写作。

4. 突发性事件报道。概述、特点、选题与写作。

5. 专题报道。概述、特点、选题与写作。

6. 系列报道。概述、特点、选题与写作。

十七、广播新闻写作

1. 广播新闻的特点。

2. 广播新闻的分类。

3. 广播新闻写作的结构与语言。

十八、电视新闻写作

1. 电视新闻的特点。

2. 电视新闻文字稿的写作特点与要求。

3. 两类常见的电视新闻文字稿写作。电视现场报道与电视专题报道文字稿的写作。

十九、网络新闻写作

1. 网络新闻概述。特点，当前存在的问题。

2. 网络新闻的类型。

3. 网络新闻文本结构与语言。文本结构、叙述语言。

二十、融合报道

1. 融合报道概述。兴起，特征，技术。

2. 融合报道的呈现方式。循环的报道机制，移动的生产策略，多元的媒介平台。

3. 融合报道的样态类型。视频新闻，地图新闻，数据新闻。

4. 融合报道的制作。生产流程，角色分工，外部合作。