

同等学力人员申请硕士学位
新闻传播学学科综合水平
全国统一考试大纲
(第三版)

国务院学位委员会办公室

目 录

第一编 新闻传播理论

新闻理论	2
传播理论	9

第二编 新闻传播历史

中国新闻传播史	16
外国新闻传播史	25

第三编 新闻传播业务

新闻采访与写作	31
新闻编辑	38
新闻评论	44
广播电视新闻	50

第四编 广告与公共关系

广告学	56
公共关系学	62

第一编 新闻传播理论

新闻理论

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

新闻理论是新闻传播学硕士学位的骨干课程,要求考生了解新闻传播活动的起源、本源、过程及当代新闻传媒的一般状况;认识新闻传播行为的发生及新闻传播过程中的价值传递及其规律;掌握新闻传受活动的基本法则及心理机制;掌握新闻事业产生发展的规律及其性质、特征和功能;理解并掌握新闻媒介有机运行的一般状况,新闻自由和传播控制的特点及规律;认识社会主义新闻工作的基本要求和新闻工作者的行为规范;初步掌握运用新闻传播原理分析当前新闻现象和新闻理论是非的能力。

II. 考试内容

第一章 绪 论

第一节 市场经济建设中的中国新闻事业
改革开放以来的中国新闻事业
新闻改革的历史和内容

市场因素导入新闻业之后的正反作用

第二节 掌握新闻规律,提高新闻工作自觉性和有效性

新闻传播学是一门研究新闻传播规律的科学

学习新闻理论的目的

第二章 新闻传播的起源

第一节 新闻传播行为和新闻传播起源

生存需求激发新闻传播行为

新闻传播起源

唯物论者对新闻起源的解释

第二节 新闻传播的本源

事实是新闻传播的唯一本源

坚持起源与本源问题上的唯物史观

第三节 新闻的特征与新闻的定义

新闻的特征

陆定一的新闻定义及其评述

第三章 新闻传播的过程

第一节 新闻传播过程和新闻传播的双向性

新闻传播过程

新闻传播要件

传务求通

单向传播和双向传播

第二节 价值传递和新闻价值

新闻传播中的主客体关系

新闻传播是一种价值传递

新闻媒介对社会化的意义

新闻价值及其构成要素

第四章 新闻传播的要求

第一节 新闻传播的真实要求

新闻传播真实性的科学含义

不真实新闻的成因及防治

新闻传播真实性的全面把握

第二节 新闻传播的客观要求

新闻传播客观性的科学含义

不客观报道及其纠正

第三节 新闻传播的公正要求

新闻传播公正性的科学含义

不公正报道之举例

公正性与倾向性的关系

第四节 新闻传播的全面要求

新闻传播全面性的科学含义

新闻传播不全面的表现

坚持选择与全面、典型与综合的统一

第五节 新闻传播的快捷要求

新闻传播必须迅速及时

快捷报道的意义

抢新闻与报道时机

“慢三拍”现象分析

第五章 新闻传受的心理机制

第一节 新闻传受的一般心理

求新心理及其要求

求知心理及其要求

求同心理及其要求

求异心理及其要求
求趣心理及其要求
求美心理及其要求
第二节 传受双方的心理调谐
心理调谐的重要性
研究受众和满足受众需求
满足需求要防止两种倾向
传播者自身的心理调谐

第六章 新闻传播的选择

第一节 新闻选择的意义
选择对系统的意义
新闻传播系统的特征
新闻选择的三种类型
新闻选择是选择新闻事实的艺术
第二节 新闻选择的决定因素
新闻选择的主体
新闻选择的依据

第七章 新闻传播的演进与新闻事业的产生

第一节 新闻媒介的演进
媒介的类型
早期新闻传播活动及其特征
早期传播媒介
早期传播内容及特征
第二节 新闻事业的产生和发展
新闻事业的产生
当代新闻事业的特点

新闻事业产生与发展的一般规律

第三节 新闻事业的性质和功能

新闻事业的性质

新闻事业的特点

新闻事业的功能

第四节 当代新闻媒介

当代新闻媒介的特征

各种媒介之比较

新闻媒介的现代化

现代新闻媒介发展对社会生活的影响

第八章 新闻媒介的有机运行

第一节 新闻自由观念的确立与发展

古典出版自由思想

弥尔顿的新闻出版自由观

第四权力论

密尔的功利主义言论自由观

第二节 马克思主义新闻自由观

新闻出版自由是资产阶级革命的成果之一

社会主义和资本主义新闻自由之比较

实行新闻自由应遵循的原则

第三节 新闻媒介的社会控制

新闻媒介有机运行的物质技术前提

新闻媒介有机运行的社会前提

当代新闻自由的含义

新闻传播的社会责任理论

新闻媒介的社会义务和社会责任

新闻媒介的社会控制原理

社会控制新闻媒介的途径

第九章 社会主义新闻事业的形成及其特征

第一节 两种社会制度两种新闻事业

新闻事业是一定社会经济制度的反映

两种新闻事业的区别

第二节 社会主义新闻事业的基本特征

社会主义新闻事业的产生和发展

马克思恩格斯的党报思想

列宁的党报思想

社会主义新闻事业的基本特征

中国社会主义新闻事业的特色

第三节 社会主义新闻工作的党性原则

社会主义新闻工作的基本要求

新闻工作的党性

为人民服务、为社会主义服务的基本方针

第四节 社会主义新闻工作的群众性

新闻工作的群众性

全党办报群众办报

新时期群众工作

第五节 舆论引导与舆论监督

反映舆论和引导舆论

引导舆论的种类和方法

新闻舆论监督的作用、特点、原则

第十章 新闻从业人员的行为规范

第一节 新闻从业人员的社会角色特征

新闻从业人员的社会定位

新闻从业人员的社会角色特征

第二节 新闻从业人员的素质要求和修养规范

新闻从业人员的素质要求

新闻从业人员的修养规范

他律与自律的统一

传播理论

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

本大纲以申请新闻传播学硕士学位的同等学力人员为对象。要求考生从辩证唯物论和历史唯物论立场出发来把握人类社会的传播的发生、发展和演化的历史与规律,系统掌握传播学的基本概念和理论体系,明确各种类型传播活动的形态、结构、机制与社会功能,灵活运用传播学知识考察、分析和解决信息时代的各种理论与现实课题。

II. 考试内容

第一章 总 论

第一节 传播与信息

信息与社会信息

社会传播的定义和特点

第二节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学

社会传播的系统性

社会信息系统是社会的基本系统

社会信息系统与社会发展

第三节 马克思主义精神交往理论与传播学

马克思、恩格斯的精神交往理论

在人类交往活动的大系统中把握传播

从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播

第四节 传播学研究史与主要学派

早期的学术思想源流

传播学四位奠基人与学科创立者

传播学的经验学派

传播学的批判学派

第二章 人类传播的历史与发展

第一节 从动物传播到人类传播

动物传播的普遍性和局限性

劳动创造了人类的语言

第二节 人类传播的发展进程

口语传播时代

文字传播时代

印刷传播时代

电子传播时代

第三节 信息社会与信息传播

媒介进化与社会发展

信息爆炸与信息社会

第三章 人类传播的符号和意义

第一节 符号在人类传播中的作用

符号的定义和功能

信号与象征符

语言符号和非语言符号

第二节 人类传播中的意义交流

意义的定义

符号意义的分类

传播过程中的意义

第三节 象征性社会互动

人类的象征行为

象征性互动理论

象征性社会互动

文化的象征性

第四章 人类传播的过程与系统结构

第一节 传播的基本过程

传播过程的构成要素

传播过程的特点

传播过程的直线模式与循环模式

第二节 社会传播的系统结构

社会传播的系统模式

社会传播的总过程理论

第五章 人类传播的基本类型

第一节 人内传播

人内传播及其特性

关于人内传播之社会性的若干理论

第二节 人际传播

人际传播的概念与特点

人际传播的动机与功能

库利的“镜中我”理论

姿态的传播功能

第三节 群体传播

群体与群体传播

群体传播的社会功能

个人参与群体传播的动机

群体传播与群体意识

群体规范及其功能

集合行为中的传播机制

第四节 组织传播

组织与组织传播

组织传播的功能

组织内传播的过程与结构

组织外传播及其形态

第六章 大众传播

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

大众传播的定义与特点

大众传播的社会功能

第二节 大众传播的产生与发展

大众报刊与大众传播

电报、电影、广播与大众传播

电视媒介与大众传播

第三节 大众传播的社会影响

关于大众传播社会影响性质的不同观点

大众传播、信息环境与人的行为

第七章 传播制度与传播媒介

第一节 传播制度与媒介控制

传播制度

媒介控制

第二节 媒介规范理论

极权主义理论

自由主义理论

社会责任理论

民主参与理论

发展中国家的媒介规范理论

我国的社会主义传播制度和媒介规范理论

第三节 传播媒介的性质与作用

传播媒介的含义

作为工具或技术的传播媒介

作为社会组织的大众传媒

第八章 大众传播的受众

第一节 “大众”与大众社会理论

大众的概念

大众社会理论的形成和变化

大众社会的受众观

第二节 其他几种主要的受众观

作为社会群体成员的受众

作为“市场”或“消费者”的受众

作为权利主体的受众

第三节 受众行为理论——“使用与满足”

“使用与满足”研究

受众的媒介接触动机和使用形态

“使用与满足”过程模式

对“使用与满足”研究的评价

第九章 传播效果研究

第一节 传播效果研究及其历史

传播效果的含义和层面

大众传播效果研究的发展阶段

第二时期的主要理论观点和概念

第二节 传播效果的形成过程和制约因素

传播主体与传播效果

传播技法与传播效果

传播对象与传播效果

第三节 大众传播的宏观效果理论

“议程设置功能”假说

“沉默的螺旋”假说

“培养分析”

“知沟”假说

第十章 国际传播与全球传播

第一节 从国际传播到全球传播

国际传播(international communication)

全球传播(global communication)

全球信息化的冲击和影响

第二节 关于世界信息传播秩序的论争

世界信息生产和流通结构的不平衡

“新世界信息秩序”论争及其发展阶段

第三节 国际传播与全球传播研究中的若干重要课题

国际报道中的新闻价值问题

信息主权问题

文化帝国主义

第二编 新闻传播历史

中国新闻传播史

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

学习中国新闻传播活动,主要是中国新闻传播事业的发展历史,掌握历史上的重要报刊、通讯社、广播电台、电视台等新闻传播媒介和杰出的新闻传播工作者的业绩,弄清历史上重大的新闻传播事件的基本情况。在此基础上,继承和发扬中国新闻传播事业的历史遗产,特别是革命的、进步的新闻传播事业和新闻传播工作者的优良传统与作风,以资当今新闻传播工作之借鉴。

II. 考试内容

第一章 中国古代新闻信息传播及其主要形式

第一节 古代新闻信息传播的早期形式

从口语传播到标识传播

文字传播:早期新闻信息传播的完备形式

第二节 古代报纸的产生与发展

古代报纸的诞生

古代报纸在宋代的发展

明清时期古代报纸的发展与《京报》的出现

第三节 古代商业广告的产生与发展

古代商业广告的出现及其早期表现形式

宋代后商业广告活动的日趋发达与印刷广告的问世

第二章 近代报业在中国的出现

第一节 外国传教士与近代中文报刊的诞生

《察世俗每月统记传》的问世

《东西洋考每月统记传》在中国境内的创刊

第二节 外文报刊的出现及其对中国社会的影响

《蜜蜂华报》等葡文报刊的率先问世

英文报刊的纷纷出版

第三节 鸦片战争爆发后香港报业的崛起

近代报刊在香港的出现

《南京条约》签订后香港报业的初步发展

战后中文报刊在香港的问世

第三章 外报在中国的拓展与垄断

第一节 外报在广州、上海等地的率先发展

广州报业的复苏与上海报业的问世

宁波、福州、汉口等各地报业的出现

第二节 在华外报网的形成与商业性报纸模式的确立

以上海为中心的外报网的形成

《申报》在创新中发展

第三节 外报在中国的垄断及其对中国社会的影响

外报在中国的垄断及其侵略本质

外报对中国社会发展的积极作用

第四章 国人办报活动的初步实践与海外中文报刊的出现

第一节 国人办报呼声的出现

鸦片战争前后国人办报理念的萌生

早期资产阶级改良主义思想家的办报思想

第二节 国人自办报刊的问世

广州、汉口与上海三地国人自办报刊的出现

香港《循环日报》及其主笔王韬

第三节 海外中文报刊的出现与初步发展

海外中文报刊的出现

海外中文报刊的初步发展

第五章 民族报业的勃兴与国人在境外的办报活动

第一节 维新变法运动与第一次国人办报高潮

《中外纪闻》、《时务报》等维新派报刊的创办

第一次国人办报高潮的出现

近代新闻立法的有益尝试

第二节 清末新闻法制的建设与第二次国人办报高潮

从“报禁”开放到近代新闻法制的初步建成

民族报业的复苏与第二次国人办报高潮的出现

清末新闻业务的发展

第三节 资产阶级保皇派和革命派在境外的办报活动

资产阶级保皇派在境外的办报活动

资产阶级革命派在境外的办报活动

第六章 自由新闻体制从确立到扭曲与民族报业的职业化走向

第一节 自由新闻体制的确立与屡遭扭曲

中华民国的创建与自由新闻体制的确立

袁世凯及各派北洋军阀对自由新闻体制的扭曲

第二节 民族报业的职业化走向

政治性报刊的由盛转衰

商业性报刊的空前发展

第三节 新闻报道业务的加强与名记者的出现

新闻报道业务的加强

黄远生等名记者的出现

第七章 通讯社、广播电台及新闻学研究与新闻教育事业的发展

第一节 新闻通讯社的发展与走向成熟

外国新闻通讯社在华分支机构的建立

国人自办通讯社的出现

国人自办通讯社在民初的长足发展

第二节 无线电广播电台的出现与初步发展

第一个无线电广播电台的诞生

无线电广播法规的出台

国人自办电台的出现

第三节 新闻学研究与新闻教育事业的出现与初步发展

新闻学研究的出现与早期成果

新闻学研究的深入与新闻教育事业的萌生

高等院校新闻学系科的建立与初步发展

第八章 新文化运动中报业的发展变化与 我国无产阶级报业的兴起

第一节 从文教性报刊的发展到新文化运动的兴起

文教性报刊的发展

《新青年》与新文化运动的兴起

《新青年》对新文化运动的贡献

第二节 报刊宣传新阵线的形成和“新旧思潮之激战”

《每周评论》的创刊与报刊宣传新阵线的形成

马克思主义的传播与新旧思潮在报刊上的论争

新文化运动中报刊业务的重大改进

第三节 我国无产阶级报业的兴起

《新青年》改组与无产阶级报业的诞生

中国共产党党报系统的建立

国共合作报刊等党在新闻宣传战线上的同盟军

第九章 新闻统制制度的建立与国民党 新闻传播事业的发展

第一节 国民党新闻统制制度的建立与发展

新闻统制制度的建立

抗战爆发后新闻统制制度的日趋强化

第二节 国民党新闻传播事业网的迅速建成

国民党新闻传播事业网基本格局的形成

国民党新闻传播事业网的进一步强化

第三节 国民党新闻传播事业的由盛转衰

国民党新闻传播事业在战时的变化

战后国民党新闻传播事业从一统天下到全面溃败

第十章 中国共产党新闻传播事业的发展、 成熟与全面胜利

第一节 中国共产党在国统区的新闻宣传活动与新闻传播事业深入农村

中国共产党在国统区的新闻宣传活动

中国共产党的新闻传播事业深入农村

第二节 中国共产党新闻传播事业在抗战中走向成熟

中国共产党党报系统的重建

新华通讯社的独立发展与延安新华广播电台的诞生

中国共产党在国统区的办报活动与《新华日报》

延安整风期间《解放日报》的改版与党报工作的重要改革

第三节 人民解放战争与中国共产党新闻传播事业的全面胜利

抗战胜利后中国共产党新闻传播事业的发展、收缩与全面胜利

解放战争期间新华通讯社的大发展

从反“客里空”运动到中国共产党的城市新闻工作方针的提出

第十一章 新闻统制下民营新闻传播事业的 艰难发展

第一节 民营新闻传播事业的发展与报业托拉斯计划的流产

民营新闻传播事业的发展

报业托拉斯计划的出现与流产

第二节 抗日战争爆发后民营新闻传播事业的发展与变化

“九一八”后民营新闻传播事业的抗日民主取向

战时民营新闻传播事业在内地的发展

战后民营新闻传播事业：繁荣、受挫与分化

第三节 外国人在华新闻传播活动的新动向

外国记者对中国社会的客观报道及其积极作用

外国记者对中国抗日宣传的杰出贡献

第十二章 日占区、上海租界和台湾、香港及海外地区新闻传播事业的发展变化

第一节 台湾地区及抗战期间日占区新闻传播事业的畸变

台湾地区新闻传播事业殖民化的日益加深

战时东北、华北、华中、华南沦陷区新闻传播事业的大劫难

第二节 上海“孤岛”时期的抗日新闻宣传活动

以“洋旗报”为主干的抗日新闻宣传阵营的建成

迫害与反迫害的殊死搏斗

第三节 香港、澳门及海外地区的抗日新闻宣传活动

香港、澳门的抗日报刊及其宣传活动

海外地区的中文报刊及其抗日宣传活动

第十三章 社会主义新闻传播事业的建立

第一节 新闻传播事业的社会主义公有化建设

国营新闻传播事业网的迅速建成

对私营新闻机构的社会主义改造

新闻教育机构的调整与发展

第二节 社会主义新闻体制与方针的确立

新闻总署的设立与新闻法制的初步实践

新闻工作方针的探索与改进

新闻报道业务的建设

第三节 1956年社会主义新闻工作改革及其历史意义

新闻工作改革的历史背景与指导方针

《人民日报》改版与新闻工作改革的兴起

新闻工作改革的全面展开

新闻工作改革的收获与意义

第十四章 社会主义新闻传播事业的曲折发展

第一节 新闻传播事业的超前发展与全面调整

新闻传播事业的超前发展

新闻传播事业的全面调整

第二节 新闻工作方针在挫折中改进

“双百”方针的贯彻落实与“政治家办报”的提出

“大跃进”宣传与调查研究之风的兴起

从知识性、娱乐性的加强到文化批判活动的开展

第三节 “文化大革命”与新闻传播事业的大劫难

“文革”爆发与新闻传播事业的横遭摧残

新闻传播事业在正义同邪恶的交战中发展

第十五章 改革开放与社会主义新闻传播事业的 日趋繁荣

第一节 新闻传播事业的拨乱反正与改革开放的舆论准备

新闻传播事业的拨乱反正

真理标准的讨论和改革开放的舆论准备

第二节 中国特色社会主义新闻传播观的形成

新闻传播客观规律的探索

中国共产党新闻工作传统进一步发扬光大

第三节 新闻传播体制的改革与新闻传播事业的蓬勃发展

企业化经营与新闻传播事业的大发展

市场经济的建立与新闻传播事业的集团化

新闻传播法制与新闻传播职业道德的建设

第四节 传播技术的数字化与新闻传播媒体的日趋多元

“第四媒体”的出现与迅速发展

数字电视的发展与手机等新型传播媒体的出现

第十六章 1949年后港澳台新闻传播事业的发展与变化

第一节 香港地区新闻传播事业的发展与变化

新闻传播事业的日趋繁荣

新闻传播事业在20世纪80年代后的新变化

第二节 澳门地区新闻传播事业的发展与变化

新闻传播事业的稳步发展

新闻传播事业在20世纪80年代后的新变化

第三节 台湾地区新闻传播事业的发展与变化

光复后新闻传播事业的初步发展与“报禁”的出台

“报禁”实施后新闻传播事业的艰难发展

“报禁”解除后新闻传播事业的大发展

外国新闻传播史

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生掌握外国新闻传播事业发展的脉络、基本规律和历史背景;了解不同类型国家新闻业管理的机制、手段,新闻媒介的运作方式、主要特征及其对人类进步、社会发展的影响;了解国外著名的报纸、杂志、通讯社、广播电台、电视台以及网络传播发展、演进的过程及趋势。

II. 考试内容

第一章 新闻传播业的诞生与发展

第一节 人类早期的新闻传播活动

口头传播

手写传播

印刷传播

第二节 近代新闻传播业的诞生

欧洲国家近代报刊的出现

殖民地国家近代报刊的出现

第三节 近代报刊在资产阶级革命中的作用

英国资产阶级革命与报刊

美国独立战争和新闻出版自由的确立

法国大革命与争取出版自由的斗争

第四节 资产阶级革命后的政党报刊

英国革命后的政党报刊

美国独立战争后的政党报刊

法国革命后的政党报刊

第二章 工业革命时期的新闻传播事业

第一节 英国独立报刊的出现和《泰晤士报》

独立报刊的出现

《泰晤士报》的创办

第二节 廉价报纸的兴起

美国的廉价报纸

法国的廉价报纸

英国的廉价报纸

第三节 新闻通讯社的诞生

四大通讯社的建立

其他通讯社的兴办

早期的竞争与垄断

第四节 无产阶级报刊的出现

早期工人报刊的出现

马克思主义的诞生与无产阶级报刊的发展

巴黎公社时期的革命报纸

第三章 “一战”前后的新闻传播事业

第一节 德意志帝国的建立与报业发展

德国统一前的无产阶级报刊
“铁血宰相”俾斯麦统治时期的报刊
“一战”期间的报刊
魏玛共和国时期的报刊
第二节 美、英、法、日报业垄断的形成
美国报业垄断的形成
英、法报业垄断的形成
垄断资本主义时期的日本报业
第三节 沙皇专制制度下的俄国报刊
资产阶级报刊的产生与发展
无产阶级报刊的产生与发展
第四节 十月革命胜利后的苏维埃报刊
取缔资产阶级报刊
建立社会主义的报业体系
“一战”后苏联报刊的宣传内容
第五节 广播电视的发端
广播的发明和运用
广播事业的产生
电视的发明和运用
电视事业的产生

第四章 “二战”期间的新闻传播事业

第一节 法西斯轴心国的新闻管制
德国
日本
意大利
第二节 同盟国的战时新闻政策
英国
法国

美国

第三节 “二战”期间的舆论战

法西斯轴心国的新闻宣传

反法西斯同盟国的新闻宣传

苏联卫国战争中的新闻宣传

第五章 “冷战”时期的新闻传播事业

第一节 苏联、东欧国家新闻业的发展

苏联新闻业的发展

东欧国家的新闻业

第二节 西方主要资本主义国家新闻业的发展

美国

英国

法国

日本

加拿大

澳大利亚

第三节 德国、朝鲜的分裂及其新闻业的发展

两德新闻业的发展

朝韩新闻业的发展

第四节 亚、非、拉民族独立国家新闻业的发展

亚洲国家的新闻业

非洲国家的新闻业

拉丁美洲国家的新闻业

第五节 发展中国家要求建立“国际新闻新秩序”的斗争

世界新闻传播的不平衡状态

争取建立新秩序的论争历程

建立新秩序的构想

第六章 新的世界格局中的新闻传播事业

第一节 转型期俄罗斯、东欧新闻业

俄罗斯新闻业

东欧国家新闻业

第二节 两德统一后的新闻业

东部媒体的私有化改造

合并后的德国媒体

第三节 西方国家新闻业的高度垄断及其全球扩张

美国新一轮的媒体并购大战

西方国家传媒集团的全球拓展

第四节 多媒体传播技术的兴起

互联网的产生与发展

互联网的作用与意义

第三编 新闻传播业务

新闻采访与写作

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生熟悉理解新闻采访与新闻写作的基本原理、规律和知识;切实掌握新闻采访与新闻写作各主要环节的基本要求和方法;坚持理论联系实际,具有较强的新闻采访与新闻写作能力;能够运用新闻采访写作的理论知识,正确分析评价新闻采访活动的得失和新闻作品的采写特色。

II. 考试内容

第一章 新闻采访的特点与任务

第一节 新闻采访的性质

新闻采访的含义

新闻采访的性质

新闻采访和一般调查研究共同点

第二节 新闻采访的特点

求新性

快速性

灵活性

广泛性

持续性

第三节 新闻采访的任务

深入了解新闻事件或主要新闻事实

精心捕捉生动情节和典型细节

简要了解全面情况

广泛收集有关背景材料

第四节 新闻采访与新闻写作的关系

新闻采访是新闻写作的前提和基础

新闻写作是新闻采访的体现和归宿

第二章 记者的新闻敏感与语言敏感

第一节 记者的新闻敏感

新闻敏感的含义

新闻敏感的具体表现

第二节 建立和及时更新“参照系”

“参照系”的构成和及时更新

新闻采访写作中的科学比较、准确判断

第三节 如何衡量事实的新闻价值

新闻价值

新闻价值的构成因素

第四节 新闻媒介的定位和主要受众群

新闻媒介的定位与新闻价值判断

主要受众群与新闻价值判断

第五节 记者的语言敏感

语言敏感的含义

记者语言敏感的具体表现

第三章 掌握新闻线索和设计采访方案

第一节 新闻线索的意义与特点

新闻线索的意义

新闻线索的特点

第二节 新闻线索的类型及其来源

固定型新闻线索及其主要来源

再生型新闻线索的条件和主要来源

随机型新闻线索的特点和主要来源

有偿型新闻线索及其来源

第三节 选择采访对象和采访地点

选择、熟悉采访对象

选择、了解采访地点

第四节 设计采访方案

根据采访内容、问题具体设计采访方案

第四章 访问的艺术

第一节 叩开采访对象的心扉

研究采访对象的心理

记者在采访中的态度

第二节 营造融洽的访问气氛

专心倾听采访对象谈话

适时反馈

第三节 讲究提问的艺术

问题要明确具体

提问要有逻辑性

提问要因人而异

第四节 访问中记者要善于思考

灵活运用各种提问方式
要善于深入探询
访问中要积极思考

第五章 善于用眼睛采访

第一节 新闻现场观察

现场观察

现场观察的作用

第二节 现场观察的内容

观察事物变动的态势

观察新闻事件现场的情景和气氛

观察捕捉最能表现事物特征的细节

观察人物

观察人物所处的环境

用眼睛调查数据

第三节 现场观察的方法与技巧

恰当运用同步观察、事前观察、事后观察

尽快深入新闻现场

概览与细察结合

细察

把握最佳的观察时机、观察位置、观察角度

用心观察

第六章 事件性新闻和非事件性新闻

第一节 迅速及时地报道事件性新闻

事件性新闻

突发性新闻事件及其采写技巧

可预知性新闻事件及其采写技巧

第二节 事件性新闻:六要素的“系统工程”

“三依据”原则

交代新闻要素的具体情形

第三节 非事件性新闻的新闻根据和契机

非事件性新闻

新闻根据

非事件性新闻对新闻根据的体现和新闻发布契机的利用

第四节 救活有意义的“迟到新闻”

巧妙运用“最新近点”原理

第五节 新闻要讲究时效,也要合乎时宜

报道新闻既要讲究时效,又要合乎时宜的意义

新闻报道如何合乎时宜

第七章 增加新闻报道的信息量

第一节 新闻报道要短小精悍

简言达旨

动态消息宜“一事一报”

善于进行连续报道

第二节 同量的新闻信息与最有效的信息符号

“蒙太奇”式行文

避免“三重复”

第三节 同量的信息符号与最丰富的新闻信息

开拓信息的深度和广度

突出主体信息

第四节 巧妙运用客观手法

运用客观手法的含义

巧妙运用客观手法的诀窍

第八章 消息写作

第一节 消息是新闻媒介的主角

消息的地位

消息的独特优势

当记者首先必须学会写作消息

第二节 新闻导语的设计艺术

导语写作的双重任务

导语是“寸土寸金之地”

导语写作的总则

导语的不同表述方式及其写作艺术

第三节 新闻主体的内容构成及结构

新闻主体的功能及内容构成

新闻主体的结构方式

倒金字塔结构、时间顺序结构各自的长处

运用逻辑关系结构所依据的几种逻辑关系

第四节 恰当运用新闻背景

新闻背景的功能和作用

恰当运用背景材料

第五节 消息的结尾

消息结尾的含义

必要的消息结尾的写作

第九章 通讯写作

第一节 人物通讯

人物通讯的写作要求

运用多种表现手法,再现人物形象

第二节 事件通讯

事件通讯的主要特点

事件通讯的采写要领

第三节 工作通讯

工作通讯的主要特点

工作通讯的表现手法

第四节 风貌通讯

风貌通讯的写作特点与要求

新闻编辑

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生掌握报纸新闻编辑工作的基本理论、基本知识和基本技能;了解新闻编辑策划的原理,能结合实际分析报纸的定位、总体设计策划和组织报道;掌握分析和确认稿件、修改稿件、制作标题、配置稿件、编辑图片、编辑版面的原理和技能。

II. 考试内容

第一章 新闻编辑概论

第一节 新闻编辑工作概述

新闻编辑工作内容

报纸编辑工作流程

第二节 新闻编辑工作的特性

统筹决策——新闻传播活动的“总设计”与“总指挥”

再次创作——新闻素材的再创造性二次加工

发表见解——新闻事实的价值体现

最终把关——媒体质量实质上取决于编辑工作的水平与质量

第三节 新闻编辑的基本素养

高度的党性修养

广阔的知识涵养

熟练的业务技能

负责的工作态度

高尚的思想道德

第二章 报纸设计

第一节 报纸定位与设计的依据

报纸生存环境中各相关要素的变动

报纸内容条件的变化

第二节 报纸设计的内容

确定报纸的编辑方针

确定报纸的整体规模与内部结构

设计报纸的各个局部

第三节 报纸设计程序

策划预备阶段

方案设计阶段

试行方案阶段

第三章 新闻报道策划

第一节 新闻报道策划的依据与类型

报道策划的依据

报道策划的主要类型

第二节 新闻报道策划的内容

报道范围与重点

报道规模与进程

发稿计划
报道方式与表现形式
报道力量配置与报道运行机制
第三节 新闻报道策划的过程与技巧
策划预备阶段
方案设计阶段
方案修正阶段

第四章 新闻稿件的分析与确认

第一节 分析与确认稿件的意义和目的
分析与确认稿件的意义
分析与确认稿件的目的
第二节 分析与确认稿件的方法
稿件内容同所反映的客体相对照
稿件内容同读者的原有认识相对照
稿件内容同读者的需要相对照
稿件内容同政策、法律、道德的要求相对照
稿件内容同本报特点相对照
稿件内容同发表的外界环境相对照
稿件内容同形式相对照
第三节 稿件用途及确认稿件需注意的问题
新闻稿件经分析选择之后的主要用途
确认稿件时需注意的问题

第五章 新闻稿件的修改

第一节 常用改稿方法
校正
压缩

增补

改写

第二节 改稿程序与注意事项

对已经决定采用的稿件进行修改的工作程序

修改新闻稿要注意的问题

第六章 新闻标题

第一节 新闻标题的作用

揭示新闻内容

评价新闻内容

组织新闻内容

美化版面并构建报纸风格

便于检索

第二节 新闻标题的种类与结构

标题的种类

标题的结构

第三节 新闻标题的制作

从新闻中选择列入标题的内容

确定标题的立场态度和感情色彩

确定标题的结构和表现手法

锤炼标题的文字

第四节 主要新闻文体标题的特点

消息类标题

通讯类标题

特写类标题

调查报告标题

专访标题

第七章 图片编辑

第一节 图片的种类及作用

图片的种类

图片的作用

第二节 照片的选择

照片选择的标准

照片采用方式

第三节 照片编辑

照片的剪裁

编辑照片说明

照片标题的制作

第八章 稿件配置

第一节 稿件配置的意义

充分挖掘新闻信息资源,全面反映报道客体,深化主题

灵活多样地运用表现手法,加强传播效果

优化报纸版面,表现风格特色

第二节 稿件组织

同题组合

专栏组合

集中编排

第三节 稿件发展

配评论

加按语

配资料

配新闻

第九章 版面编排

第一节 版面的功能与基本常识

版面的功能

版面的基本常识

第二节 版面设计

组版构想

计算稿件篇幅

画版样

版面技术处理和美化

新闻评论

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生了解新闻评论的基本原理和基本知识;熟悉新闻评论写作或制作的基本程序;掌握新闻评论各类体裁、样式的概念、特点及写作或制作的要求与方法;能够运用新闻评论的基本知识和技能进行部分评论体裁的写作及分析新闻评论作品。

II. 考试内容

第一章 绪 论

第一节 新闻评论的地位

新闻评论的概念

新闻评论在新闻传播中的地位

新闻评论学的研究对象

第二节 新闻评论的特点

新闻评论与一般议论文的区别

新闻评论与新闻报道的区别

第三节 新闻评论的功能

新闻评论的社会功能

新闻评论的特殊作用

第二章 中国新闻评论的演变与发展

第一节 中国新闻评论的源流

中国新闻评论的源头——古代论说文时期

中国新闻评论的出现与发展——报刊政论、时评时期

中国新闻评论的成熟——报刊新闻评论时期

中国新闻评论的扩展——新闻评论的多媒体发展时期

第二节 我国著名的评论家与评论传统

王韬的政论

梁启超的政论、时评

李大钊的评论

鲁迅的杂文

邹韬奋的小言论

张季鸾的社评

毛泽东的新闻评论

第三节 新闻评论的发展趋势

融合化趋势

个性化趋势

开放化趋势

专业化趋势

第三章 新闻评论的选题与立论

第一节 新闻评论的策划

新闻策划与评论策划

评论专版、栏目与文章(或节目)策划

第二节 新闻评论的选题

选题是评论的第一道工序

选题的依据

选题的类型

第三节 新闻评论的立论

立论的前提

立论的要求

第四章 新闻评论的标题与结构

第一节 新闻评论的标题

评论标题与新闻标题的区别

评论标题的功能

评论标题的要求

第二节 新闻评论的结构

评论的结构原则

评论结构的基本要求

评论的结构方式

第五章 新闻评论的说理艺术

第一节 新闻评论的三要素

论点及其要求

论据及其种类

论证及其原则

第二节 说理艺术

据事议理

对比说理

论辩明理

算账示理

第六章 新闻评论的基本体裁

第一节 社论、评论员文章

社论的重要地位

评论员文章的规格和形式

社论、评论员文章的基本要求

第二节 短评

短评的特点

短评的写作要求

第三节 编者按语

按语的功能

按语的类型及特点

按语写作的基本要求

第四节 专栏评论

专栏评论的特点

专栏评论的分类

专栏小言论的写作

时评的写作

第七章 新闻评论的边缘体裁

第一节 述评

述评的概念及其特点

述评的类型

述评写作的基本要求

第二节 杂文、随笔

杂文、随笔的概念及其特点

杂文、随笔的写作要求

第八章 广播评论的特殊形式

第一节 广播评论的特点

广播的传播方式对广播评论的影响

广播评论的个性特征

第二节 广播评论的独特形式

广播谈话

评论员(或主持人)评论

音响评论

第九章 电视评论的特殊样式

第一节 电视评论的特点

电视传播方式对电视评论的影响

电视评论的个性特征

第二节 电视评论的符号系统

画面

音响

屏幕文字

解说及论述性语言

第三节 电视评论的独特形式

谈话类评论

主持人评论

电视述评

第十章 网络言论的特性与形态

第一节 网络言论的特点

网络传播的特性

网络言论的特点

第二节 网络言论的形式

网络新闻评论

网络自发言论

广播电视新闻

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求学生掌握广播、电视的特点、性质和任务;了解广播、电视新闻工作的基本内容、原则及要求;掌握广播新闻的各种常用体裁及报道形式,了解和掌握各类电视新闻节目的特点与制作要求。

II. 考试内容

第一章 广播电视的传播手段与特点

第一节 广播电视的传播手段及特点

传播手段的构成

广播、电视传播的手段分析

广播电视的传播特点

第二节 我国广播电视的性质和任务

我国广播电视的性质

我国广播电视的社会职能及基本任务

第二章 广播新闻概述

第一节 广播新闻

广播新闻的概念

广播新闻的性质

第二节 新闻性节目

新闻性节目的地位

新闻性节目的类型、特点及作用

第三节 新闻音响的采录和应用

音响的概念与作用

两种不同的实况音响

音响的种类

采录音响的原则和要求

第三章 广播新闻的常用体裁和报道形式

第一节 广播消息

广播消息的概念及特点

广播消息的种类

广播消息的写作要求

第二节 广播通讯

广播通讯的特点

广播通讯的种类

广播通讯的写作要求

第三节 其他新闻性专稿

新闻性专稿

广播讲话

录音访问

实况广播

录音剪辑

第四节 连续报道与系列报道

连续报道

系列报道

系列报道与连续报道的异同

第五节 广播评论

广播评论的内在属性和外在表现

广播评论的个性

广播评论的选题和立论

广播评论的写作

第四章 新闻性广播节目的编辑与主持

第一节 新闻性广播节目编辑

新闻性广播节目的编辑思想

新闻性广播节目的编辑要求

新闻提要 and 串联词

第二节 新闻性广播节目主持

节目主持人的含义、作用和类型

节目主持人修养

节目主持人讲稿的编写

第五章 电视新闻概述

第一节 电视新闻的概念

电视新闻的界定

电视新闻节目分类

第二节 电视新闻的职能和特征

电视新闻的职能

电视新闻的共性规律

电视新闻的个性特征

第三节 电视新闻的表现符号和报道取材

电视新闻的表现符号分析

电视报道取材的新闻价值尺度

电视新闻的取材方向

第四节 电视新闻的报道形式和传播方式

电视新闻的各种报道形式及其特点

电视新闻的各种传播方式及其特点

第六章 电视新闻的常用体裁和报道形式

第一节 消息类电视新闻

消息类电视新闻的概念及其基本特点

电视新闻深度报道的概念及特点

连续报道和系列报道的概念及特点

连续报道与系列报道的比较

第二节 专题类新闻节目

专题类新闻节目的特征

专题新闻的概念及特点

专题报道的概念及特点

电视专题调查报道的概念、取材原则及要求

第三节 电视新闻性访谈节目

电视专访的类型和要求

新闻性谈话节目的特点和要求

第四节 电视新闻评论节目

电视新闻评论节目的概念

电视新闻评论节目的类型及要求

第七章 电视新闻节目策划

第一节 电视新闻节目策划概述

电视新闻节目策划者的素质构成

电视新闻节目策划者的基本职责

第二节 各类电视新闻节目策划

短篇消息类电视新闻节目策划

长篇报道类电视新闻节目策划

人物专访类电视新闻节目策划

调查评论类电视新闻节目策划

谈话类电视新闻节目策划

现场直播类电视新闻节目策划

第八章 电视新闻节目的编排

第一节 电视新闻节目的编排概述

电视新闻编辑的工作职责

电视新闻编辑的工作特点

作为剪辑基础的蒙太奇技巧

第二节 消息类电视新闻节目编排和新闻杂志节目编排

消息类电视新闻节目的编排

新闻杂志节目编排

第四编 广告与公共关系

广 告 学

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生了解并掌握广告学的基本原理,广告类别和作用;认识并理解广告传播的发展过程;把握广告传播的一般规律,掌握广告策划的基本内容和方法,理解领会广告战略与策略并具备从事广告实务的一般技能;能够运用市场营销理论和传播理论等对广告活动进行较为深入的分析研究。

II. 考试内容

第一章 广告概述

第一节 广告的特性

广告词义的演变

广告的定义

广告的基本特征

第二节 广告活动

广告活动的基本含义和特点

广告活动的内容

广告活动的参与者

第三节 广告类别

非商业广告

商业广告

第四节 广告的影响和作用

广告对企业经营的影响和作用

广告对消费者的影响和作用

广告对社会文化的影响和作用

第五节 广告与其他学科的关系

广告与市场营销

广告与新闻传播

广告与公共关系

第二章 广告发展简史

第一节 广告的起源与演进

广告产生的动力及其初始形式

现代广告的孕育时期

现代广告的形成和发展

第二节 中国广告发展简况

我国古代广告

我国近现代广告

我国广告事业的发展

第三节 外国广告发展简况

美国的广告

英国和法国的广告

日本的广告

当代广告业及其发展趋势

第三章 广告机会分析

第一节 广告环境

人口统计环境

经济环境

社会文化环境

政治法规环境

科学技术环境

自然环境

第二节 消费者行为

消费者行为分析的意义

影响消费者行为的主要因素

消费者的购买决策

第三节 广告调查

广告调查的含义和作用

广告调查的内容

广告调查的程序

主要调查方法

第四章 广告策划

第一节 广告策划的含义与特性

广告策划的含义

广告策划的特性

广告策划的程序和要求

第二节 广告策划的内容

确定广告目标

明确广告对象

提炼广告主题

制定广告战略
进行广告预算
第三节 广告预算
广告预算的意义
确定广告预算总额的方法
广告预算的分配
第四节 广告策划书的撰写
形成广告策划书的步骤
广告策划书的类别
广告策划书的内容结构
广告提案
第五节 整合营销传播策划
整合营销传播理论产生的基础
整合营销传播理论的含义及主要特点
整合营销传播的策划

第五章 广告表现战略

第一节 广告表现
广告表现的含义
广告表现的方式
广告表现成功的标志
广告表现的符号
广告表现的要求和原则
第二节 广告创意
如何理解广告创意
产生广告创意的过程
广告创意的五个阶段
广告创意的思考方法
广告创意的基本要求

第三节 广告定位
广告定位理论的形成过程
广告定位的方法
广告定位的步骤
第四节 广告表现手法
美化与赞扬
实证
引证
号召
理性诱导与情感诱导
一面提示与两面提示
正向劝说和反向劝说
先后法与详略法

第六章 广告媒介策略

第一节 广告媒体的类别和特点
大众传播媒体
小众传播媒体
新媒体
第二节 媒介策划
媒介策划的含义
媒介策划的流程
第三节 网络广告
网络广告的优势
网络广告的表现形式
第四节 新媒体
主要的新媒体
新媒体的传播优势
新媒体对广告的影响

第七章 广告组织与运营

第一节 广告组织的演变

广告代理业的出现

广告代理机制的演进

广告组织的扩展

第二节 专业广告组织

专业广告组织的类型

综合广告代理服务公司的机构设置

国际广告集团

第三节 广告主广告组织

企业设置广告部门的必要性

企业广告部门的行政隶属关系

企业广告部门的组织类型

企业广告部门的职能

第四节 媒体广告组织

媒体广告组织的主要职能

媒体广告组织的内部结构和运营

第五节 广告团体组织

广告团体组织的界定

与我国有关的广告团体组织

公共关系学

第一部分 考试大纲

I. 考试要求

要求考生了解、掌握公共关系的基本性质,公关的基本功能、观念和工作原则;了解公共关系产生的历史原因、发展的历史进程,掌握公共关系发展的基本规律和发展趋势;深入认识公共关系在现代社会组织管理中的地位、作用,以及在现代社会政治、经济、文化生活中,在国际交往、合作与竞争中的重要地位与作用。了解、掌握公共关系活动的基本规律,策划公关活动的操作程序;了解、掌握处理各类公共关系问题的基本原则和方法;了解、掌握各类社会组织公共关系管理的基本内容与基本做法;能运用所学的公关理论知识、研究方法、技术技巧开展常规的公关活动,能进行日常的公关传播工作,以及公关活动策划、组织形象设计与塑造、危机管理等较高层次的公关工作。了解公关组织机构、工作人员队伍发展的基本状况;深入了解、领会公共关系人员所应具备的专业素养和职业道德要求。

II. 考试内容

第一章 绪 论

第一节 公共关系

公共关系的定义

公共关系的基本特征

公共关系与相关活动的联系与区别

第二节 公共关系学

公共关系学及其学科发展沿革

公共关系学研究范畴

公共关系学的学科特点

建设有中国特色的公共关系学

第三节 在我国发展公共关系的意义

第二章 公共关系的产生与发展

第一节 公共关系的产生

公共关系的缘起

现代公共关系的萌芽

现代公共关系事业的产生

第二节 公共关系的发展

现代公共关系在美国的发展

现代公共关系在世界各地的发展

新的科技革命、全球化浪潮对公共关系提出的新挑战

第三节 公共关系的发展趋势

二战以后,国际公共关系发展的趋势

第三章 公共关系的功能、观念与工作原则

第一节 公共关系的功能

公共关系的功能与工作职责

公共关系管理的守望功能

公共关系管理的协调功能

公共关系管理的教育功能

公共关系管理的效益功能

第二节 公共关系的观念与工作原则

公关观念与公关工作原则的概念

公关观念与工作原则的主要内容

第四章 公共关系的主体与工作对象

第一节 公共关系的主体:组织

社会组织概念

组织的一般特性

社会组织的类型

第二节 公共关系工作的对象:公众

公众的概念

公众的基本特性

公众分类方法

公众心理分析

第五章 公共关系工作手段——传播

第一节 传播与公共关系传播

传播、传播要素与传播过程

公共关系传播

第二节 公关传播中的障碍与改善传播的方法

影响公共关系传播的主要因素

公共关系传播的原则

改善公共关系传播的方法

第六章 组织机构的主要公众关系

第一节 员工关系

员工、员工关系的概念

员工关系与人事关系、劳工关系

建立良好员工关系的原则

改善员工关系的主要方法

第二节 股东关系

股东、股东关系的概念

建立良好股东关系的原则

改善股东关系的主要方法

第三节 顾客关系

顾客、顾客关系的概念

顾客关系管理应遵循的原则

改善顾客关系的主要方法

第四节 社区关系

社区、社区关系的概念

建立良好社区关系的基础

处理社区关系应遵循的原则

促进社区关系发展的主要方法

第五节 媒介关系

媒介、媒介关系的概念

媒介关系的重要性

建立良好媒介关系的原则

与新闻媒介联系沟通的主要方法

第六节 政府关系

政府、政府关系的概念

政府关系的重要性

处理政府关系应遵循的原则

与政府公众联系沟通的主要方法

第七节 国际公众关系

国际公众关系的兴起与发展

发展国际公共关系的重要性

国际公共关系工作的要点

第七章 公关活动规律与公关策划

第一节 公共关系活动规律

公关状态与公关活动

公共关系活动规律:公关活动模式

公关计划类型

第二节 公关问题调研

公关调研的目的

公关调研的内容

公关调研的程序

公关调研的原则

第三节 公关策略方案制订

公关活动的目标确定

对象公众确定与分析

公关行动战略制定

公关传播战略制定

公关活动执行计划编制

公关计划方案的预算编制与成本——收益分析

第四节 公关计划方案的实施与效果评估

公共关系实施的主要内容和管理要则
实施中对公关策略、活动特点、可利用时机的把握
公共关系活动效果评估

第八章 公关形象管理

第一节 组织形象

组织形象的概念与作用

组织形象的基本性质特征

组织形象设计塑造的原则

第二节 企业形象识别系统的内涵

企业形象识别系统的概念

企业形象识别系统产生的时代背景、发展沿革

企业形象识别系统的主要内容

第三节 组织形象的分析与诊断

对组织形象显征系统的各主要因素进行调查

对组织形象显征系统的各主要因素进行分析

对组织形象地位进行诊断分析

对组织形象代言人进行研究与分析

第四节 组织形象的设计与开发

组织形象基本识别要素设计

组织形象识别系统的延展应用设计

组织形象识别设计手册编制

第九章 公关危机管理

第一节 危机与危机管理

危机的概念、特点、类别、级别

危机发展的四个阶段

危机管理与危机管理的三个阶段

- 第二节 预防——危机管理最明智的策略
 - 强化危机意识,落实全员危机管理
 - 建立危机管理状况审查制度
 - 建立危机管理组织机构
 - 制订危机处理预案
 - 建立危机的处理支持网络、预警机制以及风险管理
- 第三节 危机处理
 - 危机处理的基本原则
 - 把握好危机处理中的几个关系
 - 危机处理工作程序
 - 危机处理方案:对策与措施
- 第四节 危机传播管理
 - 危机传播的基本原则
 - 危机传播的职责与规则
 - 危机中的媒介关系管理

第十章 各类组织的公关管理

- 第一节 营利组织的公共关系
 - 企业的公共关系管理
 - 金融机构的公共关系管理
- 第二节 政府组织的公共关系
 - 公关在政治事务中的作用
 - 政府组织的公共关系管理特点和目标
 - 政府公关管理具体的方法和措施
- 第三节 非营利组织的公共关系
 - 学校的公共关系管理
 - 医疗保健机构的公共关系管理

第十一章 公关机构、人员与职业伦理

第一节 公共关系机构

组织的公关管理部门

专业的公共关系公司

两类公共关系机构的利弊

第二节 公共关系人员

公共关系从业人员队伍的基本特点

公关人员在组织公关管理中的角色

公共关系人员的素质要求

公关人员的知识结构类型

第三节 公共关系的职业道德

道德、职业道德的概念

公共关系中的道德选择

公共关系行业道德规范的基本内容