

兰州商学院硕士研究生入学统一考试 《新闻与传播专业综合能力》科目大纲

二级学院名称(盖章) : 商务传媒学院

二级学院负责人(签字) : 杨晓峰

编 制 时 间 : 2014 年 5 月 15 日

《新闻与传播专业综合能力》科目大纲

一、考试性质

《新闻与传播专业综合能力》是 2015 年新闻与传播硕士（MJC）专业学位研究生入学考试的科目之一。《新闻与传播专业综合能力》考试力求反映新闻与传播专业硕士专业学位的特点，科学、公平、准确、规范地测评考生的基本素质和综合能力，以利用选拔具有发展潜力的优秀人才入学，为我国社会主义新闻事业与媒介产业的发展培养具有良好职业道德、法制观念和国际视野、具有较强分析与解决问题能力的高层次、应用型新闻传播专业人才。

二、考试要求

测试考生对新闻传播专业的基本概念、基础知识的掌握情况和运用能力。

三、考试方式与分值

本科目满分 150 分，由各培养单位自行命题，全国统一时间考试。答题方式为闭卷、笔试。考试时间 180 分钟。

四、考试内容

第一章 传播

第一节 传播的概念

一、传播概念的演变

您所下载的资料来源于 kaoyan.com 考研资料下载中心
获取更多考研资料，请访问 <http://download.kaoyan.com>

二、传播的定义

第二节 传播的基本分类

一、自我传播 (人内传播/内向传播)

二、人际传播

三、组织传播

四、大众传播

第二章 传播者分析

第一节 大众传播者

一、大众传播者的出现

二、大众传播者的特点

三、大众传播者的任务

四、大众传播者的权利

第二节 大众传播者与“把关人”理论

第三章 受众分析

第一节 受众的分类及其特点

一、分类

二、特点

第二节 几种主要的受众观

一、作为社会群体成员的受众

二、作为“市场”的受众

三、作为权利主体的受众

第三节 受众对讯息的选择行为

一、受众对于媒介的选择

二、受众对传播活动的主动控制

第四节 “使用与满足”——一种受众行为理论

一、受众的传媒接触动机和使用形态

二、对“使用与满足”研究的评价

第四章 信息与符号

第一节 对信息的基本认识

一、定义

二、信息与符号

三、信息与讯息

第二节 信息的分类与特征

一、信息的分类

二、信息的特征

第三节 符号——内容的载体

一、符号的定义

二、符号与意义

三、符号的基本功能

四、符号的分类

第四节 语言符号

一、语言符号的特点

二、语言符号与文字符号

三、语言符号运用中应注意的问题

第五节 非语言符号

一、物体非语言符号

二、体态非语言符号

三、伴随非语言符号

四、时空非语言符号

第五章 媒介的形态与发展

第一节 传统媒介及其传播特征

一、报纸及其传播特点

二、广播及其传播特点

三、电视及其传播特点

第二节 网络与新媒体

一、数字技术与新媒体

二、网络传播的媒介特征

三、网络传播的主要类型

第六章 媒介理论

第一节 作为工具和技术手段的传播媒介

一、麦克卢汉的媒介理论

二、媒介工具和技术的现实社会影响

第二节 作为社会组织的大众传媒

一、传播者与大众传媒

二、大众传媒的组织目标与制约因素

第七章 媒介内容生产

第一节 媒介内容生产的外部环境

一、媒介制度

二、媒介产业

三、媒介组织

第二节 媒介内容生产的流程

一、报纸的生产

二、广播电视节目的生产

三、网络媒体的内容生产

第三节 媒介融合时代的内容生产

一、媒介融合与全媒体传播

二、媒介融合对媒介内容生产的影响

三、媒介组织结构的调整与生产流程的改造

第八章 人类传播的过程与系统结构

第一节 传播的基本过程

一、传播过程的构成要素

二、几种主要的传播过程模式

三、传播过程的特点

第二节 社会传播的系统结构

一、传播过程研究与传播系统研究

二、系统模式下的社会传播结构

第九章 传播效果分析

第一节 传播效果的概念

一、传播效果的定义

二、传播效果的分类

第二节 大众传播效果的评估

一、子弹论或皮下注射论

二、有限效果论

三、适度效果论

四、强大效果论

五、关于效果评估的评论

第三节 提高传播效果的途径

一、宣传的七种手法

二、霍夫兰的说服策略

三、卡特赖特的劝服原则

四、赖平格尔的劝服设计

第十章 大众传播的宏观社会效果

第一节 大众传播与环境认知

——“议程设置功能”理论

一、“议程设置功能”理论的概要及特点

二、对“议程设置功能”理论的研究

三、“议程设置功能”理论的意义与问题

第二节 大众传播、社会心理与舆论

——“沉默的螺旋”理论

一、“沉默的螺旋”理论的概要

二、“沉默的螺旋”理论的特点

三、对“沉默的螺旋”理论的研究与评价

第三节 大众传播的潜移默化效果

——“培养”理论

一、“培养”理论的起源和背景

二、“培养”理论关于社会与传播的基本观点

三、“培养”理论的外围

第四节 大众传播与信息社会中的阶层分化

——“知沟”理论

一、“知沟”理论产生的背景

二、“知沟”理论及其反命题

三、“知沟”理论的应用研究及其意义

第十一章 媒介伦理与法规

第一节 媒介伦理知识

一、媒介伦理概述

二、媒介伦理的失范

第二节 媒介法规与政策

一、媒介与公共生活的法规控制

二、媒介与权利

三、媒介产业的政策与法规

四、媒介行业的自律与他律