湖南师范大学硕士研究生招生考试自命题科目考试大纲

考试科目代码：440 考试科目名称： 新闻与传播专业基础

报考学院：新闻与传播学院（01/02/03），国际汉语文化学院（04）

报考方向：01 新闻传播理论与实践

 02 新媒体传播

 03 广告与文化创意

 04 中华文化国际传播

考试内容及要点：

**新闻学理论**

绪论

第一节 新闻学
第二节 新闻学和新闻工作
第三节 世界各国新闻学主导性理论
第四节 学习新闻理论的意义

第一章 新闻活动
第一节 新闻活动是一种普遍的社会现象

第二节 新闻活动是人类求生存图发展的需要

第三节 变动产生新闻，关系决定需要

第四节 新闻活动的渠道

第二章 新闻
第一节 新闻的基本特点
第二节 两种新闻定义

第三节 新闻本源

第四节 新闻要素

第五节 新闻类别

第三章 真实性是新闻的本质规定

第一节 新闻真实性的基本要求

第二节 真实性是新闻的生命

第三节 新闻失实的主要表现及性质

第四节 “后真相时代”与新闻失实

第四章 新闻与信息、宣传、舆论

第一节 新闻与信息

第二节 新闻与宣传

第三节 新闻与舆论

第五章 新闻事业的产生

第一节 中国古代社会的新闻传播工具

第二节 西方报纸是资本主义商品经济的产物

第三节 报纸、广播、电视的产生

第四节 新媒体的产生

第六章 互联网造就传媒业新业态

第一节 新媒体持续冲击大众传媒

第二节 新闻生产：从专业化到社会化

第三节 新闻接收：从受众到用户

第四节 新闻机构：从单一媒体到融合媒体

第五节 新闻体制：从单一国企体制到混合体制，形成三足鼎立

第七章 新闻事业的发展及其基本规律

第一节 政治、经济制度决定新闻体制

第二节 生产力水平决定新闻事业的发展水平

第三节 传播工具的物理性能决定传播工具的特点

第四节 受众的多元需要促使媒体多样化

第五节 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化

第六节 新闻教育适应新闻事业而产生、发展

第八章 新闻媒介的性质

第一节 新闻媒介的共性、特性、个性

第二节 新闻媒体的双重属性

第三节 新闻媒体产品的商品性

第四节 中国新闻事业的基本性质和特点

第九章 新闻事业的功能与效果

第一节 新闻事业的一般功能

第二节 新闻媒介的正效应与负效应

第三节 新闻媒介的功能定位

第四节 新闻媒介的传播效果

第五节 我国新闻媒体的作用和任务

第六节 建设新型主流媒体

第十章 党性原则是中国新闻事业的基本制度

第一节 党性原则——马克思主义新闻思想的精髓

第二节 党性原则是中国新闻事业的一项基本制度

第三节 坚持党性原则的极端重要性

第十一章 舆论引导与舆论监督

第一节 舆论监督与舆论引导相辅相成

第二节 舆论引导

第三节 舆论监督

第四节 舆论新格局

第十二章 大众传媒与社会

第一节 大众传媒与社会系统

第二节 大众传媒与政治

第三节 大众传媒与经济

第四节 大众传媒与文化

第五节 大众传媒与国际关系

第十三章 新闻自由和社会控制

第一节 新闻自由的含义

第二节 新闻自由是伟大的口号

第三节 新闻自由属于人民

第四节 新闻法规

第十四章 新闻媒介的运行体系与管理模式

第一节 世界新闻媒介的三大运行体系

第二节 国家对媒介的管理

第三节 新闻媒介的内部管理和运行

第四节 中央厨房的新闻生产模式

第十五章 传媒业经营

第一节 传媒业经营的基本原则

第二节 传媒业经营的基本目标

第三节 传媒业经营的基本路径

第四节 互联网宣告精准营销的来临

第十六章 新闻媒介的受众

第一节 受众是谁

第二节 受众是新闻媒介的参与者

第三节 受众的特点

第四节 受众的细分

第五节 新闻媒介的受众定位

第六节 受众的权利

第七节 受众和媒体认知

第八节 受众地位的新变化

第十七章 新闻生产和新闻选择

第一节 决定新闻生产的因素

第二节 新闻生产的场域

第三节 新闻选择和新闻选择的标准

第四节 新闻选择的具体运用

第十八章 新闻报道的基本原则、专业要求和基本体裁

第一节 新闻报道的基本原则

第二节 新闻报道的专业要求

第三节 新闻报道的构成

第四节 传统媒体的新闻体裁

第五节 新媒体的新闻制作

第十九章 新闻工作者的修养

第一节 新闻专业理念

第二节 新闻工作者的职业道德

第三节 中国新闻工作者的基本素养

第二十章 中国的新闻改革

第一节 40年四次跨越

第二节 新闻改革的基本特点

第三节 学科建设： 从“小新闻”走向“大传播”

第四节 中国新闻传媒业的新生态、新业态

**传播学理论**

第一章 传播学的对象和基本问题

第一节 从传播的定义看传播学的研究对象

一、如何把握传播的概念

二、传播与信息

三、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

一、社会传播的系统性

二、社会信息系统的特点

三、社会信息系统的运行与社会发展

第三节 精神交往理论与马克思主义传播观

一、在人类交往活动的大系统中把握传播

二、从物质交往和精神交往的辩证关系中把握传播

三、学习传播学，为国家建设和社会发展服务

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

一、动物社会的传播现象

二、动物传播的局限性

三、劳动创造了人类的语言

四、人类语言的能动性和创造性

第二节 人类传播的发展进程

一、口语传播时代

二、文字传播时代

三、印刷传播时代

四、电子传播时代

第三节 信息社会与信息传播

一、传播媒介的进化与社会发展

二、信息爆炸与信息社会

三、高度信息化社会的到来

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

一、符号的定义

二、信号与象征符

三、语言符号与非语言符号

四、符号的基本功能

第二节 人类传播中的意义交流

一、什么是意义

二、符号意义的分类

三、符号意义的暧昧性

四、传播过程中的意义

第三节 象征性社会互动

一、人类的象征行为

二、象征性社会互动与传播

三、象征性文化与现代社会

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

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

三、社会传播的总过程理论

第五章 人内传播与人际传播

第一节 人内传播

一、人内传播的过程与结构

二、作为能动的意识和思维活动的人内传播

三、作为社会心理过程的人内传播

四、个人信息处理的基模理论

第二节 人际传播

一、人际传播的动机

二、人际传播的特点和社会功能

三、人际传播与自我表达

第六章 群体传播、集合行为、组织传播

第一节 群体传播

一、群体的概念及其类型

二、群体的社会功能和意义

三、群体传播与群体意识

四、群体规范在群体传播中的作用

五、群体压力与趋同心理

第二节 集合行为及其传播机制

一、集合行为的定义和发生条件

二、集合行为中的特殊传播机制

三、流言传播与集合行为中的“信息流”

第三节 组织传播

一、组织与组织传播

二、组织内传播的过程与机制

三、组织外传播及其形态

第七章 大众传播

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

一、大众传播的定义

二、大众传播的特点

三、大众传播的社会功能

第二节 大众传播的产生与发展过程

一、大众报刊与大众传播

二、电报、电影、广播与大众传播

三、电视媒介与当代大众传播

四、互联网与大众传播的新革命

第三节 大众传播的社会影响

一、大众媒介与现代人的生活

二、关于大众传播社会影响的两种观点

三、大众传播、信息环境与人的行为

第八章 媒介技术与媒介组织

第一节 媒介技术与社会发展

一、技术的定义和本质

二、麦克卢汉的媒介理论

三、媒介工具和技术的现实社会影响

四、当代新媒介技术发展趋势及社会意义

第二节 媒介组织的性质和社会作用

一、传播者与大众传媒

二、大众传媒的组织目标与制约因素

三、传媒组织在信息生产过程中的作用

第九章 传播制度与媒介规范理论

第一节 传播制度与媒介控制

一、国家和政府的政治控制

二、利益群体和经济势力的控制

三、广大受众的社会监督控制

第二节 关于传播制度的几种规范理论

一、极权主义制度下的媒介规范理论

二、资本主义制度下的媒介规范理论

三、社会主义制度下的媒介规范理论

四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论

第十章 社会转型与受众变迁

第一节 “大众”与大众社会理论

一、“大众”的概念

二、大众社会理论的形成和变化

三、大众社会理论与传播学研究

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 分众理论及其研究

一、分众的概念、社会观和理论依托

二、媒介发展的分众化趋势

三、有关分众需求的实证研究

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、传媒接触的社会条件因素

三、对“使用与满足”研究的评价

第十一章 传播效果研究

第一节 传播效果研究的领域与课题

一、传播效果的概念含义

二、传播效果的类型及研究课题

三、传播效果研究的理论与实践意义

第二节 传播效果研究的历史与发展

一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”

二、“传播流”研究与“有限效果论”

三、20世纪70年代以后的宏观效果理论

第三节 传播效果的产生过程与制约因素

一、传播主体与传播效果

二、传播技巧与传播效果

三、传播对象与传播效果

第十二章 几种主要的大众传播效果理论

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、问题和网络传播环境的挑战

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 大众传播与现实“建构”——新闻框架与框架效果

一、框架与媒介框架、新闻框架

二、关于新闻框架的实证研究

三、框架效果与受众框架

第五节 大众传播与信息社会中的阶层分化——从“知沟”到“数字鸿沟”

一、“知沟”理论产生的背景

二、“知沟”理论及其反命题

三、从“知沟”到“数字鸿沟”——“知沟”理论的应用研究及其意义

第六节 “第三人效果”——对大众传播影响力的一种认知倾向

一、“第三人效果”的概念及其理论缘起

二、对“第三人效果”的理论与实证研究

三、“第三人效果”理论的意义和理解时应注意的问题

第十三章 国际传播与全球传播

第一节 从国际传播到全球传播

一、国际传播与全球传播的概念

二、全球信息化的影响和冲击

第二节 关于世界信息传播秩序的争论

一、世界信息生产和流通的失衡状况

二、“新世界信息秩序”论争

第三节 国际传播与全球传播研究的若干重要课题

一、国际报道中的新闻价值问题

二、信息与国家主权问题

三、文化帝国主义问题

第十四章 传播学研究史和主要学派

第一节 传播学的起源、形成与发展

一、传播学的早期学术思想源流

二、传播学的奠基者和学科开创者

三、信息论和控制论对传播学的贡献

第二节 传播学的主要学派

一、传播学的经验学派

二、传播学的批判学派

第十五章 传播学调查研究方法

第一节 传播学与调查研究

一、传播学调查研究的类型

二、调查研究的基本过程

第二节 抽样调查法

一、几种主要的随机抽样技术

二、问卷设计

第三节 内容分析法

一、内容分析的定义和特点

二、内容分析的课题和用途

三、内容分析的程序和技术

第四节 控制实验法

一、控制实验法的用途

二、控制实验的基本程序与技术

**中国新闻传播史**

第一章 中国古代的新闻传播活动
第一节 中国新闻传播活动溯源
第二节 唐代的新闻传播与早期的官报
第三节 宋代官办的“邸报”和流行于民间的“小报”
第四节 元代的新闻传播活动
第五节 明代的新闻传播事业
第六节 清代早期和中期的新闻传播活动

第二章 中国近代报刊的产生与初步发展
第一节 中国近代报业的开端
第二节 鸦片战争前澳门、广州的近代报刊
第三节 鸦片战争后近代报业在香港的兴起
第四节 第二次鸦片战争后上海报业的崛起
第五节 在华外报网的形成与外报的历史作用

第三章 国人办报活动的兴起与发展
第一节 国人办报活动的兴起
第二节 维新运动与国人第一次办报高潮
第三节 维新派报刊的业务特点与历史作用

第四章 清末时期的新闻传播事业
第一节 资产阶级各政治派系在海外、港澳的报刊活动
第二节 “新政”与国内新闻传播事业的发展
第三节 新闻思想与新闻业务的发展

第五章 民国初年的新闻传播事业
第一节 民国初年政党报纸的繁荣
第二节 袁世凯统治下的新闻传播事业
第三节 北洋军阀控制下的新闻传播事业
第四节 新闻业务的变迁和著名采访记者的诞生

第六章 五四时期的新闻传播事业
第一节 《新青年》与新文化运动
第二节 新的报刊宣传阵线的形成
第三节 中国无产阶级新闻传播事业的诞生
第四节 新闻工作改革、新闻学研究与新闻教育

第七章 中国共产党成立和大革命时期的新闻传播事业
第一节 中国共产党的报刊
第二节 国共合作后的新闻传播事业
第三节 北洋军阀统治地区的新闻传播事业
第四节 北伐战争中的革命报刊

第八章 十年内战时期的新闻传播事业
第一节 国民党统治区的新闻传播事业
第二节 革命根据地的新闻传播事业
第三节 抗日救亡运动中的新闻传播事业
第四节 新闻学研究和新闻教育事业的发展

第九章 抗日战争时期的新闻传播事业
第一节 延安等抗日民主根据地的新闻传播事业
第二节 国统区新闻传播事业与境外抗日宣传活动
第三节 沦陷区的新闻传播事业

第十章 人民解放战争时期的新闻传播事业
第一节 国民党新闻统制的重建与新闻界的抗争
第二节 解放区人民新闻传播事业的发展与新闻工作中两条战线的斗争
第三节 中国新闻传播事业的划时代巨变

第十一章 基本完成社会主义改造时期的新闻传播事业
第一节 社会主义新闻传播事业的创建与初步发展
第二节 社会主义新闻工作与新闻业务的探索和改进
第三节 新闻宣传报道的成就与过失
第四节 1956年社会主义新闻工作改革

第十二章 全面建设社会主义时期的新闻传播事业
第一节 新闻传播事业的发展与调整
第二节 从反右派斗争到“大跃进”运动的新闻传播事业
第三节 60年代初期新闻传播事业的发展
第四节 主要新闻思想评价

第十三章 “文化大革命”时期的新闻传播事业
第一节 新闻传播事业的艰难发展
第二节 “文化大革命”时期新闻传播事业的主要特点

第十四章 改革开放以来的新闻传播事业
第一节 回归新闻本位（1978—1992）
第二节 驶上市场化的快车道（1992—2002）
第三节 日渐开放的新闻事业（2003—2012）
第四节 十八大以来的新闻传播事业（2012年底—）
第五节 改革开放以来的广播电视事业

第十五章 网络媒体的崛起
第一节 网络传媒格局的初步形成（1995—2000）
第二节 网络媒体舆论影响力日增（2000—2009）
第三节 互联网的微博时代
第四节 网络媒体发展纳入国家战略

第十六章 1949年以来台湾、香港、澳门的新闻传播事业
第一节 1949年以来台湾的新闻传播事业
第二节 香港的新闻传播事业
第三节 澳门的新闻传播事业