

中南民族大学 2019 年硕士研究生入学考试自命题科目考试大纲

科目名称：新闻与传播理论

科目代码：620

使用学科（类别）专业（领域）：

新闻传播学一级学科，包括新闻学（050301）和传播学（050302）

一、考试性质

《新闻与传播理论》是新闻传播学一级学科硕士研究生入学考试的科目之一。《新闻与传播理论》力求科学、公平、准确、规范地考查考生的新闻传播理论素质，利用新闻传播理论分析新闻传播现象的能力，以选拔具有发展潜力的优秀人才入学，培养具有良好职业道德、扎实理论基础、具有较强分析与解决问题能力的新闻传播学专业高层次专门人才。

二、考查目标

通过考查，了解考生对新闻传播学领域基本概念、基础理论知识的掌握情况和运用能力，选拔具有培养潜力新闻传播人才。

三、考试形式和试卷结构

- 1.本试卷满分为 150 分，考试时间为 3 个小时。
- 2.考试方式为闭卷、笔试。
- 3.试卷考查的题型有：名词解释（20%左右）、简答题（40%左右）、论述或分析题（40%左右）。

四、考查内容

第一部分 新闻学理论

一、新闻学的基本问题

1. 新闻学的内涵
2. 新闻工作的内涵
3. 世界各国新闻学主导性理论

二、新闻、新闻活动与相关概念

1. 新闻的内涵与特点
2. 新闻的本源、要素与类别
3. 新闻活动的内涵
4. 新闻活动的渠道
5. 新闻与信息
6. 新闻与宣传
7. 新闻与舆论

三、新闻事业的产生与发展

1. 新闻媒介产生与变化过程
2. 新兴媒介的发展
3. 新兴媒介与舆论格局的变化
4. 传媒业态的变化
5. 传播主导权
6. 新闻事业发展的基本规律
7. 新闻事业的一般功能
8. 中国新闻事业的基本性质和特点
9. 中国的新闻改革

四、新闻媒介的性质与功能

1. 新闻媒介的共性、特性、个性
2. 新闻媒体的双重属性
3. 新闻媒介产品的商品性
4. 新闻媒介的正效应和负效应
5. 新闻媒介的功能定位和传播效果
6. 中国新闻媒体的作用和任务

五、大众传媒与政治、经济、文化、国际关系

1. 大众传媒与政治
2. 大众传媒与经济
3. 大众传与文化
4. 大众传媒与国际关系

七、新闻媒介运行、管理与经营

1. 世界新闻媒介的三大运行体制
2. 国家对新闻媒介的管理
3. 新闻媒介内部管理和运行
4. 新闻媒介经营的基本原则、目标和路径

八、新闻媒介的受众

1. 受众的特点
2. 新闻媒介的受众定位
3. 受众的权利
4. 受众地位的变化

九、中国新闻事业的工作原则

1. 新闻真实性
2. 新闻指导性
3. 新闻事业的群众性、
4. 新闻事业的战斗性
5. 新闻事业的党性原则

十、新闻生产与新闻选择

1. 决定新闻生产的因素
2. 新闻生产的场域
3. 新闻选择及其标准
4. 新闻选择的运用

十一、新闻从业人员的专业理念、职业道德和修养

1. 新闻专业理念
2. 新闻工作者的职业道德
3. 中国新闻事业对新闻工作者的基本要求

第二部分 传播学理论

一、传播学的基本问题

1. 传播的内涵与特点
2. 社会信息系统的特点
3. 马克思主义传播观
4. 传播学研究的历史
5. 传播学的主要流派

二、不同类型的传播

（一）人内传播

- 1.人内传播的内涵
- 2.人内传播的心理过程
- 3.个人信息处理的基模理论

（二）人际传播

- 1.人际传播的内涵
- 2.人际传播的特点
- 3.人际传播的社会功能

（三）群体传播

- 1.群体传播的内涵
- 2.群体传播的功能
- 3.群体规范与群体传播
- 4.群体压力与群体传播
- 5.集合行为与群体传播

（四）组织传播

- 1.组织传播的内涵
- 2.组织传播的特点与功能
- 3.组织传播的类型

（五）大众传播

- 1.大众传播的内涵、特点与功能
- 2.大众传播的产生与发展

3.大众传播的社会影响

三、传播者、传播制度与媒介规范

（一）传播者

- 1.传播者的内涵
- 2.传播者的类型与特点
- 3.传播者的权利和义务

（二）传播制度

- 1.国家和政府的政治控制
- 2.利益群体和经济势力的控制
- 3.受众的社会监督控制

（三）传播制度的规范理论

- 1.极权主义制度下的媒介规范理论
- 2.资本主义制度下的媒介规范理论
- 3.社会主义制度下的媒介规范理论
- 4.发展中国家的传播制度和媒介规范理论

四、大众传播媒介

（一）媒介

- 1.媒介的内涵
- 2.媒介的类型与特点
- 3.媒介的发展趋势

（二）媒介技术

- 1.传播技术变革

2.麦克卢汉的媒介理论

3.媒介技术的社会影响

（三）媒介组织

1.媒介组织的内涵

2.大众传媒的组织目标和制约因素

3.传媒组织在信息生产中的作用

五、受众与用户

（一）“大众”与大众社会理论

（二）受众观的变化

1.作为社会群体成员的受众

2.“受众即市场”

3.作为权利主体的受众

（三）分众理论

（四）“使用与满足”

（五）媒体转型与用户思维

六、传播效果

（一）传播效果的内涵、类型与意义

（二）传播效果研究的历史演变

（三）传播效果的产生过程与制约因素

（四）几种主要的大众传播效果理论

1.“议程设置功能”理论

2.“沉默的螺旋”理论

3. “培养”理论
- 4.新闻框架与框架效果
5. “知沟”理论
6. “第三人效果”理论