**《新闻与传播专业综合能力》考试大纲**

**一、考查目标**

1. 《新闻与传播专业综合能力》考试要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、客观地测评考生在新闻与传播学的基本知识素养，以有利于选拔出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传媒产业的发展培养具有良好职业道德、法治观念和国际视野、具有较强分析与解决实际问题能力的高层次、应用型、复合型的新闻传播专业人才。主要测试考生对新闻传播专业的基础知识、基本概念、基础理论、基本技能的掌握情况和运用能力。

 2. 《新闻与传播专业综合能力》考试要力求反映我校新闻与传播专业硕士专业学位的独有特色，以利于选拔具有较强自学能力，及时了解中国广告和国外广告事业的发展动态和理论研究热点，具有一定深度的理论科研能力的优秀人才。主要测试考生对广告学的基本知识、基本理论、市场分析技能、广告政策法规，公共关系知识和公关技能的掌握情况和运用能力。

**二、考查内容**

**（一）新闻理论**

1. 绪论

世界各国新闻学主导性理论

2.[新闻活动](https://baike.so.com/doc/8945521-9273068.html)

2.1新闻活动是人类求生存图发展的需要

2.2变动产生新闻 关系决定需要

2.3新闻活动的渠道

3.新闻

3.1新闻的基本特点

3.2两种新闻定义

3.3[新闻本源](https://baike.so.com/doc/6145992-6359172.html)

3.4[新闻要素](https://baike.so.com/doc/5573492-5788059.html)

3.5新闻类别

4.新闻与信息、宣传、舆论

4.1新闻与信息

4.2新闻与宣传

4.3新闻与舆论

5.新闻事业的产生

5.1中国[古代社会](https://baike.so.com/doc/6556957-6770710.html)的[新闻传播工具](https://baike.so.com/doc/6145017-6358194.html)

5.2西方报纸是[资本主义商品经济](https://baike.so.com/doc/7710150-7984245.html)的产物

5.3报纸、广播、电视、新媒体的产生

5.4近代汉字报纸产生的特殊性

6.互联网与新媒体

6.1互联网与新媒体

6.2互联网——一场新的传播革命

6.3新老媒体互动构建舆论新格局

6.4争夺传播主导权——新传播革命的新课题

6.5互联网与新媒体造就传媒新业态

7.[新闻事业](https://baike.so.com/doc/8958307-9286183.html)的发展及其基本规律

7.1政治、经济体制决定[新闻体制](https://baike.so.com/doc/7873375-8147470.html)

7.2生产力水平决定新闻事业的发展水平

7.3传播工具的物理性能决定传播工具的特点

7.4受众的多元需要促使媒体多样化

7.5反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化

8.新闻媒介的性质

8.1新闻媒介的共性、特性、个性

8.2新闻媒介的双重属性

8.3新闻媒介产品的商品性

8.4中国新闻事业的基本性质和特点

9.新闻事业的功能与效果

9.1新闻事业的一般功能

9.2新闻媒介的正效应与负效应

9.3新闻媒介的功能定位

9.4新闻媒介的传播效果

9.5我国新闻事业的作用和任务

10.大众传媒与社会

10.1大众传媒与[社会系统](https://baike.so.com/doc/6524457-6738189.html)

10.2大众传媒与政治

10.3大众传媒与经济

10.4大众传媒与文化

10.5大众传媒与国际关系

11.新闻自由和[社会控制](https://baike.so.com/doc/5971861-6184819.html)

11.1新闻自由的含义

11.2新闻自由是伟大的口号

11.3新闻自由属于人民

11.4新闻法规

12.新闻媒介的运行体系与管理模式

12.1世界新闻媒介的三大运行体制

12.2国家对媒介的管理

12.3新闻媒介的内部管理和运行

13.传媒业经营

13.1传媒业经营的基本原则

13.2传媒业经营的基本目标

13.3传媒业经营的基本路径

14.新闻媒介的受众

14.1受众是谁

14.2受众是新闻媒介的参与者

14.3受众的特点

14.4受众的细分

14.5新闻媒介的受众定位

14.6受众的权利

14.7受众和媒体认知

14.8受众地位的新变化

15.中国新闻事业的工作原则

15.1[新闻真实性](https://baike.so.com/doc/6056533-6269568.html)

15.2[新闻指导性](https://baike.so.com/doc/8500234-8820538.html)

15.3新闻事业的群众性

15.4新闻事业的战斗性

15.5新闻事业的党性原则

16.新闻生产与[新闻选择](https://baike.so.com/doc/7864081-8138176.html)

16.1决定新闻生产的因素

16.2新闻生产的场域

16.3新闻选择和新闻选择的标准

16.4新闻选择的具体运用

17.新闻从业人员的专业理念、职业道德和修养

17.1新闻专业理念

17.2新闻工作者的职业道德

18.中国的新闻改革

18.130年的四次跨越

18.2新闻改革的基本特点

18.3中国新闻媒介的走势
**（二）新闻业务**

1. 绪论

1.1采访写作在新闻业务中的地位

1.2新闻采访与新闻写作的关系

1.3新闻采访与写作对记者素质的要求

2.新闻采访的本质和主体

2.1新闻采访的含义和特点

2.2新闻采访活动的本质

2.3新闻采访活动中的双主体

3.新闻线索与报道策划

3.1获得线索:采访的起点

3.2新闻敏感与新闻线索

3.3采访与新闻报道策划

4.新闻采访前的准备工作

4.1新闻采访前的资料准备

4.2分析采访对象的心理特点

4.3拟定切实可行的采访计划

4.4想方设法创造采访机会

5.新闻采访的一般方法

5.1新闻采访中的提问方法

5.2新闻采访中的倾听方法

5.3新闻采访中的观察方法

5.4新闻采访中的记录方法

6.新闻采访的特殊方法

6.1新闻记者的隐性采访

6.2利用网络作在线采访

6.3悄然兴起的精确新闻采访

7.采访素材的整理加工

7.1整理采访素材的意义

7.2整理采访素材的步骤

7.3对采访素材的分析取舍

8.新闻写作的共同规律

8.1充分体现对象主体的价值

8.2严格遵守新闻真实性原则

8.3注重发挥事实本身的作用

8.4在真实的前提下追求时效

9.因媒体而异的新闻写作

9.1文字符号与视听符号

9.2报纸媒体:拥有图文符号的优势

9.3广播电视:彰显声画的感染力

9.4互联网:包容诸多优点的新媒体

10.消息文体的写作(上)

10.1消息文体的分类和结构

10.2正确处理写作中的几组关系

10.3各类消息作品个案评析

11.消息文体的写作(下)

11.1消息文本标题的撰制

11.2消息文本导语的写作

11.3消息文本主体的写作

11.4消息文本背景的写作

11.5消息文本结尾的写作

12.通讯文体的写作(上)

12.1通讯文体写作概述

12.2通讯主题的确立和提炼

12.3通讯文本的表达方式

13.通讯文体的写作(中)

13.1通讯作品的文本结构

13.2通讯文本各部分的写作

13.3通讯文体的语言运用

14.通讯文体的写作(下)

14.1叙事记述型通讯的写作

14.2调查分析型通讯的写作

14.3谈话实录型通讯的写作

15.深度报道的写作

15.1独立文体深度报道写作

15.2连续性和组合式深度报道写作

16.新闻评论的写作(上)

16.1新闻评论的特点及分类

16.2新闻评论的选题

16.3新闻评论的立论

17.新闻评论的写作(下)

17.1新闻评论的结构

17.2新闻评论中的论证

17.3新闻评论的行文

18.新闻写作的创新

18.1新闻文体的创新

18.2新闻写作方法的创新

18.3新闻写作思维的创新

**（三）广告理论**

1. 绪论

1.1广告的概念

1.2广告的分类

2. 现代广告业

2.1现代广告业的性质与任务

2.2广告在现代社会中的功能与作用

2.3现代广告对社会的影响

3. 广告基本原理

3.1广告学的基础原理

3.2广告定位理论

3.3 USP理论与整合营销传播

3.4 4P组合与4C组合

3.5 5W理论与广告传播

3.6 6W与6O理论与消费者行为研究

3.7认知理论与广告心理研究

4. 广告运作规律

4.1广告活动的一般规律

4.2广告公司的运作规律

4.3广告策划的主要内容和程序

5. 广告主体

5.1广告组织

5.2广告代理制度

6. 广告信息

6.1广告信息的构成与传播

6.2广告主题

6.3广告创意

6.4广告创意实施

7. 广告媒体

7.1广告媒体概述

7.2媒体计划

8. 广告客体

8.1广告客体概述

8.2广告与消费者行为

8.3广告与网络时代的受众行为

9. 广告效果的测定

9.1广告效果概述

9.2广告效果测定的基本方法

9.3网络广告效果测定

10. 广告管理

10.1广告管理概述

10.2广告管理的内容

10.3广告传播的社会责任