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：334 考试科目名称：新闻与传播专业综合能力

温馨提示：此科目报考新闻与传播学院与报考国际汉语文化学院的考试大纲不同，

报考新闻与传播学院的考试大纲从第一页到第七页，报考国际汉语文化学院的考试大纲从第八页到第十四页。请考生注意根据报考学院区分考试大纲。

报考学院：新闻与传播学院

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

一、考试内容及要点：

**新闻采访写作学**

第一章 绪论

第一节 新闻采访的定义

第二节 新闻采访的特点

第三节 新闻采访的活动方式

第四节 新闻体裁

第五节 新闻采访与新闻写作的关系

第二章 新闻报道策划

第一节 新闻报道策划的缘起

第二节 新闻报道策划的作用

第三节 新闻报道策划的分类

第四节 新闻报道策划的流程

第三章 新闻采访前期活动

第一节 新闻敏感的培养

第二节 新闻价值的感知

第三节 新闻政策的遵循

第四节 报道思想的明确

第五节 新闻线索的获取

第六节 采访准备的周到

第七节 对方心理的明晰

第八节 网络传播的借力

第四章 新闻采访中期活动

第一节 访问条件的创造

第二节 提问技能的掌握

第三节 调查座谈的主持

第四节 现场观察的注重

第五节 听觉功能的协调

第六节 当场笔录的强调

第五章 新闻采访后期活动

第一节 深入采访的细致

第二节 验证材料的严密

第三节 笔记整理的迅速

第四节 剩余材料的积累

第六章 新闻写作的八大环节

第一节 新闻主题

第二节 新闻材料

第三节 新闻角度

第四节 新闻语言

第五节 新闻结构

第六节 新闻导语

第七节 新闻背景

第八节 新闻结尾

第七章 时事与政治类新闻的采访写作

第一节 政治新闻

第二节 外事新闻

第三节 会议新闻

第四节 军事新闻

第八章 经济与科技类新闻的采访写作

第一节 经济新闻

第二节 科技新闻

第九章 人物与事件类新闻的采访写作

第一节 人物新闻

第二节 人物通讯

第三节 专访

第四节 事件通讯

第五节 连续性报道

第十章 教卫与文体类新闻的采访写作

第一节 教育新闻

第二节 卫生新闻

第三节 文艺新闻

第四节 体育新闻

第十一章 社会与生活类新闻的采访写作

第一节 社会新闻

第二节 灾害新闻

第三节 风貌通讯

第四节 新闻小故事

第五节 特写

第六节 批评性报道

第十二章 新闻报道的基本要求

第一节 坚持真实性

第二节 坚持思想性

第三节 坚持时间性

第四节 坚持用事实说话

第十三章 记者修养

第一节 作风修养

第二节 道德修养

第三节 知识修养

第四节 技能修养

第五节 情感修养

第六节 体质修养

第七节 公关修养

第十四章 近百年中国新闻采访写作史述略

第一节 近百年中国新闻采访史述略

第二节 近百年中国新闻写作史述略

**新闻评论**

第一章 新闻评论的传播、思维和表达特点

第一节 新闻评论的传播特点

一、新闻评论所满足的社会需求

二、新闻评论与新闻报道的区别

三、从多个要素看新闻评论的传播特点

第二节 新闻评论的思维和表达的特点

一、集中

二、连贯

三、有效率

第二章 新闻评论中的观点

第一节 观点的认识特征和表达特征

一、观点作为对事实的认识

二、观点表现为对事实的判断

三、评论中观点之间的关系

第二节 评论观点中不同的判断类型

一、事实判断与价值判断

二、具体判断与普遍性判断

第三节 论点的要求

一、认识层面

二、表现层面

第三章 新闻评论中的叙事因素

第一节 新闻评论中叙事的特点

第二节 新闻评论的由头和评论对象

一、由头

二、评论的对象

第三节 新闻评论中的论据

一、论据的来源

二、论据的要求

第四节 新闻事实的积累与利用

第五节 新闻评论中的叙事方法

一、叙事的效率

二、叙事的策略

第四章 新闻评论中的论证

第一节 论证的作用和当代意义

一、论证的作用

二、论证对于当代新闻评论的意义

第二节 形式逻辑的论证规则与方法

一、逻辑及其推理类型

二、演绎推理的运用

三、归纳推理的运用

四、类比推理的运用

五、运用归谬法进行反驳

第三节 非形式逻辑的论证方法

一、征兆关系推理

二、喻证法

第五章 新闻评论的结构与节 奏

第一节 新闻评论结构的特点

一、新闻评论结构的效率性

二、新闻评论结构的论证性

第二节 新闻评论的开头与结尾

一、开头

二、结尾

第三节 新闻评论论证部分的结构

一、并列结构

二、递进结构

第四节 新闻评论的节 奏

第六章 新闻评论的选题

第一节 选题的性质与过程

一、选题的对象是要评论的事件或问题

二、选题的过程是一个价值判断的过程

三、选题是对媒体定位与受众需求契合点的寻找

四、选题是作者的认识结构与新闻事实之间的契合

第二节 选题的类型

一、事件性选题

二、非事件性选题

三、周期性选题

第三节 选题的标准与经验

第七章 新闻评论的标题

第八章 新闻评论的语言和风格

第九章 社论

第十章 言论版

第十一章 新闻述评

第十二章 广播电视新闻评论

第十三章 网络新闻评论

第十四章 新闻评论的伦理

**广告学**

第一章 广告概论

第一节 对“广告”定义的再探讨

第二节 广告的分类

第三节 广告的功能

第四节 广告学的研究对象、研究内容与研究方法

第五节 广告学与相关学科

第二章 广告的起源与发展

第一节 中国广告沿革

第二节 中国现代广告业

第三节 世界广告的发展

第三章 广告基础理论

第一节 广告与传播理论

第二节 广告与市场营销

第三节 广告与消费心理

第四节 广告与社会文化

第四章 现代广告事业

第一节 现代广告事业的性质与任务

第二节 现代广告事业的原则

第三节 现代广告对营销的影响

第四节 现代广告对社会的影响

第五章 广告运作规律

第一节 广告运作中的代理商选择

第二节 广告运作的环境

第三节 广告运作中的市场调查

第四节 广告策划

第五节 广告预算

第六章 广告主

第一节 广许主的界定、分类与特征

第二节 广告主的广告管理及管理组织

第三节 广告主与广告代理公司的关系

第七章 广告信息

第一节 广告信息的要素

第二节 广告主题与广告定位

第三节 广告创意与表现

第四节 广告文案创作

第五节 广告构图技巧

第八章 广告媒体

第一节 广告媒体概述

第二节 广告媒体的选择

第三节 广告媒体的组合策略

第四节 广告媒体计划的撰写与执行

第五节 广告媒体的新趋势

第九章 广告受众

第一节 广告受众的特点与分类

第二节 广告受众的信息接受特征

第三节 广告与消费者行为

1. 广告效果
2. 第一节 广告效果概述
3. 第二节 广告效果测定的意义和发展
4. 第三节 广告效果测定的原则与步骤
5. 第四节 广告效果测定的主要内容
6. 第十一章 广告组织
7. 第一节 广告组织系统论
8. 第二节 广告主
9. 第三节 广告公司
10. 第四节 媒体组织
11. 第五节 广告团体
12. 第十二章 广告管理
13. 第一节 广告的法规管理
14. 第二节 广告行业自律
15. 第三节 现代广告的社会监督管理
16. 第四节 美国和日本的广告管理
17. 第十三章 广告人
18. 第一节 广告人的概念与类型
19. 第二节 广告教育与广告人才的培养
20. 第三节 广告人的道德自律

报考学院：国际汉语文化学院

报考方向：04 中华文化国际传播

一、考试内容及要点：

**中国文化要略**

一、简论

（一）文化与中国文化

（二）了解中国文化的必要性

（三）中国文化的民族特点

（四）中国文化的未来

二、地理概况

（一）黄河、长江与中国文明

（二）中国历代疆域

（三）中国古代行政区划沿革

（四）现行省、市、自治区名称的由来

三、历史纵横

（一）中国文化的源头

（二）“三皇五帝”

（三）中国的王朝

（四）中国的皇帝

（五）中国的宰相

（六）外戚与宦官

（七）中国历史的几个问题

1.战争与和平

2.融合与斗争

3.统一与分裂

四、姓氏与名、字、号

（一）姓氏的产生与发展

（二）姓氏的主要来源

（三）古代的望族和大姓

（四）姓氏混杂与谱牒

（五）全国姓氏数量

（六）中国人的名、字与号

五、汉字

（一）汉字的产生

（二）现存最早的汉字

（三）石鼓文

（四）汉字的结构——六书

（五）汉字结构的基本精神

（六）汉字的改革与汉字现代化

六、学术思想

（一）孔孟之道

（二）老庄思想

（三）墨家学说

（四）法家学说

（五）汉代经学

（六）魏晋玄学

（七）宋明理学

（八）清代朴学

七、宗教信仰

（一）多神信仰和三大崇拜

1.天地山川崇拜及祭祀

2.祖先崇拜及祭祀

3.君师圣贤崇拜及祭祀

（二）佛教

1.佛教的传入和发展

2.中国佛教的宗派

3.喇嘛教源流与达赖、班禅

4.反佛思想和灭佛斗争

5.佛教与中国文化

6.佛教文物和佛教胜迹

（三）道教

1.道教的产生与基本信仰

2.道教的发展与宗派

3.道教文化和道教胜迹

（四）伊斯兰教

1.伊斯兰教的创立和教义

2.伊斯兰教的宗派斗争

3.伊斯兰教在中国的传播

4.伊斯兰教与中国文化

5.现存伊斯兰教胜迹

（五）基督教

1.基督教的产生与分裂

2.基督教的教义和组织

3.基督教在中国的传播

八、古代教育

（一）古代的学校教育

（二）明清时代的国子监

（三）书院的兴起与衰落

（四）古代的家庭教育

（五）清代的学塾教育

九、科举制度

（一）科举制以前的选士制度

（二）科举制的产生与发展

（三）明清时代的三级考试

（四）科举制的影响与功过

十、典籍藏书

（一）经书

（二）史书及其类别

（三）类书和辞书

（四）方志

（五）官藏与私藏

（六）版本与善本

（七）图书分类

十一、科技成就

（一）天文与历法

（二）农学

（三）算学

（四）医学

（五）地学

（六）四大发明

十二、 传统建筑

（一）古代城池

（二）宫殿建筑

（三）帝王陵寝

（四）万里长城和关隘

（五）古代桥梁

（六）古代园林与亭台楼阁

1.中国园林的种类和历史发展

2.中国园林艺术的特点

3.历史名园一瞥

（七）宗教祭祀建筑

（八）装饰性建筑

（九）衙署与会馆

（十）北京四合院与各地民居

（十一）古代大型水利工程

十三、古典文学

（一）诗词作品及诗人

（二）散文及其作者

（三）辞赋及其作者

（四）戏剧及戏剧家

（五）小说及小说家

十四、各类艺术

（一）书法艺术

（二）雕塑艺术

（三）戏曲艺术

1.戏曲的发展与种类

2.戏曲表演艺术的特点

（四）绘画艺术

1.中国画的历史发展

2.中国画论的几个问题

（五）民族音乐艺术

（六）楹联艺术

十五、精美器物

（一）玉器

（二）青铜器

（三）瓷器

（四）文房四宝

十六、风俗习惯

（一）茶酒与烹调

（二）衣冠服饰

（三）婚俗与葬俗

（四）民族祥瑞动物

（五）名贵花木

（六）民族节日

1.春节

2.灯节

3.三月三

4.清明节

5.端午节

6.乞巧节

7.中秋节

8.重阳节

9.腊八节

（七）其他崇尚和禁忌

1.十二生肖

2.数字迷信

3.方向与颜色迷信

4.避讳之俗

十七、中外文化交流

（一）海上仙山和徐福东渡

（二）海陆"丝绸之路"

（三）佛教东传与西行求法

（四）日本遣唐使和留学生

（五）郑和下西洋

（六）西学东渐和东学西传

**国际传播**

一、国际传播的学科概说

（一）国际传播的学科界定

1.国际传播学的研究对象和内容

2.国际传播学的学科内涵和外延

（二）国际传播学的发展历程

1.从古代到现代的国际传播研究

2.国际传播学的诞生和发展

3.中国（大陆）国际传播研究

二、 国际传播的理论范式

（一）国际传播的理论范式概述

1.从理论范式到国际传播的理论范式

2.国际传播理论范式的适用度

（二）技术主义范式

1.传播技术决定论

2.发展传播理论

（三）政治经济学范式

1.信息自由流通理论

2.传媒依附理论

3.媒介/文化帝国主义理论

4.传播世界化理论

5.数字/网络神话理论

6.跨国公共领域理论

（四）文化研究范式

1.文化研究理论：文化的再定义

2.从文本研究理论到受众研究理论

3.文化研究范式：对全球文化传播的解读

三、国际传播的历史沿革

（一）古代国际传播

1.国际传播的发生

2.国际传播的早期发展

（二）近现代国际传播（上）

1.书籍出现后的国际传播

2.报刊出现后的国际传播

3.印刷媒介时代国际传播体系的萌发

（三）近现代国际传播（中）

1.电报、电话出现后的国际传播

2.广播出现后的国际传播

3.电子媒介时代前期国际传播体系的形成

（四）近现代国际传播（下）

1.电视出现后的国际传播

2.电子媒介时代后期国际传播体系的拓展

（五）当代国际传播

1.互联网、手机等新媒体出现后的国际传播

2.新媒体时代国际传播体系的扩散

四、国际传播的主体

（一）国际传播主体的概说

1.国际传播主体的界定

2.国际传播主体的发展过程

（二）作为国际传播主体的国家

1.国家作为国际传播主体的职能

2.国家作为国际传播主体的特点

3.国家作为国际传播主体的差异和变化

（三）作为国际传播主体的跨国公司

1.跨国公司作为国际传播主体的发展历程

2.跨国公司作为国际传播主体的特点

3.跨国公司参与国际传播的形式

4.跨国传媒公司

（四）作为国际传播主体的国际组织

1.作为国际传播主体的政府间国际组织

2.作为国际传播主体的国际非政府组织

（五）作为国际传播主体的个人

1.个人作为国际传播主体的产生与发展

2.个人作为国际传播主体的特点

五、国际传播的控制

（一）国家对国际传播的控制

1.国家对越境信息控制的手段

2.国家对越境信息控制的模式

3.国家对越境信息控制的趋势

（二）国际组织对国际传播的控制

1.作为国际传播控制主体的国际组织

2.国际组织对国际传播控制的手段

3.国际组织对国际传播控制的实施及其效果

六、国际传播的渠道

（一）语言媒介的转换

1.语言媒介转换的国际传播意义

2.语言媒介转换的文化对接实质

（二）技术媒介的融合

1.传播媒介的技术融合

2.传播媒介的产业融合

七、国际传播的内容

（一）国际传播信息的种类

1.新闻类信息

2.广告类信息

3.娱乐类信息

4.知识类信息

（二）国际传播信息的性质

1.各种信息形态的糅合

2.本土性内容与异域性内容的混杂

八、国际传播的受众

（一）一般意义上的国际传播受众

1.国际传播受众的特点

2.国际传播受众的分类

（二）新媒体时代国际传播的受众

1.国际受众地位的主体化

2.国际受众身份的多重化

九、国际传播的效果

（一）一般意义上的国际传播效果

1.国际传播效果的影响因素

2.国际传播效果的测评方法

（二）国际传播的宏观效果

1.传播态势不均衡化的表现

2.传播态势不均衡化的成因

3.传播态势不均衡化的前景

十、国际传播的效应

（一）民族国家主权的弱化

1.国际传播冲击国家主权的地缘逻辑

2.国际传播瓦解国家主权的合法性建构

（二）全球公民社会的形成

1.全球公民社会的建构

2.全球治理和全球民主政治的实现