

辽宁大学 2020 年全国硕士研究生招生考试初试自命题科目考试大纲

科目代码：634

科目名称：传播理论

满分：150 分

一、考试性质

《传播理论》是新闻学、传播学学术型硕士招生考试的科目之一。《传播理论》考试要力求反映新闻传播学科的特点，有效测评考生的理论素质和研究能力，以选拔具有发展潜力的优秀人才，从而为我国社会主义新闻与传播事业培养具有良好职业道德、法制观念和国际视野，同时具有较强专业水平与较高研究能力的高层次、应用型、复合型、创新型的新闻传播人才。

二、考试要求

测试考生对传播学原理的基本概念、经典理论，新闻基础理论、广告概论及其行业发展和研究前沿课题的掌握情况与分析鉴别能力。

三、考试内容

第一部分：传播学原理

- （一）传播学的研究对象与基本问题
- （二）人类传播活动的历史与发展
- （三）人类传播的符号与意义
- （四）人类传播的过程与系统结构
- （五）人内传播与人际传播
- （六）群体传播与组织传播
- （七）大众传播

1.大众传播的定义、特点与社会功能

2.大众传播的产生与发展过程

3.大众传播的社会影响

（八）传播制度与媒介规范理论

1.传播制度与媒介控制

2.关于传播制度的几种规范理论

（九）传播媒介的性质与作用

1.作为工具和技术手段的传播媒介

2.作为社会组织的大众传媒

（十）大众传播的受众

1.“大众”与大众社会理论

2.几种主要的受众观

3.“使用与满足”——一种受众行为理论

（十一）传播效果研究

1.传播效果研究的领域与课题

2.传播效果研究的历史与发展

3.传播效果的产生过程与制约因素

（十二）大众传播的宏观社会效果

1.大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论

2.大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论

3.大众传播的潜移默化效果——“培养”理论

4.大众传播与信息社会中的阶层分化——“知沟”理论

（十三）国际传播与全球传播

- 1.从国际传播到全球传播
- 2.关于世界信息传播程序的争论
- 3.国际传播与全球传播研究的若干重要课题

（十四）传播学研究史和主要学派

- 1.传播学的起源、形成与发展
- 2.传播学的主要学派

（十五）传播学调查研究方法

- 1.传播学与调查研究
- 2.抽样调查法
- 3.内容分析法
- 4.控制实验法

第二部分：新闻学基础

（一）西方新闻理论的主要观点

- 1.新闻理论的研究对象
- 2.新闻理论的研究方法
- 3.集权主义理论
- 4.自由主义理论
- 5.社会责任论
- 6.批判学派和民主参与理论
- 7.大众传播与国家发展关系理论

（二）社会主义新闻理论的主要内容

1.新闻的起源与新闻的定义

2.新闻传播的社会流程

3.新闻的倾向性

4.新闻价值

5.新闻敏感

6.新闻事实

7.新闻受众

（三）新闻事业的一般属性

1. 新闻事业的性质

2. 新闻事业的社会功能

（四）新闻自由与新闻事业的社会控制

1. 新闻自由的提出及历史发展

2. 新闻自由的相对性和具体性

3. 资本主义新闻自由的实质

4. 社会主义新闻自由的形成和发展

5. 新闻自由与新闻事业的社会控制

6. 新媒体和全球化背景下的新闻自由与新闻事业控制

（五）中国社会主义新闻事业

1. 社会主义新闻事业的渊源

2. 社会主义新闻事业的基本原则

3. 新闻工作的根本立足点

4. 正确把握新闻宣传的度

5. 新闻报道的基本原则

（六）新闻工作的党性原则

1. 党性原则的提出及发展
2. 党性原则的基本要求
3. 正确的舆论导向
4. 主旋律和多样化

（七）舆论监督

1. 新闻事业的舆论监督
2. 舆论监督与社会主义民主建设
3. 新闻批评的监督功能
4. 新闻批评的原则

（八）新闻媒介的经营与管理

- 1.新闻媒介经营管理的地位与作用
- 2.新闻媒介经营的范围、内容与规律
- 3.新闻媒介宏观、微观管理与体制改革
- 4.产业化经营与媒介集团建设

（九）新闻队伍建设

- 1.新闻工作者的职业特征和社会责任
- 2.新闻工作者的素质和修养
- 3.新闻职业道德
- 4.新闻工作的法律法规

第三部分：广告学概论

- （一）广告学学科体系、广告学的产生与发展、社会主义市场经济与广告学
- （二）广告的内涵与特征（含广告的内涵、广告的特征、广告的分类、广告的基础理论与相关学科）
- （三）广告发展演变的历史
- （四）广告的功能与价值（广告功能概述、广告的经济价值、广告的文化价值、广告的社会责任）
- （五）广告与品牌传播（广告与品牌的关系、广告与消费者品牌认知、广告说服与品牌增值、广告与品牌形象）
- （六）广告调查（广告调查概述、产品市场调查、消费者调查、销售渠道调查、沟通渠道调查）
- （七）广告策略（概述、定位策略、诉求策略、传播策略）
- （八）广告创意（概述、从抽象概念到形象传播、广告创意的思维与方法、广告创意的发展趋向）
- （九）广告媒介（概述、广告媒介类型和特征、广告媒介策略）
- （十）广告效果（概述、广告效果评估的主要类型、广告效果评估主要方法）
- （十一）广告业发展与管理（广告业发展、广告法规与管理）
- （十二）广告从业人员的素养（知识素养、技能素养、思想道德素养）