**《新闻传播学基础》考试大纲**

**一、新闻、信息、舆论与宣传**

1.新闻的定义和特点
2.新闻的本源和要素

3.新闻的真实性原则及新闻真实的含义

4.新闻选择的标准
3.信息的定义和特点

4.信息与客观性报道

5.宣传的定义和特点
6.构成宣传的元素及决定宣传效益的因素

7.舆论的定义和特点
8.舆论的社会功能

9.新闻与信息的关系、新闻与宣传的关系、新闻与舆论的关系

**二、新闻学基本理论**
1.自由主义报刊理论
2.社会责任论
3.客观主义理论及其实践
4.公共新闻学

5.新闻自由与公民知情权

6.新闻人的基本权利

**三、广告与广告市场**
1.现代广告的定义及其本质

2.广告的社会功能

3.广告产业的性质及其构成
4.广告市场及其构成
5.广告代理：广告市场的基本运作机制

6.广告公司、媒介广告组织与广告主

7.广告受众与消费者

**四、广告运动过程**

1.广告调查的内容及其方法

2.广告策划的基本原则、内容与工作流程
3.广告创意的思维方法

5.广告表现的基本元素与基本技巧
6.广告传播的媒体选择与组合方法

7.广告效果的发生模式、测定方法
**五、现代广告的新发展：整合营销传播与数字化**

1.“整合营销传播”概念的提出及其理论发展
2.“整合营销传播”的核心要义与实践困境
3.“整合营销传播”中“整合”的含义及操作方式
4.“整合营销传播”对现代广告运作的影响

5.数字化背景下的广告运作与广告形态革新

6.互联网交互式信息平台营销传播的开发与利用

**六、传媒产业发展概况**
1.当代世界传媒业概况

2.西方国家著名通讯社、报纸、电视台、网站和媒体集团
3.当代中国著名通讯社、报纸、电视台和网站

4.中国传媒产业三十年的发展逻辑与现实走势

**七、传媒产业的基本经济特征**

1.“二元产品市场”：传媒产业的重要经济特征

2.广告支撑与内容支撑：传媒产业的两大商业模式

3.公共物品、准公共物品、私人物品：传媒产品的性质

4.核心竞争力、公信力：传媒管理经营的基本目标

5.传媒的三种所有制、三种管理方式和三种运行模式

6.传媒产业的经济本质：影响力经济

7.传媒产业受众的行为特征：碎化与极化
**八、传媒产业的其它经济学特征**

1.媒介产业价值链

2.传媒产业的市场结构类型

3.传媒产业中的外部性和网络外部性

4.传媒产业中的市场失灵、政府失灵及其补救

5.传媒产业中的规模经济与范围经济

6.广告在传媒产业中的地位与作用

7.网络时代的虚拟经济及其内涵

8.传媒产品跨国流动中的文化折扣现象

9.传媒市场中明星高收入现象

**九、互联网的演进及对传媒业的影响**
1.计算机网络：互联网的技术基础
2.连接的演进：互联网发展的内在逻辑
3.自进化：网络媒体的演变
4.大变局：网络媒体冲击下传统媒体的变革

5.重定向：互联网的未来走向及对传媒业的影响
**十、网络传播的总体特征**

1.网络传播的多重属性

2.网络中的用户特征

3.网络信息的整合特征

4.社会化媒体应用的基本思维与策略

5.网络对传统传播效果理论的挑战：议程设置、沉默的螺旋、知识沟

**十一、网络传播的具体形式及其特征**1.网站传播：大众传播的延续
2.论坛：“古老”、封闭的社会化媒体
3.即时通信：基于关系网络的点对点传播
4.博客：以个体为中心的社会化舞台
5.维基：协作式知识生产系统
6.SNS：小世界的映射
7.微博：大众传播的社交化
8.微信：三个层级传播的贯通
9. APP传播：垂直内容的移动化包装
10.移动视频直播：在场、表演与陪伴

**参考书目：**

李良荣：《新闻学导论》，高等教育出版社，2016版

喻国明、丁汉青：《传媒经济学教程》，中国人民大学出版社，2009版
张金海、余晓莉：《现代广告学教程》，高等教育出版社，2010版

彭兰：《网络传播概论（第四版）》，中国人民大学出版社，2017版