

中央民族大学硕士研究生入学考试初试科目考试大纲

科目代码：820 科目名称：新闻传播实务

I. 考查目标

新闻传播实务综合考试范围包括：新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、广播电视实务、新媒体与网络传播、公关与广告实务几个方面。要求考生系统掌握相关的基础知识和基本方法，能够运用所学的基本知识和基本方法分析、判断和解决实际问题。

II. 考试形式和试卷结构

一、试卷满分及考试时间

本试卷满分为 150 分，考试时间为 180 分钟。

二、答题方式

答题方式为闭卷、笔试。

三、试卷内容结构

(一) 必答题为 100 分，各部分内容所占分值为：新闻采访 15 分，新闻写作 15 分，新闻编辑 15 分，新闻评论 35 分，广播电视实务 20 分。

(二) 必选题为 50 分，其中，必选题 I 和必选题 II 各占 25 分。

必选题 I 包含 2 道题，均为 25 分：第 1 道为公关与广告实务的内容；第 2 道为新媒体与网络传播的内容。考生必须在 2 道题中选取一道作答。考生若两题都回答，只按第 1 道试题的成绩计入总分。

必选题 II 包含 2 道题，均为 25 分：第 1 道为新媒体与网络传播的内容；第 2 道为公关与广告实务的内容。考生必须在 2 道题中选取一道作答。考生若两题都回答，只按第 1 道试题的成绩计入总分。

III. 考查范围

第一部分：新闻实务

【考察目标】

1. 掌握新闻采访、写作、编辑、评论的涵义和基本要求

2. 熟悉新闻采访、写作、编辑、评论的基本程序
3. 独立完成新闻采访、写作、编辑、评论的能力

一、新闻采访

- (一) 新闻发现
- (二) 新闻发现力的培养
- (三) 采访准备
- (四) 现场访问
- (五) 现场观察
- (六) 体验式采访
- (七) 电话采访与网上采访
- (八) 采访方法
- (九) 采访的核实

二、新闻写作

(一) 新闻写作的基本原理

1. 新闻报道要真实：新闻报道真实的基本内容；虚假报道出现的社会原因。
2. 新闻报道要讲时效：增强新闻报道时效的环节；网络传播对新闻时效性的影响。
3. 新闻写作要关注受众兴趣：受众兴趣的满足与引导。
4. 新闻报道与记者的倾向性：用事实说话的内容，用事实说话的方式

(二) 新闻写作的基本程式

1. 新闻报道的基本构件：消息头的作用；导语的作用和类型；主体的类型和写作要求；结尾的形式；背景材料的作用和类型。

2. 新闻报道的基本结构形式：倒金字塔结构的意义、特点和不足；新闻报道其他结构的特点。

3. 新闻报道的基本种类：简讯的特点；动态新闻的特点和写作要求；综合新闻的特点和写作要求；述评性新闻的特点和写作要求；现场新闻的特点和写作要求；人物新闻的特点和写作要求；其他一些新闻种类的各自特点和写作要求；美国客观报道和精确报道产生的原因。

(三) 新闻写作技法

1. 发现新闻：记者的发现力表现诸方面；记者发现力决定于记者具备多方面的素质；记者发现力决定于记者具有科学的思维方式；记者选择新闻的两个标准；两个标准之间的关系。

2. 新闻主题：新闻报道主题的特征；新闻报道主题的选择和确立。

3. 理解“感觉”在报道中的重要作用；记者的感觉与受众的感觉。

（四）新闻报道形态演变

1. 当代新闻报道形式发展变化：“新华体”的特点及变化；报道形态变化及动因。

2. 传播科技与新闻文体的关系：传播科技发展对新闻文体的影响；广播、电视、网络、手机等对新闻文体的影响。

三、新闻编辑

（一） 新闻编辑的特点与要求

（二） 新闻稿件的选择

（三） 新闻稿的修改

（四） 新闻标题

（五） 新闻稿的配置

（六） 版面编辑

（七） 新闻报道的策划与组织

（八） 图片编辑

（九） 专刊和副刊编辑

（十） 电视编辑

四、新闻评论

(一) 新闻评论面临的形势

网络媒体的特征及挑战，中国社会转型对新闻评论的影响、认识及对策

(二) 中国新闻评论的现状与特征

评论份量、评论时效、评论论题、评论指向、评论监督、评论形式、评论队伍

(三) 新闻评论的基本概念

新闻评论的定义、新闻评论的性质和作用。

(四) 新闻评论的基本要素

论点、论据、论证

(五) 新闻评论的选题

选题的概念、选题的价值、选题的来源、选题的原则、选题的标准

(六) 新闻评论的立意

立意的要求、立意的过程

(七) 新闻评论的论证

论证中存在的问题、事实论证的作用、理论论证的作用、立论和驳论

(八) 新闻评论的素质要求

新闻人的特质、新闻评论者素质要求

(九) 用新闻评论的基本理论和方法评点新闻事实和社会现象

第二部分：广播电视实务

【考察目标】

1. 熟悉各类广播电视专题和栏目的基本特征
2. 掌握各类广播电视专题和栏目的编排、创作原则、方式
3. 熟练掌握各类广播电视专题和栏目的评价方式

一、电视专题与栏目分类

- (一) 电视专题分类：电视专题的内容分类；电视专题的形式分类
- (二) 电视栏目分类：栏目表现对象；栏目表现内容；栏目表现形式

二、叙述型电视专题（专题片）

- (一) 专题片的类型：新闻性专题；社教性专题片；散文性专题片

(二) 专题片的叙事：叙述者；叙述视角；叙事结构

(三) 专题片的写作：专题片写作过程；专题片写作特性；专题片写作风格

三、纪实型电视专题（纪录片）

(一) 纪录片的发展历程：纪录片的开端；纪录片的本质；纪录片的轨迹

(二) 纪录片的创作模式：格里尔逊式；真实电影；访问式；反射式

(三) 纪录片的摄制技巧：电视纪录片的选题、拍摄、结构

(四) 纪录片的发展走向：纪录片选题的多元化；纪录片创作的多样化；纪录片经营的市场化；纪录片播出的栏目化

四、政论型电视专题（政论片）

(一) 历史政论片

(二) 事件政论片

(三) 政治理论片

五、调查型电视专题（调查报告）

(一) 电视调查报告的界定：调查报告的界定；调查报告的发展

(二) 电视调查报告的分类：调查内容分类；调查目的分类；调查模式分类

(三) 电视调查报告的方式：调查方式；结构方式；调查技巧

六、新闻型电视栏目创作

(一) 电视新闻栏目化：电视新闻栏目化的意义；电视新闻栏目的形态

(二) 集纳型新闻栏目：集纳性新闻栏目的编排；集纳型新闻栏目的个性化

(三) 杂志型新闻栏目：事件组合式；栏目组合式

(四) 专题型新闻栏目：题材的选择；叙事的技巧；专题型新闻栏目的发展趋势

七、社教型电视栏目创作

(一) 社教节目的地位

(二) 社教栏目的类别：节目题材分类；受众对象分类；节目样式分类

(三) 公共型社教栏目的创作：社政类节目创作；经济类节目创作；文化类节目创作；科技类节目创作；

(四) 对象型社教栏目的创作：年龄层次的栏目分析；性别层次的栏目分析；职业层次的栏目分析

(五) 服务型社教栏目的创作：生活服务栏目的发展；生活服务栏目的制作

八、娱乐型电视栏目创作

(一) 电视娱乐节目的基本类型：电视娱乐节目的基本样式；电视娱乐节目的特征

(二) 电视娱乐节目的消费语境：消费文化的滥觞；电视娱乐节目热；娱乐节目的接受心理

(三) 电视娱乐节目的文化批评

(四) 电视娱乐节目的发展策略：电视娱乐节目的市场化细分；电视娱乐节目的规则化控制；电视娱乐节目的个性化经营

九、谈话型电视栏目创作：

(一) 电视谈话节目的发展历程：电视谈话节目的发展背景、发展历程

(二) 电视谈话节目的基本类型：节目内容分类；结构形式分类

(三) 电视谈话节目的创作要素：话题；谈话人；谈话方式

(四) 电视谈话节目的拓展空间：谈话节目的交流特质；谈话节目的时空跨越；谈话节目的改进策略

十、常规型电视栏目编排

(一) 编排的基本原则：编排基本要素；编排时段划分；编排基本原则

(二) 编排的竞争策略：栏目编排的策略；节目编排的策略；成功编排的经验

第三部分：新媒体与网络传播

【考察目标】

1. 熟悉新闻传播技术发展的历史
2. 熟悉互联网传播技术的主要特点
3. 理解数字新媒体传播的主要特点

4. 理解网络新闻传播的主要特点

一、互联网之前的新闻传播技术

- (一) 新闻传媒技术概述：概念、特征、发展阶段
- (二) 报业新闻综合业务处理系统：概念、组成、功能应用以及网络环境
- (三) 广播电视技术及其数字化
- (四) 新闻通信技术及应用：电报、电话、通信网，通信新业务、通信新网络

二、互联网（因特网）传播技术与第四媒体

- (一) 多媒体电脑与多媒体电脑网络：概念、特征、发展、应用、影响
- (二) 第四媒体（因特网）：因特网传播（网络传播）、多感觉、信息冗余、超媒体、超文本，第四媒体（因特网）的传播类型及其特点

三、网络传播的媒介分析

- (一) 网络媒介与传统媒介的比较：媒介性质、媒介特征、传播特征、媒介功能
- (二) 网络媒介对传统媒介的影响：网络媒介对传统媒介的挑战；网络媒介与传统媒介的共存、双赢战略
- (三) 网络媒介的文化分析：媒介与文化、网络文化空间、网络空间文化的特征

四、网络传播的受众分析

- (一) 网民：概念、特征、结构
- (二) 网民行为：行为方式、行为特征、网民语言

五、网络传播的效果分析

- (一) 网络传播效果分析的特殊意义
- (二) 网络传播过程效果分析
- (三) 网络传播社会效果分析
- (四) 网络传播对传统效果理论的更新

六、网络新闻传播

- (一) 网络新闻传播的概念及特点
- (二) 传统新闻媒体的网上新闻传播
- (三) 商业性 ICP 网站的网络新闻传播

七、网络传播伦理与法制

- (一) 因特网背景下的伦理问题与犯罪问题
- (二) 网络传播道德规范及法制建设

第四部分：公关与广告实务

【考察目标】

1. 掌握广告与公共关系的基本概念。
2. 掌握广告策划与创意的基本理论、思维方法和一般技巧。

一、公共关系

(一) 公共关系基础原理

公共关系基本原理；危机公关处理原则与处理程序；公共关系策划书的撰写

(二) 整合营销传播的基本原理

(三) 新媒体环境下的广告与公关

二、广告实务

(一) 广告调查与市场分析

广告调查的内容和方法；市场分析的内容和分析方法

(二) 广告战略、策略制定

广告战略与策略的关系。广告策略的不同类型

(三) 广告创意与文案写作

广告创意与文案写作的策略思考、基本要求、方法与技巧

(四) 广告媒介与广告媒介策划

广告媒介基础知识；广告媒介策划的步骤与内容

(五) 广告策划书的撰写

广告策划书的基本内容和结构框架