**首都经济贸易大学**

**硕士研究生入学考试复试****新闻传播学综合笔试考试大纲**

1. **考试说明**

**一、考试目的及要求**

新闻传播学综合笔试是招收新闻传播学硕士研究生入学考试的科目之一。考试力求突出新闻传播学专业的学科特色和专业知识，从理论基础与学术思维等方面，科学、规范、公平、客观地测试考生对新闻传播专业基本概念、基础理论知识的掌握水平，考查考生综合运用相关理论、方法分析并解决问题的能力。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坚定信仰、良好职业操守、国际前沿视野以及扎实专业素养与创新实践能力的高层次、复合型、国际化专业人才。

**二、考试内容说明**

本科目考试内容包括网络与新媒体发展嬗变、网络传播相关理论、创新实践以及围绕其所衍生的传播新现象与新问题；广告学基础理论、运作流程、行业构成、广告前沿等。

**三、考试形式与试卷结构**

（一）考试方式：闭卷，笔试

（二）答题时间：120分钟

（三）题型及分值：

1．名词解释（2题，每题5分，共10分）

2．简答（2题，每题10分，共20分）

3．论述题（2题，每题20分，共40分）

4．材料分析题（1题，共30分）

**四、参考书目**

1．《网络传播概论》（21世纪新媒体专业系列教材），彭兰，中国人民大学出版社，2023年。

2．《广告学概论》（马克思主义理论研究和建设工程重点教材），《广告学概论》编写组，高等教育出版社，2018年。

**五、需说明的问题**

新闻传播学专业基础考试内容中基础部分考查比例占50%，理论运用综合考查比例占40%，创新能力考查比例占10%。

**第二部分 考试内容**

**一、网络与新媒体传播**

1. **网络媒介的演化**
2. 连接的进化及其驱动的网络媒介升级
3. 传播渠道的变迁及其引发的模式变革
4. 网络时代媒介观的多元化与媒介的新体现
5. **网络重构的传播**
6. 可供性视角下网络推动的传播变化
7. 网络驱动的传播形态与要素变革
8. **网络传播形式的流变**
9. SNS的基本含义、传播结构与传播特点
10. 微博的传播结构、传播特点及其社会意义
11. 视频社交平台：现实世界与影像世界的互动
12. 生活分享类平台的特点及其影响
13. **网络传播的多重策略**
14. 社交化策略
15. 移动化策略
16. 视频化策略
17. 融合化策略
18. 数据化与可视化报道策略
19. **智能时代与智能传播趋势**
20. 智能传播的定义与特征
21. 人机交互内涵与人机关系表现
22. 智能传播时代内容生产与分发的新变革
23. 人机交互中的抵抗、交往与驯化
24. 量化自我与自我传播
25. **网络传播与网络空间中的人**
26. 数字化生存与数据化生存
27. 网络时代中的节点化个体
28. 时间、空间与生存的媒介化及其影响
29. 赛博格与后人类
30. **网络传播建构的关系**
31. 人与媒介及内容的关系
32. 拟态环境的概念、影响因素与表现
33. 网络用户关系的形成与摇摆
34. 群体用户的汇聚与分化
35. 人机关系的新更迭与新挑战
36. **网络时代的传媒生态**
37. 传媒生态的多元融合表现
38. 网络时代新闻业的特征
39. 网络时代的公共传播系统
40. 后真相的概念与成因
41. 网络时代的泛娱乐化与泛政治化
42. 无边界时代传媒业专业性的重塑
43. **网络重塑的文化**
44. 网络文化的内涵、构成与特质
45. 网络时代亚文化人群的形成与典型代表
46. 网络语言、表情包的特点与动因
47. 多元视角下的自拍与美图
48. **网络时代新的社会特征**
49. 网络社会与互联网社会
50. 平台社会的缘起与发展
51. 算法对个体、社会的影响以及算法权力与算法素养
52. 元宇宙构想与虚实相融的社会图景

**二、广告学理论与实务**

**（一）绪论**

1. 广告学发展历程

2. 社会主义市场经济与广告实践及中国广告价值观

**（二）广告的内涵和特征**

1. 广告的概念及构成要素
2. 广告主体、广告对象、广告传播的特征
3. 传播学、社会学、心理学、艺术学理论在广告中的运用

**（三）广告发展演变的历史**

1. 现代营销变化和媒介技术的发展与广告变革

2. 广告发展的历史动因、基本规律及演进的特点

**（四）广告的功能与价值**

1. 广告的传播功能、营销功能与整合营销传播

2. 广告提升产品附加值及其在企业营销方面的功能

3. 广告的经济价值、文化价值和社会责任

**（五）广告与品牌传播**

1. 广告与品牌及消费者品牌认知

2. 广告与品牌增值和品牌形象

**（六）广告调查**

1. 广告调查是广告以科学的思维和论证予以实施的基础

2. 广告流程各环节需要的调查

3. 产品、市场环境、消费者、销售渠道、沟通渠道调查

**（七）广告策略**

1. 广告策略的含义、特征、目标、视角及广告策略观的演进

2. 市场与定位的概念、定位理论的演进、影响因素及定位策略

4. 感性诉求与理性诉求、产品不同生命周期的诉求策略

5. 泛传播阶段与精准传播阶段

6. 跨媒介沟通策略、O2O营销传播策略及柔性传播策略

**（八）广告创意**

1. 广告创意的精神能动、实践能动和价值创造

2. 广告创意表现的符号系统与广告创意的ROI原则

3. 广告创意的文化时尚趋势与跨文化传播趋势

4. 数字化时代的广告创意趋向

**（九）广告媒介**

1. 广告媒介的含义与发展趋势

2. 空间媒体与时间媒体

3. 互联网特性及互联网广告类型

4. 广告媒介策略构成七要素、媒介组合策略的意义及层次

5. 程序化购买流程及意义

**（十）广告效果**

1. DAGMAR理论与AISAS模式

2. 广告到达率、广告到达频次

3. 广告经济效益评估指标与广告社会效益评估的四个方面

**（十一）广告业发展与管理**

1. 影响广告业的宏观环境与微观环境因素

2. 中国特色的广告业发展驱动力

3. 广告管理的定义、特点、主要内容及意义

4. 广告行政管理机构、广告市场的社会监督与广告行业自律

1. **题型示例**
2. **名词解释:**

**（一）“AISAS”模式**

**（二）UGC**

**二、简答题：**

**（一）简述品牌美誉度建构品牌信任**

答题要点：1.品牌信任以品牌认同为基础；2.品牌信任的内在核心是品牌的美誉度；3.品牌美誉度是指消费者对品牌的认知和喜好程度，它包括消费者对品牌品质与形象的认知与好感度、对品牌理念和文化的理解度与认同度等；4.美誉度是消费者对品牌的感性价值、象征价值和功能价值的综合性评估，是形成消费者对品牌的态度。

**（二）简述智能化媒体在信息生产环节的新变革**

答题要点：1. 用户分析与匹配的场景化、智能化与精准化；2. 新闻生产机器化、智能化与分布式；3. 新闻传播泛在化、智能化以及新闻体验的临场化；4. 互动反馈实现传感化与数据化

**三、论述题**

**（一）试述影响广告业发展的宏观环境因素**

答题要点：政治稳定状况、经济发展阶段、文化开放程度、技术革新状况

**（二）试述网络传播时代的“把关人”**

答题要点：1. 把关主体泛化：普通公众参与其中；2. 事前把关向事后把关过渡；3.把关标准：一元把关向多元把关转变

**四、材料分析题**

**随着节点化、碎片化生活方式盛行以及注意力经济的发展，直播逐渐成为大众生活中不可忽视的一部分。请分析在网络与新媒体传播时代，直播如何重构我们的社会生活。**

答题要点：1. 模糊公私领域边界，塑造全新媒介规范；2. 扩展个体行动空间，增加社会阶层流动；3. 构建便利消费场景，快速实现价值变现；4. 解构组织架构和产业环节，重构行业资源；5. 警惕直播场景潜藏危机。