

绝密★启用前



2010 年同等学力人员申请硕士学位
学科综合水平全国统一考试

新闻传播学试卷

I. 新闻学

II. 传播学

考生须知

1. 本试卷满分为 100 分，包括新闻学和传播学两部分，考生选择所学专业的试题作答，所答题目与所选专业不符者不予计分。
2. 请考生务必将本人考号最后两位数字填写在本页右上角方框内。
3. 考生一律用蓝色或黑色墨水笔在答题纸指定位置上按规定要求作答，未做在指定位置上的答案一律无效。
4. 监考员收卷时，考生须配合监考员验收，并请监考员在准考证上签字（作为考生交卷的凭据），否则，若发生答卷遗失，责任由考生自负。

I. 新闻学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. “横三民”
2. 《法兰西共和国公报》
3. “黄色新闻”
4. 新闻传播
5. 现场观察
6. 碰题
7. 发稿计划
8. 新闻评论的公众性
9. 广播音响
10. 电视专题报道

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 简述信息反馈及其作用。
2. 采访与写作的关系是什么？
3. 组版构想的主要内容是什么？
4. 简述广播电视媒体的传播优势与劣势。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 以埃德加·斯诺为例，简述早期外国记者对中国社会的客观报道及其积极作用。
2. 联系新闻实践，简述遵循新闻传播规律的意义。

四、实务操作题（30 分）

根据以下材料写作一条 500 字左右的消息，导语（含标点）不得超过 80 个字（12 分，其中导语 7 分），制作一则复合型标题（包括主题与辅题，5 分），并为其配发一篇 500 字以内的短评（13 分，其中标题 3 分）。

洱海公园位于洱海南岸，是游览苍山洱海风景区的第一站。公园内有一座椭圆拱的小山，因山的形状被当地人叫做团山。据史料记载，唐代这里曾是南诏国的皇家养鹿场。公园始建于上个世纪 70 年代末，占地 800 多亩，依山傍水，风景秀丽。公园里的情人湖，原为洱海自然延伸的港湾，上世纪 70 年代筑堤，与洱海相隔。这里垂柳成荫，轻舟荡漾，是大理市民的休闲之地，更是情侣们流连忘返之处，故名为“情人湖”。

中国青年报记者最近在“洱海天域”项目现场采访时发现，在这个国家级的风景名胜区——洱海之滨，一幢幢高档别墅拔地而起。在原来情人湖的旧址处，一幢五星级大酒店正在建设，而园内著名的情人湖，则从此长眠于地下。销售人员告诉记者，海景别墅单价每平方米在 1 万元以上，每栋别墅售价在 200 万—500 万元。目前一期 100 多套基本售完，二期也已开始发售。附近的村民向记者介绍，2005 年，“不知道是哪家公司得到了政府的批准，开着多台挖掘机、推土机，轰隆隆地突然就来推土填埋情人湖……但后来才知道，就是政府让那家公司填的。我们就这样眼睁睁地看着美丽的情人湖被填埋了，就像看着自己的亲人被杀死一样。”大理市民寸亚平一天游洱海公园，惊讶地发现团山脚下、洱海侧畔的情人湖消失了，一

座座别墅正拔地而起。寸亚平痛心疾首，挥笔写下一首诗：“昨日游团山，归来泪满襟。沧海变豪宅，何是情人湖？”

寸亚平说，当时政府说要建设环海路和南排污干渠，大家认为这是保护洱海的有效措施之一，因而十分赞成。由于项目一直是封闭施工，到2008年开放时，人们发现“情人湖”不见了，取而代之的是一个名叫“洱海天域”的别墅区。

云南律师王冰等人表示，这一项目违反了城乡规划法、水法、土地管理法、森林法和风景名胜区条例、洱海保护条例等一系列全国性或地方性法规。根据有关法规，禁止在风景名胜区内设立各类开发区和在核心景区内建设宾馆、招待所、培训中心、疗养院以及与风景名胜资源保护无关的其他建筑物，已经建设的，应按照风景名胜区规划逐步迁出。此外结合洱海公园的实际情况，公园周边属限制建筑高度的范围。洱海公园为城市饮用取水口，属于一级保护范围，在取水口半径500米范围内，禁止排污、旅游、游泳、垂钓，兴扩建与供水设施无关项目。这些法律法规在项目引进和建设并没有得到执行。

市民张先生以前特别喜欢周末带孩子来洱海公园，一家人坐在情人湖畔，欣赏着对面的洱海风光，吃上一碗凉米线，感觉惬意无比。但现在他再也不愿来了，“情人湖没有了，公园里望上去都是一栋栋别墅，我们还来干嘛呢？这里早已成了人家的后花园。”目前，这一项目已完成80%的工程量，建设投资3.3亿多元。另据分析，恢复生态系统是十分棘手的一件事。如果拆除别墅和酒店，恢复原有的生态系统，投入将更大。

大理市委、市政府4月15日在通报中表示，由于过分追求建设速度，忽视了人民群众生活休闲的需求；为吸引投资商，拿出全市最好的公园附近地域进行开发建设，项目未完全顾及市民的历史情结，缺失有力监管。

侯明明等专家认为，政府应强化公共管理职能，保护具有公共产品属性的景观资源不被侵占，纠正市场失灵，防止盲目开发公共资源。同时应坚持生态文明建设的可持续发展，决不能做杀鸡取卵、贻害子孙的蠢事。

据专家分析，围湖建别墅会侵占湖滨带湿地生态系统，造成的损失可能是不可逆的。同时，建房打地桩会破坏地下水网体系，损害“维持性资源”，造成更大的损失，可能危害整个高原断陷湖泊生态系统。

云南一些法律界人士认为，故意破坏生态环境和玩忽职守、滥用职权，情节严重的，属于犯罪行为。“仅仅行政或纪律处分是不够的，应当严肃处理洱海相关区域建别墅行为，给公众一个负责任的说法。”

云南省社科院有关专家提出，地方各级政府是维护“公共利益”的，不是维护“开发商利益”的，一定要把官商勾结、损害政府形象、破坏生态环境的“内鬼”绳之以法。

大理市规划局局长陈东发说：“我们会正视问题，进一步思考如何把发展和保护有机结合，更广泛地听取市民意见，把舆论监督和市民监督运用到行政决策中。”

大理苍山洱海保护与开发战略研究课题组首席专家、昆明理工大学教授侯明明指出，洱海这类湖泊具有湖滨带湿地生态系统、地下水网系统两个命脉。由于面积较平原湖泊小，水体置换周期较平原湖泊长，洱海的生态系统较为脆弱。

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. “横三民”
2. 《法兰西共和国公报》
3. “黄色新闻”
4. 传播过程的直线模式
5. 媒介控制
6. 意见领袖
7. 购买决策过程
8. 地方性广告
9. 《舆论明鉴》
10. 危机公关的“3T”原则

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 简述传播制度如何体现“全部社会结构和社会关系的复杂性”。
2. 简述群体传播的社会功能。
3. 我国当代广告业的发展经历了哪几个阶段？
4. 简述公共关系传播的模式。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 以埃德加·斯诺为例，简述早期外国记者对中国社会的客观报道及其积极作用。
2. 以快速发展着的新媒体为背景，阐述你的“受众观”。

四、实务操作题（30 分）

1. 请仔细阅读案例材料，并回答下列问题：

(1) 结合“叫春门”事件，分析广告活动与消费者及社会文化环境之间如何相互影响。

(6 分)

(2) 从品牌定位和广告创意的角度，评价“宜春，一座叫春的城市”这则广告语的成败之处。(9 分)

案例资料：

江西宜春的“叫春门”事件来源于一则城市广告：“宜春，一座叫春的城市”。该广告出现在宜春市旅游政务网和宜春旅游网上，是本年度宜春的城市旅游广告语。

说到“叫春”，几乎所有的成年人都知道这个词的意思，它来源于“猫儿叫春”，引申可泛指性爱中的“不雅”的方式。

近年来，许多城市都通过广告来塑造自己的城市品牌，有的利用厚重的历史文化，有的利用美丽的自然风光，都取得了良好的效果。但是，宜春市用“叫春”这样的词汇来宣传自己城市品牌的行为，却引起了人们激烈的争论。持支持观点的人认为，用“叫春”一词的本

意是希望通过“歧义”产生“争议”，充分利用“人们习惯上的理解错误”或者“潜意识”，既独具匠心又能产生轰动效应，广告原本就是为了引起人们的注意，现在看来这则广告已经达到了预期效果。持反对观点的人认为，这种暧昧的双关语让人误以为宜春是全国第一个红灯区城市。宜春有两千多年历史，是“江南佳丽之地，文物昌盛之邦”，却被冠以“叫春”的城市，不仅让宜春千古名城失去了历史文化名城的身价，让宜春一方百姓深深为此汗颜，更为严重的是这则广告助长了不良的社会风气。从“一座叫春的城市”的出笼，不难看出，广告发布者法律意识的缺乏和道德理念的出轨，反映了急功近利的浮躁心态和哗众取宠的浮华作风。

宜春市旅游局的工作人员在就“叫春门”事件接受荆楚网记者采访时表示，广告口号是国内一位知名的旅游专家在宜春调研时提出来的，该口号寓意宜春的温暖，是一座四季如春的城市，他同时也坦承，当初制定口号的时候也有些疑虑，但因为宜春不被大家认识，所以为了让更多的人记住宜春，就采用了专家的建议。这位工作人员认为旅游本身就带有娱乐的性质，这则广告语在娱乐的同时也宣传了宜春。

2. 请仔细阅读案例材料，并回答下列问题：

(1) 运用公关原理对肯德基“秒杀门”事件进行分析。(8分)

(2) 假如你是肯德基公司的公关人员，请重新撰写一份网站声明。(7分)

2010年4月6日，上海上班族不少人的电子邮箱里，纷纷收到朋友转发的肯德基超值星期二特别“秒杀”电子优惠券。其中最吸引人的是全家桶优惠券——原价售64元的外带全家桶，持券仅售32元。很多人打印了这张优惠券，赶到肯德基门店试图享受此优惠，不料却被店方告知优惠券为假券，肯德基官方已经宣布暂停此项“秒杀”优惠活动。

由于对电子优惠券的真假争执不下，上海部分肯德基门店店员和消费者之间发生了长时间的争执，有的消费者甚至拨打110报警求助。而在北京、南京等城市，也出现了类似的情况。

对此，网友嘘声一片，各大论坛里网友的抱怨此起彼伏。更有网友将自己的“血泪史”洋洋洒洒写了一大篇公布在论坛内，网友“susanchow”认为，肯德基此举涉嫌欺诈消费者。

上海某报114新闻热线当天接到数十条投诉，读者从浦东、静安、杨浦等地的肯德基店来电反映，自己下载的优惠券被告知不能使用。不少顾客情绪激动，坐在店内讨说法，更有顾客拨打了麦当劳的订餐热线，叫来麦当劳外卖在肯德基吴江路店内享用以示抗议。

与情绪失控的顾客形成鲜明对比的是肯德基的态度。4月6日，肯德基在其官方网站上发表了一则简短的声明，全文如下：

尊敬的网友：

肯德基推出第一轮“秒杀”活动后，得到广大网友热烈欢迎，但个别网站上已出现该活动的假电子优惠券。肯德基郑重声明，为此肯德基临时决定停止第二轮、第三轮“秒杀”活动。凡是目前市面上关于第二轮、第三轮“秒杀”产生的优惠券均为假券，肯德基餐厅一律拒收。由此给您带来的任何不便，敬请谅解。后续活动，请关注肯德基优惠网的预告通知。

2010年新闻传播学试卷参考答案

I. 新闻学

一、名词解释（每小题3分，共30分）

1. 民国成立之初“同盟会—国民党”系统的报刊。包括《中华民报》、《民国新闻》、《民权报》三家报纸。

评分说明：3分题。第一句1分，三份报纸中缺一报扣1分。

2. 原为梯也尔政府机关报，1871年3月18日起被法国国民自卫军接管，巴黎公社成立后成为公社机关报。

评分说明：3分题。每个分句各1分。

3. 1895年，威廉·赫斯特接办《纽约新闻报》之后，将《世界报》作为竞争对象和超越目标。两报“黄孩子”漫画专栏之争的结果，是新闻界将它们称为“黄色报纸”。两报以煽情手法炮制的新闻也被称为“黄色新闻”。

评分说明：3分题。每句1分。

4. 新闻传播指人际间、群体内以及社区内直接的或通过大众传播媒介进行的，对于新近发生的事实的报道及意见的相互传授过程。

评分说明：3分题。第一分句1分，第二分句2分。

5. 即用眼睛采访，是指记者在新闻现场对新闻事件进展状态的耳闻目睹，对有关人物、场面、情景、氛围的目击以及对采访对象及其所在环境的察看。

评分说明：3分题。每个分句各1分。

6. 碰题是指两条或两条以上的标题同时横排或竖排而首尾相连，在视觉上混在一起，易被误当作一条标题。

评分说明：3分题。第一分句2分，后两个分句合计1分。

7. 发稿计划是报道进程中各个阶段刊出新闻稿件的统筹规划。包括确定每条稿件的题目、内容、体裁和篇幅，确定稿件刊出的先后次序与具体时间，稿件在版面上的位置。发稿计划是对报道规模与报道进程的具体落实。

评分说明：3分题。每句1分。

8. 新闻评论的公众性主要表现在：内容的广泛性与接近性；议论方式的易受性与语言表达的通俗性；广大公众的直接参与性。

评分说明：3分题。每点1分。

9. 广播音响是指被报道的事物和人物及其所在环境中发出的声音。音响在广播新闻中的基本作用有两个：增强报道的可信度；增强报道的感染力。音响分主体音响，环境音响，背景音响。

评分说明：3分题。每句1分。

10. 电视专题报道是电视深度报道最常用的节目形态。可分为以下几种：典型报道，重大新闻事件的现场报道，重大新闻事件的综合回顾，社会问题、社会现象的思辨性报道等。

评分说明：3分题。第一句1分，第二句2分。

二、简答题（每小题5分，共20分）

- （1）信息反馈是指新闻受众对新闻信息的反应；
- （2）这些反应以某种方式向传播者回传；
- （3）传播者根据这些反馈信息调节其传播行为。

评分说明：5分题。前两点各2分，第三点1分。

- （1）新闻采访决定新闻写作。采访是新闻写作的第一道工序，是新闻写作的前提和基础。
- （2）采访的深度和广度决定着新闻写作的深度和广度。
- （3）新闻写作是新闻采访的体现和归宿。

评分说明：5分题。前两点各2分，第三点1分。

- （1）确定各个版组及其中各版的读者定位和编辑思想；
- （2）确定各版名称、报道范围和重点；
- （3）确定版中主要专栏名称、内容、篇幅、体裁、风格等；
- （4）确定广告在各个版面所占的篇幅、位置及广告类型；
- （5）确定各个版的版式特点和风格特色。

评分说明：5分题。每点1分。

- （1）广播的传播优势：传播迅速，覆盖面广，移动接听，生情并茂，技术简便；
- （2）广播的传播劣势：稍纵即逝、不易保存，单纯语言传播容易产生歧义，线性传播可逆性差；
- （3）电视的传播优势：长于再现，时效性强，具备家庭式的接收方式；
- （4）电视的传播劣势：转瞬即逝、不易保存，线性传播选择性差，电视画面传播具有局限性。

评分说明：5分题。每点1分，概括全面加1分，回答过简酌情扣分。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 20 世纪 20 年代后期，不少同情中国人民及其革命斗争的外国新闻工作者陆续来到中国，本着真实、客观、公正的立场，报道中国人民的觉醒与斗争，揭露当时中国社会的黑暗与腐败，不仅有助于增进世界各国人民对中国社会、中国人民的理解与友谊，还对中国社会的发展起了积极的促进作用。其中美国记者埃德加·斯诺表现得最为突出。

斯诺于 1928 年夏来上海，1936 年 7 月至 10 月赴陕北采访与报道中国工农红军及陕北革命根据地的真实情况，突破了国民党政府对根据地整整 10 年的新闻封锁，成为第一个向世界报道中国共产党、红军和革命根据地真实情况的外国记者。在所采写的报道的基础上，斯诺撰写了《红星照耀中国》一书，1937 年 10 月出版。该书中文版以《西行漫记》为书名，于 1938 年 2 月在上海租界出版。

评分说明：10 分题。背景介绍及综合评论 5 分，举例说明 5 分。

2. (1) 以“学”事“术”，按规律从事新闻传播活动；
(2) 在规律指导下，提升新闻传播效果和水平。

评分说明：10 分题。每点 4 分，共 8 分，视联系实践情况给 1 至 2 分。

四、实务操作题（30 分）

评分说明：

1. 消息导语中应突出主要事实，强调情人湖改建别墅过程中当地政府侵害公共利益的行为。（7 分）
消息主体部分能说明事实的基本过程及社会各方意见，逻辑清晰，分段合理。（5 分）
2. 消息标题应主题、辅题俱全，能集中概括新闻内容，表明记者态度，文字准确简练。（5 分）
3. 短评标题应准确、鲜明、精当、引人（3 分）；论述角度集中，观点鲜明，逻辑清晰，文字凝练（10 分）。

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. 民国成立之初“同盟会—国民党”系统的报刊。包括《中华民报》、《民国新闻》、《民权报》三家报纸。

评分说明：3 分题。第一句 1 分，三份报纸中缺一报扣 1 分。

2. 原为梯也尔政府机关报，1871 年 3 月 18 日起被法国国民自卫军接管，巴黎公社成立后成为公社机关报。

评分说明：3 分题。每句各 1 分。

3. 1895年，威廉·赫斯特接办《纽约新闻报》之后，将《世界报》作为竞争对象和超越目标。两报“黄孩子”漫画专栏之争的结果，是新闻界将它们称为“黄色报纸”。两报以煽情手法炮制的新闻也被称为“黄色新闻”。

评分说明：3分题。每句各1分。

4. 将“5W模式”与“香农—韦弗”的数学模式通称为传播过程的直线模式。这种模式的缺陷是没有考虑到传播的反馈因素和体现社会传播因素的双向性。

评分说明：3分题。第一句2分，第二句1分。

5. 媒介控制通常包括国家和政府的政治控制，利益群体和经济势力的控制，广大受众的社会监督控制，传媒的内部控制等。

评分说明：3分题。少一种扣1分。

6. 意见领袖指活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点和建议，并对他人施加个人影响的人物。

评分说明：3分题。每个分句各1分。

7. 购买决策过程一般由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购买后行为五个阶段构成。

评分说明：3分题。少一个阶段扣1分。

8. 地方性广告是针对本地的广告。地方性广告强调价格、可获得性、地理位置以及营业时间等信息。地方性广告主是积极的整合营销传播的倡导者。

评分说明：3分题。每句各1分。

9. 1923年，爱德华·伯奈斯（或译为爱德华·伯内斯）所著的第一本公共关系专著，它的出版标志着系统的公共关系学科研究的开始。

评分说明：3分题。每个分句各1分。

10. 以我为主提供信息，尽快提供信息，提供全部信息(Tell your own tale, Tell it fast, Tell it all)。

评分说明：3分题。每个分句各1分，未写英语者不扣分。

二、简答题（每小题5分，共20分）

1. (1) 传播制度是现代社会的组成部分；
(2) 传播制度反映着现代社会的诸种社会关系；
(3) 传播制度以特有的方式体现着全部社会结构和社会的复杂性。

评分说明：5分题。每点1分，适当分析加2分。

2. (1) 将个人与社会联系起来的纽带；
(2) 帮助个人完成社会化过程，训练和分配社会角色；
(3) 形成社会规范，保证社会秩序连续性；
(4) 完成个人力所不及的社会协作。

评分说明：5分题。每点1分，适当分析加1分。

3. (1) 初步恢复阶段：广告解禁、广告管理逐渐规范化、国有大型广告公司组建、广告研究和广告教育起步；
(2) 补偿性发展阶段：低起点、高速度发展、企业经历广告“蜜月期”、外资广告公司登陆中国；
(3) 转型发展阶段：市场增幅趋缓、广告管理依法进行、媒体格局变化。

评分说明：5分题。前两点各2分，第三点1分。

4. 对于公共关系实践中所形成的传播模式，美国的葛罗尼格（或译为格鲁尼格）和亨特把它概括为四种模式：
 - (1) 宣传型
 - (2) 公共信息型
 - (3) 双向非对称型
 - (4) 双向对称型

评分说明：5分题。第一句1分，四种模式各1分。

三、分析论述题（每小题10分，共20分）

1. 20世纪20年代后期，不少同情中国人民及其革命斗争的外国新闻工作者陆续来到中国，本着真实、客观、公正的立场，报道中国人民的觉醒与斗争，揭露当时中国社会的黑暗与腐败，不仅有助于增进世界各国人民对中国社会、中国人民的理解与友谊，还对中国社会的发展起了积极的促进作用。其中美国记者埃德加·斯诺表现得最为突出。

斯诺于1928年夏来上海，1936年7月至10月赴陕北采访与报道中国工农红军及陕北革命根据地的真实情况，突破了国民党政府对根据地整整10年的新闻封锁，成为第一个向世界报道中国共产党、红军和革命根据地真实情况的外国记者。在所采写的报道的基础上，斯诺撰写了《红星照耀中国》一书，1937年10月出版。该书中文版以《西行漫记》为书名，于1938年2月在上海租界出版。

评分说明：10分题。背景介绍及综合评论5分，举例说明5分。

2. (1) 阐述已有受众理论的基本观点：受众不仅是传媒信息的使用者和消费者，也作为社会共同体的成员或公众，拥有各种正当的权利；
- (2) 分析新媒体快速发展带来的媒介环境变化；
- (3) 阐述由于新媒体快速发展带来的新“受众观”（如“所有人对所有人进行传播”）。

评分说明：10 分题。每点各 3 分，适当分析加 1 分。

四、实务操作题（30 分）

1. (1) 对消费者的影响：提供信息、影响消费等；
对文化环境的影响：文化引导、文化品位等；
- (2) 定位评价角度：价值传递、独特性、可延展性等；
创意评价角度：主题、冲击力、受众兴趣、告知并能使受众接受有关信息、激发购买欲望等。

评分说明：15 分题。每小题各 6 分，适当分析加 3 分。

2. (1) 此题涉及的公共关系理论包括消费者关系、危机传播管理等理论。分析中应对信息时代企业在整合营销传播过程中如何利用互联网与公众进行沟通、有效地预防或应对危机等问题提出自己的看法。
- (2) 网站声明中应包括诚意致歉、换位思考、澄清事实、承担责任、作出承诺等方面的内容。

评分说明：15 分题。第一小题 8 分。未能运用公关理论或运用不当者，评分不超过 4 分；未对信息时代互联网环境带来的特殊挑战与特殊应对进行必要分析的，酌情扣 2~3 分。
第二小题 7 分。过多重复原网站声明的，评分不超过 4 分；未能体现评分要求的，酌情扣分。