

绝密★启用前



2008 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，考生根据所学专业任选一作答，多选题者只按首选计分。
2. 请考生务必将本人准考证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. 《中国报学史》
2. 《民国暂行报律》
3. “纽约三大便士报”
4. 新闻他律
5. 访问
6. 集中式报道
7. 对比说理
8. 网络自发言论
9. 新闻提要
10. 表现蒙太奇

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 新闻有哪些特点？
2. 图片有哪些作用？
3. 如何理解新闻评论的专业化趋势？
4. 广播新闻节目对语言的基本要求是什么？

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 简述资产阶级革命时期代表性报刊（含其他出版物）的情况及其发展特征。
2. 试析新闻与宣传的异同。

四、实务操作题（30 分）

请将下列一则小通讯改写成 300 字以内的消息（12 分），导语（含标点）不得超过 50 个字（10 分），并制作一则含有辅题、主题的复合型标题（8 分）：

3 名中年男子应外合在中巴车上行窃时，被重庆市民刘先生看在眼里。势单力薄的他急中生智用英语拨打 110 报警。没想到，打通了 4 次报警电话，听不懂英语的接线员都挂掉了电话。刘先生无奈地直摇头：“110 不懂英语，太耽误处警。”

4 次报警都被挂断

16 日上午 10 时 25 分，刘先生乘上 702 路中巴车去解放碑购物。没想到车子刚开动，就看到坐在前排的一中年男子，用刀片划前座乘客的包欲行窃。

刘先生说：“我当时用眼睛盯着那个被划包的人提醒他，没想到竟冒出 2 个人向我恐吓。”

同时，坐在最后一排的一男子起身将刘先生“挤”到后面，开始“内外夹击”划包行窃。怎么办？急中生智的刘先生立刻拨通了 110，用英语报警。“Can you speak English（你会讲英语吗）？”

令刘先生感到尴尬的是，他说了两遍，接线员也没听懂，而且挂掉了电话。着急的刘先生在不到 5 分钟的时间内，又连续拨了三次，结果仍是遭遇挂机。

“我势单力薄，也只能用小偷不懂的英语报警。没想到还是让他们跑了。”刘先生说，由于 110 不懂英语无法报警，三贼在观音岩下车扬长而去。

懂英语警员未上班

16 日，记者在刘先生的小灵通上看到，最后拨出 110 报警时间为上午 10 时 35 分，通话时间为 32 秒。刘先生说，在最后一次报警时，他听到接警员在电话里喊“有没有能听懂英语的”，结果在无人应答后挂机。

双语接警纳入目标

110 是否具备英语接警能力？重庆市公安局 110 指挥中心有关负责人说：“可能恰好是懂英语的警员未值班。”该人士称，在他的印象中，截至目前 110 只接到过两次英语报警，而且一次还是谎报。由于这方面的报警非常少，自然也导致了 110 英语接警的警力少。

不过他强调：在全国公安系统发展双语接警的大趋势下，重庆市 110 指挥中心也已确立了“双语接警”的工作目标，相信今后英语处警不再是难事。

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

- | | | |
|------------|-------------|--------------|
| 1. 《中国报学史》 | 2. 《民国暂行报律》 | 3. “纽约三大便士报” |
| 4. 选择性接受假说 | 5. 冷媒介 | 6. 姿态传播 |
| 7. 杰夫金斯 | 8. 社区关系 | 9. 公益广告 |
| 10. 广告调查 | | |

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 怎样理解“权利主体受众”？
2. 如何正确认识“循环传播模式”？
3. 公共关系有哪几种活动模式？
4. 公共关系有哪些主要职能？

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 简述资产阶级革命时期代表性报刊（含其他出版物）的情况及其发展特征。
2. 结合当前国际传播形势，阐述“国际新闻选择中的价值标准”。

四、实务操作题（30分）

请仔细阅读下面的三则案例资料，然后按要求回答如下问题：

1. 结合资料简述广告对企业和消费者有哪些影响和作用（6分）。
2. 广告策划应包括哪些内容、应注意哪些问题（8分），并据此对海飞丝及清扬的广告策划作出评价（8分）。
3. 整合营销传播的含义和特点是什么（4分），结合案例资料分析海飞丝和清扬采取了哪些整合营销传播方式（4分）。

案例资料一：

尽管很多医学专家都指出“头皮屑是头皮表层细胞的自然代谢，出现一些细小的头皮屑是正常现象。单纯通过清洗并不能去除头屑，正常生理代谢产生的头屑若用去屑洗发水反而会越洗越多。”但是国内每年200亿的洗发水销售额中仍有超过50%是由具有去屑功能的洗发水贡献的。

谈到去屑洗发水，不能不提到改变中国人头屑问题观念的海飞丝。宝洁公司旗下的海飞丝1988年进入中国，是国内市场上第一个对“去屑”进行重点诉求的品牌，经过十余年的市场培育，“去屑”已经成为中国消费者在选购洗护发用品时重要的考虑因素。很多人都还记得十几年前张德培为海飞丝代言的广告中“有头屑，不行”的广告语，人们只要一想到去屑，第一个想到的就是海飞丝。海飞丝垄断中国去屑洗发水市场近20年，一直占有去屑市场80%的份额。

案例资料二：

2007年4月27日，宝洁的老对手联合利华在北京召开新闻发布会，高调推荐该公司十年以来推出的第一款新产品，首款男女区分的去屑洗发水“清扬”。期间，联合利华高层指出3年之内将凭借清扬抢占中国去屑洗发水市场，成为中国洗发水去屑市场上的领袖品牌。

海飞丝于1963年首次在北美上市，一直定位于成人消费者，广告中的人物形象通常也是成熟的职场人物。进入中国以来海飞丝的广告一直宣称“头屑去无踪，秀发更出众”，暗示购买海飞丝可以让自己显得更出色、更成功，在消费者心目中海飞丝是职业人士和成熟人群的洗发水。

然而，市场总是在不断变化的，青少年也开始使用成人洗发水进行日常头发清洁，去屑不再是针对成年人的独特诉求。因此新上市的清扬决心将产品塑造为年轻人更喜欢的、更具个性、更有主张的形象，同时强调品牌的专业性。

2007年初，海飞丝和清扬的定位之战揭开序幕，双方开展了多项活动，如：

2007年2月底，海飞丝抢先推出了新版广告，喊出了“7大功效，彻底去屑”的口号。几天以后，清扬才正式在各主流电视台播出了以“6大功效”为核心诉求的广告片。两周以后，清扬“6大功效”广告停播，台湾主持人小S代言的新版广告上市。在这条广告的画面中，小S斜靠在桌前，以挑衅的眼神面对观众说：“假如有人一次又一次地对你撒谎，你一定会甩了他，对吗？”之后用手将桌上的洗发水瓶子扫落在地，继续说：“在清扬法国技术中心，我找到了说话算数的。”随后清扬推出了以“男性头皮是不同的”为主题的产品广告。这个广告片以清扬法国技术中心为画面背景，正式将清扬“男士系列”推向消费者。面对清扬活跃的广告攻势，海飞丝打出“信任牌”，更换了新的广告诉求——“从第一次开始就能有效去屑”，广告结束语为“谁的洗发水能做到？当然海飞丝”让消费者在海飞丝再次充满信心。6月，海飞丝请出梁朝伟拍摄新的广告片，主题是“信任海飞丝”。

2007年3月初，中国保健协会公布了《中国居民头皮健康状况调查报告》，报告指出：20年来，中国消费者受头屑困扰的人群比例由原来的70%上升为83%。这一数据被清扬在日后的公关活动中广为引用。虽然清扬并未指明这个“20年谎言”的缔造者是海飞丝，但眼明者都能看出，作为过去20年来中国地区最主要的去屑品牌，海飞丝难逃其咎。5月，海飞丝调动自己的媒体公关力量，各大论坛上开始出现一些对清扬不利的论调，一些网站上开始出现质疑清扬产品功效以及清扬法国技术中心是否存在的话题。6月海飞丝联合中国皮肤医师协会、中国健康教育协会在桂林召开了首届全国头部皮肤健康峰会暨去屑技术高级研讨会。

清扬在全国大规模招聘促销员，提供比其他品牌促销员高出2倍的薪资标准。从3月上市到5月，清扬全国300个大卖场的促销员几乎没有下过终端。4月，清扬在全国核心城市超过300家店建立去屑体验区，为消费者进行现场去屑检测。6月，清扬与沃尔玛等核心大卖场开展清扬环保行动，鼓励以旧换新。海飞丝也利用自己长久以来对终端的影响力，积极扩大重点零售终端的自然陈列和付费陈列位置，抢订阶段性促销排期，占据重要卖场核心促销摊位。

在产品包装上，清扬以冷酷的黑色为主基调，还用蓝瓶男士系列包装与白瓶海飞丝进行色彩上的区隔，形成视觉上冲击；清扬价格定位于中高端产品，以吸引青年中的主力消费人群，定价比海飞丝要高出2~3元，宝洁则主动对海飞丝进行降价促销，使得清扬和海飞丝的价差进一步加大。

案例资料三：

新华网上海 2007 年 6 月 20 日电：由于广告夸大宣传，海飞丝新生去屑洗发露、清扬男士去屑洗发露广告在沪被曝光涉嫌违法。上海市工商部门认定，清扬男士去屑洗发露广告宣称的“头屑不再来”和海飞丝新生去屑洗发露广告宣称的“从第一次洗头开始就能有效去除头屑”，均对产品使用效果作出绝对化的承诺。据悉，上海工商部门目前已对相关违法品牌广告进行立案处理。工商部门同时提醒消费者，不要被化妆品广告中宣称的美妙效果所迷惑。

2008 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. 1927 年 10 月出版，作者戈公振。该书首次全面系统地描述了中国新闻事业发展的历史，被公认为是中国新闻史研究的奠基之作。

评分说明：3 分题。时间 1 分，作者 1 分，评价 1 分。

2. 1912 年 3 月南京临时政府内务部为了对报刊出版进行初步的管理而发布。其中规定了三条管理办法，即创办报刊需要向政府有关部门注册；不得破坏共和国体；报道失实、毁人名誉者应该更正等。此报律一经公布，即遭一致反对，后被孙中山明令撤销。

评分说明：3 分题。时间及发布机构 1 分，内容 1 分，撤销人孙中山 1 分。

3. 纽约《太阳报》（1833 年创办），纽约《先驱报》（1835 年创办），纽约《论坛报》（1841 年创办）。

评分说明：3 分题。每报 1 分。

4. 指政府、党派、社会团体和民众，运用法律、法规、纪律等，对新闻工作者的行为进行的约束和限制。

评分说明：3 分题。每个分句 1 分。

5. 指记者同特定的采访对象个别访谈，进行调查研究，以获得新闻事实材料的采访活动。

评分说明：3 分题。每个分句 1 分。

6. 在短期内组织大规模、多篇幅的稿件，集中于一定的版面或时段，形成较大声势，具有强烈、醒目效果报道方式。

评分说明：3 分题。第一、二分句各 1 分，第三、四分句共 1 分。

7. 新闻评论的说理艺术之一。主要做法为通过对同一事物今与昔前后变化的对照，或不同事物正与反、优与劣、成与败、得与失的对比，显示事物的是非曲直，表明媒介或作者的意向和看法，提供给受众更宽广的思维空间和更深入的思考余地。

评分说明：3 分题。第一句 1 分，第二句 2 分。

8. 网络言论的一种。这类言论具有更大的随意性和渲泄性，往往不能称之为真正意义上的评论文章，多以跟贴等形式出现，没有标题，没有完整的结构，三言两语，写法随意，以满足发言者意见表达与情绪渲泄的双重需求。

评分说明：3 分题。第一句 1 分，第二句 2 分。

9. 广播电视新闻节目中本次节目新闻要点的提示，一般放在节目内容之前播出，除提示新闻要点之外，还具有评论新闻内容、引导收听收看等作用。

评分说明：第一、二分句各1分，第三、四分句1分。

10. 影视创作中的基本手法之一。为某种艺术表现的需要，通过不同镜头内容的队列来比喻、暗示，表达一个原来没有的新含义，从而深刻揭示事物的本质内涵或者创造某种情绪气氛。

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. (1) 陈述事实；
- (2) 具有新意；
- (3) 报道及时；
- (4) 公开传播。

评分说明：5分题。每点1分，有所分析加1分。

2. (1) 纪实性作用；
- (2) 证实性作用；
- (3) 解说性作用；
- (4) 装饰性作用；
- (5) 视觉冲击作用。

评分说明：5分题。每点1分。

3. (1) 评论内容与范围的专业化；
- (2) 评论主体的专业化；
- (3) 评论方式的专业化。

评分说明：5分题。每点1分，适当展开酌情加1-2分。

4. (1) 坚持口语化、通俗化；
- (2) 按说话的方式组织语言，力求具有一定的交流感；
- (3) 利用有声语言的特点创造听觉形象和声音美感；
- (4) 与实况音响紧密配合，生动再现事物；
- (5) 协调各种稿件的语言，使节目成为和谐的有机整体。

评分说明：5分题。每点1分。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 自从尼德兰人民揭开了资产阶级革命的序幕后，英、法、美等国先后进行了具有世界影响的资产阶级革命，这几个国家于革命前后发展起来的报业，在近代报业史上具有重要的地位和典型意义。

资产阶级革命时期的著名出版物有：

- (1) 英国约翰·弥尔顿的政论小册子《论出版自由》（1644 年），18 世纪在英、法、美广泛流传，是资产阶级反对封建势力、争取新闻自由的锐利武器；
- (2) 美国潘恩的政治小册子《常识》（1776 年），控诉了英国的血腥镇压，鼓舞人民反英斗争的士气，被称为美国独立战争的号角；
- (3) 法国马拉创办的《人民之友报》（1789 年至 1792 年），是资产阶级革命民主派的主要喉舌，同时也是法国大革命中最有影响的报纸。

这一时期资产阶级报业的发展有以下特征：

- (1) 封建统治者压制出版自由，严禁资产阶级的书籍、政论小册子以及报刊宣传反封建的资产阶级民主思想；
- (2) 革命爆发后，资产阶级政论小册子与报刊冲破限禁、迅速发展，动员人民进行革命斗争；
- (3) 革命胜利后，资产阶级报刊的作用发生了变化，从反对封建主义的舆论工具转变为维护资本主义制度的工具。

评分说明：10 分题。代表性报刊各 1 分，共 3 分；发展特征各 1 分，共 3 分；适当分析加 1~4 分。

2. 相同之处：

- (1) 新闻与宣传都是传播活动；
- (2) 新闻与宣传都需要通过媒介进行；
- (3) 新闻事业脱胎于宣传活动。

不同之处：

- (1) 新闻活动根据新闻价值选择与使用新闻媒介，根据新闻传播的要求进行；
- (2) 宣传活动根据宣传价值选择与使用新闻媒介，根据宣传传播的要求进行。

评分说明：10 分题。每点 2 分，无分析论述酌情扣分

四、实务操作题（30 分）

1. 参考标题：

辅题：因怕歹徒听懂逃离 市民巧用英语报警

主题：110 听不懂英语报警“放走”窃贼

2. 参考导语：

重庆市民刘先生在中巴上见三名窃贼行窃，巧用英语四次拨打 110 报警，接线员因听不懂英语而挂断电话。

评分说明：

- (1) 改写后的消息较规范，字数在 300 字以内，给 12 分；
- (2) 导语在 50 字以内且概括主要事实，给 10 分；
- (3) 辅题、主题较规范各给 4 分，共 8 分。

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. 1927 年 10 月出版，作者戈公振。该书首次全面系统地描述了中国新闻事业发展的历史，被公认为是中国新闻史研究的奠基之作。

评分说明：3 分题。时间 1 分，作者 1 分，评价 1 分。

2. 1912 年 3 月南京临时政府内务部为了对报刊出版进行初步的管理而发布。其中规定了三条管理办法，即创办报刊需要向政府有关部门注册；不得破坏共和国体；报道失实、毁人名誉者应该更正等。此报律一经公布，即遭一致反对，后被孙中山明令撤销。

评分说明：3 分题。时间及发布机构 1 分，内容 1 分，撤销人孙中山 1 分。

3. 纽约《太阳报》（1833 年创办），纽约《先驱报》（1835 年创办），纽约《论坛报》（1841 年创办）。

评分说明：3 分题。每报 1 分。

4. 受众并不是不加区别地对待任何媒介内容，而是更倾向于选择那些同自己立场和态度一致或接近的媒介内容加以接触。选择性接触行为的结果更容易在强化人们原有态度的方向上起作用，而不是导致它的改变。

评分说明：3 分题。第一句 2 分，第二句 1 分。

5. 麦克卢汉提出的媒介分类的两个重要的概念之一。冷媒介传递的信息少而模糊，需要动员更多的感官和思维活动的配合。

评分说明：3 分题。第一句 1 分，第二句 2 分。

6. 人际传播是面对面的活动，基本媒体是语言，除此之外，还有表情、手势等各种各样的姿态符号。姿态符号也能传达意义，又称“语体”。

评分说明：3 分题。第一句 2 分，第二句 1 分。

7. 英国著名的公共关系专家，英国公共关系学院教授，著有多部公共关系方面的著作。

评分说明：3 分题。每个分句 1 分。

8. 广告媒体计划是根据广告目标的要求，在一定的费用内，为把广告信息内容最有效地与目标消费者进行沟通所做出的策划。

评分说明：3分题。每个分句1分。

9. 社区关系是组织同所在地区其他各种组织和全体居民的关系。社区关系是组织生存、发展外部环境的重要组成部分。

评分说明：3分题。第一句2分，第二句1分。

10. 指为维护社会公德，帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动。这类广告所传播的信息内容大都涉及人们当前关心的社会问题，与社会公众利益密切相关。

评分说明：3分题。第一句2分，第二句1分。

二、简答题（每小题5分，共20分）

1. 受众不仅仅是传媒信息的使用者和消费者，他们还作为社会共同体的成员或公众拥有各种各样的正当权力。这些权力主要有：

- (1) 传播权；
- (2) 知晓权；
- (3) 媒介接近权；
- (4) 媒介监督权。

评分说明：5分题。概念解释1分，四种权力各1分。

2. 美国学者奥斯古德和施拉姆 1954 年提出的一种传播模式。该模式没有传播者和受传者的概念，认为传播双方都作为传播行为的主体。这种模式体现了传播的双向性和互动性，较适用于人际传播，但在说明大众传播过程方面仍有局限。

评分说明：5分题。第一、二句各2分，第三句1分。

3. (1) 宣传型公共关系；
- (2) 交际型公共关系；
 - (3) 服务型公共关系；
 - (4) 公益型公共关系；
 - (5) 征询型公共关系。

评分说明：5分题。每点1分。

4. (1) 收集信息；
- (2) 咨询建议；
 - (3) 传播沟通；
 - (4) 教育引导；
 - (5) 社会交往；
 - (6) 协调沟通。

评分说明：5分题。少一点扣1分。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 自从尼德兰人民揭开了资产阶级革命的序幕后，英、法、美等国先后进行了具有世界影响的资产阶级革命，这几个国家于革命前后发展起来的报业，在近代报业史上具有重要的地位和典型意义。

资产阶级革命时期的著名出版物有：

- (1) 英国约翰·弥尔顿的政论小册子《论出版自由》（1644 年），18 世纪在英、法、美广泛流传，是资产阶级反对封建势力、争取新闻自由的锐利武器；
- (2) 美国潘恩的政治小册子《常识》（1776 年），控诉了英国的血腥镇压，鼓舞人民反英斗争的士气，被称为美国独立战争的号角；
- (3) 法国马拉创办的《人民之友报》（1789 年至 1792 年），是资产阶级革命民主派的主要喉舌，同时也是法国大革命中最有影响的报纸。

这一时期资产阶级报业的发展有以下特征：

- (1) 封建统治者压制出版自由，严禁资产阶级的书籍、政论小册子以及报刊宣传反封建的资产阶级民主思想；
- (2) 革命爆发后，资产阶级政论小册子与报刊冲破限禁、迅速发展，动员人民进行革命斗争；
- (3) 革命胜利后，资产阶级报刊的作用发生了变化，从反对封建主义的舆论工具转变为维护资本主义制度的工具。

评分说明：10 分题。代表性报刊各 1 分，共 3 分；发展特征各 1 分，共 3 分；适当分析加 3~4 分。

2. 国际新闻报道中的新闻价值标准研究揭示，流通于世界的国际新闻的大部分，都是根据西方的新闻标准而选择和加工出来的。西方主流媒介并不是客观、公正地进行国际新闻报道，而是有自己一套的新闻价值体系。

评分说明：10 分题。第一句 3 分，第二句 3 分，联系实际具体分析酌情加 1~4 分。

四、实务操作题（30 分）

评分说明：

1.（共 6 分）

广告对企业的影响和作用是沟通产销、激发竞争（1 分），根据案例分析两品牌之间的竞争（2 分）；

广告对消费者的影响和作用是提供商品信息帮助选择、刺激引导消费（1 分），根据案例分析消费者的去屑需求（2 分）。

2. (共 16 分。前后两问各 8 分。)

①广告策划的内容：广告目标、广告对象、广告主题、广告战略、广告预算和效果（每点 1 分，共 5 分）；

应注意的问题：广告目标与总体目标一致、可操作、各部门协调、长短效统一（少一点扣 1 分，共 3 分）。

②结合案例分析：从两个品牌广告活动的目标、对象、主题、表现四方面进行比较分析（每点 2 分，共 8 分）。

3. (共 8 分。前后两问各 4 分。)

①整合营销传播的含义与特点：以消费者为中心、多种方式整合、一个声音、系统性（每点 1 分，共 4 分）；

②结合案例说明整合营销方式：广告、公关、促销活动、人员推销（每点 1 分，共 4 分）。