

### 01 新媒体研究与应用

#### 一、课程概述

本课程是新闻与传播硕士专业学位研究生的必修课程,并同时作为其他专业方向的研究生选修课程。

#### 二、先修课程

学习本课程,需提前掌握新闻传播的基本理论,并对常用的新媒体有一定的体验。

#### 三、课程目标

本课程使学生掌握新媒体的基本理论与应用,培养学生运用新媒体原理对中国现实生活中的新传播现象进行分析的能力,并提高学生运用新媒体的实践能力,为将来的学业发展打好基础。

#### 四、适用对象

本课程适用于新闻与传播硕士专业研究生,同时也适用于其他方向的硕士研究生及博士研究生选修。

#### 五、授课方式

课程采用教材与新媒体教学辅助材料结合的教学方式。教材设计阅读文献,引导学生有针对性地阅读新闻学经典文本,理解经典理论的内涵与意义;教材坚持理论联系实际,布置思考题,引导学生运用原理分析现实的新闻传播现象和问题;教材还通过补充新媒体辅助材料,适当注意拓展与深化,提供学生深入学习的思路和活动建议。

#### 六、课程内容

课程主要包括三个部分:“第一部分新媒体的重要概念”主要介绍新媒体的重要概念,交互性、移动性特点及其与数据、人工智能等的关系;“第二部分新媒体实践的主要议题”立足中国新媒体实践的现实,讲述媒介融合、新媒体舆情、新媒体与国际传播、新媒体与数字出版等。“第三部分新媒体研究”主要介绍新媒体研究方法的范式转变并分析经典研究案例。具体内容如下:

## 第一章 绪论

### 第一节 新媒体发展史

### 第二节 新媒体的特点

### 第三节 中国新媒体的基本议题

## 第二章 新媒体与交互性

### 第一节 交互性的概念

### 第二节 新媒体的交互界面

### 第三节 新媒体的交互实践

## 第三章 新媒体与移动性

### 第一节 移动性的概念

### 第二节 移动性与媒介全球化

### 第三节 移动性的新媒体应用

### 第四节 移动新媒体个案研究

## 第四章 新媒体与数据

### 第一节 数据的概念

### 第二节 数据的类型

### 第三节 数据的新媒体应用

### 第四节 新媒体的数据伦理

## 第五章 新媒体与人工智能

### 第一节 传播视域中人工智能的界定

### 第二节 人工智能在新媒体中的技术特点

### 第三节 智能媒体的类型化及其传播价值

### 第四节 智能媒体的传播应用

## 第六章 媒介融合

### 第一节 大众传播时代的媒介融合

### 第二节 PC 互联网时代的媒介融合

### 第三节 移动互联网时代的媒介融合

## 第七章 新媒体舆情

### 第一节 新媒体时代的舆情产生机制

### 第二节 新媒体舆情的格局

### 第三节 新媒体与中国共产党新闻舆论思想

## 第八章 新媒体与国际传播

### 第一节 新媒体国际传播的历史演进

### 第二节 新媒体国际传播的实践发展

### 第三节 新媒体国际传播的战略探索

## 第九章 新媒体与数字出版

### 第一节 数字出版对产业认知的变革

### 第二节 数字出版业的新业态

第三节 新媒体制度与数字出版差异

## 第十章 新媒体研究方法

第一节 新媒体技术对研究理论与方法的冲击

第二节 新媒体研究方法的范式转变

第三节 新媒体研究方法的创新探索

第四节 新媒体研究案例分析

## 第十一章 结语

第一节 新媒体理论研究的动向

第二节 新媒体实践探索的趋势

## 七、考核要求

课程考核以研究报告与操作实践相结合的方式,考核时侧重考查学生的分析与阐释新媒体理论和实践问题的能力,阅读经典文献资料、拓展学习的能力,以及新媒体实际操作的能力。

## 八、编写成员名单

孙玮(复旦大学)、张大伟(复旦大学)、潘霖(复旦大学)、徐佳(复旦大学)、周海晏(复旦大学)、郑雯(复旦大学)、伍静(复旦大学)、徐笛(复旦大学)、崔迪(复旦大学)

## 02 新闻传播学理论基础

### 一、课程概述

本课程为新闻与传播硕士专业学位研究生的核心课程,本课程探讨涉及新闻传播学基础理论和当前新闻传播实际工作的重要议题,旨在提升学生对新闻传播现实问题的分析能力和对新闻传播理论知识的综合应用能力,为学生从事新闻传播工作提供扎实的知识基础和必要的学理训练。

### 二、先修课程

新闻学概论、传播学概论、中外新闻传播史等。

### 三、课程目标

- (1) 系统掌握新闻传播学的基本理论和核心知识,提高独立思考能力和科学研究能力;
- (2) 树立从事新闻传播工作的正确职业理念,能运用马克思主义的立场、观点、方法分析新闻传播现象和问题;

(3) 了解新闻传播发展的重大现实议题和行业未来变化趋势。

#### 四、适用对象

适用于新闻与传播硕士专业学位研究生。

#### 五、授课方式

课程主要采用讲授式教学、案例式教学和研讨式教学相结合的方式,在充分传授新闻传播学核心理论知识的基础上,注重调动学生对新闻传播新技术、新活动、新业态的学习兴趣和探究精神,着力于提升学生运用理论知识分析新闻传播现象的实际能力。

#### 六、课程内容

本课程以新闻传播事业的学理知识为主要学习对象,介绍新闻传播核心理念、新闻传播运行机制、新闻传播社会关系三大板块的内容。

新闻传播核心理念层面包括新闻传播的马克思主义立场、新闻真实性、新闻客观性等问题;新闻传播运行机制层面包括新闻传播从业者、新闻传播受众、新闻传播媒介、新闻内容生产、新闻传播效果、新闻传播体制等问题;新闻传播社会关系层面包括新闻舆论与社会治理、新闻传播与大众文化、新闻传播与社会发展等问题。

新闻传播运行机制层面的内容是课程学习重点,可以使学生对新闻传播事业具有较强的理论素养和认识水平,为新闻传播业务学习打下良好的基础。新闻传播社会关系层面的内容是课程学习难点,需要结合社会重大现实问题进行综合观察与系统分析。

课程的具体内容如下:

##### 第一章 导论

- 第一节 新闻传播学理论发展历程
- 第二节 经典马克思主义新闻理论
- 第三节 中国特色社会主义新闻理论
- 第四节 新时代中国特色社会主义思想新闻理论

##### 第二章 新闻真实性

- 第一节 真实是新闻的生命
- 第二节 新闻真实性的内涵
- 第三节 新闻真实性的影响因素
- 第四节 新闻真实性的实现

##### 第三章 新闻客观性

- 第一节 新闻客观性理念的形成
- 第二节 新闻客观性的内涵
- 第三节 新闻客观性的影响因素
- 第四节 新闻客观性的实现

##### 第四章 新闻从业者

- 第一节 新闻从业者的角色定位

- 第二节 新闻从业者的责任与权利
- 第三节 新闻从业者的职业素养
- 第四节 新闻从业者的培养与教育
- 第五章 新闻传播受众**
- 第一节 受众的类型
- 第二节 受众的媒介使用
- 第三节 受众的演变
- 第六章 新闻传播媒介**
- 第一节 新闻传媒的类型与特点
- 第二节 作为技术手段的新闻传媒
- 第三节 作为社会组织的新闻传媒
- 第七章 新闻内容生产**
- 第一节 新闻内容生产的演变
- 第二节 新闻内容生产的要求
- 第三节 新闻内容生产的价值
- 第四节 新闻内容生产的规律
- 第八章 新闻传播效果**
- 第一节 社会心理效果
- 第二节 使用与依赖效果
- 第三节 信息环境效果
- 第四节 文化传承效果
- 第九章 新闻传播体制**
- 第一节 世界新闻业的体制类型
- 第二节 中国新闻业的基本体制
- 第三节 新闻传播与社会控制
- 第十章 新闻舆论与社会治理**
- 第一节 新闻、舆论与舆情
- 第二节 舆论监督与舆论引导
- 第三节 互联网时代的舆情处置
- 第十一章 新闻传播与社会发展**
- 第一节 新闻传播与国家形象
- 第二节 新闻传播与区域发展
- 第三节 新闻传播与社会群体
- 第四节 新闻传播与风险沟通
- 第十二章 新闻传播与大众文化**
- 第一节 新闻传播与文化产业
- 第二节 新闻传播与青年亚文化
- 第三节 新闻传播与消费文化

#### 第四节 新闻传播与网络文化

### 第十三章 新闻传播新格局

#### 第一节 新闻传播主体多元化

#### 第二节 新闻传播过程数字化

#### 第三节 新闻传播效果复杂化

## 七、考核要求

平时考核为小组研究报告,针对重大现实问题进行学理分析,通过课堂现场展示或者提交文字报告汇报小组探究特定主题的研究成果;期末考核为学术论文,考察学生独立进行新闻传播研究的知识基础和综合能力。

## 八、编写成员名单

王斌(中国人民大学)

## 03 新闻传播学研究方法

### 一、课程概述

本课程是新闻与传播硕士专业学位研究生的必修课,目的是帮助学生掌握对人类传播行为以及大众媒体现象的分析方法,培养其发现问题、科学观察、独立思考的能力,以及从事传播学研究的基本能力。

本课程的特色在于一是注重新闻传播学研究的问题意识培养;二是树立新闻传播学研究从方法论到具体方法、辅助工具的整体框架体系;三是通过点面结合的方式,围绕主要范式和重点案例组织教学活动。

### 二、先修课程

学习本课程需提前掌握新闻传播的基本理论,对新闻传播理论与实践问题有一定的敏感性。

### 三、课程目标

本课程旨在帮助学生提升发现并剖析新闻与传播现象与问题的能力;帮助学生掌握传播研究的方法体系,熟悉实证研究操作过程与方法、技巧;训练学生如何构思并完成一个独立的研究计划,进而能够独立完成相对简单的新闻传播研究任务。

### 四、适用对象

课程适用于新闻与传播硕士专业学位研究生。

## 五、授课方式

课程采用知识讲授、案例分析与实践实习相结合的方式。

## 六、课程内容

课程有两条线索,一是结合新闻传播的学科特点总结出研究范式,二是根据研究的过程,描述研究的要素与范式。具体包括三个部分的内容:第一部分为研究基础,主要讲方法论、研究要素和研究的建构;第二部分为资料收集与分析,包括问卷、访谈、内容分析、观察法、实验法等具体的资料收集方法以及定量和定性资料分析;第三部分是研究工具,拓展教会学生使用数据抓取、统计分析和可视化软件。

从教学的体例上,为使用专业硕士培养的特色,采取案例教学与专题教学相结合的方式,具体包括如下内容:

- 第一章 新闻传播研究范式
- 第二章 新闻传播研究方法基础
- 第三章 文献调研与研究综述
- 第四章 概念、变量与测量
- 第五章 抽样
- 第六章 问卷调查法
- 第七章 访谈法
- 第八章 观察法
- 第九章 实验法
- 第十章 内容分析法
- 第十一章 框架分析
- 第十二章 话语研究
- 第十三章 社会网络分析
- 第十四章 报告与论文写作

课程的重点是掌握新闻传播的两种研究范式以及不同范式重点关注的研究问题,能够根据不同的研究问题选择与之相匹配的研究方法。难点在于掌握理论建构的逻辑,定量定性资料分析的方法与工具。

## 七、考核要求

课程考核以操作实践和研究报告或论文撰写为主,侧重考查学生选取研究问题,分析研究需要,建构研究设计和实施研究方案的能力。

## 八、编写成员名单

谢新洲(北京大学)、杨伯淑(北京大学)、刘德寰(北京大学)、李玮(北京大学)、田丽(北京大学)、徐金灿(北京大学)、王秀丽(北京大学)、杜智涛(中国社科院大学)、刘凯(北京交通大学)

## 04 媒介经营与管理

### 一、课程概述

媒介经营与管理已成为人类社会一种重要的社会活动形态,传媒经济、传媒管理领域的研究与探索也已跨越了学科界限、理论范畴及制度体系,吸引了众多研究者的关注和投入。媒介经营与管理课程以媒介行为和运作方式为重点,探究经济与金融力量如何影响社会中的媒体和传媒机构,揭示传媒在经济和社会发展中扮演的角色;以个人、企业、产业及社会层面的资源利用及其收益最大化的研究为基础,提供检验传媒组织内外部活动和工作方式的手段,研究传播领域的决策和资源利用如何影响更广泛的观念。媒介经营与管理课程是新闻与传播硕士专业学位研究生课程体系中的一门核心课程,在其硕士研究生的培养中具有重要地位。媒介经营与管理课程所具有的学科延展性、专业贴近性和内容实用性,不仅有助于提升学生研究型学习的能力,而且对于传媒人才培养模式的改革也具有重要意义。

### 二、先修课程

传播学原理、新闻学概论、大众传播通论等基础性课程。

### 三、课程目标

媒介经营与管理课程的教学,旨在通过对相关理论和案例的解析、研讨,讲授媒介经营与管理的理论知识,培养和训练学生对传媒产业的分析与运筹能力。具体而言,通过本课程的教学,使学生掌握媒介经营管理的相关分析工具和方法,把握媒介经营管理活动的过程、方法与规律,并以媒介产业分析、媒介市场分析为主体框架,培养学生分析媒介经营管理的思辨能力和解决实际问题的能力,使之成为既擅长传播业务又精通媒体经营管理的复合型人才。

### 四、适用对象

本课程适用于新闻与传播硕士专业学位研究生,同时适用于新闻学与传播学一级学科各专业研究生。

### 五、授课方式

授课方式包括:(1) 教师讲授(讲授核心内容、总结、按顺序提示今后内容、答疑、公布讨论主题等);(2) 专题阅读和团队合作(按照讨论题内容和课堂推荐参考文献,分小组进行阅读和讨论发言起草工作);(3) 课堂研讨(由主题发言和质疑-应答两个环节组成,学生在讨论中如能进行尖锐质疑,则会在其绩效记录中有所体现)。课内与课外相结合的教学方式有助于提升学生分析问题和解决问题的能力。



## 六、课程内容

### 第一部分 “媒介经营与管理”的核心问题

#### 第一章 媒介生态演进和“媒介经营与管理”的核心问题

##### 第一节 “媒介经营与管理”的内涵、职能与议题

##### 第二节 媒介生态演进与媒介经营管理活动的发展历史

##### 第三节 新媒体经济环境下凸显的媒介经营与管理问题

### 第二部分 不同层面的“媒介经营与管理”

#### 第二章 媒介产品分析

##### 第一节 媒介产品的复杂特质

##### 第二节 媒介产品的开发与创新

##### 第三节 媒介产品的价格分析

##### 第四节 媒介产品的营销管理

#### 第三章 媒介产业分析

##### 第一节 媒介经济的多重本质

##### 第二节 媒介产业的具体特征

##### 第三节 媒介产业与市场经济的关联互动

##### 第四节 产业重构时代的中国传媒业

#### 第四章 媒介组织分析

##### 第一节 媒介组织的内涵与类型

##### 第二节 媒介组织的商业模式与组织管理

##### 第三节 媒介组织的价值链

##### 第四节 社交媒体时代媒介组织的创新路径

#### 第五章 媒介市场与内容消费者

##### 第一节 媒介市场结构与市场竞争

##### 第二节 媒介市场的细分与定位

##### 第三节 内容消费者的特点与权利

##### 第四节 内容消费者的需要与满足

##### 第五节 社交媒体时代的内容消费者

#### 第六章 媒介广告的经营与管理

##### 第一节 广告在媒介经营中的意义和作用

##### 第二节 媒介广告的概念与模式

##### 第三节 广告市场的开发经营

##### 第四节 广告经营的运作管理

#### 第七章 媒介战略管理

##### 第一节 媒介战略管理的内涵和过程

##### 第二节 媒介战略环境分析

##### 第三节 媒介战略选择

第四节 媒介战略实施

第五节 媒介战略控制

## 第八章 媒介人力资源管理

第一节 竞争优势与人力资源

第二节 媒介人力资源管理的内容与模式

第三节 新媒体经济环境下媒介人力资源管理的趋势

## 第九章 媒介财务管理

第一节 媒介财务管理的内容、作用与特点

第二节 媒介成本控制与利润管理

第三节 媒介组织的融资运营

第四节 媒介组织的信用管理

## 第三部分 不同领域的“媒介经营与管理”

### 第十章 传统媒体行业的经营与管理

第一节 纸质媒体的经营与管理

第二节 传统电子媒体的经营与管理

第三节 电影与音乐等产业的经营与管理

### 第十一章 新媒体行业的经营与管理

第一节 网络与新媒体的经营管理

第二节 网红经济与媒介经营管理

第三节 大数据与媒介经营管理

### 第十二章 政府对媒介行业的规制与宏观管理

第一节 制度、政策对媒介经营与管理的影响

第二节 媒介行业规制的演变历史

第三节 中外媒介产业政策体系的内容与特点

第四节 媒介经营与管理中的法律问题

第五节 新媒体环境下的媒介行业规制与宏观管理

## 第四部分 多维视域中的“媒介经营与管理”

### 第十三章 公共性视域中的媒介经营管理

第一节 媒介体制改革与传媒公共性

第二节 媒介市场经营与传媒公共性

第三节 媒介技术管理与传媒公共性

第四节 传媒版权管理制度与传媒公共性

第五节 不规范的新媒体经济行为现象与传媒公共性

### 第十四章 媒介融合视域中的媒介经营管理

第一节 媒介融合对媒介组织价值链的再造

第二节 媒介融合对媒介市场竞争的影响

第三节 媒介融合与媒介商业模式的革新

## 第十五章 媒介全球化视域中的媒介经营管理

### 第一节 全球化对媒介竞争模式的改变

### 第二节 全球化给媒介经营管理带来的机会与风险

### 第三节 中国传媒“走出去”与国际经营战略

■课程的重点在于:通过本课程的教学,使学生掌握媒介经营管理的相关分析工具和方法,理解媒介经济学、媒介管理学的理论,把握媒介经营管理活动的过程、方法与规律。

■课程的难点在于:以媒介产业分析、媒介市场分析为主体框架,培养学生分析媒介经营管理的思辨能力和解决实际问题的能力。

## 七、考核要求

最终考核成绩由三部分组成,每部分所占比例如下:

平时作业(课堂发言、案例讨论、小组作业与报告)占20%;课堂出勤占10%;期末考查占70%。

## 八、编写成员名单

吴贇(浙江大学)

## 05 新闻传播政策、法律与伦理

### 一、课程概述

本课程系统地阐释我国新闻传播领域现行的政策、法律法规与职业伦理所构成的规范体系,深入地分析了不同规范的本质属性、理论基础、基本功能和作用机制,梳理了新闻与传播规范的基本知识、主要内容和运行原理,介绍了不同规范运行过程中的基本应用领域和实务操作技能。在本学科类别研究生课程体系中占有核心课程中的地位,系新闻传播学科必备知识体系,具有不可或缺与不可替代的性质,对于培养该学科的高端人才具有重要的作用。

### 二、先修课程

学习本课程之前,应当具备新闻传播学、法学、伦理学的基础知识。

### 三、课程目标

通过课程学习与研讨,使研究生能够系统掌握新闻传播领域现行的政策、法律法规与职业伦理规范和基本理论,提升授课对象的政策水平、法律素质与职业伦理素质。

### 四、适用对象

本课程适用于新闻与传播硕士专业学位研究生,同时适用于新闻传播学一级学科各专业研

究生。

## 五、授课方式

1. 课堂讲授
2. 专题研讨
3. 案例诊所
4. 模拟法庭

## 六、课程内容

### 绪论

#### 第一章 新闻传播的制度与政策

- 第一节 新闻传播的体制与制度
- 第二节 新闻政策的性质、地位与功能
- 第三节 中国新闻制度的变迁与新闻改革
- 第四节 新闻传播规范体系
- 第五节 新时代中国特色社会主义的新闻政策

#### 典型案例

#### 第二章 新闻传播的权源与法律保障

- 第一节 新闻传播与言论自由
- 第二节 新闻传播的特征及其权利渊源
- 第三节 新闻传播活动的法律保障

#### 典型案例

#### 第三章 新闻传播的行业资质

- 第一节 传统新闻机构资质
- 第二节 新闻从业者资质
- 第三节 互联网新闻行业资质
- 第四节 总编辑负责制

#### 典型案例

#### 第四章 传统新闻媒体的管理规范

- 第一节 出版管理规范
- 第二节 报纸、期刊管理规范
- 第三节 广播电视管理规范
- 第四节 电影管理规范

#### 典型案例

#### 第五章 网络传播主体责任与行为规范

- 第一节 网络传播主体责任的类型
- 第二节 网络直播与网络论坛的行为规范
- 第三节 微博社区与微信平台的行为规范

#### 第四节 APP 信息与网络搜索的行为规范

#### 第五节 网络群组与网络账号的行为规范

#### 典型案例

### 第六章 新闻传播内容的法律底线

#### 第一节 维护国家安全、荣誉与利益

#### 第二节 维护社会秩序与公序良俗

#### 典型案例

### 第七章 新闻传播与司法公正

#### 第一节 传媒与司法的关系

#### 第二节 新闻报道对于司法活动的影响

#### 第三节 案件报道存在的问题及其注意事项

#### 第四节 传媒与司法的良性互动

#### 典型案例

### 第八章 网络传播与网络安全

#### 第一节 构建网络安全的指导思想

#### 第二节 《网络安全法》的主要内容

#### 第三节 网络安全的机制与体系

#### 第四节 硬件安全是互联网+发展的保障

#### 典型案例

### 第九章 新闻传播与人格权

#### 第一节 新闻侵权与人格权的保护

#### 第二节 生命权与身体权和健康权

#### 第三节 姓名权与名称权

#### 第四节 名誉权与荣誉权

#### 第五节 肖像权与隐私权

#### 典型案例

### 第十章 新闻传播与著作权

#### 第一节 著作权中的内容

#### 第二节 著作权中的性质

#### 第三节 著作权的限制与平衡

#### 典型案例

### 第十一章 新闻侵权抗辩

#### 第一节 事实真实与权威消息源

#### 第二节 连续报道与公正评论

#### 第三节 公众人物与公共利益

#### 第四节 受害人承诺与转载

#### 典型案例

## 第十二章 特殊新闻信息的发布与报道

### 第一节 重大政务信息的发布与报道

### 第二节 政府信息公开及发布

### 第三节 突发事件信息的发布与报道

### 第四节 气象信息的发布与自然灾害报道

### 第五节 证券信息的发布与报道

### 第六节 广告的刊播及其监管

#### 典型案例

## 第十三章 新闻传播伦理理论

### 第一节 新闻伦理学的概念及历史发展

### 第二节 新闻传播伦理理论基础与核心问题

### 第三节 新闻传播伦理规范概况

#### 典型案例

## 第十四章 新闻传播伦理实践

### 第一节 新闻传播中的消息来源

### 第二节 新闻传播中的利益冲突

### 第三节 新闻传播中的伤害及其避免

### 第四节 新闻传播中的示范效应

#### 典型案例

## 第十五章 新闻工作者的职业素养

### 第一节 新闻敏感与业务能力

### 第二节 一专与多能

### 第三节 情操与责任感

### 第四节 执著勇敢与为民立言

#### 典型案例

本课程的重点与难点与课程目标所表述的一致。重点在于通过课程学习与研讨,使研究生系统掌握新闻传播领域的现行政策、法律、法规与伦理规范内容;难点在于通过课程教学提升授课对象的政策水平、法律素质与职业伦理素质。

## 七、考核要求

本课程的考核方式为考试,以百分制计成绩。

## 八、编写成员名单

刘斌(中国政法大学)、姚泽金(中国政法大学)、阴卫芝(中国政法大学)、朱巍(中国政法大学)、王瑞奇(中国政法大学)、杨立新(中国人民大学)、周冲(中央广播电视总台)