

新闻传播学一级学科学术学位硕士研究生培养方案

(学科代码：0503)

适用专业：050301 新闻学、050304 传播学

一、培养目标

在马克思主义新闻观指导下，培养有知识、有见识、有能力的适应社会发展需求的新闻传播学术后备人才。

具体要求是：

1. 树立马克思主义新闻观，具有良好的道德品质和强烈的事业心，具有公民意识与社会责任感，能为繁荣我国新闻传播事业作出贡献。
2. 掌握新闻传播学的基础理论和基本知识，了解新闻传播学的理论前沿、重大现实问题和发展动态；熟悉党和国家有关新闻宣传的方针、政策和法规；掌握科学的研究与分析问题的方法。
3. 具有全媒体视野和国际化视野，具有较强的从事新闻传播学科的科学研究能力和新闻传播实践能力。
4. 熟练掌握一门外国语，以及开展本学科研究与工作所需要的计算机与网络应用技术。
5. 具备良好的团队意识与协调工作的能力，具有健康的体魄和比较完善的人格。

二、研究方向

(一) 新闻学

1. 新闻传播史论研究
2. 视听新闻实务研究
3. 视听媒体传播研究
4. 广告文化与营销研究
5. 东北亚新闻媒介研究

(二) 传播学

1. 传播理论研究
2. 平面媒体（出版）传播研究
3. 新媒体传播研究
4. 文化产业与文化传播研究
5. 新闻传播业务研究
6. 文学传播研究

三、学制与学分

基本学制三年，最长修业年限为四年。

实行学分制，总学分不低于 39 学分，课程总学分不低于 32 学分，文献阅读报告 1 学分，开题报告与学位论文 6 学分。硕士研究生在规定修业年限内修满规定学分，通过思想品德考核和学位论文答辩，符合《中华人民共和国学位条例》有关规定，达到我校学位授予标准，授予文学硕士学位。

允许学生提前毕业，但最低修业年限不得少于两年半。凡提前修满最低学分、学术水平达到硕士学位相关授予标准者，经本人申请、指导教师同意、学院学位评定分委员会讨论通过，且学位论文答辩通过，可提前半年毕业，但必须同时满足下面三个条件：

1. 所修各门课程成绩的平均分在 85 分以上。
2. 发表至少 1 篇 CSSCI 论文，署名为第一作者，东北师范大学为第一单位。
3. 校内外评审专家的论文评阅意见全部为同意参加学位论文答辩。

四、培养方式

1. 采取集体培养与导师负责相结合的方式。新生入学第一个月内完成师生互选，导师是硕士研究生培养的第一责任人。以二级学科为基本培养单位，成立硕士研究生指导小组，每个小组由 3-5 人组成，配合导师，充分发挥其集体培养优势。

2. 课程学习以一级学科内的专业基础课与二级学科内的专业主干课和发展方向课的学习为主，辅之以其他专业的课程或全校公选课程、经典文献阅读。根据本专业确定的经典文献阅读书目，按照考核要求提交至少 2 份读书报告。

3. 有计划地聘请国内外专家来我院授课，或派出硕士研究生到其他名牌高校或科研院所修读部分课程。提倡与国内外著名高校和科研院所互相承认学分，联合培养研究生。

五、课程学习

1. 课程设置

(1) 公共基础课（7 学分）

公共基础课为必修课，由研究生院统一组织开设。

马克思主义理论课（3 学分）

外国语课（4 学分），实行免修制度。

港澳台硕士生免修马克思主义理论课。

外国留学硕士生免修马克思主义理论课和外国语课，必修中国概况（3 学分）和高级汉语（4 学分）。

(2) 学科基础课，须修 4 门课程，9 学分；

(3) 专业主干课，须修二级学科内至少 4 门课程，不少于 8 学分；

(4) 发展方向课，须修至少 4 门课程(其中包含一门 2-3 学分的跨一级学科课程)，不少于 8 学分。

具体课程及要求见下表：

新闻传播学一级学科学术学位硕士研究生课程设置表

课程类别	课程编码	课程名称	学时	学分	开课学期	适用专业	备注
公共基础课	128000MX001	马克思主义理论	60	3	I		
	128000MX002	外国语课	80	4	I、II		
学科基础课	178000MX101/ 164000MX001	马克思主义新闻传播思想研究	40	2	I		课程组
	178000MX102/ 164000MX002	中外新闻传播史研究	40	2	II		课程组
	178000MX103/ 164000MX003	传播理论研究	40	2	I		课程组
	178000MX104/ 164000MX004	新闻传播学研究方法	60	3	I		课程组
专业主干课	178000MX301	新闻理论专题研究	40	2	I	新闻学	课程组
	178000MX302	广播电视新闻专题研究	40	2	I		课程组
	178000MX303	新闻与传播心理研究	40	2	I		
	178000MX304	新媒体研究	40	2	II		
	178000MX305	视听媒体产业与文化研究	40	2	II		
	178000MX306	新闻传播史动态与方法	40	2	II		
	164000MX301	平面媒体传播研究	40	2	I	传播学	
	164000MX302	大众文化传播研究	40	2	I		
	164000MX003	广播电视新闻传播研究	40	2	I		
	164000MX304	新媒体传播研究	40	2	II		
	164000MX305	新闻传播理论研究	40	2	II	广告学	
	178000MX307	广告营销研究	40	2	I		
	178000MX308	广告文化与广告批评	60	3	I		
	178000MX309	广告定量研究	40	2	II		
178000MX310	广告发展动态	40	2	II			
发展	178000MX501	新闻业务前沿专题研究	40	2	III	新闻学	
	178000MX502	电视纪录片研究	40	2	III		
	178000MX503	中外新闻比较研究	40	2	III		

方向课	178000MX504	媒介素养研究	40	2	III		
	178000MX505	社会化媒体与新闻舆论研究	40	2	III		
	178000MX506	媒介调查与传播效果研究	40	2	III		
	178000MX507	新闻传播哲学	40	2	III		
	178000MX508	媒介经营与管理研究	40	2	III		
	178000MX509	跨文化传播研究	40	2	III		
	164000MX501	中外报纸编辑比较研究	40	2	III	传播学	
	164000MX502	文化创意产业与文化传播	40	2	III		
	164000MX503	图书出版传播研究	40	2	III		
	164000MX504	网络传播研究	40	2	III		
	164000MX505	全媒体理论与实务	40	2	III		
	164000MX506	新闻传播业务研究	40	2	III		
	164000MX507	文学传播研究	40	2	III		
	178000MX701	营销规划与战略	40	2	III	广告学	
	178000MX702	广告产业经济学	40	2	III		
	178000MX703	品牌理论与实务研究	40	2	III		
	178000MX704	消费者研究	40	2	III		
	178000MX705	消费文化理论研究	40	2	III		
	跨学科 选修课	至少选修 1 门 2—3 学分跨一级学科的课程。					

2. 个人学习计划

导师必须在研究生入学后一个月内指导研究生制定出研究生个人学习计划；应根据培养方案要求并在综合考虑个人兴趣、发展需要基础上列出拟修读的课程、时间安排及要达到的目标；结合本专业必读经典文献列出硕士研究生应文献书目、进度安排及达到的目标。个人学习计划应在入学后一个月内完成，并提交学院备案。

补修课程要求：生源为同等学力或跨学科的硕士研究生，必须在导师指导下确定 2 门本学科的本科生专业基础课作为补修课程。补修课程不列入培养方案，但要列入硕士研究生个人培养计划，只记成绩，不计学分。

3. 教学方式和考核方式

提倡教学方式灵活多样，实行课堂讲授、交流研讨、案例分析等相结合的教学方式，充分发挥研讨在促进学生的自主性学习和研究性学习中的作用，增强对研究生创新能力的培养。

课程学习必须通过考核，成绩合格方可获得学分。考核分为考试和考查两种。提倡以撰写读书报告、文献综述、调查报告等形式加强过程考核，以考试或课程论文等形式进行期末考核。除学科基础课《中外新闻传播史研究》采用闭卷考试方式之外，其他课程由任课教师自主选择考核方式。

六、学位论文

硕士研究生在课程学习的过程中即可开始学位论文的准备与写作。学位论文主要考查硕士研究生具备的学术素质和学术风范，培养其独立思考、勇于创新的精神和从事科学研究或担负专业工作的能力。学位论文必须是科研论文。

1. 个人研究计划

硕士生应在导师指导下，尽早初拟论文选题范围，并围绕选题查找、阅读文献资料，厘清研究现状和意义、研究目标与内容、研究思路与方法，对研究进度做好规划。硕士生应在第二学期内制定好研究计划，提交学院备案。

2. 论文开题报告

硕士研究生的开题报告时间安排在第三学期末，第一次开题未通过者可于第四学期初进行第二次开题，如第二次开题仍未通过，转入下一学年开题。开题报告时间与论文通讯评阅时间间隔不少于8个月。

开题报告的审查应重点考查硕士生的文献收集、整理、综述能力和研究设计能力，论题的创新性和论文框架的逻辑性。开题报告必须公开进行，并采取专家审定组无记名投票方式进行最终审议。

3. 论文进展报告

硕士研究生在撰写论文过程中，应向导师做进展报告至少两次。在论文送审前将两次进展报告提交学院备案，并作为论文送审资格进行审查。

4. 论文评阅与答辩

硕士学位论文必须由导师认可，并经过专家评阅认定合格后，方可进行答辩。论文答辩成绩按优秀、良好、中等、及格、不及格记。

硕士学位论文答辩在第六学期末之前进行（硕士研究生答辩应按照《东北师范大学学位授予工作细则》中的有关要求进行）。硕士学位论文答辩委员会应本着公开、公平、公正的原则，按照答辩程序严格把关，并以无记名投票方式进行最终审议，公布答辩结果。论文答辩未通过者，应修改论文，并再次申请答辩。两次答辩时间间隔不得少于半年。

完成学位论文并通过论文答辩后记6学分。

七、文献阅读

研究生导师组负责制定与修改文献阅读书目，并在每届研究生录取工作结束后，将文献阅读书目发给招录的研究生。硕士生每学期至少阅读三部经典文献著作，并撰写阅读笔记。

1. 文献阅读书目

(一) 理论著作

1. 《传播学概论》，[美]施拉姆、波特著，新华出版社 1984 年中文版。
2. 《大众传播模式论》，[英]麦奎尔、温德尔著，上海译文出版社 1997 年中文版。
3. 《大众传播学诸论》，[美]德弗勒、鲍尔—洛基奇著，新华出版社 1990 年中文版。
4. 《传播理论起源、方法与应用》，[美]赛弗林、坦卡德著，华夏出版社 2000 年中文版。
5. 《传播理论》，[美]斯蒂文·小约翰著，中国社会科学出版社 1999 年中文版。
6. 《一个世界多种声音》，联合国教科文组织，对外翻译出版公司 1981 年中文版。
7. 《理解媒介——论人的延伸》，[加]麦克卢汉著，商务印书馆 2000 年中文版。
8. 《媒介事件》，[美]戴扬、卡茨著，北京广播学院出版社 2000 年中文版。
9. 《作为话语的新闻》，[荷]凡迪克著，华夏出版社 2003 年中文版。
10. 《交流的无奈——传播思想史》，[美]彼得斯著，华夏出版社 2003 年 7 月版。
11. 《跨文化传通》，[美]萨瓦姆等著，三联书店 1987 年中文版。
12. 《人际传播社会交换论》，[美]迈克尔·罗洛夫著，上海译文出版社 1997 年中文版。
13. 《组织传播》，[美]凯瑟琳·米勒著，华夏出版社 2000 年中文版。
14. 《软边缘——信息革命的历史与未来》，[美]利文森著，清华大学出版社 2002 年中文版。
15. 《无声的语言》，[美]爱得华·霍尔著，对外翻译出版公司 1995 年中文版。
16. 《传播学简介》，社科院新闻所世界室编，人民日报出版社 1983 年版。
17. 《传播学原理与应用》，戴元光等著，兰州大学出版社 1988 年版。
18. 《传播学引论》，李彬著，新华出版社 1993 年版，2003 年增补版。
19. 《现代大众传播学》，张国良著，四川人民出版社 1997 年版。
20. 《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 2011 年版。
21. 《符号透视：传播内容的本体诠释》，李彬著，复旦大学出版社 2003 年版。
22. 《非语言传播学概论》，宋昭勋著，（四川）天地出版社 1999 年版。
23. 《人与人相遇——人际传播论》，王怡红著，人民出版社 2003 年版。
24. 《哈贝马斯论交往》，陈学明、吴松、远东编，云南人民出版社 1998 年版。
25. 《世界传播与文化霸权》，[法]阿芒·马特拉著，中央编译出版社 2001 年中文版。
26. 《资本主义文化矛盾》[美]丹尼尔·贝尔著，三联书店 1989 年中文版。
27. 《神话——大众文化诠释》，[法]罗兰·巴特著，上海人民出版社 1998 年中文版。
28. 《什么在决定新闻》，甘斯著，北京大学出版社，2009 年版
29. 《信息社会理论》，韦伯斯特著，北京大学出版社，2011 年版
30. 《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》，梅罗维茨著，清华大学出版社，2002 年版

30. 《大众传播效果研究的里程碑》，洛厄里，德弗勒著，中国人民大学出版社，2009年版
31. 《人类传播理论》（第九版），李特约翰著，清华大学出版社，2009年版
32. 《制造共识：大众传媒的政治经济学》，赫尔曼，乔姆斯基，北京大学出版社，2011年版
33. 《公众舆论》，李普曼著，上海人民出版社，2006年版
34. 《媒介效果：理论与前沿研究》，简宁斯·布莱恩特著，华夏出版社，2009年版
35. 《大众传播心理学》，刘京林著，中国传媒大学出版社，2005年版
36. 《媒介教育论》，白传之，闫欢著，中国传媒大学出版社，2008年版
37. 《营销分析实务》（美）唐纳德·勒曼，拉塞尔·威纳著，刘艳红，裴蓉译，企业管理出版社，2004
38. 《价值营销》（美）彼得·多伊尔著，屈云波、郑宏、邵晶晶译，企业管理出版社，2008
39. 《整合营销传播——创造企业价值的五大关键步骤》（美）唐·舒尔茨，（美）海蒂·舒尔茨著，王茁，顾洁译，清华大学出版社，2013
40. 《营销革命 3.0：从产品到顾客，再到人文精神》菲利普·科特勒等著，机械工业出版社，2011.3
41. 《内容营销》索尼娅·杰斐逊、莎伦·坦顿著，企业管理出版社，2014.1
42. 《定位：有史以来对美国营销影响最大的观念》阿尔·里斯、杰克·特劳特著，机械工业出版社，2011.1
43. 《全球整合营销传播》（美）舒尔茨，（美）凯奇著，黄鹂，何西军译，机械工业出版社，2012
44. 《战略品牌管理》（美）凯文·莱恩，凯勒著，卢泰宏、吴水龙译，中国人民大学出版社，2009
45. 《视觉说服——形象在广告中的作用》（美）保罗·梅萨里著，王波译，新华出版社，2004
46. 《广告社会学》（法）拉尼奥著，杨立译，商务印书馆，1988
47. 《广告符码—消费社会中的政治经济学和拜物现象》（美）苏特·杰哈利著，马姗姗译，中国人民大学出版社，2004
48. 《符号学原理》（法）罗兰·巴特著，王晓明译，三联书店，2001
49. 《消费文化与后现代主义》（英）迈克尔·费瑟斯通著，刘精明译，译林出版社，2000
50. 《消费文化读本》罗纲、王中忱主编，中国社会科学出版社，2003
51. 《媒介与社会：批判的视角》（英）伯顿著，史安斌主译，清华大学出版社，2006
52. 《传媒生态学：控制的文化范式》（美）戴维·阿什德著，邵志择译，华夏出版社，

2003

53. 《丰裕的寓言：美国广告文化史》（美）李尔斯 著，任海龙译，上海人民出版社，

2005

54. 《格调：社会等级与生活品味》（美）保罗·福塞尔著，梁丽真译，中国社会科学出版社，1998

55. 《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》（美）阿瑟·阿萨·伯格著，姚媛译，南京大学出版社，2006

56. 《消费社会》（法）让·鲍德里亚著，刘成福，全志钢译，南京大学出版社，2008

57. 《符号政治经济学批判》（法）让·鲍德里亚著，夏莹译，南京大学出版社，2009

58. 《商品美学批判》（德）豪格著，董璐译，北京大学出版社，2013

59. 《视觉文化》（英）理查德·豪厄尔斯著，葛红兵等译，广西师范大学出版社，2007

60. 《形象的修辞——广告与当代社会理论》（法）罗兰巴尔特，（法）让鲍德里亚等著，吴琼，杜予编译，中国人民大学出版社，2005

61. 《如何写研究论文与学术报告》（美）斯莱德等著，田桂森译，外语教学与研究出版社，2011

62. 《传播研究方法：策略与资料来源》（美）鲁宾等著，黄晓兰等译，华夏出版社，2000

63. 《传播理论起源、方法与应用》（美）沃纳·赛佛林，坦卡德著，郭镇之，徐喜等译，中国传媒大学出版社，2006

（二）理论文章

1. 《论新闻学》，徐宝璜，《新闻学论文集》，上海：光华书局 1930 年版。

2. 《新闻学之实际应用》，戴季陶，《新闻学论文集》，上海：光华书局 1930 年版。

3. 《新闻价值探讨》，孙世恺，《新闻研究》，1981 年第 4 期。

4. 《新闻事实决定新闻价值》，卢惠民，《新闻研究》，1981 年第 2 期。

5. 《试论建立具有中国特色的社会主义新闻事业体制》，喻国明，《新闻学刊》1986 年第 1 期。

6. 《新闻学：从传统意识到现代意识》，陈立丹，《新闻学刊》1988 年第 6 期。

7. 《新世纪中国研究传播的展望》，明安香，《新闻与传播研究》2000 年第 1 期。

8. 《中国共产党和中国的新闻学研究》，童兵，《新闻与传播研究》2001 年第 3 期。

9. 《论大众传播研究的符号学方法》，丁和根，《新闻与传播研究》2002 年第 3 期。

10. 《论麦克卢汉传播观念的“技术乌托邦主义”——理解麦克卢汉的新视角》，纪莉，《新闻与传播研究》2003 年第 1 期。

11. 《政治文明：新闻理论研究的新课题》，童兵，《新闻与传播研究》2003 年第 3 期。

12. 《传播学者的缺席：中国大陆健康传播十二年——一种历史视角》，韩纲，《新闻与传播研究》2004年第1期。
13. 《新闻专业期刊发展现状及趋势分析》，新时期新闻专业期刊研究专题组，《新闻与传播研究》2004年第4期。
14. 《试论传播学方法论的三个学派》，陈力丹，《新闻与传播研究》2005年第2期。
15. 《关于公众知情权的深度分析》，刘建明，《新闻界》，2005年第5期。
16. 《“娱乐”：从功能到本体——电视节目类型构成要素分析》，贾秀清，《现代传播》，2005年第1期。
17. 《中国大陆大众传媒公信力的实证研究》，廖圣清、李晓静、张国良，《新闻大学》2005年第1期。
18. 《从传播哲学角度谈传播的定义——传播哲学初探》，黄星民，《新闻与传播研究》2006年第1期。
19. 《消失的登陆点——社会心理学视野下的符号互动论与传播研究》，黄旦，《新闻与传播研究》2006年第3期。
20. 《中国电视传媒改革初探》，王永庆，《新闻与传播研究》2007年第1期。
21. 《成名的想象：社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构》，陆晔，潘忠党，台湾《新闻学研究》，2002年第4期。
22. 《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》，喻国明，国际新闻界，2003年第2期
23. 《“双转”：中国传媒业的一次制度性创新》，李良荣，方师师，现代传播，2010年第2期
24. 《我国媒介规制变迁的制度困境及其意识形态根源》，胡正荣，李继东，新闻大学，2005年春

（三）专业期刊

《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《新闻战线》、《现代传播》、《中国记者》、《出版发行研究》、《当代传播》、《国际新闻界》、《新闻记者》、《传媒观察》、《新闻与写作》、《新闻界》、《科学新闻》、《传媒》、《现代广告》、《广告研究》《中国广告》《国际广告》、《中国广播电视学刊》、《电视研究》、《编辑学报》、《中国出版》、《编辑之友》、《编辑学刊》、《中国图书评论》、《科技与出版》

2. 考核方式

指导教师定期检查阅读笔记，并给出相应成绩；也可以通过小组讨论发言情况给出成绩。研究生必须在第二学期期末提交两份书面的文献阅读报告（字数5000字以上），文献阅读计1学分。

八、学术活动

硕士研究生在答辩前应作为主讲进行一次学术报告。参与听讲硕博讲堂学术讲座 10 次以上（主讲一次可抵听讲 5 次）。

九、本培养方案自 2014 级硕士研究生开始实施。