

<<新闻学真题及强化习题详解>>

图书基本信息

书名：<<新闻学真题及强化习题详解>>

13位ISBN编号：9787564049836

10位ISBN编号：7564049839

出版时间：2011-9

出版单位：北京理工大学

作者：跨考教育教研中心

页数：266

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新闻学真题及强化习题详解>>

内容概要

为帮助考生全面、系统、有针对性地复习新闻学这门专业课，提高备考的效率，增强通过考试的把握性，我们精心编写了《新闻学真题及强化习题详解》这本书。

该书包括了全国24所高校，尤其是以新闻为特色的重点院校近几年的真题。

目前有关新闻学的入学考试书很多，但是大多是对书本体例的详细解释，尽管对考生也有很大帮助，但是从研究生考试针对性强、各院校自主命题的特点来看，要想取得更好的成绩，真题的研究更是必不可少，本书正是适应这一需求而编写的。

本书具有如下特点：

(1)本书以各大院校的真题为依据，对每一个考题进行详解，并结合强化习题进行延伸和拓展，力求将知识点讲透，帮助考生领会知识点的实质，掌握应试技巧。

(2)选题新颖。

本书精选新闻学专业近几年的真题，

内容新颖，能够让考生以最快的速度将全国一些重点院校新闻学专业的出题特点及规律进行全面的了解，针对考生自身的特点选择合适的学校并进行全面系统、有针对性的学习。

(3)编写团队密切配合，群策群力，追求编写质量。

本书的编写团队由多年从事新闻专业入学考试命题研究、考试辅导与教学的专家组成，了解考生复习、备考的感受与需要，编写的《新闻学真题及强化习题详解》具有很强的权威性和实战性。

<<新闻学真题及强化习题详解>>

作者简介

跨考产品研发中心由来自国内外知名大学的40多位博士、硕士组成，下设公共课教研部、专业课教研部、产品研发部、VIP服务部等四大核心部门，秉承“以学员为中心，以效果为导向、以提升为目标”的教学理念，依托强劲的研发能力、积极的进取精神、专业的管理流程创造了遥遥领先于业内其他辅导机构的核心竞争力。

在多年的教学研究与实践中，跨考产品研发团队创造了五轮四阶教学法、全日制“魔鬼集训”教学法、精英小班教学法、诊断式个性化教学法、零基础教学法等科学体系，经过多年来不断革新，不断优化流程与体系，成功帮助数万名学员突破自我、成就梦想。

先后被中国教育在线、新浪教育、搜狐教育、考试吧、创业家、人民日报、参考消息等权威媒体报道并评价为考研行业最具特色产品体系。

《新闻学真题及强化习题详解》由多年从事新闻学专业入学考试命题研究、考试辅导与教学的专家团队编写而成，该书具有解释的详尽性、极强的针对性，必将成为考生自学、教师授课的常备资料。

<<新闻学真题及强化习题详解>>

书籍目录

中国人民大学

- 2008年新闻传播史论真题
- 2009年新闻传播史论真题
- 2010年新闻传播史论真题
- 2009年传媒经济实务真题
- 答案与解析
 - 2008年新闻传播史论真题解析
 - 2009年新闻传播史论真题解析
 - 2010年新闻传播史论真题解析
 - 2009年传媒经济实务真题解析

北京大学

- 2009年新闻史论真题
- 答案与解析
 - 2009年新闻史论真题解析

中国传媒大学

- 2008年新闻学基础真题
- 2009年新闻学基础真题
- 2009年新闻理论真题
- 2009年新闻史真题
- 答案与解析
 - 2008年新闻学基础真题解析
 - 2009年新闻学基础真题解析
 - 2009年新闻理论真题解析
 - 2009年新闻史真题解析

复旦大学

- 2008年新闻传播学基础真题
- 2009年新闻实务真题
- 2009年新闻基础理论真题
- 2009年新闻传播实务真题
- 答案与解析
 - 2008年新闻传播学基础真题解析
 - 2009年新闻实务真题解析
 - 2009年新闻基础理论真题解析
 - 2009年新闻传播实务真题解析

北京师范大学

- 2008年传播学概论真题
- 2008年新闻与传播学综合真题
- 答案与解析
 - 2008年传播学概论真题解析
 - 2008年新闻与传播学综合真题解析

南京师范大学

- 2008年新闻与传播学理论真题
- 2009年新闻与传播学理论真题
- 2008年新闻与传播学史真题
- 2009年新闻与传播学史真题

<<新闻学真题及强化习题详解>>

答案与解析 /

2008年新闻与传播学理论真题解析

2009年新闻与传播学理论真题解析

2008年新闻与传播学史真题解析

2009年新闻与传播学史真题解析

清华大学

2009年新闻传播史论真题

2009年新闻与传播业务A卷真题

答案与解析

.....

厦门大学

中南财经政法大学

四川大学

华中师范大学

南开大学

南京大学

中山大学

上海大学

上海交通大学

暨南大学

湖南大学

山东大学

华南理工大学

辽宁大学

武汉理工大学

西安交通大学

电子科技大学

章节摘录

大众文化有时追求感官刺激，正是大众媒介特别是电影、电视的优势。

(2) 大众传媒是文化产业的关键环节。

文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态，影响了人民对文化产业的本质把握，不同国家从不同角度看文化产业有不同的理解。

联合国教科文组织关于文化产业的定义如下：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。

从文化产品的工业化生产、流通、分配、消费的角度进行界定。

而文化产业的特征和大众媒介特征相关：商品化、技术化、组织化、机械复制、标准化。

(3) 流行、符号化、偶像崇拜构成大众传媒中特有的文化现象。

大众传媒在承载文化的同时，也形成了独特的传媒文化，流行、偶像崇拜、追星都是大众传媒独有的文化现象。

(4) 大众传媒对文化的消极影响：大众媒介对文化的设限。

A. 大众媒介限制了受众选择文化享受的自由；人们接触到的文化，都只是大众传媒加以选择和媒介化的文化。

B. 大众媒介削弱了文化的社会功能；由于大众文化最佳传播媒介是电视，电视的娱乐化，使得文化的社会功能得以削弱。

大众媒介影响并控制了大众的需求。

电视在传递文化的同时，也替人们决定了消费的内容，并且决定了人们需求的内容，各式的肥皂剧、广告，强塞给受众，其实并不一定是人们真实需要的。

文化帝国主义（20世纪60年代提出）。

文化帝国主义是指西方强国通过对其他国家人民生活的系统渗透和控制，将自己的价值观和信仰强加于他国人民头上，以达到重塑其价值观、行为方式、社会制度和身份，减弱帝国主义势力扩张的阻力的目的。

在新马克思主义理论中，它通常被表述为第一世界的资本主义国家把自己的价值观和信仰强加给第三世界的发展中国家。

由于其中以大众传媒作为最重要的媒介工具，因此又称为“媒介帝国主义”。

该理论是在20世纪60年代提出来。

这一理论在最近又增添了更复杂的社会背景，即随着信息高速公路、多媒体技术的迅猛发展，全球性信息网络建立起来了。

一个崭新意义的世界信息市场正在逐渐成形。

因此，在信息传播中，作为载体的大众媒介的影响力越来越突出，以至于成为一个关键性的环节。

“媒介帝国主义”理论集中的焦点，也正是大众传播的国际化。

更多地看到大众媒介与国家发展问题中的负面效应。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>