

图书基本信息

书名：<<圣才?蔡雯《新闻编辑学》>>

13位ISBN编号：9787511419057

10位ISBN编号：7511419054

出版时间：2013-1

出版时间：中国石化出版社有限公司

作者：圣才考研网 编

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>

## 前言

国内外经典教材辅导系列是一套全面解析当前国内外各大院校权威教科书的辅导资料。我国各大院校一般都把国内外通用的权威教科书作为本科生和研究生学习专业课程的参考教材，这些教材甚至被很多考试（特别是硕士和博士研究生入学考试）和培训项目作为指定参考书。这些国内外优秀教材的内容一般都有一定的广度和深度，但其课（章）后习题一般没有答案或者答案简单，这给广大读者学习专业教材带来了一定的困难。

为了帮助读者更好地学习专业课，我们有针对性地编著了一套适用于国内外教材的复习资料，整理了各章的笔记和课（章）后习题，精选了部分名校近年的考研真题，并提供了详细的参考答案。

蔡雯著的《新闻编辑学》是我国高校采用较多的新闻编辑学权威教材之一。

作为该教材的学习辅导书，本书具有以下几个方面特点：1.整理名校笔记，浓缩内容精华。

本书每章的复习笔记均对该章的重难点进行了整理，并参考了国内名校名师讲授该教材的课堂笔记。

因此，本书的内容几乎浓缩了该教材的所有知识精华。

2.解析课后习题，提供详尽答案。

本书参考大量新闻编辑学相关资料对该教材的课（章）后习题进行了详细的分析和解答，并对相关重要知识点进行了延伸和归纳。

3.精选考研真题，补充典型题。

为了强化对重要知识点的理解，本书精选了部分名校近年的新闻学考研（博）真题和相关典型习题，这些学校均以该教材作为考研（博）参考教材。

所选考研（博）真题基本涵盖了每章的考点和难点，特别注重理论联系实际，凸显当前热点。

与本书相配套，圣才考研网提供蔡雯《新闻编辑学》网授精讲班【教材精讲+考研真题串讲】、经典教材与考研真题解析视频课程（图书）、配套题库（详细介绍参见本书书前彩页）。

要深深牢记：考研不同一般考试，概念题（名词解释）要当作简答题来回答，简答题要当作论述题来解答，而论述题的答案要像是论文，多答不扣分。

有的论述题的答案简直就是一份优秀的论文（其实很多考研真题就是选自一篇专题论文，完全需要当作论文来回答）！

圣才考研网是圣才学习网旗下的考研考博专业网站，提供全国所有院校各个专业的考研考博辅导班【保过班、一对一辅导、网授班、题库、光盘、视频课程（图书）等】、蔡雯《新闻编辑学》等国内外经典教材名师讲堂、考研题库（免费下载，免费升级）、全套资料（历年真题及答案、笔记讲义等）、考研教辅图书等。

购书享受大礼包增值服务【100元网授班+20元真题模考+20元圣才学习卡】。



## 书籍目录

第一章新闻编辑工作概论(1) 1.1复习笔记(1) 1.2课后习题详解(6) 1.3考研真题与典型题(10) 1.4考研真题与典型题详解(11) 第二章新闻媒介定位与新闻产品设计(17) 2.1复习笔记(17) 2.2课后习题详解(21) 2.3考研真题与典型题(29) 2.4考研真题与典型题详解(29) 第三章新闻报道的策划与组织(34) 3.1复习笔记(34) 3.2课后习题详解(42) 3.3考研真题与典型题(49) 3.4考研真题与典型题详解(62) 第四章新闻稿件的分析与选择(75) 4.1复习笔记(75) 4.2课后习题详解(78) 4.3考研真题与典型题(87) 4.4考研真题与典型题详解(88) 第五章新闻稿件的修改(95) 5.1复习笔记(95) 5.2课后习题详解(100) 5.3考研真题与典型题(104) 5.4考研真题与典型题详解(106) 第六章新闻标题的制作(114) 6.1复习笔记(114) 6.2课后习题详解(118) 6.3考研真题与典型题(125) 6.4考研真题与典型题详解(138) 第七章新闻图片编辑(147) 7.1复习笔记(147) 7.2课后习题详解(151) 7.3考研真题与典型题(155) 7.4考研真题与典型题详解(155) 第八章新闻稿件配置(160) 8.1复习笔记(160) 8.2课后习题详解(163) 8.3考研真题与典型题(167) 8.4考研真题与典型题详解(168) 第九章版面设计(176) 9.1复习笔记(176) 9.2课后习题及详解(187) 9.3考研真题与典型题(192) 9.4考研真题与典型题详解(196)

## 章节摘录

版权页：4.媒介的风格特色 答：媒介的风格特色是指媒介产品的整体结构、传播内容、传播方式和外在形象等所综合表现出的格调和特点。

媒介的风格特色是由媒介的性质、宗旨、受众对象决定的。

新闻编辑方针对传播风格特色的规定为媒介产品设计指明了方向，要求媒介产品设计从媒介的规模、结构、内容、形式等多方面有意识地突出某种特性，表现出与众不同的媒介形象。

5.新闻产品设计 答：新闻产品设计是对媒介产品中以传播新闻为主要职能的组成部分的设计，包括确定新闻产品在整个媒介产品中的位置和比重，以及进一步设计新闻产品中的每一个组成部分。

新闻产品设计是一种集体性的创造活动，也是一项难度极大的系统工程，运行过程包括设计预备阶段、方案设计阶段和方案试行阶段。

6.覆盖域 答：覆盖域是指媒介发挥影响的区域范围，即媒介受众的分布区域。

覆盖域是在制定媒体战略、具体选择媒体时的一个重要指标。

一般而言，目标市场的消费者在地域分布上是相对集中的，而广告媒体的传播对象也有一定的确定性。

如果其覆盖域与目标市场消费者的分布范围完全不吻合，那选择的媒体就不适用。

只有当媒体的覆盖域基本覆盖目标消费者所在区域或与目标消费者所在区域完全吻合时，媒体的选择才是最合适的。

2.4.2 简答题 1.报道的定位包括哪些内容？

（上交2005研）答：参见本章课后习题第1题答案。

2.比较两家经济类报纸在受众定位、内容设置方面的异同。

答：《经济日报》与《经济观察报》同为经济类专业媒体，以报道经济生活为主要任务，以关注国家和世界经济发展的读者为自己的受众。

但二者根据各自媒介功能的不同，又在这个笼统的受众定位、内容设置上做了进一步的细分。

（1）受众定位的异同 作为由国务院创办、中央宣传部直接管理和领导的一份报纸，《经济日报》向来定位为“中央级以经济宣传报道为主的综合性大报”，是党和政府关于经济信息最权威的新闻发布宣传窗口。

这样的媒介功能决定了《经济日报》的受众定位是：更加关注国家和世界经济贸易的宏观发展，时刻紧盯我国政府部门关于经济发展各种政策、路线和方针的变化，以此来保证自己日常的经济工作与生产经营活动与国家经济发展的大趋势相吻合的一个读者群。

这个读者群的构成主体主要为国家各级政府部门的公务员、各大型企业的中高层领导以及对国家宏观经济密切关注的人士。

编辑推荐

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>