2021-2 커뮤니케이션학부 졸업시험

전공		학번		이름	
----	--	----	--	----	--

<객관식>

1. 매스컴 연구 방법론에서 질적 연구와 관련된 특징이 아닌 것은?
① 맥락 ② 해석 ③ 영가설 ④ 귀납
2. 매스컴 연구 방법론에서 타당도와 가장 관련이 높은 용어는?
① 확률 ② 측정도구 ③ 실험 ④ 측정 수준
3. 매스컴 연구 방법론에서 신뢰도에 가장 관련이 없는 용어는?
① 등가 ② 반복 검증 ③ 0.05 ④ 가설
4. 문화정치의 연구 영역이 아닌 것은?
① 지역 ② 공간 ③ 세계화 ④ 협약
5. 침묵의 소용돌이 이론에서 주장하는 매스 커뮤니케이션의 세 가지 특성에 포함되지 않는 것은?
① 공명성 ② 편재성 ③ 누적성 ④ 정확성
6. 성공적인 선전의 기법이 아닌 것은?
① 카드 쌓기 기법 ② 밴드왜건 기법
③ 증언하기 기법 ④ 윤리 강조 기법
7. 매스커뮤니케이션의 전달 모델에서 커뮤니케이션은 ()라는 용어와 관련이 있다.
① 공간 ② 시간 ③ 신념 ④ 윤리
8. 매스커뮤니케이션의 의례화 모델에서 커뮤니케이션은 ()라는 용어와 관련이 있다.
① 시간 ② 의무 ③ 공유 ④ 발전
9. 다음 중 인적판매보다 광고가 유리한 경우는 무엇인가?
① 고객수가 많을 때
② 고객의 정보 욕구가 클 때
③ 구매량 및 구매액이 클 때
④ 구매후 서비스가 필요할 때
⑤ 답없음
10. 다음 중 소비자 대상 판매촉진의 수단이 아닌 것은?
① 무료 샘플 ② 쿠폰 ③ 리베이트
④ 인센티브 ⑤ 답없음

11. 다음 중 PR관리에 있어 고려할 점이 아닌 것은?

- ① 기업에서 궁극적으로 얻고자 하는 것이 무엇인가 상세한 목표를 설정한다
- ② 제품에 대한 흥미로운 이야기 거리를 찾아낸다
- ③ 매체 종사자와 좋은 관계를 유지한다
- ④ 소비자들의 인지도, 지식, 태도를 관리한다
- ⑤ 답없음

12. 다음 중 광고의 특성이 아닌 것은?

- ① 메시지 반복을 통해 소비자들이 메시지를 깊이 알 수 있고 경쟁사의 메시지와 비교 가능
- ② 많은 사람들에게 빨리 전달가능하나 비인적 커뮤니케이션이기 때문에 판매사원들이 사용하는 방법처럼 설득적이지 못함
- ③ 일방적 의사전달이기 때문에 소비자들은 광고에 반응해야 한다는 의무감이 없고 흥미를 끄는 광고가 아니면 주의를 기울이지 않음
- ④ 소비자들의 욕구를 보다 직접적으로 알 수 있고 즉각적 반응이 가능
- ⑤ 답없음

13. 마케팅 커뮤니케이션 효과 측정 방법이 아닌 것은?

- ① 메시지 기억 여부
- ② 노출횟수
- ③ 메시지에 대한 느낌
- ④ 매출액 증가
- ⑤ 답없음

14. 다음 중 신제품 개발의 성공 요인으로 볼 수 없는 것은?

- ① 기존제품과 차별화된 독특한 편익을 소비자에게 제공하는 경우
- ② 시장에 경쟁사보다 가장 빠르게 진입한 경우
- ③ 표적시장과 그에 적합한 포지셔닝을 선택한 경우
- ④ 광고, 판촉, 유통에 대한 적극적인 투자를 한 경우
- ⑤ 답없음

15. 다음 중 신제품의 범위에 들지 않는 것은?

- ① 제품 개선
- ② 제품 계열의 추가 및 확장
- ③ 재포지셔닝
- ④ 혁신제품
- ⑤ 답없음

16. 브랜드 확장의 이점이 아닌 것은?

- ① 소비자들은 기존의 브랜드명에 친숙하기 때문에 신제품을 즉시 인지할 수 있다.
- ② 브랜드 확장에 의한 신제품 도입은 신제품보다 마케팅비용이 훨씬 절감된다.
- ③ 브랜드 확장을 이용한 신제품이 호의적인 평가를 받게 되면, 기존의 브랜드명의 이미지를 강화시켜 기존상표의 매출액 증가를 가져온다
- ④ 브랜드 확장은 제품군에 구애받지 않고 성공적이라는 장점이 있다.
- ⑤ 답없음

17. 다음 중 브랜드 인지도에 대한 설명이 아닌 것은?

- ① 고려대상 브랜드군에 우선적으로 포함되는 이점이 있다.
- ② 상표친숙성을 높여 그 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증가시킨다.
- ③ 소비자는 반복 노출되어 친숙한 브랜드를 구매하는 경우가 흔하다.
- ④ 반복광고를 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있다.
- ⑤ 답없음

18. 다음 중 브랜드 자산에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 브랜드를 가질 경우 바람직한 마케팅효과를 창출할 수 있다
- ② 브랜드가 부착되면 고객의 선호도가 증가한다.
- ③ 브랜드가 부착되면 매출과 이익이 증가한다.
- ④ 브랜드 자산이 구축되기 위해서는 먼저 소비자가 브랜드를 알고 있어야 한다.
- ⑤ 답없음

19. 다음 중 유형제품에 포함되지 않는 소비자 혜택은 무엇인가?

- ① 상표 ② 품질 ③ 스타일 ④ 배달 ⑤ 포장

20. IMC의 입장에서 고려해야 할 사항이 아닌 것은?

- ① 다양한 매체들을 통합적으로 관리한다
- ② 매체별 특성에 맞는 메시지를 개발한다
- ③ 다양한 소비자 접촉점을 관리한다
- ④ 소비자와의 커뮤니케이션에 중점을 둔다
- ⑤ 일관성 있는 메시지 전략을 구사한다
- ⑥ 답없음

21. 다음 중 PR활동이 아닌 것은?

- ① 연간 보고서
- ② 기금 모금
- ③ 로비
- ④ 특별 이벤트 관리
- ⑤ 지역 관계 향상
- ⑥ 답없음

22. 다음 중 이벤트 후원의 근거가 아닌 것은?

- ① 특정 표적시장이나 라이프 스타일에 참여하여 일체감 형성
- ② 기업과 브랜드의 인지를 증대
- ③ 주요 연상에 대한 소비자 인식을 창출하고 강화
- ④ 지역사회에 대한 참여나 사회적 이슈에 관한 의사표출
- ⑤ 답없음

23. 다음 중 축진의 단점이 아닌 것은?

- ① 브랜드 로열티 감소
- ② 브랜드 전환의 감소
- ③ 제품 품질 인식 하락
- ④ 가격 민감성의 증가
- ⑤ 답없음

24. 다음 중 라디오 광고의 특징이 아닌 것

은?

- ① 타깃이 잘 맞추어져 있다
- ② 생산하고 배치하기 상대적으로 저렴
- ③ 즉각적인 반응이 가능
- ④ 아침에 효과적인 매체
- ⑤ 능동적인 소비자 반응 매체
- ⑥ 답없음

25. 다음 중 TV광고가 따라야 할 지침이 아닌 것은?

- ① 적절히 그리고 독특하게 브랜드를 포지셔닝할 것
- ② 가능하면 다양한 많은 소비자에게 도달할 것
- ③ 간단하고 명확할 것
- ④ 기억 가능하며 브랜드와 강하게 연관될 것
- ⑤ 매출에 영향을 미칠 것
- ⑥ 답없음

26. 다음 중 브랜드의 2차적 연상 레버리지에 영향을 미치는 요인이 아닌 것은?

- ① 회사 ② 국가 ③ 지역 ④ 광고모델
- ⑤ 이벤트 후원 ⑥ 답없음

27. 다음 중 브랜드 요소의 선택 기준이 아닌 것은?

- ① 독특성 ② 유의미성 ③ 전이성
- ④ 적용 가능성 ⑤ 보호 가능성 ⑥ 답없음

28. 다음 중 브랜드 요소가 아닌 것은?

- ① 네임 ② 로고 ③ 패키지
- ④ 슬로건 ⑤ 답없음

29. 다음 중 브랜드의 재무적 가치가 아닌

것은?

- ① 브랜드 충성도 ② 프리미엄 가격정책
- ③ 높은 가격 탄력성 ④ 광고 효율성 증대
- ⑤ 유통에서의 레버리지

30. 다음 중 광고기획의 요소가 아닌 것은?

- ① 광고목표 ② 타겟팅 ③ 컨셉 설정
- ④ 표현전략 ⑤ 가격 전략

31. 다음 중 광고기획에서 고려할 사항으로 옳지 않은 것은?

- ① 기존의 생각을 의심한다
- ② 광고가 해결할 수 있는 과제인가 생각한다
- ③ 광고 목표는 크게 세운다
- ④ 혜택과 함께 사회적 가치에 주목한다
- ⑤ 답없음

32. 광고기획에서 중요하게 요구되는 능력이 아닌 것은?

- ① 기획서 작성력
- ② 창조적 사고력
- ③ 논리적 사고력
- ④ 현실적 사고력
- ⑤ 프리젠테이션 능력
- ⑥ 답없음

33. 효과적인 시장 세분화의 요건이 아닌 것

은?

- ① 측정 가능해야 한다
- ② 접근 가능해야 한다
- ③ 시장의 규모가 충분해야 한다
- ④ 마케팅 프로그램이 실행 가능해야 한다
- ⑤ 답없음

34. 시장세분화에 있어 행동적 변수가 아닌 것은?

- ① 구매 상황 ② 소비자가 추구하는 편익
- ③ 사용률 ④ 소득 ⑤ 충성도 ⑥ 답없음

35. 다음 중 구매 의사결정에서 심리적 요인이 아닌 것은?

- ① 동기 ② 학습 ③ 성격과 자아
- ④ 지각 ⑤ 신념과 태도 ⑥ 답없음

36. 다음 중 고관여 구매행동에 대한 설명이 아닌 것은?

- ① 구매 의사결정에 대해 중요하다고 생각하는 경우
- ② 신중한 의사결정을 하려고 노력하는 경우
- ③ 개인적인 관심을 많이 갖고 있는 경우
- ④ 다양성을 추구하는 구매 행동을 할 경우
- ⑤ 인지적인 정보처리를 많이 하게 된다.
- ⑥ 답없음

37. 다음 중 통제 가능한 환경에 포함되는 것은?

- ① 소비자 ② 경쟁자 ③ 기술
- ④ 경제 ⑤ 기업문화 ⑥ 답없음

38. 다음 중 바람직한 기업 목표 서술이 아닌 것은?

- ① 계층적으로(hierarchical) 서술되어야 함
- ② 계량적으로 서술되어야 함
- ③ 실현 가능한 것이어야 함
- ④ 다양한 가치를 포함하고 있어야 함
- ⑤ 일관성이 있어야 함
- ⑥ 답없음

39. 다음 중 프로모션 계획에 포함되지 않는 것은?

- ① 광고 ② 인적 판매 ③ 홍보
- ④ 판매 촉진 ⑤ 유통 ⑥ 답없음

40. 다음 중 총체적 마케팅 개념에 포함되지 않는 것은?

- ① 관계 마케팅 ② 통합 마케팅
- ③ 내부 마케팅 ④ 사회적 책임 마케팅
- ⑤ 답없음

41. 다음 중 마케팅 개념에 대한 설명이 아닌 것은?

- ① 시장에서 출발한다
- ② 고객 욕구에 초점을 맞춘다
- ③ 판매 및 촉진을 기본 수단으로 활용한다
- ④ 고객 만족을 통한 이윤창출을 목적으로 한다
- ⑤ 답없음

42. 다음 중 판매 개념에 대한 설명이 아닌 것은?

- ① 고객들은 자발적으로 제품이나 서비스를 충분히 구입하지 않는다고 믿는다.
- ② 공격적인 영업 및 촉진활동을 전개한다.
- ③ 기업이 만든 상품을 소비자에게 단순히 판매하는 것이 아니라 소비자가 원하는 상품을 만드는 것을 목표로 한다.
- ④ 판매 개념은 기업 중심적인 마케팅 철학이다
- ⑤ 답없음

43. 인지와 관련된 이론이 아닌 것은?

- ① 자기 충족식 예언 (self-fulfilling prophecy)
- ② 상징적 상호작용론 (symbolic interactionism)
- ③ 낙인효과, 낙인이론 (stigma effect, labelling theory)
- ④ 사회적 교환이론 (social exchange theory)

44. 다음 중 피드백을 주고받는 효과적인 방법이 아닌 것은?

- ① '나' 중심의 말보다 '당신' 중심의 말을 사용한다.
- ② 일반적이거나 추상적이 아닌 구체적인 문장을 말한다.
- ③ 말과 행동에 초점을 맞춘다.
- ④ 과거의 행동보다 현재의 행동에 집중한다.

45. 언어는 인간의 사고와 감정을 전달하는 기호와 ()체계를 말한다.

- ① 단어
- ② 상징
- ③ 외연
- ④ 내포

46. 일반적으로 커뮤니케이션 시간의 40~70%를 사용하는 것은 무엇인가?

- ① 쓰기
- ② 말하기
- ③ 듣기
- ④ 읽기

47. 자아존중감을 향상시키는 직접적인 방법이 아닌 것은?

- ① 자기주장 연습
- ② 도전하기
- ③ 자기관찰
- ④ 자기관리

48. 듣기의 바람직한 형태가 아닌 것은?

- ① 감정이입 ② 질문
- ③ 칭찬 ④ 판단

49. Hall의 공간학에서, 직장동료나 친구들은 어떤 거리에서 관계가 유지되는가?

- ① 0~45cm ② 45~120cm
- ③ 120~360cm ④ 360cm ~

50. 첫인상을 결정하는 첫 번째 요소는 ?

- ① 시각
- ② 청각
- ③ 미각
- ④ 촉각

51. 시각에 영향을 미치는 요소가 아닌 것은 ?

- ① 정보접근성
- ② 생리적 영향
- ③ 문화적 차이
- ④ 감정이입

52. 시각의 과정이 제대로 서술된 것은?

- ① 노출-선택-조합-평가
- ② 지각-판단-해석-평가
- ③ 선택-조직-해석-협상
- ④ 선택-조직-협상-해석

53. 커뮤니케이션의 본래적 의미는 무엇인가?

- ① 정보전달
- ② 유통
- ③ 나눔
- ④ 사랑

54. 특정 광고 캠페인에서 집행된 모든 Rating들의 합을 무엇이라 하는가?

- ① CPRP
- ② GI
- ③ GRPs
- ④ CPP

55. 지상파 텔레비전 광고에 대한 설명으로 옳은 것을 고르시오.

- ① 최근 전체 매체에서 차지하는 비중이 높아지고 있다
- ② 구체적인 설득 메시지의 전달에 적합
- ③ 2018년도 약 7조8천억원이 사용됨
- ④ 방송사들은 광고주에게 광고를 직접 판매한다.
- ⑤ 방송사들은 미디어랩을 통해서만 광고 판매가 가능하다.

56. 광고 매체기획 업무에 해당되는 것을 모두 고르시오.

- ① 광고 캠페인을 위한 예산 수립
- ② 효율적이 매체와 비히클의 선정
- ③ 매체 구매
- ④ 사후 효과 분석
- ⑤ 스케줄링(Scheduling)

57. 광고제작에서 사후 진행 단계가 아닌 것은?

- ① 광고물의 심의
- ② 광고효과조사 및 다음 캠페인 준비
- ③ 대 광고주 시사
- ④ 편집 및 녹음

58. 제품의 성장 단계 (Product Life Cycle)에서 가장 많은 광고비가 투입되는 시기 순으로 잘 나열된 것은?

- ① 성장기-성숙기-도입기-쇠퇴기
- ② 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기
- ③ 성숙기-도입기-성장기-쇠퇴기
- ④ 도입기-성숙기-성장기-쇠퇴기

59. VALS' 와 가장 관련 있는 것은 다음 보기 중 어느 것인가?

- ① 사회계층에 의한 목표 소비자 세분화
- ② 라이프스타일에 의한 목표 소비자 세분화
- ③ 개성에 의한 목표 소비자 세분화
- ④ 일반적 목표 소비자 세분화

60. 국제광고에서 지역화의 장점을 모두 고르시오.

- ① 비용절감
- ② 현지의 전문성 이용
- ③ 공통적인 수요 가치 및 라이프스타일 표준화
- ④ 문화적 차이 극복

61. 잡지광고에 대한 설명으로 적당한 것을 모두 고르시오?

- ① 즉시성
- ② 광고 클러터(clutter)가 낮다
- ③ 대량의 도달범위와 신뢰성
- ④ 오디언스의 선택성
- ⑤ 인쇄의 질이 높으며 컬러 표현 가능

62. Mass-Mediated Communication Model 에 대한 설명으로 적절한 것을 모두 고르시오.

- ① 광고메시지는 광고주의 의도만으로 생산된다.
- ② 메시지의 수용은 과거의 경험, 개인적 성향 등에 의해 영향을 받는다.
- ③ 메시지 생산 과정과 수용과정은 부분적 독립성을 갖는다.
- ④ 광고 메시지는 무의식적으로 수용되고, 객관적 해석을 갖는다.

63. 광고에 대한 설명으로 적당한 것을 모두 고르시오.

- ① 광고는 설득행위이다
- ② 광고는 무료행위이다
- ③ 광고는 일반적으로 단기적 효과를 기대한다
- ④ 광고는 비대면 커뮤니케이션 행위이다
- ⑤ 광고는 명시된 광고주가 있다

64. 실패한 티저(Teaser)광고 사례 대부분이 커뮤니케이션에서 주장하는 5W 원칙 중 어떤 원칙이 제대로 지켜지지 않았기 때문에 발생한 것입니까?

- ① Whom (대상)
- ② Which medium (매체)
- ③ What (상품내용)
- ④ Who (광고주)
- ⑤ What effect (광고효과)

65. 광고효과를 측정하는 위계 모델 중 AIDA가 의미하는 것은 다음 중 무엇입니까?

- ① Aspire, Introspection, Do, Ask why
- ② Awaken, Incite, Demand, Acquire
- ③ Attention, Interest, Decision-making, Action
- ④ Attention, Interest, Desire, Action
- ⑤ Awareness, Intrigue, Decision-making, Action

66. 다음 중 소비자가 눈치채지 못하게 갑자기 튀어나와 놀라움을 주는, 일종의 ‘치고 빠지는 식’의 마케팅 방법은 무엇입니까?

- ① 버즈 마케팅
- ② 게릴라 마케팅
- ③ 앰부쉬 마케팅
- ④ 애드버게임(Advergame)

67. 다음에 제시된 여러 가지 소구 방법 중 우리나라(동양문화권)에서 주로 효과적인 소구 방법과 동양 문화권에 비해 서양 문화권에서 보다 효과적인 소구 방법이 순서대로 알맞게 짝지어진 것은 무엇입니까?

- ① 유머소구 - 위협소구
- ② 온정소구 - 성적소구
- ③ 온정소구 - 위협소구
- ④ 온정소구 - 비교소구
- ⑤ 성적소구 - 비교소구

68. 다음 중 전통적으로 “below-the-line”에 해당하는 것은 무엇입니까?

- ① 텔레비전의 Spot광고
- ② 라디오 광고
- ③ 신문의 전면광고
- ④ PR
- ⑤ 위의 보기 모두가 “below-the-line”에 해당한다.

69. 다음 중 현대사회에서 통용되는 광고에 대한 원론적(전통적) 정의에 포함되지 않는 것은 무엇입니까?

- ① 자신의 이름을 밝힌 광고주
- ② 대중매체를 통한 커뮤니케이션
- ③ 상품이나 서비스에 대한 정보 전달
- ④ 일대일로 행해지는 판매촉진 활동
- ⑤ 인쇄매체 지면 구입을 통한 상품판매활동

70. 다음 중 파워 브랜드나 리딩 브랜드와 같이 마켓을 이끄는 선도자의 포지셔닝 전략으로 올바른 것은 무엇입니까?

- ① 경쟁사와 가격의 차이점을 공략한다
- ② 다른 경쟁사 제품과의 차별점을 찾아 집중 공략한다
- ③ 제품이 가지고 있는 고유의 컨셉을 강화하는 전략을 세운다.
- ④ 비주얼만으로 소비자를 각인시킬 수 있는 비주얼 메시지 전략을 세운다.

71. 다음 중 광고의 “차별화”에 대한 설명으로 가장 올바른 것은 무엇입니까?

- ① 차별화는 different가 아니라 better이다.
- ② 광고의 외형적인 차별화를 의미하는 것이 아니라, 브랜드가 내세울 수 있는 차별적 이점이나 소비자가 거부할 수 없는 확실한 약속을 의미한다.
- ③ 소비자가 실제로 확인할 수 없는 사소한 차이점이라도 광고를 통해 강조하는 것이 필요하다.
- ④ ① & ②
- ⑤ ① & ② & ③

72. 광고주와 광고회사의 이해를 조화시켜주는 협연자의 역할을 하며 광고기획안을 작성하고 경쟁 프레젠테이션을 맡게 되는 사람은 누구입니까?

- ① CD (Creative Director)
- ② Copy Writer
- ③ Art Director
- ④ AE (Account Executive)
- ⑤ Producer

73. 다음 중 궁극적으로 “성공한 광고”라고 보기 어려운 것은 무엇입니까?

- ① 소비자의 행동을 긍정적으로 변화시킨 광고
- ② 소비자에게 브랜드에 대한 인지도(brand awareness)를 심어준 광고
- ③ 창의적인 아이디어로 세계 광고제에서 상을 받은 광고
- ④ 브랜드 로열티(brand loyalty)를 증가시킨 광고
- ⑤ 상품구매에 대한 욕구를 심어준 광고

74. 가설 검증의 오류 유형 중, 1종 오류는 영가설이 채택되었을 때, 영가설을 기각하는 오류이다.

- ① 참
- ② 거짓

75. 슈트어트 홀이 설명한 해독방식이 아닌 것은?

- ① 선호적/지배적 해독
- ② 타협적 해독
- ③ 반대적/대항적 해독
- ④ 독점적 해독

76. 거브너는 배양 효과가 실제적으로 어떤 과정을 거쳐 나타나는가를 주류화와 공명이라는 개념으로 설명하였다. 이때 주류화는 TV가 계발시키는 경향이 있는 모습의 상대적 공통성을 말한다. 거브너는 이 같은 주류화가 TV의 3B 과정을 통해 일어난다고 설명한다. 3B중 하나가 아닌 것은?

- ① Blurring
- ② Blending
- ③ Bonding
- ④ Bending

77. 정치학자 라스웰이 제시한 매스 커뮤니케이션 과정의 5단계가 아닌 것은?

- ① 누가
- ② 무엇을
- ③ 어떤 채널로
- ④ 어떤 효과로
- ⑤ 왜

78. 2단계 유통이론의 발견은?

- ① 의견지도자
- ② 미디어의 의제설정 기능
- ③ 침묵의 효과
- ④ 군중효과

79. 온도를 측정하는 척도의 종류를 고르시오.

- ① 명목적도 ② 서열척도
- ③ 등간척도 ④ 비율척도

80. 서로 다른 모집단에서 추출된 3개 이상의 집단 간 평균차이를 검증하기 위해 필요한 통계분석법을 고르시오.

- ① 교차분석
- ② 상관관계분석
- ③ 회귀분석
- ④ 요인분석
- ⑤ 분산분석

81. 다음 중 기술통계는?

- ① 분산분석
- ② 표준편차
- ③ 교차분석
- ④ 상관관계분석

82. 다음 중 양적연구방법론이 아닌 것은?

- ① 설문 연구방법론
- ② 실험 연구방법론
- ③ 면접 연구방법론
- ④ 내용분석 연구 방법론

83. 언론의 이론 중 하나가 아닌 것은?

- ① 언론의 권위주의 이론
- ② 언론의 자유주의 이론
- ③ 언론의 공산주의 이론
- ④ 언론의 사회책임 이론
- ⑤ 언론의 실용주의 이론

84. 스킵(scoop)에 대한 설명으로 가장 관련 없는 것은?

- ① 비트(beat)라고도 부를 수 있음
- ② 통신사가 언론사로 속보하는 기사
- ③ 다른 언론사보다 앞서 독점 보도하는 것
- ④ 왜곡된 사실의 정확한 모습을 폭로하는 것

85. 정부의 언론 통제가 심한 나라를 선정하여 언론 자유 탄압 감시 대상국인 '워치 리스트 (watch list)'를 작성하는 국제 언론 단체는?

- ① 내셔널프레스클럽(NPC)
- ② 국제기자연맹(IFJ)
- ③ 국제기자기구(IOJ)
- ④ 국제언론인협회(IPI)

86. 장문의 뉴스를 400자 내외로 요약해주는 애플리케이션은?

- ① 알집
- ② 섬리
- ③ 시리
- ④ 롤

87. 저널리즘에 대한 설명 중 옳지 않은 것은?

- ① 정보원들의 시각으로 피상적 취재를 하는 것을 팩 저널리즘이라고 한다.
- ② 비합법적이고 안이한 취재 방법이나 폭로 기사 일변도의 언론 경향을 제록스 저널리즘이라고 한다.
- ③ 1명의 VJ가 취재, 촬영, 편집 등의 모든 과정을 도맡아 제작하는 형태를 스트리트 저널리즘이라고 한다.
- ④ 후보자의 득표 상황과 같은 흥미 위주의 게임적 요소만을 집중적으로 보도하는 행태를 경마 저널리즘이라고 한다.

88. 뉴스가 내용의 정확성·진실성·신속성보다는 시청자에게 보여지는 스타일에 치중하는 경향을 무엇이라고 하는가?

- ① 패스트뉴스
- ② 슬로 뉴스
- ③ 디스코 뉴스
- ④ 인스턴트 뉴스

<주관식>

89. 매스커뮤니케이션의 이용과 충족 이론은 “매스미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐” 하는 소효과 이론에서 벗어나 ()에 관심을 갖는 것이다.

90. 매스미디어 의제설정이론의 연구 대상은 수용자들이 WHAT TO THINK?에서 ()으로 발상의 전환을 이룬 것이다. (영어 혹은 우리말 기재)

91. 전자식 텔레비전은 어느 나라에서 만들어졌는가?

92. 영상 미디어 중 하나인 영화의 정체성을 확립하는데 가장 크게 기여한 인물은 누구인가?

93. 미국을 기준으로 할 때 텔레비전의 황금기는 언제인가?

94. 최초의 매스 미디어는 무엇인가?

95. 일반인들도 인터넷을 접속/사용할(인터넷의 상용화라는 의미) 수 있게 된 시기는 언제인가?

96. 디지털/정보/컴퓨터 혁명은 시기적으로 대략 언제부터 시작되었는가?

97. 새로운 미디어가 등장하는 이유와 배경, 두 가지를 제시해보라.

98. 미디어 이론가인 M. 맥루한의 대표저작은 무엇인가?

99. 오늘날 영상 미디어가 지배적인 미디어로 자리잡게 된 직접적 동기는 무엇인가.

100. 미디어 리터러시를 간략하게 정의해보시오.

수고하셨습니다. ☺