

# 军队文职人员招聘文学类（新闻） 专业科目考试大纲

为便于应试者充分了解军队文职人员招聘考试文学类（新闻传播学）专业科目的测查范围、内容和要求，制定本大纲。

## 一、考试目的

主要测查应试者应聘新闻、出版文职人员岗位相关的基本素质要素，对新闻、出版及传播知识的掌握程度，以及运用基本理论、基本知识、基本方法分析和解决问题的能力。

## 二、专业设置和测查范围

文学类（新闻传播学）专业科目为应聘报社、杂志社、出版社、电台、电视台、记者站、文化工作和网络宣传教育中心及有关院校相应教研室等文职人员岗位者设置。设置新闻、出版 2 个专业。测查范围包括文学类（新闻传播学）基础综合和文学类（新闻传播学）专业知识两部分。

文学类（新闻传播学）基础综合部分：为应聘文学类（新闻传播学）专业技术岗位文职人员考试的公共内容。主要包括传播学原理、数字出版、编辑出版学、公共关系学、广告学的基本知识。

文学类（新闻传播学）专业知识部分：为应聘文学类（新闻传播学）专业技术岗位文职人员考试的专业内容统称。各专业分别为：①新闻专业，包括新闻理论、新闻实务的基本知识等；②出版专业，包括出版业及出版行政管理、中国编辑出版史、著作权常识、知识产权法、出版专业实务的基本知识等。

## 三、考试方式和时限

考试方式为闭卷笔试。考试时限为 120 分钟。

## 四、试卷分值和试题类型

试卷满分为 100 分。新闻专业试题类型为客观性试题与主观性试题，出版专业试题类型为客观性试题。

## 五、考试内容及要求

## 第一部分：文学类（新闻传播学）基础综合

主要测查应试者对新闻、出版专业相关学科基础知识的掌握程度。

要求应试者掌握传播学原理的发展历程与主要理论；了解数字出版的概念与数字出版的类型；了解编辑出版的概念、构成要素及基本常识；掌握公共关系学基本理论，了解公共关系传播的内涵；掌握广告学的基本理论，并运用所学的理论知识观察分析广告实践中遇到的有关问题。

本部分内容包括传播学原理、数字出版、编辑出版学基础、公共关系学基础和广告学基础等。

### 第一篇 传播学原理

主要测查应试者对传播学原理基本知识的掌握程度。

要求应试者了解传播学学科发展的基本知识；掌握传播学的研究对象及基本问题；熟悉传播学中的主要理论并理解其内涵。

本篇内容包括人类传播活动的历史与发展、人内传播与人际传播、群体传播与组织传播、大众传播、传播效果、大众传播的主要理论。

#### 第一章 人类传播活动的历史与发展

##### 一、从动物传播到人类传播

动物社会传递信息的常见信号；人类语言的特性。

##### 二、人类传播的发展进程

口语传播阶段；文字传播阶段；印刷传播阶段；电子传播阶段；网络传播阶段。

##### 三、信息社会与信息传播

传播媒介的分类：示现、再现、机器媒介系统。

#### 第二章 人内传播与人际传播

##### 一、人内传播

人内传播的定义；人内传播的三种理论。

##### 二、人际传播

人际传播的定义；人际传播的社会功能。

#### 第三章 群体传播与组织传播

## 一、群体传播

群体的概念和本质特征；群体对个体成员的意义；群体压力与趋同心理。

## 二、组织传播

组织的概念和结构特点；组织传播的功能。

## 第四章 大众传播

### 一、大众传播的概念和特点

大众传播的定义；大众传播的特点。

### 二、大众传播的社会功能

大众传播的主要社会功能及其主要的理论主张。

### 三、大众传播的产生与发展过程

大众传播的诞生过程；大众传播依照媒介变革的发展阶段。

### 四、大众传播的社会影响

大众传播的正面影响；大众传播的负面影响。

## 第五章 传播效果

### 一、传播效果的概念

传播效果的三个层面；传播效果的类型。

### 二、传播效果研究的历史与发展

“子弹论”的基本理论内涵及其产生与发展的简要过程；“传播流”研究的基本结论；“有限效果论”的基本理论内涵。

### 三、传播效果的产生过程与制约因素

传播主体与传播效果；传播技巧与传播效果；传播对象与传播效果。

## 第六章 大众传播的主要理论

### 一、“议程设置功能”理论

“议程设置功能”理论的基本内涵；“议程设置功能”理论的主要意义；“议程设置功能”理论存在的问题。

### 二、“沉默的螺旋”理论

“沉默的螺旋”理论的基本内涵；“沉默的螺旋”理论的基本特点。

### 三、“培养”理论

“培养”理论的基本观点。

#### 四、“知沟”理论

“知沟”理论及其反命题；“知沟”理论的意义。

### 第二篇 数字出版

主要测查应试者对数字出版基础知识的掌握程度。

要求应试者熟悉数字出版的概念及相关概念；了解数字出版在国内外的的发展情况；掌握数字出版的特点；了解数字出版技术；掌握数字出版产品的特点和种类。

本篇内容包括数字出版及相关概念、数字出版的发展、数字出版技术及特点、数字出版产品。

#### 第一章 数字出版及相关概念

##### 一、数字出版的概念

数字出版的定义。

##### 二、与数字出版相关的概念

电子出版；互联网出版；手机出版。

#### 第二章 数字出版的发展

##### 一、数字出版的兴起

国外数字出版的发展；我国数字出版的发展。

##### 二、我国数字出版发展的情况

我国数字出版产生发展的基本历程、基本特点、发展趋势。

#### 第三章 数字出版技术及特点

##### 一、数字出版技术

信息处理技术；互联网技术。

##### 二、数字出版的特点

内容生产数字化；管理过程数字化；产品形态数字化；传播渠道网络化。

#### 第四章 数字出版产品

##### 一、数字出版产品的特点

物理空间利用率高；复制成本低廉，有利于环保；版本更新和发行都能做到快速便捷；方便消费者全面把握知识信息；互动性强，收集反馈信息便捷。

## 二、数字出版产品种类

数字图书；数字报纸；数字期刊；数据库出版物；手机书；手机报；手机刊；手机音乐；电子书；按需印刷；动漫和网络游戏产品。

## 第三篇 编辑出版学基础

主要测查应试者对出版学常识和编辑学常识的掌握程度。

要求应试者熟悉出版的概念、构成要素、开展出版活动的条件、出版过程等常识；掌握出版物的属性和种类；掌握我国出版工作的指导思想、方针原则和主要任务；熟悉编辑和编辑工作的基本常识；了解编辑人员所需的素养和技能；熟悉编辑人员与作者、读者的关系。

本篇内容包括出版学常识和编辑学常识。

### 第一章 出版学常识

#### 一、出版

##### （一）出版的概念

出版的定义。

##### （二）出版的构成要素

编辑；复制；发行。

##### （三）开展出版活动的条件

精神文化资源；人力资源和物质资源；流通传播资源；市场资源。

##### （四）出版的一般过程

精神产品生成阶段；物质产品生成阶段；产品流通阶段。

#### 二、出版物

##### （一）出版物的属性

出版物的精神产品属性；出版物的物质产品属性；出版物精神产品属性与物质产品属性的关系。

##### （二）出版物的种类

图书；报纸；期刊；音像制品；电子出版物；互联网出版物。

#### 三、我国出版工作

指导思想；方针原则；主要任务。

### 第二章 编辑学常识

#### 一、编辑与编辑工作

### （一）编辑的概念

编辑的概念。

### （二）编辑工作在出版工作中的地位

编辑工作在出版工作中的地位。

### （三）编辑工作的专业特点

选择性；加工性；中介性。

### （四）编辑工作的基本功能

文化生产中的设计、组织功能；文化传播中的选择、引导功能；文化创造中的优化功能。

## 二、编辑人员素养与技能

### （一）思想素养

正确的政治方向；高尚的职业道德；严肃的社会责任。

### （二）业务素质

合理的知识结构；扎实的文字功底；较强的审美能力。

### （三）编辑技能

审稿的技术规范；熟悉字体与字号；校对理论知识及技术。

## 三、编辑人员与作者、读者的关系

编辑与作者的关系；编辑与读者的关系；编辑在作者与读者沟通中的作用。

## 第四篇 公共关系学基础

主要测查应试者对公共关系学基本理论的掌握程度。

要求应试者了解公共关系活动的职责与功能、社会组织与人员、公共关系公众、公共关系传播模式与媒介的基本知识，运用所学的理论知识观察分析公共关系实践中遇到的有关问题。

本篇内容包括公共关系活动的职责与功能、社会组织与人员、公共关系公众、公共关系传播模式与媒介。

### 第一章 公共关系的职责与功能

#### 一、公共关系的职责

公共关系的职业化和角色；公共关系的基本职责；公共关系的具体职责。

#### 二、公共关系的功能

组织战术上的公关功能；组织战略上的公关功能。

## 第二章 社会组织与人员

### 一、公共关系的组织机构

公共关系的组织机构及类型；组织设置公关部的作用；公共关系公司；公共关系专业组织。

### 二、公共关系的工作人员

公关人员的职业定义；公共关系从业人员的素质要求；公关从业人员的职业规范与道德标准。

## 第三章 公共关系公众

### 一、公共关系公众概述

公共关系公众的概念与特点；公共关系公众的种类。

### 二、企业公共关系分析

企业公共关系的意义；企业内部公共关系；企业外部公共关系。

### 三、政府公共关系分析

政府公共关系的含义；政府有效公共关系的障碍。

### 四、国际公共关系分析

国际公共关系的概念和原则；国际公共关系的层面；国际公共关系的难点。

## 第四章 公共关系传播模式与媒介

### 一、公共关系传播的概念

公共关系传播的概念；公共关系传播的特征与原则。

### 二、公共关系传播的模式

单向传播模式；双向传播模式；互动传播模式。

### 三、公共关系传播的媒介

大众传播的新闻媒介；人际传播的媒介；日常应用传播媒介。

## 第五篇 广告学基础

主要测查应试者对广告学基本理论的掌握程度。

要求应试者了解广告的特性与类别、广告组织与运营、广告实务的基本知识，运用所学的理论知识观察分析广告实践中遇到的有关问题。

本篇内容包括广告的特性与类别、广告组织与运营、广告实务。

## 第一章 广告的特性与类别

### 一、广告的特性

广告的含义；广告的基本特征；广告活动的含义；广告活动的内容。

### 二、广告类别

非商业广告；商业广告。

### 三、广告的影响和作用

广告对社会文化事业发展的影响和作用；广告对企业经营的影响和作用；广告对消费者的影响和作用。

## 第二章 广告组织与运营

### 一、专业广告组织

专业广告组织的类型；专业广告组织的构成和职能；现代广告公司的变革与走向。

### 二、广告主广告组织

广告主的分类；企业广告部的设置；企业广告部的职能。

### 三、媒体广告组织

设置媒体广告组织的意义；媒体广告组织的职能；媒体广告组织的结构和业务流程。

### 四、广告交易制度与费用

广告代理制；交易费用与方式；易货交易制度。

## 第三章 广告实务

### 一、广告机会分析

广告环境；消费者行为；产品与品牌；整合营销传播。

### 二、广告计划

广告计划的含义及特征；广告计划的内容；广告预算；广告计划书的撰写；广告调查。

### 三、广告表现战略

广告表现；广告创意；广告定位；广告表现手法。

### 四、广告文案

广告文案的基本概念；广告标题；广告正文；广告口号；广播电视广告词的写法。

### 五、广告设计与制作

广告设计的视觉构成；平面广告的设计与制作；电子广告的设计与制作；电脑设计基础的运用；其他技术手法的运用。

### 六、广告媒体的运用



广告媒体的类别和特点；媒体计划；媒体组合策略；广告日程决策。

## 第二部分：文学类（新闻传播学）专业知识

### 新闻

主要测查应试者对新闻学基础知识的掌握程度，以及对新闻业务技能的掌握情况。

要求应试者掌握新闻学的基础知识，并具备从事新闻业务的基本能力。

测查内容主要为新闻理论、新闻实务的基本知识和基本技能。

#### 第一篇 新闻理论

主要测查应试者对新闻学基本理论的掌握程度。

要求应试者了解新闻活动的基本原理、新闻事业基本规律、新闻媒介的基本特性、新闻工作的基本原则以及新闻舆论的基本知识，运用所学的理论知识观察分析新闻宣传实践中遇到的有关问题。

本篇内容主要包括：新闻活动的基本概念和基本结论；新闻信息的基本概念和基本结论；新闻舆论的基本概念和基本结论；新闻价值的基本概念和基本结论；新闻受众的基本概念和基本结论；新闻事业的产生和发展规律；新闻媒介的基本性质与主要功能；舆论学的相关概念和相关结论。

#### 第一章 新闻活动与新闻

##### 一、新闻活动

新闻活动的基本内涵：社会生活中的新闻活动。

##### 二、新闻活动的作用

新闻活动对人类求生存图发展的重要作用；不同社会阶段新闻活动与社会发展的关系。

##### 三、新闻活动的渠道

新闻活动的三个主要渠道：亲身传播、大众传播、群体传播；不同新闻活动渠道的特点。

##### 四、新闻的基本特点

新闻的基本特点。

##### 五、新闻的定义

新闻的定义。

##### 六、变动是新闻的本源

新闻的本源；变动产生新闻，变动是新闻之母；“新闻本源”与“新闻来源”的区分。

##### 七、新闻的基本要素

新闻的基本要素及简称。

## 八、新闻类别的几种常见分法

新闻的常见分类方法（按新闻的内容分；按新闻的发生地分；按新闻的时间性分；按与读者关系分等）。

## 第二章 新闻与信息、舆论

### 一、新闻与信息

信息的定义与特点；信息传播对新闻工作的影响；信息传播对新闻工作的要求。

### 二、新闻与舆论

舆论的定义与特点；舆论的社会功能；结合实际阐述新闻与舆论的关系。

## 第三章 新闻价值与新闻选择

### 一、新闻选择贯穿新闻业务工作始终

在采访、写作、编辑三个业务环节中如何进行新闻选择。

### 二、新闻选择过程中的常见错误

新闻选择过程中常见的错误及解决方法。

## 第四章 新闻媒介的受众与效果

### 一、受众的含义及其在传播过程中的地位

受众的含义；受众在传播过程中的地位。

### 二、受众积极参与新闻传播并影响新闻媒介

受众参与新闻传播的主要内容；受众对新闻媒介的主要影响。

### 三、受众的特点及分类

受众的基本特点；受众的分类。

### 四、新闻媒介的受众定位

核心受众的定义；影响新闻媒介受众定位的主要因素。

### 五、受众的权利

新闻传播活动中受众的基本权利；受众中心的新闻观念内涵。

### 六、新闻媒介的传播效果

受众与传播效果的关系；传播效果理论在新闻传播活动中的应用。

## 第五章 新闻事业的产生、发展及其基本规律

### 一、报刊、广播、电视的发展

周刊的产生和发展历程；日报的产生和发展历程；广播的产生和发展历程；电视的产生和发展历程。

## 二、生产力水平决定新闻事业的发展水平

结合实际阐述生产力发展水平对新闻事业产生的主要影响。

## 三、传播工具的物理性能决定传播工具的特点

结合实际阐述传播工具的物理性能与其传播特点间的关系。

# 第六章 新闻媒介的性质与功能

## 一、新闻媒介的共性、特性、个性

新闻事业的性质；不同媒介的性质差异；我国新闻事业的基本性质。

## 二、新闻事业的双重属性

新闻事业的双重属性；新闻事业的政治性；新闻事业的商品性。

## 三、新闻事业的基本功能

新闻事业的基本功能；新闻事业对社会的主要影响。

## 四、新闻媒介的正负效应

结合实际阐述新闻媒介对社会产生的正面影响；结合实际阐述如何避免新闻媒介对社会产生负面影响。

## 五、新闻媒介的功能定位

新闻媒介的主要功能。

## 六、我国新闻事业的作用和任务

我国新闻事业的基本作用；我国新闻事业的主要任务。

# 第七章 新闻事业的党性原则

## 一、新闻工作党性原则的科学内涵

结合实际阐述新闻工作党性原则的科学内涵。

## 二、新闻事业必须坚持党性原则

结合实际阐述如何在新闻事业中坚持党性原则。

# 第八章 舆论的概念及其要素

## 一、舆论的定义

舆论的内涵及其特点。

## 二、舆论的客观自在性

结合实际阐述舆论的客观自在性。

### 三、舆论的表现形态

媒介舆论；现实舆论。

### 四、舆论的外部要素

舆论的外部要素及其关系。

### 五、舆论的内部要素

舆论的内部要素及其关系。

## 第九章 舆论的功能与作用

### 一、舆论的功能与作用

舆论的功能和作用的主要内容。

### 二、舆论功能的表达方式

舆论在政治、经济、日常生活中的表达方式。

## 第十章 舆论的形成与发展

### 一、舆论产生的原因

舆论产生的主要原因。

### 二、舆论形成的机制

社会规范理论的主要内容；舆论的形成机制。

### 三、舆论形成的过程

结合实际阐述舆论形成的一般过程。

### 四、舆论的存在形态

潜舆论；显舆论；行为舆论。

### 五、当代社会舆论发展的总体特征

结合实际阐述当代社会舆论的总体特征。

## 第十一章 舆论引导

### 一、舆论引导的内涵及其意义

舆论引导内涵；舆论引导的重要性。

### 二、舆论引导方式的创新

舆论现象；舆论的复杂性；当前舆论的新特点及引导办法。

## 第二篇 新闻实务

主要测查应试者对新闻实务知识和能力的掌握程度。

要求应试者了解新闻采访实务、新闻写作实务、新闻编辑实务、新闻摄影实务、广播电视新闻实务和网络新闻实务的基础知识，具备从事各类新闻实务的基本能力。

本篇内容包括新闻采访实务、新闻写作实务、新闻编辑实务、新闻摄影实务、广播电视新闻实务和网络新闻实务。

### 第一章 新闻采访实务

#### 一、新闻采访基础理论

新闻采访的定义；新闻采访的基本任务；新闻采访作风；新闻敏感与抓问题。

#### 二、新闻采访的方式和程序

新闻采访的方式；新闻采访的程序。

#### 三、新闻采访的信息记录与整理

新闻采访的信息记录方式和主要范围；新闻采访的信息整理的主要方法。

### 第二章 新闻写作实务

#### 一、新闻写作基础理论

新闻写作的基本原则；新闻写作的基本要求。

#### 二、主要新闻体裁的写作

##### （一）消息写作

消息的定义；消息的体裁特征；消息的分类；消息的写作要求；消息语言的运用要则；动态消息的写作；综合消息的写作；经验消息的写作；人物消息的写作。

##### （二）通讯写作

通讯的定义；通讯体裁的特征；通讯的分类；通讯的写作要求；事件通讯的定义、特点及写作；人物通讯的定义、特点及写作；工作通讯的定义、特点及写作；新闻特写的定义、特点及写作。

##### （三）新闻评论

新闻评论的定义；新闻评论的论点；新闻评论的论据；新闻评论的论证；社论的定义及特点；短评的定义、特点及写作；编者按的定义、分类、特点及写作。

### 第三章 新闻编辑实务

#### 一、新闻稿件的选择和修改

选择新闻稿件的必要性；选择新闻稿件的意义；新闻稿件的用途；选择新闻稿件的原则；选择新闻稿件的标准；选择新闻稿件的注意事项；修改新闻稿件的意义；修改稿件的主要方法；新闻稿修改的方式、步骤和需要注意的问题。

## 二、新闻标题的制作

新闻标题的作用；新闻标题的种类和结构；新闻标题的制作原则；新闻标题的拟制思路。

## 三、新闻图片的编辑

新闻图片的概念；新闻图片在报刊上的运用方式；新闻图片的作用；报刊新闻图片编辑流程；新闻图片说明文字的写作要求。

## 四、新闻稿件的组合

同题新闻稿件的组合手段；单篇新闻稿件相关内容的补充方式；组合新闻稿件的要求。

## 五、报纸版面设计

报纸版面设计的功能；编排思想和设计手段；报纸的基本版式；版面设计程序。

## 六、新闻报道策划

新闻报道策划的概念；新闻报道策划的意义；新闻报道策划的主要类型；新闻报道策划的对象；新闻报道策划的选题来源；新闻报道策划的选题要求；拟制新闻报道策划方案。

# 第四章 新闻摄影实务

## 一、新闻摄影的特点和要求

摄影的定义；摄影术的诞生过程；新闻摄影的定义；新闻摄影的特性。

## 二、新闻摄影采访

新闻摄影采访的特点；新闻摄影采访主题的确立；新闻摄影采访拍摄的手法。

## 三、新闻摄影报道

新闻摄影报道的主要样式；图片新闻的定义；图片新闻说明文字写作的方法；专题摄影报道的定义；专题摄影报道文字说明的组成。

# 第五章 广播电视新闻实务

## 一、广播新闻实务

### （一）广播媒体传播特点

广播媒体的传播特点；广播媒体的传播功能；广播媒体的发展趋势。

### （二）广播报道策划

广播报道策划的原则；广播报道的策划方式。

### （三）广播报道的采写与编辑

广播采访的特点；广播采访的方式；广播稿写作要求；广播消息稿的写作要求；广播新闻节目的类型；广播节目编排技巧。

## 二、电视新闻实务

### （一）电视报道的特点

电视的传播特性；电视新闻节目的报道形式。

### （二）电视报道策划

电视报道策划的概念；电视报道策划的特点；电视报道策划的基本原则；电视报道策划的工作流程；电视报道策划的常用方法。

### （三）电视新闻采访

电视新闻采访的概念与内涵；电视新闻采访的基本特点与要求；电视新闻采访的主要方法和技巧。

### （四）电视新闻编辑

电视新闻编辑的概念与内涵；电视新闻编辑的主要依据与业务流程；电视新闻编辑的主要技巧和方法。

## 第六章 网络新闻实务

### 一、网络新闻传播的特点

网络新闻传播的特点；网络新闻传播中受众的特点。

### 二、网络新闻采访

网络新闻采访的分类；网络新闻采访的优势与劣势。

### 三、网络新闻编辑

网络新闻的选择；网络新闻的编辑加工。

### 四、网络新闻的基本样式与特点

#### （一）网络新闻专题

网络新闻专题的作用；网络新闻专题的特点；网络新闻专题的类型；网络新闻专题制作的原则；网络新闻专题的制作步骤。

#### （二）网络新闻评论

网络新闻评论的基本形式；网络新闻评论的主要特点。

#### （三）网络新闻与二维码技术应用

简要阐述二维码技术与网络新闻的结合方式；阐述二维码技术对网络新闻的主要影响。

#### （四）网络新闻与自媒体

自媒体的基本概念；自媒体的分类；自媒体传播新闻的主要特点；运用自媒体传播新闻



的基本原则和主要方式。