

2021 军队文职笔试考点集锦

《新闻》

目 录

第一部分 新闻传播基础综合.....3

考点一：传播学原理.....3

考点二：数字出版.....5

考点三：编辑出版学.....6

考点四：公共关系学.....7

第二部分 新闻传播专业知识.....10

考点一：新闻理论.....10

考点二：新闻实务.....11

第一部分 新闻传播基础综合

考点一：传播学原理

（一）人类语言的特性

人类是由一种高度社会化的动物——类人猿进化而来的。从猿到人的转变,同时也意味着从动物传播到人类传播的转变。从传播学的角度来说,语言的产生,是完成从动物传播到人类传播的巨大飞跃的根本标志。语言产生的根本动力,来自于人类最基本的创造性活动——劳动。

从本质上说人类语言的特性是:

1. 人类语言具有超越历史时间和空间的能力,它不仅能够表述现在,而且能够表述过去和未来;不仅能够表述眼前的事物,而且能够表述在遥远空间的事物。

2. 人类语言具有无限的灵活性,可以表达任何具体的、抽象的甚至虚构的事物,在表达内容上几乎没有任何限制。

3. 人类语言具有发音的经济性,以有限的几十种元音和辅音,配之以声调变化,能够组合成数十万以上的语音单词。这说明,人类能够以最小的体能消耗来最大限度地发挥自己的音声传播能力。

4. 人类语言具有巨大的能动性和创造性。生物学和动物学的研究成果表明,从新生代以来,动物界几乎没有增加发声类型,它们只能靠有限的声音和特定的化学或物理信号进行传播。而人类在使用语言的过程中表现出无穷的创造力,可以不断创造出新词语、新概念、新含义和新的表达方法,并且能够将声音语言转换成文字或其他符号体系加以记录和保存。

（二）受众研究的经典理论

1. “使用与满足”理论的内涵

把受众成员看做有着特定“需求”的个人,把他们的媒介接触活动看做基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”的过程。使用与满足实际行为的发生需要两个条件,其一是媒介接触的可能性,即身边必须有可接触的媒介,如果不具备,受众就会转向其他替代性的满足手段;其二是媒介印象,即媒介能否满足自己的现实需求的评价,它是在以往媒介经验的基础上形成的。根据媒介印象,人们选择特定的媒介或内容开始具体的接触行为;接触行为的结果可能有两种,即需求得到满足或没有满足,无论满足与否,这一结果

将影响到以后的媒介接触行为,人们会根据满足的结果来修正既有的媒介印象,在不同程度上改变对媒介的期待。

2. “使用与满足”理论的意义与局限

意义是:“使用与满足”研究曾经在大众传播效果研究史上产生过重要影响,这一研究开创了从受众角度出发考察大众传播过程的先河。“使用与满足”研究把能否满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准,这一视角具有重要意义。

第一,它认为受众的媒介接触是基于自己的需求对媒介内容进行选择的,这种选择具有某种“能动性”,这有助于纠正大众社会论中的“受众绝对被动”的观点。

第二,它揭示了受众媒介使用形态的多样性,强调了受众需求对传播效果的制约作用,对否定早期“子弹论”或“皮下注射论”的效果观起到了重要作用。

第三,“使用与满足”研究指出了大众传播对受众具有一些基本效用,这对20世纪40年代至60年代过分强调大众传播的无力性的“有限效果论”也是一种有益的矫正。在这个意义上,也有一些学者把它称为一种“适度效果”理论。

(三) 传播效果的三个层面

1. 环境认知效果。在现代社会,我们对周围世界的知觉与印象在很大程度上依赖于大众传播媒介。大众传媒是以传递信息、报道事实、提示社会上发生的事件为己任的,但它们并不是有闻必录的。传媒报道什么、不报什么、从什么角度进行报道,都在影响着我们对周围环境的知觉与印象。这种效果,传播学中也称“视野制约效果”,换句话说,大众传播制约着我们观察社会和世界的视野。

2. 价值形成与维护效果。大众传媒在报道的新闻和传达的信息中,通常包含着是与非、善与恶、美与丑、进步与落后的价值判断。大众传媒提倡什么、反对什么,客观上起着形成与维护社会规范和价值体系的作用。这种作用是通过传媒的舆论导向功能发挥出来的,它通过舆论引导形成新的规范和价值,又可以通过舆论监督来维护既有的规范和价值。

3. 社会行为示范效果。大众传媒的影响并不仅仅表现在认知和价值取向的领域,它还通过向社会提示具体的行为或行为模式来直接、间接地影响人们的行动。大众传播具有“地位赋予”的功能,一种行为如果得到传播的广泛报道和传播,往往会成为一般人学习或效仿的对象。只要我们观察一下现代社会中的流行现象与大众传播之间的关系,这一点是不难理解的。

(四) “有限效果论”的基本理论内涵

1960年J. T. 克拉帕《大众传播效果》关于传播效果的“五项一般定理”:

1. 大众传播通常不是效果产生的必要和充分的原因,仅是众多中介因素之一,且只有在各种中间环节的连锁关系中、通过这种关系才能发挥作用;

2. 大众传播最明显的倾向不是引起受众态度的改变,而是作为影响因素之一对既有态度的强化;

3. 大众传播产生态度改变效果需两个条件——其他中介因素不再起作用,其他中介因素本身也在促进人们态度的改变;

4. 传播效果的产生受某些心理、生理因素制约;

5. 传播效果的产生还受媒介本身的条件(信源性质、内容组织)及舆论环境等因素的影响。极力强调大众传播影响的无力性和效果的有限性,被称为“有限效果论”。

考点二：数字出版

(一) 数字出版的特点

1. 内容生产数字化

内容的创作、保存必须是数字形式。是指在精神产品生产阶段要采用各种数字化技术手段,使产品在内容上和形式上的所有信息都以二进制数字编码的形式记载在相应的存储设备中。数字出版产品都要有一定的数字文件格式。国际上通用的处理方法,是利用“可扩展标记语言”(XML-Extensible Markup Language)进行标引。

2. 管理过程数字化

内容的管理、流程的管理必须是数字形式。数字出版的过程也是数字出版物的设计、组织、优化的过程,通过管理活动的流程化、网络化和数字化,可以满足信息资源在加工流程、产品标准、质量管理、工作量计量、产品可观测性等生产活动方面的特殊需求。

3. 产品形态数字化

内容的使用必须要通过计算机实现。数字出版产品内容在载体中的记录,都是采用对原有信息信号进行处理后形成的二进制编码数字流,而这些产品的使用,都需要通过一定的解码设备。

4. 传播渠道网络化

数字出版产品必须经过网络信息系统实现传播。在数字出版中,只要通过一定的信息网络系统就可实现传播。快速便捷,传播成本非常低。数字出版产品的传播途径主要包括有线互联网、无线通信网和卫星网络等。

考点三：编辑出版学

（一）我国出版工作方针原则

1. 为人民服务、为社会主义服务

我国宪法规定：“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业，开展群众性的文化活动。”

《出版管理条例》规定，“出版活动必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方向”。中共十八大报告中指出：“让人民享有健康丰富的精神文化生活，是全面建成小康社会的重要内容。要坚持以人民为中心的创作导向，提高文化产品质量，为人民提供更好更多精神粮。”

2. 百花齐放、百家争鸣

毛泽东指出：“百花齐放、百家争鸣的方针，是促进艺术发展和科学进步的方针，是促进我国的社会主义文化繁荣的方针。”2014年10月，习近平在全国文艺工作座谈会上指出，要坚持百花齐放、百家争鸣的方针，发扬学术民主、艺术民主，营造积极健康、宽松和谐的氛围，提倡不同观点和学派充分讨论，提倡体裁、题材、形式、手段充分发展，推动观念、内容、风格、流派切磋互鉴。出版工作的一个十分重要的任务就是促进艺术发展和科学进步。因此，出版工作必须执行“百花齐放、百家争鸣”的方针，这是为人民服务、为社会主义服务的必要条件。

3. 古为今用、洋为中用

出版工作在坚持“百花齐放、百家争鸣”方针的同时，还要坚持“古为今用、洋为中用”的方针。毛泽东指出：“向古人学习是为了现在的活人，向外国人学习是为了今天的中国人。”2014年10月，习近平在全国文艺工作座谈会上指出，中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是涵养社会主义核心价值观的重要源泉，也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实基础。

4. 弘扬主旋律、提倡多样化

弘扬主旋律、提倡多样化，与坚持为人民服务、为社会主义服务的“二为”方向和贯彻百花齐放、百家争鸣的“双百”方针，从根本上讲是一致的，都是社会主义文化建设规律的客观反映。弘扬主旋律，必须始终坚持为人民服务、为社会主义服务的方向；提倡多样化，必须全面贯彻百花齐放、百家争鸣的方针。

5. 将社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益相结合

出版活动中的社会效益是指有益于社会主义物质文明和精神文明建设的出版效果,经济效益是指通过出版经营获得的经济收益。两者之间主要是相互促进的辩证关系,但在实践中也表现出一定的矛盾冲突。社会主义出版工作必须自觉地正确处理两个效益的关系,把社会效益放在首位,多出精品力作,杜绝精神毒品和文化垃圾,绝不允许以牺牲社会效益为代价片面追求一时的经济效益。

6. 坚持质量第一

坚持质量第一,这是由我国出版工作的社会主义性质决定的,是由为人民服务、为社会主义服务的方向决定的,也是我国出版工作将社会效益放在首位、实现社会效益与经济效益相结合的必然要求。

7. 坚持走改革创新之路

要不断总结经验,开拓创新,努力认识和把握新形势下出版工作的规律。坚持以发展为主题,以改革为动力,以体制机制创新为重点,建立适应中国特色社会主义建设要求、符合出版规律的宏观管理体制和微观运行机制,促进出版生产力的进一步发展。要推动产业结构调整 and 升级,加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物共存、融合发展的现代出版业转变,从主要依赖区域性市场向综合开拓国内、国际市场转变。

(二) 编辑工作在出版工作中的地位

编辑工作是整个出版工作的中心环节。

编辑工作对出版工作的全局具有关键性的作用和影响。编辑工作是出版工作的中心环节,这是由出版工作特有的性质、特点和出版活动构成要素的结构功能所决定的。出版工作对社会发展的能动作用主要是通过编辑工作实现的。

编辑工作是出版物复制和发行的前提。编辑工作常常作为矛盾的主要方面对出版全过程发生影响,编辑工作的质量水平,是直接影响、制约甚至决定复制和发行效果的因素。编辑工作对出版单位的经营具有重要作用。

考点四：公共关系学

(一) 公众的种类

1. 按照公众涉入程度分类

(1) 主动公众(Active Publics):他们是对组织非常了解,并与组织有着密切的关系,严

密

关注组织的行为,随时准备组织起来采取行动的一个群体。这类公众知识水平与参与度高,是积极团体的领袖。

(2)唤起公众(Aroused Publics):他们对组织了解不多,虽然已经认识到了潜在的议题,涉入程度高,但知识水平较低,不知道问题如何解决,不打算积极应对。对于这一群体,只要增加他们的知识量就会将其变成主动公众。

(3)知觉公众(Aware Publics):他们对组织比较了解,但是不会受到组织行为的直接影响,对于公关实务非常了解,高知识水平但涉入程度低,对问题保持注意,通常为专家、学者等意见领袖。

(4)被动公众(Inactive Publics):他们对组织的了解不多,是与组织的运作没有什么关系的群体,知识水平较低且涉入程度低,代表了一般的大众。这里所说的低知识水平和低涉入度不仅指对组织本身,还包括对其产品、服务等的不了解。

(5)非公众(Nonpublics):在模式外,因其完全没有参与,可以忽略。将非公众从公众中加以区分,能够避免组织的盲目公关,从而降低组织公关成本,提高效率。

2. 按照公众的组织状况分类

(1)个体公众。个体公众是组织公共关系活动中面对的无组织性的公众,这类公众形式上是分散的,通常以个体为单位与公关主体发生联系。

(2)组织公众。组织公众是指公共关系活动中的特定社会组织与公众对象。此类公众以团体或组织的形式与公关主体发生联系,意见或态度的传达以团体、组织为单位。根据组织权利的性质,组织公众可分为如企业、学校、社会组织等的一般社团型公众,以及包括政府和各类行政管理机关在内的公共权力型公众。

3. 按照公众对组织的重要程度分类

(1)首要公众。首要公众是指对一个组织的生存和发展有重要影响力和决定性作用的公众。这部分公众与组织的经营息息相关,甚至能够决定组织的成败。

(2)次要公众。次要公众是指对一个组织的生存和发展有一定的影响,但不具有决定性作用的那部分公众。

(3)边缘公众。边缘公众是指对企业的生存和发展影响甚微,甚至不发生影响的团体或个人。在公关传播过程中,对重要性不同的公众采取不同的传播沟通手段,既是出于对经营成本的考量,也是为了能使公关活动更加有效地进行。

4. 按照公众对组织所持态度分类

(1) 顺意公众。顺意公众对组织的方针、政策、行动持积极赞同、支持的态度,并在行动上热情宣传、主动配合。

(2) 逆意公众。逆意公众是指对组织的政策、行为、服务或产品等持反对和否定态度的公众。这类公众存在的原因是复杂的。

(3) 中间公众。中间公众是指那些对组织持中立态度,即不赞成也不反对的那部分公众。虽然这部分公众对待组织的态度不明朗,却因为其极大的可塑性成为组织竞相争取的对象。

5. 按照组织的价值取向分类

(1) 受欢迎的公众。受欢迎的公众是指那些十分关爱某一组织,处处支持该组织,经常给组织带来利益和机会,因而使组织对他们十分欢迎的公众。这类公众完全迎合组织的需要并主动对组织表示兴趣和沟通意向,同时组织也对这部分公众极感兴趣,十分重视。

(2) 不受欢迎的公众。不受欢迎的公众是指抱着既定目的来接近组织、借故从本组织获取好处或利益而使组织力图躲避的那部分公众。这部分公众的存在可能会对组织构成压力、造成损失,是组织需要尽量避免的群体。对于这部分公众,组织需要制定相应的措施和政策来阻止其侵入。

(3) 被追求的公众。被追求的公众是指那些对某一特定组织机构并不是很感兴趣,但是却符合组织的利益和需求的那部分公众,如报纸、杂志、电视台等新闻传播机构,以及名嘴、名流等具有较大社会影响力的个人等。这类关系对象的数量有限,但对传播的作用很大,能在舆论中迅速聚焦,影响力很强。

6. 按照关系的稳定程度分类

(1) 临时性公众

临时性公众是指因为某一临时的因素、偶发事件或特别活动而形成的公众对象。临时性公众是由组织的各种活动召集来的公众,如运动会、展览、演唱会等。当形成临时性公众的某些问题涉及政治、社会、民族或宗教时,可能会引起不好的后果,容易发展成一场公关危机。

(2) 周期性公众

周期性公众是指按照一定的规律和时间周期出现的公众。一般情况下,这类公众的出现和季节性、重大纪念日、节假日相联系。周期性公众的出现是可预测的,因此,对于组织来说,事先做好必要的准备工作,能够有效地应对周期性公众,做到从容不迫,有章可循。

(3) 稳定性公众

稳定性公众是指具有稳定结构和稳定关系的公众对象,如企业较固定的用户、常客等。这类公众与组织经常发生联系,因此对于组织来说,需要维护好与这部分公众的关系,例如在日常公共关系中,定时与之沟通,使组织与其关系维持稳定与良好。

第二部分 新闻传播专业知识

考点一：新闻理论

(一) 新闻事业的双重属性

1. 政治性(事业属性): 新闻产生于一定社会的经济基础,是一定经济基础通过新闻手段的反映,反作用于这一经济基础,为这一经济基础服务,是不可或缺的信息媒介和舆论工具。通过宣传某种思想体系、价值形态,通过说服教育,引导人们的行为。

2. 商品性(产业属性): 传媒业作为经营性产业,应根据现代企业制度要求,运用市场手段,进行科学的经营和管理,增加经济效益,增强经济实力,成为有强大竞争力的信息文化产业。

(二) 新闻工作党性原则的科学内涵

1. 党性概念

新闻事业的党性,是一定政党的阶级利益和阶级意志通过新闻手段的集中表达与体现。是指新闻媒体站在一定政党的立场,以该政党的利益和主张作为选择、评价与报道新闻的标准,借以维护该政党的利益和意志的过程及做法。

2. 党性原则的基本内涵 ①思想上以马克思主义为指导思想,自觉坚持实事求是的思想路线 ②政治上坚持同党中央保持一致,正确宣传党的纲领路线和方针政策 ③组织上自觉接受党的领导,严格遵守党的组织原则和宣传纪律

3. 党性与人民性的关系 ①把坚持正确政治方向与坚持以人民为中心的工作导向统一起来 ②把形成最大公约数与画出最大同心圆统一起来 ③把坚持正确舆论导向与守望社会公平正义统一起来

(三) 新闻事业党性原则的基本要求

1. 坚持革命性与科学性的统一

2. 坚持对党负责与对人民负责的统一

3. 坚持组织性、纪律性与积极性、主动性和创造性的统一

4. 坚持维护传统与不断创新的统一

(四) 舆论的定义

1. 内涵

舆论是在特定的时间空间里,人们对其所关注的某一现实问题的共同意见。

2. 特点

公开性;公共性;急迫性;广泛性;评价性

3. 舆论的表现形态 ①自在的意见形态,以自在的方式影响舆论客体;②集合意识,人们在公开发表意见时,修正个体意识中独有的观点;③表层意识,舆论处于社会活动的表面部位。

4. 舆论的外部要素 舆论的数量;质量;强度;持续性;对客体的影响

5. 舆论的内部要素 舆论主体;舆论客体;舆论自身。

(五) 新闻价值要素

1. 新鲜性 指新闻的新鲜程度,是新闻存在的基本条件,是受众需要新闻的根本原因,越新鲜,价值 越大。

2. 重要性 指信息内容的重要程度。事实信息内容越重要,价值就越大。

3. 接近性 指事实信息与受众的接近程度。

4. 显著性 指事实信息中的人物、地点、时间的知名度。

5. 趣味性 指事实信息引起受众产生兴趣的程度。

考点二：新闻实务

(一) 新闻采访定义

①调查研究说 新闻采访是记者认识客观事物,寻找与挖掘新闻事实或新闻的调查研究活动。②信息搜集说 新闻采访是有关人员处于大众传播的目的,通过观察和访谈等手段,对可能受到广泛关注且鲜为人知的信息的搜集活动。③搜集素材说 新闻采访是新闻工作者为搜集新闻素材所进行的活动。④从新闻定义来看 新闻采访是新闻工作者为了了解和获得新闻事实而进行的情况搜集和调查探究活动。

(二) 新闻采访的方式

①个别访问

最普遍的方式,谈得具体、深入,记者容易掌握主动权,实施简便

②座谈了解

较为常用,适用于大中型报道题材,记者短时间内获得较多材料,采访气氛轻松,采访对象相互启发补充,当场验证真伪

③现场查看

俗称“用眼睛采访”,记者深入新闻事件现场,对事物进行细微观察,捕捉瞬息万变且能感染受众的生动细节。

④参加会议

会议往往是重要的信息汇聚,重要的会议,本身就是新闻。

⑤查阅资料

资料可以是受众来信、基层单位工作情况简报等。

⑥问卷调查

精确性新闻报道常用,能广泛获得来自公众的反馈信息,指导性强,简便易行,准确度较高,便于整理统计,能迅速得到所需信息资源。

⑦电话采访

不仅是和联络预约、获取线索、传递信息、核实补充采访的手段,而且是引入屏幕的报道方式。

(三) 新闻采访程序

①判断新闻价值

注意新闻的重要性、显著性、时新性、接近性、趣味性

②明确报道思想

∴ • 报道思想从政治上、政策上为采访工作护航

• 报道思想指导新闻素材的选取、确立新闻思想

∴ • 要吃透党和国家领导人的讲话、文章,从中把握;

• 从国际国内发生的重大事件报道中捕捉获取

• 参与社会实践,从所听所闻中获取 另外,报道思想要符合客观实际

③获取新闻线索

• 新闻线索是新近发生的事实的简明信息或信号

• 能够激发记者新闻敏感,产生采访动机

• 为记者采访提示方向

• 为媒体报道活动提供决策依据

新闻线索的渠道:

- 党和政府的有关方针、政策、重要文件
- 各种会议、领导讲话、工作信息、简报
- 通过受众、亲友提供
- 通过其他媒体获知
- 记者的耳闻目睹和日常积累

④搞好新闻策划 新闻策划是策划者依据新闻的特点及规律,以创造性的思维,将正在发生或未来可能发生的人、事、物等信息加以组合,通过一定媒介予以报道,从而使新闻发挥更大的作用。

⑤进行采访准备 理论;政策;知识;情况;心理 收集相关资料;了解采访对象;拟定采访计划;物质准备。

(四) 新闻评论

①定义

新闻评论是评论新闻事实或新闻话题的议论文。

要素包括:论点、论据、论证。

②论点 新闻评论的核心观点,要新颖,但不能偏激和错误,要注意论点的正确性、合理性。

③论据

用来证明论点的材料,包括事实性论据(新闻事实)和理论性论据(知识),知识又分常识和专业知识。

④论证 用论据证明论点,论证联结论点和论据,新闻评论的写作过程是论证的过程。演绎推理、归纳推理、类比推理

⑤写作要求

- 有新观点、新认识、新表述
- 增强文章的说服力,让人读了之后心悦诚服,感觉说得有道理
- 讲究逻辑
- 要冷静、理性,不强词夺理、胡搅蛮缠
- 不要靠扣帽子和愤怒气势来吓倒观点不同者
- 不用比喻代替论证
- 注重逻辑推理的同时顾忌社会现实、把握表达分寸

(五) 广播新闻撰写要求

- ①诉诸听觉 喜新厌旧;喜软厌硬;喜近厌远;喜短厌长;喜趣厌乏
- ②短小精悍 篇幅短;段落段;句子短
- ③具体形象 用具体的东西描述抽象的道理,力求使听众听得见、摸得着
- ④语言通俗 口头语;双音节词;不生僻;少用代词;少用或不用专业术语;不滥用(生造)简称;适当选 用语气词;省略不必要的数字;多用口语句式;多用短句;不用倒装句;少用欧化句式。

(六) 网络新闻传播的特点

- ①传受身份的双重性
- ②对象的小众化与个人化
- ③传播的去中心化
- ④全时性;海量性;交互性;多媒体综合性;多级性连通性

(七) 网络新闻传播种受众的特点

- ①自主性 ②个体性 ③社会性 ④虚拟性 ⑤参与性

(八) 网络新闻专题

①特点

集成性+延展性;即时性+延时性;多种信息手段的结合; 信息相互连通;高度互动性

②作用

展现新闻事件及发展全貌;便于网民在线浏览和认知平衡;使社会舆论客观公正;提升 网站的报道质量和媒体品牌

③类型

采访型专题、编辑型专题; 事件性专题、非事件性专题; 客观性专题、主观性专题动态性专题、静态性专题

④原则

具有深度报道意识;将多媒体思维贯穿始终; 保持线索的完整性;合理体现信息层次; 突出网站的特色与资源优势; 提高互动的目的性与有效性

⑤制作步骤

• 设计栏目:分类清楚;设定名称形式;体现网站特色;设置全面;体验感上动静结合 其中,注意核心信息部分的设计,要有结构意识,要使栏目遵循逻辑关系

- 设计新闻专题的结构 可采用平行聚合式 层层递进式 观点争鸣式

•设计新闻专题的版面 页面便于阅读、突出美感;栏目层次清晰、内容信息明显;合理搭配色彩和多媒体应用

•设计新闻专题栏头和版式 栏头要醒目抢眼,文字表述准确,情绪传达清楚

(九) 新闻图片编辑

1. 新闻图片概念

新闻图片,是通过视觉手段来传达信息的新闻报道体裁,是新闻的一个重要组成部分。一般具有纪实性,证实性,实感性等特点。

2. 新闻图片的作用

- ①吸引注意,方便理解和记忆
- ②佐证新闻事实的真实性
- ③再现新闻场景,纪实历史
- ④营造版面的视觉中心
- ⑤能使传播信息的效率更高
- ⑥能再现难以摄取形象的新闻事物
- ⑦传播信息时简洁直观,更具易读性
- ⑧可以突破时空限制

3. 新闻图片的运用

- ①独立编发的新闻照片,配以标题和简短文字说明——图片新闻;特写性新闻摄影报道
- ②配合文字稿件的新闻照片,具有证实性与解释性
- ③专题新闻摄影的系列照片
- ④照片专栏/照片专版

4. 新闻图片编辑流程

①照片剪裁

- 构图修正
- 长宽比例调整
- 篇幅大小与外形的确定

②照片文字说明

文字说明应包括:

- 读者应知道,但照片本身无法全部传递的信息

- 有关照片拍摄者或照片来源的文字介绍

③制作新闻照片的标题

- 写实性标题:以简洁的语言概括图片所反映的主要新闻事实,都是实题,让读者在最短时间内把握主题
- 写意性标题:以饱含感情色彩的语言,阐述观点、抒发情怀,揭示内在意义,升华主题