

应届生求职全攻略丛书

YingJieSheng.COM

应届生求职网 编著

应届生 传媒行业求职 全攻略

介绍了传媒行业知名企业概况
收录了中央电视台、人民日报社、南方报业、新华社、外研社、腾讯、新浪
等知名传媒企业的面经笔经，助你成功求职！



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

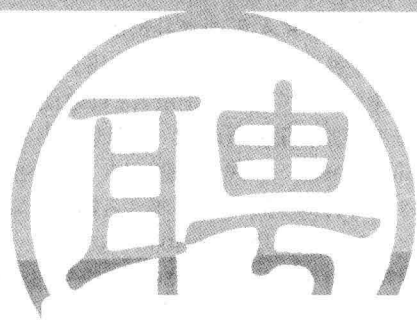
应届生求职全攻略丛书

YingJieSheng.COM

应届生求职网 编著

应届生 传媒行业求职 全攻略

介绍了传媒行业知名企业概况
收录了中央电视台、人民日报社、南方报业、新华社、外研社、腾讯、新浪
等知名传媒企业的面经笔经，助你成功求职！



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书为“应届生求职全攻略丛书”之一,介绍了传媒行业及其职业特点,传媒行业校园招聘笔试、面试形式及内容,以及历年传媒企业和单位校园招聘的流程以及如何应聘传媒企业和单位的经验。

本书重点针对中央电视台、新华社、外研社、中央人民广播电台、江苏省广播电视总台(集团)、南方报业传媒集团、中国出版集团、广州日报报业集团、中国国际广播电台、人民日报社、中国新闻社、新浪、网易、腾讯等知名公司及单位,对于应聘其他传媒行业相关公司也有参考价值。

本书适合高校毕业生以及在校大学生作为求职参考。

图书在版编目(CIP)数据

应届生传媒行业求职全攻略 / 应届生求职网编著.

—上海:上海交通大学出版社,2012

(应届生求职全攻略丛书)

ISBN 978-7-313-08847-5

I. ①应… II. ①应… III. ①大学生—职业选择②传播媒介—介绍—中国 IV. ①G647.38②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 174241 号

应届生传媒行业求职全攻略

应届生求职网 编著

上海交通大学 出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 13.75 字数: 219 千字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~4030

ISBN 978-7-313-08847-5/G 定价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-54742979

前言 | Preface

应届生求职网 Yingjiesheng.com 编写的“应届生求职全攻略丛书”自上市以来,得到了广大同学、高校老师、企业 HR、媒体各界的广泛关注和认可,销售量节节攀升。我们每年都会陆续推出与应届生求职相关的不同选题的求职图书,《应届生传媒行业求职全攻略》就是继《应届生银行求职全攻略》、《应届生会计师事务所求职全攻略》、《应届生快速消费品行业求职全攻略》之后,又一本面向行业求职的求职书籍。

对于有意应聘传媒行业的同学来说,如何系统、全面地复习准备传媒行业公司的笔试、面试,从传媒行业公司严格的笔试及面试流程中取得优异成绩是应聘快速消费品行业最为重要的因素。而目前市面上并没有一个比较全面、系统、针对传媒行业校园招聘笔试及面试的应试辅导书籍;正是基于这个原因,我们编写了这本《应届生传媒行业求职全攻略》,旨在帮助广大想在进入传媒行业的毕业生熟悉传媒行业公司校园招聘笔试题型及内容、面试形式及内容,提高应聘传媒行业公司的成功率。

本书目标

- 帮助有意应聘传媒行业的应届生全面了解传媒行业公司的笔试题型及内容、面试形式及内容。
- 提供传媒行业前辈的从业经验。

本书特色

- 针对性强:完全针对传媒行业校园招聘笔试及面试的辅导内容。
- 内容全面:全面、系统地介绍传媒行业最新校园招聘各类笔试题型及内容、面试题及面试建议。

本书属于我们推出的应届生求职系列指导书籍的一部分,该求职系列指导书籍还包括:



《应届生求职简历全攻略》;

《应届生求职笔试全攻略》;

《应届生求职面试全攻略》;

《应届生银行求职全攻略》;

《应届生会计师事务所求职全攻略》;

《应届生快速消费品行业求职全攻略》。

该系列求职指导书籍的详细介绍及购买方式见:

<http://vip.yingjiesheng.com/newbook/>

由于我们的经验、能力有限,书中存在的不足和疏漏之处,欢迎广大读者批评指正,多提宝贵建议。我们的 E-mail 联系方式:info@yingjiesheng.com

最后,祝所有立志进入传媒行业的应届生都能顺利找到满意的工作。

应届生求职网
YingJieSheng.COM
2012年6月

目 录 | Contents

第 1 章 传媒行业介绍	1
1.1 传媒的定义、分类和特点	1
1.1.1 图书、报纸、杂志	2
1.1.2 广播	4
1.1.3 电视	4
1.1.4 互联网	5
1.1.5 手机	5
1.1.6 户外媒体	6
1.2 传媒行业职位及职业发展介绍	6
1.2.1 编辑类	7
1.2.2 采访类(以记者职位为主)	9
1.2.3 创意策划类	10
1.2.4 主持人	11
1.2.5 技术类	11
1.2.6 销售类	12
1.2.7 市场类	14
1.2.8 其他职能部门类	15
第 2 章 传媒行业校园招聘流程简介	16
第 3 章 中央电视台	19
3.1 中央电视台简介	19
3.2 中央电视台用人制度	21



3.3	中央电视台校园招聘流程	21
3.4	中央电视台笔试经验	22
3.5	中央电视台面试经验	26
第4章	新华社	33
4.1	新华社简介	33
4.2	新华社机构设置	34
4.3	新华社校园招聘需求及招聘流程	36
4.4	新华社总社笔试经验	45
4.4.1	对外部、参编部笔试经验	45
4.4.2	国际部笔试经验	49
4.4.3	音视频部笔试经验	50
4.4.4	经济信息部笔试经验	51
4.4.5	纪检监察局笔试经验	52
4.4.6	《参考消息》笔试经验	52
4.4.7	中经社控股有限公司笔试经验	53
4.4.8	《中国证券报》笔试经验	57
4.5	新华社部分国内分社笔试经验	58
4.6	新华社总社面试经验	61
4.7	新华社国内分社面试经验	65
第5章	外研社	70
5.1	外研社简介	70
5.2	外研社机构概览	71
5.3	外研社校园招聘流程	71
5.4	外研社笔试经验	73
5.5	外研社面试经验	77
5.6	外研社实习经验	81



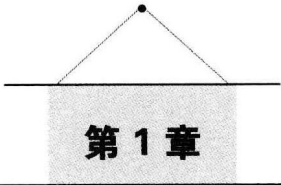
第 6 章 中央人民广播电台	84
6.1 中央人民广播电台简介	84
6.2 中央人民广播电台用人制度	86
6.3 中央人民广播电台校园招聘流程	86
6.4 中央人民广播电台笔试经验	86
6.5 中央人民广播电台初面经验	89
6.6 中央人民广播电台复试经验	91
第 7 章 江苏省广播电视总台(集团)	93
7.1 江苏省广播电视总台(集团)简介	93
7.2 江苏省广播电视总台(集团)组织机构	94
7.3 江苏省广播电视总台(集团)招聘流程	95
7.4 江苏省广播电视总台(集团)初面经验	96
7.5 江苏省广播电视总台(集团)笔试经验	98
7.6 江苏省广播电视总台(集团)终面经验	101
第 8 章 南方报业	103
8.1 南方报业简介	103
8.2 南方报业校园招聘流程	104
8.3 南方报业第一轮面试经验	104
8.4 南方报业笔试经验	109
8.5 南方报业第二轮面试经验	115
第 9 章 中国出版集团	120
9.1 中国出版集团简介	120
9.2 中国出版集团机构及成员单位	121
9.3 中国出版集团校园招聘流程	123
9.4 中国出版集团综合素质测试经验	123
9.5 中国出版集团专业能力测试经验	127



9.6	中国出版集团面试详解	127
第 10 章	广州日报报业集团	129
10.1	广州日报报业集团简介	129
10.2	广州日报报业集团校园招聘流程	130
10.3	广州日报报业集团笔试经验	131
10.4	广州日报报业集团面试经验	133
第 11 章	中国国际广播电台	135
11.1	中国国际广播电台简介	135
11.2	中国国际广播电台招聘流程	138
11.3	中国国际广播电台综合笔试经验	138
11.4	中国国际广播电台专业笔试详解	141
11.5	中国国际广播电台面试经验	141
第 12 章	人民日报社	143
12.1	人民日报社简介	143
12.2	人民日报社机构设置	143
12.3	人民日报社校园招聘流程	144
12.4	人民日报社笔试经验	145
12.5	人民日报社面试经验	147
第 13 章	中国新闻社	150
13.1	中国新闻社简介	150
13.2	中国新闻社招聘流程	151
13.3	中国新闻社笔试经验	151
13.4	中国新闻社面试经验	154



第 14 章 互联网企业	159
14.1 互联网传媒类职位校招简介	159
14.2 新浪	159
14.2.1 新浪简介	159
14.2.2 新浪校园招聘流程	160
14.2.3 新浪笔试经验	160
14.2.4 新浪面试经验	166
14.3 网易	170
14.3.1 网易简介	170
14.3.2 网易校园招聘流程	170
14.3.3 网易笔试经验	170
14.3.4 网易面试经验	174
14.4 腾讯	178
14.4.1 腾讯简介	178
14.4.2 腾讯校园招聘流程	179
14.4.3 腾讯笔试经验	179
14.4.4 腾讯面试经验	181
 第 15 章 媒体前辈经验谈	 193
15.1 前辈写给那些想要到传媒工作的应届生毕业生的话	193
15.2 前辈给想要或已经进入媒体界的同学的建议	195
15.3 前辈写给所有在传媒行业实习的同学的话:关于实习	197
 附录 应届生求职网 YingJieSheng.COM 简介	 199
 参考文献	 204



第 1 章

传媒行业介绍

1.1 传媒的定义、分类和特点

所谓传媒,是指传播信息的媒介,通俗地说就是宣传的载体或平台,为信息的传播提供平台的就可以称为传媒。传媒在现代社会中承担着真实反映各新闻事件和各方面声音,给予正确的舆论导向、推动社会公德建设和协调社会关系,向民众传递各类信息的职责。除了这些社会职责外,传媒还可传承文化,将前人的智慧、经验、文明加以记录、整理,使其发扬光大。娱乐功能也是当今媒体极为显著的一个作用。

根据形式的不同,传媒可分为平面、电波、网络三大类,即:

- (1) 平面媒体:主要包括印刷类、非印刷类、光电类等;
- (2) 电波媒体:主要包括广播、电视等;
- (3) 网络媒体:主要包括网络索引、视频、动画、论坛等。

根据不同传媒类型出现的先后顺序,传媒可分为以下五类:

- (1) 图书、报纸、杂志;
- (2) 广播;
- (3) 电视;



- (4) 互联网;
- (5) 手机等移动网络;
- (6) 户外媒体。

通常把图书、报纸、杂志、广播、电视称为“传统媒体”，而互联网、手机等移动网络称为“新媒体”。

1.1.1 图书、报纸、杂志

图书、报纸、杂志属于平面媒体，也可称为“纸质媒体”。这些是最早出现的信息传播平台，有悠久的发展史。作为传统媒体的纸质媒体比起电台、电视台有一显著的特点：可随时阅读。不会有错过节目就无法收听或是观看的缺点。

1.1.1.1 图书

图书是人类用来记录一切成就的主要工具，也是人类交融感情，取得知识，传承经验的重要媒介，对人类文明的开展，贡献至巨。所以，无论古今中外，对于图书，人们总给予最高的肯定与特别的关怀。

截至2011年，我国共有550家图书出版单位，2011年全国共出版图书37万种，较2010年增加了4.1万种，增长12.5%，重版、重印图书16.2万种，较2010年增加2.3万种，增长16.5%，图书出版总印数77.1亿册，较2010年增加5.7亿册（张），增长7.5%。全国百万人均拥有当年出版图书274种，较2010年增长11.8%；人均年拥有图书5.7册，较2010年增长7.3%。2011年全国出版、印刷和发行服务实现营业收入14568.6亿元，较2010年增加2193.4亿元，增长17.7%；增加值4021.6亿元，较2010年增加518.3亿元，增长14.8%。

有关图书出版单位的组织构成、机构设置，可从后文中的外研社和中国出版集团的章节中找到答案。

1.1.1.2 报纸

报纸是传播媒介中最古老的手段之一。世界上最早的报纸出现在古老的中国。《邸报》是世界上发行最早的报纸，但现代意义上的报纸却是舶来品。中国近代第一份报纸是1858年在香港创刊的《香港中外新报》。

毛泽东曾说过“报纸的作用和力量，就在它能使党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法，最迅速最广泛地同群众见面”。所以报纸在盈利的目标外还有社



会所赋予的责任。由于报纸具有强大的引导舆论的功能,一般都受到所在国意识形态的控制。报纸如同大多数媒体一样,其收入的大部分来源于广告收入。一般的报社包含采编部门、发行部门和广告部门等。采编部门是报社进行编辑、排版的主要部门,广告部门则担负着报纸盈利的重任,发行部门负责发行事务。

中国共有报纸两千余种,报业集团近四十个。其中我们熟悉的有《人民日报》、《解放日报》、《扬子晚报》、《南方都市报》,等等,国外较为知名的有:美国的《华尔街日报》,英国的《泰晤士报》,等等。报纸作为中国主流传媒之一,代表着党和政府还有社会主流的声音。报业也带动着中国广告稳步向前。

1.1.1.3 杂志

杂志,也称期刊,《辞海》中杂志的定义是:由多位作者撰写的不同题材的作品构成的定期出版物。杂志又称连续出版物,有固定刊名,以期、卷、号或年、月为序,定期或不定期连续出版的印刷读物,每期的内容不重复。它根据一定的编辑方针,将众多作者的作品汇集成册出版。定期出版的又称期刊。“杂志”一词,英文为“Magazine”,源自法文“Magasin”,本意是仓库。

杂志是另一种传统印刷纸质媒介,它具有对其他媒介所传播信息进行补充和完整化的功能。与报纸相比,杂志具有以下传播特点:

(1) 出版周期长。杂志一般为半月刊或是月刊。时间上的间隔比较长,故有充分的时间进行深度报道。

(2) 重复阅读率高、保存期长。由于杂志的内容涉及人们的思想、观念、生活和情感,在阅读时往往会引起读者的共鸣。读者在阅读杂志时需要回味,需要思考,容易形成话题,因此,反复阅读和推荐他人阅读的机会就大大增加。这样,杂志不仅具有很高的重复阅读性,而且很多读者还会把自己喜欢的杂志保留较长的时间。

(3) 印刷精美。在印刷媒体中,杂志装订成册,印刷精美,大量的图片与文字搭配在一起令人赏心悦目。这也是杂志吸引读者的特色之一。

(4) 针对性强。杂志内容有较大的倾向性、专业性,不同的杂志可以吸引不同兴趣爱好的读者。同报纸一样,其部门分工也与报纸大同小异。

中国全年共出版杂志九千余种,是传统媒体中数量最多的媒体。但作为广告载体,杂志却是传统媒体中广告量最小的媒体。中国杂志企业实力较弱,尚有很大



的发展空间。

另外,面对互联网等新媒体的冲击,平面媒体的时效性差和新闻量少的缺点日益明显,因此众多报纸杂志相继开设了“网络版”,将新闻网站纳入到报社的业务中来。

1.1.2 广播

广播是通过无线电波或导线向广大地区或特定范围传送声音、图像节目的大众传播媒介。广义上的广播包括声音广播和电视广播,一般意义上的广播则是指声音广播。广播作为一种现代传播媒介,在 20 世纪中期相当长的一段历史时期内扮演过非常重要的角色。

广播作为一种传播媒介具有如下特点:

(1) 广播传播范围广,传播速度快,穿透能力强。广播比报纸和电视具有更强的穿透力。因而它所能达到的范围,传播信息的速度,远远超过报纸和电视。这一点早已被国际传播的实践所证明。

(2) 成本低。广播节目相对于电视、报纸和互联网,成本要低得多。从听众的角度讲,广播接收机的费用比买电视、电脑和订报纸的费用要低得多。这就是说,受众通过广播获取同样多的信息,要比电视、报纸、互联网更便宜。这种低成本的传播手段,使广播在众多媒体中,具有较强的竞争力。

(3) 移动性强,伴随接收。广播是编制发送广播节目的机构,一个广播电台下设有若干的频道,每个频道又分为不同的栏目。

(4) 具有文化情结。广播因其发展历程长,普及率广,很多人从小收听电台,使得培养出了很大一批具有浓重广播情结的人。

在互联网等新媒体的冲击下,广播也依然凭借着自身特点在此行业中占有一席之地。

1.1.3 电视

自 20 世纪 20 年代用无线电方式转发图像的技术在英国开发以来,电视业逐渐成长,直至占据大众传媒的中心地位。至今电视仍然在传统媒体中处于龙头地位。电视的独特优势在于声画合一的特质和具有直观性、现场性和时效性强、覆盖



面广等特点。

电视也作为传统媒体中的巨头有如下特点:

(1) 画面感强。比起电台,电视将声音与画面结合是电器发展上的一大突破,色彩鲜艳的画面给人更大的冲击力。

(2) 频道分类细。电视台按不同种类一般分为新闻频道、体育频道、电视剧频道、音乐频道和少年儿童频道等,针对性强,具有可看性,满足了不同人群的需求。

(3) 普及率高,收视群体多。如中国、日本等众多国家的电视机普及率达到90%以上,电视可以说是使用群体最多的媒介。

从电视业市场来说,分为三个环节:内容制作、频道运营、网络播送;四个市场:节目市场、广告市场、网络市场和观众市场。电视台的内部组织结构除根据不同频道分出不同部门外,还包括技术制作中心、播出传送中心等技术部门以及广告部门和行政管理等部门等。

1.1.4 互联网

基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息的网络称为“第四媒体”,又称网络媒体。最早在1998年由联合国教科文组织提出这个说法。网络媒体作为新崛起的媒介,因波及范围广,所以给传统媒体带来了极大的冲击。网络媒体具有如下特征:

- (1) 时效性强,通过互联网可做到无时差发布信息。
- (2) 无限制性,信息涉及领域不限制,用户地区无限制。
- (3) 多媒体化,网络媒体可融文字、广播、画面为一体。
- (4) 可提供个性化服务,用户可根据个人喜好定制需要的新闻。
- (5) 信息量大。
- (6) 具有可交流性。

但在具有众多优点的同时有不可忽视的缺点,缺乏权威感,缺乏严谨性,缺乏深刻性。截至2011年12月底,中国网民规模达到5.13亿,全年新增网民5580万,互联网普及率较上年底提升4个百分点,达到38.3%。

1.1.5 手机

随着智能手机的普及,手机网民的增多,出现了第五媒体。据统计,仅中国手



机用户已超过 10 亿。截至 2011 年底,中国手机网民达 3.56 亿。据预测,2015 年,中国市场手机用户将达到 13.8 亿,手机网民将达到 10.6 亿,渗透率接近 77%,这些用户都将是第五媒体未来潜在的受众群体。

由于互联网和手机的高度普及率,信息量大,接收方便,已成为越来越重要的信息媒介。

1.1.6 户外媒体

除了以上五种媒体外,还存在着户外媒体,即在户外发布广告信息的平台。如我们常见的建筑上的大型海报、电子屏幕、公交车车身上的广告、高架边的广告和飞艇广告都属于户外媒体。其特点显而易见:

- (1) 醒目,极具视觉冲击力,容易吸引人们的注意。
- (2) 信息容易被认知和记住。
- (3) 通常发布时间也较长。

但同时也有信息量少的缺点。

媒体、传媒行业的主要收入来源来自广告,发布广告的平台——户外媒体自然很受重视,进入新发展阶段的户外媒体,在原先的模式上发展出了 LED 大屏幕等各种数字化的户外广告模式。

1.2 传媒行业职位及职业发展介绍

总体来说,传媒行业的职位分为以下八大类:

- (1) 编辑类。
- (2) 采访类(以记者职位为主)。
- (3) 创意策划类。
- (4) 主持人。
- (5) 技术类。
- (6) 销售类。
- (7) 市场类。
- (8) 其他职能部门类(如行政、财务、人力资源、法务等)。



1.2.1 编辑类

编辑是指用物质文明设施和手段,组织、采录、收集、整理、纂修、审定各式精神产品,使之传播展示于社会公众的工作和从事这项工作的人员。

随着文化活动和科学技术的发展,除书籍、报纸、期刊、图画等出版物外,还有利用声频、视频、符号、图像等提供知识,传播信息,积累文化,交流思想的出版物。因此,编辑工作的内涵扩大了。通常编辑又可分为报纸编辑、图书编辑、期刊编辑、广播编辑、电视编辑、网络编辑及电子出版物编辑等。

1.2.1.1 报纸编辑

报纸编辑工作是指报纸编辑在报纸生产过程中所进行的一系列工作。报纸编辑工作的业务范围包括策划、编稿和组版三部分。策划指报纸策划和报道策划;编稿指分析、选择与修改稿件和制作标题;组版是指配置版的内容和设计报纸版面。

报纸编辑工作种类的划分较为复杂,划分的标准不同,编辑工作种类也不同。主要的划分方式有:

1) 按管辖范围和责任大小划分

(1) 总编辑,编辑部门总负责人。其主要职能是:拟订编辑方针,设计报纸方案;随时指导编辑部人员(包括编辑、记者、评论员、资料员等)的工作;对编辑部工作中出现的问题进行裁决;对重要的或有疑问的稿件、主要的标题、报纸的大样清样进行审读、签发。

(2) 编辑部主任,编辑部下属各具体业务部门的负责人。其主要职能是:拟订本部门报道规划并组织 and 调控报道;审读、挑选、修改、签发本部门记者和通讯员的稿件,并分类提供给有关版面主编。

(3) 版面主编,负责设计、组拼报纸版面的编辑。其主要职能是:设计版面的报道内容与形式,审读、选择和修改稿件,修改标题,配置版面内容,设计版面,校对样张。

(4) 编辑,协助编辑部主任和版面主编工作,担负一定范围的稿件编辑任务的人员。其主要职能是:审读、初选和修改稿件,制作标题。

(5) 校对,从事报纸出版过程中校对工作的专职人员。其主要职能是:根据文字原稿或定本核对校样,订正差错,保证报纸的质量。