

2021 军队文职笔试考点集锦

《出版》

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 出版专业知识.....	10
考点一：出版业及出版行政管理.....	10
考点二：中国编辑出版史.....	10
考点三：著作权常识.....	12
考点四：知识产权法.....	13
考点五：出版专业实务.....	13

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活动，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

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,但在有时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

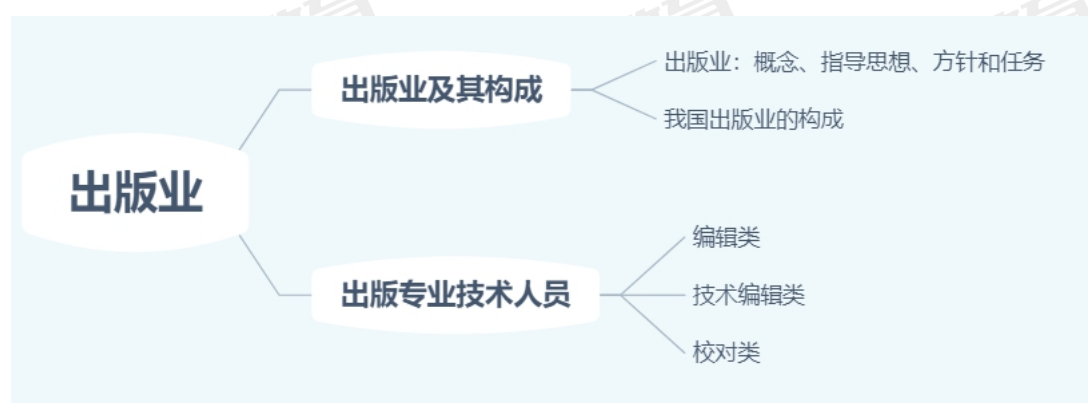
稳定性公众是指具有稳定结构和稳定关系的公众对象,如企业较固定的用户、常客等。

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。

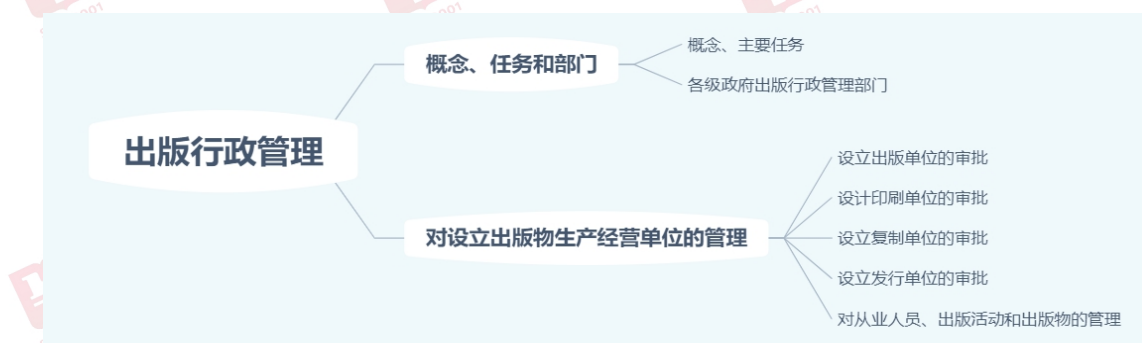
第二部分 出版专业知识

考点一：出版业及出版行政管理

这一篇分两章。第一章是出版业，主要知识点有：

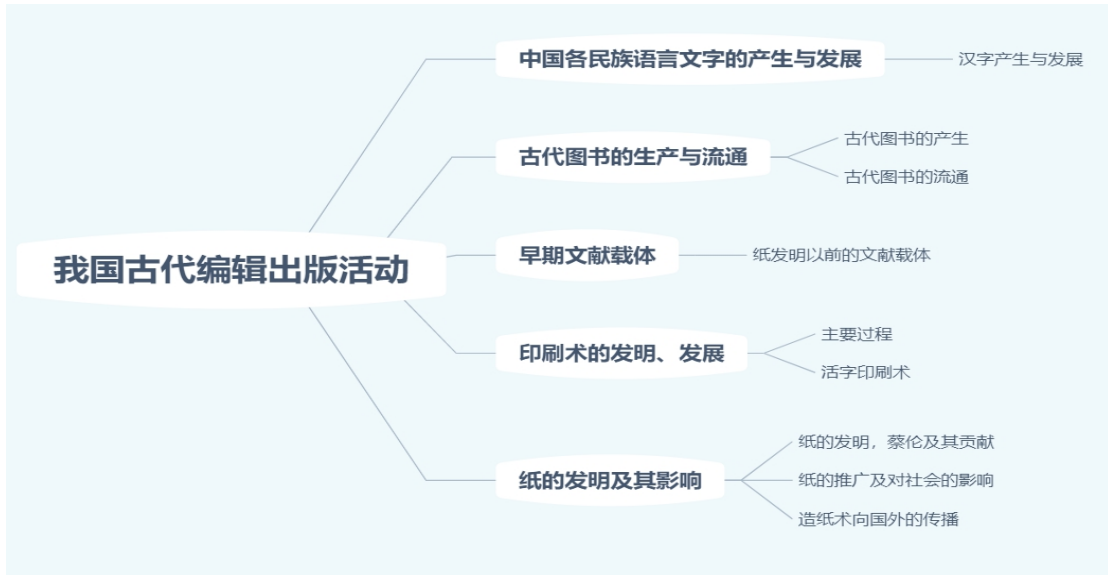


第二章是出版行政管理，主要知识点有：



考点二：中国编辑出版史

第二篇分为三章。第一章是我国古代编辑出版活动，主要大纲知识点有：



第二章是我国近现代编辑出版事业，主要大纲知识点有：



第三章我国社会主义出版事业，主要知识点有：



考点三：著作权常识

第一章是著作权与著作权法的概念，大纲要求有：



第二章是作品及其著作权人，大纲要求有：



第三章第四章第五章知识点较少，合并到一起有：



考点四：知识产权法

本篇共有五章，分别为知识产权法基本概念、专利法、商标法、商标权对象和商标权。大纲重点为：



考点五：出版专业实务

这一篇内容较为重点，我们来重点梳理一下。第一章的内容是：



第二章是编辑工作。



第三章是书刊整体设计。



第四章是书刊校对工作。



第五章是书刊印刷



第六章 出版物发行



第七章 编辑应用文写作

