

2022 年度湖北省事业单位联考《综合应用能力 B 类》

考题解析

一、概念分析题：分析材料中的观点、表述等，按要求回答问题。（18 分）

1. 根据上述材料，请从传播的主体、内容、渠道和效果四个方面比较我国传统媒体与自媒体的不同特点。

要求：准确，全面，简结，不超过 200 字。

【参考答案】

主体：传统媒体需要国家主管部门批准经营的报纸、杂志、广播、电视等媒体；自媒体是社会个体，以现代化手段传播的媒体，包括论坛、微信等。

内容：传统媒体定期发布信息或提供教育娱乐；自媒体传递规范性及非规范性信息，兼具私密性和公开性。

渠道：传统媒体管理规范，筛选严格；自媒体是互联网和移动客户端，门槛低且操作简单。

效果：传统媒体成为信息传播主渠道，可信度高，影响力大；自媒体传播和反馈时效性强，分享内容全面。

二、校阅改错题：下列材料在行文逻辑、文字运用等方面存在一些错误或不当之处，如语句顺序不当、语法错误、用词不当、错别字等，指出其中的 8 处并予以改正。（32 分）要求：指出及改正时，请使用句子序号，不用抄写全句。

【参考答案】

- ①句“截止”一词用词不当，应将“截止”改为“截至”。
- ③句“权利”一词用词不当（语义矛盾），应将“权利”改为“责任”。
- ④句，成分残缺，应将“顶层设计”改为“从顶层设计层面”。
- ⑤句语序不当，应将“制定相应的行业服务质量标准”放在“完善法规政策”后面。
- ⑤句成分残缺，应在“净化养老服务”后面加上“行业环境”。
- ⑦句标点符号错误，应将“各行业的深度融合、‘智慧化’特色养老服务的加入”中的顿号改为逗号。
- ⑧句成分残缺，应在“推动智慧养老健康服务产业”后面加上“发展”。
- ⑧句标点符号错误，应将“精准对接老年人需求、实现资源的优化配置”中的顿号改为逗号。
- ⑨句语序不当，应将“情感关爱和精神慰藉”与“物质上的保障”互换位置。
- ⑩句关联词使用不当，应将“只要”改为“只有”。
- ⑪⑫语序不当，应将⑫置于⑪前。⑫成分残缺（表意不明），应在“将”后加“使”。

三、论证评价题：阅读给定材料，指出其中存在的 4 处论证错误并分别说明理由。请在答题卡上按序号分条作答，每一条先将论证错误写在“**A**”处（不超过 75 字），再将相应理由写在“**B**”处（不超过 50 字）。（40 分）

【参考答案】

从下列 ABCDE 选项中，找出与文中①②③处论证错误最为类似的一个句子。请用 2B 铅笔在答题卡相应的题号后填涂正确选项的序号。

(1) 与①处错误最为类似的句子 _____ **C** _____

(2) 与②处错误最为类似的句子 _____ **D** _____

(3) 与③处错误最为类似的句子 _____ **A** _____

2.指出材料中①②③处之外的 3 处论证错误并分别说明理由。 要求：按序号分条作答，每一条先将论证错误写在“**X**”处（不超过 75 字），再将相应理由写在“**Y**”处（不超过 50 字）。

1.X: 由“城市和乡村有着不同的功能，就像人的五脏六腑，共同构成了人的生命有机体”推不出“城市和乡村是互相依存的共同体，因此城市和乡村有着不同的功能”。

Y: 因为论据中所讲是不同功能构成共同体，论点为共同体赋予不同功能，犯了因果倒置错误。

2.X: 由“2020 年除主要粮食外，其他农产品如植物油、糖、奶、猪牛肉等也在进口”推不出“我国农产品对进口尚有一定依赖性”。

Y: 论据中仅列举了糖、奶等个别农产品的例子和 2020 年一年的情况，无法推出普遍结论，此处以偏概全。

3.X: 由“粮食生产实现“十七连丰”粮食总产量 13390 亿斤，基本实现了 14 亿国人的粮食自给”推不出“我国粮食生产还不能实现粮食基本自给”。

Y: 论据说明粮食产量基本实现国人自给，与论点中“还不能实现粮食基本自给”自相矛盾，犯了矛盾论据的错误。

四、写作题：阅读下列材料，按要求作答。（60 分）

请参考给定材料，围绕你对画线句子的理解，联系实际，自拟题目，写一篇议论文。

要求：1.观点明确，认识深刻，分析具体，逻辑严谨，语言流畅；2.总字数 800-1000 字。

网红城市需要“始于颜值，终于灵魂”

近年来，城市作为新兴网红吸引着大众眼球，粉丝纷至沓来，游客扎堆涌入。重庆有轻轨穿楼和 8D 魔幻立交、西安有摔碗酒、成都有美食、武汉有号称“天下江山第一楼”的岳阳楼，这些“网红”景点每天吸

引着大量外地游客排队“打卡”，让游客感受重庆的视觉震撼和极致的味蕾体验。

“网红城市”刷新了主政者的思维，“西安”的爆火让人们意识到在网络时代搞旅游，不管旅游资源多么丰富，都需要：“叫卖”。因此越来越多的旅游发展委员会与网络传播平台相互合作，推动探索将商业、文化和政府之间如何有机结合。城里的人与城外的人，常常有互补的观察视角。许多重庆本地人不会想到，那些生活中稀松平常的山边建筑、过江索道，甚至是不便行车、行走的地势，竟会成为外地人眼中的亮丽风景，山城的趣味被一次次重新发现。其实不只是重庆，西安、成都等“网红”城市的变身之路也是如此，正是这种稀松平常的事物被再挖掘，才有了人们的慕名而来。

网红效应却是一把双刃剑，它在为“网红城市”带来了许多正收益，如游客量激增、投资置业量增加、城市关注度与品牌美誉度提升等的同时，也带来了诸多不容忽视的问题与挑战。一是网红效应会吸引游客短期内量级大升大降，从而导致公共服务设施与接待设施的配套规模难以把握。二是网红效应带来大量人口瞬间涌入，有限的城市服务设施使用紧张，还会对生态环境造成一定的危害。

网红城市需要“始于颜值，终于灵魂”，网红给人的印象就是“红”得迅速，被人遗忘也很迅速。关于网红城市的打造问题，是不是可以复制的？未来又将何去何从？关于这些问题，应该从一个城市的文化支撑入手，城市不仅仅是一个居住地，更承载着地方的文化特色，也就是说，“网红城市”不仅仅需要“高颜值”的视觉冲击物吸引粉丝关注，更需要城市拥有有趣的灵魂和稀缺的好“气质”，找寻和挖掘自身独特的资源，才能不断提升城市整体价值，从“网红”成为“长红”。

“网红城市”作为城市创新形象传播的新视角，还需要不断探索，这只是一个开始，而不是终点。（源于时时创新）

