

# 國立中山大學 101 學年度碩士暨碩士專班招生考試試題

科目：當代傳播問題【傳管所碩士班甲組】

題號：4139

共 2 頁 第 1 頁

## 申論題

一、《華盛頓郵報》(The Washington Post) 在 1 月刊出對旺旺中時集團主席蔡衍明的訪問報導「Tycoon prods Taiwan closer to China」，引起媒體圈與輿論爭議。黃國昌(中央研究院法律學研究所副研究員、澄社社長)與瞿海源(中央研究院社會學研究所研究員、澄社社員)也書文批評” 蔡大亨在那篇報導中坦率地承認，之所以「開除」將陳雲林描述為一個中國 C 咖政治人物的《中時》編輯，是因為「他冒犯了许多人而傷害到我」，蔡大亨更意有所指的表示：「記者雖然有批評的自由，但是下筆前必須考慮後果。」同樣令人震驚而錯愕的是，蔡大亨不僅表示「中國在許多地方是很民主的」，更公開企圖為中國共產黨在六四天安門事件的暴行掩飾辯護，聲稱「關於屠殺的報導不是真的，我認知到死的人不可能真的那麼多」！蔡大亨近乎淪為中共傳聲筒的言論，迫使 Higgins 必須立即在報導中補充陳述「的確有數百人於 1989 年 6 月 3-4 日在北京遭到軍隊殺害」，以免讀者遭到誤導。”

請問這些爭議突顯出媒體經營的哪些問題？試分析這些爭議與媒體扮演第四權角色之衝突與演變。(以英文作答) (50%)

二、(整理自聯合報 2012.02.05 之報導) 前陣子藝人阿 Ken 在廿秒的電視廣告中，模仿已故蘋果創辦人賈伯斯，其戴著天使翅膀及光環，穿著黑色套頭毛衣與藍色牛仔褲，模仿賈伯斯在發表會上的招牌服裝，並在廣告中模仿外國人說國語的口音，代言台灣廠商「憶聲電子」的平板電腦。廣告一出，引發兩極化的反應：「洛杉磯時報」的標題就質疑，賈伯斯若地下有知，看到這支讚美死對頭產品的廣告一定會震怒。美國好萊塢專業刊物「娛樂周刊」用 Too soon 當標題，指出賈伯斯過世還不到四個月，屍骨未寒，就遭到如此消費，而且完全背離他生前的理念。國外網友砲轟廣告「品味很差、令人討厭」，呼籲拒買廣告商品，美國科技新聞網站 Oobly 甚至直接在新聞標題中以「厚顏無恥」(shamelessly)痛斥阿 Ken 的模仿行為，而國內作家吳若權也認為，這個廣告是「既膚淺、又傷人的創意」。他憂心，「台灣社會過度強調綜藝娛樂的搞笑氣氛，掩蓋對傳統文化最基本的價值：同理與尊重。」。然而，對於廣告內容贊成的網友卻也表示：「可以模仿兩蔣，為何不能模仿賈伯斯？」、「那模仿莊子、孟子的是不是也要被罵一下？」、「模仿麥可、貓王賺錢一大票的怎麼辦，真無聊。」、「假道學，以高道德標準苛責」。而在此爭議下，該支廣告仍然熱播中 …

(1) 試以「廣告效果」的觀點，評析此支廣告？(20%)

(2) 若您是憶聲電子高層主管，面對此支廣告所引發的爭議，又將如何因應？(10%)

三、(整理自中央廣播電台 2012.01.12、新頭殼 2011.12.16 之相關報導) 網路科技的發展已經改變了議題傳播與行動動員的方式，諸如從突尼西亞延燒到中國的茉莉花事件、艾未未的搶救行動、台灣的白玫瑰串聯活動等。另外，像政大的未來

# 國立中山大學 101 學年度碩士暨碩士專班招生考試試題

題號：4139

科目：當代傳播問題【傳管所碩士班甲組】

共 2 頁 第 2 頁

事件交易所採用期貨交易的概念，將「未來事件」作為買賣標的，以參與者對時事未來發展的預測作為交易依據，藉由事件的價格呈現集體預測的結果。以大選預測為例，價格越高的候選人，被認為當選的可能性就越高。與時段性的民調相比，未來事件交易所全時間開放，更能即時地反應出民眾對交易標的之看法。

而在今年的選舉中，由中央研究院、台灣大學、中山大學、清華大學等校與歐洲大學教授共同架設的「iVoter 議題立場分析測驗」網站，同樣利用了網路科技，為公民參與公共事務提供了低門檻的互動參與方式，相當符合民主 2.0 的概念。

- (1) 請問「iVoter」的運作機制為何？(10%)
- (2) 身為年輕選民的你，認為應透過怎樣的政治傳播方式，才能有效激起你們對於政治的熱情和參與？(10%)