

國立中山大學 102 學年度碩士暨碩士專班招生考試試題

科目名稱：當代傳播問題【傳管所碩士班甲組】

題號：446003

※本科目依簡章規定「不可以」使用計算機

共 1 頁第 1 頁

申論題

1. 請說明台灣近年來的媒體併購現象，並從這些現象分析媒體所有權集中所可能帶來的影響？請以「市場經濟論」及「社會價值論」兩大觀點，分析政府在媒體市場管制中所應扮演的角色。(25分)

2. 公廣集團的「PeoPo 公民新聞平台」試圖透過網際網路實踐公民的傳播權利，其運作機制為何？公民新聞如何實踐人民的傳播權利？網路公民新聞和專業新聞的差異何在？又有什麼侷限與挑戰？(25分)

3. (整理自鉅亨網 2013.2.4、TVBS 2013.2.4、中央社 2013.2.4 之相關報導)
超級盃不僅僅是美式足球盛事，它同時也是廣告業的年度大事。有將近 2 億觀眾收看的超級盃，廣告時段向來是兵家必爭之地，所有企業都搶著湊一腳。今年廣告的價格更貴了，30 秒廣告時間的價值達 400 萬美元(合台幣超過 1 億)，這還沒算進可能達 100 萬美元的廣告製作成本。本屆在超級盃播廣告的 35 家廣告主，29 家已先行預播，從中不難看出今年的廣告趨勢。本屆 7 家買廣告的車商，包括賓士汽車、豐田、林肯都主打家庭房車，以長篇故事來做廣告；名人也在廣告中傾巢而出，百思買、卡夫 Mio、三星、MilkPep 等等的廣告，都可以看到大咖身影；百威啤酒、E*Trade、現代汽車 Kia 的廣告，則派出小寶寶和可愛動物領銜主演 ...

問題：

(1) 試評估各家企業花費鉅資，於超級盃購買廣告時段所可能達到之「廣告效果」？(請就溝通效果[滲入、說服]和銷售效果之角度分析)(15分)

(2) 廣告中常使用不同的訴求策略，如說故事、名人代言、卡通代言人、性訴求、懷舊訴求、幽默訴求、溫馨訴求、恐懼訴求、證言式等，而不同訴求之效果常受所鑲嵌媒體情境之影響。試問在「超級盃」此種情境下，你建議採用何種訴求策略？為什麼？(15分)

4. (整理自旺報 2013.2.5)

微博、臉書、噗浪等社群網站影響力與日俱增，國內政治人物早早就意識到，更不落人後架設臉書跟民眾互動「搏感情」。2 年前總統馬英九臉書一開站，1 小時內粉絲就累計上千人，不到 4 小時按「讚」就破上萬人，創下台灣史上粉絲人數竄升最快紀錄。2 年來，馬總統臉書粉絲團已經破 145 萬 7 千多人，是台灣政治人物不分藍綠的人氣第一名。比總統臉書還早開張一年的前民進黨主席蔡英文、和現任主席蘇貞昌，則是政治人物臉書人氣排名的 2、3 名。蔡英文粉絲人數達 81 萬人，但光是單日上線瀏覽量就逼近 10 萬人，比馬總統還多出 1 倍。最早用臉書的蘇貞昌，3 年來累計粉絲人數有 41 萬人，還辦過很多場的網友會，跟年輕網友互動，很能掌握年輕族群的選票。社群網站使用者越來越多，利用臉書作自我行銷、理念表達，也會讓敏感議題的溝通少了幾分嚴肅。不過總統馬英九顯然技巧性還要再多學習，之前，當油價調漲引發民怨時，馬英九只在臉書上回應政策，結果遭在野黨批評是「臉書總統」，顯然政治人物想藉由臉書跟民眾互動以更了解民情，這門功課還要再學習。

問題：政治人物應如何有效使用社群網站進行政治傳播？請基於傳播、行銷相關理論，提出你的看法。(20分)

