

传播学参考答案（一）

一、填空题

1. 古登堡
2. 符号
3. “控制研究”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”
4. 噪音
5. 元传播
6. 施拉姆
7. 人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播
8. 专业化的媒介组织、传播活动
9. 环境监视功能、社会联系与协调功能、社会遗产传承功能

二、名词解释

1. **传播的定义**：所谓传播，即社会信息的传递或社会信息系统的运行。
2. **人际传播的定义**：人与人之间的信息传播活动，也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。
3. **“媒介即人的延伸”**：任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸。现代电子媒介正在改变文明人受视觉支配的状况，不仅扩张了人类的视觉和听觉，而且因其强烈的现场感和接触感而扩展了人类的触觉。
4. **PPI 指数**：即“政治及有倾向指数”是一个从社会经济地位、居住区域和宗教信仰三个方面来显示受众在接触媒介宣传前已有的政治立场和综合指数。
5. **子弹论**：20 世纪初至 30 年代末提出的传播效果理论其核心观点是：传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体，药剂注入皮肤一样，可以引起直接速效的反应；它们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行动。
6. **意见领袖**：活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物。

三、简答题

1. 大众传播所具有的特点有哪些：

- (1) 大众传播是专业传播机构从事的有组织的传播活动

- (2) 传播对象是广泛而分散的、不定量多数的一般社会成员
- (3) 采用现代化技术手段大量生产、复制和传播信息
- (4) 传播内容是公开的，有别于私下或内部传播活动
- (5) 大众传播也有反馈机制，但这种反馈一般是滞后的，受众对传播过程缺乏即时的干预能力

2. 简述人类传播四大发展进程，并说明其发展规律

口语传播；文字传播；印刷传播；电子传播。这个历史进程并不是各种媒介依次取代的过程，而是一个依次叠加的进程。

3. 我们应该在传播过程中如何动态把握意义的传达？

- (1) 传播者意义：传播者的意义并不总是能够得到正确的传达，作为符号化过程的结果而形成的符号系统（文本）未必能完全代表传播者的本意。
- (2) 符号本身的意义会随时代的发展而产生变化；每个受传者都是根据自己的经验、经历以及与对象事物的利益关系等社会背景来理解和解释符号的意义的。
- (3) 传播情境指的是对特定的传播行为直接或间接产生影响的外部事物、条件或因素的总称。传播情境会形成符号文本自身所不具有的新意义，并对符号文本的意义产生制约。

4. 如何理解作为社会群体成员的受众

我们把受众看作社会成员就会发现受众并不是孤立存在的，而是分属于不同的社会团体或群体，有着不同的社会背景，受众对大众传媒的接触，虽然是个人的活动，但是这种活动通常受到他群体归属的关系，群体利益以及群体规范的制约，受众的背景可以分为两个方面，一是人口统计学群体，二是社会关系意义上的群体，受众个人的群体属性不同，意味着他们所处的时代社会环境社会化的条件，地位，价值和信念，对事物立场观点和看法，心理特点和文化背景都有很大的差异，对大众传媒信息的需求接触和反应方式也是千差万别的。

四、论述题

纵观议程设置理论的提出、内容及特点，试述议程设置功能理论对考察舆论导向过程有怎样的启发意义。

- (1) 历史渊源：“议程设置功能”最早由美国传播学家麦库姆斯和肖于 1972 年提出。
- (2) 理论内容：核心内容大众传媒作为大事加以报道的问题，同样也作为，反映在公众

的意识当中，传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度也就越高。

(3) 特点：a、研究的着眼点是效果形成过程的最初阶段——认知层面上的效果 b、考察的是作为整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果 c. 暗示了这样一种媒介观——传播媒介是从事“环境在构成作业”的机构。

(4) a, 确认媒介议程和受众日议程之间的因果关系, b, 议程设置功能的作用机制趋于明确化 c, 对“议题”不同类型进行较深入的研究 d, 分析不同媒体“议程设置”的不同特点 e, 对“属性议程设置”的概念关注 f, 从受众角度考察, 媒介议程设置效果产生的原因和条件。

传播学参考答案（二）

一、填空题

1. “主我”和“客我”
2. 传播者、受传者、讯息、媒介、反馈
3. 环境监视、解释与规定、社会化功能、提供娱乐
4. 精英媒介阶段，大众阶段阶段，分众媒介阶段
5. 拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、卢因
6. 下行传播、上行传播和横向传播

二、名词解释

1. **社会信息**：是人类社会在生产和交往活动中所交流或交换的信息。
2. **符号**：任何事物只要它独立存在，并和另一事物有联系，而且可以被‘解释’，那么它的功能就是符号。
3. **人内传播**：人内传播指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。
4. **“把关人”理论**：在群体传播过程中存在着一些“把关人”，只有符合群体规范或“把关人”价值标准的信息内容才能进入传播的渠道。

5. **框架**:指的是人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构,人们对于现实生活经验的归纳、结构与阐释都依赖一定的框架,框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息。

6. **卢因**:美国社会心理学家,主要专业领域是群体力学。“把关人”概念是揭示新闻或信息传播过程内在的控制机制的一种重要理论。

三、简答题

1. 社会信息系统的特点

a 社会信息系统是一个开放性系统。b 社会信息系统是由各种子系统相互连结、相互交织而构成的整体。c 社会信息系统是一个具有双重偶然性的系统。d 社会信息系统是一个自我创造、自我完善的系统

2. 在传播过程中如何动态把握意义的传达。

a. 传播者意义:传播者的意义并不总是能够得到正确的传达,作为符号化过程的结果而形成的符号系统(文本)未必能完全代表传播者的本意。

b. 符号本身的意义会随时代的发展而产生变化;每个受传者都是根据自己的经验、经历以及对象事物的利益关系等社会背景来理解和解释符号的意义的。

c. 传播情境指的是对特定的传播行为直接或间接产生影响的外部事物、条件或因素的总称。传播情境会形成符号文本自身所不具有的新意义,并对符号文本的意义产生制约。

3. 组织传播的功能;

组织传播的总体功能,就是通过信息传递将组织的各部分联结成一个有机整体,以保障组织目标的实现和组织的生存与发展。具体来说,组织传播的功能可分为以下几个方面:1. 内部协调2指挥管理3决策应变4达成共识

4. 何为”拟态环境

美国著名新闻工作者李普曼认为,现代社会越来越巨大化和复杂化,人们由于实际活动范围、精力和注意力有限,不可能和与他们有关的整个外部环境和众多的事物都保持经验性接触,在超出自己亲身感知以外的事物,人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。这样,人的行为已经不再是对客观环境及其变化的反应,而成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”的反应。所谓“拟态环境”就是我们所说的信息环境。“拟态环境”并不是现实环境的镜子式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新

加以结构化以后向人们提示的环境。然而，由于这种加工、选择和结构化活动是在一般人看不见的地方(媒介内部)进行的，所以人们通常意识不到这一点，而往往把“拟态环境”作为客观环境本身来看待。

四、论述题

试述知沟理论的主要观点，在互联网时代体现了哪些新活力？

1. 知沟理论的主要观点：20世纪60年代，美国推出儿童启蒙教育电视系列片《芝麻街》，以缓解贫富儿童受教育机会的不平等，但实际结果是扩大了贫富儿童之间的成绩差距。

1970年，美国学者蒂奇诺等人提出了这样一种理论假说：“由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势”。但是后续研究证明知沟理论不是绝对的，个人对特定知识的追求并不是无止境的，达到某一“上限”（饱和点）后，知识量的增加就会减速乃至停止下来。最终，经济地位低者将追上高者，实现“知沟”的缩小即上限效果。

2在互联网时代知沟理论不但没有消失反而体现出新的活力，首先“信息沟”与经济条件相联系的新媒介技术采用和使用能力，是造成“知沟”和“信息沟”存在和扩大的一个重要原因。其次，“数字鸿沟”问题，是传统的“知沟”和“信息沟”问题在新的媒介技术环境下的延伸。 A (Access) B (Basic skills) C (Content) D (Desire)

3. 在互联网时代知沟”理论的应用领域有了新的发展：1. 新媒介的普及过程研究2区域开发与社会发展研究 3媒介素养研究。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

传播学参考答案（三）

一、填空题

1. 口语传播时代；文字传播时代；印刷传播时代；电子传播时代
2. 语言符号的伴生符、体态符号
3. 国际传播
4. 作为事件报道者和讲解员、作为政治主张的代言人、反映社会上读者一般意见的“测风标”
5. 匿名性、流动性、规模的巨大性、无组织性、分散性和异质性、同质性。
6. 环境监控、社会协调、文化传承。

二、名词解释

1. **信息社会：**指的是“信息成为与物质和能源同等重要甚至比之更加重要的资源，整个社会的政治、经济和文化以信息为核心价值而得到发展的社会”
2. **群体的概念：**具有特定的共同目标和共同归属感、存在着互动关系的复数个人的集合体”
3. **分众：**受众并不是同质的孤立的个人集合体，而是具备了社会多样性的人群。
4. **公关宣传：**指组织为了与其所处的社会环境建立和保持和谐关系而进行的各种宣传活动。其作用包括使外界公众了解组织的宗旨、目的和社会意义，树立良好组织形象以及防止和解决组织与周围公众发生的矛盾和冲突等并为此投入大量资金。
5. **“媒介即讯息”含义：**媒介本身才是真正有意义的讯息。人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。人类由“部落社会”到“脱部落社会”再到“地球村”，无不归功于媒介及其技术的发展。
6. **新闻框架：**框架概念应用于新闻的选择、加工、新闻文本和意义的建构过程的研究，则称为新闻框架。

三、简答题

1. 人类社会传播的基本特点。

- a 社会传播是一种信息共享活动 b 社会传播是在一定社会关系中进行的，又是一定社会关系的体现 c 从传播的社会关系性而言，它又是一种双向的社会互动行为d 传播成立的

重要前提之一，是传受双方必须要有共通的意义空间e 传播是一种行为，是一种过程，也是一种系统

2. 象征符的特点

a 象征符必须是人工符号，是人类社会的创造的。b 象征符不仅能够表示具体的事物，而且能够表达观念、思想等抽象的事物c 象征符是可以自由创造的，象征符与其指代的对象事物之间的关系具有随意性d 征符不是遗传的，而是通过传统、通过学习来继承的

3. 传播技巧包括的策略方法

A “一面提示”与“两面提示” B “两面提示”的“免疫”效果 C “明示结论”与“寓观点于材料之中” D “诉诸理性”与“诉诸感情” E 警钟效果(恐惧诉求)

4. 意见领袖基本特征：

A 与被影响者一般处于平等关系而非上下级关系 B 均匀地分布于社会上任何群体和阶层中 C 意见领袖的影响力一般分为“单一型”和“复合型” D 社交范围广，信息渠道多，对大众传播的接触频度高、接触量大

四、论述题

如何通过自我表达活动如何增强人际传播的效果。

(一) 人际传播是真正意义上的“多媒体”传播

人际传播在本质上来说是个人之间相互交换精神内容(意义)的活动，精神内容交换的质量如何，在很大程度上取决于它的媒体(符号载体)。

(二) 姿态的传播功能

A 强调语言 B 补充语言 C 代替语言 D 控制语言 E 表达超语言的意义。

(三) 外观形象与自我表达

每个人都有自己的外观形象。外观既包括身高、体形、脸型、发型等身体特征，也包括通过服装、饰物、随身携带品的使用等形成的氛围特征。

外观形象是自我表达的重要手段，它所传达的信息形成人际传播中的第一印象。任何一种外观特征都具有其特定的意义。

(四) 自我表达与社会价值规范

自我表达是以他人对象和在特定的社会、文化环境里进行的，如果不顾及他人和社会价值与规范，一味以自我为中心，那么这种表达不但不会收到好的效果，相反会招致误解和

造成个人的社会孤立。

自我表达并不是个人的孤立的的活动，而是与他人和一定的社会价值或行为规范相联系的，应该符合一个社会普遍认可的真善美价值尺度。

传播学参考答案(四)

一、填空题

1. 传播学
2. 德国、古登堡
3. 语言符号、非语言符号
4. 指示性意义、外延意义
5. 专业化的部门分工、职务分工和岗位责任制、组织系统的阶层制或等级制。
6. 提供问题定义、阐释事件原因、提供道德评价、示意解决方案
7. 全球传播
8. 杜威、大众传播
9. 精英媒体，大众媒体和专业媒体
10. 米德

二、名词解释

1. **布鲁默的“自我互动”理论：**人能够与自身进行互动——自我互动。人是拥有自我的社会存在，人在将外界事物和他人作为认识对象的同时，也把自己本身作为认识的对象。
2. **警钟效果（恐惧诉求）：**运用警钟效果的方法，唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他们的态度和行为向一定方向发生变化。
3. **拉扎斯菲尔德：**传播学“四大先驱之一”。提出“两级传播”理论在美国总统大选期间组织进行过伊里调查，并发表《人民的选择》，提出意见领袖两级传播等。
4. **人际传播：**与人之间的信息传播活动，也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。
5. **趋同心理：**个人希望与群体中多数意见保持一致，避免因孤立而遭受群体制裁的心理。

6. **大众**: 19世纪末20世纪初是人类进入大众社会的个人分界线在这个时代,作为工业革命、资产阶级革命以及大众传播发展的结果,多去那种传统社会结构、等级秩序和统一的价值体系已被打破,社会成员失去了统一的行为参照系,便成了孤立的、分散的、均质的、原子式的存在。

三、简答题

1. 简述电子传播时代电子媒介为人类传播带来的变革。

电子媒介为人类传播带来的变革并不仅仅是空间和速度上的突破。从人类社会信息系统发展的角度来看,电子媒介还在另外三个方面具有里程碑的意义:它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。电子技术的发展特别是数字技术的发展,开创了人类传播媒介大融合的时代。

2. 信号有哪些特点

A 与其表示的对象事物之间具有自然的因果性 B与其表示的事物之间通常具有一对一的固定对应关系

3. 大众传播的特点

A 大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织。B 大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动。C大众传播的对象是社会上的一般大众,用传播学术语来说即“受众”。D大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性。E从传播过程的性质来看,大众传播特别是以报刊、广播、电视为代表的传统大众传播,属于单向性很强的传播活动。F大众传播是一种制度化的社会传播。

4. 如何理解舆论是我们的社会皮肤

“舆论是我们的社会皮肤”是由诺依曼提出的,该观点认为舆论在双重意义上是我们的社会皮肤,第一是个人感知社会意见,气候的变化,调整自己环境适应行为的皮肤,第二他又在维持社会整合方面起着重要的作用,就像作为容器的皮肤一样,防止由于意见过分分裂而引起社会解体。

四、论述题

如何正确评价“使用与满足理论”

理论核心“使用与满足理论”的研究,把受众成员看作有着特定需求的个人,把他们的媒

介接触活动看作基于特定“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”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，这个视角具有**正面意义**。A受众对媒介的接触和选择具有某种“能动性”，有助于纠正大众社会论中的“受众绝对被动”的观点。B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。C研究指出了大众传播对受众具有一些基本效用，——“适度效果”理论。**局限性**：A过于强调个人的和心理的因素，行为主义和功能主义色彩较浓B脱离传媒内容的生产和提供过程，不能全面揭示受众与传媒的社会关系。C研究所指出的受众能动性范围有限。

传播学参考答案（五）

一、填空题

1. 表述和理解功能、传达功能、思考功能
2. 噪音、反馈
3. 信息压力、趋同心理
4. 拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、卢因
5. 齐美尔、“舆论的厨房”
6. 接近、分析、评价、沟通交流
7. 对自己盲目乐观、虚幻的优越感、自我服务式归因

二、名词解释

1. **意义**：就是人对自然事物或社会事物的认识，是人为对象事物赋予的含义，是人类以符号形式传递和交流的精神内容。
2. **库利“镜中我”**：人的行为在很大程度上取决于对自我的认识，而这种认识主要是通过他人的社会互动形成的，他人对自己的评价、态度等，是反映自我的一面“镜子”，个人透过这面“镜子”认识和把握自己。
3. **组织**指的是“人们为实现共同目标而各自承担不同的角色分工，在统一的意志之下从事

协作行为的持续性体系”。

4. **媒介：**传播媒介大致有两种含义：第一，它指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段。第二，它指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。

5. **使用与满足理论：**使用与满足研究，把受众成员看作有着特定需求的个人，把他们的媒介接触活动看作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。

6. “第三人效果”理论由美国哥伦比亚大学的戴维森于1983年提出。人们在判断大众传播的影响力之际存在着一种普遍的感知定势，即倾向于认为大众媒介的信息（尤其是说服力信息或宣传以及负面信息）对“我”或“你”未必有多大影响，然而会对“他”人产生不可估量的影响。

三、简答题

1. 文字发明的重要意义：

A文字克服了音声语言的转瞬即逝性 ——时间。B文字能够把信息传递到遥远的地方 ——空间。C文字的出现使人类文化的传承有了确切可靠的资料和文献依据 D文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统，它的产生也大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。

2. 阿克塞尔罗德基于基模理论：

所谓基模，指的是人的认知行为的基本模式。当我们接触到一个新信息或新事物、遇到一个新事件或者进入一个新的场所的时候，我们过去相关的经验和知识会导引我们迅速地对新的状况做出认识、推理和判断，并及时地做出态度或行为反应。

3. 何为大众传播的”地位赋予功能”：

任何一种问题、意见、商品、团体乃至人物或社会活动，只要得到大众传媒的广泛报道，都会成为社会瞩目的焦点，获得很高的知名度和社会地位。这种地位赋予功能，会给大众传媒支持的事物带来一种正统化的效果。

4. 理解怀特的“把关”过程模式：

社会上存在着大量的新闻素材，大众传媒的新闻报道不是也不可能是“有闻必录”，而是一个取舍选择的过程。在这个过程中，传媒组织形成了一道“关口”，通过这道“关口”传达到受众那里的新闻只是众多新闻素材中的少数。

四、论述题

大众传播、信息环境和人的行为三者之间的互动关系（略）

传播学参考答案（六）

一、填空题

1. 语言
2. “镜中我”
3. 示现的媒介系统、再现的媒介系统、机器媒介系统
4. 明示性意义、暗示性意义
5. 组织、专业化的部门分工、职务分工和岗位责任制、组织系统的阶层制或等级制。
6. 组织内、组织外
7. 增加传受双方互动性、增加传受双方互动性、丰富传播形式和传播资源、传播范围扩展到全球
8. 认知层面、心理和态度层面、行动层面

二、名词解释

1. **象征性互动理论**：创始人是20世纪初的美国社会心理学家米德内容：把人看做是具有象征行为的社会动物，把人类的象征活动看做是一个积极的、创造性的过程，是人类创造出广泛的文化的一种活力，认为研究象征行为不仅对揭示人的本质，而且对理解现实的社会生活都具有重要的意义。
 2. **自我表达**：即传播者将自己的心情，意志，感情，意见，态度，考虑以及地位身份等等，向他人加以表达的活动。
 3. **群体规范**：指的是成员个人在群体活动中必须遵守的规则，在广义上也包括群体价值，即群体成员关于是非好坏的判断标准。在群体传播中，群体规范的主要作用在于排除偏离性的意见，将群体内的意见分歧和争论限制在一定范围之内，以保证群体决策和群体活动的效率。
 4. **作为“市场”的受众**：是一种较为普遍的受众观，既把受众看作信息产品的消费者和大众传媒的市场，
 5. **微观传播效果**：它指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。
 6. **李普曼**，美国著名政治学家和新闻工作者。拟态环境与刻板成见。所谓刻板成见，指的是人们对特定事物所持有的固定化、简单化的观念和印象，它通常伴随着对该事物的价
- 总部地址：石家庄市长安区美博城四楼

值评价和好恶的感情。

三、简答题

1. 简述口语在人类传播发展史上的重要意义：

口语最初仅仅是一种将声音与周围事物或环境联系起来的符号，在人类认识世界和改造世界的社会实践中，逐渐提高了它的抽象能力，成了一种能够表达复杂含义的音声符号系统。局限性：口语受到空间和时间的巨大限制，只能适用于较小规模的近距离社会群体或部落内的信息传播。

掌握唯物史观下，如何把握社会传播的总过程。信息传播属于与人类的精神生产相对应的精神交往活动的范畴 2. 考察信息传播，必须考察社会的精神生产3. 精神生产必然存在着生产力和生产关系的辩证运动4传播学必须与宏观的社会精神生产和精神交往联系起来加以考察

2. 人际传播的特点

A人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活

B人际传播的信息的意义更为丰富和复杂

C人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高

D人际传播属于一种非制度化的传播

3. 如何正确评价议程设置功能理论

意义：（1）揭示大众传媒的有力影响，摆脱效果研究“有限论”；（2）重新直面大众传播过程背后的控制问题；（3）影响和限制报道内容取舍的三因素：时空因素、媒介办报宗旨和价值倾向、社会文化规范。（4）资本主义社会的议程设置实质

4. “新世界信息秩序”论争过程

“新世界信息秩序”的争论分为三个阶段，第一阶段以1973年《阿尔及尔宣言》为起点，到1978年联合国教科文组织发表《大众传媒宣言》第二阶段，是从1978年联合国教科文组织大会发布《大众传媒宣言》，到1980年“麦克布莱德委员会”报告书《多种声音一个世界》的发表。第三个阶段，是从美英退出联合国教科文组织直到现在。关于建立“新世界信息秩序”的基本原则，一直得到广大发展中国家的坚定支持。

四、论述题

为什么说互联网的发展是大众传播的新革命，互联网有哪些新特点？

(1) 互联网与大众传播的新革命

互联网是一个非常复杂的信息传播平台，它既是个人信息处理的工具，也是人际传播、群体传播和组织传播的手段，而大众传播也是它的一个基本功能。

互联网传播的革命意义，并不仅仅在于它创造了几乎“全能”的自身，还在于它正在推动传统大众传播的转型。与互联网传播融合，实现自身全面的数字化转型，已经成了传统大众传媒亟待解决的课题。

(2) 互联网传播的特点。

1. 传播速度的实时性 2. 信息内容的海量性 3. 信息形态的多媒体性 4. 信息检索的便利性 5. 传播过程的交互性 6. 传播范围的全球性

传播学参考答案（七）

一、填空题

1. 信息的性质、信源的性质、社会距离、个人因素
2. 公关宣传、广告宣传、企业标识系统宣传
3. 传播权、知晓权、媒介接近权
4. 《人民的选择》、《个人的影响》、《创新与普及》
5. “一面提示”、“明示结论”、诉诸理性”、警钟效果
6. 媒介即讯息、媒介：人的延伸、“冷媒介”与“热媒介”

二、名词解释

1. **意见领袖**：活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物
2. **象征性社会互动**：人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用和相互影响的过程。
3. **文化**：人类为了传达关于生活的知识和态度，使之得到传承和发展而使用的、以象征符形式来表现的继承性的观念体系。

4. **人际传播的动机**：获得信息；建立与他人的社会协作关系；自我认知和相互认知
5. **非正式渠道** 指的是制度性组织关系以外的信息传播渠道。非正式渠道中的传播主要有组织内的人际传播和非正式的小群体传播两种形式。
6. **麦克卢汉的媒介理论**“媒介即人的延伸”、“媒介即讯息”“热媒介与冷媒介”。

三、简答题

1. 信息社会的基本特点：

- A. 信息和知识产业占据社会经济主体的主导地位
- B. 信息的生产者和传播者成为劳动力主体
- C. 交易结算主要依靠信用
- D. 跨国贸易和全球贸易成为贸易主流

2. 人内传播的特点

- A. 人内传播虽然是人体内部的信息处理过程，但这个过程不是孤立的，它的两端都与外部过程保持着衔接关系。
- B. 人类传播虽然与人的生理机制密切相关，但它的本质是对社会实践活动的反应，具有鲜明的社会性和实践性
- C. 人类传播不是对外部世界的消极被动的反应，而是积极能动的反应，
- D. 人类传播是其他一切传播活动的基础，任何一种其他类型的传播，如人际传播，群体传播，大众传播等，都必然伴随着人类传播的环节。

3. “媒介依存症”的特点：

- A. 过度沉湎于媒介接触而不能自拔
- B. 价值和行为选择一切必须从媒介中寻找依据
- C. 满足于与媒介中的虚拟社会互动而回避现实的社会互动4孤独、自闭的社会性格等

4. 沉默螺旋理论三个基本命题

- A. 个人意见的表明是一个社会心理过程
- B. 意见的表明和“沉默”的扩散是一个螺旋式的社会传播过程
- C. 众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论

四、论述题

试述培养理论的基本内容。

“培养”理论研究起源于20世纪60年代后期，格伯纳主持的“培养分析”在美国“暴力起因与防范委员会”的支持和赞助下开始。

研究发现：电视暴力内容对青少年犯罪具有“诱发效果”，电视节目中充斥的暴力内容增大了人们对现实社会环境危险程度的判断，而且，电视媒介接触量越大的人，这种社会不安全感越强。在现代社会，大众嗯，传媒提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响，由于大众传媒的某些倾向性，人们在心目中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间正在出现很大的偏离。

同时，这种影响不是短期的，而是一个长期的、潜移默化的、“培养”的过程，它在不知不觉当中制约着人们的现实观。“培养分析”一方面肯定“共识”是社会作为一个统一整体存在的前提，强调大众传播在形成“共识”过程中的巨大作用；故事讲解员、缓和社会矛盾与冲突的“熔炉”、维护现存制度的文化武器。另一方面又指出大众传媒所提供的“象征性现实”与客观现实之间的距离，以及传媒的一些倾向所带来的社会后果。

因此“培养分析”的核心观点：传播内容具有特定的价值和意识形态倾向，这些倾向通常不是以说教而是以“报道事实”、“提供娱乐”的形式传达给受众的，它们形成人们的现实观、社会观于潜移默化之中。

传播学参考答案（八）

一、填空题

1. “镜中我”
2. 拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、卢因、霍夫兰
3. 麦克卢汉
4. 噪音
5. 批判学派
6. 信号、象征符
7. 传播者、讯息、媒介、受传者、效果、“控制研究”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”、“效果分析”

二、名词解释

1. **传播**：社会信息的传递或社会信息系统的运行。
2. **受众**：特指大众传播的受传者（一对多的传播活动的对象或受传者）
3. **意见领袖**：指在人际传播中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介的作用。
4. **大众传播**：专业的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象，而进行的，大规模的信息生产和传播活动。
5. **子弹论**：传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，他们所传递的信息在受传者身上，就像子弹击中身体，药剂注入皮肤一样可以引起直接速效的反应。
6. **宏观传播效果**：它指传播活动尤其大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体

三、简答题

1. 传播媒介的进化对社会发展的重要意义

答：加拿大传播学家麦克卢汉曾经提出一个著名的观点媒介，即讯息这个观点的核心思想是从人类社会的漫长发展过程来看，真正有价值的讯息不是各个时代的具体传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质及其开创的可能性。因此媒介是社会发展的基本动力，每一种新的媒介的产生都开创了人类交往和社会生活的新方式，如果我们把媒介和媒介技术理解为社会生产的重要内容，那么媒介的进步与社会变革的巨大影响是无可否认的。媒介的极大丰富和体外化信息系统的发达，进一步增加了信息和信息传播在社会发展中的重要性。

2. 何为符号意义的暧昧性

答：符号是人们交流意义的基本手段，但是符号所传达的意义并不总是清晰的，有时甚至很模糊，就拿最常用的语言符号的意义来说，在很多场合就很难做出判断语言符号的暧昧性主要体现在以下两个方面：1语言符号本身意义的模糊 2语言符号的多义性 语言符号具有暧昧性和多义性，这成为人们之间沟通意义的障碍，人们可以借助传播过程中的其他条件或情境来消除语言符号的暧昧性和多义性，还能积极地利用这种暧昧性和多义性来创造和表达新的意义。

3. 如何理解大众传媒的公共性和公益性

答：大众传媒是现代社会必不可少的信息生产者和提供者，在满足社会的普遍信息需求方面起着一种公共服务的作用；大众传媒的信息生产和传播活动对社会的政治、经济和文化道德具有广泛而强大的影响力，这种影响力涉及普遍的社会秩序和社会公共生活；大众传媒是某些“稀有”公共传播资源的受托使用者，作为公共财产的使用人，它们必须对社会和公众承担相应的义务和责任。这种公共性和公益性，是大众传媒的权利基础：大众传媒拥有最大限度的采访权、言论权、编辑权和刊载权，并拥有广泛的舆论监督的权利。另一方面，公益性和公共性也对大众传媒产生重要的制约，它要求传媒的活动必须符合社会公共利益

4. 分众观点的核心内容：

（一）社会结构具有多样性，是多元利益的复合体，（二）社会成员分属于不同的社会群体，其态度和行为受群体属性的制约。（三）分属于不同社会群体的受众个人，对大众传播有不同的需求和反应，（四）在大众传播面前，受众并不是完全被动的存在，他们在媒体接触、内容选择、接触和理解上有某种自主性和能动性。

四、论述题

结合传播学理论阐释“第三人效果”产生的心理依据

答：

（1）“第三人效果”的概念“第三人效果”理论由美国哥伦比亚大学的戴维森于1983年提出。人们在判断大众传播的影响力之际存在着一种普遍的感知定势，即倾向于认为大众媒介的信息（尤其是说服力信息或宣传以及负面信息）对“我”或“你”未必有多大影响，然而会对“他”人产生不可估量的影响。

（2）“自我强化”理论：包括三方面a对自己盲目乐观b虚幻的优越感c自我服务式归因，即在好事面前容易夸大自己的作用。

（3）理解“第三人效果”产生的制约因素包括a信息的性质，b信源的性质，c社会距离，个人因素。

第三人效果的意义在于许多突发性社会集合行为的起因，都与“第三人效果”有着某种程度的关联。

（4）在对互联网信息的评估上，同样也存在着“第三人效果”现象。“第三人效果”理论不仅从另一个侧面显示了大众传播的影响力，而且揭示了受众的媒介认知的多面性，效果

产生的间接性和复杂性，以及认知、态度层面上的效果向行为层面的转化机制等。

传播学参考答案（九）

一、填空题

1. 杜威
2. 人际传播
3. PPI 指数
4. 能指
5. 施拉姆
6. 集合行为
7. 意见领袖
8. 社会环境监视功能、社会联系与协调功能、社会遗产传承功能”
9. 小众、大众、分众
10. 知沟
11. 受传者、子弹论、魔弹、皮下注射论
12. 米德、客我

二、名词解释

1. **元传播**：人们为了传播而进行的传播行为，包括对所传递符号的定义及其传诠释规则的约定被称为
2. **大众传播**：就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。
3. **霍夫兰**：美国著名心理学家把心理实验方法引进了传播学领域，传播学四大奠基人之一，耶鲁学派代表人物，霍夫兰及耶鲁学派的学者揭示了传播效果形成的条件性和复杂性，为否认早期的“子弹论”效果观提供了重要的依据。
3. **把关人理论**：美国学者卢因提出认为在群体传播过程中存在着一些“把关人”，只有符合群体规范或把关人价值标准的信息内容才能进入传播的渠道。
4. **简述议程设置功能理论**：大众传媒作为大事加以报道的问题，同样也作为大事反映在公

众的意识当中，传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度也就越高。

5. **符号**：任何事物只要它独立存在，并和另一事物有联系，而且可以被‘解释’，那么它的功能就是符号。

6. **拟态环境**：就是我们所说的信息环境。“拟态环境”并不是现实环境的镜子式的再现，而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。

三、简答题

1. 高度信息化社会的基本特点

高度信息化阶段的特点是：A大众传播媒介进一步发达，广播电视进入数字化多频道和卫星跨国传播时代；B微型电脑普及到家庭，并迅速成为个人进行综合信息处理的媒介；C以计算机、互联网络 and 多媒体为代表的新传播的发展，使不同媒介的功能出现了融合的新趋势。

2. 人际传播的社会功能

A. 社会成员交流信息的重要渠道 B. 实现社会协作的重要纽带 C. 传承社会文化的重要工具 D. 完善和发展自我的重要途径 E. 社会物质文明和精神文明的重要体现。

3. 如何评价沉默的螺旋理论？

A. 个人“对社会孤立的恐惧”，以及由这种“恐惧”所产生的对“多数”或“优势”意见的趋同行为并非是绝对的、无条件的。

B. 在说明舆论的形成过程之际极力强调“多数”或“优势”意见的压力，以至于忽略了舆论的变化过程和“少数派”的作用

社会功能：群体具有重要的社会功能，这种功能，简言之即群体是将个人与社会相联结的桥梁和中间纽带。1、群体帮助个人完成社会化过程。2群体有助于维持社会秩序3群体是推动社会发展的重要力量。

4. 为什么说舆论是我们的社会皮肤？

舆论在双重意义上是我们的社会皮肤，第一是个人感知社会意见，气候的变化，调整自己环境适应行为的皮肤，第二他又在维持社会整合方面起着重要的作用，就像作为容器的皮肤一样，防止由于意见过分分裂而引起社会解体。

四、论述题

分析传播学的起源和诞生的推动因素

传播学形成于20世纪初至40年代的美国，它的形成是由许多因素促成的。传播学的起源和诞生的推动因素主要有：

第一，传播媒介的发展迅速。媒介的增加和社会影响力不断扩大，使得许多社会科学家越来越关注信息与传播的问题。

第二，从历史和社会环境来说，这是一个世界范围的战争与革命的时代。信息心理战在战争进程中发挥了前所未有的巨大影响，使得社会科学家对传播尤其是大众传播在战争和社会变革中的作用产生了强烈的关心。

第三，在这个时期，与传播学有着许多衔接点的一些社会科学，如新闻学、心理学、社会学、政治学、文化人类学等都已经有了充分发展，为传播学提供了理论和研究方法的基础

传播学参考答案（十）

一、填空题

1. 帕克
2. 符号
3. 群体、共同归属感
4. 示现的媒介系统、再现的媒介系统、机器媒介系统
5. 香农——韦弗
6. 大众传播、产业化手段、信息生产
7. 匿名性、流动性、规模的巨大性、无组织性、分散性和异质性、同质性
8. 卢因
9. 人内传播

二、名词解释

1. **传播学**：是研究社会信息系统及其运行规律的科学
2. **组织**：指的是“人们为实现共同目标而各自曾带不同的分工角色，在统一的意志之下从事协作的程序性体系”
3. **李普曼**：美国著名政治学家和新闻工作者。拟态环境与刻板成见。所谓刻板成见，指

的是人们对特定事物所持有的固定化、简单化的观念和印象，它通常伴随着对该事物的价值评价和好恶的感情。

4. 广告宣传：广告是一种以付费形式利用各种媒体进行的大面积宣传活动，也是社会组织尤其是企业组织广泛采用的一种信息输出方式。

5. 大众：19世纪末20世纪初在这个时代作为工业革命、资产阶级革命以及大众传播的发展的结果，过去的那种传统社会结构，等级秩序和统一的价值体系已被打破，社会成员失去了统一的行为参照系变成了孤立的、分散的、匀质的、原子式的存在。

6. 分众：受众并不是同质的孤立的个人集合体，而是具备了社会多样性的人群。

三、简答题

1. 群体的类型：美国社会学家库利根据群体在个人社会化过程中所起作用的直接和间接程度，将群体分为初级群体和次级群体。德国社会学家M. 韦伯将群体中是否存在管理主体或机构作为分类标准，把拥有管理组织系统的群体称为“团体”其他则属于一般群体。德国社会学家L. 威瑟也依据组织性的强弱，将群体分成两类，一类是组织群体，另一类是非组织群体。

2. 当代全球信息化的影响和冲击

全球传播发展的前提条件是全球性信息传播系统的形成。全球性信息传播系统的形成，给人类世界带来变化包括1、经济全球化的发展 2、政治全球化的加速3、文化的交流、融合、摩擦和冲突的全球化

3. 大众传播作为负面功能的麻醉作用：过度沉溺于媒介提供的表层信息和通俗娱乐中，就会不知不觉地失去社会行动力，而满足于“被动的知识积累”。

4. 赖特的大众传播四功能说：美国学者赖特在《大众传播：功能探讨》中继承了拉斯韦尔的观点，在此基础上围绕大众传播的社会功能问题提出了“四功能说”：环境监视、解释与规定、社会化功能、提供娱乐。

四、论述题

为什么说在新闻报道中，框架的存在是一种必然？试述媒介框架与受众框架关系。

1. a 框架指的是人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构，人们对于现实生活的经验归纳、总结与阐释都依赖一定的框架，框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息。b 新闻框架即采取集中的组织思路，通过选择、强调、排除和精心处理等方法，

对新闻内容提供背景，并提出中心意义的活动。c 因此在新闻报道中，框架的存在是一种必然，新闻事件大都具有复杂的多重属性，由于时效性和新闻文本特性的要求，新闻记者不可能在一篇报道中事无巨细地罗列这些属性，而只能抓住事件的若干主要属性，把它归纳到一定的框架之中。

2. 新闻框架作为媒体与新闻事件定性的主导性框架，对受众认识、理解新闻事件以及对新闻事件作出具体反应，具有重要的影响，这种影响也成为框架效果。受众阅读新闻也是基于个人框架对新闻进行解读的过程，具有一定的能动性和批判性，因此围绕某一新闻事件受众个人的反应，就是媒介框架和受众框架相互作用的结果。

传播学参考答案(十一)

一、填空题

1. 传统线性
2. 口头交流
3. 施拉姆
4. 美国
5. 大众传播
6. 群体
7. 不属于
8. 20 世纪 40 年代
9. 选择性接触
10. 四

二、名词解释

1. **拟态环境**：美国著名新闻工作者李普曼认为，所谓“拟态环境”就是我们所说的信息环境。“拟态环境”并不是现实环境的镜子式的再现，而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以后向人们提示的环境。

2. **符号**：是传播的基本单元，符号承载一定的意义即信息符号在大千世界中表现的多种多样

样，符号包括语言符号和非语言符号两种，如 物体、活动都是非语言符号。

3. 信息社会：指的是“信息成为与物质和能源同等重要甚至比之更加重要的资源，整个社会的政治、经济和文化以信息为核心价值而得到发展的社会”

4. 群体的概念：具有特定的共同目标和共同归属感、存在着互动关系的复数个人的集合体”

5. 国际传播：是以国家社会为基本单位，以大众传播为支柱的国与国之间的传播。传播学形成于20世纪初至40年代的美国，它的形成是由许多因素促成的。

6. 布鲁默的“自我互动”理论：人能够与自身进行互动——自我互动。人是拥有自我的社会存在，人在将外界事物和他人作为认识对象的同时，也把自己本身作为认识的对象。

三、简答题

1. 简述群体对个人的意义：群体对个人成员也具有十分重要的意义，这主要表现在以下几个方面1. 群体是满足个人需求的重要手段 2群体是个人的信息来源和社会安全感的提供者3群体是个人表现和实现自我的场所与手段

2. 何为共通的意义空间

意义的交换有一个前提，即交换的双方必须要有共通的意义空间。A对传播中所使用的语言、文字等符号含义的共通的理解。B. 大体一致或接近的生活经验和文化背景 作为社会互动过程的传播，其重要功能之一就是扩大传播双方共通的意义空间，加深双方的相互理解。

3. 新闻框架的建构的主要机制：第一层是“框限” ，即决定新闻取材范围，主要使用选择策略，选择不同的事实或事物不同属性加以提示或凸显；第二层是“内在结构” ，这里主要使用重组策略，即在入选的报道内容各要素之间，按照一定的逻辑进行系统的联系与组合，由此建构新闻文本的完整意义。

4. 简述沉默的螺旋理论：诺依曼提出，内容为了防止因孤立而受到社会惩罚，个人在表明自己的观点之前要对周围的意见环境进行观察，当发现自己属于“多数”或者“优势”意见时，倾向于积极大胆地表明自己的观点；当发现自己属于“少数”或者“劣势”意见时，一般人会由于环境压力而转向“沉默”或者附和。

四、论述题

1. 请从受众的观点谈谈新闻节目娱乐化现象。

把受众看作信息产品的消费者和大众传媒市场，是一种普遍的西方受众观，这种观点在19世纪30年代以后，大众传媒向企业经营转变过程中都出现了，这样的观点一般认为1、

大众传媒是一种经营组织，必须把自己的信息产品或服务，以商品交换的形式在市场上销售出去。2、必须使自己的产品和服务具备一定的使用价值或交换价值，换句话说，能够满足消费者的各种需求 3、传媒活动既市场活动，那么各传媒之间必然存在着激烈竞争，竞争的对象是作为消费者的受众。结合新闻节谈体会

传播学参考答案（十二）

一、填空题

1. 媒介“中性”论
2. 态度层次
3. 耶鲁学派
4. 信源可信性效果
5. 强大的
6. 媒介组织
7. 知识沟理论
8. 否
9. 西欧
10. 施拉姆

二、名词解释

1. **布鲁默的“自我互动”理论：**人能够与自身进行互动——自我互动。人是拥有自我的社会存在，人在将外界事物和他人作为认识对象的同时，也把自己本身作为认识的对象。
 2. **警钟效果（恐惧诉求）：**运用警钟效果的方法，唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他们的态度和行为向一定方向发生变化。
 3. **拉扎斯菲尔德：**传播学“四大先驱之一”。提出“两级传播”理论在美国总统大选期间组织进行过伊里调查，并发表《人民的选择》，提出意见领袖两级传播等。
 4. **人际传播：**与人之间的信息传播活动，也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。
 5. **趋同心理：**个人希望与群体中多数意见保持一致，避免因孤立而遭受群体制裁的心理。
 6. **大众：**19世纪末20世纪初是人类进入大众社会的个人分界线在这个时代，作为工业革命、
- 总部地址：石家庄市长安区美博城四楼 电话：0311-87543068

资产阶级革命以及大众传播发展的结果，多去那种传统社会结构、等级秩序和统一的价值体系已被打破，社会成员失去了统一的行为参照系，便成了孤立的、分散的、均质的、原子式的存在。

三、简答题

1. 拉斯韦尔提出的大众传播“三功能说”在传播学研究史上，最早对传播社会功能做出比较全面分析的是拉斯韦尔他提出“三功能说即：环境监视功能、社会联系与协调功能、社会遗产传承功能。

2. 简述你对符号的理解。符号是传播的基本单元，符号承载一定的意义即信息符号在大千世界中表现的多种多样，符号包括语言符号和非语言符号两种，如 物体、活动都是非语言符号。

3. 简述沉默的螺旋理论。诺依曼提出 1 分，内容为了防止因孤立而受到社会惩罚，个人在表明自己的观点之前要对周围的意见环境进行观察，当发现自己属于“多数”或者“优势”意见时，倾向于积极大胆地表明自己的观点； 当发现自己属于“少数”或者“劣势”意见时，一般人会由于环境压力而转向“沉默”或者附和。

4. 请阐释米德的“主我”与“客我”的互动理论。

1. 美国社会心理学家米德发现自我意识对人的行为决策有重要的影响，主我：意愿与行为主体的我。客我：他人社会评价和社会期待的我，人的自我是在“主我”和“客我”的互动中形成的。

四、论述题

1. 结合具体事例谈谈移动互联网对传统“大众传播”和“人际传播”概念边界模糊的影响。

答：人际传播的概念...，大众传播的概念...，人际传播是人与人之间的信息传播活动，也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统（2分）大众传播就是专业化的媒介组织，运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象，而进行的大规模信息生产和传播活动。（3分）互联网打破了人际传播和大众传播的界限，它提倡用户在网络上生产内容，互联网赋予用户强大的传播权力，同时扩大受传者范围，产生与传统媒介相当的传播效果，是以往任何媒体都不能比拟的。（5分）

传播学参考答案（十三）

一、填空题

1. 群体传播
2. 噪音
3. 卢因
4. 群体归属感
5. 巴斯的把关模式
6. “议程设置理论”
7. 报纸
8. 议程设置功能
9. 伊里调查
10. 环境监测功能

二、名词解释

1. **大众传播**：就是专业化的媒介组织，运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象，而进行的大规模信息生产和传播活动。
2. **社会信息**：是人类社会在生产和交往活动中所交流或交换的信息。
3. **符号**：任何事物只要它独立存在，并和另一事物有联系，而且可以被‘解释’，那么它的功能就是符号。
4. **人内传播**：人内传播指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。
5. **库利“镜中我”**：人的行为在很大程度上取决于对自我的认识，而这种认识主要是通过他人的社会互动形成的，他人对自己的评价、态度等，是反映自我的一面“镜子”，个人透过这面“镜子”认识和把握自己。
6. **组织**指的是“人们为实现共同目标而各自承担不同的角色分工，在统一的意志之下从事协作行为的持续性体系”。

三、简答题

1. 意见领袖的定义及特征

定义：活跃在人际网络中，经常为他人提供信息、观点或意见并对他人施加个人影响的人物，称为“意见领袖”特征：1. 与被影响者一般处于平等关系而非上下级关系。2. 意见

领袖并不集中于特定的群体或阶层，而是均匀的分布在社会上任何群体和阶层中。3. 意见领袖影响力一般分为“单一型”和“综合型”4. 意见领袖社交范围广，拥有较多的信息渠道，对大众传播的接触频度高、接触量大。

2. 简述议程设置功能理论的核心内容

大众传媒作为大事加以报道的问题，同样也作为大事反映在公众的意识当中，传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度也就越高。

3. 简述议程设置功能理论：

大众传媒作为大事加以报道的问题，同样也作为大事反映在公众的意识当中，传媒给予的强调越多，公众对该问题的重视程度也就越高。

4. 简述霍夫兰和耶鲁学派研究传播技巧的主要成果：

a、“一面提示”与“两面提示” b、两面提示的“免疫”效果 c、“明示结论”与“寓观点于材料中” d、诉诸理性与诉诸感情 e、警钟效果

四、作文题

新媒介会不会取代传统媒介？在新媒介时代，传统媒介会不会继续演进和发展？请以《新旧媒介的对话》为题，写一篇议论文，（要求不少于 800 字，内容要涉及到传播学原理或理论）（略）

传播学参考答案（十四）

一、填空题

1. 使用与满足、“满足”
2. 基模
3. 人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播
4. 符号、意义、符号、意义
5. 劳动
6. 外延意义、内涵意义

7. “两级传播”、《人民的选择》

8. 专业化的部门分工、职务分工和岗位责任制、组织系统的阶层制或等级制。

二、名词解释

1. **意义**：就是人对自然事物或社会事物的认识，是人为对象事物赋予的含义，是人类以符号形式传递和交流的精神内容

2. “第三人效果”理论由美国哥伦比亚大学的戴维森于1983年提出。人们在判断大众传播的影响力之际存在着一种普遍的感知定势，即倾向于认为大众媒介的信息（尤其是说服力信息或宣传以及负面信息）对“我”或“你”未必有多大影响，然而会对“他”人产生不可估量的影响

3. 拉扎斯菲尔德是对后来的传播学发展影响最大的一位。“两级传播”理论、经验主义和数据主义、《人民的选择》

4. **元传播**：人们为了传播而进行的传播行为，包括对所传递符号的定义及其传诠释规则的约定

5. **拟态环境**：就是我们所说的信息环境，也有学者称之为似而非环境，拟态环境并不是现实环境的镜子式再现，而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工，重新加以结构化以后向人们展示的环境

6. **意见领袖**：活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物

三、简答题

1. **社会信息系统的特点**：A社会信息系统是一个开放性的系统，B社会信息系统是由各种子系统相互连接，C社会信息系统是一个具有双重偶然性的系统，D社会信息系统是一个自我创造自我完善的系统。

2. **电子媒介时代为人类传播带来的变革**：电子媒介时代并不仅仅是空间和速度上的突破。从人类社会信息系统发展的角度来看，电子媒介还在另外三个方面具有里程碑的意义：它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。电子技术的发展特别是数字技术的发展，开创了人类传播媒介大融合的时代。

3. **知沟理论的主要观点**：1970年，美国学者蒂奇诺等人提出了这样一种理论假说：“由于

社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势”。

4. 简述大众传播效果研究经历三个阶段

- A. 20世纪初至30年代末是传播效果研究的初级阶段“子弹论”或“皮下注射论”
- B. 20世纪40年代开始，“传播流”研究与“有限效果论”
- C. 20世纪70年代以后宏观效果论

四、论述题

试论把关人理论的内容及大众媒介信息把关标准。

内容：“把关人”（gatekeeper）这个概念最早是由美国社会心理学家卢因提出的。1950年，传播学者怀特将这一概念引入新闻传播学研究，认为在大众传播的新闻报道中传媒组织成为实际的“把关人”对新闻信息进行取舍，决定哪些内容能与受众见面。“把关人”起着继续或中止的作用。标准：1、政治法律因素：社会政治制度决定传播制度 2、经济因素：经济控制远比政府的控制影响大 3、社会文化因素：社会价值体系和文化开放程 4、信息自身因素：信息价值 5、组织自身因素：要求，规范，传统 6、受众因素：社会需要，受众结构 7 技术因素：条件 8 传播者个人因素等

传播学参考答案（十五）

一、填空题

- 1. 信息的性质、信源的性质、社会距离、个人因素
- 2. 公关宣传、广告宣传、企业标识系统宣传
- 3. 传播权、知晓权、媒介接近权
- 4. 传播者、讯息、媒介、受传者、效果、控制研究、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”

二、名词解释

1. **文化**：人类为了传达关于生活的知识和态度，使之得到传承和发展而使用的、以象征符形式来表现的继承性的观念体系。

2. **人际传播的动机**：获得信息；建立与他人的社会协作关系；自我认知和相互认知

3. 非正式渠道：指的是制度性组织关系以外的信息传播渠道。非正式渠道中的传播主要有组织内的人际传播和非正式的小群体传播两种形式。

4. 传播：社会信息的传递或社会信息系统的运行。

5. 受众：特指大众传播的受传者（一对多的传播活动的对象或受传者）

6. 意见领袖：指在人际传播中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介的作用。

三、简答题

1. “媒介依存症”的特点：

- A. 过度沉湎于媒介接触而不能自拔
- B. 价值和行为选择一切必须从媒介中寻找依据
- C. 满足于与媒介中的虚拟社会互动而回避现实的社会互动4孤独、自闭的社会性格等

2. 人际传播的特点：

- A人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活
- B人际传播的信息的意义更为丰富和复杂
- C人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高
- D人际传播属于一种非制度化的传播

3. 组织传播的功能：

组织传播的总体功能，就是通过信息传递将组织的各部分联结成一个有机整体，以保障组织目标的实现和组织的生存与发展。具体来说，组织传播的功能可分为以下几个方面：1. 内部协调2指挥管理3决策应变4达成共识

4. 如何理解大众传媒的公共性和公益性：

答：大众传媒是现代社会必不可少的信息生产者和提供者，在满足社会的普遍信息需求方面起着一种公共服务的作用；大众传媒的信息生产和传播活动对社会的政治、经济和文化道德具有广泛而强大的影响力，这种影响力涉及普遍的社会秩序和社会公共生活；大众传媒是某些“稀有”公共传播资源的受托使用者，作为公共财产的使用人，它们必须对社会和公众承担相应的义务和责任。这种公共性和公益性，是大众传媒的权利基础：大众传媒拥有最大限度的采访权、言论权、编辑权和刊载权，并拥有广泛的舆论监督的权利。另一

方面，公益性和公共性也对大众传媒产生重要的制约，它要求传媒的活动必须符合社会公共利益

四、论述题

试论麦克卢汉的传播理论的意义及价值

麦克卢汉主要媒介理论：

（一）理解“媒介即人的延伸”含义：任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸。现代电子媒介正在改变文明人受视觉支配的状况，不仅扩张了人类的视觉和听觉，而且因其强烈的现场感和接触感而扩展了人类的触觉。因此，现代人正在找回长期失落的感觉平衡状态。这一观点具有重要的启发意义，但它并不是严密的科学考察的结论，而是建立在“洞察”基础上的一种思辨性的推论。

（二）“媒介即讯息”含义：媒介本身才是真正有意义的讯息。人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。人类由“部落社会”到“脱部落社会”再到“地球村”，无不归功于媒介及其技术的发展。

（三）“热媒介与冷媒介”

麦克卢汉媒介理论的意义与局限性

（一）麦克卢汉理论的意义在于，它开拓了从媒介技术出发观察人类社会发展的视角，并强调了媒介技术的社会历史作用。

（二）但是，麦克卢汉毕竟不是一位辩证唯物论者，而是一位技术自然主义者，因而他的理论带有极端性和片面性。这主要表现在：

（三）麦克卢汉把媒介技术视为社会发展和变革的唯一决定因素；

（四）在麦克卢汉的理论中，我们看不到人的主体性和能动性；

（五）麦克卢汉理论的全部依据都集中在媒介工具对中枢感觉系统的影响上。

SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 1（答案）

一、填空题

1. 企业形象广告、选择性广告、延时相应广告
2. 导入期、成长期、成熟期、衰亡期
3. 价格、分销、促销
4. 言说、确证
5. 费城、艾耶父子广告公司
6. 《察世俗每月统记传》
7. 大卫·奥格威
8. 威廉·伯恩巴克
9. 安全需要、自尊需要、自我实现需要

二、名词解释

1. 广告

广告，是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播活动。

2. 广告活动

设定广告目的，制定广告策略，然后在市场上执行这些策略的过程。

3. 营销

营销是一种组织职能，以及一系列创造、沟通、传递顾客价值，并使组织和利益相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程。

4. 广告策划

所谓广告策划，就是根据广告主的营销策略和广告目标，在市场调查的基础上制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

5. 消费主义

消费主义指消费的目的，不是为了满足传统意义上实际生存的需要，而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望。换句话说，人们消费的不是商品或服务的使用价值，而是他们在一种文化中的符号象征价值。

6. 媒介策划

所谓媒介策划，只在广告活动推出之前，针对媒体的选择媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。

三、简答题

1. 请简述广告主在广告活动中的重要任务。

- ①做一个好客户（2）

决策层必须重视广告（1）、企业实体以及产品本身在市场上有潜力（1）、有健全的财务制度和良好的信用（1）、有健全合理的审查制度（1）、尊重与广告公司的合作和广告人的劳动（1）、有明确的产品营销策略（1）。

②选择合适的广告公司（2）

2. 请简述广告策划的原则。

①统一性原则（2）

②调适性原则（2）

③有效性原则（2）

④操作性原则（2）

⑤针对性原则（2）

3. 请简述 usp 理论的主要内容。

独特的销售主张（1）

①一个明确的主张（3）

②独一无二的主张（3）

③提出的建议必须有足够的力量打动消费者（3）

4. 请简述网络广告的特点。

①信息传播的互动性（3）

②广告投放的针对性（3）

③广告效果的可精确测量性（2）

④广告形式的新颖多样（2）

四、论述题

消费者购买决策过程分为五个阶段（2）

问题确认（3）

信息搜集（3）

备选产品评估（3）

购买决策（3）

购买后行为（3）

任选一个环节分析广告的作用（13）

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 2

一、填空题：

1. 产品广告、选择性需要刺激广告、直接响应广告
2. 成长期、成熟期、衰亡期
3. 产品、价格、分销、促销
4. 调查、策划、表现
5. 《察世俗每月统记传》
6. 美女、动物、婴儿
7. 安全需要、自尊需要、自我实现需要

二、名词解释：

1. **广告**：是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
2. **广告主**：就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
3. **营销**：是一种组织职能以及一系列创造、沟通、传递顾客价值，并使组织和利益相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程。
4. **广告策划**：所谓广告策划，就是根据广告主的营销策划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况，产品状态，消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。
5. **市场细分**：市场细分是按照消费者欲望需求，将总体市场划分成若干个具有共同特征子市场的一个过程，那些有可识别的具有相同欲望，购买能力，地理位置，购买态度和购买习惯的人群构成细分市场。
 1. **媒介载具**：指某一媒介大类中的特定媒体。

三、简答题

1. 请简述广告在整合营销传播中的地位和作用。

广告是消费者与品牌发生关系的众多接触点之一，广告讯息应该与其他各个接触点的讯息保持内在一致性，其次广告是企业演说的重要途径，是品牌对市场做出的承诺，这种承诺只是品牌与消费者关系的开始，而不是结束，只有当广告中的言说的承诺能够在行动和确证环节得到履行和认可时，广告才会对品牌起到积极的作用。受众已不再只是单向的广告信息接收者他们在各个接触点上与品牌互动，因此广告不应再以促进销售为目的而因，以创造与消费者互动的机会，提升品牌与顾客的关系为指导方针。
2. 请简述艾耶父子广告公司的发展状况。

近似现代意义的广告代理公司最早出现在美国费城 1869 年，年仅 20 岁的弗兰西斯·魏兰德·艾耶向父亲借了 250 美元，并以父亲的名义创办了艾耶父子广告公司。起初他与别人一样，只是一个广告掮客。1890 年左右艾耶转变了经营方式，他告诉顾客自己从媒介购

买版面的实际价格,然后要求顾客在最后支付广告费用的时候,按照实际的媒介购买价格,再加上一定比例的佣金,于是艾耶广告公司便成为第一家按照版面纯成本收取代理费的广告公司,他还为顾客设计撰写文案建议和安排合适的媒介并制作广告,因此艾耶广告公司被广告历史学家称为现代广告公司的先驱。

3. 请简述 usp 理论的主要内容。

USP 理论的核心内容可以归纳为三点:

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是“独一无二”的
- ③实效的销售。集中贯穿,强力打动消费者。

4. 请简述广告文案的作用。

- ①传达广告讯息
- ②表达广告创意
- ③塑造品牌形象和企业形象
- ④限定广告画面的内涵

四、论述题

品牌形象论是大卫·奥格威在 20 世纪 60 年代中期提出的创意观念,是广告创意理论中一个重要流派。在此策略理论影响下,出现了大量优秀的、成功的广告。

请谈谈你对品牌形象理论的理解,并结合一个案例阐述其应用。

- ①广告最主要的目标是为塑造品牌服务
- ②每一个广告都是对品牌印象的长期投资
- ③随着产品同质化程度的提高,产品中的差异性缩小,消费者更加注重产品的附加值和心理感受。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 3

一、填空题：

1. 竞争性广告、铺垫性广告
2. 注意、兴趣、欲求、记忆
3. 价格、分销、促销
4. 言说、行动、确证
5. 感性诉求广告、理性诉求广告
6. 《察世俗每月统记传》
7. 李奥·贝纳
8. 威廉·伯恩巴克
9. 安全需要、自尊需要、自我实现需要
10. 专属广告公司

二、名词解释：

1. **广告：**是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
2. **广告心理效果：**广告的心理效果之广告，在人们感知产品或品牌方面所产生的影响。调查研究人员认为，即使消费者没有因为看到广告而产生实际的购买行为，也不应该认为广告就没有产生效果，广告对消费者认知、态度和行为意向上的改变具有重要意义。
3. **广告主：**就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
4. **广告策划：**所谓广告策划，就是根据广告主的营销策划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况，产品状态，消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。
5. **媒介策划：**所谓媒介策划，指广告活动推出之前，针对媒体的选择，媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。
6. **市场细分：**市场细分是按照消费者欲望需求，将总体市场划分成若干个具有共同特征子市场的一个过程，那些有可识别的具有相同欲望，购买能力，地理位置，购买态度和购买习惯的人群构成细分市场。

三、简答题

1. 请简述广告行业内环境的构成。

①科学技术环境②竞争环境③人才环境④自律环境⑤批评环境

2. 请简述广告主的职责。

广告主的职责：①在一定程度上控制广告活动②为广告的真实性负责③履行在广告中做出的承诺。

3. 请简述 usp 理论的主要内容。

USP 理论的核心内容可以归纳为三点：

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是“独一无二”的
- ③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。

4. 请简述网络广告的特点。

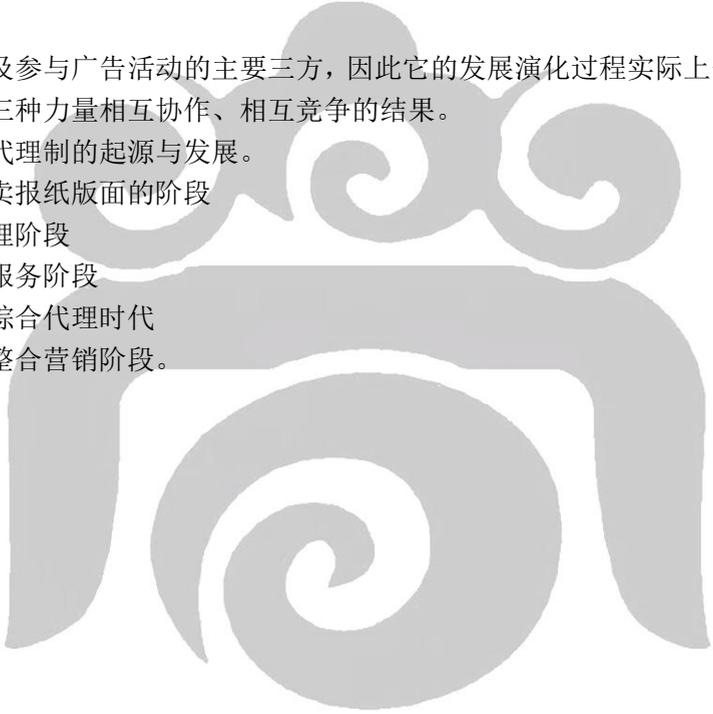
- ①信息传播的互动性②广告投放的针对性③广告效果的可精确测量性④广告形式的新颖多样。

四、论述题

广告代理制涉及参与广告活动的主要三方，因此它的发展演化过程实际上也是广告主、广告公司和媒体三种力量相互协作、相互竞争的结果。

请你论述广告代理制的起源与发展。

- ①媒体直接贩卖报纸版面的阶段
- ②单纯媒介代理阶段
- ③广告的技术服务阶段
- ④全面服务的综合代理时代
- ⑤广告代理的整合营销阶段。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 4

一、填空题：

1. 产品广告、选择性需要刺激广告、直接响应广告
2. 成长期、成熟期、衰亡期
3. 产品、价格、分销、促销
4. 调查、策划、表现
5. 《察世俗每月统记传》
6. 美女、动物、婴儿
7. 安全需要、自尊需要、自我实现需要

二、名词解释：

1. **广告主**：就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
2. **广告销售效果**：广告的销售效果指以广告引发的销售量来衡量广告的效果，这是一种较为狭义的一种广告效果观，不过很多广告主出于企业绩效考核方面的考虑，而倾向于采用这种方法。
3. **广告策划**：所谓广告策划，就是根据广告主的营销策划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况，产品状态，消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。
4. **受众目标**：指广告要到达的人群。
5. **定位**：定位就是通过各种营销手段的综合运用，使目标市场顾客能理解和正确认识到本企业有别于其他竞争者的特征，并在目标顾客心中为本企业及产品塑造形象。
6. **专属广告公司**：专属广告公司是广告主自营的广告代理公司，有时也叫广告主自营广告公司。只有特定的某一广告主经营支配的广告公司，经营上从属于该广告主。广告主通过他自己制作广告代理发布业务等。

三、简答题

1. 请简述广告人才环境的内容。

①人才条件②人才培养③人才选择④人才交流

2. 请简述艾耶父子广告公司的发展状况。

近似现代意义的广告代理公司最早出现在美国费城 1869 年，年仅 20 岁的弗兰西斯·魏兰德·艾耶向父亲借了 250 美元，并以父亲的名义创办了艾耶父子广告公司。起初他与别人一样，只是一个广告掮客。1890 年左右艾耶转变了经营方式，他告诉顾客自己从媒介购买版面的实际价格，然后要求顾客在最后支付广告费用的时候，按照实际的媒介购买价格，再加上一定比例的佣金，于是艾耶广告公司便成为第一家按照版面纯成本收取代理费的广告公司，他还为顾客设计撰写文案建议和安排合适的媒介并制作广告，因此艾耶广告公司被广告历史学家称为现代广告公司的先驱。

3. 请简述品牌形象论的主要内容。

- ①广告最主要的目标是为塑造品牌服务
- ②每一个广告都是对品牌印象的长期投资
- ③随着产品同质化程度的提高，产品中的差异性缩小，消费者更加注重产品的附加值和心理感受。

4. 请简述媒介策划的一般流程。

- ①研究分析②确定媒介目标③明确媒介战略④执行媒介计划⑤评估执行结果

四、论述题

近几年 OPPO 手机最为人熟知的广告语当属“充电 5 分钟，通话两小时”了，这简短的十个字，却直戳用户手机充电痛点。但是从最新推出的 OPPO R9s 开始，那句经典的充电广告语就要变样了。“这一刻，更清晰”将会是 OPPO 手机新的代名词。请分析“这一刻，更清晰”的广告内容运用了怎样的广告创意方法，并简述此创意方法的主要内容。

运用了 USP 理论，主要内容是：

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是“独一无二”的
- ③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 5

一、填空题：

1. 理解广告、确信广告、行动广告
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 价格、分销、促销
4. 美女、动物、婴儿
5. 《察世俗每月统记传》
6. 罗瑟·瑞夫斯
7. 威廉·伯恩巴克
8. 广告标题、广告正文、广告附文、广告口号

二、名词解释：

1. **广告：**是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
2. **头脑风暴法：**头脑风暴法是广告公司激发集体智慧的常用方法，由 BBDO 的奥斯本创建，是一种有广告创意人员，例如文案人员和美术指导等参加的形式自由的集体研讨会。
3. **营销：**是一种组织职能以及一系列创造、沟通、传递顾客价值，并使组织和利益相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程。
4. **广告文案：**狭义的广告文案指广告作品中的文字部分。
5. **广告对象：**广告的实际对象就是所有通过某一种或者某几种媒介接触到广告的媒介受众，我们也称他们为广告受众。广告的目标对象就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体，我们也称他们为广告诉求对象。
6. **媒介策划：**所谓媒介策划，指广告活动推出之前，针对媒体的选择，媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。

三、简答题

1. 请简述影响消费者行为的几大因素。

- ①文化因素②社会因素③个人因素④心理因素

2. 请简述广告策划的原则。

- ①统一性原则②调适性原则③有效性原则④操作性原则⑤针对性原则

3. 请简述广告文案的作用。

- ①传达广告讯息
②表达广告创意
③塑造品牌形象和企业形象
④限定广告画面的内涵

4. 请简述受众接收讯息的选择性定律。

- ①选择性接触②选择性理解③选择性记忆

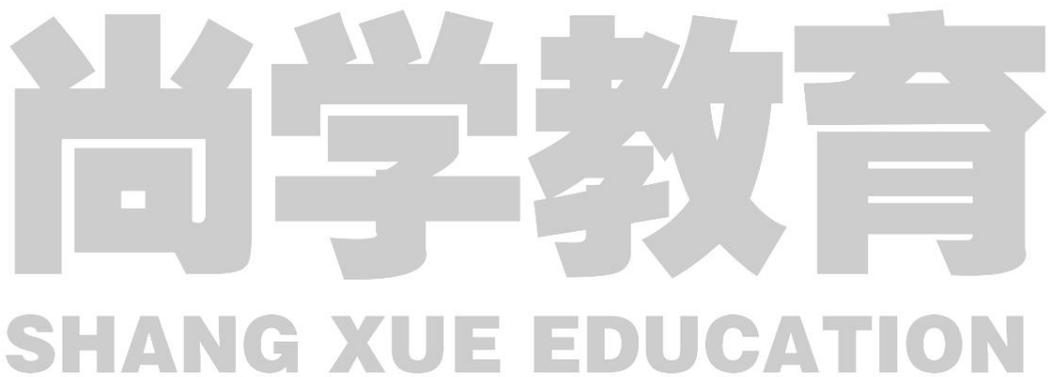
四、论述题

过去的几年时间里，士力架的广告“横扫饥饿，做回自己”，在各大国际创意节上赢得了无数荣誉。广告投放的第一年，在“横扫饥饿，做回自己”这个创意的助力下，士力架的全球销量提升了15.9%，58个运营市场中，有56个市场的份额有所提高。

结合你看过的士力架广告，谈谈此广告运用了怎样的广告创意方法，并简述此方法的主要内容。

运用了 USP 理论，主要内容是：

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是“独一无二”的
- ③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。



广告学概论模拟试卷 6

一、填空题：

1. 感性诉求广告、理性诉求广告
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 安全需要、归属与爱的需要
4. 美女、动物、婴儿
5. 广告创意概念调查、广告媒介调查、广告效果调查
6. 罗瑟·瑞夫斯
7. 威廉·伯恩巴克
8. 广告标题、广告正文、广告附文、广告口号

二、名词解释：

1. **广告：**是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
2. **头脑风暴法：**头脑风暴法是广告公司激发集体智慧的常用方法，由 BBDO 的奥斯本创建，是一种有广告创意人员，例如文案人员和美术指导等参加的形式自由的集体研讨会。
3. **专属广告公司：**专属广告公司是广告主自营的广告代理公司，有时也叫广告主自营广告公司。只有特定的某一广告主经营支配的广告公司，经营上从属于该广告主。广告主通过他自己制作广告代理发布业务等。
4. **广告文案：**狭义的广告文案指广告作品中的文字部分。
5. **植入式广告：**植入式广告是随着电影电视游戏等的发展而兴起的一种广告形式，是在剧情游戏中刻意插入商家的产品服务，或具有代表性的视听品牌符号，融入电影或影视产品中在潜移默化中给观众留下一定的印象，以达到营销的目的。
6. **媒介载体：**指某一媒介大类中的特定媒体。

三、简答题

1. 请简述广告对象的重重角色。

①作为社会人的广告对象②作为消费者的广告对象③作为媒介受众的广告对象

2. 请简述广告内环境的构成。

①科学技术环境②竞争环境③人才环境④自律环境⑤批评环境

3. 请简述广告文案的作用。

- ①传达广告讯息
- ②表达广告创意
- ③塑造品牌形象和企业形象
- ④限定广告画面的内涵

4. 请简述 USP 理论的主要内容。

USP 理论的核心内容可以归纳为三点：

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是”独一无二“的
- ③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。

四、论述题

在数字化、信息化的推动下，市场营销领域发生了很大变化。市场营销者能够提供比以前更为丰富的产品和服务，消费者的相关信息，市场营销者也更容易获取，同时，市场竞争也更为激烈。理解消费者行为对于广告策划与创意来说有着重要意义。

请问，消费者购买决策过程包括几个基本环节？任选其中一个环节，试分析广告在其中是如何发挥作用的。

- ①问题确认②信息搜集③备选产品评估④购买决策⑤购买后行为



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 7

一、填空题：

1. 告知性广告、竞争性广告、铺垫性广告
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 生理需要、安全需要、归属与爱的需要
4. 购买后行为
5. 广告创意概念调查、广告媒介调查、广告效果调查
6. 导入期（引入期）
7. 大卫·奥格威、李奥·贝纳
8. 非标准媒体
9. 大卫·奥格威
10. 杰克·特劳特

二、名词解释：

1. **广告主**：就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
2. **受众目标**：指广告要到达的人群。
3. **4P**：产品、价格、分销、促销
4. **广告活动**：广告活动就是设定广告目的，制定广告策略，然后在市场上执行这些策略的过程。
5. **媒介载体**：指某一媒介大类中的特定媒体。
6. **广告心理效果**：广告的心理效果之广告，在人们感知产品或品牌方面所产生的影响。调查研究人员认为，即使消费者没有因为看到广告而产生实际的购买行为，也不应该认为广告就没有产生效果，广告对消费者认知、态度和行为意向上的改变具有重要意义。

三、简答题

1. 请问市场细分可以采用哪些方法。
①人口统计细分②地理细分③心理细分④行为细分
2. 请简述广告内环境的构成。
①科学技术环境②竞争环境③人才环境④自律环境⑤批评环境
3. 请简述报刊广告文案的结构。
①广告标题②广告正文 ③广告附文④广告口号。
4. 请简述 USP 理论的主要内容。
USP 理论的核心内容可以归纳为三点：
①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
②独特的主张。主张是“独一无二”的
③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。

四、论述题

“植入式广告”是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品中的一种广告方式，给观众留下相当的印象，以达到营销目的。

试举例说明植入式广告的主要形式和优缺点。

台词植入、道具植入、场景植入、剧情植入



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 8

一、填空题：

1. 告知性广告、竞争性广告、铺垫性广告
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 生理需要、安全需要、自我实现需要
4. 购买后行为
5. 广告创意概念调查、广告媒介调查、广告效果调查
6. 成长期
7. 大卫·奥格威、李奥·贝纳
8. 标准媒体
9. 大卫·奥格威
10. 艾·里斯

二、名词解释：

1. **广告主：**就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
2. **受众目标：**指广告要到达的人群。
3. **消费主义：**消费主义指消费的目的，不是为了满足传统意义上实际生存的需要，而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望，换句话说，人们的消费的不是商品或服务的使用价值，而是他们在一种文化中的符号象征价值。
4. **广告活动：**广告活动就是设定广告目的，制定广告策略，然后在市场上执行这些策略的过程。
5. **媒介策划：**所谓媒介策划，指广告活动推出之前，针对媒体的选择，媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。
6. **广告社会效果：**广告的社会效果主要指广告活动对社会经济，教育环境等的影响，人们很难通过定量的方式测量广告的社会效果。

三、简答题

1. 请简述 STP。

成熟的企业都有明确的营销战略，营销战略及其核心内容由三个相互紧密联系的环节组成，它们是：市场细分、目标市场、定位。

2. 请简述广告内环境的构成。

①科学技术环境②竞争环境③人才环境④自律环境⑤批评环境

3. 请简述广告策划的原则。

①统一性原则②调适性原则③有效性原则④操作性原则⑤针对性原则

4. 请简述三种定位主题。

①利益型定位②用户型定位③竞争型定位

四、论述题

广告活动的目的在于找出恰当的信息，在恰当的时机通过恰当的媒介来传播，以改变消费者对产品、品牌或企业的认知、情感、态度，进而改变消费者对特定产品、品牌的具体选择行为。显然，在变幻莫测的市场环境中，了解消费者行为的变化，对制订正确的广告策略具有非常重要的意义。

请问你如何看待消费者与广告的互动。

消费者与广告的互动表现在：

一、为了配合企业的市场营销目的，广告必须准确把握消费者的需求，心理和购买行为，因此消费者行为学的基本原理就成了广告策划人员进行消费者分析的根本依据。

①消费者自身的特性为广告策划的目标市场和诉求对象策略提供依据

②消费者的需求和动购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供依据

③消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点，进而进行有助于销售的广告活动提供依据。

二、虽然广告策略的制定要以消费者的行为为重要依据，但是但广告活动对消费者购买行为的作用也是显而易见的。在影响消费行为的诸种因素中，广告是一个相当重要的因素，它对消费者的行为具有极大的影响乃至引导作用，表现在以下几点

①广告向消费者传达关于产品的观念，可以潜移默化的改变消费者的消费观念

②广告通过针对性诉求可以唤起消费者尚未意识到的需求或新的需求

③广告通过有说服力的诉求可以促使消费者改变购买行为

④广告对利益和附加价值的承诺可以提高消费者购买后的满足感，从而使之持续购买乃至成为品牌的忠诚消费者。

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 9

一、填空题：

1. 李奥·贝纳
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 艾耶父子广告公司
4. 问题确认
5. 自律、监督
6. 成熟期
7. 广告代理公司
8. 非标准媒体
9. 美女、动物、婴儿
10. 杰克·特劳特
11. 美国广告公司协会
12. 广告策划部、创意部、媒介部

二、名词解释：

1. **营销**：是一种组织职能以及一系列创造、沟通、传递顾客价值，并使组织和利益相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程
2. **广告主**：就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
3. **4P**：产品、价格、分销、促销
4. **AE**：客户经理（advertising executive）
5. **媒介策划**：所谓媒介策划，指广告活动推出之前，针对媒体的选择，媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。
6. **目标受众**：指广告要到达的人群。

三、简答题

1. 请问户外广告的四种类别。

①广告牌②街道设施③交通工具④其他类型

2. 请简述电视媒介的特点。

①以有声语言流动的画面，音乐，音响字幕为传达讯息的手段，兼有报纸，广播电影三者的优势。

②优秀的电视广告能容广告讯息与艺术娱乐于一体，不仅能向公众完美的展示广告产品的形象，还能创设一种享用广告产品的美好生活氛围，在现代广告媒体中感染力最强，最受欢迎，受众也最广泛。

③电视广告有一闪而过不留痕迹的弱点，而且一条电视广告一般不超过 30 秒钟，很难详细介绍产品的功效作用等

④成本高五，不论教育程度高低，年龄大小看电视已经成为现代人生活的一项主要娱乐，使得电视成为最具影响力的媒体之一。

3. 请简述报刊广告文案的结构。

①广告标题②广告正文 ③广告附文④广告口号。

4. 广告代理制发展的五个阶段。

①媒体直接贩卖报纸版面的阶段

②单纯媒介代理阶段

③广告的技术服务阶段

④全面服务的综合代理时代

⑤广告代理的整合营销阶段。

四、论述题

越来越多的企业家认识到定位的价值，将定位引入企业，应用到品牌打造中。很多早期的定位实践者在今天已经取得了显著的成绩。例如凉茶品牌王老吉和加多宝已经成长为世界级的饮料品牌。

请回答，什么是广告创意的定位法。请举例说明 3 种可行的定位策略方法。

定位就是通过各种营销手段的综合运用，使目标市场顾客能理解和正确认识到本企业有别于其他竞争者的特征，并在目标顾客心中为本企业及产品塑造形象。广告定位就是广告公司和企业根据消费者的需求关注点和偏爱确定宣，确定准备宣传的商品的市场地位，也就是市场上树立产品的恰当形象，确定其所扮演的角色。

①利益型定位②用户型定位③竞争型定位

尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 10

一、填空题：

1. 艾耶父子广告公司
2. 策划、表现、发布、效果测定
3. 定性调查、定量调查
4. 市场市场、目标市场、定位
5. 自律、监督
6. 衰退期
7. 广告代理公司
8. 广告目标
9. 美国广告公司协会
10. 酬金制、激励制
11. 广告主、广告公司

二、名词解释：

1. **营销**：是一种组织职能以及一系列创造、沟通、传递顾客价值，并以使组织和利益相关者共同受益的方式管理顾客关系的过程
2. **广告**：是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
3. **3B**：广告大师大卫·奥格威从创意入手提出了广告 3B 原则即美女、动物、婴儿。
4. **消费者**：对消费者的理解有广义和狭义之分，狭义的消费只消耗商品，服务的使用价值的人，广义的消费者，包括产品或服务的需求者购买者，使用者相应的消费活动，也包括需求过程，购买过程和使用过程。
5. **广告对象**：广告的实际对象就是所有通过某一种或者某几种媒介接触到广告的媒介受众，我们也称他们为广告受众。广告的目标对象就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体，我们也称他们为广告诉求对象。
6. **社会阶层**：社会阶层指社会中按层次排列的较同质且持久不变的群体，每一个阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，是影响个人行为的又一个重要因素。

三、简答题

1. 请简述消费者购买决策过程的五个阶段。

消费者决策过程：①问题确认②信息收集③备选产品评估④购买决策⑤购买后行为。

2. 请简述杂志媒介的特点。

- ①以文字和画面为传达信息的手段
- ②比报纸印刷精美，艺术感染力较强，制作也较为复杂
- ③在四大广告媒体中，杂志的传播速度最慢，多以月为周刊
- ④在四大广告媒体中杂志广告的有效宣传时间，最长一本杂志在人们手里可能要传阅一个

月甚至几个月的时间，因而广告的传阅率最高

⑤比报纸的专业性更强，读者群的分界更清晰，更便于广告主锁定特定目标人群

⑥在四大广告媒体中，杂志编写的携带最方便最便宜保存⑦阅读不受场地和时间限制

⑧属于一种间歇性媒体。

3. 请简述马斯洛“需求层次论”。

美国心理学家马斯洛在“需求层次理论”中将人的基本需要分为五个层次：生理需要、安全需要、爱与归属的需要、自尊需要、自我实现需要。

4. 消费者在购买活动中可能担任的五种角色。

不同的消费者在购买活动中可能担任不同的角色，主要有以下几种：建议者、影响者、决定者、购买者、使用者。

四、论述题

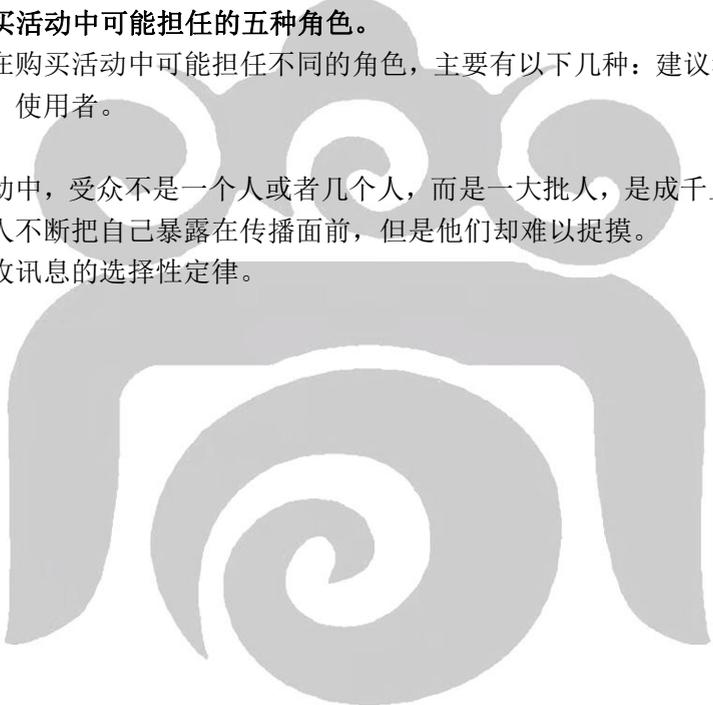
在大众传播活动中，受众不是一个人或者几个人，而是一大批人，是成千上万人。尽管这些千千万万的人不断把自己暴露在传播面前，但是他们却难以捉摸。

请阐述受众接收讯息的选择性定律。

①选择性接触

②选择性理解

③选择性记忆



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 11

一、填空题：

1. 行动、确证
2. 《察世俗每月统记传》
3. 定性调查、定量调查
4. 安全需要、自尊需要、自我实现需要
5. 自律、监督
6. 成长期
7. 广告代理公司
8. 需要、欲望
9. 美国广告公司协会
10. 酬金制、激励制
11. 广播、杂志
12. 杰克·特劳特

二、名词解释：

1. **AIDMA法**：注意、兴趣、欲求、记忆、行动。
2. **广告主**：就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
3. **专属广告公司**：专属广告公司是广告主自营的广告代理公司，有时也叫广告主自营广告公司。只有特定的某一广告主经营支配的广告公司，经营上从属于该广告主。广告主通过他自己制作广告代理发布业务等。
4. **植入式广告**：植入式广告是随着电影电视游戏等的发展而兴起的一种广告形式，是在剧情游戏中刻意插入商家的产品服务，或具有代表性的视听品牌符号，融入电影或影视产品中在潜移默化。潜移默化中给观众留下一定的印象，以达到营销的目的。
5. **媒介载具**：指某一媒介大类中的特定媒体。
6. **头脑风暴法**：头脑风暴法是广告公司激发集体智慧的常用方法，由BBDO的奥斯本创建，是一种有广告创意人员，例如文案人员和美术指导等参加的形式自由的集体研讨会。

三、简答题

1. 请简述广告调查的基本任务。

- ①广告战略调查②广告创意概念调查③广告媒介调查④广告效果调查

2. 请简述广播媒介的特点。

- ①以有声语言和音乐音响为传达讯息的手段②传播迅速③听众广泛④传真性强⑤传情性强⑥制作简便⑦成本低⑧广播的声音一瞬即逝，不留痕迹广播，听众又大多数是一边进行其他活动一边收听，因此一出现误听漏听等现象⑨广播靠声音塑造形象，无法形成视觉形象，比之电视报纸杂志上的色彩广告形象感较弱时⑩广播广告作为资料保存查阅比报纸麻

烦

3. 请简述广告媒介策划的主要环节。

媒介策划流程①研究分析②确定媒介目标③明确媒介战略④执行媒介计划⑤评估执行结果。

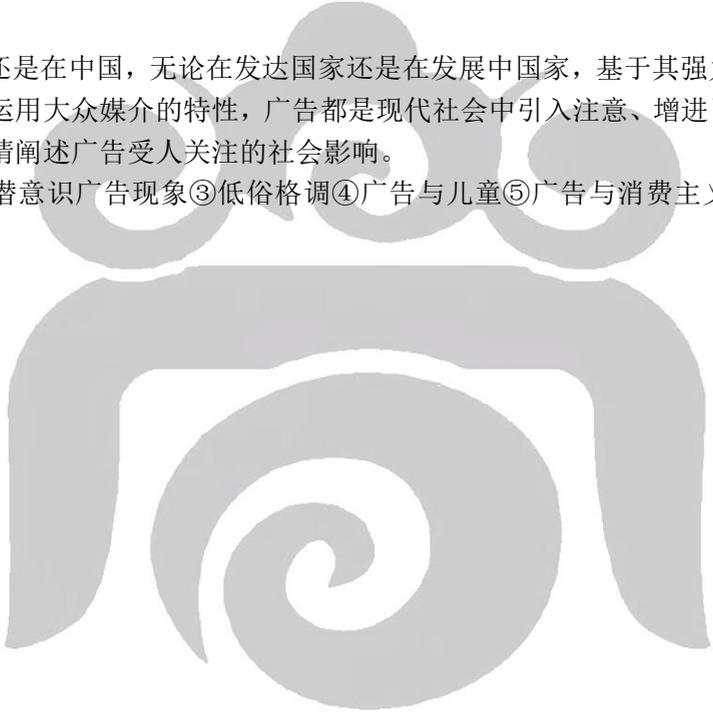
4. 消费者在购买活动中可能担任的五种角色。

不同的消费者在购买活动中可能担任不同的角色，主要有以下几种：建议者、影响者、决定者、购买者、使用者。

四、论述题

无论在西方，还是在中国，无论在发达国家还是在发展中国家，基于其强力渗透性、重复性以及掌握或运用大众媒介的特性，广告都是现代社会中引入注意、增进了解，改变态度的有效工具。请阐述广告受人关注的社会影响。

①虚假现象②潜意识广告现象③低俗格调④广告与儿童⑤广告与消费主义⑥程式化表现⑦广告与流行



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 12

一、填空题：

1. 产品观念、推销观念、营销观念
2. 感性诉求广告、理性诉求广告
3. 定性调查、定量调查
4. 市场市场、目标市场、定位
5. 自律、监督
6. 李奥·贝纳
7. 创异、创益
8. 广告标题、广告正文、广告附文、广告口号
9. 美国广告公司协会

二、名词解释：

1. **广告文案：**狭义的广告文案指广告作品中的文字部分。
2. **广告主：**就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。
3. **广告调查：**广告调查是系统的广告信息搜集和分析活动，它提供广告决策所需要的相关信息，帮助广告公司制定或评估广告战略，并对广告效果做出评价。
4. **消费者：**对消费者的理解有广义和狭义之分，狭义的消费只消耗商品，服务的使用价值的人，广义的消费者，包括产品或服务的需求者购买者，使用者相应的消费活动，也包括需求过程，购买过程和使用过程。
5. **媒介策划：**所谓媒介策划，指广告活动推出之前，针对媒体的选择，媒体的刊播时间以及广告量在各个媒体上的分布等所做的通盘计划。
6. **头脑风暴法：**头脑风暴法是广告公司激发集体智慧的常用方法，由BBDO的奥斯本创建，是一种有广告创意人员，例如文案人员和美术指导等参加的形式自由的集体研讨会。

三、简答题

1. 请简述选择广告媒体时考虑的主要因素。

- ①广告主的整体营销战略与广告战略
- ②广告媒体
- ③广告主的产品
- ④广告主的预算
- ⑤竞争对手的战略与预算

2. 请简述三种常见的媒介排期方式。

持续式、起伏式、脉冲式

3. 请简述广告对象的三重角色。

- ①作为社会人的广告对象②作为消费者的广告对象③作为媒介受众的广告对象

4. 消费者购买决策的五个阶段。

总部地址：石家庄市长安区美博城四楼

电话：0311-87543068

消费者决策过程：①问题确认②信息收集③备选产品评估④购买决策⑤购买后行为。

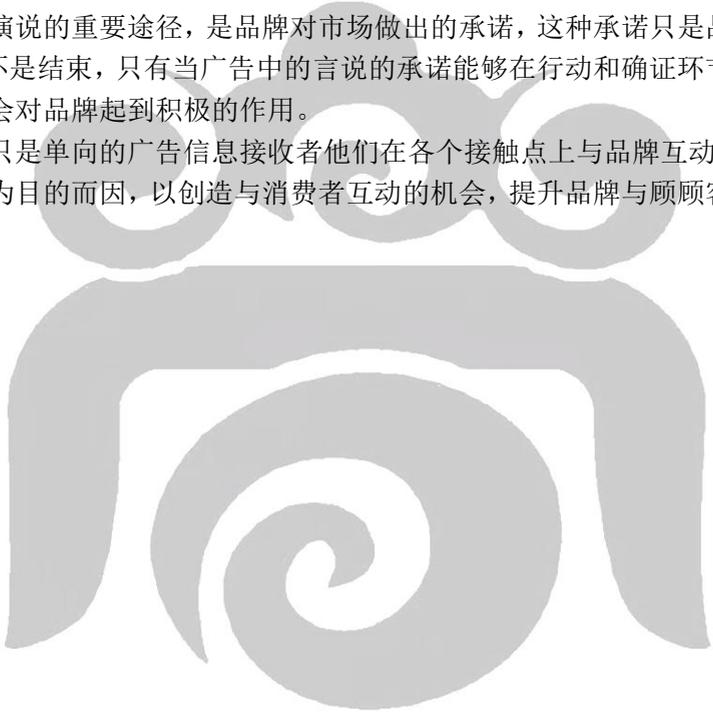
四、论述题

整合营销传播把品牌等与企业的所有接触点当做传达讯息的渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有力传播的过程。按照整合营销传播的观点，广告的角色发生了三方面变化。请结合实例阐述发生了哪三方面的变化。

①广告是消费者与品牌发生关系的众多接触点之一，广告讯息应该与其他各个接触点的讯息保持内在一致性

②广告是企业演说的重要途径，是品牌对市场做出的承诺，这种承诺只是品牌与消费者关系的开始，而不是结束，只有当广告中的言说的承诺能够在行动和确证环节得到履行和认可时，广告才会对品牌起到积极的作用。

③受众已不再只是单向的广告信息接收者他们在各个接触点上与品牌互动，因此广告不应再以促进销售为目的而因，以创造与消费者互动的机会，提升品牌与顾客的关系为指导方针。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 13

一、填空题：

1. 理解广告、确信广告、行动广告
2. 感性诉求广告、理性诉求广告
3. 消费者
4. 广告计划
5. 成长期、成熟期、衰亡期
6. 大卫·奥格威
7. 罗瑟·瑞夫斯、USP（独特的销售主张）
8. 标题、广告正文、广告附文、广告口号
9. 专属广告公司
10. 标准媒体、非标准媒体

二、名词解释：

1. **市场细分**：市场细分是按照消费者欲望需求，将总体市场划分成若干个具有共同特征的市场的一个过程，那些有可识别的具有相同欲望，购买能力，地理位置，购买态度和购买习惯的人群构成细分市场。
2. **广告心理效果**：广告的心理效果之广告，在人们感知产品或品牌方面所产生的影响。调查研究人员认为，即使消费者没有因为看到广告而产生实际的购买行为，也不应该认为广告就没有产生效果，广告对消费者认知、态度和行为意向上的改变具有重要意义。
3. **广告调查**：广告调查是系统的广告信息搜集和分析活动，它提供广告决策所需要的相关信息，帮助广告公司制定或评估广告战略，并对广告效果做出评价。
4. **消费者**：对消费者的理解有广义和狭义之分，狭义的消费只消耗商品，服务的使用价值的人，广义的消费者，包括产品或服务的需求者购买者，使用者相应的消费活动，也包括需求过程，购买过程和使用过程。
5. **广告销售效果**：广告的销售效果指广告引发的销售量来衡量广告的效果，这是一种较为狭义的一种广告效果观，不过很多广告主出于企业绩效考核方面的考虑，而倾向于采用这种方法。
6. **广告的行业环境**：指存在于广告行业内部的、对整个行业和行业内的诸种机构个体的发展起到促进、制约、调适作用的各种因素。

三、简答题

1. 请列举常用的定量调查法。

- ①观察法②实验法③调查法

2. 请简述广告效果的主要特点。

- ①复合性②积累性

3. 请简述广告对象的构成。

①普通消费者②组织决策者③经销商的采购员

4. 简述消费者的购买行为类型。

①复杂的购买行为②减少失调感的购买行为③习惯性购买行为④寻求多样化的购买行为

四、论述题

作为广告业发展到一定阶段的产物，广告代理制是衡量一个国家的广告业是否走向成熟的主要标志之一。请以时间为脉络，阐述广告代理制的起源与发展。

①媒体直接贩卖报纸版面的阶段

②单纯媒介代理阶段

③广告的技术服务阶段

④全面服务的综合代理时代

⑤广告代理的整合营销阶段。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 14

一、填空题：

1. 文化
2. 感性诉求广告、理性诉求广告
3. 消费者
4. 广告计划
5. 成长期、成熟期、衰亡期
6. 大卫·奥格威
7. 媒介载具
8. 标题、广告正文、广告附文、广告口号
9. 需求、需要
10. 广告活动
11. 持续式、起伏式、脉冲式

二、名词解释：

1. **市场细分**：市场细分是按照消费者欲望需求，将总体市场划分成若干个具有共同特征子市场的一个过程，那些有可识别的具有相同欲望，购买能力，地理位置，购买态度和购买习惯的人群构成细分市场。
2. **广告策划**：所谓广告策划，就是根据广告主的营销策划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况，产品状态，消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。
3. **广告定位**：广告定位就是广告公司和企业根据消费者的需求关注点和偏爱，确定准备宣传的商品的市场地位，也就是在市场上树立产品的恰当形象，确定其所扮演的角色。
4. **广告文案**：狭义的广告文案指广告作品中的文字部分。
5. **消费主义**：消费主义指消费的目的，不是为了满足传统意义上实际生存的需要，而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望，换句话说，人们的消费的不是商品或服务的使用价值，而是他们在一种文化中的符号象征价值。
6. **社会阶层**：社会阶层指社会中按层次排列的较同质且持久不变的群体，每一个阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，是影响个人行为的又一个重要因素。

三、简答题

1. 请简述广告策划的原则。

- ①统一性原则②调适性原则③有效性原则④操作性原则⑤针对性原则

2. 请简述 USP 理论。

USP 理论的核心内容可以归纳为三点：

- ①明确的概念。必须向消费者说一个“主张”
- ②独特的主张。主张是“独一无二”的

③实效的销售。集中贯穿，强力打动消费者。

3. 请简述广告活动的流程。

①调查②策划③表现④发布⑤效果测定

4. 简述广告效果的主要特点。

①复合性②积累性

四、论述题

广告活动的目的在于找出恰当的信息，在恰当的时机通过恰当的媒介来传播，以改变消费者对产品、品牌或企业的认知、情感、态度，进而改变消费者对特定产品、品牌的具体选择行为。显然，在变幻莫测的市场环境中，了解消费者行为的变化，对制订正确的广告策略具有非常重要的意义。

请问消费者购买决策过程包括几个基本环节？任选其中一个环节，试分析广告在其中是如何发挥作用的。

消费者决策过程：①问题确认②信息收集③备选产品评估④购买决策⑤购买后行为 这五个环节。



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION

广告学概论模拟试卷 15

一、填空题：

1. 产品广告、选择性需要刺激广告、直接响应广告
2. 成长期、成熟期、衰亡期
3. 产品、价格、分销、促销
4. 持续式、起伏式
5. 普通消费者、组织的决策者
6. 影响者、决定者
7. 小组访谈法、深度访谈法、投射法
8. 非标准媒体

二、名词解释：

1. **广告：**是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的，综合的和劝服性的非人员信息传播活动。
2. **广告社会效果：**广告的社会效果主要指广告活动对社会经济，教育环境等的影响，人们很难通过定量的方式测量广告的社会效果。
3. **广告策划：**所谓广告策划，就是根据广告主的营销策划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况，产品状态，消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。
4. **媒体载具：**指某一媒介大类中的特定媒体。
5. **广告对象：**广告的实际对象就是所有通过某一种或者某几种媒介接触到广告的媒介受众，我们也称他们为广告受众。广告的目标对象就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体，我们也称他们为广告诉求对象。
6. **消费主义：**消费主义指消费的目的，不是为了满足传统意义上实际生存的需要，而是为了满足被现代文化刺激起来的欲望，换句话说，人们的消费的不是商品或服务的使用价值，而是他们在一种文化中的符号象征价值。

三、简答题

1. 请简述如何理解人的自我。

按照人的个人化和社会化，理想化和真实化两个维度，人的自我可以分为真实自我理想，自我社会，自我理想社会自我四个层次。真实自我代表一个人内心深处对自己的认识，理想自我代表一个人对自己的期许，社会自我代表别人对我的认识，理想社会自我代表我希望别人怎么看待我。

2. 请简述选择广告媒介时考虑的主要因素。

- ①广告主的整体营销战略与广告战略
- ②广告媒体
- ③广告主的产品

④广告主的预算

⑤竞争对手的战略与预算

3. 请简述品牌形象论的主要内容。

①广告最主要的目标是为塑造品牌服务

②每一个广告都是对品牌印象的长期投资

③随着产品同质化程度的提高，产品中的差异性缩小，消费者更加注重产品的附加值和心理感受。

4. 请简述受众接受讯息的选择性定律。

①选择性接触②选择性理解③选择性记忆

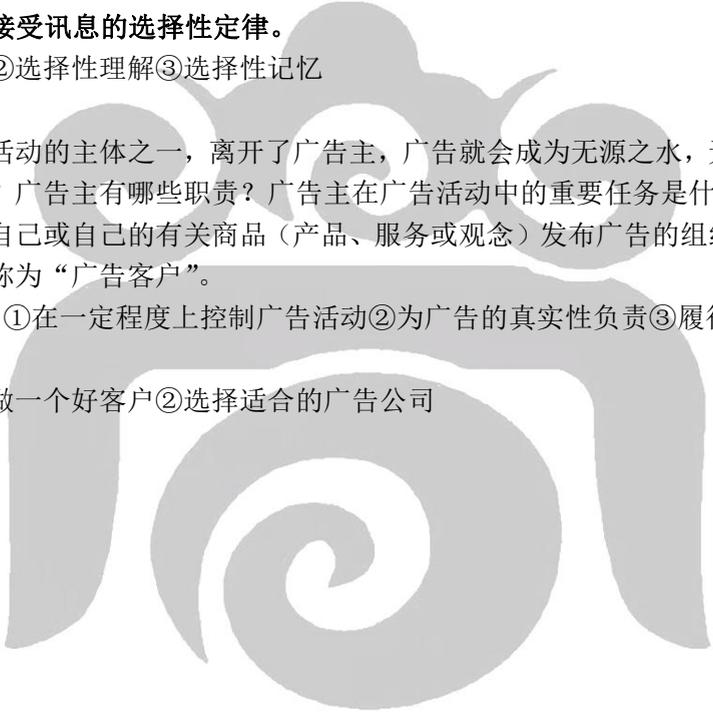
五、论述题

广告主是广告活动的主体之一，离开了广告主，广告就会成为无源之水，无本之木。请问什么是广告主？广告主有哪些职责？广告主在广告活动中的重要任务是什么？

广告主就是为自己或自己的有关商品（产品、服务或观念）发布广告的组织或个人，广告公司经常将其称为“广告客户”。

广告主的职责：①在一定程度上控制广告活动②为广告的真实性负责③履行在广告中做出的承诺。

重要任务：①做一个好客户②选择适合的广告公司



尚学教育
SHANG XUE EDUCATION