

考試科目	廣告與公關	所別	廣告所	考試時間	4月20日(上) 星期日 下午第1節
------	-------	----	-----	------	--------------------

一、長久以來，廣告效果為廣告主所關切，然而就廣告效果的本質為何或廣告效果產生的過程，不同學派的學者則有不同的看法。試從探討廣告效果的兩派觀點——「資訊處理學派」與「意義解釋學派」來說明

- (一) 此二派理論發源的理論基礎；(7分)
- (二) 此二派理論對於廣告效果在定義與內涵上看法的差異；(7分)
- (三) 此二派學者對於廣告效果產生過程上的看法差異；(7分)
- (四) 並試各舉一個以此二學派為基礎發展出來的廣告效果模式。(7分)

二、品牌的經營一直是企業主關切的焦點。請您

- (一) 試舉兩個與品牌相關的理論或模式。(各6分，共12分)
- (二) 說明廣告與推廣在這兩個模式基礎下所扮演的角色。(5分)
- (三) 對於品牌經營跨文化的考量為何？(5分)

三、以下是有關公共關係之考題，回答時，請：

1. 把握寶貴時間，答案以精簡為原則
2. 答題時請清楚標示題號

(一) 在公共關係實務中，「危機處理」或「危機傳播」可說是最常見的工作項目之一。究竟何謂「危機」？(5分)在考題附件中，以台灣的非典型肺炎(SARS)疫情為例，它屬於何種危機？(5分)試針對衛生署及相關單位的處理方式，敘述 SARS 的危機公關策略為何？(15分)

(二) 在某一次的傳播研討會上，以公關管理學派知名的學者 James Grunig 遇到了語藝學派的 Elisabeth Toth，他們兩人就以下的議題，展開了激烈的爭辯：

- a. 關於「說服」在公關操作上所扮演的角色
- b. 公關研究的重點
- c. 雙方學派重點的優點和缺失

試以口語對話(中文)的方式，就以上述議題為例，模擬雙方的爭論。(25分)

備 考 試 題 隨 卷 繳 交

命 題 委 員：

-83-

(簽章) 92年4月7日

考試科目	廣告與公關	所別	廣告所	考試時間	4月20日(正)下午第1節 星期日
------	-------	----	-----	------	----------------------

2003.03.28 中國時報
SARS 列第四類法定傳染病
林淑玲、張文、鄭漢良/綜合報導

行政院昨晚宣布，將 S A R S 列為第四類法定傳染病，自即日起，對於 S A R S 的患者及疑似被傳染者，可以留院或採取包括居家隔離等必要之處置。政院並指示，即日起公務員一律暫停前往中國、香港、越南地區公出，且鄭重建議民眾不要前往這些地區。

行政院長游錫 昨晚緊急召集衛生署長涂醒哲等政府首長，針對 WHO 將中國、香港、越南列為 S A R S 疫情嚴重地區，研商對策。政院稍後宣佈將 S A R S 列為第四類法定傳染病，並提出將循「預防」、「通報」、「追蹤」、「隔離」、「治療」等五大面向，針對不同對象採取各種措施。

根據行政院衛生署昨天最新的疫情通報統計，台灣地區通報病例從三十七例增為四十一例，可能病例從六例增為十例。

在進一步的疫情因應對策上，政院發言人林佳龍強調，我國將要求所有進入台灣的旅客必須填寫通報單，確認其兩週內是否去過中、港、越等疫情區，以及是否有發燒、咳嗽等症狀，做最嚴密預防。

對於大陸偷渡客一旦發現疑似症狀，將責成海巡署、警政署加強、加速處理，在最快時間對他們的疫情通報與處理。對大陸漁工，責成農委會加強各項衛生醫療管理措施。

林佳龍表示，在國內疫情擴散的防護上，政府對「已經發病者」將妥善隔離、治療，對曾經和發病者有密切接觸的「高危險群」，衛生署將加強對其進行追蹤、隔離。對兩星期內曾經去過疫情區並覺得身體不適者，應儘速前往各地衛生所檢查。衛生署並將協調重點醫院設立 S A R S 特殊門診，加速處理。

涂醒哲表示，政府也將全面列管從疫情嚴重地區來的航空器，包括航空器、空服人員等都要加強檢疫。至於來自疫情嚴重地區的食物等，因食物不是傳染源，應沒有問題。

政院同時對 WHO 擅自更改我國國名，將台灣納入中國，同列為疫情嚴重地區，表達嚴正抗議。

林佳龍表示，台灣對於 S A R S 疫情的處理，和大陸完全不一樣，台灣是透明的，大陸卻一直隱瞞資料，這不止影響中國人民的身家性命，也影響週邊國家。

而在 S A R S 疫情相當嚴重的香港地區，香港大學昨天宣佈找到了病毒的原兇，而且還發現用酒精沾濕的衛生紙，可以殺死 S A R S。

備 考 試 題 隨 卷 繳 交

命 題 委 員：

-84-

(簽章) 92年4月7日

考試科目	傳播理論	所別	廣告 621 626	考試時間	4月20日 上午 10:00 星期日 ② 午第二節
------	------	----	---------------	------	------------------------------

一、解釋名詞：請簡要（20-30字內）說明以下名詞的意涵，並舉與傳播相關的實例闡釋之。（共二十五分，每小題五分）

1. Covering-law perspective（涵蓋性法則觀點）
2. Priming（引爆效果）
3. Schema（基模）
4. Media hegemony（媒介霸權）
5. Interpellation（召喚）

二、近來社會上對所謂的「置入性行銷」引發了各種爭議。本題希望你/妳跳開行銷學的解釋，而從傳播理論相關的論述來討論這個議題。請各舉出一個傳播理論或論述（即舉出兩個有不同詮釋的理論），說明「置入性行銷」何以有效或效果不大的原因，討論時需指出論述有關傳播者、傳播內容與閱聽人的假設，並舉實例說明之。（本題二十五分）

三、

1、Petty & Cacioppo 的 Elaboration Likelihood Theory 提出說服二路徑之說—中央路徑 vs. 邊陲路徑；

(a) 請簡述此說服二路徑各有何特性？這兩種路徑應如何相輔相成以求能達成持久的態度轉變？

(b) 請各選一個最能代表此二路徑的說服理論，並說明其中心思想。

(25%)

2、我們日常與人互動時往往同時使用語文 (verbal) 和非語文 (nonverbal) 符碼，

(a) 試比較這兩者在本質上的差異與功能上之強弱。

(b) 在語言學中常提到一個關於語言決定認知的 Sapir-whorf 假設，請解釋此理論的中心思想，並說明你認同或不認同這個理論的理由。

(25%)

備 考 試 題 隨 卷 繳 交

命 題 委 員：

-85-

(發章) 92年 4月 5日