

★新闻史总结与分析

一、新闻传播史之最

- 察世俗每月统记传-----中国历史上第一份近代化报刊
东西洋考每月统记传-----中国境内出版的第一份近代中文报刊
新闻纸略论-----我国中文报刊史上刊载的第一篇新闻学专文
蜜蜂华报-----中国境内出版的第一份近代中文报刊
广州记录报(广东记事报)-----第一份英文报纸
遐迩贯珍-----最早使用铅印的中文报刊,香港最早出版的中文刊物
遐迩贯珍的布告篇-----最早在中国报刊上推出广告收费举措
香港船头货价纸-----我国历史上第一份中文商业报纸
申报-----在国内报纸上出现第一条国内新闻电讯,最早发布号外
民报-----我国最早使用白话文和标点符号的报纸
消闲报-----我国报纸的第一个副刊
德臣抱-----香港出版时间最长的英文报纸
读开元杂抱-----最早有关唐代官报的文字记载
小报-----中国历史上最早出现的非官方报纸
急选报-----世界上最早称为报的印刷品
采新实录(羊城采新实录)-----第一份国人自办的报纸
万国公报-----我过资产阶级改良派出版的第一份报刊
沙架免度新录-----第一份中国人在海外创办的华文报纸
指南报-----我国最早的消闲小报
女学报-----我国最早的由妇女主持编务,以妇女为读者对象的报刊
外海杂志-----我过最早的乡报
大公报-----中国新闻事业史上出版时间最长的报纸
中兴通讯社-----中国人办的第一家通讯社
路透社在上海办的远东分社-----外国人在中国办的最早的通讯社
中俄通讯社-----我国第一家无产阶级通讯社
新闻周刊-----我国第一个新闻学研究刊物 美国匹兹堡 KDKA
广播电台-----公认是世界上第一座广播电台 哈尔滨广播电台-----
我国政府自办的第一座广播电台
红色中华-----我国在人民政府下创办的第一份中央报纸
中国新闻学研究会-----我国第一个研究无产阶级新闻学的学术团体
光明日报-----新中国第一份由竖排改为横排的报纸
向导周报-----中国第一份中央政治机关报
热血日报-----中共中央出版的第一家日报
伊犁白话报-----我国最早的用少数民族文字出版的报刊
格致汇编-----我国最早的科学杂志
国闻报-----维新派创办的第一份日报
知新报-----出版时间最长的维新派报刊
字林西报-----近代中国历史最长,影响最大的英文报纸
中国日报-----兴中会创办的第一份机关报,我国最早宣传资产阶级民主革命的报纸
电信条例-----中国历史第一个涉及无线电事业的法律

弢园文录外编-----最早的一部报刊政论文集

二、中国新闻传播史笔记概略

第一章 古代的新闻传播活动

- 1.<读开元杂报> 2.中国开始有报纸的时间 3.敦煌进奏院状
- 4.中国最早出现印刷品时间 5.都进奏院设立 6.宋代的邸报
- 7.小报出现和特点 8.<万历邸钞><天变邸钞><急选报> 9.雕版印刷报纸出现
- 10.清代提塘报房的出现 11.京报 12.辕门抄
- 13.清代提塘,提塘报房,民间报房的关系.

第二章 近代报刊

- 1.<察世俗每月统记传>2.<东西洋考每月统记传> 3.<蜜蜂华报>
- 4.<广州纪录报> 5.<广州周报>6.<中国丛报>
- 7.<德臣报> 8.<子子刺报>9.<遐迩贯珍>
- 10.<布告篇> 11.<香港船头货价纸> 12.<香港华字日报>
- 13.<北华捷报> 14.<字林西报> 15.路透社
- 16.<六合丛谈> 17.<万国公报> 18.<申报>
- 19.<字林沪报> 20.<新闻报> 21.<上海新报>
- 22.电报传送新闻稿 23.<东行日记> 24.<消闲报>
- 25.<时报> 26.在华外报的历史作用

第三章 国人办报

- 1.林则徐,魏源 2.王韬,郑关应的新闻思想 3.<昭文新报>
- 4.<汇报> 5.<述报>6.<循环日报>办报宗旨
- 7.报章文体 ,文集 8.<中外纪闻>9.<强学报>
- 10.<时务报> 11.第一次国人办报高潮特点 12.维新东南西北五报
- 13.维新报刊历史作用和贡献 14.报章文体特点,梁启超的阐述 15.<沙架免度新录>
- 16.<檀山新报> 17.<叻报>

第四章 辛亥时期

- 1.<中国日报>2.<民报>3.<民报><新民丛报>论战
- 4.苏报案 5.<国民日报><警钟日报><中国白话报> 6.君宪派报纸
- 7.<大公报> 8.<京话日报><东方杂志> 9.<时报>贡献
- 10.上海武汉两个办报基地工业 11.于右任和他的报纸 12.<大江报><商务报>
- 13.<伊犁白话报> 14.中兴通讯社 15.第二次国人办报高潮特点
- 16.资产阶级改良派新闻思想 17.革命派新闻思想 18.新闻业务工作的改进

第五章 民国初年

- 1.暂行报律风波 2.横三民 3.癸丑报灾
- 4.<电信条例>5.民国初年新闻法律的特点和反动本质
- 6.邵飘萍两社 7.黄远生新闻通讯特点 8.黄远生四能说 代表作
- 9.<实际应用新闻学> 10.民初三大名记者 11.报纸的企业化与商业性大报地位 上升

第六章 五四时期

- 1.<新青年> 2.<每周评论>3.<湘江评论><天津学生联合会报>
- 4.<本志宣言>5.第一批工人报刊 6.中俄通讯社
- 7.五四时期新闻工作改革 8.瞿秋白代表作, 9.周恩来旅欧通信
- 10.北京大学新闻学研究会 11.<新闻周刊> 12.<新闻学>

13,中国第一次出席国际新闻会议

第七章 中共成立和大革命时期

1,<向导> 2,<前锋> 3,<先驱>

4,<中国青年> 5,<劳动周刊> 6,<真报>

7,中共早期报刊特点 8,国共合作后三个报刊

9,<热血日报> 10,诚言事件 11,<中国军人>

12,成舍我世界报系 13,大公报八字方针,(经历的几个时期)

14,哈尔滨广播电台, 上海新新公司广播电台, 15,厦门大学报系,

16,<中国报学史>

第八章 十年内战时期

1,<中央日报> 2,中央社 方针 3,<红旗日报>

4,<红星报> 5,<红色中华报> 6,<青年实话>

7,革命根据地新闻事业特点和意义

8,<新中华报> 9,<救国报> 10,史量才改革和之死

11,新生事件, 12,邹韬奋报刊活动与韬奋精神,代表作

13,范长江代表作, 14,斯诺 15,<中国报学史>

第九章 抗日时期

1,<解放日报> 2,延安新华广播电台 3,<解放日报>改革

4,三斯 5,<救亡日报> 6,<群众><新华日报>

7,青记 8,国新社 9,弘报三法

10,译报 每日译报 <文汇报>

第十章 人民解放战争时期

1,国统区每三条道路, <观察>周刊 2,延安新华广播电台三次战斗转移

3,反客里空运动 4,毛泽东<对晋绥日报编辑人员的谈话>

5,刘少奇<对华北记者团的谈话> 6,新华社改革 7,<人民日报>

第十一章 社会主义新闻事业

1,社会主义新闻工作与新闻业务的探索与改进

2,社会主义新闻工作改革

3,<人民日报>改革 4,新华社改革, 广播工作改革

第十二章 全面建设社会主义时期

1,大兴调查研究之风 2,三个杂文专栏 3,毛泽东新闻思想评价

4,刘少奇新闻思想 5,邓拓新闻思想

第十三章 不考

第十四章

1,论述新闻传播观念的变化

2,新闻舆论监督

3,广播电视新闻调查

4,传播媒介产业化发展

第十五章 改革开放以来的新闻

1,<中国计算机报> 2,广州日报报业集团 3,<半月谈>

4,<瞭望> 5,<新周刊> 6,新华网

7,珠江模式与地方台改革 8,广播的变化趋势 9,电视新闻改革

10,中国广播影视集团 11,<神州学人> 12,新闻学研究的特点

第十六章 港,澳,台

- 1,报禁三限 2,<自立晚报> 3,台湾,台视,中视,华视
- 4,<信报> <成报><明报> 5,无线,亚视设的中英文两台 6,新华社澳门分社

★传播学核心理论知识集合

(来自 : 中国传媒大学在读研究生的杨奕的笔记)

一、知识沟假说

1、背景

20 世纪 60 年代,美国政府提出通过大众传播手段改变贫困儿童受教育的条件,其中《芝麻街》节目是其中一项重要的项目,后来发现尽管对贫富儿童都产生了良好的教育效果,但是对节目接触和利用最多,产生更好效果的仍然是富裕家庭的儿童,因此它不但没有缩小不平等,反而扩大了差异。

2、提出

1970 年蒂奇纳等人在《大众传播流动和知识差距增长》一文中提出"知识沟"的概念:"随着大众传媒向社会传播的信息日益增多,社会经济状况较好的人将比社会经济状况较差的人以更快的速度获取这类信息。因此,这两类人之间的知识沟将呈扩大而非缩小之势。"

3、基本观点

(1) 随着大众传播媒介向社会传播信息的增多,社会经济状况好的人将比差的人以更快的速度获取信息,因此两类人之间的知识沟扩大,而不是缩小。

(2) 一段时间内媒介大量宣传某话题,文化程度较高的人比低的人以更快的速度吸取该话题的知识。

(3) 在特定的时间里,较之未大量宣传的话题,在媒介大量宣传的话题上,所获知识与教育程度有更高的相关性。

4、导致"知识沟"原因分析

1) 传播技能:由于文化程度的差异,基本的信息处理能力(如阅读、理解、记忆等)就会有差异,社会经济状况好的人教育程度高。

2) 已有知识的储备,由于现存信息量和已有背景知识多少的差异,社会经济状况好的人由于教育程度高对某问题早有了解或者更深入理解。

3) 社会交往:经济状况好的人有更多的相关社会联系,交往范围广,获得知识速度快。

4) 选择性心理机制:社会经济状况差的人很难找到与其价值观和态度相协调的媒介信息,兴趣降低。

5) 大众传媒自身的本性是为较高社会阶层的人服务。

5、发展与改进

1) 信息有时会扩大知识沟,有时会缩小,这是多种因素造成的,最为关键在于兴趣和动机。

2) 因传播而出现的知识沟不纯粹是知识的差距,也可能是涉及态度和行为的,罗杰斯提出"传播效果沟"

更多考研专业课资料访问研途宝思睿厦大考研官网

3) 这种差距并不局限与社会经济状况的好与差人群之间, 可能还存在与对政治的兴趣多少, 以及年龄不同等。

6、现实意义

1) 知识沟假说提醒我们: 社会作为一个整体有必要采取措施, 确保全体社会成员都能均衡获取信息, 与发达国家相比, 我国在硬件软件都还有一些差距, 应加快发展, 全面提高, 缩小(知识沟)差距

2) 我国在新传播领域仍存在地区差距, 因此政府应在"硬件"方面对欠发达地区或低收入阶层给予特殊的扶持政策, 推进硬件设施的普及程度。

3) 在"媒介使用能力"方面, 社会各阶层或者群体之间的差距也正在出现并呈扩大的趋势, 应在"软件"方面培养新媒介使用的技能, 加强教育。

由于不同人群对媒介的接触有不同, 这提醒信息活动的策划者研究受众的必要, 若要影响不同的受众 就应选择不同的媒介。

二、把关理论

1、"把关"的概念 对信息进行的过滤, 加工过程就是把关。它是传播过程中必然发生的行为, 其目的在于争取更多的受众和有效的受众。认识和研究把关过程具有重要价值, 通过揭示把关过程, 它使传播对象使为懂得应如何评价已经过关的内容, 并促使把关人对自己借以决定取舍理由作出评价。

2、把关的原因

- (1) 信息的差异性: 客观世界信息属性, 作用差别——过滤筛选;
- (2) 传播者的差异性: 传播者目的不同——选择满足目的的信息;
- (3) 受众差异性: 受众的需要心理差异——选择不同信息满足不同需要。

3、把关的过程

- (1) 搜集信息: 到社会自然界寻求适合传播有传播价值的信息;
- (2) 过滤信息: 根据传播目的及信息受众情况, 筛选、过滤已收集到信息;
- (3) 制作信息: 将研究确定要传播的信息符号化(编码), 加工成信息;
- (4) 传播讯息: 将制作好的传播品通过媒介网络发布出去, 到达受众手中。

4、影响传播者把关的因素 传播者进行把关都有一定的标准, 这种标准因传播者所处的社会、媒介组织以及个人等因素的不

同而有差异, 认识影响把关因素可使传播者把关更有效, 更符合社会需要。

- (1) 政治、法律因素: 把关时必然考虑的基本因素。
- (2) 经济因素: 如何处理社会与经济效益的关系, 我国把关人首要问题。
- (3) 社会、文化因素: 社会价值标准体系, 文化开放程度。
- (4) 技术因素: 技术条件水平。
- (5) 信息自身因素: 是否具有较强的传播价值。
- (6) 组织自身因素: 必然以本传播组织要求规范传统标准进行把关。
- (7) 受众因素: 为实现传播目的对受众了解。
- (8) 传播者个人因素: 世界观、价值观、个性特征(个性创造力, 经验能力)、传播方式(能力水平, 个人编码方式水平, 个人传播能力)。

三、教养理论

1、提出

"教养理论"又称"涵化理论""培养理论", 它的提出是在 20 世纪 60 年代末期, 其提出的背景主要是电视媒介在当时所发挥的越来越大的社会影响力尤其是负作用, 当时, 美国社会的暴力犯罪和其他犯罪十分严重。格伯纳等人在美国政府专门成立的"暴力起因与防范委员会"的支持和赞助下开始了"培养分析"的研究。

2、主要内容

- 1) 对大量看电视的观众来说,电视实际上主宰和包容了其他的信息、观念和意识的来源,所有接触这些相同消息所产生的效果便是伯格纳等所称的教养作用,或者说教导了共同的世界观,共同的角色观和共同的价值观的作用。
- 2) 在现代社会,大众传媒提示的"象征性现实"对人们认识理解客观世界发挥着巨大的影响,这种印象不是短期的,而时一个长期的潜移默化的"教养"过程,它在不知不觉中制约着人们的显示观
- 3) 传播内容具有特定的价值和意识形态倾向,这些倾向不是以说教而是以"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中
- 4) 电视媒介在形成当代现实观和社会意识的"主流"中,发挥着重要作用但是这种"主流"作用并不是对所有人都有影响,而且其效果也是因为传播的内容而异的。
- 5) 人们在电视中看到的场景同现实生活中遇到的场景有重合时,会大大提高教养的程度。即所谓的"共鸣"。

3、评价

- 1) 强调大众传播在形成社会成员对社会的"共识"中的巨大作用。
- 2) 指出大众传媒所提供的"象征性现实"与客观现实之间是有差距的,传媒的倾向会带来或好或坏的社会效果。
- 3) 包含对资本主义大众传媒的批判和要求改革的观点。
- 4) 教养理论可能适合于特定种类的电视节目,但可能不支持总体上的电视内容,期待整体的电视观看产生教养效果是不合理的。

四、沉默的螺旋理论

1、提出

该理论是德国传播学者诺利—纽曼于 1972 年在其著作《重归大众传播的强力观》中首次提出的,1980 年在《沉默的螺旋:舆论——我们社会的皮肤》中给予全面的概括。她认为:大众传播媒介在影响公众意见的方面有强大的效果,她把舆论生成中起重要作用的因素称为"沉默的螺旋"

2、观点

- (1) 个人意见的表明是一个社会心理过程,个人在表明观点前要对周围的意见环境进行观察,当发现自己属于"多数"或"优势"意见时,便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"劣势"意见时。一般就会屈于环境压力而转向"沉默"或者附和。
- (2) 意见的表明和"沉默"的扩散是一个螺旋式的社会传播过程,一方的沉默造成另一方的意见增势,受群体压力而改变态度的人越来越多,使得优势意见越来越强,迫使更多持不同意见的人继续保持沉默或者既而转变态度追随支配意见。
- (3) 媒介通过营造意见环境来制约影响舆论,大众传媒以三种方式影响沉默的螺旋:
 - a. 对何者是主导意见形成印象
 - b. 对何种意见正在增强形成印象
 - c. 对何种意见可以公开发表而不会遭到孤立形成印象 对人们确定多数人的意见是什么,大众传媒起重要的作用。

3、评价 意义:

- 1) 为传播学的效果研究提供了新的研究视角,认为舆论的形成是大众传播、人际传播、人们对意见环境的认知心理三者相互作用的结果
- 2) 强调社会心理机制在舆论形成种的作用,是一个突破。
- 3) 强调大众传播对舆论的强大影响,并指出这种影响来自传媒营造的"意见环境"局限:
 - 1) 其理论前提"个人对社会孤立的恐惧",以及由这种"恐惧"所产生的对多数或者有时意见的趋同行为,仍有待于推敲。
 - 2) 对社会孤立恐惧,对优势意见趋同行为的动机不应该是一个绝对的常量,而是一个受条件制约的变量。

- 3) "多数意见"的压力强弱受社会传统、文化以及社会发展阶段等因素的制约,对于不同性质、类型的问题。多数意见压力不同。
- 4) 过于强调"多数"或者"优势"意见的压力,忽略了舆论的变化过程何少数派的作用。实际上,少数派的"中坚分子"往往可以对多数派产生影响。

五、议程设置理论

1、概述

1968年,麦克姆斯和肖对总统大选进行了调查,看媒介议程对公众议程有多大的影响。1972年提出了议程设置理论,该理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想,却可以影响人们去想什么。议程设置是大众传播媒介影响社会的重要方式,其观点主要来自政治学,李普曼的《舆论》最早提出该思想,被认为是传播学领域的奠基之作。

2、观点

- 1) 大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但是可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注某些事实和意见,以及他们对议论的先后顺序,新闻媒介提供给公众的是他们的议程。
- 2) 大众传媒对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比,该理论强调:受众会因媒介提供议题而改变对事物重要性的认识,对媒介认为重要的事件首先采取行动。
- 3) 媒介议程与公众议程对问题重要性的认识不是简单的吻合,这与其接触传媒的多少有关,常接触大众传媒的人的个人议程和大众媒介的议程具有更多的一致性。
- 4) 不仅关注媒介强调哪些议题,而且关注这些议题是如何表达的,对受众的影响因素除了媒介所强调的议题外,还包括其他因素,这些影响包括对态度和行为的两种影响。

3、应用

- 1) 建立共识,实现对话:通过议程设置,媒介可以使意见相左的团体就某些议题达成某种一致,从而实现不同团体的对话。
- 2) 提高责任,引导舆论:记者对新闻事件的评判在很大的程度上影响着公众关注与该事件相关的议题,故记者的责任心就很重要。
- 3) 构造事件,吸引眼球:公关人员要想捕捉公众的注意力,就应该以恰当的方式来构造相应的媒介事件。

4、评价意义:

- 1) "议程设置"理论从考察大众传播在人们环境认知过程中的作用入手,重新揭示了大众传媒的有力影响,为效果研究摆脱"有限论"的束缚起了重要的作用。
- 2) 这个理论中所包含的传媒是"从事环境再构成作业的机构"的观点,重新提出了大众传播过程背后的控制问题。
- 3) "议程设置"理论对我们详细考察传媒的舆论导向过程具有一定的启发意义。
- 4) 它为人们认识传播与社会提供了一个新的角度。局限:
 - 1) 它只强调了传播媒介"设置"或形成社会议题的一面,而没有涉及反映社会议题的一面。
 - 2) 尽管"议程设置"功能是强大的,但是不能把它的效果绝对化。

六、创新与扩散理论

1、提出

1962年,罗杰斯和休梅克通过深入调查农村中的新事物(新品种、新农药、新机械)的采用和普及过程,出版了《创新的传播》一书,该书对大众传播和人际传播的作用进行了比较,对"两级传播"理论做了重要的补充并研究了社会进程中创新成果是怎样为人知晓的,并在社会系统中得以推广的。

2、观点

- 1) 大众媒介与人际传播的结合是新观念传播和说服人们利用这些创新的最有效的途径,大众传播可以较

为有效的有力的提供新信息，而人际传播对改变人的态度与行为有力。

- 2) 认为"创新扩散"过程至少包括四个环节：知晓（了解）、劝服、决定（决策）、确认（证实）。
- 3) 认为大众传播早期过程比以后更有影响，传播过程呈"S"形曲线，即在采用开始时速度很慢，当其扩大至居民一半时速度加快，而当其接近最大饱和点时又慢下来
- 4) 大众传播和人际传播的结合是新事物的传播和说服人们采用它们的最有效途径。

3、评价

- 1) 提醒我们在创新扩散过程中，最初应尽量发挥大众传播媒介及时、迅速、广泛的传播长处，而当人们对新事物普遍了解充分把握以后，尽量调动人际渠道的积极性，借助人际网络传播劝服性信息，以产生预期效果。要将大众传播与人际传播结合。
- 2) 但是由于缺少反馈环节和与实际情况不吻合等原因有着一些局限性。

七、使用与满足理论

1、介绍

使用与满足理论站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。同传统的讯息如何作用受众的思路不同，它强调受众的作用，突出受众的地位。该理论认为受众通过对媒介的积极使用，从而制约着媒介传播的过程，并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望。

2、主要观点

1974年E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出该理论，他将媒介接触行为概括为一个"社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足"的因果连锁过程，提出了"使用与满足"过程的基本模式。经后人的补充和发展，综合提出"使用与满足"的过程：

- (1) 人们接触使用传媒的目的都是为了满足自己的需要这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。
- (2) 人们接触和使用传媒的两个条件：
 - a 接触媒介的可能性
 - b 媒介印象即受众对媒介满足需求的评价，这种媒介印象或成为评价是在过去媒介接触使用经验基础上形成的
- (3) 受众选择特定的媒介和内容开始使用
- (4) 接触使用后的结果有两种：一种是满足需求，一种是未满足
- (5) 无论满足与否，都将影响到以后的媒介选择使用行为，人们根据满足结果来修正既有的媒介印象，不同程度上改变着对媒介的期待

3、评价 意义：

- (1) 提醒我们受众使用媒介的目的是很不相同的，而且在很大的程度上掌握控制权，该理论引导我们更加关注受众，把十分满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准
- (2) 认为受众的接触媒介是基于个人需求进行的，强调受众的能动性，推翻了受众被动论
- (3) 指出大众传播对受众的基本效用，矫正了"有限效果论"局限
 - (1) 科学根据不可靠，过于强调个人和心理因素，忽略了社会条件和所处环境的制约。
 - (2) 受众的能动性是有限的仅限于"有选择的接触"范围，其接触行为通常是仪式化的，而非高度精心的
 - (3) 脱离传媒生产过程和社会系统来单纯考察受众的媒介接触行为，不能全面揭示受众与传媒的社会关系。

八、霍夫兰与耶鲁研究

I、传播来源

- 1、知名度 同一内容的信息，如果出自不同的传播者，人们的接受程度不一样，获得的传播效果也不同。

—

一般来说，信源的权威性知名度越大其可信度就越高，传播效果就越好。

2、可信度

1951 年, 霍夫兰对信源的可信性与说服效果的关系进行了实证考察并提出"可信性效果"概念:

即信源可信度越高, 其说服效果越大, 可信度越低, 说明效果越小, 此概念说明。对传播者来说, 树立良好形象争取受众的信任是进行传播效果的前提条件。

3、睡眠者效果/休眠效果 (Sleeper effect) 信源的可信度与传播效果之间的一种变动关系, 低可信度信源发出的信息, 由于信源可信度的负面影响, 其内容本身的说服力不能得以马上发挥, 处于一种"休眠"状态, 经过一段时间可信度的负面

影响趋于减弱或消失以后, 其说服效果才能充分表现出来。霍夫兰等人的进一步研究发现这是由于经过一段时间后, 消息来源与观点有分离的倾向。受众对传播来源印象逐渐模糊, 只记忆内容本身。这表明: 信源的可信性对信息的短期效果具有重要影响, 但从长期效果来看, 最终起决定作用的仍是内容本身的说服力。

4、动机

传播来源的动机与传播活动的效果二者关系, 当传播者的动机同他本人的利益相反时, 他的劝服力量才最大, 即使传播者的威信不高, 也能人们的态度改变。

II 传播方式

1、"只说一面"与"两面都说"

(1) "只说一面"仅向说服对象提示自己一方的观点或于己有利的判断材料, 观点集中, 简洁明快, 但易产生心理抵抗。"只说一面"对于原来就赞同此观点和受教育程度较低的人有较强的说服效果。

(2) "两面都说" 在提示己方观点或有利材料同时也以某种方式提示对立一方的观点或不利于自己的材料。给对立观点的发言机会, 有"公平感", 可消除心理反感; 但论旨复杂, 理解难度增加, 不易把握。"两面都说"对于原来反对此观点, 和受教育程度较高的有较强的说服效果。

2、"先说有利, 后说有利" 施拉姆认为首先提出论点在引起注意上是有利的, 而最后提出论点在被记住上是有利的, 新闻写作中的倒金字塔结构有利于唤起人们注意, 金字塔结构则有利于加深人们的印象。

3、"结论由传者提出还是由受众自己得出" 耶鲁研究表明: "明白"优于"含蓄", 直接表述更有效。但相反的观点认为: 受众自己得出结论容

易记忆, 效果更好。因此得出结论: 对于通情达理者含蓄暗示更有效, 对于轻信盲从者直接给出结论的方法更有效。

4、"情感诉求与理性诉求" 研究表明, 动感情的诉求方式较之逻辑理性的诉求方式更可能导致态度的改变, 然而现实一般是两者并用。在现实的传播内容中往往既有情感因素, 又有理性因素, 前者打动受众的感情, 改变其态度, 后者使受众认识深入, 改变其观念与行为。将二者结合, 即"动之以情, 晓之以理"劝服的效果最佳。

III 传播对象

1、听从性 听从性大的人容易被劝服, 决定听从性大小的是对自己的主观评价, 自我评价高的人听从性弱, 自我评价低的人听从性强。

2、诉诸恐惧 (警钟效果) 所谓恐惧诉求, 是指在劝服信息中夹杂有威胁性成分, 使受众产生惧怕心理, 借以达到预期的目的。至于威胁性成分多少和程度如何才是有效的劝服手段存在不同的意见: 贾尼斯刷牙防牙病实验说明"轻度"诉求效果最好, "中度"、"重度"最差; 霍华德等人的实验证明最强的恐惧最有效; 另外一种主导的观点认为: 中等程度的恐惧诉求导致最大的态度改变 (如倒"U"形状曲线)。实际的情况多种多样, 而决定恐惧度强弱的主要因素又在于具体的传播内容。

3、预防接种理论 (防疫论)

预防接种理论又称防疫论, 美国学者威廉·麦奎尔 20 世纪 60 年代进行实验, 寻求抗御态度改变的有效方法, 经研究提出预防接种理论, 并提出"防疫"一词。其基本观点包括:

他在研究中发现: 当说服对象接触到对于基本信息的攻击, 以及这些攻击的反驳 (即反宣传) 时, 原先接

受单方面讯息的几乎都受到了相反观点的影响,而那些原先接受正反两方面讯息的人的态度却没有发生明显的变化.因此,要增强一个人思想上的免疫力,可以使用滋养法。即让一个人事先接触支持其基本信息观点,也可使用接种法,即让一个人事先接触一种弱性的,为刺激其防卫的反面观点,一般地接种法较前者有效。经过预防接种的人在接触到了对于基本信息的攻击(反驳)时会形成一种通用的免疫力,这种免疫力足以使这些基本信息在接触到另一种攻击时也不至于改变。

4、对霍夫兰与耶鲁研究的评价 这些研究的实用价值以及它们对传播学的重要意义是很明显的,要想取得良好的传播效果,就不能不注意这些劝服艺术。但同时需要指出的是耶鲁研究的弊端也是存在的,他们过于拘泥于实验性的论据,而实验环境大多是认为的,同实际的传播环境距离是很大的。

九、麦克卢汉的媒介理论

(一) 媒介是人体的延伸

1、内容

媒介是人体感官能力的延伸和扩展:文字印刷媒介是视觉能力的延伸,广播是听觉能力的延伸,电视是视觉、听觉和触觉能力的延伸。

2、评价

(1) 这个观点的提出是为了说明传播媒介对人类感觉中枢的影响,他认为媒介和社会的发展史同时也是人的感官能力由"统一—分化—再统一"的历史。

(2) 麦克卢汉的"媒介即人的延伸"的观点具有重要的启发意义,但是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

1、内容

媒介本身才是真正的讯息,也就是说,人类有了某种媒介才可能从事与之相应的传播或其他社会活动,因此真正有意义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,以及它所带来的可能性和造成的社会后果。

2、评价 意义:

(1) 这是麦克卢汉对传播媒介技术在人类社会中的地位和作用的高度概括。

(2) 强调媒体是社会发展的动力,也是区分不同社会形态的标志 缺陷:

(1) 把媒介技术看作社会发展的唯一动力——极端性

(2) 忽略了人的主观能动性,社会制度对它的制约——片面性,因为媒介是人创造的,人如何利用和控制媒介,媒介的社会占有结构,所有制关系如何,也反过来规定媒介活动的特点和作用性质。

(三) 热媒介与冷媒介

1、含义

(1) 热媒介:传递的信息明确清晰,接受者无须动员更多的感官和思维活动就能理解,它本身就是"热的",如照片、广播、电影等。需要受众参与其中的程度低

(2) 冷媒介:提供给受众的讯息模糊、不充分,需要受众予以补充、联想,受众参与其中的程度高,如漫画、电视、电话等。

2、评价

麦克卢汉主张将媒介这样划分,是为说明正确运用它的重要,给人以启示。各种媒介作用于人的方式不同,引起的心理行为反应也各具特点,对媒介的研究应把这些因素考虑在内,但是这种分类的确有些牵强而且似是而非。

(四) 地球村

1、内容: 在自然社会,口语是主要以传播媒介,人的交往受距离的限制,文学印刷媒介产生后,人类由"耳朵的社会"进入"眼睛的社会"人与人之间联系变得疏远。电子媒介的出现与普及改变了这种状况,它们以

接近于实时的传播速度和强烈的现场感、目击感把遥远的世界拉得很近，人与人之间的距离感觉上大大缩短，于是整个世界变成一个“地球村”，任何国家和社会都是村庄的一部分。

2、影响

地球村的出现和发展给人类社会带来极大影响，人与人，社会与社会，国家与国家的相互依赖性及关系的密切程度大大增强，经社交等社会结构要素的形态发生了前所未有的变化。

（五）对麦克卢汉媒介理论的总体评价

1、意义

（1）他的理论有独到的见解，他将媒介的概念扩大，不仅指大众传播和人际传播的媒介，而且包括 人际互动的所有介质。

（2）他将媒介置于一个广阔的社会，历史情境中研究。因此其媒介分析有了高度和纵深的品质。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。

（3）他的这些认识角度和方式开拓了媒介研究的眼界与范围，也使人们真正看到媒介作为客观存在 自身的价值和作用。

（4）关于地球村的预言也符合当前世界的发展趋势。

2、局限

（1）只强调媒介工具和技术的巨大能动性，把媒介技术视为社会发展和变革的唯一决定因素，忽略 了其复杂社会因素的作用。

（2）忽略了人的主体性和主观能动性，人仿佛成为媒介主宰的对象。

（3）忽视媒介具体内容，对冷热媒介划分过于牵强

（4）全部依据都集中在媒介工具对中枢感觉系统的影响上，由此解释的人类行为也是片面的。

（5）其分析的客观性、科学性、实证性不足。

十、施拉姆《报刊四种理论》

世界报业体系的一种众所周知的划分方法，《报业四种理论》将世界报业系统分成四大类：集权主义、自由主义、社会责任和苏维埃一极权主义，这些类型的划分源于规范理论即来源于观察，而非 来源对假设反复检验的理论。

1、集权主义理论

产生于 16、17 世纪的英国，其主要目的是支持推进政府的政策，为国家服务，在集权主义体制下，报刊可以公有或私有，但媒介控制十分严谨，政府要对媒介使用者颁发特许执照并进行新闻检查 是加强政府统治的工具，现在很多地方仍广泛使用。

2、自由主义理论

18 世纪最先由英国发展起来，理论来源主要是弥尔顿、洛克等人的思想著作。该理论认为：报刊的主要功能是帮助人们了解真相，监督政府，同时具有告知娱乐销售之功能，报业主要为私有，任何有经济手段可以使用媒介的人都可拥有媒介。主要依靠“观点自由市场”实行“自我修正”和依靠法庭 来实行媒介控制，是监督政府和满足其他需要的工具。

3、社会责任理论

产生于 20 世纪的美国，是对自由主义理论的一种修正，理论认为媒介除有告知娱乐、销售功能外，主要用于讨论冲突，任何想表达某种意见的人都可以使用媒介，媒介必须履行社会责任并受到社群意见，消费者行为，媒介职业道德行为的控制所有权除政府为服务公众而接管外，主要为私有

4、苏维埃主义理论（苏联共产主义理论）产生于前苏联，后被多国采用。该理论认为，媒介的主要目的是为社会主义制度的成功和发展做贡献，特别要服从政党的专政；媒介受政府经济、政治行为及监督部门控制，归国家所有受严格控制， 只作为国家发展的助手而存在。

十一、大众传播的功能

基本功能

- 1、传播信息：向受众连续不断地传播大量的信息，是大众传播的首要功能，大众传媒通过持续公开地向大众提供各种事件发展变化的信息，对周围环境进行监视，并满足社会各团体组织及个人的信息需求。
- 2、引导舆论：舆论：是社会公众共同的强烈持久的意见，态度与信念的总汇。它的发生发展以共同关注的问题存在前提，一定程度地讲舆论所代表的就是民意，可以自发形成，可以外力引导而起，大众传播的重要社会责任之一是将社会舆论引导现在利于社会和人民的轨道上来，传者应据受众反馈不断调整，加强传播效果
- 3、教育大众：通过传播文化知识，科学技术内容，保存发展文化遗产，促进社会化逐渐完善，大众传媒已成为现代人获取知识主要载体。
- 4、提供娱乐：很多人选择大众媒介作为娱乐的主要工具和手段，一方面放松，一方面提高艺术鉴赏力。
负面功能
- 1、大众传播媒介易混淆"现实环境"与"虚拟环境"（媒介环境），大众对媒介过分依赖，而媒介带来的事实只是部分再现生活情景，不能代表一种社会趋向，若被人利用则会造成不良后果。
- 2、麻醉精神，过度沉溺于表面信息和通俗娱乐中，沉醉在虚幻满足中，失去社会行动力
- 3、信息的大量涌入造成信息过量，使人们对信息产生冷漠态度。并促长了"社会服从主义"削弱公众的辨别力和对社会的批判精神，把人变成顺从现状的单面人。
- 4、媒介以廉价的代价占用或剥夺了人们的自由时间。人们过多依赖媒介带来的间接交流后人际间的社会交往互动逐渐减少，与社会群体逐渐疏远陌生。"电视人""容器人"——指那些将闲暇时间完全用于大众媒介将自己的思想感情、喜怒哀乐等完全与媒介内容相联结的人，思想观念乃至行动方式都源于电视，极端自我内化，心理封闭，无法应付现实世界的种种变化，而完全成为一种收集媒介信息的"容器"。
- 5、大众文化过于通俗使观众、读者，观众的平均审美水平和鉴赏力下降了。
- 6、电影电视作品中，大量的暴力血腥、色情内容和场面给社会带来消极影响，影响观众是青少年的身心健康。
- 7、卫星直接电视的发展，扩大了节日覆盖范围，带来了跨文化传播中国家主权问题，对社会制度构成潜在威胁。对第三世界国家政治、经济、文化和社会造成冲击。

★新闻采访学名词解译与小知识点

一、名词解释

1. 新闻线索——也称采访线索、报道线索，是指为新闻采访报道提供有待证实、扩展和深化的讯息，给新闻记者提示新闻的所在，新闻采访的方向。
2. 新闻与事实——新闻来自事实，由事实构成，是事实的记录和再现。事实第一性，新闻第二性，一个是源，一个是流，先有事实后有新闻，再者的关系不容分离，更不容颠倒。
3. 新闻采访——新闻采访是指记者和其他新闻工作者，为完成报道任务或了解某些情况，围绕采集新闻事实材料而进的一项特殊的调查活动
4. 第一手材料——记者不经过任何中转环节直接从他要报道的事实那里得来的材料，包括记者的直接观察和物证材料。第一手材料具有实证性、生动性和可读性的优点。
5. 吃透两头——吃透“上头”是指认真学习、领会中央和地方党委的政策指示精神；吃透“下头”是指掌握丰富的实际情况。在采访实践中，既要吃透“上头”又要吃透“下头”，上情下达，下情上达。
6. “心入”与“身入”——就是采访既要形体深入，更要思想深入。所谓“身入”，就是要到新闻现场去，到群众中去；所谓“心入”，就是要深入到事物内部去，弄清事物的内部联系和外部联系，抓住事物的特点和本质，找出事物的规律性。
7. 新闻记者——通称记者，指的是新闻传播机构专职采访报道人员。同事泛指新闻工作者，包括总编辑、编辑、记者、播音员、通联工作人员等。
8. 专业记者——专业记者是专门采访报道某一行或某一战线的记者。专业记者的最大特点是“专”。他们在自己分工的那个方面掌握着较多的专业知识，并有一定的研究，有独到的见解。
9. 特派记者——是新闻单位为某项重要的特别任务派遣的记者。特派记者的政治素质和业务能力往往要比一般记者高出一筹。
10. 特约记者——是新闻单位为某项重要的采写任务约请外单位的同志来完成而给以的称号。特约记者采写的稿件一般比较重要，且有特色。
11. 新闻敏感——又称“新闻鼻”。指记者敏锐识别和准确判断客观事物所蕴含的新闻价值的能力，它是一种职业敏感，是一种顿悟性的思维活动，是记者政治水平、理论水平和业务能力的综合表现。
12. 新闻宣传价值——所谓宣传价值，即新闻事实本身所包含的有利于传播者，并且能够体现传播者的主观意图（思想、观点、主张）的素质。包括一致性、典型性、针对性、时宜性这几个因素。
13. 新闻选择——是指记者根据新闻价值、自身媒体的定位或版面（时段）需要对已发现的新闻进行取舍和安排。新闻选择有两个主要标准：一是新闻价值标准；一个是新闻政策标准。只有新闻价值标准与新闻政策标准的和谐统一，才是新闻的最佳选择。
14. “耳目喉舌”——无产阶级的记者肩负着党的使命，其职责就是通过报道事实，当好党的“耳目

- 喉舌”，也是人民的“耳目喉舌”。“耳目喉舌”主要指新闻记者的职责，即及时提供事实的报告，通过采访，尽快报道新近发生的重要事实。上情下达，下情上达，充分发挥记者作为“耳目喉舌”的作用。
15. 新闻报道思想——是指新闻机构在一定时期内组织新闻报道的指导思想。它体现着新闻报道的方向和意图，表明报道的目的、内容、范围、重点和要求，是记者进行采访活动的依据和出发点。
16. 新闻背景（材料）——是指新闻事实出现的缘由、环境和主客观条件。背景是一篇消息的有机组成部分，是补充、反衬或烘托新闻事实和新闻主题的重要材料。
17. 访问——作为一种采访活动方式，是指记者同采访对象交谈，从中弄清事实真相及其来龙去脉，进而收集构成新闻的事实材料。记者必须学会并善于访问，否则绝对当不好记者。
18. 座谈会——又称调查会，是一种常见的集体访问形式，对于情况错综复杂、矛盾众多的问题，经过座谈会是各方面人士从不同角度、不同层次发表看法和意见，有利于把握全局，弄清事实真相。
19. “搭桥艺术”——搭桥是一种采访艺术，也就是斯诺前夫人韦尔斯讲的“斯诺法”，它的核心是找到使采访对象感兴趣的相似点或接近点，使记者和被采访对象从“生”到“熟”，在特定的环境下，选择合适话题，目的是为了营造生动活泼的氛围的一种采访艺术。
20. 开放式提问——是指提出比较概括、广泛、范围较大的问题，对回答的内容限制不严格，给对方以充分自由发挥的余地。这样的提问比较宽松，不唐突，也常得体。特点：常用于访谈的开头，可缩短双方心理、感情距离，但由于松散和自由，难以深挖。
21. 闭合式提问——是指比较具体、明确、范围较窄的提问，要求对方回答只能限于提问的具体内容。特点：闭合式提问易突破，常用于深入追问或查证、核实，以及转换话题，也往往比较敏感，要注意提问的角度和口气。
22. 设问——站在对方的立场，设身处地地提些假设的问题，从而证实、了解采访对象对某一事件的真实看法。具有易于开拓思路，能谈深谈透的特点。
23. 采访的“心理控制”——访问这种交往过程，在心理上是相互影响的过程。记者是相互影响的主导方，不仅要对被访问者的心理活动做出正确的判断，随之做出的相应的心理应变，还要善于使对方的心理状态为记者所影响和制约，这就是记者对采访对象的“心里控制”；而且所谓“心理控制”，并不是说记者可以把自己的意志强加于对方，而是应当让对方保留不同意见并表示理解，只有求同存异，才能取得共鸣。
24. 新闻采访的观察——就是记者在现场“用眼睛采访”，又称目击采访。它作为一种新闻采访方式，就是记者对客观事实进行由表及里的察看与思考活动，借以印证与收集新闻素材和线索。目击式新闻
25. 目击式新闻——目击新闻，着重强调“目击”，具有很强的视觉感，即通过记者在现场亲眼目睹，及时报道新闻事件。
26. 概览与细察——所谓“概览”，即“鸟瞰法”，是对某一事物进行大略的、鸟瞰式的全面性观察，抓事物的全貌和轮廓，比较准确、完整；所谓细察，就是通常所说的“细察法”，是对某一事物的某个局部或细节，作重点的、仔细的观察。在一次完整的现场观察中，要将概览和细察有机结合。
27. 巡回采访——也叫游动采访或旅行采访，是记者按照预定设计好的线路对沿途与采访主题有关的情况进行的采访。它具有开阔记者眼界、使报道样式活泼等优点，适用于某些特殊的、重大题材的报道。
28. 交叉采访——指记者证因工作需要，在一定时期内同时交叉采访两条或几条新闻。这种采访可以充分利用交通、通讯和资料等有利条件，防止漏发或迟发重大新闻，并可节省重复找人的时间。
29. 报道角度——新闻角度，也称报道角度。它是记者在采写新闻时挖掘和表现新闻的着眼点或侧重点。
30. 用事实说话——新闻记者通过对新闻事实材料的分析、取舍、和安排，通过事实本身的内在逻辑来表达观点、立场和主张的一种方法。它是新闻写作的基本方法，也是一条报道原则。它寓理于事，把观点隐蔽在对事实的报道中，使人们在接受事实的同时接受记者的意见。它符合人们从新闻中主要是了解事实和新闻文体的基本特征，因而是能潜移默化地影响受众，更具说明力。
31. 新闻要素——新闻要素指新闻事实的主要构成因素。一般包括：何时、何地、何事、何故、如何，简

称“5W1H”。

32. 消息——只报道事情的概貌而不讲述详细的经过和细节，以简要的语言文字迅速传播新近事实的新闻体裁，也是最广泛、最经常采用的新闻基本体裁。

33. 通讯——也是一种常用的新闻体裁，是对新闻事件、人物和各种见闻的比较详尽而生动的报道。不仅交代什么事，而且交代事情的来龙去脉，以及情节、细节和有关环境气氛。

34. 新闻特写——截取新闻事实的横断面，即抓住富有典型意义的某个空间和时间，通过一个片断、一个场面、一个镜头、对事件或人物、景物做出形象化的报道的一种有现场感的生动活泼的新闻体裁。

35. 新闻主题——新闻主题是指新闻报道的中心思想和基本观点，也就是记者对客观事实的看法、态度和通过事实的报道所表达的主观意图。主题在新闻中起主导作用，贯穿全文、支配写作，是新闻构思、选材、表达和运用语言的依据。

36. 新闻选材——新闻选材是指挑选那些准备用于写作的新闻事实材料，包括选材和范围和选材过程两部分。新闻选材与新闻写作的关系极大，因为选材的过程，实质就是组成新闻从而报道新闻的过程，也就是由客观存在至社会传播的过程。

37. 新闻结构——指的是新闻内容的组合与构造，也就是新闻作品的谋篇布局问题。其组成部分包括：层次和段落、过渡和照应、开头和结尾等基本成分。

38. 新闻语言——通过新闻媒体，向受众传播（报道）最新发生的具有新闻价值的信息时所用的语言，叫新闻语言。它具有客观、确切、简练、朴实、通俗等特点。

39. 新闻根据（由头）——又称新闻由头，指客观事实作为新闻传播的依据或契机，是一个事实所以成为新闻的根据。

40. 事件性新闻——是指以某个独立的新闻事件为核心而展开的新闻报道，其事物变动的时态是突发性或跃进性的。事件性新闻包括大量动态消息、现场特写（新闻素描）等。因具体情况的不同，还可进一步分为突发性事件和可预见性事件

41. 非事件性新闻——是指与事件性新闻相区别的新闻报道，即对一段时间或若干空间进而发生的情况、经验或问题等概貌性或阶段性的反映，其时态往往是渐进性的。非事件性新闻包括典型报道、深度报道、经验性消息、述评性消息等等。

42. 视觉新闻——即特写式消息，运用形象化的手法来表现事物，取得视觉效果的新闻。它立脚点先具有消息的特征，其次又运用特写的表现手法，最突出的特点是现场感强，使读者如临其境、如见其人、如闻其声，克服枯燥和概念化。

43. 一事一报——指一篇消息通常只报道一个有意义的新闻事件，或事物发展的某一侧面。主题集中而鲜明，表述直接而朴实，往往直叙其事，用事实说话，语言简洁明了，篇幅短小。

44. 电头——指电讯稿件播发的新闻单位、地点、时间的说明，也有只说明新闻单位和时间。用电发往外地称“电”，稿件发给当地的称“讯”。

45. 动态消息——也称“纯新闻”，是最常见的消息类型。它迅速及时地报道国内外正在发生或新近发生的新闻事实，是反映新事物、新情况、新动向的主要的消息体裁。

46. 倒金字塔结构——也称“倒三角”结构，是消息写作中最常用的一种结构方式。它以事实的重要性程度或受众关心程度依次递减的次序，先主后次地安排消息中各项事实内容，犹如倒置的金字塔或倒置的三角形，因而得名。它多用于事实性新闻

47. 新闻导语——是就以简要的文句，突出最重要、最新鲜或最富有个性特点的事实，提示新闻要旨，吸引读者阅读全文的消息的开头部分。

48. 直接性导语——是一种最常用的导语形式，即导语中开门见山、简明扼要地突出表现最新鲜、最重要的事实，或最有个性特色、最具有新闻价值的内容。它适用于时效性较强的事件性新闻。直接性导语又可以分为叙述式、总结式和评述式等。

49. 间接性导语——又称延缓性导语，是相对于直接性导语的种常用的导语形式，即导语中曲径通幽，

引人入胜，间接体现新闻主题，迂回舒展地引出新闻的核心事实或新闻要旨。可分为描写式、引用式、对比式、设问式等

50. 新闻典型——是指当前社会生活中出现的既能反映同类事物本质，又具有体现党的方针、政策的鲜明个性特点的人和事物的报道。

51. 隐性采访——也称秘密采访或暗访，指新闻记者由于某种原因而不公开身份的采访。它是与显性采访相对而言。这种采访的优点是不会因为记者的采访而改变采访对象活动的原貌。

52. 新闻文风——文风是指人们在写文章、说话时表现出来的风格和风尚。新闻文风是人的思想作风在新闻写作上的反映，是人们运用新闻报道手段表现的格调、情趣和作风。

53. “无冕之王”——又称第四等级。西方新闻界自诩记者为“无冕之王”，意思是说记者享有凌驾于社会之上的特殊地位。其实，在资本主义社会，资产阶级新闻媒体大多属于垄断资本所有。从根本上说，他们都有是为垄断资本利益服务的，记者不可能摆脱这种格局。

54. 采访札记——是记者将采访中所见、所闻、所感摘要记录下来，加以公开报道的一种新闻边缘体裁。其题材范围较小，着眼点在于交流信息，推动工作。主要作用有：阐明新情况、新问题、以及匡正视听、明辨是非和提醒注意等。

55. 解释性报道——又称解释性新闻、分析性报道。侧重于说明新闻事实的来龙去脉，阐述事实发生的原因、结果以及相关事物之间的联系。

二、小知识点

★新闻线索——新闻线索不等于新闻事实，它只是为新闻采访报道担供有待证实、扩展和深化的讯息，给新闻记者提示新闻的所在，新闻采访的方向。

★第一手材料——记者不经过任何中转环节直接从他要报道的事实那里得来的材料，包括记者的直接观察和物证材料。第一手材料具有实证性、生动性和可读性的优点

★第二手材料——在记者和事实之间存在着一个中转环节的材料，记者从当事人和目击者那里得来的材料就属于这一类。

★真实是新闻的生命，是新闻写作的第一要领。真实包括整体真实以至每个细节都必须真实。

★用事实说话，作为一条报道原则，一种实践方法和技巧，这是新闻写作最大特点和优势，是新闻区别于文学、评论等文体最显著的标志。

★写事实，表真情，翔实可信，这是新闻写作最基本也是最起码的要求；对事实的说明、分析和判断，也是符合事实的本来面目。

★新闻要素指新闻事实的主要构成因素。一般包括：何时、何地、何事、何故、如何，简称“5W1H”。

★新闻要素的选择依据其新闻性和宣传性，在新闻要素是“何事”是核心，新闻报道必须有两个要素，其中必须有“何事”。

★用事实说话——新闻记者通过对新闻事实材料的分析、取舍、和安排，通过事实本身的内在逻辑来表达观点、立场和主张的一种方法。它是新闻写作的基本方法，也是一条报道原则。它寓理于事，把观点隐蔽在对事实的报道中，使人们在接受事实的同时接受记者的意见。它符合人们从新闻中主要是了解事实和新闻文体的基本特征，因而是能潜移默化地影响受众，更具说明力。

★视觉新闻——即特写式消息，运用形象化的手法来表现事物，取得视觉效果的新闻。它立脚点先具有消息的特征，其次又运用特写的表现手法，最突出的特点是现场感强，使读者如临其境、如见其人、如闻其声，克服枯燥和概念化。

★真实是新闻的第一生命，快，讲求时效，是新闻的第二生命。新闻写作的快，是指它的急就性，就是要脑子快，笔头快，所谓“倚马可待”。

★新闻写作上的“慢三拍”现象是指：采访慢、写作慢、传播慢

★边缘文学包括：报告文学、调查文学、采访札记、工作研究、来信

- ★《察世俗每月统纪传》是历史上第一家以中国人民为阅读对象的控中文报刊，其中的《月食》是中国近代报刊的第一条消息；
- ★1874年1月30日《申报》刊载的“伦敦电”是我中文报纸上第一则新闻电讯
- ★著名记者黄远生以写通讯闻名，被称为“印象派大师”
- ★一事一报——指一篇消息通常只报道一个有意义的新闻事件，或事物发展的某一侧面。主主题集中而鲜明，表述直接而朴实，往往直叙其事，用事实说话，语言简洁明了，篇幅短小。
- ★报道思想——是新闻机构和记者在一定时期内组织和采写新闻报道的指导思想，包括报道内容、范围、重点和具体要求，是记者早灾采访活动的依据和出发点。吃透上下两头，眼观四面八方，是确定正确报道思想的根本途径。
- ★“上头”是指党的路线、方针、政策和当前宣传精神；“下头”是指社会实践、群众的实践。吃透上下两头，眼观四面八方，是确定正确报道思想的根本途径。
- ★新闻价值——事实本身含有的能够引起受众注意的客观价值的总和。
- ★宣传价值——新闻事实本身所包含的有利于传播者，并且能够体现传播者的主观意图（思想、观点、主张）的素质。新闻的宣传价值有一致性、典型性、针对性、时宜性四个因素。
- ★由两个以上的自然段组成的导语，称复合导语。第一自然段称为主导语，其后的导语段落称为次导语或准导语
- ★新闻界把新闻五要素或六要素俱全的导语称为“第一代导语”也称“晒衣绳式导语”；把侧重交代部分新闻要素的导语称为“第二代导语”
- ★写好叙述式导语的关键在于：善于分析比较，真正准确的抓住最主要的新闻事实，并精练地加以表达
- ★写好总结式导语的关键在于：导语概括事实，要实在，不要空泛。
- ★写好评述式导语的关键在于：记者通过深入采访，发现新的事物以后，又能深入地进行分析研究，使自己的认识产生飞跃，以客观的新闻事实为基础，提出分阶段尚示提出的深刻见解，就能使评述式导语中的分析、议论具有新意。
- ★消息最基本、最重要的组成部分是主体而不是导语。一篇消息可以没有导语、结尾，但绝不能没有主体部分。
- ★新闻背景的穿插安排可以是消息的主体部分，尾部或导语中
- ★报告文学结合的新闻性和文学性，但首先必须具备新闻性，其中，真实性最为根本。
- ★叙事是事件通讯最基本、也是最主要的表现手法。叙事重在目的性：揭示事物的本质属性，表明一定的思想观点。
- ★描写是通讯写作是一种重要的表达方式，这与消息写作的区别最为明显。
- ★通讯脱胎于古代传记、游记
- ★三四十年代，我国通讯体裁进入成熟阶段的重要标志是：新闻性的加强。其间范长江是这一时期的杰出记者。
- ★黄远生是通讯体裁的奠基人。
- ★我国早期的通讯常常叫“记事”，曾有概要记事、长篇记事、印象记事之分。现在的记事性通讯中一般采用的是“印象记事”。
- ★邵飘萍 1916年担任过上海《申报》驻北京的特派记者；范长江曾以《大公报》特派记者的身份进行采访。
- ★迄今为止最早的报纸是公元前60年古罗马的《每日纪闻》
- ★中国古代最早的报纸，一般认为是唐代的邸报
- ★1556年在意大利的威尼斯，世界上第一份近代报纸《威尼斯新闻》诞生了，这也表明记者这一职业不但出现了，而且有了真正的发展。

- ★我国最早的中文的近代报刊《察世俗每月纪传》，于 1815 年 8 月在华人较为集中的马六甲创刊。担任刻印和发行工作的梁发被认为是我国最早从事新闻工作的报业人员之一。
- ★国人自己办报的第一个高潮，涌现了王韬的《循环日报》，康有为、梁启超的《中外纪闻》，伍廷芳 的《中外新报》，裘廷梁的《无锡白话报》等报纸。
- ★第一个社会主义的刊物从马克思和卢格于 1844 年创办的“《德法年鉴》开始
- ★毛泽东 1918 在湖南创办了《湘江评论》。
- ★范长江 1935 年写出了脍炙人口的《中国西北角》和《塞上行》
- ★马克思曾指出，人民报刊按其使命来说，是社会的捍卫者，是无处不在的耳目，是人民精神的千唤 万应的喉舌。
- ★刘少奇对记者说“你们的笔，是人民的笔，你们是党和人民的耳目喉舌。”
- ★无产阶级记者传达上情，反映下情，就是在尽党和人民的耳目喉舌的职责。
- ★中国新闻工作者职业道德准则》于 1991 年 1 月中华全国新闻工作者协会第四届理事会第一次全体会议通过，1994 年做第一次修订，1997 年 1 月又作了第二次修订。
- ★坚持新闻真实性原则，对党事业负责，对读者负责，这就是新闻职业道德的核心内容
- ★腿勤、脑勤、手勤、嘴勤是记者要努力做到的勤奋，普利策说过一句名言“懒人是当不了记者的”
- ★是否深入实际，深入群众，是衡量记者工作作风是否踏实的标志
- ★实事求是 是记者最基本的思想、工作作风，尊重事实才能说真话，才能真正的为人民服务
- ★记者采访的新闻事实，即使具有一定的新闻价值，但有时则不宜或暂时不宜公开传播。记者可以而且应该把采访到的这一类事实写成“内参”，提供给新闻单位内部或送交领导部门参考。

★广告学概论笔记概要

第一篇 总论： 第一章 广告概论 一、填空题

1. 日本首次将 Advertising 译成“广告”，约在明治五年（1872 年）左右。
2. 以广告活动和广告事业为研究对象的广告学，根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支。

3. 2003 年 12 月 10 日后允许外资在广告公司中拥有多数股权, 2005 年 12 月 10 日后允许 设立外资独 资广告公司。

二、名词解释

1. 现代广告: 广义概念是与信息社会紧密相联的一个历史范畴, 它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告, 包括经济广告与非经济广告。
2. 经济广告: 又称商业广告, 它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息, 尽管内容多样, 表现手法不一, 但都是为经济利益服务的。
3. 非经济广告, 是指除了经济广告以外的各种广告, 如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等。
4. 现代广告: 即是指一种由广告主付出某种代价的, 通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特 定信息传达给目标受众, 以达到改变或强化人们观念和行为为目的的、公开的、非面对面的信息传播 活动。
6. 广告信源: 也就是广告信息的传播者, 它主要指广告的制作者和经营者, 如广告客户 (广告主)、广告 代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。
7. 广告信息: 或称为广告文本, 是信源对某一观念或思想进行编码的结果, 是对观念或思想的符号 创造, 是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指, 即内容 (说什么) 和表现形式 (怎么说) 构成了内涵丰富的广告信息。
8. 广告媒介: 是广告信息的传输渠道或通道, 是将经过编码的信息传达给受众的载体, 是广告的发 布者。
9. 理性诉求广告: 广告通常采用摆事实、讲道理的方式, 通过向广告受众提供信息, 展示或介绍有 关的广告物, 有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处, 使受众理性思考、权衡利弊后 能被说服而最终采取行动。(如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。)
10. 感性诉求广告: 广告采用感性的表现形式, 以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情、以及 道德感、群体感等情感为基础, 对受众诉之以情、动之以情, 激发人们对真善美的向往并使之移情于 广告物, 从而在受众的心智中占有一席之地, 使受众对广告物产生好感, 最终发生相应的行为变化。(如日 用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。)
11. 理论广告学: 是运用科学方法, 对广告活动中的根本性问题进行研究。
12. 历史广告学: 侧重研究广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。
13. 应用广告学: 是广告学的主体, 它以广告实践作为研究对象, 旨在探讨和揭示广告在商品促销中 的活动规律。现代广告业之所以能够得到迅速发展, 就是因为它自觉地以应用广告学为指导, 使广告 活动 日益科学化、规范化。
14. 案例研究: 是战后在美国兴起的一种社会科学的研究方法, 相当于我们通常所说的典型调查材料。在 当代的社会科学著作中, 常常附以大量的案例研究材料。

三、简答题

1. 现代广告的主要特征:
 - ①强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活 动, 而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。广告必须有明确的广告主或称广告客户, 它是 广告行为的主体, 是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动不同之处。
 - ②明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的 信息 传播活动。
 - ③指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为, 一定要借助于某种传播媒介才能向非 特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动, 也就决定了传播者 必须 置身于公众和社会的公开监督之下。
 - ④说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动, 通过改变或 强化

人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。

2. 广告的分类:

- ①按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告;
- ②根据广告产品的生命周期划分, 可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告;
- ③按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别;
- ④按照广告诉求方式分类可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告;
- ⑤按照广告媒介的使用分类可以将广告分为印刷媒介广告、电子媒介广告、户外媒介广告、直邮广告、销售现场广告、数字互联媒介广告、其他媒介广告;
- ⑥当今整合营销时代, 是以整合营销传播的观点, 针对目标受众的活动区域和范围, 将广告分为: 家中媒介广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告; 途中媒介广告如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告; 购买地点媒介广告等等。
- ⑦按照广告目的分类可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。
- ⑧按照广告媒介的信息传播区域, 可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。
- ⑨依据广告所指向的传播对象, 可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

3. 广告学的研究方法: 首先, 广告学的研究必须做到理论与实践相结合。其次, 广告学的研究必须采用案例分析的方法。第三, 还必须学会运用比较的方法。

4. 我国目前的广告业还存在一些问题和挑战:

- ①广告观念较落后,
- ②广告业结构不平衡, 多年来一直存在强媒体、弱公司的问题, 导致了广告经营单位间的结构不平衡, 媒介处于垄断地位。
- ③广告业服务水准低。广告从业人员的专业化水平不高, 人员素质普遍偏低, 无法为广告客户提供科学的市场调查与广告策划。
- ④广告监管体制不力。
- ⑤广告人才素质有待提高。
- ⑥中国加入 WTO 使所有企业面临着更严峻的来自海外跨国企业的激烈竞争。
- ⑦我国地区间的经济发展不平衡也影响到广告市场的发展。

第二章 广告的起源与发展

1. 现代广告的发展形成了世界十大广告市场, 依次是美国、日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙、加拿大和韩国。

第三章 广告学与其他相关学科

一、简答题

1. 广告学与市场营销学的关系:

①从研究内容上看, 它们同属于经济范畴。市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值, 以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。涉及需要、欲望和需求, 产品、效用、交换、交易和关系, 市场、市场营销和市场营销者等核心概念。而这些概念对于广告活动的理论和实务也是至关重要的。广告是一种信息传播活动, 但它的起点和落点都是在经济领域, 传递什么样的信息内容以及如何进行传播, 需要研究市场, 了解营销环境, 研究消费者, 从满足消费者的需要和欲望出发; 也需要研究产品, 应适应不同的市场环境, 制定相应的广告策略, 争取较好的传播效果。研究广告学, 离不开对市场营销理论的应用。

②广告和市场营销是企业经营管理的重要组成部分。由于市场竞争的加剧, 企业要有更多的发展机会, 必须以消费者为中心, 重视市场, 重视销售。市场营销在现代化大生产中的地位越来越重要, 而促进

销售是市场营销组合中的重要环节。特别是整合营销传播理论的提出,要求各种促销策略的统合,进行综合信息交流,广告活动则是其中的重要手段和方式。对于企业生产来说,市场营销的中心任务是完成产品销售。广告是为了实现市场营销目标而开展的活动,通过信息传播,在目标市场内沟通企业与消费者之间的联系,改善企业形象,促进产品销售。广告策略要服从于市场营销策略,作为营销活动的先导,在市场营销的总体目标下发挥作用,实际上二者之间体现了一种整体与局部的关系。

③从广告活动和市场营销活动的最终目的来看,二者也是一致的。市场营销可以理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类的各种需要、欲望和需求为目的的,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。广告也可以看成是针对消费者的需要和欲望,刺激消费热情,调动潜在消费意识,最终促成购买行动的传播活动。因此,市场营销的有关原理,对于把握认识广告的基本理论和运作方式是很有帮助的。我们学好广告学,有必要了解市场营销学方面的知识,特别是一些经典理论和最新理论的应用。

2. 市场学理论在广告中的运用:

①市场细分与广告定位;②产品生命周期与广告策略;③整合营销传播与广告传播

3. 心理学在广告中的运用:

①刺激反应原理:是心理学中的一个基本原理。它强调人的心理活动过程是由客观世界的刺激,引起人们心理活动反应的过程。它主要是由外在的客体刺激因素,内在的主体个人因素,以及社会环境的影响因素三部分所组成。它们三者之间是相互联系不可分割的有机体。任何有目的的广告活动也都是通过这三者有机体的结合而实现的。

②异质性原理:是指当一个人受到某种刺激物的突如其来的刺激,使正常的视觉或听觉一时失去平衡时,人的感性细胞就会发生物理性的变化,从而在感觉中留下特别深刻的印象。广告活动特别重视运用心理学中的注意规律来提高广告的宣传效果,并认为广告能否引起人们的注意是一个广告能否成功的关键。而异质性原理正是扩大广告注意值的基本原理。在广告中对画面、文字、音响、色彩、大小、强弱、位置等的变化过程,从而引起人们各种不同的新鲜感觉,特异感觉,给人们留下深刻的印象,提高了注意值,这就是异质性原理的应用。

③弗洛伊德的需求理论:这种理论认为,形成人们行为的真正心理因素大多数是无意识的,也是不可预见的。同时人类也有很多欲望受到抑制,有很多需求与生俱来,天生就具备通过某种方式获得满足的本领。因而需要广告去加强其欲望和需求。广告不能诱导人们购买他们本来不需要的东西。许多广告未能成功地说服消费者购买其产品,其原因就在于没有切中消费者的潜在需要。需求人人都有,在现代文明社会里,即使最原始的生理需要、安全需要也被社会化、文化化了,广告只有针对目标受众的需求才能实现其预期的效果。

④时尚的原理:所谓时尚,根据社会心理学的观点,是指在社会生活中或大众内部产生的一种非常规的行为模式的流行现象。从众心理是时尚产生的心理基础。生活在社会中的个体,他们的思想、行为有时是不由自主的,往往会受到团体和其他成员等外来因素的作用和制约,这种因素会成为无形的压力。广告中对时尚文化的宣扬正是顺应了人们的这种心理。同时,广告与时尚还有着互动作用:时尚所涵盖的一切都有可能转化成广告传播的题材;而广告以其强有力的传播力度极易造成流行时尚。

4. 社会学原理在广告中的运用:参照群体、家庭、亚文化

第四章 现代广告业

一、简答题

1. 广告的作用:

①宏观上沟通产供销,加速流通,促进经济发展;

②对消费者而言,广告引导刺激需求、满足消费者需求:首先,广告向消费者提供丰富的信息,引导、刺激消费者的需求。其次,广告能改变消费观念和消费心理,影响消费结构和消费行为。最后,广告是消费者进行消费决策的重要参谋。

③对广告主而言,广告是企业营销的重要手段,广告推动整个企业的运行发展:首先,广告对企业维

持现有市场占有率和扩大市场占有率起着关键作用。其次，广告促进和支援了企业的人员促销。再次，广告对推销企业积压商品有一定作用。最后，广告有助于企业形象的建立。

④广告在社会文化建设方面的作用：首先，美化社会环境丰富人们的文化生活。其次，传播高尚观念，培养人们正确的生活方式和美好情操。再次，传播政策信息，协助政府工作。最后，推动大众传播事业发展。

2. 广告作用的两重性：广告作为一种从属于上层建筑的社会现象，既反映着社会，又反作用于整个社会。积极的健康的广告，

对社会产生着良好影响，促进社会进步；而消极的庸俗的广告则对社会产生不良的影响，不利于社会良好社会风气的形成。

3. 现代广告对社会的影响：

①广告对产品价值的影响；②广告对价格的影响③广告对竞争的影响④广告对消费者需求的影响⑤广告对消费者选择的影响⑥广告对大众传媒的影响

第二篇 广告原理与运作规律： 第五章 广告基本原理 一、填空题

1.广告定位理论的发展共经历了四大阶段：USP 阶段、形象广告阶段、广告定位阶段、系统形象广告定位。

2. 产品定位策略可分为实体定位和观念定位策略两大类。

3. 实体定位可以区分为市场定位、品名定位、品质定位、价格定位和功效定位。

4. 观念定位的具体运用有：改变消费观念定位、反类别定位、逆向定位、对抗竞争定位。

5. USP 具有如下主要的功能：①差异化功能；②价值功能；③促销功能。

6. 整合营销传播的核心是使消费者对品牌产生信任，并要不断维系这种信任，与消费者建立良好的信任关系，使其长久存在消费者心中。

7. 注意具有两大特点：指向性和集中性。

8. 引起无意注意的原因，可分为客观刺激物的本身和人的主观状态。

9. 人的一般记忆过程和广告的记忆过程，都可以相对地分为识记、保持、再认和回忆四个基本环节。

10. 有意识记广告是一种复杂的智力活动和意志活动，要求有积极的思维活动和意志努力。

11. 联想可以分为四类：接近联想；类比联想；对比联想；关系联想。

12. 广告诉求一般方法有：知觉诉求、理性诉求、情感诉求、观念诉求。

二、名词解释

1. 广告定位：属于心理接受范畴的概念，是指广告主通过广告活动，使企业或品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。

2. 实体定位：就是从产品的功效、品质、市场、价格等方面，突出该产品在广告宣传中的新价值，强调本品牌与同类产品的不同之处以及能够给消费者带来的更大利益。

3. 市场定位：就是指把市场细分的策略运用于广告活动，将产品定位在最有利的市场位置上，并把它作为广告宣传的主题和创意。

4. 品质定位：是强调产品具有的良好品质，使消费者对本产品感到安全与放心，增强了产品的吸引力。

5. 价格定位：就是把自己的产品价格定位于一个适当的范围或位置上，以使该品牌产品的价格与同类产品价格相比较而更具有竞争实力，从而在市场上占领更多的市场份额。

6. 功效定位：这是指从产品的功能这一角度，在广告中突出广告产品的特异功效，使该品牌产品与同类产品有明显的区别，以增强竞争力。广告功效定位是以同类产品的定位为基准，选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点。

7. 观念定位：是在广告中突出宣传品牌产品新的意义和新的价值取向，诱导消费者的心理定势，重塑消费者的习惯心理，树立新的价值观念，引导市场消费的变化或发展趋向。

8. 改变消费观念定位: 就是针对消费者的价值判断来进行的定位, 它从根本上促动或诱导消费者从固有观念转向一种新的观念, 从而促成消费者产生购买动机的重要因素。
9. 反类别定位: 又称为“是非定位”。它是指当本产品在自己应属的某一类别中难以打开市场, 利用广告宣传使产品概念“跳出”这一类别, 借以在竞争中占有新的位置。
10. 逆向定位: 是利用有较高知名度的竞争对手的声誉来引起消费者对自己的关注、同情和支持, 以 达到在市场竞争中占有一席之地的广告定位策略。
11. 对抗竞争定位: 即企业不服输, 与强者对着干, 以此显示自己的实力、地位和决心, 并力争取得 与强者一样的甚至超过强者的市场占有率和知名度。
12. 整合营销传播: 是一个业务战略过程, 它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划, 这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。
- 13.4C 营销理论: ①消费者的需求和欲望 (Consumer Want And Need): 企业要生产消费者所需要的产品而不是卖自己所能创造的产品。② 消费者满足欲求需付出的成本 (Cost): 企业定价不是根据品牌策略而是要研究消费者的收入状况, 消费习惯以及同类产品的市场价位。③ 产品为消费者 所能提供的方便 (Convenience): 销售的过程在于如何使消费者快速便捷的买到该产品, 由此产 生送货上门, 电话订货, 电视购物等新的销售行动。④ 产品与消费者的沟通 (Communication): 消费者不只是单纯的受众, 本身也是新的传播者。必须实现企业与消费者的双向沟通, 以谋求与消费 者建立长久不散的关系。
- 14.5W 理论: 广告传播的主题“谁”就是“个人或组织机构”, 这是广告传播的第一要素。广告传播的客体是“说什么”, 即“讯息”(或“信息”)。这是广告传播的第二要素。广告传播的第三个要素即“媒介”——所通过的渠道。“受传者”即“其他人或组织”, 是指广告传播的对象, 也就是信息的接受者或成为受众。这是广告传播的第四个要素。“反馈”是指广告活动不仅是一个信息传播者向接受者发出信息的过程, 还包括信息的接受以及由接受者作为反应的反馈过程在内, 是传播、接受、反馈 活动的总和。
15. 广告传播的诱导性原理就是: 广告信息作为外界刺激, 作用于受者引起预期的观念改变和购买行为, 这是一个可以通过多种手段诱导实现的心理渗透过程。它包括观念的传播、情绪的传播和行为的 传播。
16. 广告传播的二次创造性原理: 指的是广告传播是一个完整的创造性过程。这种创造性不仅表现在传播者在广告的设计制作, 选择传播途径等方面, 还体现在广告信息的接受者方面。广告信息的接受 者会通过再造想象, 在接受传播信息的过程中发挥创造性。
17. 广告传播的文化同一性原理: 信息在传播中能否被接受或接受程度, 决定于双方共同的经验区域的大小。共同的经验区域越大, 越广阔, 传播就越容易, 接受程度就越高。也就是说广告传播的效果 同传受双方的文化状况密切相关。
18. 消费者行为: 人类在进行生活中各方面的交换时, 表现出来的情感、认知、行为和各种环境因素 的相互作用的动态过程。
19. 6W+6O 理论: 市场需要什么 (What) ——有关产品 (Objects) 是什么。为何购买 (Why) ——购买目的 (Objectives) 是什么。购买者是谁 (Who) ——购买组织 (Organizations) 是什么。如何购买 (How) ——购买组织的作业行为 (Operations) 是什么。何时购买 (When) ——购买时机 (Occasions) 是什么。何处购买 (Where) ——购买场合 (Outlets) 是什么。
20. 认知理论: 即通过对个体认知的一系列过程的研究, 来探讨认知对行为的影响, 得到客观测量与实验的研究结果, 并应用这些研究结果去引导个体的行为, 进而达到解决个人与社会的等等问题。
21. 感觉: 是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反应。
22. 知觉: 是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。
23. 广告诉求的原理: 即“AIDAS”, 包含着引起注意(Attention)、产生兴趣(Interesting)、刺激需

求(Desire)、激起购买欲望和行为(Action)、使购买者满意(Satisfaction)几个方面。

24. 指向性: 表明的是人的心理活动所具有的选择性, 即在每一瞬间把心理活动有选择地指向某一目标, 而同时离开其他对象。
25. 集中性: 是指人的心理活动只集中于少数事物上, 对其他事物视而不见, 听而不闻, 并以全部精力来对付被注意的某一事物, 使心理活动不断地深入下去。
26. 无意注意: 指事先没有预定的目的, 也不须作任何意志努力的注意。
27. 有意注意: 是一种自觉的、有预定目的的、在必要时还需要付出一定的意志努力的注意。
28. 记忆: 是人们在过去的实践中所经历过的事物在头脑中的反映。
29. 广告无意识记: 是事先没有自觉的和明确的目的、不用任何有助于识记的方法、也没有经过特殊的意志努力的识记。
30. 广告的有意识记: 则是具有明确的识记目的, 运用一定的方法、经过一定的意志努力的识记。
31. 广告保持: 是过去接触过的广告印象在头脑中得到巩固的过程, 它是大脑把广告信息进行编码、储存的过程。
32. 广告遗忘: 是对识记过的广告不能再认或回忆、或表现为错误的回忆的现象。
33. 联想: 就是人们在回忆时由当时感觉的事物回忆起有关的另一件事, 或者由所想起的某一件事物又记起了有关的其他事物的一种神经联系。
34. 说服: 就是使某种刺激给予消费者一个动机, 使之改变态度或意见, 并依照说服者预定意图采取行动。
35. 诉求: 也就是指外界事物促使人们从认识到行动的全心理活动过程。
36. 广告诉求: 就是要告诉消费者, 有些什么需要, 如何去满足需要, 并敦促他们去为满足需要而购买商品。

三、简答题

1. 广告学的研究方法: 比较借鉴法、具体观察评析法、定性与定量结合法、理论与实际操作结合法、系统动态研究方法。
2. 广告定位的意义:
 - ①正确的广告定位是广告宣传的基准;
 - ②正确的广告定位有利于进一步巩固产品和企业形象定位;
 - ③准确的广告定位是说服消费者的关键;
 - ④准确的广告定位有利于商品识别;
 - ⑤准确的广告定位是广告表现和广告评价的基础;
 - ⑥准确地进行广告定位有助于企业经营管理科学化。
3. 市场定位的利益在于:
 - ①有利于企业发展潜在需求, 捕捉市场机会。
 - ②有利于企业选择合理的目标市场, 发挥企业资源优势。
 - ③有利于企业有效的制定和实施市场营销组合策略。
4. USP 具有三部分的特点:
 - ① 必须包含特定的商品效用。即每一个广告都要对消费者提出一个说辞, 给予消费者一个明确的利益承诺。
 - ② 必须是独特的, 唯一的, 是其他同类竞争产品不具有或没有宣传过的说辞。
 - ③ 必须有利于促进销售, 即这一说辞一定要强有力招来数以百万计的大众。
5. USP 理论的实质:
 - ①实效的广告必须针对消费者。广告的实效来自于广告主张对消费者的针对性, 而不是广告主和广告人的自我陶醉, 炫耀。
 - ②实效的广告必须针对消费者提出一个独特的销售主张, 即独特的“卖点”。此主张必须对消费者明示商品给予他的“特殊的实益”。
 - ③实效广告提出的销售主张必须是具有独特性的, 即竞争对手无法也不可能提出的, 或者从没提出的。
 - ④实效广告销售主张的独特个性既可以是商品的独特性, 品牌的独特性或者相关请求的独特性, 也可以是非广告方面的主张。

- ⑤此主张应具有推销力和号召力，能将新的顾客拉来购买广告商品。
- ⑥实效广告的独特主张应具有广泛的消费者适应性和影响的大众性。
6. 制定整合营销传播的广告策略必须注意以下的步骤：
- ①要仔细研究产品，首先要明确这种产品能满足消费者的那一方面需求有何独特卖点。
- ②锁定目标消费者。确定什么样的消费者才是销售目标，做到“有的放矢”。
- ③比较竞争品牌。比较竞争品牌的优势以及其市场形象。
- ④树立自己品牌的个性。研究自己品牌树立什么样的品牌个性才会受到消费者的青睐。
- ⑤明确消费者的购买诱因。消费者购买该产品的诱因是什么？为什么会进行品牌的尝试？
- ⑥强化说服力。必须加强广告的说说服力，通过内容和形式的完美结合说服消费者。
- ⑦旗帜鲜明的广告口号。这是在众多消费者中引起注意的捷径。
- ⑧对各种形式的广告进行整合。对电视广告、广播广告、平面广告、DM广告、POP广告进行一元化整合，以达成消费者最大程度的认知。
- ⑨研究消费者的接触形式，确定投放方式。要研究消费者是如何接触到自己的广告的，怎样做才能增多消费者的接触次数，确定广告投放方式，以达成品牌认知。
- ⑩对广告效果进行评估。对广告的效果进行量化评估，为下一次广告投放提供科学依据。
7. 广告传播的特点：
- ①广告传播是有明确目的的传播；②广告传播是可以重复的传播；③广告传播是复合性的传播；④广告传播是对销售信息严格筛选的传播。
8. 广告传播的基本原理：
- ①广告传播的诱导性原理；②广告传播的二次创造性原理；③广告传播的文化同一性原理。
9. 消费者行为具有以下特点：
- ①消费者行为是动态的；②消费者行为是各种因素的相互作用；③消费者行为是一个过程；④消费者行为往往涉及许多不同的参与者
10. 消费者行为的主要研究内容包括以下几个部分：
- ①外部因素与消费者行为之间的相互作用；②内部因素以消费者行为之间的相互作用；③消费者的决策过程；④消费者行为的学习；⑤消费者的需要和动机的产生、自我形象与生活方式的形成。
11. 消费者行为研究在营销与广告活动中的作用和意义：
- ①消费者行为研究是企业营销的根本；②消费者行为研究是制定营销策略的重要依据；③消费者行为研究是有效开展广告活动的保障；④消费者行为研究也是社会营销的重要参考；⑤还有助于政府部门制定相应的法规政策，去创建一个公平的消费环境，保护消费者的利益；⑥可以使消费者的消费行为更加明智，对企业的营销策略有所把握，不至于被过度地操纵。
12. 认知理论的贡献：
- ①兼顾认知、行为、情绪三要素；②积极主动的人性观与处世态度；③与心理学中认知心理学研究主流相近；④重视基本架构的应用。
13. 在广告中应用的颜色视觉刺激，至少有几方面的功效：①吸引人们对广告的注意力；②完全真实地反映人、物和景致，从而使人产生美感；③可以强调产品和宣传内容的特定部位，从而加强视觉刺激，加深消费者对广告的关键内容的记忆；④表明销售魅力中的抽象质量，从而增强体认效果；⑤使广告在第一眼就给人良好印象，从而为广告的项目内容、产品或广告作者本身树立威信。
14. 广告宣传与创作要吸引和维持消费者的注意，大多采用如下办法：
- ①增大刺激物的强度；②增大刺激物之间的对比；③提高刺激物的感染力；④突出刺激目标。
15. 正确地发挥记忆在广告过程中的作用，可以采取以下策略：
- ①适当减少广告识记材料的数量；②充分利用形象记忆优势；③设置鲜明特征，便于识记、回忆和追忆；④适时重复广告，拓宽宣传途径；⑤提高消费者对广告的理解；⑥合理编排广告重点记忆材料的系列

位置；⑦引导人们使用正确的广告记忆。

16. 为了完成说服消费者的目的，必须具备以下条件：

①使接受者对说服者的诉求产生共鸣或关心；②使接受者依照说服者的指示，采取一定的行动；③使接受者与说服者采取同一步骤或立场；④使接受者赞成说服者的意见或行动；⑤使接受者重视说服者的立场或信念；⑥必须提出一个问题，并且针对这个问题改变他人的态度或意见。

17. 广告的心理战术：

①选择适合心理诉求的广告媒介；②制作更佳的形象；③刺激欲望；④利用时尚流行；⑤注重个性。

第六章 广告运作规律

一、填空题

1. 现代大众媒介传播模式有两个主要部分，每一个都代表着一个半独立的活动：制造和接受。
2. 广告活动中的参与者：广告主、广告公司、外援、广告媒介、受众。
3. 广告公司及其经营管理活动是整个广告运作框架的核心和轴心。

二、名词解释

1. 广告策划：是从广告角度对企业市场营销管理进行系统整合和策划的全过程，从市场调查开始，根据消费者需要对企业产品设计进行指导，对生产过程进行协调，并通过广告促进销售，实现既定传播任务。

三、简答题

1. 广告活动的一般规律：广告主发起广告活动，付出一定代价，与广告公司之间产生交换；广告公司承揽业务，制作广告作品，通过代理行为，与广告媒介交易；外援接受广告公司的要求，提供专门性的服务；广告媒介出卖时间和版面，发布广告信息，传达给消费者，从而完成广告交易过程。

2. 现代广告活动环境发生的变化：

①现代广告活动面对着更为复杂的消费者；②从单向的说服性传播转变为全方位的信息沟通；③媒介环境中正在出现一股潜流，随着互联网的普及，互动广告形式出现。

3. 广告公司的组织机构由六部分组成：

①客户服务部；②市场调查和研究部；③创意部和制作部；④媒介策划与购买部；⑤营销服务部；⑥公共职能部。

4. 广告公司的运作流程：

①客户委托；②前期准备；③广告策划；④广告提案；⑤广告执行；⑥效果评价与总结。

5. 广告策划的特性：

①战略性；②全局性；③策略性；④动态性；⑤创新性。

6. 广告策划的主要内容：

①市场分析；②确定广告目标；③广告定位；④广告创意表现；⑤广告媒介选择和规划；⑥广告预算；⑦广告实施计划；⑧广告效果评估与监控；⑨整合营销传播。

7. 广告策划的一般程序：

①整体安排和规划阶段：首先，成立广告策划专组；其次，规定任务和人员安排，设定各项时间进程。

②调查研究阶段：首先，开展市场调查、搜集信息和相关材料；其次，研究和分析相关资料。

③战略规划阶段：首先，制定广告战略目标；其次，广告战略选择。

④策略思考阶段：首先集中并总结归纳前期调查分析的成果，对调查研究结果做出决定性选择；其次，以策划创意人员为中心，结合相关人员对广告战略目标加以分析，根据广告战略选择确定广告的定位策略、诉求策略，进而发展出广告的创意和表现策略，根据产品、市场及广告特征提出合理的媒介组合策略、其他传播策略等；再次，这

个阶段还包括广告时机的把握、广告地域的选择,广告活动的预算安排,与其他整合传播活动的配合以及广告活动的评估标准等。⑤制定计划和形成文本阶段:首先,制定计划;再次,编制广告策划文本,即策划书。⑥实施与总结阶段:首先,计划实施与监控;再次,评估与总结。

第三篇 广告主体与客体: 第七章 广告主体 一、填空题

1. 目前在我国从事专业广告的组织主要有三类,即专营单位、兼营单位和代理单位。
2. 广告公司的全面服务过程,一般可归纳为五个程序,即:研究——建议——提呈——执行——总结,按照“承揽业务——制定策略——设计制作——发布广告——效果调查”。
3. 媒介购买公司的主要职能,是专门从事媒介研究、媒介购买、媒介策划与实施等与媒介相关的业务服务。
4. 从我国企业的广告管理现状来看,其广告管理组织大致可分为公关宣传型、销售配合型和营销管理型等三类。
5. 按国际惯例,代理佣金的比率为:大众传播媒介的佣金比率是广告刊播费的 15%,户外媒介的佣金比率为 16.7%。在我国,承接国内广告业务的代理费为广告刊播费的 10%,承办外商来华广告的代理费为广告刊播费的 15%。
6. 国际广告界在收取广告制作费方面也有一定的标准,即广告客户除了如数提供给广告公司各项广告制作支出外,还要给广告公司 17.65%的加成,这是对广告公司代理其广告制作活动的报酬。而这正好与媒介代理佣金一致。
7. 为缓解双方矛盾,此后又出现了协商佣金制、实费制、议定收费制、效益分配制等收费制度。

二、名词解释

1. 广告代理公司:是为广告主提供广告代理服务的机构。它一般又可根据规模大小分为综合型广告代理公司和专项服务型广告代理公司两类。
2. 广告代理制:指的是广告代理方(广告经营者)在广告被代理方(广告客户)所授予的权限范围内来开展一系列的广告活动,就是在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间,确立广告公司为核心和中介的广告运作机制。
3. 效益分配制,就是广告公司可以按一定的比例从它所代理广告的实际销售额中抽取相应的利润,但如果广告不能促进销售,则得不到利润回报。

第八章 广告信息 一、填空题

1. 广告主题的构成要素:广告目标要素、信息个性要素、消费者心理要素。
2. 广告主题理论与实践发展的阶段:独特的销售主张、品牌形象理论、定位理论。
3. 广告创意的要求:以广告主题为核心、首创性、实效性、通俗性。
4. 广告创意的过程:探险家——寻找新的信息,关注异常模式、艺术家——实验并实施各种方法,寻找独特创意并予以实施。法官——评估实验结果,判断哪种方法最有效。战士——克服一切干扰和障碍,直到实现创意概念。
5. 多数思维学说将思维方式分为两大类:事实型和价值型。
6. 广告文案通常包括标题、正文、口号、随文四大部分。
7. 广告口号又称广告标语,它是广告的中心。
8. 印刷广告中具有三个最基本的视觉元素:插图、设计和布局。
9. 布局图设计分为小样、草图、末稿和版面组合四个阶段。
10. 人的声音是由音高、音量、音长及音色四个声音要素构成。
11. 音响包括自然音响、人工音响和无声三种。

12. 广播广告的构成包括语言、音响、音乐三种基本要素。
13. 电视广告中的声音表现形式有两种：写实音和写意音。

二、名词解释

1. 直接信息：是指由通用符号传达的广告信息。文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别等大家一看就懂、一听就明白的信息都属于直接广告信息。简单地说，广告所要直接传达的关于产品、服务或企业形象方面的信息构成直接信息的主要内容。
2. 间接信息：是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。
3. 水平思考法：是由英国心理学家爱德华·戴勃诺(Edward. De Bone)最早提出。此种思考方法主张围绕特定的主题，离开固定的方向，突破原有的框架，朝着若干方向努力，是一种发散型思维方法。
4. 垂直思考法：是指在一个固定的范围内的纵向思考，它注重事物间的逻辑关系。这种方法往往将思路 and 视野限制在已有经验和知识认同的狭窄范围内，而将与此相悖的其他可能拒之门外，其结果是不能摆脱常规思路的束缚，不可避免的雷同。

三、简答题

1. 以平面广告为例，其间接信息至少包括以下几种： 构图的平衡、比例、虚实、韵律和分割等都会使人形成不同的感觉；不同色彩的应用引起的不同心理感受；由广告发布的载体所形成的感觉。
2. 间接信息具有很大的价值，通常表现为：
 - ①引导视线，增加广告的吸引力，强化关注度。
 - ②强化企业形象、品牌形象或商品特性，突出广告主题。
 - ③营造某种氛围，引发消费者的联想。
 - ④使广告更富人情味，拉近与消费者的距离。
3. 广告信息障碍主要在以下环节存在：
 - ①将广告主题艺术化：不能准确传达主题；不能准确传达主题。
 - ②广告在传递过程中产生的信息障碍。
 - ③受众在接收广告信息时可能存在的的信息障碍。
 - ④受众在对广告信息进行解码的过程中也会产生信息障碍。
4. 广告主题确定的要求：
 - ①完整统一。即要同时具备广告主题的三要素又使之融合为有机的主题。
 - ②显著。即广告主题能够最大限度地引起人们的注意。
 - ③通俗。即广告主题要通过简单的形式将企业的理念、产品的特征、带给消费者的利益与承诺等信息准确地表现出来，易于受众理解。
 - ④独特。即广告主题要具有与其他同类明显区别的特点，以便在纷繁的信息中独树一帜，给受众留下长久深刻印象。
 - ⑤协调。即广告主题要与广告商品和广告主的企业形象相一致，以免造成信息混乱。
 - ⑥集中稳定。即广告主题要把握诉求焦点，比较单一，不能发生主题的多元化、分散化。
5. 广告主题确定的方法：
 - ①商品、企业分析与广告主题确定： 商品特点和优点处于中心位置，重要到能够影响消费者的购买决策时；商品具有竞争者的产品不具有的特点，尤其当产品有革命性突破时，适合让产品当广告的主角；对于商品经济不发达、消费水平不高的国家和地区的理性购买行为，以商品特点作为广告主题依然具有美好的前景。
 - ②消费者分析与广告主题： 生活方式和心理特征；购买行为的理性参与程度；品牌的选择策略，有简单与复杂之别；购买商品的原因和使用商品的原因，两者有时一致，但也时有偏离；经常性的信息来源，等等。
 - ③市场分析与广告主题

6. 广告创意的方法:

①头脑风暴法: 自由畅想原则。与会者大胆敞开思维, 排除一切障碍, 无所顾虑地异想天开; 禁止批评原则。任何创意不得受人批评, 也不必自我否定, 没有任何创意是错的; 结合改善原则。鼓励在别人的构想上衍生新的构想, 相互启发, 相互激励; 以质生量原则。构思越多, 可供选择的组合越多, 产生好创意的可能越大。

②垂直思考与水平思考法: 找出支配性的构思, 如人们常用的创意、表现方法等。这不是为了利用, 而是要努力摆脱其影响和束缚; 寻求多种看法。将重点明晰的看法转换成其他尚不明确的想法上去。例如: 有意识地形成相反的看法, 有意识转移焦点等; 摆脱旧意识旧经验的束缚; 抓住偶然性的构思, 深入发掘新的概念。

7. 如何写好广告文案:

①标题: 将广告标题置于最醒目的位置; 表现广告主题, 展现显而易见、清晰无误的利益与承诺; 新颖奇特, 引起受众的注意。

②正文: 直接推销式正文、叙述式正文对白、独白式正文。不要旁敲侧击, 要直截了当, 避免用“差不多”、“也可以”等含糊其辞的语言; 不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调, 要有所指, 要实事求是; 高雅的文字、精雕细刻的笔法, 通常是对广告明显的不利因素; 不要贪图文案获奖; 使用大家熟悉的词汇和短语; 让读者参与其中等等。

③广告口号: 集中体现广告的阶段战略; 在某一阶段内长期使用; 是一种口号性语句; 一两句话表达一个完整的广告主题。

④广告随文: 品牌; 企业名称和标志; 企业地址、联系人、联系方式; 购买商品或获取服务的方法; 特殊标志; 特殊需要说明的内容和附加的表格。

8. 时间概念在具体的电视广告制作中有两种体现:

①除悬念广告外, 广告片中的主信息应尽早出现: 以 30 秒的广告为例, 主信息一般在 5 秒钟左右必须出现, 否则, 会使观众失去兴趣和耐心, 而印刷广告不存在这种问题。

②不同片长的电视广告传达的信息内容含量有异, 效果有别: 5 秒电视广告只能出现口号与产品或品牌的名称与标志; 15 秒广告可以对产品进行简单的说明; 30

秒广告可以叙述一个故事表达一个主题;

45 秒和 60 秒的广告可以提供关于产品和品牌的更多的信息; 超过 60 秒的广告除在特殊情况和有特别大的预算外, 背景一般很少使用。

第九章 广告媒体

一、填空题

1. 报纸可以依据三个标准分类: 出版频率(每天、每周等)、规格和发行量。
2. 报纸的规格有对开大报和四开小报两种。
3. 报纸上的广告大致分为三类: 分类广告、展示广告和增刊广告。
4. 电视广告的形式: 赞助、联合参与、插播广告。
5. 广播广告分为: 联网广播广告、插播广播广告。
6. 互联网上的广告者还有以下的另外的目标: 传播信息; 创造声誉; 收集调研信息; 创造形象; 刺激试购。
7. 交通广告有三种形式: 车厢广告, 车身广告, 车站、月台或站台海报。
8. 对于媒体计划者来说, 可采用的时间安排的方法有三种: 连续式、间歇式和脉动式。

二、名词解释

1. 到达率: 是指在一段给定的时间内, 对至少一次接触到媒体载具的不同受众人数的测量。
2. 覆盖面: 是指可能通过媒体载具接收到讯息的那些潜在受众。

3. 接触频率：是指接受在一段具体的时期内接触媒体载具的次数。
4. 连续式：是指一种广告连续刊播形式，这种连续形式可以是每天、每周或者每月。
5. 间歇式：采用一种较不规则的时间安排，带有间断的广告期和非广告期，在某些时段内，促销的支出大一些，而有些时间段内可能没有广告支出。
6. 脉动式：实际上是前两种方法的结合。

三、简答题

1. 报纸的优势与劣势：

- ①优势：市场覆盖范围广；选择性购物；积极的消费者态度；灵活性；全国和地区间的互动。
- ②劣势：生命周期短；干扰度高；有限的覆盖面；产品类型限制；再版印刷质量差。

2. 杂志的优势与劣势：

- ①优势：目标受众明确；受众接纳性高；生命周期长；版式富于创造性；视觉效果好；具有销售促进作用。
- ②劣势：有限的灵活性；缺乏及时性；成本高；递送问题。

3. 电视的优势与劣势：

- ①优势：成本效用高；冲击力大；影响面广。
- ②劣势：费用较高；干扰多；对观众没有选择。

4. 广播的优势与劣势：

- ①优势：受众明确；灵活性强；费用较低；想象空间大；接受程度高。
- ②劣势：易被疏忽；缺乏视觉；干扰多；时间安排和购买的难度；缺乏控制。

5. 电影院和录像带广告的优势与劣势。

- ①优势：展露次数多；成本低；回想率高；干扰少。
- ②劣势：观众的不满情绪；成本高。

6. 互联网广告的优势与劣势：

- ①优势：实现目标营销；信息修整及时；信息传递快；较强的销售潜力；较强的创造力；市场潜力大。
- ②劣势：衡量问题；受众特征；网络拥挤；冲突；诈骗的潜在可能；成本。

7. 户外广告的优势。

- ①优势：广泛覆盖地方市场；接触频度高；位置灵活性大；创意新颖；能够创立知名度；成本效率很高；收效良好；制作能力强。
- ②劣势：到达率的浪费；可传递的信息有限；厌倦感；成本高；广告效果评估困难；形象问题。

8. 交通广告的优势与劣势：

- ①优势：展露率高；到达频度高；及时性；地区可选性；成本低。
- ②劣势：形象因素；到达率低；覆盖率存在浪费；文案制作和广告创意的局限；受众的心情。

9. 黄页广告的优势与劣势：

- ①优势：适用性广；行为指导性强；成本低；接触频度高；无侵犯性。
- ②劣势：市场零散化；时效性差；缺少创造性；延时性。

10. 产品陈列的优势与劣势：

- ①优势：展露次数多；接触频度高；可协助其他媒体的使用；信源关联；成本低；回想率高。
- 劣势：绝对成本高；展露时间短；诉求空间有限；可控性差；受公众反应限制；竞争性强负面影响。

11. 媒体计划中存在的问题：信息不充分；术语不一致；时间压力；测量有效性方面的问题。

第十章 广告客体

一、填空题

1. 我们可以把广告的客体分为实际客体和目标客体。
2. 就商业广告来说，广告的目标客体主要有四种类型：普通消费者、工商组织成员、商业渠道成员、专

业人员。

3. 广告受众具有下面几个特征：多重性、集群性、自主性、互动性。
4. 购买类型有：复杂型购买、和谐型购买、多变型购买、习惯型购买。
5. 参照人群有：成员群体、榜样群体。
6. 消费者的购买决策深受其不同的社会、文化、个人和心理因素组合的影响。

二、名词解释

1. 消费者行为：是指消费者由自身内部因素决定、又受到外部因素的影响而进行的消费活动。消费者行为一般具有自主性、有因性、目的性、持续性、可变性等特征。
2. 考虑组：是指某一特定产品种类中进入消费者视线的那一组品牌。
3. 评估标准：则是指产品属性或性能特征，如价格、质地、保修条件、颜色、气味等。
4. 外部搜索：包括逛零售商场进行比较，从朋友或亲戚那里收集他们对目标产品的经验，或者，从各种刊物上寻找专业的产品评论。
5. 内部搜索：消费者收集信息的第一选择是调集自己的个人经验和现有知识。
6. 认知失调：即在难度较大的决策后遗留下的担心或遗憾。
7. 参照人群：指某个个人在做出自己的消费决策时用作参照点的其他人群。
8. 代际效应：即家庭对其成员的消费偏好有着持久的影响。

三、简答题

1. 广告对消费者的作用：
①广告对消费者生活的丰富；②广告对消费者个人消费的刺激；③广告对消费者的知识传授。

第十一章 广告效果的测定

一、填空题

1. 广告效果的主要特征呈现两个方面：累积性特点、复合性特点。

二、名词解释

1. 影射法：是通过间接手段了解消费者的心理状态的方法。
2. 转化率：是指观看而没有点击网络广告所产生的效果。
3. ARF：在 DAGMAR 理论上发展出的理论，它的模式是从媒体普及→媒体接触→广告接触→广告认知→与广告的信息交流→销售效果。这种模式和 DAGMAR 理论成为测定广告效果的基本模式。

三、简答题

1. 广告效果测定划分为两大方向：
①广告传播效果的测定。这一测定包含三部分内容：广告作品的测试（品质管理）；媒体计划测试和消费者的心理效果测试（发稿后）。
②广告销售效果测定。影响销售效果的原因是多方面的，测定广告效果必须要排除其他因素的干扰，准确测量广告因素对销售的影响。
2. 广告社会效果的测定：
①是否有利于树立正确的社会道德规范。
②是否有利于培养正确的消费观念。
③是否有利于社会市场环境的良性竞争。

第十二章 广告管理

填空题

1. 1903 年, 约翰·亚当斯·塞耶成为公开强烈反对欺骗性广告的第一个广告人。
2. 广告经营者承办国内广告业务的代理费, 为广告费的 10%, 承办外商来华广告的广告代理费, 为广告费的 15%。

第四篇 国际广告: 第十三章 国际广告及海外广告业 名词解释

1. 本土化策略: 就是根据目标市场的国家和地区的特点, 采用有针对性的广告策略, 制作具有不同广告诉求、广告创意和广告表现手法的广告作品。
2. 一体化策略: 就是以统一的广告主题和内容、统一的创意和表现, 在各目标市场的国家和地区实行一体化的信息传播。
3. AE 制度: 就是代表广告公司与广告客户进行联系的制度。

更多考研真题、笔记、讲义等专业课资料, 欢迎加入 2018 厦大新传考研群: 278149998; 或者加学姐微信: yantu8977, 可以找学姐免费领取, 每人限领一份。

如果有想报 2018 考研专业课辅导班的同学, 可以点击了解: <http://www.yantubao.com/zt/product2018?fromcode=2010>, 或者加学姐微信: yantu8977, 详细咨询。

