

深圳大学 2013 年硕士研究生入学考试初试试题

(答题必须写在答题纸上, 写在本试题纸上无效)

考试科目代码: 706 考试科目名称: 新闻传播学基础

专业: 新闻传播学

一. 名词解释: (每题 6 分, 共 30 分)

1. 新闻的客观主义
2. 主流化 (mainstreaming)
3. 劝服性功能
4. 植入式广告
5. 数据库营销

二. 简答: (每题 10 分, 共 40 分)

1. 新闻事业是否只属于上层建筑? 为什么?
2. 世界各地有 9 亿人通过电视同步收看了伦敦奥运会的开幕式, 哪个传播学概念最能解释这一现象? 请略加阐述。
3. 请针对 2012 年钓鱼岛事件所引发的舆论风暴, 提出一个研究问题, 并设计一套内容分析法研究方案。
4. 你如何理解“营销中没有事实, 只有“认知”这句话?

三. 论述题: (每题 25 分, 共 50 分)

1. 不少传播学研究都和选举密切相关, 请介绍至少两种和选举有关的经典理论的研究背景、研究方法与核心观点, 并用它们来分析 2012 年美国总统大选。

2. 请阅读以下材料, 并根据要求答题。

市场背景:

“结婚钻戒”一直占有着国内钻石市场最大的需求空间。自 2005 年, 铂金协会看准了市场机会, 重点推出“铂金结婚钻戒”强攻结婚市场, “结婚钻戒”市场从此面临挑战。因此, De Beers 集团市场推广机构希望通过一次创新的营销活动, 来巩固钻石作为见证爱情的崇高地位, 让钻石继续成为年轻消费者结婚时最想拥有的珠宝首饰。对于年轻消费者, 钻石是爱情的极致象征。

广告运动目标：

面对其他高级珠宝品牌尤其是“铂金结婚钻戒”的激烈竞争，De Beers 集团市场推广机构将目标市场定位为准备结婚的情侣，主要是 25—34 岁的女性。另外，通过提升爱的表达水平来制造对于“结婚钻戒”渴望。通过邀请准备结婚的男性或女性以极致的求婚方式在现实生活中证明他们的爱情。以这种方式，使钻戒成为准备结婚的目标受众最想拥有的物品。

因此，De Beers 集团市场推广机构希望通过本次广告活动，让钻石对年轻消费者而言，成为见证爱情的极致象征。

请回答以下问题：

A. 结合消费者洞察的相关知识，详细描述你所熟悉的消费群体对钻戒的态度、情感、认知和欲望等方面的情况。（5 分）

B. 结合上一题的消费者洞察，请策划一个完整的广告运动。具体要求如下：

（1）必须有广告活动的主题，以及简单的阐述。（3 分）

（2）必须有对整个广告活动的整体阐述，请从活动的目的、手段、媒介、希望达到的效果几个方面阐述（7 分）

（3）必须综合运用到大众媒体和新媒体。比如电视、网络、手机等。

（4）活动涉及到广告部分，请给出相应媒体的广告创意，创意可以用文字或图案进行描述。（10 分）

四. 实务题（30 分）

根据下列材料写一篇时评，字数不超过 800 字。要求拟好标题，条理清晰，观点鲜明，内容简洁明快，言之成理，述之有情。

央视走基层大调查 你幸福吗？

【事件背景】

2012 央视在中秋、国庆双节前期，推出了《走基层百姓心声》特别调查节目“幸福是什么？”。央视走基层的记者们分赴各地采访了包括城市白领、乡村农民、科研专家、企业工人在内的几千名各行各业的工作者，而采访对象面对的都是同样的问题：你幸福吗？幸福是什么呢？

【事件过程】

近日播出的节目中，一位清徐县北营村务工人员面对记者的提问时，首先推脱了一番：

“我是外地打工的不要问我。”该位记者却未放弃，继续追问道：“您幸福吗？”。这位清徐县北营村务工人员用眼神上下打量了一番提问的记者，然后答道：“我姓曾。”这段对话也让收看该期节目的观众忍俊不禁，热议连连。

【事件影响】

该段视频迅速在网上疯转，这位务工人员看似文不对题，却令人遐想连篇的回答火速在网络走红，被网友们封为 2012 又一“神一样的回复”，该位务工人员接受采访时的动作和神态也被网友们大赞“那眼神太带感了！”，而提问的记者则被网友们吐槽“提问水平太低，记者应该反思一下如何提问了。”