

經濟部所屬事業機構 105 年新進職員甄試試題

類別：大眾傳播

節次：第二節

科目：1. 新媒介科技 2. 傳播理論

注意
事項

1. 本試題共 5 頁(含 A3 紙 1 張、A4 紙 1 張)。
2. 禁止使用電子計算器。
3. 本試題為單選題共 50 題，每題 2 分，共 100 分，須用 2B 鉛筆在答案卡畫記作答，於本試題或其他紙張作答者不予計分。
4. 請就各題選項中選出最適當者為答案，各題答對得該題所配分數，答錯或畫記多於 1 個選項者，倒扣該題所配分數 3 分之 1，倒扣至本科之實得分數為零為止；未作答者，不給分亦不扣分。
5. 本試題採雙面印刷，請注意正、背面試題。
6. 考試結束前離場者，試題須隨答案卡繳回，俟本節考試結束後，始得至原試場或適當處所索取。
7. 考試時間：90 分鐘。

- [B] 1. 有關 IPTV 的特性，下列何者有誤？
(A) 是一個視訊服務 (B) 用戶收到的是類比訊號
(C) 透過網際網路傳送訊號至用戶 (D) 中華電信 MOD 為台灣 IPTV 的主要業者
- [A] 2. 政府為求與民眾有良好溝通效果，媒體多工是常見的現象，下列注意事項何者有誤？
(A) 溝通的訊息不要重複 (B) 更需要注意不同媒體的溝通綜效
(C) 應使用多種不同的媒體進行溝通 (D) 要了解各類社群媒體不同使用者的使用行為
- [B] 3. 關於「黑客」(Hacker) 的相關描述，下列何者有誤？
(A) 是具備撰寫開源軟體(open-source software) 的人
(B) 與駭客是同義詞
(C) 黑客從事寫程式改造社會的活動
(D) 黑克松(hackathon) 是黑客高手的集會
- [D] 4. 關於衛星通訊特性，下列何者有誤？
(A) 是無線通訊系統中，覆蓋範圍最大者 (B) 費用相對非常高
(C) 基本上傳輸價格不受距離影響 (D) 傳輸品質不容易受氣候影響
- [一律給分] 5. 關於「創用 CC」(Creative Commons) 的概念，下列何者有誤？
(A) 是針對著作權所提出的，既能夠保護創作者又能鼓勵再利用這些作品的合理機制
(B) 再利用的作品可作為商業用途
(C) 禁止改作(no derivatives)
(D) 相同方式分享(share alike)
- [D] 6. 關於網際網路協定(Internet Protocol, IP)，下列何者描述有誤？
(A) 其任務是根據來源主機與目的主機的網路地址來傳送資料
(B) 快速、不占用傳輸資源的資料包傳輸機制
(C) 網際網路上不會有兩台機器擁有一樣的 IP 位址
(D) 能保證可靠且精確的傳輸
- [A] 7. 區別行動通訊行銷與傳統大眾行銷差異的四大要素為：目標對象的範圍、訊息的型式與格式、追蹤目標對象的反應，以及_____。
(A) 地理位置定位 (B) 廣泛的涵蓋率 (C) 通路佈建 (D) 利益團體設定

- [B] 8. SEO為網站推廣中的關鍵，請問其為下列何者的簡稱？
(A) Site Engine Optimization (B) Search Engine Optimization
(C) Site Efficiency Optimization (D) Social Engine Optimization
- [C] 9. 下列何者對於提升企業的網頁排名最具價值？
(A)企業付費買網路廣告版面
(B)企業網頁提供靜態內容
(C)多位知名部落客的網頁都提供企業網頁連結
(D)企業網頁上不提供聯絡方式
- [A] 10. 數位科技的優點不包括下列哪一項？
(A)容易失真
(B)容易再處理
(C)易於保存
(D)數位技術易構成「整體服務數位網路」(Integrated Services Digital Network, ISDN)
- [B] 11. 需經常在所經營之部落格或臉書粉絲團刊登新文章的主要理由為何？
(A)降低刊登每篇文章的成本
(B)維繫讀者參與度並提供搜尋引擎相關資訊
(C)維繫社群媒體行銷團隊的工作機會
(D)讓公司有更多網路版面提供資訊
- [A] 12. 企業都希望消費者造訪官方網站並持續關注，以下何者為提升網站「黏著度」的最佳方式？
(A)以遊戲、下載、影片等方式提升網站互動性
(B)提供許多文字資訊
(C)無法輕易找到單位聯絡方式
(D)在單一頁面塞滿圖表、照片與文字
- [B] 13. 建立品牌 (Branding) 的最主要目的為何？
(A)讓潛在客戶認出商標 (B)贏得客戶的信賴
(C)統一促銷方式 (D)想出特殊品牌結語
- [D] 14. 下列何者最適合描述互動式媒體 (Interactive Media)？
(A)客製化行銷訊息 (B)行銷溝通組合 (marketing communication mix)
(C)行銷組合 (marketing mix) (D)允許公司與消費者雙向溝通之媒體
- [D] 15. 當網路使用者在搜尋引擎上輸入關鍵字，搜尋引擎顯示廣告主的廣告，若使用者點選該廣告以拜訪該網站時，廣告主必須付費給搜尋引擎，以下何者符合此模式？
(A)搜尋引擎最佳化 (B)關聯性廣告 (C)數位資產優化 (D)點擊付費廣告
- [D] 16. 下列何種方式為同時採用社群行銷與傳統行銷？
(A)紙本文宣上印有產品折價券
(B)在YouTube網站獨家播放微電影
(C)在批踢踢電子看板刊登廣告
(D)在天下雜誌刊登的廣告中，提供網站連結，讓讀者可至該網站索取最新產品試用包
- [C] 17. 下列何者是荷蘭學者 Hans Buurma 所認為之政策行銷想要實現的目標？
(A)透過公共財貨和服務進入市場環境，市場化概念可以將公部門的活動移轉到私部門，其目的在於降低價格，且使得品質更符合顧客的需求
(B)公共組織與非營利組織可透過行銷增進己身利益
(C)為達成政治目的運用行銷工具以實現政策目標
(D)行銷有助於促銷區域性的公共組織

- [A] 18. 「Pokémon GO (正式中文譯名為精靈寶可夢)」主要是利用那一種呈現技術，讓玩家感覺 Pokémon 彷彿真的在身邊互動一樣？
 (A) AR (B) CR (C) MR (D) VR
- [B] 19. 有關「自媒體」特性的描述，下列何者有誤？
 (A)每個「你」都是創造者 (B)「你」就是旁觀者
 (C)每個「你」就是媒體 (D)平民崛起自主發表
- [A] 20. 微電影已在數位行銷中被頻繁使用，下列何者不是影片效果評估指標？
 (A)影片拍攝預算(budget) (B)觀看次數(views)
 (C)分享次數(sharing) (D)評論(comments)
- [C] 21. 關於串流音樂特性的描述，下列何者有誤？
 (A)串流音樂是「只要有網路，音樂隨時帶著走」的線上收聽模式
 (B)串流音樂是先用電腦壓縮音樂資料，再透過網路分段傳輸至消費者端，因此有時會有音質不佳的疑慮
 (C)收聽串流音樂時需先下載音樂，有占用儲存空間的缺點
 (D)串流音樂網站可藉由聽眾正在收聽的紀錄來分析受眾的輪廓
- [D] 22. 應用程式 Instagram (IG) 中的 # (Hashtag) 在行銷面的功能列舉如下，何者描述有誤？
 (A)讓用戶容易找到和品牌相關的內容
 (B)廣告行銷公司可透過搜尋Hashtag，接觸到不同的粉絲
 (C)IG一張照片的#愈多，可以獲得愈多讚。但5個#，最能表現照片的精華
 (D)可完全由傳統行銷方式取代
- [D] 23. 關於 OTT (Over the Top) 特性的描述，下列何者有誤？
 (A)上網瀏覽方便、便宜或免付費，可以使用智慧型裝置觀看影集或電視節目
 (B)OTT 服務是架構在未受到 QoS 保證與 IP 管理環境的網路上
 (C)OTT 平台廣告量太多，是消費者感到不滿的原因之一
 (D)OTT 提供的節目串流穩定、視訊品質佳是一大優勢
- [B] 24. 關於 Web 2.0 行銷方式的描述，下列何者有誤？
 (A)行銷關鍵在與消費者交心
 (B)提高曝光量進而將品牌資訊或產品服務傳遞給消費者
 (C)行銷主導權移至消費者手中
 (D)行銷 2.0 的核心精神在於「行銷溝通」，使得社群媒體成為政府機關行銷新利器
- [A] 25. 下列何者為最新的 UGC 3.0 (User Generate Content) 行銷手法並已帶來大量的流量？
 (A)通過直播，由網友與品牌一起共創與改變內容
 (B)讓網友上傳文章、照片與影片，透過網友產出的內容，豐富整個行銷活動
 (C)網友上傳內容，品牌再將網友的內容製作成更高質感的內容
 (D)鼓勵網友檢舉不當內容之文章、照片與影片
- [C] 26. 學者 Manuel Castells 說：「資訊經濟已變得越來越重要。」有關資訊經濟特性的描述，下列何者有誤？
 (A)創新與知識的重要性增加
 (B)勞動人口中從事符號和資訊處理相關職業的比例增加
 (C)強調標準化的大規模生產
 (D)全球性
- [C] 27. 曾經著有《民意》(Public Opinion)一書，認為媒體宣傳會影響人們「腦海中的圖像」的美國知名媒體人是誰？
 (A) Ted Turner (B) Walter Cronkite (C) Walter Lippmann (D) Dan Rather

- [D] 28. 研究媒體壟斷/獨占現象，撰有《媒體壟斷/獨占》(Media Monopoly)一書的美國學者是誰？
 (A) Ben Scott (B) Herbert Schiller (C) Tony Bennett (D) Ben Bagdikian
- [C] 29. 所謂主流傳播研究的四大開山祖師，下列何者有誤？
 (A) Harold Lasswell (B) Kurt Lewin (C) Leon Festinger (D) Paul F. Lazarsfeld
- [D] 30. 有關傳統大眾傳播閱聽人特性的描述，下列何者有誤？
 (A)人數眾多 (B)異質性高 (C)匿名性 (D)立即回應
- [C] 31. 拉查斯菲(Lazarsfeld)等人在1940年間，研究宣傳活動對選民投票決定的影響，出版《人民的抉擇》(The People's Choice)，指出下列何觀點？
 (A)宣傳活動改變多數選民的投票決定
 (B)宣傳活動對選民的投票決定毫無影響
 (C)宣傳活動最主要的效果是強化選民預存的立場和態度
 (D)宣傳活動最主要的效果是催化、激起選民潛在的想法
- [B] 32. 霍頓(Horton)與沃爾(Wohl)於1950年代，提出「準社會互動」(Parasocial Interaction)概念，意指下列何種關係？
 (A)觀看電視時，觀眾之間產生的互動關係
 (B)電視觀眾對於電視角色或人物產生想像的互動關係
 (C)電視觀眾與電視機之間的互動關係
 (D)電視觀眾對於電視機品牌挑選的喜好
- [C] 33. 下列何者不是使用社群媒體之隱憂？
 (A)隱私侵犯 (B)網路霸凌 (C)累積社會資本 (D)沈默螺旋
- [B] 34. 下列哪個傳播理論與費斯廷吉(Festinger)的「認知不協調理論」(Cognitive Dissonance Theory)有關？
 (A)皮下注射理論 (B)選擇性暴露 (C)子彈理論 (D)刺激—反應模式
- [D] 35. 高度涉入某爭議性議題的受眾，會認為與該議題相關的新聞偏頗，不利於我方立場，偏袒對方立場，此現象符合下列何種理論？
 (A)議題設定 (B)新聞框架
 (C)皮下注射理論 (D)敵意媒體效果(hostile media effect)
- [A] 36. 人們傾向評估正面媒體訊息(如：公共服務訊息、環保概念宣導等)對自己的影響較大，對他人的影響較小，此現象可對應到下列何種效果？
 (A)第一人效果 (B)第二人效果 (C)第三人效果 (D)對比效果
- [B] 37. 某競選團隊，在投票前兩天，突然發布並散播不利於對手陣營候選人的負面消息，意圖影響選民的投票決定，此種操作手法可對應到下列何種理論？
 (A)樂隊花車法 (B)預示效果(priming effect)
 (C)新聞框架 (D)議題設定
- [A] 38. 下列哪個內容概念可藉以區別傳統大眾媒體與時下數位媒體(如：社交媒體、網站)的不同？
 (A)用戶生產內容(user-generated content)
 (B)商業化內容(commercial content)
 (C)促銷活動內容(promotional campaign content)
 (D)資訊內容(informational content)
- [C] 39. 新聞報導透過選擇、排除、強調、詳述等手法提供意義解釋，此手法可對應下列何種理論？
 (A)議題設定 (B)沈默螺旋
 (C)新聞框架 (D)選擇性暴露

- [C] 40. 香水廣告中的美女明星讓消費者感覺自己用了某品牌的香水後，就可以搖身變成廣告中性感魅力的女性，這是屬於下列何種宣傳手法？
 (A)平民法 (B)樂隊花車法 (C)轉移法 (D)咒罵法
- [A] 41. 下列哪兩位學者認為大眾媒體有授予地位、強化社會規範和麻醉負功能？
 (A)Lazarsfeld & Merton (B)Lazarsfeld & Katz (C)Lasswell & Schramm (D)McCombs & Shaw
- [D] 42. 針對不同時期的傳播理論，下列何者描述有誤？
 (A)有限效果論認為效果的產生須透過中介因素，如：選擇性過程、團體壓力與規範、意見領袖等
 (B)中度效果模式認為媒介內容對於閱聽人的認知仍有一定的效果
 (C)子彈理論認為訊息對每位閱聽人都有同樣立即而宏大的效果
 (D)傳播效果研究發展的先後順序是：長期大效果模式→有限效果模式→中度效果模式→媒介萬能論(子彈理論)
- [C] 43. 「誰說了什麼 透過什麼通道 傳播給誰 產生什麼效果？」這個以語文形式表述的傳播模式是誰提出的？
 (A) Stuart Hall (B) Kurt Lewin (C) Harold Lasswell (D) Wilbur Schramm
- [B] 44. 「效果有限論」中，下列何者不是「媒介與受眾間的緩衝體或過濾器」？
 (A)個人差異 (B)社會道德 (C)社會範疇 (D)社會關係
- [B] 45. 葛柏納 (George Gerbner) 等人的「涵化理論」(Cultivation Theory) 展現下列何種媒體效果？
 (A)短期、難以感知的直接效果 (B)漸進、累積的長期效果
 (C)故意、可感知的間接效果 (D)無意、直接的暫時效果
- [一律 46. 傳播界研究閱聽人參觀欣賞藝文展覽或演出的案例中，下列描述何者正確？
 給分] (A)認為閱聽人是被動的
 (B)主要研究媒介的效果
 (C)認為閱聽人是觀展與顧影自憐的再建構
 (D)製碼與解碼的分析是代表性的研究取向
- [A] 47. 傳播者利用「從眾」心理，將一個觀念、行動或人物描述成人人都已接納，所以你也應當接納，這屬於下列何種宣傳說服手法？
 (A)樂隊花車法 (B)轉移法 (C)堆牌法 (D)證言法
- [A] 48. 關於知溝理論 (Knowledge Gap) 的敘述，下列何者有誤？
 (A)認為資訊增加，即可增加知識
 (B)傳媒資訊流入速度加速時，社經地位愈高者，獲取資訊的速度愈快
 (C)媒介性質會造成知溝，因為教育程度高者利用較多的印刷媒體
 (D)知溝理論犯了個人責備論的謬誤
- [C] 49. 關於全球化的三種思考取向，下列何者有誤？
 (A)超全球論認為全球文化深受美國流行文化和西方消費文化的影響會趨於同質
 (B)懷疑論將全球化和區域化當作兩個衝突的概念，認為全球化是一種迷思
 (C)轉化論認為全球化意味著民族國家就此終結
 (D)轉化論不贊成將全球以第一世界vs.第三世界或南vs.北作劃分
- [B] 50. 對於千禧世代(1980至2000年間出生的族群)，下列何種行銷方式最具說服效果？
 (A)冠名贊助 (B)病毒式行銷 (C)置入性行銷 (D)樂隊花車法

備註：

題號	修正前	修正後
第 25 題	User Generate Content	User Generated Content