

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 200332051

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

当代中国大陆儿童商业广告中的道德问题  
及其解决思路探讨

A Study of Ethical Issues in Commercial Advertising to  
Children in Contemporary Mainland China

孙鹏志

指导教师姓名: 张国才 副教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

“在万物的秩序中，人类有它的地位；在人生的秩序中，童年有它的地位；应当把成人看作成人，把孩子看作孩子。”

—— 卢梭

## 摘 要

在西方一些发达国家纷纷对儿童商业广告采取限制甚至禁止之时，反思当前中国的儿童广告，我们不难发现各种各样的儿童商业广告若隐若现地围绕在儿童们的周围，“肆无忌惮”地泛滥着。它们使用与在任何其他市场所使用的相同推销手段来锁定儿童，广泛使用这些即使对成年人都充满了诱惑力的信息手段，利用儿童轻信并富于幻想的弱点，以直接或隐含的方式向儿童介绍各种各样的商品和服务，灌输消费信仰，使他们从小逐步确定购买习惯和树立强烈的品牌意识。这些行为姑且不论有意还是无意，都是企业在追求利润的过程中极不负责、无视商业伦理道德的表现。这种现象不得不引起我们的关注。

在本文中笔者主要采用文献研究和定性研究的方法，并且查阅了大量国内及国外关于儿童广告文献资料——主要以《广告导报》（1999~2005年）、《现代广告》（1996~2005年）、《广告大观》（1996~2005年）、《中国广告》（1998~2005年）和《国际广告》（1987~2005年）等当前国内五大广告杂志为主，以及国外的相关定量方面的论文和专著，探讨了当前中国大陆儿童商业广告中广泛存在的道德问题。

本文共分为四章，第一章运用文献研究和定性研究的方法，对有关儿童商业广告道德的相关文献进行了梳理和总结；第二章认真分析了当前中国大陆儿童商业广告中存在的各种道德问题；第三章总结了中国大陆儿童商业广告道德失范的原因；第四章分析了国内外相关的法律和规定，并通过对比提出了笔者自己的解决思路。

**关键词：**儿童广告；道德

## Abstract

When advertising to children is restricted, even been banned in many developed countries, we easily find various kinds of advertisements to children looming around Chinese children now. Advertisements to children are found everywhere influencing Chinese children. By the same marketing means as found in other adult markets, these advertisements target children. They are so attractive, that even adults can hardly resist them. Directly or indirectly recommending various commodities and services to children, advertising very often immorally makes use of children's cognitive weakness, such as children's credulity and fantasy. They indoctrinate some incorrect consumption ideas to children, fostering some wrong buying habits and consciousness of pursuing brands. Kinds of these commercial advertisements reflect the lacking in social responsibility and neglecting business ethics in the process of profit making by enterprises. We should pay more attention to these phenomena.

This study mainly uses methods of literature research and qualitative analysis. The author read much documentary, including domestic advertising periodicals such as *Advertising Pointer* (1999~2005 年), *Modern Advertising* (1996~2005 年), *Advertising Panorama* (1996~2005 年), *China Advertising* (1998~2005 年) and *International Advertising* (1987~2005 年), and articles and monographs published in other countries. Based on these study, the paper makes research on the ethics problems found in the current advertising to children in China.

The paper is composed of four chapters in addition to the part of preface. The first chapter reviews and summarizes present study documentary about business ethics of advertising to children. The second chapter generalizes various kinds of ethics problems in advertising to children in china at present. The third chapter analyzes causes of ethics problems in advertising to children in china. Based on borrowing and comparing related laws and regulations of other countries, the last chapter tries to give suggestions on solutions to these problems.

**Key words:** advertising to children; ethics

## 目 录

绪论	1
第一章 有关儿童商业广告道德的文献综述	5
一、关于儿童广告的内容和分类方面	5
二、关于儿童电视广告方面	6
三、关于其它儿童媒体方面	8
四、关于广告及其它一些因素对儿童的影响方面	9
五、关于儿童广告备受关注的的原因方面	10
六、关于儿童广告道德的评判标准方面	11
七、关于如何引导孩子利用广告方面	13
第二章 中国大陆儿童商业广告的道德问题	14
一、所宣传的产品信息不科学	14
二、针对儿童宣传的广告不够真实和准确	15
三、利用大家所熟悉或喜爱的卡通形象诱惑儿童	15
四、利用儿童节目时间段和公共场所影响儿童	15
五、利用儿童给家长施加购买压力	16
六、损害未成年人的身心健康	16
七、不利于儿童从小养成良好的生活习惯和作风	18
第三章 儿童商业广告道德失范的原因	19
一、广告主体方面的原因	19
二、广告对象方面的原因	24
三、社会环境方面的原因	32
第四章 儿童商业广告道德问题解决之思路	33
一、国内现有的相关法规	33
二、国外的相关情况	34
三、笔者的建议	37
参考文献	40
后记	43

## Contents

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Chapter 1 A summary of documentary on Commercial advertising to children</b> .....	5
1.1 Contents and classification of advertising to children.....	5
1.2 TV commercials to children.....	6
1.3 Other media concerning children.....	8
1.4 Influence of ads and other factors on children.....	9
1.5 Causes of wide attention to advertising to children.....	10
1.6 Ethic criteria of advertising to children.....	11
1.7 Measures to guide children to use advertising information.....	13
<b>Chapter 2 The ethical issues of commercial advertising to children in mainland China</b> .....	14
2.1 Product information being not scientific.....	14
2.2 Inadequacy of truth and accuracy in advertising to children.....	15
2.3 Inducing children by well-known cartoon characters.....	15
2.4 Influencing children programs and in public places.....	15
2.5 Exerting pressure on parents through children.....	16
2.6 Mentally and physically harmful to children.....	16
2.7 Detriment to fostering good living habits from early childhood.....	18
<b>Chapter 3 Causes of breaking ethics in commercial advertising to children</b> .....	19
3.1 Causes on the part of advertising subjects.....	19
3.2 Causes on the part of advertising objects.....	24
3.3 Causes on the part of social environments.....	32
<b>Chapter 4 Thinking on solution of the ethical problems of commercial advertising to children</b> .....	33
4.1 Domestic laws and regulations on advertising to children.....	33
4.2 Foreign laws and regulations on advertising to children.....	34
4.3 Suggestions.....	37
<b>Reference</b> .....	40
<b>Postscript</b> .....	43

## 绪 论

### 一、研究背景

据新华网 2005 年 3 月 1 日报道，由于欧盟委员会要求各国政府控制肥胖症的压力日益加大，欧洲各食品和饮料生产商采取一系列措施以响应政府的要求。百事可乐自愿推出针对儿童的广告限制措施——公司现已不再向 12 岁以下儿童宣传它的旗舰产品百事可乐，也不再向 8 岁以下儿童宣传奇多薯条品牌，以对美国和西欧日益上升的肥胖水平做出反应。<sup>[1]</sup>

就在西方一些发达国家纷纷对儿童商业广告采取限制甚至禁止之时，反思当前中国的儿童广告，人们不难发现各种各样的儿童商业广告若隐若现地围绕在孩子们的周围，“肆无忌惮”地泛滥着。它们使用与在任何其它市场所使用的相同推销手段来锁定儿童，广泛使用这些即使对成年人都充满了诱惑力的信息手段，利用儿童轻信并富于幻想的弱点，以直接或隐含的方式向儿童介绍各种各样的商品和服务，灌输消费信仰，使他们从小逐步确定购买习惯和树立强烈的品牌意识。

更有甚者，一些商家为了达到促销的目的，直接违反广告审查标准和广告法，通过富有“魅力”的表现手段向儿童展示拥有某种产品后的优越感，不断向儿童传达着一个观念——“要想要快乐，唯一的途径就是去购买和消费广告中所宣传的商品”，误导儿童向其家长施加购买压力。这些过度物质化的宣传不可避免地导致儿童对物质消费的过分追逐，有可能形成拜物主义和消费主义至上的价值观念，加剧家长与其子女之间的矛盾冲突，以及其它潜在的危害。这些行为姑且不论有意还是无意，都是企业在追求利润的过程中极不负责、无视商业伦理道德的表现。这种现象不得不引起我们的关注。

儿童商业广告的产生和发展是伴随着我国改革开放的春风而不断孕育和成长的。新中国成立以来，由于我国市场长期存在商品供不应求的矛盾，产生了“重生产、轻流通”的倾向。在商业企业中“皇帝女儿不愁嫁”的经营思想占主导地位，因此无需经由广告传递经济信息。<sup>[2]</sup>但是社会主义经济也终究是社会主义公有制基础上的市场经济，近二十多年来，广告更是日益得到中国人的认同。广告作为商品经济和社会发展的产物，作为一种促销的催化剂，已经成为了传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。儿童商业广告也随之逐渐走入人们的视野。

同时，我国幅员辽阔，人口众多。虽然计划生育的政策执行多年，但是我国的人口基数依然十分庞大，因此儿童的绝对数量十分惊人。而且在我国，由于特殊的历史原因，上一个生育高峰中所出生的一代人刚好到了养育下一代的年纪，所以儿童的数量在这几年都保持较高的数字。据国家统计局最近发布的一项统计表明，2005年1月6日，中国人口总数达到13亿（不包括香港、澳门特别行政区和台湾省），其中0至14岁的少年儿童有2.9亿人，占总人口的22.89%。<sup>[3]</sup>其中，我国0—4岁的儿童有6897万人，5至9岁的为9015万人，10—14岁的儿童最多，达到了1.25亿人。其所处地域分布情况来看，其中29%为城镇儿童，71%为农村儿童。<sup>[4]</sup>由此来看，儿童消费市场规模极其巨大。另外，根据相关研究显示，单是中国大城市的儿童，直接影响家庭购买的金额超过每年600亿美元。这包括500亿美元的食品和饮料，50亿美元的服装，30亿美元的学习物品和30亿美元的玩具等。这样，在中国城市家庭里，年龄2-14岁的孩子，每年总共直接和间接地影响了超过1200亿美元的家庭日用消费。<sup>[5]</sup>

但是，儿童毕竟是一个独立于成人的个体，有自己的尊严和权利。不应该因为企业的利益而牺牲儿童的利益，应该把属于儿童的东西还给儿童。童年是个体生命发展的重要时期。其重要意义不仅仅是成年人生活的预备。儿童应该享受大自然赋予的童年生活。只有经过这样的阶段，儿童的身心健康发展才有可能。卢梭（Rousseau）认为，我们应该认识到儿童与成年人有本质的不同，不能把儿童当大人看待，强迫儿童接受成年人才应知道的东西；否则儿童只能成为成人的牺牲品。“在万物的秩序中，人类有它的地位；在人生的秩序中，童年有它的地位；应当把成人看作成人，把孩子看作孩子。”<sup>[6]</sup>

## 二、研究目的

本文是建立在大量相关文献研究的基础上，通过对儿童商业广告相关案例仔细梳理和研读，力图追踪和把握儿童市场的热点和前沿问题。儿童商业广告的道德问题本身就是一个极有争议的问题，儿童市场上的各个相关的商家和企业对此问题看法也不尽一致。

本研究集中于对儿童商业广告的道德层面上的探讨。但是国内对于这方面的研究还很少，现有研究更多是关于电视广告对儿童的影响的宏观研究，与本文的研究有交叉性的一面。因此，本研究的学术目的是：从儿童商业广告的道德角度

出发，研究儿童商业广告对儿童这一特殊的消费群体产生的负面影响，并探讨其道德问题的解决思路，以此来引起大家的注意，为儿童的健康成长争取创造一个良好的社会环境。

### 三、研究对象的范围

在本文中的儿童是特指 5<sup>①</sup>至 12 岁<sup>②</sup>年龄阶段的儿童，而不是联合国《儿童权利公约》里对儿童的界定——儿童是指 18 岁以下的任何人。

同时，在本文中的儿童广告是特指儿童商业性广告。从广义来分，儿童广告可以分为两种形式：一种是直接针对并试图影响产品的消费者即儿童本人的广告。例如一则“小燕子”赵薇作形象代言人的乐百氏乳酸奶广告中，一群可爱、活泼、天真的小朋友们跟着赵薇拿着乳酸奶又蹦又跳，号召全国的小朋友们都来喝乐百氏乳酸奶。而另一种是直接针对儿童产品的购买者即父母的广告。例如一则雀巢婴儿奶粉的广告中，虽然出现了儿童这个广告要素，但是仍然是以婴儿的父母为诉求对象的。在本文中的儿童广告的含义是指前者——直接针对并试图影响产品的消费者即儿童本人的广告。

本文没有特定的章节讨论针对儿童的网络广告，考虑到《中华人民共和国未成年人保护法》规定，未成年人不准进入赢利性的网吧；而且父母由于担心儿童受网上不良内容的侵蚀，也一般严禁他们使用计算机上网，同时限于文章的篇幅和笔者的精力，所以本文对儿童网络广告的内容没有作分析。

本文主要是研究儿童商业广告的道德问题。在中国文字中，道德和伦理的含义是相似的，都是指社会和个人经过一定的方式的治理、协调，使社会生活和个人际关系符合一定的秩序和准则（即所谓“道”和“伦”）。道德作为一种社会现象，作为一种意识形态，作为一种价值体系，是通过社会舆论、个人内心信念和价值观念以及适当必要的行政手段，调节人与自然、个人与他人、个人与社会之间关系的行为准则和规范的总和。道德的结构一般由三个部分组成：道德实践、道德关系和道德意识。其中道德实践是出自人的良心等内心信念、道德价值观念的一种自愿、自觉和自择的行为；道德关系是指人们在道德实践活动中结成的一定的关系，是社会关系的一种特殊形式，它实质上是一种利益关系；道德意识，指人

① 在这方面非常一致的意见是，5 岁为儿童能够识别广告的起始年龄。

② 我国的小学年龄段一般为 6~12 岁。

们的道德实践和道德关系在人们思想意识中的反映。<sup>[7]</sup>

#### **四、研究方法**

##### **1、文献研究**

笔者查阅了大量国内及国外关于儿童广告文献资料，国内资料主要以《广告导报》(1999~2005年)、《现代广告》(1996~2005年)、《广告大观》(1996~2005年)、《中国广告》(1998~2005年)和《国际广告》(1987~2005年)等当前国内五大广告杂志为主，借鉴已有的研究并对相关文献进行了概括和梳理。

##### **2、定性研究**

由于国内关于儿童广告的定量研究资料较为缺乏，本文虽采用了一些定量的数据，但仍以定性研究为主。

## 第一章 有关儿童商业广告道德的文献综述

笔者在撰写本文前,收集了近些年来的主要相关专著、广告类的主要刊物(例如:《广告导报》、《现代广告》、《广告大观》、《中国广告》和《国际广告》等五大广告杂志)和网络上的相关信息。通过对比相关资料,笔者发现关于儿童消费者方面的研究,绝大部分都是由国外进行的,而且几乎都是实证研究,并且是针对国外的儿童消费者;也有国外的学者在中国大陆进行的针对中国儿童消费方面的实证研究,但这部分研究比较少。以下笔者以本研究的基本框架为思路,简要地对相关文献进行阐述。

### 一、关于儿童广告的内容和分类

Henriksen (1997)试图通过区分三种不同意图来对广告的理解进行详细定义:

(1) 说服意图——即广告说服,使观众确信某事;(2) 推销意图——即广告尽力推销产品或期望观众购买所宣传的产品;(3) 利润意图——即广告客户想通过推销产品赚钱。在对 112 个从幼儿园到四年级的儿童(6~9岁)进行的研究中,Henriksen 发现儿童对电视广告意图的理解与他们接受观点的能力、说服技巧及买卖方面的知识有正相关关系。<sup>[8]</sup>

对于儿童广告的内容,有人认为白日梦、游戏和朋友是儿童广告创意的有效元素。<sup>[9]</sup>不过也有的学者将儿童商业广告分解成 3 个构成因子:(1) 诉求方式;(2) 背景音乐;(3) 动画技巧。<sup>[10]</sup>

对于儿童商业广告如何分类,儿童商业广告根据儿童的年龄可进行如下区分:(1) 1 岁至 5 岁的学前儿童,他们几乎完全依赖父母的决策;(2) 6 岁至 9 岁,一群趋附流行的小鬼,也是最重量级的电视观众,成天守着电视不放。随着年龄的增长,他们的消费地位也在不断提升,他们影响父母购物行为的能力也越来越强;(3) 10 岁至 12 岁,喜爱模仿青少年的一群。较 6 至 9 岁的小鬼来说,这个阶段的儿童的消费能力已获得“升级”,在许多情况下,他们不仅参与做出购买决策,而且还会逐渐成为家庭购买的主要决策者。<sup>[11]</sup>对于儿童商业广告的分类,也有人根据当代中国家庭的亲子关系存在以下所示的四种关系进行区分:

表 1 母子关系及消费选择标准

类型	典型表达方式	冲突解决办法	食品选择标准
顺从型	妈妈让我买就买!	一般不会产生冲突	过去体验、广告、口味
自主型	想买什么就买什么!	一般不会产生冲突	包装、配料、口味
乖巧型	告诉她我想吃的!	父母扮演主要角色	口味、价格、品牌
反叛型	我不让妈妈知道!	孩子扮演主要角色	包装、赠品、价格

资料来源：汤雪梅，高伟.尊重我们的孩子[J].广告大观，2004，(6)：第 21 页.

因此，根据家庭亲子关系类型，儿童商业广告也相应地分为以下 4 类：顺从型儿童商业广告、自主型儿童商业广告、乖巧型儿童商业广告和反叛型儿童商业广告。其中，在顺从型儿童商业广告中，儿童以家长的意志为意志，完全压抑了儿童的个人意志，主要用于消费更换频率较低的商品中。在自主型儿童商业广告和乖巧型儿童商业广告中，亲子双方意志都有所体现，互相妥协。前者儿童占主导；后者则以家长的意志为主导。而在反叛型儿童商业广告中，儿童完全违背家长意志，以自己意志为决策依据，表现出各种各样的“酷”——与众不同。这类广告主要用于消费种类更换频率高的商品中，是当前儿童商业广告的主要类型。

[12]

## 二、关于儿童电视广告

Ward S、Levinson D 和 Wackman D B 基于儿童心理学家和消费者研究发现，少儿可能并不理解广告的说服意图——他们通常认为，电视广告是传递信息的、真实的和娱乐的。<sup>[13]</sup>

Robertson 和 Rossiter (1974) 在研究儿童理解电视广告意图的能力方面，提出了与儿童理解电视广告意图能力直接相关的五个认知因素。这五个因素包括区分广告和电视节目的能力、识别赞助商作为信息来源的能力、察觉信息目标受众的能力、理解广告象征本质的能力，以及区分广告中的产品和真实生活中的产品的能力。他们认为有这五个方面认知能力的儿童能够认识到广告的说服意图，而

没有这些能力的儿童则只会认为广告以传递信息为目的。这样，这些儿童就较易被广告说服。<sup>[14]</sup>

克利斯·普雷斯頓认为电视食品广告影响着儿童的短期食品选择。虽然儿童面对大量电视食品广告，但他们的营养意识却非常淡薄。认为由于电视广告将相当数量的快餐直接推介给了儿童，因而助长了儿童们喜欢快餐的倾向。研究显示，不仅高含糖量食品的消费可能是电视广告宣传的结果，而且食品选择本身也普遍受到电视广告宣传的影响。就广告对小学生的影响来说，对广告所宣传商品的评价，电视观众要比非电视观众更肯定，在消费价值取向上，电视观众也要比非电视观众坚定，而且购买意向较强。当儿童需要在出售的商品和广告推介的商品之间做出理智的鉴别以便决定买什么时，选择的增加降低了儿童们的判断力。在同类商品中，儿童们更多的是凭主观直接点明要买的商品，而不是客观地进行选择，因为选择意味着要作判断。当儿童们面对着琳琅满目千差万别的同类商品而拿不定主意到底要买什么时，则毫无疑问，电视广告信息成为他们赖以决定的依据，可能仅仅是概念性的依据。<sup>[15]</sup>

有学者认为在儿童分辨节目与广告的能力方面，8岁或9岁以下的幼童显然无法分辨节目与广告的差异；而无法分辨广告意图的儿童，不仅对广告较具信心，而且会提出较多的购买要求。在食品广告对儿童的影响方面，美国国家科学基金会也指出研究的证据表明：食品广告很少提供有关食品营养方面的资讯，而食品的营养成分与价值本应该可以在广告内有效的让儿童知道。<sup>[16]</sup>

在研究儿童对广告理解的潜在问题的测量方法方面，国外学者曾使用语言法和非语言法来测量儿童对电视广告的理解。当采用语言法时，通常让儿童回答下述一些问题，如“电视广告的目的是什么？”“电视节目和广告有什么区别？”（Ward, 1972）。Ward、Wackman 和 Wartella(1977)针对此问题所做的研究均采用这种语言分方法<sup>[17]</sup>。当采用非语言法时，通常让儿童观看有广告的电视节目，然后问他们广告想让他们做什么。可以通过选择一张图片（Stephens and Stutts, 1982）来展示答案<sup>[18]</sup>，或者让儿童将答案演绎出来（Macklin, 1987）<sup>[19]</sup>。例如，在 Young(2000)的研究中<sup>[20]</sup>，4~9岁的儿童观看了结尾不同的电视广告，然后向他们询问，如果在电视上播放它们的话，应采用哪种结尾方式。有三种不同的结尾可供选择：有趣但有点贬低产品的结尾、推销产品的结尾，以及既不推销产品

也不有趣的中立性结尾。Macklin(1987)认为对于年龄小的儿童而言,非语言法比语言法更好,因为他们语言能力有限,不能流畅地表达他们的理解。<sup>[19]</sup>

通过相关的研究发现,在对词与短语的理解方面,一些特定的广告类型和广告词,容易在孩子中引起误解。有的广告用语的呈现方式大多未能达到规定的“清楚明确”的要求。有的文字出现在屏幕的底部,在彩色背景下只占整个电视屏幕大小的3.5%。它们的出现时间不到3秒钟,儿童只有以每分钟200字的速度才能读完这条信息,显然这是不现实的。<sup>[21]</sup>

而且电视广告的一个最新趋势是鼓励儿童观众从小便开始忠诚于一个特定品牌——诸如杂耍剧场或麦当劳。一旦一名儿童确立起一种品牌偏好,这种品牌忠诚便可持续一生,甚至传染给下一代。<sup>[22]</sup>

### 三、关于其它儿童媒体

林德奎斯特1978年所做了一项针对电视、广播、连环画和儿童期刊的研究,调查三至六年级的儿童是否会因年龄不同而导致对这些媒体上的广告态度不同。研究发现:

(1) 儿童会全面地看儿童期刊中的广告,而在听广播,看电视和看连环画时,儿童如同服从命令一样去看或听广告;

(2) 儿童并不觉得儿童期刊中的广告是在鼓励他们购买东西,这些广告和连环画、广播及电视中的广告程度不同;

(3) 当儿童年龄增长,他们对这4种媒体的广告的态度会越来越向负面方向发展;

(4) 当儿童长大后,他们对这4种媒体的广告的态度会由喜欢向不喜欢变化,其中对连环画广告的态度,变化最大。

研究者由此得出结论,儿童对于儿童期刊有好感,是由于一些期刊和一些著名的组织有关,实际上,这些期刊常常被父母或是祖父母作为礼物送给孩子,并且儿童认为印上去的文字是神圣的。也许还因为儿童期刊中的广告不很常见,这种相对较少的广告数量可能在一定程度上保证了广告的品质。此外,儿童信息的可靠来源——学校和学校的老师经常认可儿童期刊。<sup>[23]</sup>

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库