

108 年特種考試地方政府公務人員考試試題

等別：三等考試

類科：新聞（選試英文）

科目：民意與公共關係學概論

- 一、有人說，「民意如流水」，請問你認不認同這句話，如果你認同（或不認同）這句話，請問你會用那些理論來說明為何你會認同（或不認同，請擇一回答，不可回答既認同又不認同）？分析過程請應用任何與民意相關的理論（請從心理學、社會學、大眾傳播學等理論，最多舉兩個）來說明您為何認同/或不認同這句話。應用的理論觀點不限，但應用前請先稍加說明該理論內涵，並注意理論應用的包容性與適用性，亦即有效應用理論觀點來說明民意如流水或是民意不是流水等概念，並非將所有與民意相關之理論全部寫上。（25 分）

《考題難易》：★★★

《破題關鍵》：本題係針對民意形成相關理論進行論述

《使用學說》：社會心理學途徑之漏斗狀的因果模型

【擬答】

D. Monroe 在其《美國民意》（Public Opinion in America）當中，對於探討民意形成的途徑進行分析，其中所謂的「社會心理學途徑」係以密西根大學調查研究中心為代表，該中心之研究人員將投票行為撰寫成《美國投票者》，他們解釋「認知層面」是影響投票行為的要素，剖析信念與態度，尤其是政黨認同如何影響政治行為。

本題將以社會心理學途徑之「漏斗狀因果模型」對於民意之形成進行分析。漏斗狀的因果模型即為環境有機體觀念的代表，該模型認為態度的形成與改變是由於許多因素在時間進行的過程中輸入、結合、分離，歷經變化，而後才做成最後決定。1960 年社會心理學派的

Campbell, Converse, Miller & Stokes 等人合著的《美國選民》（The American Voter）書中首先以「漏斗狀的因果模型」作為選民投票行為的解釋。所謂「漏斗狀的因果模型」是指投票行為在多重因素交互影響下所產生，漏斗的「管」表示時間，一連串事件的發生隨時間推移成為因果關係，在漏斗的「口」呈現其中的社會背景及父母（家庭）特徵，這些因素會對選民的政黨認同產生影響，而政黨認同又影響其對候選人及政見的評價，加上競選活動期間所發生的偶發事件，選民本身與親友之間的討論，終使投票抉擇成形，成為漏斗尖端的投票行為。

漏斗橫軸代表時間面向，從漏斗的頂端到開口，事件一個一個持續而來，宛如因果鍊，按照程序，先後連接，從通道的口部向內部推進著。人們在做決定的時候，常隨著時間的過去，衡量事件的本末終始輕重緩急，於是比較不重要的、不再考慮的因素隨著時間的推移而被捨棄，關鍵性的因素仍然是決定的依據，焦點愈來愈明顯，只有具決定性的重要因素受到重視，到了做決定時所考慮的因素可能只有少數一、兩個成為圖形的頂端，就是漏斗形成的過程，也是聚合效果。此一模型除強調時間向度外（time dimension），並主張「政黨認同」是一種長期而穩定的心理因素。且為影響投票決定的長期要素，候選人取向僅是影響投票決定的短期因素，而且是情緒化、缺乏理性判斷的決定，至於議題取向的影響力更是有限，有關政黨認同、候選人取向及議題取向之內容說明如下：

(一)政黨認同

在政治學的研究中，政黨認同指涉的是個人對某一政黨抱持著心理歸屬感，並將自我和該政黨之間連結起來的過程。在選舉研究上最初提出這一概念的是美國的密西根學派，他們以「漏斗狀因果模型」為理論基礎，將政黨認同視為影響投票抉擇中一項十分重要的心理因素。在經驗許多實證研究後，總體層次上顯示政黨認同是選民常態投票的依據，用來評估選舉變遷的基線，並構成穩定的政黨組合，建立政治穩定的基石。個體層次上則把政黨認同視作選民的投票抉擇因素之一，從而進行檢證理論的工作。政治系統若缺乏穩定的政黨認同，其體制便流於鬆散無法維持其系統支持者向心力的凝聚，而會出現泡沫政黨攫奪選票的情況。

(二)候選人取向

國家的現代化過程確實增加了人民政治興趣及政治判斷，自 1970 年代起，美國的政治學者因政黨認同在投票抉擇中的影響力減輕，而轉移焦點在候選人取向的相關研究上，在早期投票行為研究文獻上，證實會影響選民投票決定的形成。在《美國選民》(The American Voter)一書中，A. Campbell 等人雖然認為個別候選人會為總統選戰中注入一股活力，促使選民短暫的偏離正常的黨派投票模式，但是他們基本上認為選民對候選人的態度主要是政黨偏見之投射。候選人形象的界定，包括候選人個人的能力問題在內，也就是候選人的個人特質與相關條件，在選民心中所認知的印象，具有相當穩定性不易改變其看法。其中最常出現的是候選人過去的經驗、能力、智慧、對問題的理解度有關的評價，其他如可靠度，是否誠信正直值得信賴，以及個人魅力，是否長於協調溝通或能激勵群眾；最後再考慮候選人的個人層，例如健康、年齡、外表、曾從事的職業或領域、演講的風格等等。

(三)議題取向

1950 年代理性抉擇論者的觀點異軍突起，A. Downs 在《民主的經濟理論》(An Economic Theory of Democracy)一書中指出，一個理性的行為者在面對許多選項時他可以依自己的喜好程度將選項排序，並從他所排列的順序中作一個最接近自己偏好的抉擇。

由漏斗狀因果模型分析民意是否具有多變性與不穩定性可知，民意的形成深受政黨認同、候選人取向及議題取向之影響，在民主發展成熟的國家，政黨認同對於民意之影響最為顯著。對於一個政黨而言，其政黨固有的立場與政策經常是具有一致性，且在短時間不易產生重大的改變。在此種情況下，受到政黨提名之候選人或政黨所提出之議題都會與政黨固有的立場一致，不容易輕易改變。因此，漏斗狀因果模型下所形成之民意應該具有一致性、持續性及可預測性，故如以漏斗狀因果模型分析民意，則對於「民意如流水」之說法持「保留」的態度與立場。

二、總統大選各政黨初選時，有候選人提議應納入手機民調為民調參考，但亦有人反對納入手機民調，不論納入手機民調是否合理，未來手機民調一定是民意調查討論的重點，請從各個不同面向論述手機民調的優勢與劣勢（或優缺點）？（25 分）

《考題難易》：★★

《破題關鍵》：本題係針對民意調查之方式進行說明

《使用學說》：運用手機進行民意調查之優缺點

【擬答】

手機民調亦為電話訪問之一種形式，差別在於手機係屬隨身攜帶，不會受到接聽者是否在家影響，並可以使用的電腦輔助電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interviewing，CATI）來進行民意訪問，有關手機民調之優勢與劣勢分述如下：

(一)在優點方面

1. 時間快速

時間成本通常是面對面訪問與郵寄問卷訪問最大的致命傷，但是，時間快速卻是手機訪問最大的優點。通常執行一個標準的機手訪問時程（以成功 1067 個樣本為例），僅僅需要約四天至一個星期。這樣的時效性對於一些需要強調即時性的問題，手機調查方式便具有絕對優勢。

2. 成本低

(1)訪問時間的減少同時也降低訪員的成本：研究者只需支付訪員在訪問期間的訪問費用，不需要支付如面訪過程中所需的交通、食宿、與保險等費用，研究者所需支付的訪員費用通常是以訪員訪問的時間為單位（鐘點數）來計算，而不是以完成訪問的份數來計費，在費用的支付上更加經濟。

(2)訪問問卷的製作時間與印刷費用減少：透過 CATI 系統的協助，一些書面問卷的資料事先輸入電腦之中，訪員訪問時不需準備書面問卷，也不需要將受訪者的答案填寫在紙上，直接用電腦輸入即可，相較於面訪與郵寄問卷的大量使用書面問卷，明顯地有較好的經濟效益。

3. 樣本明確易得

手機訪問的抽樣最為簡便，通常以電信公司之手機號碼清冊為主要的訪問對象，再自其中進行抽樣訪問，因此，其抽樣清冊相當具體明確，同時也易於取得，尤其當手機已經個人行動通訊之必備工具時，利用手機樣本進行訪問更具方便。

4. 較易對訪員的表現進行監督與評估

手機訪問執行過程中，所有訪員都在同一個集中的場所進行手機訪問，除了研究人員之外，也需要研究助理及督導。研究助理的作用在於協助研究人員的問卷製作以及 CATI 系統的操作，督導的作用則在於協助研究助理，同時更要對訪員的訪問工作進行「監看」與「監聽」，以確保訪員能將研究者原來所設計的問卷題意清楚且正確地向受訪者表達，並且非常忠實地將受訪者的回答輸入電腦中。

5. 減輕受訪者的受訪壓力

手機訪問的過程中，訪員只從手機一端與受訪者進行溝通，訪員無法親眼看到受訪者，因此，當訪問的題目較為敏感時，受訪者感受到要回答或是不回答的壓力較小。

6. 訪問成功率較高。

相較於面對面訪問與郵寄問卷訪問，手機訪問的成功率較高，通常手機接通之後，會有四成到六成的成功率。

(二)缺點方面

1. 樣本代表性問題

即手機號碼涵蓋率 (coverage) 不足的問題，實際上，並非每一個人都有手機，而且每個人的手機號碼不一定能夠被納入在手機號碼之清冊上，很顯然地將無法觸及那些手機號碼沒有納入清冊之使用人。

2. 無法目睹受訪者回答的真實情境

受訪者在接受訪問時，可能正在看電視、寫字或做其他事情，而非全心接受訪問，是很難期待受訪者可以充分瞭解訪問內容，並且真誠回答。

3. 訪問中斷比例較高

電訪進行中，受訪者可能因為突然另有要事，可能因為對訪問感到不耐煩，必須終止訪問。

4. 訪問內容不宜過多、時間不宜過長

一份良好執行的手機訪問，訪問題目最好不要超過 30 題，而較為適當的訪問時間以不超過 10 分鐘為主。但是，學術性的調查，調查主題需要取得較為深入的資訊，問卷題數較多，其所需的時間通常會超過 10 分鐘，甚至達到 30 分鐘，此種長時間的訪問對受訪者來講是一項極大的負擔，容易引起受訪者的反感，進而造成訪問的中斷或降低訪問效果。

5. 無法使用訪問輔助器材

無法藉助相關的輔助工具來向受訪者說明題目意義，或是處理較為敏感的問題，這樣的特性也使得手機訪問較無法處理複雜或敏感的題目。

6. 特定訪問對象的手機號碼不易取得

如果調查主題與對象並不適合一般民眾，可能無法取得受訪者的手機號碼。

7. 受訪者缺乏接受訪問的誘因

諸如面對面訪問或是郵寄問卷訪問，甚至是網路調查等方式，都會提供相當的誘因，如簡單的紀念品或抽獎活動，增加受訪者接受訪問的意願，但是這些誘因的提供方式無法在手機訪問中使用。

三、地方政府面對重大公共議題時，地方公關人員首要面對的即為地方公眾，並應有效了解民意公眾及其意見，才能有效進行溝通，請回答下列問題：

(一)何謂公眾情境理論？並說明其如何分類民意公眾？(15 分)

(二)假設某一地方政府欲與民眾溝通火力發電廠減量議題，開發其它替代能源，藉此改變地方空氣品質不佳的問題，經由公眾情境理論分析後，80%的民眾為 non publics，請問身為地方政府之公關人員，你會如何解釋這樣的公眾代表什麼意涵？而你會如何與其溝通（亦即溝通目的為何）？(10 分)

《考題難易》：★★★★

《破題關鍵》：本題係針對公眾分類進行論述

《使用學說》：運用公共情境理論對於公眾分類進行說明、潛在公眾

【擬答】

學者 Grunig 所提出的公眾情境理論，定義了公眾可以在他們意識到問題所在和對問題的處理程度方面進行識別和分類。該理論解釋了人們何時進行交流以及何時針對人們進行交流最有效。理論中的概念與 Duwey & Blumer 對公眾的定義相平行。

Grunig 提出的公眾情境理論是探討公眾及其傳播行為的一種理論，它用三個自變量來區分不同的公眾類型，並用兩個應變量來解釋公眾在問題情境下的傳播行為。三個自變量分別為：問題認知 (problem recognition)、涉入度 (involvement) 和受限認知 (constraint recognition)，問題認知是指當人們意識到某些事情缺失而形成一個問題，且未能立即解決的一種狀態；涉入度是指人們感知到自己與某一問題情境的關聯程度；受限認知是指人們意識到某一問題情境中的束縛，這種束縛限制了人們解決問題的能力，即人們感知自己在解決問題時所面臨外界限制的大小。另一方面，不同公眾面對問題情境會做出不同的行為反應，即兩個應變量：信息搜尋 (information seeking) 和信息處理 (information processing)，前者體現了個體從外部尋求信息的過程，後者則體現了個體在內部加工信息的過程。

情境理論以人們對問題的認知程度 (個人察覺與思考問題的程度)、對外界阻力的認知程度 (個人察覺自身在解決問題上，面對外界阻力之大小)，以及對問題的涉入程度 (人們察覺此問題與自己的關聯程度) 三種特性為基礎，分類不同的公眾。此理論將公眾分為三種類型：潛在公眾 (latent public)、知覺公眾 (aware public) 及行動公眾 (active public)。其中，潛在公眾尚未認識到問題的存在；知覺公眾已經知道問題的嚴重性，但僅限於認知層次；行動公眾的則會積極主動的蒐集相關資訊，採取實際行動來解決公共問題。

本題所稱的 non public 即是屬於上開所稱之「潛在公眾」，他們可能未認識到問題，甚至不知道重要議題的存在。在民意調查中，這些潛在公眾面經常會勾選「不知道」或「無意見」的選項。他們之所以成為潛在公眾，最主要的原因在於資訊不對稱或對於特定議題缺乏相關訊息，以致於對議題的內容及本質無法深入瞭解。此外，成為潛在公眾的另一個原因就是「理性的無知」，即經過個人利益分析後，發現參與公共事務或了解公共議題將會造成個人時間、精力浪費，基於公共政策具有公共財之性質，故經個人精細計算思考之後，個人寧可成為具有理性無知的潛在公眾，並把參與公共事務節省下來的時間，拿來追求個人自身的利益。身為地方的公關人員，如果發現對於「火力發電減量、開發其它能源」之議題有 80% 的民眾屬於潛在公眾時，則代表自己所屬的地方政府對於該政策之倡導不足，使得潛在公眾具有資訊不足的困窘，因此地方政府可以透過各種媒體或新媒體的方式進行政策行銷、政策倡導，不僅可以增加公眾對於「火力發電減量、開發其它能源」之議題內容更加瞭解外，亦可爭取這群對於該政策尚未形成意向之公眾支持，使得後續之政策執行更為順暢，並減少可能成為反對者的阻力，以達成政策順服之目的。

四、請解釋以下幾個有關民意與公關的相關名詞：(每小題 5 分，共 25 分)

- (一) 第一人效果 (first person effect)
- (二) 審議日 (deliberative days)
- (三) 形象修護理論 (image repair theory)
- (四) 戶中抽樣 (sampling within household)
- (五) 議題生命週期 (issue life cycle)

《考題難易》：★★★★

《破題關鍵》：本題係針五個專有名詞進行說明

《使用學說》：運用第一人效果、審議日、形象修護理論、戶中抽樣、議題生命週期

【擬答】

- (一) 第一人效果 (first person effect)

第一人效果係為傳播學領域中的一個重要現象，第一人效果源自 Davison 提出的第三人效果。第三人效果強調接受到說服傳播資訊的受眾會認為，該資訊對其他受眾的影響會大於

對自己的影響。與之相比，第一人效果則強調接受到說服資訊的受眾認為該資訊對自己的影響大於對其他人的影響。在第三人效果的研究中，媒體所傳播的資訊屬於負面、消極的說服性資訊，當個體接觸到此類資訊時，多數會產生負面情感。出於對負面資訊及情感的排斥心理，這可能是個體認為此類資訊對自身的影響弱於對他人影響的原因。而對於第一人效果而言，媒體所傳播的資訊屬於符合社會期待的、能夠引起個體積極情感的資訊。Innes 與 Zeitz 最早在公益廣告中使用此類資訊對第一人效果進行研究。在後續的第一人效果研究中，其他學者繼續在廣告中採用社會期待資訊對此類現象進行了深入研究。Tiedge 首次使用了“第一人效果”這一概念對此現象做出界定，取代了以往的“反第三人效果”的概念。

(二)審議日 (deliberative days)

審議日是美國政治學家 Ackerman 和 Fishkin 所建議提倡商議民主的假期。它將補充或取代美國的總統日。在審議日當天，將邀請所有註冊選民參加有關即將舉行的選舉的公共討論，並就其參與獲得經濟補償，以鼓勵對政治不感興趣的人參加。這是美國學者提議的幾項選舉改革的其中之一。審議日是一項大膽的新建議，但它基於許多較小的實驗。在過去的十年中，Fishkin 在美國和其他地方發起了“議事投票”活動，該活動將隨機和有代表性的選民樣本聚集在一起，討論關鍵的政治問題。在這些活動中，參與者增加了對問題的理解，並經常改變對最佳行動方案的看法。審議日不僅是一個新穎的想法，亦是可行的改革，且審議日的倡議真正能夠以制度性的方式使民主與議題抉擇作有意義的連結。

(三)形象修護理論 (image repair theory)

形象修護理論相信「傳播是一項目標導向的活動」，而其中又以「維護正面形象」為最為其關鍵的目標。Benoit 指出，當個人或組織的形象受到攻擊時，代表出現了三種條件：首先，一項被特定聽眾認為負面的事發生，也就是出現了「惡行」；其次，特定聽眾認為個人或組織應該對該惡行負責，建立了「責任」；最後，特定聽眾會對有責任的惡行者產生「惡感」。為了消除因「惡行」與「責任」而產生的「惡感」，以達成維護正面形象的目標，個人或組織便會因此發表某種說服性論述或行動來否認惡行、迴避責任或是降低惡感。對於眾多辯解演說與危機溝通個案的分析，Benoit 歸納出否認、卸責、止痛、療傷與認錯等五個辯護方向，每一個方向又包含更具體的策略。首先，否認的具體策略有單純否認，這是直接表明沒做過某事；以及推給他人，除了表明自己沒做，還指出是誰做的。其次，卸責的具體策略有四：合理反應，說明惡行是對他人之前某種做法的回應；無力控制，說明惡行是因為欠缺資訊或某種個人不能控制的因素造成；純屬意外，說明惡行並非有意造成，而是意外發生；以及動機良善，說明惡行雖然發生，但其自己的本意卻是良善的。第三個方向是止痛，具體策略有六種：道己之長，強調個人或組織的長處或善舉，來抵銷惡行的傷害；淡化傷害，輕描淡寫惡行造成的傷害結果；劃分區隔，設法將惡行與傷害性更大的行為類別作區分；提高層次，設法從更有利的大方向或不同角度看問題；反擊對手，利用攻擊指控者來降低惡行的惡感；給予補償，以補償來降低惡行的傷害程度。第四，療傷的目的在使惡行不再持續或不再發生。最後，認錯是透過承認惡行與自己對惡行的責任來尋求他人的諒解。

(四)戶中抽樣 (sampling within household)

在抽樣時，通常第一步抽出的只是一個電話號碼、或一個地址，也就是一個「樣本家庭」。但是我們在家戶中訪問的成員是哪一個呢？有的學者認為，訪問家庭中任意一位成人即可。而有的學者主張，必須使不同組織成分的家庭，每一個成員都有相同被抽出的機會，要由研究者主動選擇家庭中的受訪者，這就叫做「戶中抽樣」。執行戶中抽樣的理由：只抽出樣本戶的抽樣方法，基本是建築在「家庭意見同質」的假設之上。但經由長期研究發現，國內家庭組合的情況，成員之間的意見，應答電話的習慣，均會產生不隨機的現象，因此應優先考驗家庭意見是否同質的理論。而在系統發展時，戶中抽樣程序似有相當的必要，且應根據文化特色在系統上作適當的設計。

(五)議題生命週期 (issue life cycle)

議題生命週期共可分為以下五個階段：階段 1：潛在問題：這個階段包括一個已定義的現象，該現象有可能成為人們關注的問題。趨勢可以稱為潛在問題。提示潛在的組織變革的

想法也可以稱為潛在問題。儘管有些專家或主要利益相關者可能已經意識到這些類型的想法，但尚未引起公眾的注意。階段 2：新出現的問題：在此階段，問題的強度逐漸提高。增加的主要原因是利益相關者促進了這一問題，並試圖使該問題合法化，從擴大影響者群體中獲得更大的支持，以增強他們對該問題的立場和公眾接受度。階段 3：當前問題：這個階段的問題已經成熟，顯示出對組織的全部潛在影響。當前的問題通常是持久的、普遍的，並且達到了很高的強度。在這一點上，公眾都意識到了這一問題的重要性，並向政府機構施加了壓力，要求他們採用正式的約束來阻止或改變組織或行業的行為。階段 4：危機問題：該問題最終到達了一個正式機構，該機構有權施加正式約束以試圖解決它。在此階段，組織的選擇權有所減少；但是，它必須制定應對危機的政策。階段 5：休眠問題：當一個問題貫穿其整個生命過程時，它最終會達到很高的強度，迫使組織無條件接受它。此時的問題已成為組織和社會的常態。但是，在某些情況下，問題可能未達到組織接受的必要強度。它可能永遠無法獲得採取行動所需的支持。另一方面，某些組織可能會選擇接受行為有限程度的改變來安撫其主要影響者，或避免其進入正式約束所導致的危機階段。此外，某些組織可能選擇嘗試在問題的早期階段進行干預，以避免無條件接受。

公職王