

111 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

王軒老師

一、民意調查學者指出，解決樣本代表性問題是發展網路民調的關鍵。假設有某家被認為政治色彩偏反對黨的媒體，在其新聞網站上進行 A 市長選舉民調，結果發現：和總人口相比，受訪者男性比例偏高、20-40 歲比例也偏高，且 60 歲以上者偏低；另一方面，超過五成的受訪者支持反對黨候選人，與其他民調結果相比偏高。針對這樣的民調結果，你認為有代表性嗎？請列舉至少兩個會影響民意調查結果正確性的概念說明。（25 分）

1. 《考題難易》★★★★
2. 《破題關鍵》民調產生誤差的原因
3. 《使用法條》or《使用學說》樣本代表性及測量精準度
4. 《命中特區》民意與公共關係-民意篇

【擬答】

(一)樣本代表性問題

1. 民調樣本能否反應母體主要取決於抽樣清冊（sampling frame）的涵蓋範圍以及抽樣到的民眾參與訪問的狀況。民意調查經常面臨的問題是抽樣清冊無法完整涵蓋各類族群，而且社經地位不同的民眾受訪意願也不同，導致某些階層的樣本代表性不足，致使民調無法正確反映真實母群民眾的意向。
2. 例如，透過通訊工具進行訪問的調查，包括電話和網路調查的抽樣清冊常對低所得者涵蓋率不足。這主要是不同所得族群之間的通訊落差（communication divide）所致。電話和網路都是先從高所得族群開始普及。即使是現在，高低所得族群之間的電話及網路使用率仍有明顯落差。通訊落差使得民調涵蓋率的問題與後果變得更難預估。但無論如何，這些現象都顯示電話和網路調查對於不同所得族群的涵蓋率有系統性差異。

(二)測量的準確度

1. 問卷測量品質可從兩個層次來討論：一是受訪者是否「能夠」針對問卷題目據實回答，二是受訪者是否「願意」據實回答。根據認知反應理論（cognitive response theory），受訪者從得知一道題目到作出回應之間會歷經四個階段：理解問題，回想答題所需的資訊，判斷資訊的完整性與適用性，最後彙整訊息編成答案。前三個階段主要影響受訪者能否據實回答，第四個階段則與誠實回答的意願比較有關。
2. Moore 研究指出，誤解問題的內容，及缺乏答題所需的資訊是受訪者無法據實回答所得的主因。例如：對於「所得」的定義涉及許多專業概念，譬如一般常說的經常性收入其實包含了受僱報酬、業主所得、財產所得、設算租金、移轉收入等項目。礙於訪問方式及時間等限制，問卷題目往往無法完整解釋各個專業概念，因此難以確保受訪者不會誤解問題所界定的所得，也不容易避免一個問題各自解讀的情況。再者，即便受訪者能夠正確的理解問題，還是可能會因為資訊不足而無法據實答題。譬如人們通常比較清楚的是自己的受僱報酬（例如月薪），但並不會隨時記得自己的財產所得（利息、股票……），因此就算熟知經常性收入的定義也難以據實回答。

為了增加民意調查的正確性與可信度，首重設計的問卷係從被認為具代表性的樣本蒐集而來，分析過程必須依照擬回答的問題和待驗證的假設來進行。質言之，分析資料必須符合研究目的，所得到的結果足以描述問題的內容，和檢驗假設的真實性，並以之推論，此種方式才至為適當。

公職王歷屆試題 (111 地方特考)

二、在民意調查的抽樣過程中，「電話號碼」是很常見的抽樣來源。但在進行電話調查的過程中，依然有電話調查接觸不到的人。請列舉三種被電話調查排除在外的人，並說明其對民調結果的影響。(25 分)

1. 《考題難易》★★★★
2. 《破題關鍵》電話民調的缺失
3. 《使用法條》or《使用學說》電話號碼涵蓋率的問題
4. 《命中特區》民意與公共關係-民意篇

【擬答】

電話訪問的抽樣最為簡便，通常以（住宅）電話號碼簿上所有電話號碼的持有人為主要的訪問對象，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，尤其當電話已經成為家家戶戶必備的民生用品時，利用電話樣本進行訪問更具方便。然而，民調是一種抽樣的統計學，如果抽樣越均勻越隨機，就能抽到與真實人口分佈接近的各代表性族群，則準確度越高。如果民調母體先排除了某些調查不到的人，這有可能導致誤差，此即電話號碼涵蓋率（coverage）不足的問題：

- (一)實際上，並非每一個人都有電話，而且有電話者其電話號碼也不一定都有登記在電話號碼簿中，以台灣的經驗而言，電話號碼使用人有在電話號碼簿上登記的比例約佔七成左右，要以此七成的數量來進行抽樣，很顯然地將無法觸及那些沒有登記電話號碼的使用人。訪問執行期間與受訪者的作息時間之間的偏差
- (二)經常發現不同的訪問時段會有不同特徵的受訪者比例。例如在白天時段的電話訪問，能找到的受訪者多數是屬於家庭主婦、失業者或是退休人員，而且在一般的家庭生活作息當中，年紀較大者通常比較不會來接聽電話，教育程度較低者通常較不願意接受訪問，而年紀較輕的受訪者晚上不在家的比例較高。
- (三)一般而言，如果使用市內電話進行民調，有三種類型的人可能無法「被」調查到：
 1. 社經地位較高或重視個人隱私的民眾，因其市內電話號碼主動不公開，故無法被調查。
 2. 沒有市內電話的民眾（唯手機族），根據洪永泰教授研究結果顯示，台灣唯手機族大約是略高於 30% 而且有緩慢上升的現象，故無法調查。
 3. 至外縣市工作或求學的民眾，雖其有市內電話，但因為長期不居住於家裡，故無法被調查。

市內電話調查一直是社會科學研究蒐集資料的重要方式之一，主因是相較於樣本代表性較佳但所費不貲的面對面訪問，市內電話調查所需費用明顯較低，而與成本效益更佳的網路調查相比，市內電話調查的受訪者更可能合乎機率抽樣的原則。只是隨著新傳播科技的快速發展，「唯手機族」也隨之成長，市內電話這類單一調查模式所能涵蓋的母體範圍已經不如以往，透過混合不同調查模式以彌補母體涵蓋率不足的缺失已是必然的趨勢，而同時進行市內與行動電話的雙底冊調查正是當前本地重要且急切需要發展的調查模式。

三、發生於韓國首爾梨泰院的人潮踩踏事件，提醒政府進行危機管理與溝通的重要性。假設你是政府公關人員，需針對大型慶典活動進行風險管控，請以「大型活動發生人潮推擠，有人受傷」的危機情境為例，說明政府公關人員的角色與工作職責。(25 分)

1. 《考題難易》★★★★
2. 《破題關鍵》危機管理中公關人員職責
3. 《使用法條》or《使用學說》Coombs 危機管理三階段論
4. 《命中特區》民意與公共關係-公共關係篇

【擬答】

我們依據 Coombs 提出來的危機分期三階段論，以下將從危機發生及後危機階段探討公關人員的職責

(一)危機階段：

危機真正發生時，公關人員最重要的角色就是「整合」並「溝通」與危機相關的訊息，敘述如下：

1. 危機發生時，負責各部門資訊的匯流、協調與統籌。

公職王歷屆試題 (111 地方特考)

2. 危機發生時，負責利益關係人（民眾、民眾家屬、新聞媒體、政府相關機關）的聯繫與溝通（此時應設定聯繫的先後順序）：
 - (1) 民眾與民眾家屬：即時告知事實真相，民眾或家屬不應透過媒體得知消息。若有員工傷亡，需派相關人員親自到府慰問。
 - (2) 政府單位：即時評估危機及損害情況，告知相關單位，若溝通對象為警察或司法單位，則應提供相關線索，以利追查。
 3. 向高層建議與利益關係人溝通的策略。
 4. 為高層領導擬定正式聲明（事先需知會法務及其他相關部門，共同複核內容），並預設問答集（Q&A）。
 5. 籌辦記者說明會，準備新聞資料袋。
 6. 當新聞媒體無法更具體、完整地表達機關立場時，可刊登廣告表達立場。
- (二) 後危機階段：
1. 危機落幕之後，公關人員所扮演的角色就是「協助組織儘速復原」。除了持續與重要的利益關係人溝通，重建信任之外，公關人員還需提出危機溝通成效評估報告，供日後參考。
 2. 儘速提出危機溝通成效評估報告，必要時可彙整其他類似的個案資訊，做一比較分析，做為平日的沙盤推演時參考。

全方位 智能學習系統

虛實整合 引你入勝 考取生激推 立即體驗



勝 上課方式最多元

多元學習 突破傳統上課模式
新型態 學習不受環境影響

面授學習 在家學習 WiFi學習 直播學習 視訊學習

· 學習零時差 | 同類科各班別，皆可同步直播上課
· 服務零死角 | 服務緊貼需求，隨時掌握學習狀況

勝 考點掌握最全面

考試關鍵 不漏接 考前、考中及考後，皆享有志光、保成、學儒專業服務

考前叮嚀影片 考前重點下載
線上即時解答 考後影音解題

依各區規劃為主，請洽全國門市

四、由於社群媒體發展普及，政治人物有時會接受網紅邀請，在網路上進行直播，藉由網紅的人氣程度來宣傳自己以及所欲推動的政策。請選擇一個適合描述此一現象的學術理論並說明其內涵。（25 分）

1. 《考題難易》★★★
2. 《破題關鍵》有效說服的方法
3. 《使用法條》or《使用學說》態度改變理論
4. 《命中特區》民意與公共關係-公共關係篇

【擬答】

「說服」是「傳播效果研究」中非常重要的領域，無論是人際傳播或是透過大眾媒介，成功的說服是重要的溝通目標，而說服策略則是研究重點，也是公關人員規劃傳播訊息與公關活動的基礎。知名的說服理論有兩級傳播理論、創新傳布理論、態度改變理論及推敲可能性模型等，本題將以「態度改變理論」來分析「網紅」之傳播現象，資敘述如下：

(一) 態度改變理論係由學者 Hovland 所提出，以系統性的理論建構及基礎研究分析的觀點出

發，並對於傳播現象進行分析。態度變遷研究以實驗室情境為主，嚴密控制各種可能影響傳播效果的因素。

(二)在「態度變遷」研究可分為四大研究，分別為：傳播者、勸服內容與結構、閱聽人及閱聽人對於勸服訴求的反應，其中「傳播者」可指個人、媒介或是一個組織，在傳播的過程中，傳播者的「專家學養」與可信度對於是否能成功地說服閱聽人，影響甚大。「專家學養」代表傳播者對於傳播內容的專精程度與涵養，它代表說服之內容是否合理，有充分的證據可以取信於人。「可信度」則代表傳播者本身被閱聽人信賴的程度，傳播者傳遞資訊時，動機是否純正，說服的態度是否真誠，都有可能影響說服效果。Hovland 等人發現，在實驗情境中，即使勸服內容相同，不同的傳播者代表不同的可信度，其傳播效果也不盡相同。

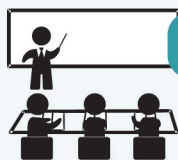
(三)根據 Hovland 等人的研究，在閱聽人處理訊息的過程當中，必得經過幾個重要階段，才能達成預定的勸服效果：

- 1.勸服性訴求必須吸引訊息接收者的注意力：Hovland 等人的研究讓閱聽人處於實驗室的研究情境中，排除了許多外在的干擾因素，對於訊息的注意力比較強。
- 2.傳播訊息中所強調的論點必須簡明且容易被瞭解：不管是廣告文案、企業公關活動主題，或是政府宣導的公益活動，其訴求與強調的論點，皆應簡單明瞭，容易為閱聽人所接受。
- 3.訊息接收者必須從勸服中學到訊息主要的論點，並且依照許多主客觀情境，決定該論點是否為真。
- 4.閱聽人必須從勸服內容中去努力學習，是因為相信自己可以從學習中得到寶貴知識，因而有「願意被說服」的動機。

(四)由上述分析可知，「請網紅代言」係藉助傳播者之「專家學養」或「可信度」來達成預期之說服效果，並利用名人的光環來吸引訊息接收者的注意力，並將勸服性的訴求或論點傳遞給訊息接收者，使其有機會知悉訊息、瞭解訊息、學習訊息，進而產生願意被說服之動機，最後產生「政策順服」之改變行為。

晚近承續 Hovland「態度改變」研究者，可以 Petty 與 Cacioppo 所提出的「推敲可能性模型」為代表，推敲可能性模型模式主張，研究傳播者與閱聽人態度改變之間的複雜因素，包括閱聽人對於訊息的認知、處理與反應，決定了態度改變與否，以及閱聽人思考與處理訊息的程度，對於訊息接收者態度的改變有決定性的影響。

五大學習方式 上課超便利



現場面授

名師現場面對面
即時互動解答疑惑



直播教學

即時登入直播跟課
掌握進度免等待



視訊課程

手機APP預約上課
輔導期間 無限重覆看課



WIFI看課

專屬WIFI教室
讓你學習時間更彈性



在家學習

使用在家補課點數
即可在家複習上課
(以老師授權科目為主)