

民意調查與民意產製： 一個框架理論的觀點*

劉念夏**

《摘要》

本文主旨在重新思考民意調查的本質。本文作者運用並拓展傳播學之框架理論觀點，指出一般媒體民調機構在產製民調結果時存有四大框架機制，即(1)樣本代表性的框架；(2)問卷設計的框架；(3)訪員特性的框架；以及(4)標準化訪問的框架。本文作者認為，民意調查的本質乃是一套產製民意的框架機制，也是一套建構民意的再現系統。

關鍵詞：民意、民意調查、框架理論

投稿日期：2001年7月20日；通過日期：2002年5月24日。

* 本文初稿曾發表於中華傳播學會 2001 年年會暨「華人社會的傳播研究」國際學術研討會。香港，浸會大學，2001 年 7 月 3-5 日。作者感謝研討會評論人胡幼偉教授、中華傳播學會兩位匿名評審以及新聞學研究另兩位匿名評審對本文的評論與建議。特別是新聞學研究其中一位匿名評審，對本文的架構、觀點、段落及文字，都提供了諸多寶貴意見與指正，作者特此致謝。

** 作者現為世新大學傳播研究所博士班研究生；財團法人國家政策研究基金會高級助理研究員。E-mail: simonfair@hotmail.com

壹、前言：精確新聞與民意調查

「新聞」(news)是什麼？根據英文字面意義來看，新聞是指「北」(North)、「東」(East)、「西」(West)、「南」(South)四個方位，其延伸之意應可指涉我們所生活居住的這個世界。然而，除了字面意義外，「新聞」一詞還有其他內涵意義，概括而言，可以說是藉著一定的方法與原則來報導真實與呈現真實，反映我們所存在居住於這個世界的真實，「真實」(reality)因而可以被視為是客觀地存在於我們所生活的這個世界（參見王洪鈞，1955: 70；歐陽醇，1982: 135；石麗東，1991: 347；李利國、黃淑敏譯，1997: 347）。在此觀點下，一些學者便致力於研究如何減少新聞報導過程可能產生的錯誤，提昇新聞報導的正確性，以客觀且正確地報導事實、呈現新聞（如徐佳士，1974；孫曼蘋，1976；鄭瑞城，1983；劉萍，1992；羅文輝、蘇蘅、林元輝，1996）。

至於「精確新聞」(Precision Journalism)一詞，則指如何呈現真實的採訪報導方法，主要是運用社會及行為科學的研究方法（如抽樣調查法、田野實驗法、內容分析法等）來採訪消息並報導新聞（Meyer, 1973；羅文輝，1991；彭家發譯，1994: 162-167）。精確新聞與傳統新聞報導最大的不同，在於運用科學方法進行直接（如面對面訪問）或間接（如電話訪問）的系統性觀察，以彌補傳統新聞報導缺乏普遍意見之代表性的缺失（如傳統新聞深受消息來源控制，以及新聞報導所呈現的聲音大都是政府官員、學者或社會菁英的意見等缺失）（羅文輝，1991: 3-9）。因此，精確新聞可說是新聞演進過程中，有關客觀性報導的新途徑。此外，由於精確新聞大量運用調查研究法來探測民眾對公共事務或時事議題的意見，因此雖不必然就是有關民意調查的新聞報導，但新聞機構採用調查法來分析民意則一定是精確新聞。

在美國，精確新聞報導方式的運用與盛行和美國總統選舉有著非常緊密的關係，許多著名媒體（如 ABC, NBC, CBS, USA Today 等）皆運用行為科學研究法（主要是抽樣調查法），或自設調查部門、或委託其他調查機構、或以跨媒體合作等方式，⁽¹⁾ 以郵寄或電話訪問方式詢問一般美國民眾對總統選舉的看法，並根據調查結果進而預判選舉中的勝利者。此一歷史發展使得「精確新聞」自始就與「選舉民意調查」發生不解關係；⁽²⁾ 此一情況在台灣亦然。

台灣地區的新聞媒體在自行運用民意調查方法進行有關精確新聞的報導時，長

期以來一直都以「政治或選舉民調」的調查為報導主題。根據一些研究，在民國 75 年 11 月至 76 年 10 月間的調查主題係以「選情調查」為主（邱源寶，1989）；從 75 年 10 月至 77 年 10 月間的調查主題，較傾向「政治性民意測驗」（林東泰、張茂桂，1989）；而在民國 75 年 1 月至 82 年 12 月近八年的時期，亦大多是有關「選舉議題」及「政治議題」。一般而言，隨著國內政治生態逐漸多元且隨著選舉活動的逐年舉辦，選舉議題的比重有大幅增加的趨勢，尤以「選舉風氣」、「賽馬式報導」、以及「選民」等主題最多（徐美苓、夏春祥，1997）。⁽³⁾ 不僅如此，國內兩大報（聯合、中時）的民調機構在成立之始，即以選舉民調的規劃與執行為核心（徐美苓，1996），凡此皆說明了台灣地區的媒體民調多以選舉民調為主要關切焦點。

有鑑於此，本文以民國 89 年總統選舉中，台灣地區主要新聞媒體所探測的民調結果為對象，討論以下幾個問題：

- 一、比較不同的新聞媒體在呈現選舉民調結果的數字時，有無明顯差異？
- 二、如果有明顯差異，則分析造成此一差異的影響因素有哪些？這些因素與框架理論之間又有什麼關聯與共通性？
- 三、如果框架理論可用來解釋民調結果間的差異，則主要媒體民調機構間又存在著哪些不同的民調框架？
- 四、從一個反思的觀點略述民意調查到底是反映民意還是建構民意？

貳、媒體民調與候選人支持率民調結果的比較

國內媒體開始運用調查研究方法進行精確新聞報導的方式，在民國 45 年即由台灣新生報開其先鋒。其後曾沈寂一段時間，到民國 73 年後，國內聯合、中時兩大報才又重起爐灶。民國 83 年後，隨著政府開放一連串的省市長民選、以及總統直選等政治措施，媒體民調機構漸漸蓬勃發展。表一所示即為台灣地區媒體民調機構之發展概況：

表一：台灣地區媒體自設民意調查部門之設置概況（資料整理至民國 91.01.31 止）

時 間	新聞媒體	民意調查部門	正 式 成立日期	電 話 訪問線路	主要研究 人員	備 註
早期 (民 42-71 年)	台灣新生報	民意測驗部	民 45 年 6 月	已結束	已結束	台灣新聞媒體專設民意調查部門之始，於民 51 年 6 月結束
中期 (民 72-82 年)	聯合報	海內外新聞供應中心	民 72 年 7 月			為聯合報系民意調查中心之前身
		聯合報系民意調查中心	民 77 年 9 月	CATI 35 線	6 人	國內第一家開發並使用電腦輔助電話訪問系統(CATI)之媒體
	中國時報	民意調查組 (任務編組)	民 74 年 10- 12 月選舉期 間與 75 年 9- 12 月選舉期 間			為中國時報特案新聞中心民意調查組之前身
		曾一度隸屬於 於專欄組及政 經研究室之 下，現隸屬於 特案新聞中心 民意調查組	76 年 6 月	CATI 22 線	3 人	
		中時晚報 民意調查組	78 年	已結束	已結束	已於 85 年停止運作
晚期 (民 83 年迄今)	中央通訊社	民意調查部	83 年 8 月	CATI 40 線	5 人 (已結束)	設立初期為 25 線，後經擴充，以接受委託執行調查案為主。 民 91 年 2 月，原班人馬轉至 e 社會資訊管理公司繼續提供民調與市調之服務。
	自立報系	政經研究室 民意調查組	84 年	已結束	已結束	已於 86 年停止運作
	TVBS 台	民意調查中心	85 年 1 月	CATI 52 線	6 人	台灣地區電子媒體自設民意調查部門之始
	東森電視台	民意調查中心	86 年 6 月	CATI 62 線	11 人	原以媒體產業與市場調查為主近期則市調與民調兩者並重
	CTN 傳訊電視台	民意調查暨市 場研究中心	87 年 3 月	CATI 33 線	4 人	已於 89 年年底結束，原班人馬另成立 e 社會資訊管理公司

(資料整理自：鄭行泉，1984；張菁菁，1987；丁庭宇，1989；林東泰、張茂桂，1989；鄧克雄，1991；羅文輝，1991：38-42；蘇義雄，1992；王石番，1995：415-417；徐美苓，1996；周祖誠，1999；謝佳珍，2001；以及筆者個人訪問所得)。

此外，亦有部份媒體曾經或迄今仍然間歇性地委託一些調查機構，進行民意調查與精確新聞的報導，如《自由時報》曾於民國 78 年三項公職人員選舉時邀請學者主持民意調查，並於民國 85 年總統選舉時委託「中華民國民意測驗協會」進行選舉民調；民國 80 年二屆國大選舉時台視新聞曾與《聯合報》合作，當時華視新聞亦與「蓋洛普」合作進行民調；民國 87 年時中視亦曾委託「全國意向調查研究中心」進行民調，但這些合作或委託關係都維持不到一年即告終止（周祖誠，1999: 3）。而在民國 89 年總統選舉中，一些媒體機構亦曾相互合作委託專業調查機構進行有關總統大選的民意調查，可分為兩類：第一種是由媒體自設民調部門規劃執行並分析選舉民調，如《聯合報》、《中國時報》（以上屬報紙平面媒體）、TVBS、CTN（以上屬電視電子媒體，但 CTN 現已結束其民調中心的運作）等屬之；另一種則是媒體規劃選舉民調主題，委由專業民調機構執行並分析調查結果，如環球電視台與《新新聞》進行跨媒體合作，共同委託「山水民意研究公司」或「中央通訊社」等機構執行選舉民調；三立 SET 電視台委託「台灣蓋洛普市場調查公司」執行選舉民調；以及《勁報》委託「輔大統計系」等均屬之。

經筆者之觀察，台灣地區媒體在進行民國 89 年總統選舉的民調題項，大致可分為以下幾種類目：

- （一）候選人在受訪選民中所獲得的民調支持率（明天投票會投給誰？）；
- （二）受訪選民可能的策略投票傾向（所支持候選人當選機會不大時會轉投給誰？）；
- （三）受訪選民對候選人當選總統的看好率（覺得哪一位候選人的當選機會最大？）；
- （四）受訪選民對候選人個人形象特質（如重視民意、做事魄力、領導能力、清廉操守）之認知；
- （五）受訪選民對候選人的施政表現能力（如解決黑金問題、促進族群和諧、保障國家安全、改善兩岸關係、改善社會治安）之認知；
- （六）受訪選民對候選人喜好度之評估（喜不喜歡某個候選人？）；
- （七）受訪選民對候選人政策聲明與廣告訊息之認知與評估；
- （八）受訪選民對當今國家、社會與候選人的滿意度；
- （九）受訪選民對一些發生在競選期間重大時事議題之反應（如宋楚瑜的中興票券案）；
- （十）受訪者基本資料（如性別、年齡、教育程度、省籍、居住或戶籍地區等）。

在這些問項中，最爲各媒體機構不斷探測與強調者，便是有關「候選人民調支持率」的結果，因爲該一數字通常反映了總統選舉候選人在調查時所獲得的民意支持率，通常也是預測選舉結果最終誰能勝出的領先指標，深受各媒體機構及候選人陣營所重視。

根據上述這些媒體選舉民調結果與報導，筆者選擇《聯合報》、《中國時報》、TVBS、環球 / 《新新聞》與三立電視台等五家媒體，自辦或委託合作的選舉民調爲分析對象，將其對各主要候選人所探測的「民調支持率」進行整理（自88年3月至88年12月），試圖解析媒體民意調查在探測民意的過程中，所呈現出來的現象及其背後意涵。

在將時間相近的幾個媒體民調結果進行排列後（見表二），筆者發現幾個現象頗值得玩味：

1. 從88年3月至12月底，在13件與總統選舉有關的時事議題上，有二家以上的媒體機構在「幾乎同一或相近時間內」進行有關總統選舉支持率的民調。⁽⁴⁾
2. 依據各媒體各次民調的成功樣本數來看各項調查的抽樣誤差，幾乎都不超過正負三點五個百分點（3.5%）。因此，概略的說，假設有任兩媒體機構在同一時間進行調查，其結果對於某一參選人的民調支持率，如果出現超過七個百分點（ $3.5\% \times 2 = 7\%$ ）以上的差距，其所顯示的意義是：「不同媒體民調機構對於該候選人民意支持度的探測與呈現，有很大的差異，此一差異已達統計上的顯著水準」。⁽⁵⁾
3. 依據前述理由，宋楚瑜（或宋楚瑜與張昭雄之競選搭檔組合）在受訪選民中所獲得的民調支持率，在13次重大時事事件上所呈現的民意，於各媒體間未有太大的差異（皆在七個百分點以內）。
4. 陳水扁（或陳水扁與呂秀蓮之競選搭檔組合）其民調支持率，大致上來說在各媒體間亦無太大差異。不過在「國民大會通過延任案」（編號7之事件）與「謝啓大興票對帳記者會上」（編號13之事件），於不同媒體間則呈現顯著差異。如在僅僅相差一天的調查時間內（編號7之國大通過延任案，88年9月4日與9月5日），聯合報與三立 / 蓋洛普兩媒體對陳水扁的民調支持率調查皆爲23%，而TVBS卻爲32%。兩相比較，對於陳水扁所獲民意投票支持率的呈現竟達一成（9%）差距！此外，在相隔兩天的調查時間（編號13之謝啓大興票對帳記者會，88年12月29日與31日），《中國時報》與環球 / 《新新聞》 / 中央社等兩家媒體，對陳水扁的民調支持率一爲27%，另一爲

表二：有關媒體對總統選舉民調支持率結果之比較（民 88 年 3 月至 88 年 12 月）

編號	事件議題	調查機構	調查日期	連戰 (或連蕭配) 民調支持%	陳水扁 (或陳呂配) 民調支持%	宋楚瑜 (或宋張配) 民調支持%	樣本數 N	最大抽 樣誤差 %
1	陳水扁宣布參選 (88.5.27)	聯合報	88.5.27	11	*19	36	1076	3.0
		TVBS	88.5.26	16	*27	35	951	3.2
2	李登輝總統提出兩國 論後(88.7 月中旬)	聯合報	88.7.15	14	21	40	843	3.4
		環球新新聞	88.7.15	15	22	37	1130	3.0
3	宋楚瑜宣布參選總統 (88.7.16)	聯合報	88.7.16	14	20	37	1029	3.1
		TVBS	88.7.16	16	24	40	1018	3.1
4	連戰宣布參選總統 (88.7.31)	聯合報	88.7.31	*21	20	31	969	3.2
		TVBS	88.7.31	*28	20	31	1178	2.9
5	連戰宣布參選總統後	聯合報	88.8.3-4	18	21	34	1191	2.9
		中國時報	88.8.3-5	20	18	32	1010	3.1
6	連戰與宋楚瑜分別在 北縣造勢(88.8.14)	聯合報	88.8.15	*17	18	35	954	3.2
		TVBS	88.8.15	*25	17	34	1246	2.8
7	國民大會通過延任案 (88.9.4)	聯合報	88.9.4	16	*23	31	880	3.4
		TVBS	88.9.5	13	*32	32	1164	2.9
		三立/蓋洛普	88.9.4	16	*23	33	758	3.6
8	傳聞陳水扁搭檔呂秀 蓮競選正副總統確定	聯合報	88.9.16	19	18	32	905	3.2
		中國時報	88.9.14-16	19	21	32	1022	3.1
9	宋張配正式宣布 (88.11.11)	聯合報	88.11.11	*19	19	32	922	3.3
		TVBS	88.11.11	15	20	36	1030	3.1
		三立/蓋洛普	88.11.11	*12	20	36	1081	3.0
		環球新新聞/ 中央社	88.11.11	14	21	38	993	3.2
10	宋楚瑜被開除國民黨 籍(88.11.17)	聯合報	88.11.17	20	19	33	926	3.3
		TVBS	88.11.17	19	21	32	1064	3.0
		三立/蓋洛普	88.11.17	19	18	33	855	3.4
11	宋楚瑜與票事件爆發 (88.12.9)	聯合報	88.12.10	23	23	24	893	3.4
		三立/蓋洛普	88.12.10	17	22	28	1069	3.0
12	宋楚瑜與票案第一次 記者會(88.12.14)	聯合報	88.12.15	20	21	27	952	3.2
		TVBS	88.12.15	*23	26	25	1165	2.9
		三立/蓋洛普	88.12.15	*15	25	24	1095	3.0
		中國時報	88.12.15	*22	24	27	841	3.4
		環球新新聞/ 中央社	88.12.14	*12	20	29	622	4.0

				連戰 (或連蕭配)	陳水扁 (或陳呂配)	宋楚瑜 (或宋張配)	樣本數	最大抽 樣誤差
13	謝啓大興票對帳記者會 (88.12.28)	聯合報	88.12.29	19	22	25	985	3.2
		TVBS	88.12.29	*22	25	26	1008	3.2
		三立/Gallup	88.12.29	*14	24	22	998	3.2
		中國時報	88.12.29	18	*27	25	709	3.8
		環球新新聞/ 中央社	88.12.31	*13	*20	24	1014	3.1

(資料來源：筆者)

註：1. 數字前有*符號者，表示該參選人所獲民調支持率，在不同媒體間之差異，已超過抽樣誤差之區間範圍。

2. 最大抽樣誤差，係以 95% 信賴水準下所計算出來的理論估計值。

20%，兩者相距達 7%，亦已超過抽樣誤差的範圍。此中原因為何？

5. 連戰（或連戰與蕭萬長之競選搭檔組合）其所獲得之投票支持率在不同媒體的調查結果上呈現更為詭譎的局面。整體而言，連戰在各媒體中所獲得的民調支持率，大部分情況都在各媒體的調查結果間呈現顯著差異。如在編號（4）「連戰宣布參選總統」時，即使調查時間完全相同，聯合報與 TVBS 兩媒體所顯示關乎連戰的民調支持率，亦有七個百分點的差距（21% vs. 28%）；在編號（6）「連戰與宋楚瑜分別在北縣造勢時」，聯合報與 TVBS 的調查結果有八個百分點的差距（17% vs. 25%）；在編號（9）「宋楚瑜正式宣布張昭雄為搭檔副總統人選」時，聯合報與三立 / 蓋洛普的調查結果有七個百分點的差距（19% vs. 12%）；在編號（12）「宋楚瑜召開興票案第一次記者會」後的數字結果，更顯示了不同媒體間對於連戰民調支持率在調查結果上的顯著不同，高低之差距可達十一個百分點（TVBS 23% vs. 環球 / 新新聞 / 中央社 12%）！而在編號（13）「謝啓大召開興票對帳記者會」後的民調結果，在同一時間的調查亦呈現出不同媒體對於連戰民調支持率的高度歧異（TVBS 22% vs. 三立 / 蓋洛普 14%）。

上述現象說明了什麼？科學民意調查作為「精確新聞」中的一份子，其所呈現的意見難道不是就要精確地反映普遍的民意嗎？在科學理性的執行規範標準下，各媒體機構在同一時間對於民意的探測，不是應該都會「一致地呈現」相同或相近的結果嗎？⁽⁶⁾ 從表二的簡單比較，似乎顯示，精確新聞可能「無法精確地報導事實」，或者民意調查也可能「無法真實地反映民意」。因此，我們不禁要問，在整

個精確新聞或民意調查此一再現（represent）真實民意的過程中，是不是隱含了許多產製民意的機制（mechanism）或框架（frame），而使得吾人無法獲得精確一致的民意呢？以下即試圖從框架理論的觀點闡述民意調查產製民意的種種機制或框架。

參、民意調查與框架理論

現代科學民意調查起源於 1930 年代的抽樣調查理論以及態度測量技術兩者的發展。當時的 Gallup 與 Crossley 等兩家民調機構於 1936 年美國總統大選中，以爲數不多的樣本（約 1,500 個），成功的預測了當年總統選舉結果，是爲科學民意調查的濫觴（Price, 1992: 45；賴世培等，1996: 26-28）。二次大戰後，隨著美國強權的建立，使得源於美國的民意調查方式，經由其軍事政治與經濟的霸權進而擴散到全球，形成現在一般人對民意與民意調查的認知。此種民意調查由訪員打電話（或面訪或郵寄）詢問民眾對某一項公共議題或政治人物表現的看法（如贊不贊成、滿不滿意），而後再公布受訪民眾在這些問題上的意見分佈情形，通常包括全體受訪者對各個問題的支持或反對的百分比比例，以及經過交叉分析後所切割細分的次群體（如不同性別、年齡、教育程度、省籍、黨派背景）在各項問題上的意見分佈。媒體在呈現這些數字時，常也輔以相關統計圖表，來幫助讀者了解該項調查的結果，統計數字與統計圖表因而構成了現代人對民意認知的腦海圖像。

而民意的內涵又是什麼呢？照字面上來看，民意是指「民眾的意見」，但「民眾的意見」之具體內涵爲何，雖然有近四、五十種的界說，但至今並無任一普遍接受的定義（王石番，1995: 7-8）；事實上，要爲民意下一個嚴謹而涵蓋周全的定義幾乎不太可能。美國研究民意的學者 Vincent Price（1992: 50）從「公眾」與「意見」此兩個概念進行剖析後指出，所謂的民意是指：

在特定行為脈絡下（behavioral setting），公眾對於集體所關注的特殊事件行動，所採取的一種意見表達的判斷（expressed judgment）。

如果我們將「特定的行為脈絡」以「調查訪問」此一情境來帶入，則上述有關「民意」概念之分析似可轉化爲以下內涵：

民意係透過科學性民意調查方法，而取得公眾對某一議題或問題的集體意

見。就其本質來說，此一集體意見，乃是人們在接受訪問時，針對調查問題中的文字敘述所產生的意見反應之總和。

學過一些調查研究方法的人都知道，在探測民眾意見的整個研究過程中，實際上存在著許多「機制」，影響到民眾對於某一特定問題之意見與回答。而在各項調查機制間，每一環節時時刻刻都有可能產生「誤差（errors）」，代表著「調查所得答案」與研究者所要探測之「真實數據」兩者之間的差距（黃朗文譯，1999: 31）。這些誤差如果無法有效控制，則民調結果往往只是一堆誤差的總和（the sum of errors）罷了，沒有任何實質意義（吳齊殷，1999）。

如果不考慮其他調查方法，純以電話民意調查在其執行過程中所可能產生的誤差而言，大致有兩大類、六次項（綜合並修改自 Groves, 1989; Lavrakas, 1993: 2-5; Sheaffer、Mendenhall & Ott, 1996: 51-58）：

- 一、來自調查所得之「成功樣本」與其欲推論之「真實母體」兩者之間的誤差，可稱為「非源於觀察此一動作所產生的誤差」（errors of non-observation），包括來自「抽樣動作」所產生的「抽樣誤差」（sampling error）、來自「抽樣清冊（或「抽樣架構」）」所產生的「涵蓋不足之誤差」（non-coverage error）、以及來自「成功樣本」所衍生出來的「無反應之誤差」（non-response error）。
- 二、來自測量或觀察過程中所蒐集得到的「調查資料」與受訪者之「真實意向」兩者間的誤差，可稱為「源於觀察此一動作所產生的誤差」（errors of observation），或稱為「測量誤差」（measurement errors），包括來自「訪員」（interviewers）所衍生的「訪員誤差」、來自「受訪者」（respondents）所衍生的「受訪者誤差」、以及來自「測量工具」（measurement instrument）（如調查問卷）所導致的「測量誤差」。

接下來我們要問的問題是，民調所可能產生的誤差來源，與框架理論（framing theory）又有什麼相干呢？以下筆者將先介紹框架的不同內涵，而後再點出民意調查與框架理論的共通點。

框架（frame）是個非常複雜的概念，在傳播學的知識領域中，框架研究主要探討兩個問題：一是媒體如何框架一個問題；二是被框架的問題如何影響人們對於該問題的理解與詮釋。國外最早有系統的介紹框架理論並加以歸納的文獻，應屬 Tankard、Hendrickson、Silberman、Bliss & Ghanem（1991）等人的研究，他們認為

框架乃是對於新聞內容加以統合組織的一種觀念。⁽⁷⁾

然而，除了從傳播學途徑來看待框架的內涵外，我們還可以從社會學及心理學途徑來對框架概念做不同角度的思考。如採社會學途徑來看，框架就會被視為「定義情境」或「提供觀點」。框架是提供意義解讀的一套統整觀念，藉著一些隱喻、例子、短語、描繪、與視覺形象的運用（Gamson & Modigliani, 1989），進行選擇、強調與排除（Gitlin, 1980: 7），以影響個體如何進行對外在世界的詮釋（Goffman, 1974: 21），大多採用質化研究進行分析。

如循心理學途徑來看，框架是個體在面臨特定情境時產生的一種「選擇判斷」或「偏好表達」，是處理資訊及訊息的一組知識結構，類似於認知心理學中的基模（schema）或腳本（script）之概念（Fiske & Taylor, 1991; Rumelhart, 1984; Schank & Abelson, 1977）。此一知識結構會影響個體對於所處事件的判斷與偏好（Kahneman & Tversky, 1984），也會影響個體對於問題發生時之責任歸因與解決方案之選擇（如 Iyengar, 1991），同時也會影響個體在接受調查訪問時的回答反應內容（如 Kinder & Sanders, 1990）等，研究方法大多使用量化的實驗法或調查法等等。

為了整合上述不同途徑對框架概念的看法，Entman（1993）、Pan & Kosicki（1993）等人為框架的內涵下了總結。他們認為，⁽⁸⁾ 框架是「組織言說的過程」，是「詮釋意義的基礎」，會「排除其他社會事件及意義」。

不過，除了前述三種不同途徑的框架觀點外，另一常被忽視的角度則是框架此詞在統計學上的意義。統計學家在使用「frame」一詞時，主要是指涉一種「取材範圍」或「參考架構」，套用在抽樣調查上時，即為「抽樣架構或抽樣清冊」（sampling frame），係指據以抽樣的一組名單（Sheaffer, et al., 1996: 43-44）。根據這個抽樣清冊（抽樣架構），吾人便可從中「取材選樣」獲得一套樣本，並「參考」該樣本的特性來「推論」調查母體之特性；其推論之有效度，完全要看此套樣本是否具有代表性（representativeness）而定，而樣本代表性的效度（validity），又與該套樣本所據以產生的抽樣清冊有很大的關係。

因此，框架概念應有其傳播學、社會學、心理學以及統計學之不同意義內涵。至於核心概念為何？國內學者臧國仁（1999: 57-61）在整理各家說法後，認為框架的核心概念乃是在於不同真實之間的「轉化」過程。在此一轉化過程中，人們一方面藉由不同的思考架構，作為瞭解外在真實的基礎；然而，也因為此一思考架構所蘊含的選擇、強調與重組機制，使得人們有意無意地忽略或排除了框架界限以外的

真相，無可避免地會產生偏見（bias）。因此，我們似乎可以說，框架是吾人在進行轉化（或說再現、表徵）社會真實時，所產生的一種「結構性的系統誤差」（structural systematic error）（Ghanem, 1998: 9）。

在此，我們看到了民意調查與框架理論的共通點，即框架理論是屬於一種「定義真實」（defining reality）的研究（Takeshita, 1998: 1-2），而民意調查也是一種「定義民意（真相）」的研究；框架理論是一套有關「偏見機制」的研究，而民意調查本身也是一套有關「誤差機制」的研究。⁽⁹⁾ 如果吾人將框架的概念運用在民意調查上，即指民調工作者如何經由一些民調框架以再現社會民意（轉化社會真實），而在再現民意的過程中，民調框架必然會對社會真實產生某種程度的偏誤（bias）與扭曲（distortion），無法精確「反映」（reflection）民意。因此，在統計學家們眼中因為不同「機制」（mechanism）所衍生的民調「誤差」（errors），如果從「框架」的角度來看，可能是因為採用不同民調「框架」（frame）所導致的「框架效果」（frame effect）或「框架偏差」（frame bias）。

如果框架的概念包含了「誤差」或「偏差」的意涵，那麼民意調查中有哪些框架機制是統計誤差的來源呢？我們如果將民意調查過程中探測民意的種種「機制」，看成是一套套「框架」，筆者以為，從民調執行的三大過程「抽樣」、「問卷」及「訪問」來看，在「抽樣」過程中，至少存在著「樣本代表性的框架」，可能影響抽樣調查中的涵蓋誤差、無反應誤差以及抽樣誤差三者之變異大小；在「問卷設計」中，至少存在著「問卷設計的框架」，會影響問卷誤差的變異大小；在「實際訪問」的過程中，至少存在著「訪員素質的框架」以及「標準化訪問的框架」，影響訪員誤差與受訪者誤差兩者之變異大小（參見表三）。

表三：不同性質的框架概念與誤差來源

民意調查的主要組成	分析途徑	框架的內涵	民調 框架的種類（機制）	民調 框架的效果（誤差）	
抽樣方法	統計學	參照取材	樣本代表性的框架	涵蓋誤差 無反應誤差 抽樣誤差	「非觀察」誤差
問卷設計	社會學	定義情境	問卷設計的框架	問卷誤差	「觀察」誤差
訪問情境	心理學	偏好判斷	訪員素質的框架 標準化訪問的框架	訪員誤差 受訪者誤差	「觀察」誤差

肆、民意調查中主要的框架機制

一、樣本代表性的框架

一個電話民調的執行，從「電話號碼的抽出」到「實際成功樣本」的完成，其間經過多項關卡。⁽¹⁰⁾如單就統計觀點來看，至少有三種誤差會影響到一套成功樣本的代表性：「涵蓋誤差」、「無反應誤差」與「抽樣誤差」。

所謂「涵蓋誤差」，係指抽樣清冊（sample frame）無法完全涵蓋母體各項單位所造成的誤差，通常表現在三種情形：(1)抽樣清冊不適用或與母體不吻合；(2)抽樣清冊不完整或未列出全部的抽樣單位；(3)抽樣清冊中的名單重複登載（賴世培等，1996: 116）。而「無反應誤差」大致包括三種來源：(1)無法接觸到合格受訪者；(2)受訪者拒訪，或受訪者因生理心理障礙或其他因素而無法進行訪問；(3)受訪者雖接受訪問，但對某些問題上拒訪。此種「無反應」之誤差，會使得一個即使是經由審慎設計所得的抽樣樣本，缺少一些無法訪問到的樣本，因而使得調查所得成功樣本的代表性受到質疑。因此，調查研究者所關注的問題是，調查最後所得之成功樣本到底與原始經過機率抽樣設計所抽出的樣本（其具有代表母體的特性）兩者間的特性有無明顯差距？如果有，就應設法採用一些方法（如事後加權）來調整成功樣本之結構，使其可以代表母體，據以加強其推論的外在效度。

另外，即使是採用機率抽樣，也仍有隨機抽樣誤差。我們在民調新聞報導中常見到「抽樣誤差」（sampling error）此一數據，是指抽樣調查所得之樣本數據與母體真正數據兩者間的差距，其大小由三個因素決定：(1)研究者所要求的信賴水準（confidence interval）；(2)母體的二項分配比例（binomial distribution）；(3)樣本數（sample size）。在單純隨機抽樣（SRS）或等距隨機抽樣（SYS）之抽樣設計下，如果我們設定百分之九十五的信賴水準，假設母體的二項分配比例為 50%-50%，則在成功調查樣本為 1067 個之情況下，其抽樣誤差約為正負 3%（賴世培等，1996: 115）。

在本文所列示的五家媒體民調機構中，有的抽樣清冊是住宅電話簿（聯合報、中國時報、三立 / 蓋洛普），有的是電腦公司的電話資料庫（環球 / 新新聞 / 中央社），有的是調查地區的電話局碼字首（prefix）（TVBS）。這些不同抽樣清冊與抽樣方法所產製的電話號碼，會不會因其涵蓋地區不同而造成各媒體間選舉民調結果不一致呢？況且，該五家民調機構對成功樣本的分析是否經過「加權」

(weight) 調整，亦未見清楚說明，是否嚴重影響調查結果呢？而不同加權方法與加權變數之使用與否，是否也會形成民調結果不一致呢？此皆有待未來作進一步探討。但無論如何，上述這些相關誤差都屬調查機構的「樣本代表性框架」，即各家媒體民調機構經由各自不同的樣本，呈現了各自的民調結果，不僅框限了我們對母體的推論範圍，也框限了我們對社會民意的認知，更可能是造成媒體民調結果不一致的原因之一。

二、問卷設計的框架

問卷題目本身的措詞、題目的次序安排、問卷的形式、題目中選項的範圍及多寡、選項的呈現次序、中間選項的有無、社會期望效應 (social desirability effect)、反應一致效應 (response set)，以及調查機構效應 (house effect) 等因素，都會提供受訪者不同的情境定義，進而影響受訪者對問題選項的回答判斷 (賴世培等，1996: 156；劉駿州，1995: 108-109)。此項框架機制自然也可能是導致媒體調查結果呈現不一致的偏差來源。

就民國 89 年媒體所做的總統選舉民調來說，在筆者審視其原始問卷的用字遣詞，以及投票支持題出現的次序和選項內容後發現，眾多調查結果不一之因可能就是在這環節出現很大差異。特別是某些機構習慣將「支持度」題目 (即詢問受訪者會投票支持誰) 放在問卷後面，而問卷前面則先行詢問關於某候選人政見、活動、廣告的訊息；或是將所謂的「看好度」題目 (即詢問受訪者認為誰最有可能當選) 放在「支持度」前面問，塑造了有利於某候選人的情境效應，進而引導受訪者回答傾向有利於該候選人的答案，而使得該候選人在該媒體所得的民調結果與其他機構大相逕庭 (楊舒媚，1999)。此外，即使是將「投票支持題」皆放在訪問之初加以探問，但不同媒體所使用的探問字句亦不盡相同，這些不同的字句對民國 89 年總統選舉民調受訪者的投票支持意向，是否會產生明顯改變？在缺乏實驗設計的佐證下，真實情況如何尚不得而知。

三、訪員素質的框架

不同的訪員特質 (如性別、年齡、職業、語言運用能力等) 與不同的訪員訓練內容，也有可能在民意調查探測民意的過程中形成誤差 (error) (黃朗文譯，1999：第六章與第七章)。在本文所指的五家媒體民調機構中，其訪員甄補與訪員訓練的方式各有不同。在訪員甄補方面，有的機構以兼職學生和家庭主婦為主 (如

《中國時報》、三立 / 蓋洛普），有的機構堅持不用兼職學生（如《聯合報》、TVBS），有的機構堅持只用女性訪員（如《聯合報》、《中國時報》），有的機構則男女皆可（如三立 / 蓋洛普、中央社、TVBS）；在訪員訓練方面，有的約一、二小時（如《中國時報》），有的卻長達 11 小時（如《聯合報》）；在訪員語言能力的訓練方面，有的要求國台語精通，有的並不要求台語說講能力。訪員的社會經驗與訪問技巧在不同民調機構間因而呈現歧異，因此，媒體民調機構在呈現民調結果上不一致，是否係由於不同媒體民調機構在訪員誤差上的變異量彼此不同所導致的一個現象呢？

四、標準化訪問的框架

正統的調查方法研究，強調一種標準化的訪問程序，主要表現在兩方面：1. 訪員必須依照研究設計者的指示，依照一定的規則（如戶中選樣或任意成人法）選擇合格受訪者進行訪問；2. 訪員必須按照問卷設計者所設計的問卷題目字句及次序，忠實的、逐字逐句的、以非引導的追問方式念給受訪者聽，並與受訪者保持中立的進行訪問（黃朗文譯，1999）。

依其作業規範，本文中所指稱的五家媒體民調機構對受訪者的選擇幾乎都是採用「任意成人法」，並無太大差異；但在標準化訪問方面，訪員是否都能依照標準化訪問程序的要求來進行調查？實不無疑問。事實上，由於各媒體民調機構的訪問程序不一，對訪員的要求嚴謹度也不一（如對追問的要求），相對地也會影響到受訪者的表達意願與方向。在民調機構對標準化訪問之落實程度彼此不一的情況下，有可能形成不同的受訪者誤差變異量，進而導致各機構間民調結果的不一致。因此，即使是同樣標榜標準化訪問的民調機構，可能仍需進行實地觀察，才可能一窺該機構的落實程度。

上述對於不同媒體民調機構的框架差異比較，可以表四整理之。

表四：民國 89 年總統選舉主要媒體民調機構的民調框架

	聯合報	TVBS	三立 / 蓋洛普	中國時報	環球電視台 / 新新聞 / 中央社
一、樣本代表性框架					
(一) 抽樣清冊	台灣地區住宅電話簿	台灣地區電話交換機局碼字首	台灣地區住宅電話簿	台灣地區住宅電話簿	台灣地區住宅電話電腦資料庫
(二) 抽樣方法	電話簿等距抽樣加尾數二位隨機	RDD 末四碼隨機撥號	電話簿等距抽樣加尾數二位隨機	電話簿等距抽樣加尾數二位隨機	多階段隨機播號
二、問卷設計框架					
(一) 題目位置 (投票支持題)	先問「看好度」，再問「支持度」	先問「支持度」，再問「看好度」	先問「支持度」，再問「看好度」	資料不詳	先問「支持度」，再問「看好度」
(二) 題目字句	見說明一	見說明二	見說明三	見說明四	見說明五
三、訪員素質框架					
(一) 訪員背景	限女性，以職業婦女與家庭主婦為主	男女均可，以上班族與家庭主婦為主	男女均可，以學生與家庭主婦為主	限女性，以學生與家庭主婦為主	男女均可，以上班族與學生為主
(二) 語言要求	國台語流利	國台語流利	無特定要求	國台語流利	國台語流利
四、標準化訪問框架	依各家民調機構對標準化訪問程序的落實程度不同，而有不同差異				

說明一：聯合報用來探測候選人支持度的問卷題目如下（以 88.12.15 之調查為例）：「如果比較幾組候選人，請問您自己比較支持哪一組人做下任總統副總統（不提示選項）？1. 連戰、蕭萬長 2. 陳水扁、呂秀蓮 3. 宋楚瑜、張昭雄」。此一「支持度」題目係置於「看好度」題目之後，且只詢問表示會去投票的受訪者。

說明二：TVBS 用來探測候選人支持度的問卷題目如下（以 88.12.15 之調查為例）：「明年的總統選舉，國民黨推出連戰、蕭萬長為總統副總統候選人，民進黨推出陳水扁、呂秀蓮為總統副總統候選人，……，宋楚瑜與張昭雄搭配，……。假如明天就要投票選總統，這幾組候選人中，請問您會投給誰？您比較可能支持哪一位？」。此一「支持度」題目係置於「看好度」題目之前，且只詢問表示會去投票的受訪者。

說明三：三立 / 蓋洛普用來探測候選人支持度的問卷題目如下（以 88.12.15 之調查為例）：「假如今天就是公元 2000 年總統選舉投票日，請問，您會投票支持下列哪一組總統 / 副總統候選人（訪員請依輪替原則提示選項）？1. 國民黨提名的總統

候選人連戰及副總統候選人蕭萬長 2. 自行參選的總統候選人宋楚瑜及副總統候選人張昭雄 3. 民進黨提名的總統候選人陳水扁及副總統候選人呂秀蓮。」。此一「支持度」題目係置於「看好度」題目之前，且詢問所有受訪者。

說明四：中國時報於 89 年總統選舉所進行的選舉民調，並未公布調查問卷之原始題目。

說明五：新新聞／環球／中央社用來探測候選人支持度的問卷題目如下（以 88.12.14 之調查為例）：「還有九十幾天就要選舉總統了，請問，如果現在就要投票的話，您可能會投票給哪一組參選人（選項隨機）？1. 連蕭配 2. 陳呂配 3. 宋張配」。此一「支持度」題目係置於「看好度」題目之前，且詢問所有受訪者。在詢問「支持度」之前，該次調查並詢問受訪者四題有關宋楚瑜在興票案上的表現與評價。

（資料來源：改編自附錄二，部分資料內容並由作者自行蒐集整理）

以上所述都是有關媒體民調機構進行民意調查時，可能影響民意呈現的一些相關框架機制（假設民意的概念是限定在受訪者對於調查問題所做的一種意見反應之前提），這些機制框架，到底是「反映」了民意？還是「建構」了民意？實有不同看法，以下試就此一問題簡單加以討論。

伍、民調是民意的反映或民意的建構？

回到本文一開頭所陳述，許多新聞教科書都告訴我們新聞是「報導真實」，而當今民意調查的教科書也告訴我們科學性的民意調查是「民意的真實呈現」。然而，當我們比較民國 89 年總統選舉，幾家媒體所做有關總統選舉候選人民調支持度的結果時，我們發現不同媒體即使是在同一時間對同一人選的調查結果，也會有很大的差異。針對此一現象筆者引進框架概念作為解釋基礎，認為不同民調機構各自有其不同民調框架機制，每一種框架機制都會產生大小不等的誤差，由於各家機構所累計的「誤差總和不一」，因此形成差異頗大的調查結果。

然而，將民調僅僅視為一套反映真實民意的誤差系統，基本上還是囿限於傳統民意調查的思考，無法脫離「民意調查就是民意的精確反映」此一普遍認知的觀點（假設能夠將誤差降至最低甚至完全沒有的情形下）。我們如果從框架理論的觀點來切入，則民意調查更應該被視為是一套建構民意的再現系統，因為框架的概念不僅只有「誤差」之意，更有其「建構」意涵。框架理論是一種定義真實與建構真實之研究，預設了社會中有不同真實存在，不同的（民調）框架機制建構了不同的社會真實（民意），而不同的真實（民意）之間經由轉換或再轉換之過程以達到真實再現（民意再現），此即框架的理論源頭⁽¹¹⁾（臧國仁，1999: 57）。因此，為了能

夠更深一層析論民調框架中所蘊含的「誤差」觀點與「建構」觀點在呈現民意上的不同意義，我們有必要從方法論的層次進一步探究。

視民調框架機制為一種「誤差」，究其根源係從傳統實證論⁽¹²⁾的觀點來看待民調中的民意呈現。傳統對於科學民意調查的看法認為，經由科學民調程序所探測出來的統計結果就是民意的真實反映（reflection），而科學民調的任務就是要儘量減少各種民調框架機制下所造成的誤差。此一看法基本上是站在「原子論」（atomism）之立場，認為民意此種社會現象（研究對象）可被視為是獨立於人心之外而客觀存在的一個實體，且可藉著個體意見之總和獲致對整體民意的瞭解（此為民意實證觀之本體論）。此外，研究者亦持「自然論」（naturalism）的立場，主張民意現象與自然現象一致，具有普遍的結構與規律可供探究。

至於如何探究，民意實證論者進一步採取「現象論」（phenomenalism）的立場，認為認識主體（如社會大眾）可以透過其感官經驗，藉由一套套的知識檢驗獲取程序（如標準化的民意調查程序），以探知民意的真實面貌（此為民意實證觀之認識論）。在探究民意的過程中，研究者務必要保持「價值中立」（value free）的立場，不能設計具有引導性或誘導性的問題，訪員也不能將己身之好惡加諸於受訪者以影響其回答，以免影響真實民意的取得（此為民意實證觀之價值論）。不僅如此，除了以統計數字或圖表來描述個人對於某項問題意見的集體總和（民意）外，實證論者尚希望能進一步的解釋民意趨向所隱含的社會意義，建立一套「科學法則」（scientific law），以預測未來一段時間民意的走向（如選舉民調的選情預測），冀圖能夠控制民意的發展，以獲取民心（此為民意實證觀之目的論）。

然而前述實證論的民意觀，事實上早已受到來自不同學科背景人士的批評。⁽¹³⁾有些學者從批判論的觀點批評所謂「科學式的民意調查」，認為其只不過是一種「意見的製造、反應、替代與操縱」。如 Blumer 早在 1950 年代即曾議論民意調查是一種民意的「製造」（manufacture），認為民意調查只不過是來自於研究者事先設計好的問卷所得到的一欄欄數字百分比；此一民意測量的過程，本身就是一種錯誤（1948）。德國學者 Habermas（1989）也曾批評民意調查，認為民調不僅不是一種民主意見的「表達」（expression），反是民主意見的「替代」（substitute），因為民意調查的測量過程削減了公眾理性論述公共議題的空間，妨害了公共領域的成長與發展。

延續 Habermas 的論點，Salmon & Glasser（1995）認為民調的本質是對於一些「精英設計的問題」所做的一些反應（response）（包括贊成、反對與無意見等

等），而非對實質論述問題所做的民意討論。不但如此，民意調查已經成爲一種「操縱」（manipulation）的工具，而非「啓蒙」（enlightenment）的辯証。民眾甚至覺得自己本身已經與民意的論述機制——民意調查——產生一種嚴重的疏離感，民意調查此一調查工具，已經「異化」（alienated）而取代了民意本身（Herbst, 1993）。

除了從批判論角度質疑民意調查對民意的真實呈現外，尚有一些後結構／後現代的學者，直接挑戰實證論對於「民意是一客觀存在的實體」此一哲學本體論的基本假定，並批評民意調查此一調查民意的工具已經成爲一套「權力控制的機制」，進而排除相關的競爭對手。如法國思想家 Bourdieu（1979）即曾說過，民意並不真的存在——至少不是存在於一些意見調查的「偽科學」（pseudo-science）之形式中。民意調查乃是一種「神話迷思的建構」（the mythic constructions），其誇大了人類理性思考與意見表達的能力。

順著 Bourdieu 的思考脈絡，Wilson & Hodges（1992）認爲，民意根本就不是一個具體存在可以觀察的實體；更有些學者主張，我們應該放棄傳統實證論的觀點，即「個人在回答研究者所探詢的問題時，即是在表達其內藏於本身的意見與態度」（Zaller, 1992: 54）。因爲民意實難透過訪員問題之訪問而得以呈現。而法國思想家 Foucault（1977）更直接批判量化的調查研究方式，其實就是一種權力與控制的方法運用。據此，國內傳播學者鍾起惠（1999）便指出，整個民調的製作與發展過程就是一場儀式性的表演，其中有「祭司」（委託與執行機構）、有「特定儀式腳本」（民調方法與問卷統計）、有「演員」（民調學者、專家與受訪者）、有「儀式符碼」（圖表與數據）等，最終目的就是要藉助此一儀式活動來達成排除競爭對手的功能。

至於將民調框架機制視爲一種「建構」，其理論源頭應可上溯文化詮釋典範中的「共同建構論」觀點（co-constructionist perspective），指的是「客觀世界與主觀詮釋共同產生意義」；在此立論下，「新聞」就成了「主客觀辯証過程中所產生的社會真實」（臧國仁，1999: 351-357）。我們若引伸此一觀點，則作爲精確新聞之一的民意調查即可看成是「訪員與受訪者在主客觀辯証過程中，所共同建構的民意」。究其實，民意調查所使用的研究方法爲調查研究法，基本上這是一種存在於「訪員—受訪者」間之一種「提問—回答」（question-answers）的過程（黃朗文譯，1999）。

實證論者在看待此一「提問—回答」的過程時，基本上是站在「主體（訪員）

與客體（受訪者）二元對立的立場」來取得受訪者對於某一特定問題的意見與看法，他們將訪談看成是一個「刺激—反應」的過程，是一個機械式的資料蒐集過程。訪員將受訪者看成是一個提供資料的機器，而研究者又將訪員看成是另一個蒐集資料的機器。在這樣的過程中，訪員與受訪者都是沒有個性的參與者，訪談的目的在於對研究對象做一「正確」的統計描述，而唯有在確保每一位受訪者都受到相同的刺激時，才能對受訪者的反應加以比較。

然而，訪談畢竟不是一種標準化訪問的技術性問題，而是一種「人的理解」問題，訪談是一種交談（conversation）的過程，是受訪者與訪員彼此運用語言進行傳播互動，以進行意義建構與詮釋的過程，受訪者並不是將已經存在腦中的記憶忠實的呈現，而是用一種他認為訪員可以理解的敘事方式，去重構他的生命經驗，回答訪員所提問的問題（畢恆達，1996: 36-42）。

因此，如果從詮釋論典範來看民意調查中的民意，基本上會認為民意應該是彼此互動下建構意義的產物。詮釋論者站在「建構論」（constructionist）之立場，認為民意並非是一種恆常客觀的具體實質，反而是一種相對變動的社會建構（由訪員與受訪者彼此建構）。民意是存在的，但係存在於人類生活、社會、語言、符號以及歷史文化的脈絡中，是一種相對的存在（此為民意詮釋觀的本體論）。承襲「理性主義」（rationalism）的傳統，認為唯有透過對行動者（如受訪者）所處之情境脈絡（如接受訪談的情境）進行詮釋性的理解（interpretative understanding），才能了解行動者（受訪者）之意向（民意詮釋觀的認識論）。在進行調查訪問的過程中，訪員與受訪者不僅不應抱持價值中立的立場，甚至還應該設法了解彼此的生命價值觀，俾有利互動，才能了解訪問問題的真義與受訪者回答問題時所抱持的真實意向（民意詮釋觀的價值論）。調查訪談的目的不在於為了預測或控制民意的趨向，而在於訪問者與受訪者彼此之間的相互了解與意義共享，是不同的社會行動者能夠在言談之間進行成功的對話與生命經驗的相互交流（民意詮釋觀的目的論）。

因此，回到本節所問的問題，經由民意調查所探測的民意，到底是民意的呈現還是民意的建構？筆者認為，如果民意可以被定義為「透過科學性民意調查方法，取得公眾對於某一議題或問題之集體意見」的話，則經由民意調查所探測的民意應是一種「民意的建構」，也是一種「民意的再現」，因為民意調查的本質乃是一套框架機制。從民調實證論的角度來看，此一「民調框架」即代表一種「系統誤差」，但從民調詮釋論的觀點來看，此一「民調框架」係為一種「特定情境下的民意表達」，而非是一種誤差。因此吾人似乎亦可將「民意調查」視為一套「再現民

意的建構系統」（詮釋論觀點），以轉換一般所認知的「呈現民意的真實系統」（實證論觀點）。

然而這並非意味著不存在「民意」這個東西，只是說不同框架機制下所產製出來的民調結果都代表著不同類型與性質的民意，也代表著不同的社會真實，因此各家所得民調結果也就不見得都會呈現一致（林東泰，1999）。就詮釋論的觀點來看，吾人不能說與多數民調機構結果「不一致」的民調就是「假民意」，與多數民調機構結果「一致」的民調就是「真民意」；自然科學中的「多數法則」或「複製法則」並不能做為民調結果是否真切的檢驗標準。事實上，也並不存在著此類檢驗標準，因為調查對象是「人」而非「物質」。如同美國一位文化研究學者 Justin Lewis 所說，民意調查乃是一套如何指稱公眾的再現文化系統，透過調查當時問卷設計者所使用的語言、符號、字句，以及訪談者與受訪者之間的互動詮釋，而共同建構了民意（Lewis, 1999）。

陸、結論

本文的目的係從一個反思的觀點來看待科學民意調查此一研究工具在探測民意時其所隱含的意義。藉由民國 89 年總統選舉相關媒體民調的資料蒐集與排比整理，筆者的分析研究顯示：

- 一、如果以「總統候選人民意支持度」此一問項結果作為比較基礎，則即使是在同一時間進行相類似問項的調查，不同新聞媒體在呈現選舉民調結果數字時，仍常有呈現明顯差異的情況產生。
- 二、經由對調查誤差來源的討論以及框架理論的延伸，民意調查與框架分析都是一種屬於「定義真實／定義民意」的研究，都是一種有關「偏見系統／誤差系統」的研究，所以框架理論的內涵在經過適當轉化運用後，應可用來解釋民調結果的差異。
- 三、如果從框架理論的觀點來看，民調機構在產製民意的過程中至少會有四種民調框架機制：「樣本代表性的框架」、「問卷設計的框架」、「訪員素質的框架」以及「標準化訪問的框架」等。就是因為不同的民調機構未能使用相同框架機制探測民意，因此常造成機構間民調結果的差異。
- 四、如果進一步將框架視為一種「建構機制」而非「誤差機制」，則民意調查的本質乃是「建構民意的一套再現系統」，更勝過「呈現民意的一套真實系統」。

每一種科學民調結果都是在某種特定情境下所形成的一種民意再現，並沒有所謂「真民意」或「假民意」的區分。

因此，或許我們都該重新省思民意調查所強調的精確性是否只是一種「假象」（黃偉峰，2000）？從本文的分析與討論來看，如果民調本質真的是如本文所揭示的一套建構民意的再現系統，則民意調查的未來研究至少尚有下列三點延伸方向：

一、對生產民調結果的民調機構而言，應試圖運用實驗法的研究設計深入剖析不同機構間的民調框架對調查結果的影響。

對於一些深信民調結果有其精確性的民調機構負責人來說，與其擔憂自家所執行的民調結果與別家不一致，還不如切實瞭解自家的民調框架機制與別家有何不同之處？這些不同之處對調查結果的呈現又會產生哪些程度不一的影響？這部分的研究是當前民調界最欠缺也是最薄弱的環節所在，筆者認為，當前民調界應可考慮在調查法中引進實驗設計的精神，以瞭解不同民調框架機制如何建構民意，此應是未來國內民調界一個可以努力的方向。

二、對消費民調結果的閱聽人而言，應以民調機構為單位，進行調查結果趨勢分析之解讀。

以選舉民調為例，選舉期間媒體經常會登載有關候選人民調支持率漲跌的賽馬式新聞報導。為了瞭解候選人在民意支持度上的變化，目前許多人經常會將各家民調結果做一混合彙整並依調查日期之先後做一趨勢分析之研判，此種作法實為不當。誠如本文之討論所示，每家調查機構的民調框架各有不同，各自有其不同產製脈絡，因此根本不適合在同一基礎下進行趨勢分析。比較適當的作法應是將不同的民調機構加以分開，以民調機構為單位進行趨勢分析的數字解讀，如此較能掌握候選人支持率的消長變化。

三、對於評估競選效果的研究者而言，應慎重考慮是否仍以調查法所得的民調結果作為效果檢測的主要評估標準。

我們知道，在政治競選傳播研究中有許多效果研究都是以民調數字的漲跌作為檢測效果大小的依據（如陳憶寧等，2000）。然而從本文的分析可知，此種以調查法來評估競選效果大小之研究傳統實有其侷限性。在調查法的框架機制下，出現不一致的民調結果是經常會發生的現象，然而當研究者對所欲評估的對象出現不同、甚至完全相反之民調結果時，我們又要如何選擇適當的民調結果作為評估基礎，以詮釋其競選效果的有無與大小呢？對此，Iyengar & Simon（2000）建議，未來有關競選效果的研究可以實驗法為主，再配合民調

結果與內容分析的交叉檢証，或許可以解決困境。

在邁向知識經濟的時代，只有藉由知識的不斷創新，才能帶來學門領域的知識成長，然而，知識創新的源頭何在？關鍵在於研究者能否以不同的世界觀來看待相同的研究現象。筆者於本文中將框架理論的核心概念延伸至民意調查，不僅認為框架理論中的「偏差」概念可以相通於民意調查中的「誤差」來源，更且認為框架理論中的「建構」概念，可以一轉吾人對民調本質科學精確之傳統看法。雖然，本文之論證迥然不同於當前學界的主流知識典範，可能很難令人接受，然而，從學術成長的發展過程來看，學門領域的拓展不就是基於不同的世界觀始能形成源源不絕的生機嗎（Kuhn, 1970）？

註釋

- (1) 如 CBS 與 New York Times，ABC 與 Washington Post，NBC 與 Wall Street Journal，CNN 與 USA Today 和 Gallup。
- (2) 關於此一發展狀況及美國民意研究的歷史，可見羅文輝（1991）：31-37 以及王石番（1995）：第二章。
- (3) 所謂「選舉議題」，根據徐美苓、夏春祥兩人（1997）的界定，係包括賽馬式報導、公共政策或政見、選民、意識型態、選舉風氣及選舉政治人物等七種；而「政治議題」則包括體制改革、政策評估、政治流派、政治人物、政治事件、外交議題、兩岸關係、行政制度、文官考試等類。
- (4) 所謂「同一時間」，係指「同一天的同一個時段（約為當天 18：00 至 22：00 之間）」所執行的調查；「相近時間」係指調查日期相隔 1 至 2 天內所執行的調查。見下頁詳述。
- (5) 如果我們以 p 代表經由「簡單隨機抽樣」（Simple Random Sampling, SRS）抽樣調查所得出之樣本統計值，並以 95% 信賴水準來估計母體，則根據統計抽樣理論，在抽樣誤差為正負 3.5% 的情況下，母體參數值應介於【 $(p-3.5\%) \sim (p+3.5\%)$ 】之間，吾人若以此區間範圍來推估母體參數值，其正確機率可達 95%。因此，若有兩家媒體民調機構在同一時間針對同一位候選人所作的民意支持度調查，超過 7%（ $3.5\% \times 2 = 7\%$ ），代表該兩家媒體民調機構對於調查當時真正母體參數之估計，顯有不同，已超過統計上的「最大」抽樣誤差範圍。雖然台灣地區媒體民調機構所使用的電話訪問抽樣方法，多為「分層等

比例隨機抽樣」或「隨機撥號抽樣」(RDD)，但這些不同的抽樣方法，在同樣數量的樣本大小下，其抽樣誤差在理論上都會比「簡單隨機抽樣」要來的小（至於「非隨機抽樣」，則根本就無抽樣誤差可言）。因此，本文以「簡單隨機抽樣」來計算理論上所可能產生的「最大」抽樣誤差，係屬「最寬鬆」的估計，實際上，若真的要細究各家媒體民調機構的抽樣方法，則造成統計上顯著差異的信賴區間百分比，不但不會高於此處所指的 7%，還會低於此數，如此則會更加凸顯本文此處所發現的「顯著差異」現象。

- (6) 當然，問卷中不同的題目措辭、題目順序甚至訪員背景等因素都會影響一項民意調查的結果，然而這也正是本文所要探討的重點之一。
- (7) 如 Tankard, et al. (1991: 5) 認為，框架乃是對於新聞內容加以統合組織的一種觀念，藉由選擇、強調、排除與建構等方式，提供了一種如何解讀的脈絡並據以了解該新聞議題的本質。
- (8) Entman (1993: 52) 指出，框架乃是就我們所認知的真實世界中選擇某些面向〔按：此說法傾向社會學觀點〕，並在傳播的文本脈絡中加以強調〔按：此說法傾向傳播學觀點〕，藉此種方式的運用，我們可以提出某一個特定的問題並加以定義，提出造成該問題的因果關係之詮釋，對於可能解決該問題的方案做一評估，同時可以進一步的推介該問題解決之道〔按：此說法傾向心理學觀點〕。Pan & Kosicki (1993) 兩人認為，框架的本質是符號工作者組織言說（包括口語、視覺、符號）的一種論述過程〔按：此說法傾向傳播學觀點〕，長期以後形成一種固定的認知、解釋與呈現型態〔按：此說法傾向心理學觀點〕，據以選擇、強調、排除社會事件〔按：此說法傾向社會學觀點〕。另外，無可否認的，當前學科之間不斷的發展與匯合，已使得學科之間的差異不再像以往般可以分得那麼清楚；此處之所以特別標記框架研究途徑的不同學科觀點，主要是為了與本文中所陳述的框架概念作一參照呼應。
- (9) 將框架視為是一種「扭曲」或「偏差」，乃是將框架概念在定義上作第二層次的應用。一般來說，框架概念的核心意義乃在指明我們觀察世界的特殊方式或知識結構，其重點在於選擇與排除機制之探討。此外，框架除了有「扭曲偏差」之意涵外，尚有其「建構再現」的另外一層意涵，本文第四節係從框架概念的「偏差」面切入，探討民調中的統計誤差機制；第五節則從框架概念的「建構」面切入，反思民意調查在呈現民意上所扮演的角色。
- (10) 參見附錄一，筆者自行製作的「電話訪問成功樣本」流程圖。

- (11) 括號內文字為筆者所增添。
- (12) 此處對於實證論假定觀點之引用，係參照 Smith (1998) : 75 的說法。
- (13) 此處有關科學民意調查的批評內容，主要參考 Lewis (1999) 的相關整理與敘述。

參考文獻

- 丁庭宇 (1989)。〈建立國內多元化民意調查制度—兼論民意調查基金會成長過程〉，《民意》，139: 5-13。
- 王石番 (1995)。《民意理論與實際》。台北：黎明。
- 王洪鈞 (1955)。《新聞採訪學》。台北：正中書局。
- 石麗東 (1991)。《當代新聞報導》。台北：正中書局。
- 吳齊殷 (1999)。〈民意調查：一樣調查，百樣結果〉。
[Online] Available: http://e2200.yam.com/p_follow/199912/30/09163100.html
- 李利國、黃淑敏譯 (1997)。《當代新聞採訪與寫作》。台北：周知文化。
- 周祖誠 (1999 年 5 月)。〈新聞媒體的兩岸關係民意調查〉，「兩岸關係學術研討會」論文，國立政治大學選舉研究中心主辦，民國 88 年 5 月 15 日。台北，國立政治大學公企中心。
- 林東泰 (1999 年 12 月 22 日)。〈民調怎麼可能一致〉，《聯合報》，第 15 版。
- 林東泰、張茂桂 (1989)。〈民意調查的政治與社會建構〉，《民意》，136: 117-146。
- 邱源寶 (1989)。《精確新聞報導之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 孫曼蘋 (1976)。《我國報紙科學新聞正確性之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 徐佳士 (1974)。〈我國報紙新聞「主觀性」錯誤研究〉，《新聞學研究》，13: 3-36。
- 徐美苓 (1996)。〈解嚴後台灣民意測驗新聞報導型態與方式之分析〉，《民意研究季刊》，198: 1-34。
- 徐美苓、夏春祥 (1997)。〈民意、媒體與社會環境—以解嚴後民意測驗新聞報導主題為例〉，《新聞學研究》，54: 167-188。
- 張菁菁 (1987)。〈國內報導民意測驗的初探〉，《民意》，125: 50-60。

- 畢恆達（1996）。〈詮釋學與質性研究〉，收錄於胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 27-46。台北：巨流。
- 陳憶寧、劉念夏、林慧斐（2000 年 6 月）。〈總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統選舉為例〉，「中華傳播學會民國八十九年年會」論文，民國 89 年 6 月 26 日。台北，深坑。
- 彭家發（譯）（1994）。《新聞記者與消息來源》，台北：遠流。
- 黃朗文譯（1999）。《標準化的調查訪問》，台北：弘智文化。（原書 Lavrakas, P. J. [1993]. Telephone survey methods: Sampling, selection, and supervision (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.）
- 黃偉峰（2000 年 1 月 27 日）。〈民調解盤勿陷科學精確假象〉，《聯合報》，第 15 版。
- 楊舒媚（1999）。〈媒體民調熱呼呼，問卷題目玄機多〉，《新新聞》，667: 36-39。
- 臧國仁（1999）。《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民書局。
- 劉萍（1992）。《台灣地區報紙新聞報導正確性之探析》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 劉駿州（1995）。〈量表反應類目認知圖像之探討〉，《民意研究季刊》，192: 105-135。
- 歐陽醇（1982）。《採訪寫作》。台北：三民書局。
- 鄭行泉（1984）。〈我國民意測驗溯源〉，《報學》，7(2): 82-88。
- 鄭瑞城（1983）。《報紙新聞報導之正確性研究》。行政院國科會專題研究報告。
- 鄧克雄（1991）。〈台灣地區蓬勃發展的民意調查機構〉，《民意》，159: 1-7。
- 賴世培、丁庭宇、莫季雍、夏學理（1996）。《民意調查》。台北：空大。
- 戴立安（1997）。〈對國內電話調查之多段隨機撥號抽樣方式的初析〉，《調查研究》，4: 13-198。
- 戴立安（1998）。〈財團法人中央通訊社民意調查部簡介〉，《調查研究》，5: 129-141。
- 謝佳珍（2001）。《新聞媒體民意調查單位組織運作現況：權力與守門觀點之探討》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鍾起惠（1999 年 12 月 24 日）。〈透視民意調查的驅魔儀式功能〉，《中國時

報》，第15版。

羅文輝（1991）。《精確新聞報導》。台北：正中書局。

羅文輝、蘇衡、林元輝（1996）。〈如何提昇新聞的正確性——一種新查證方法的實驗設計新聞學研究〉，《新聞學研究》，56: 269-296。

蘇建州（1998）。〈穩健電話調查程序之初探〉，《調查研究》，6: 120-143。

蘇義雄（1992）。〈公共政策與民意調查：建立民意測驗評估體系芻議〉，《民意》，175: 1-20。

Blumer, H. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*, 13, 242-249.

Bourdieu, P. (1979). Public opinion does not exist. In A. Mattelart & S. Siegelau (Eds.), *Communication and class structure* (pp.124-130). New York: International General.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.

Fiske, S. T., & Taylor, S.E. (1991). *Social cognition*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Pantheon.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.

Ghanem, S. (1998). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In Maxwell McCombs, Donald Shaw, and David Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Haper & Row.

Groves, R. M. (1989). *Survey errors and survey costs*. New York: John Wiley.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Herbst, S. (1993). *Numbered voices*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. & Simon, A. E. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review Psychology*, 51, 149-169.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American*

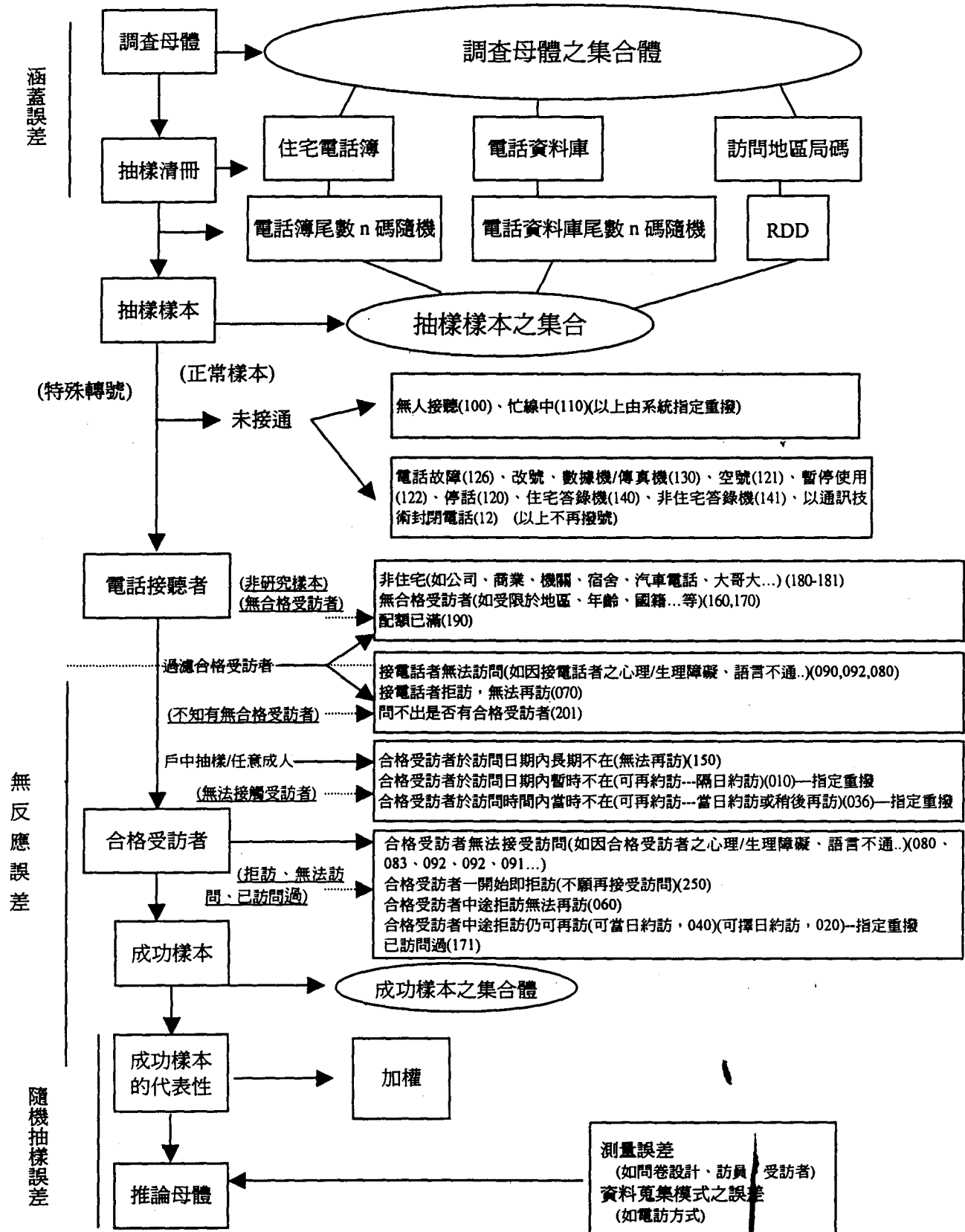
- Psychologist*, 39, 341-350.
- Kellerman, K. (1985). Memory process in media effects. *Communication Research*, 12(1), 83-131.
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, 8, 73-103.
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of scientific revolutions* (2nd ed). Chicago: The University of Chicago Press.
- Lavrakas, P. J. (1993). *Telephone survey methods: Sampling, selection, and supervision* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Lewis, J. (1999). The opinion poll as a cultural form. *International Journal of Cultural Studies*, 2(2), 199-221.
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Pan, Z., & Kosicki, G.M. (1993). Frame analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rumelhart, D. E. (1984). Schemata and the cognitive system. In R. S. Wyer, Jr., & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition Vol. 1* (pp.161-188). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Salmon, C., & Glasser, T. (1995). The politics of polling and the limits of consent. In C. Salmon & T. Glasser (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp.437-458). New York: Guilford Press.
- Schank, R.C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sheaffer, R. L.; Mendenhall III W. & Ott, L. (1996). *Elementary survey sampling* (5th ed.). Belmont, CA: Duxbury Press.
- Smith, M. J. (1998). *Social science in question*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Takeshita, T. (1998). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In Maxwell McCombs, Donald Shaw, & David Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp.15-27). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tankard, J. W. Jr.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K.; & Ghanem, S. (1991). Media Frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at

Association for Education in Journalism and Mass Communication. Boston, MA.

Wilson, T., & Hodges, S. (1992). Attitude as temporary constructions. In A. Tesser & L. Martin(Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 37-65). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origin of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

附錄一 電話訪問成功樣本產製之流程圖(筆者自繪)



附錄二 各主要民調機構電話調查訪問概況

機構名稱	電話線路	調查訪問系統	電話號碼產生方式	電話訪問狀況處理	有無進行戶中抽樣	有無作加權調整樣本代表性	訪員管理
聯合報	35 線	使用由聯合報自行開發設計的 CATI 系統 (UDN CATI)	1. 抽樣清冊：先建立各縣市電話資料庫，以各縣市住宅部份電話簿為母體，以 5% 的抽取率等距抽樣，如該縣市抽取電話數小於 6000 個，則補足 6000 個號碼，每年定期更新 2. 如何抽出號碼：依各縣市進行分層抽樣，先依各縣市其人口數佔台灣地區總人口數之比例，在其抽樣清冊資料庫中隨機抽出各縣市電話號碼，再將尾數 1-2 位隨機作為實際抽出之電話號碼	1. 經鈴響 8 聲判定為無人接聽 2. 遇傳真機即不再重撥 3. 遇拒答則由訪員自行判斷是否應立即重撥以挽回受訪者 4. 遇答錄機、忙線、無人接聽時，第一次由電腦系統設定定時撥號，如結果不變電腦系統於一定時間內自動再撥出最後一次	1. 通常不進行戶中抽樣 2. 如需進行戶中抽樣則依據合格受訪者人數及女性人數隨機指定一位受訪者	1. 一般不作加權 2. 如需加權則依母體性別與年齡結構作加權處理	1. 招募：女性、大專畢業、國台語流利，通過筆試和口試 2. 訓練：包括一般訪問技巧、電腦操作、實際試訪、心得交流檢討共約 11 小時 3. 工作時間：6:15-10:00pm 4. 待遇：每工作時段自 500 元至 700 元不等 5. 訪員背景：主要來自職業婦女、家庭主婦和學生
TVBS	52 線	使用由輔大謝邦昌教授所開發的 CATI 系統 (FJS CATI)	1. 抽樣清冊：向中華電信查詢各縣市電話交換碼，並經常性的更新資料 2. 如何抽出號碼：先將調查地區的交換碼建檔，每次調查案執行時，將調查地區內的每個交換碼 (PREFIX) 均產生相同數量之號碼 (交換碼加隨機後四碼)。 3. 抽出電話號碼數量：通常是一次先產生 4000 個樣本，再將電話號碼以電腦隨機分配給訪員	1. 經鈴響 8 聲判定為無人接聽 2. 如遇答錄機、傳真機、拒答則使用替代樣本 3. 如遇忙線、無人接聽、由電腦系統設定定時再撥 (通常為 1 小時)	不進行戶中抽樣 採任意成人法	無	1. 招募：大專學歷以上，國台語流利，經由電話報名初步過濾，主要是女性兼職人員，不用工讀生 2. 訓練：新進訪員需參加 4 小時的訪員訓練，新調查案則進行約 30 分鐘的國台語講解 3. 工作時間：6:30-10:00PM 4. 待遇：500-600 元/每時段 5. 訪員背景：主要來自上班族、家庭主婦和少數的學生

機構名稱	電話線路	調查訪問系統	電話號碼產生方式	電話訪問狀況處理	有無進行戶中抽樣	有無作加權調整樣本代表性	訪員管理
中國時報	22 線	使用和卡來資訊公司合作開發之 CATI 系統(CT CATI)	1. 抽樣清冊：以台灣地區住宅電話號碼簿為抽樣清冊 2. 如何抽出號碼：以電話簿等距抽樣抽出電話號碼再進行尾數兩位隨機	1. 遇答錄機、拒答、傳真機使用替代樣本 2. 遇忙線、無人接聽則僅可能追蹤	不作戶中抽樣	不作加權	1. 招募：限女性，大專學歷以上，國台語流利，經由簡歷初步過濾，以工讀生和家庭主婦為主 2. 工作時間：60:00-10:00PM 3. 待遇：每工作時段約 500 元 5. 訪員背景：主要來自學生、家庭主婦和少數的上班族
台灣蓋洛普	台北 48 線 台中 24 線 高雄 21 線	使用與超鼎科技公司共同研發之 CATI (Gallup CATI)	1. 如為小區域調查，則先蒐集調查地區內之電話交換碼，再以隨機交換碼+隨機後 4 碼的方式產生電話號碼。 2. 如為大區域調查(如台灣地區)，則先依各縣市人口比例決定各縣市樣本數，總樣本數為 5000，而後再以各縣市電話號碼簿為抽樣清冊，抽出樣本號碼，再以尾數兩位隨機的方式作為實際撥出之電話號碼。	1. 經鈴響 6 聲判定為無人接聽 2. 遇拒答、傳真機認定為失敗樣本不再重撥 3. 遇忙線、無人接聽、答錄機等情況，經追蹤三次後則放棄該樣本	預先將二分之一的電話樣本指定為男性受訪者，其餘為女性受訪者，依戶中成人數與該樣本電話號碼尾數兩位隨機指定受訪者	不作加權	1. 招募：主要是學生與家庭主婦 2. 訓練：約 4 小時的訪員訓練 3. 工作時間：6:30-9:30PM 4. 待遇：時薪 110-150 元
中央通訊社	40 線	使用與宇音科技公司共同研發之 CATI (VETC CATI)	1. 抽樣清冊：以宇音公司所建置的台灣地區各縣市住宅電話電腦資料庫(目前約有 510 萬筆)為抽樣清冊，該資料庫包括電話門號所在的縣市、鄉鎮、村別以及街道名稱等資料。 2. 如何抽出號碼：以台灣地區之調查為例，先以各縣市人口數或電話號碼數比例(由使用者自訂)，分層抽樣抽出各縣市樣本數；各縣市之樣本再依所轄之各鄉鎮電話數比例，抽出各鄉鎮之樣本數；各鄉鎮之樣本再依街道名稱順序等距抽出，抽出之後再以尾數 1-4 位隨機方產生實際撥出之電話號碼。	1. 鈴響八聲即判定為無人接聽 2. 遇無人接聽、忙線、答錄機等即由電腦系統設定定時再撥 3. 遇傳真機、空號等即不再撥號	一般不作戶中抽樣	1. 一般不作加權 2. 如需加權則依性別與地區之母體結構加權	1. 訪員招募：大專以上程度之學生與上班族，國台語流利，經由電話報名初步過濾。 2. 訪員訓練：包括電話訪問基本概念、接觸技巧、開放式問題與追問技巧、角色演練、試訪與電腦操作訓練共約 4 小時。 3. 訪員背景：主要為上班族、學生和少數家庭主婦。

(資料來源：蘇建州，1998；戴立安，1998、1997；謝佳珍，2001)

Polling and the Making of Public Opinion: A Framing Perspective

Nien-Hsia Liu *

ABSTRACT

This paper aims to reexamine the essence of public opinion poll. By collecting and rearranging major media polling results of the approval rating in the 2000 presidential campaign in Taiwan, the author argues that there have been significant gaps among major media poll agencies, which is beyond our common knowledge of polls from the traditional statistical sampling errors view.

Facing is puzzling phenomenon, the author extends the framing theory of communication to explain the significant gap, arguing that at least four frame mechanisms in media polls have caused the differences. That is: (1) the Frame of Sample Representatives, (2) the Frame of Questionnaire Design, (3) the Frame of Interviewer Characteristics, and (4) the Frame of Standardized Interviewing. The author claims that because media poll agencies have not adopted the same framing mechanisms, we will not obtain consistent polling results. Finally, the author concludes that the essence of public opinion poll is a complicated "crystal" composed of various framing mechanisms, which shapes the public opinion; and the poll is also a cultural representative system, which constructs the public opinion.

Keywords: public opinion, poll, framing

* Mr. Nien-Hsia Liu is Ph.D. Student in the Graduate Institute of Communications, Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan. He is also Senior Assistant Research Fellow at the National Policy Foundation.