

一九九八年媒介與環境學術研討會

論文彙編

Selected Proceedings of 1998

Media and Environment Symposium

輔仁大學大眾傳播學研究所印行

Graduate School of Mass Communications

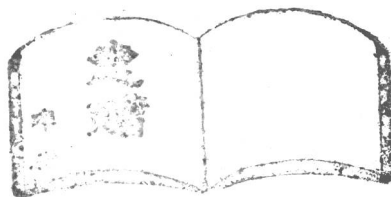
Fu Jen Catholic University

G206.2-53
20001

沁台書室

一九九八年媒介與環境學術研討會 論文彙編

**Selected Proceedings of 1998
Media and Environment Symposium**



00843068

輔仁大學大眾傳播學研究所印行
Graduate School of Mass Communications
Fu Jen Catholic University

一九九八年媒介與環境學術研討會論文彙編

1999 年 6 月發行

會議總策劃	林靜伶
會議籌備委員	林靜伶、吳宜蓁、施群芳、 施清真、陳尚永
會議總執行	廖貞枝
會議執行秘書	高菁黛、徐釗欽、田易蓮、 吳珍政、何慧雯、陳惠惠
研討會海報設計	溫詩吟
會議論文總編輯	林靜伶、施清真
論文執行編輯	廖貞枝、徐釗欽、丁勻婷
發行	輔仁大學大眾傳播學研究所
聯絡電話	(02) 2903-1111 轉 3295
傳真	(02) 2901-7524
地址	台北縣新莊市中正路 510 號 輔仁大學大眾傳播學研究所
Address	Hsinchuang Taipei, Taiwan 242 R.O.C. Graduate School of Mass Communications Fu Jen Catholic University
Telephone	886-2-2903-1111 ex 3295
Fax	886-2-2901-7524
打字排版	先鋒打字印刷有限公司
印刷	先鋒打字印刷有限公司

◎本論文集承蒙 台灣省政府文化處贊助出版，特此申謝。

◎本次研討會承蒙輔仁大學大眾傳播學研究所碩士班第十五屆、第十六屆學生全班動員協助，謹申謝意。

一九九八年媒介與環境學術研討會

時間：民國八十七年十一月十四、十五日兩天。

地點：輔仁大學野聲樓一樓谷欣廳。

研討會子題：「媒介與政治」

「媒介符號、再現與建構」

「媒介社會文化意涵與閱聽人」

「媒介與傳播政策」

「媒介與傳播生態」

「媒介與公眾傳播」

「媒介環境與新聞實務」

主辦單位：輔仁大學大眾傳播學研究所

財團法人吳舜文新聞獎助基金會

協辦單位：教育部

財團法人張思恒文教基金會

指導單位：行政院文化建設委員會

贊助單位：聯合報系文化基金會

台灣省政府文化處

行政院新聞局

本次會議承蒙以上單位支持贊助，特此申謝。

《一九九八年媒介與環境學術研討會論文彙編》序

一九九六年十月五日、六日兩天，本所於輔仁大學野聲樓谷欣廳舉行第一屆『媒介與環境學術研討會』。這是一場跨校性的學術對話，會後曾出版論文彙編。為了擴大傳播學界的對話空間，延續檢視媒介與環境的互動關係，本所特於一九九七年起，開始進行第二屆研討會之相關企畫工作。

本屆研討會分為一般論文組及學生論文組兩組，共計收到五十一篇論文提報。經本所邀請六位學者進行匿名審查，一般論文組共計錄取了十九篇，學生論文組則錄取了八篇。

本屆研討會於一九九八年十一月十四、十五日兩天假同一地點舉行。研討會分七場進行，包括「媒介與政治」、「媒介符號、再現與建構」、「媒介社會意涵與閱聽人」、「媒介與傳播政策」、「媒介與傳播生態」、「媒介與公眾傳播」、「媒介環境與新聞實務」等七個相關子題；會議結束時當場並頒發【學生論文競賽首獎】給澳洲的博士班研究生許文靚女士。

會後，本所立即展開論文集的編選工作。本屆研討會論文彙編共計錄取十篇論文，其中七篇為老師作品，三篇為學生作品。在此要感謝論文總編輯林靜伶老師、施清真老師，執行編輯廖貞枝助教、徐釗欽同學與丁勻婷同學。由於他們的努力，使編務能順利進行。

在此特別感謝所有參與研討會論文及論文彙編的審查工作的老師，包括鄭瑞城老師、王嵩音老師、翁秀琪老師、吳翠珍老師、張崇仁老師、陳尚永老師、李秀珠老師、鍾蔚文老師、陳世敏老師，他們的熱心與費心審查，使得論文的品質能維持一定的水準。

最後謝謝為『第二屆媒介與環境學術研討會』催生的林靜伶老師、吳宜蓁老師、施清真老師、陳尚永老師與施群芳老師，沒有他們積極的籌畫，便不可能有今日的成果。當然，在『財團法人吳舜文新聞獎助基金會』的大力贊助之下，本屆研討會方能如期召開，論文彙編方能如期出版；本所師生對該基金會謹致上最大之謝忱與敬意。

關 紹 箕

一九九九年五月二十日

於輔大傳研所

會議流程

十一月十四日（星期六）一九九八

09：10 報到、領取資料

09：30 開幕典禮

09：50 茶會

10：10 第一場：媒介與政治

| 主持人：徐佳士 先生

11：30 評論人：鄭瑞城 先生

發表人：王 旭 先生

「報紙投書與電視叩應」

劉恩良 女士

「Sociotropic Priming Effect of Mass Media」

林靜伶 女士

「初探政治競選廣告中的言者聽者關係——
以民國八十五年總統選舉為例」

11：30 午餐休息

13：00 第二場：媒介符號、再現與建構

| 主持人：關紹箕 先生

14：30 評論人：翁秀琪 女士

發表人：施清真 女士

「火星男人 VS.金星女人?:大眾傳媒，兩性溝通與性別刻板印象」

陳儒修 先生

「電影與都市空間：台北市裏的寂寞芳心」

莊雪屏 女士

「新聞再現、族群認同與想像社群——以報紙中『眷村』相關議題為例」

14 : 40 第三場：媒介社會文化意涵與閱聽人

| 主持人：王石番 先生

16 : 10 評論人：王嵩音 女士

發表人：陳尚永 先生

「影響台灣地區大學生價值觀之媒介因素探討——以電視廣告為例」

胡紹嘉 先生

「誰怕夜的黑——靈異節目的情感影響與閱聽人歸因判斷之研究」

莊佳穎 女士

「台灣本土熱下的流行文化——台灣本土流行文化的定位和危機」

十一月十五日（星期日） 一九九八

09 : 00 報到、領取資料

09 : 10 第四場：媒介與傳播政策

| 主持人：張崇仁 先生

10 : 40 評論人：汪 琪 女士

發表人：程宗明 先生

「台灣電訊傳播制度的『主體性格』分析：電信事業獨佔表現與資費制度的關聯性研究（1950-1970）」

陳齡慧 女士

「歐盟媒體政策——法國與英國在媒體政策上的對峙」

高少凡 先生 / 洪正吉 先生

「從衛星傳播看國家角色的轉變——以兩岸關係為例」

許文靚 女士

「A Policy Paradox: Pay TV in Australia and Taiwan」

10 : 50 第五場：媒介與傳播生態

| 主持人：趙雅麗 女士

12 : 10 評論人：鍾蔚文 先生

發表人：王婷玉 女士

「多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人:收視率調查新技術與重複收視率」

曾正儀 先生

「國內媒介市場與總體經濟間的關係:一個相對常數原則 (PRC) 的探討」

江靜之 女士

「新媒介環境中的新舊媒體競爭—以台灣無線與衛星有線電視為例」

12 : 10 午餐休息

13 : 30 第六場:媒介與公眾傳播

| 主持人:施群芳 女士

14 : 50 評論人:孫秀蕙 女士

發表人:徐美苓 女士

「愛滋病,媒體與民意」

蔡樹培 先生

「媒介與危機溝通管理—以經濟日報所引發的一項搶匯危機為例」

林福岳 先生

「從『社區傳播』的觀點思辯『社區媒介』」

15 : 00 第七場:媒介環境與新聞實務

| 主持人:皇甫河旺 先生

16 : 20 評論人:陳世敏 先生

發表人:陳順孝 先生

「組織內部的新聞建構—記者、主管與報導對象的互動策略」

施祖琪 女士

臧國仁 先生

「風格與新聞風格—有關傳播與語言問題的初探」

16 : 20 「學生論文競賽」頒獎、閉幕典禮 & 茶會

※論文發表人: 15 分鐘

評論人: 15 分鐘

討論: 15 分鐘

目次

CONTENTS

媒介與公眾傳播

- ◎ 報紙投書與電視叩應.....王 旭/ 1
- ◎ 愛滋病、媒體與民意—影響對愛滋病患者權益與相關態度的因素探討.....徐美苓/ 29
- ◎ 媒介與危機溝通管理—以經濟日報所引發的一項搶匯危機為例.....蔡樹培/ 71

媒介語言與文化意涵

- ◎ 初探政治競選廣告中的言者聽者關係—以民國八十五年總統選舉為例.....林靜伶/ 93
- ◎ 「火星男人 VS.金星女人」:大眾傳媒、兩性溝通與性別刻板印象.....施清真/129
- ◎ 風格與新聞風格—有關新聞編採手冊初探.....施祖琪/臧國仁/157

媒介生態與政策

- ◎ 歐盟媒體政策—法國與英國在媒體政策上的對峙.....陳齡慧/193
- ◎ 媒介組織的內部新聞建構—外力衝擊下，記者與主管的互動策略.....陳順孝/211
- ◎ 衛星/有線電視對無線電視之影響研究—以閱聽人為例.....江靜之/235
- ◎ A Policy Paradox: Pay TV in Australia and Taiwan許文靚/261

媒介與環境學術研討會
1998 年 10 月・頁 1-27

報紙投書與電視叩應

王 旭*

*政治大學廣播電視系副教授。論文發表於一九九八年第二屆媒介與環境學術研討會，新莊，輔仁大學，1998 年 11 月 14 日。

壹、研究說明

McQuail 在「媒介表現」一書裡列舉了媒介應所當為的眾多標的，其中之一是閱聽人能夠公平地接近使用媒體（McQuail, 1992）。傳統上，媒介近用權探討的是政府與閱聽人接近使用媒介的權利與義務，可區分為近用媒介載具、近用媒介組織、和近用媒介內容等三個層面進行探討（鄭瑞城，1991）。對一般閱聽人而言，媒介近用權的落實，主要在他（她）們的意見能否和政府或其他既得利益一般，有同等的機會被媒介採訪並見諸於媒介內容。如果從公共領域的角度出發，視媒介為公共論壇的場域，就近用媒介內容的層面而言，報紙的讀者投書似可作為檢視媒介對閱聽人開放程度的具體指標，在電視方面，扮演此一角色的有叩應節目（call-in）。

台灣地區 1988 年解除報禁，報紙版面、張數不再受到政府管制，讀者投書有了固定且較大的篇幅得以刊載。1993 年通過有線電視法，電視頻道數目大增，節目型態朝多元化發展，叩應節目也得到較充裕的播出空間。加以十餘年來台灣在政治上經歷急遽轉型，讀者投書和叩應節目得著豐沛的社會力量支持。在供給與需求兩相增加的條件下，目前所見，各個以台灣大報自居或以此作為目標的報紙，每天最少有一整個版面的篇幅刊登不是由該報社工作人員所撰寫的評論性文字；除了原先的三家無線電視台外，其他各個綜合性的無線、有線、或衛星電視頻道，週一至週五每天起碼有一個小時的時段，讓不是在該頻道工作的人士有公開發言的機會。透過讀者投書或叩應節目，傳統上只能接收媒介訊息的閱聽人，有較大可能得以發出訊息、透過媒體、傳達給社會大眾。

廣義來講，早在讀者投書和叩應節目出現之前，閱聽人也能接近使用媒體，例如透過廣告、報紙副刊、或電視才藝表演等。不過，此處所討論的媒介的接近使用，是以促進公民社會的形成及發展為鵠的，其實踐的形式是彼此意見的溝通。意見固然也可經由廣告的形式表達，但嚴格講來，廣告負載的是商業資訊，屬商業社會的機制，而副刊和才藝表演則屬文藝或娛樂性質。

這幾年來台灣的閱聽人在接近使用媒體方面從少到多（就報紙而言）、從無到有（就電視而言），在近用媒介內容的層面上，閱聽人的媒介近用權在實踐上到達何種程度，自是值得關心。據幾位在報社和電視台負責處理讀者投書或製作叩應節目的人士，根據日

常作業的經驗粗略估計，企圖行使媒介近用權的閱聽人遠多於能夠實際享受此一權利的人數，由此來看，各媒介對閱聽人的開放程度有進一步拓展的空間。不過，換個角度來看，一份由中央研究院初步完成的調查顯示，全體受訪者裡，曾經想要投書給報社或打電話進電視叩應節目的，約佔全體受訪者的百分之八（中央研究院，1998）。如果一份報紙或一家電視台服務的對象是全台灣的閱聽人，每天撥出佔報紙全部版面（廣告除外）或電視全部播出時段百分之五左右的比例用在讀者投書或叩應節目上，如目前所為，就對閱聽人開放而言，似乎也已盡到相當程度的責任。

由數字比例的觀點來檢視媒介接近使用權落實的情形，或許人言言殊，還有相當大的討論空間。在探討讀者投書和電視叩應發揮公共論壇功能的整個課題上，上述有關媒介開闢公共空間落實閱聽人媒介近用權的實情檢視，可歸入由媒介為出發點的研究取向。在這個取向裡，研究者關心的是這兩類媒介通道能否（或應否）扮演公共論壇的角色；如果能，此一角色可發揮的功能可以達到何種程度（如：高瑞松，1996）；如果不能，是什麼因素阻礙了此一功能的施展（如：趙登美，1989）。另一方面，以閱聽人為出發點的研究取向，研究者探討的則是影響閱聽人去接近使用媒體的內外因素（如：呂傑華，1990）。除了報紙的讀者投書和電視的叩應節目外，廣播電台的叩應節目也有扮演公共論壇角色的可能，也能循上述兩取向進行研究。例如，李世明（1996）就地下電台的叩應節目內容進行分析，探討其中所呈現的抗爭文化在公共論壇形成的過程中可能衍生的涵意；許文宜（1994）訪問打電話進廣播電台叩應節目的聽眾，分析其媒介行為及行使媒介近用權的動機。

這兩種取向的研究，都具有促使媒介接近使用權落實的潛在可能。本研究採取的途徑屬於後者，以閱聽人為出發點，探討可能影響閱聽人寫信或打電話給媒體表達個人意見的因素。

貳、文獻探討

各媒介在閱聽人心目中所呈現的圖像，是影響閱聽人如何使用該媒介訊息的因素之一。McQuail（1987）指出：

每一位報紙讀者或電視觀眾都有一套不成文的媒介理論，各套理論都由一組和媒介有關的想法所構成，例如這個媒

介是什麼、這個媒介有怎樣的好處或優點、這個媒介在日常生活裡扮演怎樣的角色、這個媒介該如何使用、這個媒介和社會生活裡的其他要素有怎樣的關聯、以及這些關聯是如何連結起來的。大多數人會把個人在這方面的想法相當精緻地整合起來，並帶著這套想法一致地、順暢地進行與媒體有關的活動。

同樣的道理，閱聽人是抱持怎樣的想法來看待讀者投書和叩應節目，對其使用這兩個得以傳達個人訊息的媒介通道的情形也會有所影響。本研究的主旨，即基於此一觀點，描繪閱聽人心目中讀者投書和電視叩應的圖像，並探討影響閱聽人心目中這兩個傳播通道印象的因素。所發現的研究成果，或許能對閱聽人接近使用媒體的現況提出部份解釋，進而為媒體在公共論壇功能上的實踐做些貢獻。

讀者投書和叩應節目的特色，在於這兩個訊息通道所負載的內容的提供者是一般的社會大眾，社會上各種不同的意見，理論上都有機會能在這兩個通道上呈現。如果所謂的民意就是一般社會大眾的意見，那麼讀者投書和叩應節目在某種程度上理應能夠反映民意。而反映民意也正是媒體之所以提供這兩類通道的出發點之一，就如叩應節目「2100 全民開講」所標榜的：「不偏袒，不誘導，我們真誠地提供並呵護一個公平、開明、大家表達意見的公共論壇」。聯合報早有讀者投書版，近年開闢「紙上叩應」，不外在彰顯其反映民意的性質。也就因此，閱聽人對讀者投書和叩應節目形成印象時，有以它們在反映民意上的表現作為主要考量的傾向。

換句話說，讀者投書和電視叩應反映民意的程度，會是閱聽人在對這兩個媒介通道形成認知、進行評價時，所倚賴的重要準據。而閱聽人對民意的基本認知，在此就有可能扮演類似認知捷徑（shortcut）的角色。認知捷徑的機制，其功能主要在簡化閱聽人理解外在事物的過程，促進理解進行的效率。本身即為具有相當顯著程度的認知（cognition），認知捷徑在閱聽人要對與此認知有關的某事物進行認知（perceive）、形成評價時，會過濾掉與此認知捷徑相違的訊息，並誘發與其有所關聯的認知。經由此一認知捷徑所產生的種種認知，構成閱聽人據以做出判斷的基礎，也就具有影響閱聽人對該事物所持意見或評價的傾向（Price, 1992）。王旭（1998）檢視民意代表、民意調查等五項一般認為可以反映民意的指標，探

討其在一般民眾心目中的印象。該研究發現，受訪者對這五項指標在反映民意的能力上所作的評價，會因為受訪者對民意的基本認知，例如是否相信民意存在，而有所不同。本研究在探討影響閱聽人對讀者投書和電視叩應在反映民意上所作評價的因素時，閱聽人對民意的基本認知，會是其中之一。

在針對媒介表現的其他面向，例如媒介可信度，所進行的研究裡發現，閱聽人使用媒介的情形與其對媒介的評價之間有所關聯。羅文輝（1993）檢視影響閱聽人對電視可信度所作評價的因素發現，愈常使用電視的受訪者愈認為電視值得信賴，他據此修正以往「眼見為信」的說法，提出「使用而信」的觀點，來解釋觀眾在評價電視表現時可能產生作用的因素。

閱聽人的媒介使用情形（media uses）和其媒介接近使用權（rights to access media）這兩個概念裡，在中文名稱上都有「使用」一詞，儘管英文未必如此，但也隱含此一次概念（sub-concept）。同樣指閱聽人對媒介的使用，不過兩者指涉的面向不同。前者所說的媒介使用，指的是閱聽人如何面對、處理媒介所負載的訊息內容，閱聽人可能會主動地消費訊息，但仍處於訊息接收者的地位。後者所說的使用媒介，則是指閱聽人如何傳達個人訊息給媒介，以及如何運用媒介傳達訊息給其他的閱聽人，閱聽人是處於訊息發出者的地位。先前引述的 McQuail 的論述裡，力言閱聽人心目中所型塑的媒介圖像和其使用媒介訊息之間的關聯，其中所指的使用媒介訊息，在概念層面上包含此處所說的媒介使用情形和接近使用媒介兩個面向。本研究假設（assume）閱聽人的媒介圖像會影響其對媒介的接近使用，而媒介圖像和閱聽人的媒介使用情形之間也有緊密關聯。

本研究對於閱聽人媒介使用情形的檢視，除了媒介的接觸頻率、使用媒介時的注意程度、以及對媒介的相信程度外，還有閱聽人使用媒介時所採取的訊息策略（information processing strategy）。由訊息策略的概念發展過程，可以看出其應用在此一研究情境裡的適切性。

訊息策略指的是閱聽人在面對媒介訊息時所採取的一套方法，具有協助閱聽人有效因應量多質雜的大量訊息的功能。和接觸頻率、注意程度等基於閱聽人使用媒介時間長短而設計的測量指標不同，訊息策略強調的是閱聽人使用媒介的心智活動情形。著重在閱聽人如何處理媒介訊息的機制上，訊息策略在探討閱聽人主動使用

媒介的面向上較其他用來測量媒介使用情形的指標更具效度（Kosicki and McLeod, 1987）。由此而言，在閱聽人的媒介圖像和其媒介使用情形之間具有緊密關聯的假設裡，訊息策略顯然較其他指標更能扣緊與媒介圖像之間的聯結。

McLeod 等人就訊息策略進行系列研究（McLeod, J.M., Z. Pan and D.M. Rucinski, 1988; Kosicki, G.M. and J.M. McLeod, 1987; Kosicki, G.M., J.M. McLeod and D.L. Amor, 1986），發現可將閱聽人處理媒介訊息的諸般方法歸納為三種訊息策略，而這三種訊息策略也大致和閱聽人接觸媒介訊息的時程相對應。瀏覽式（selective scanning）的訊息策略，指的是閱聽人在接收媒介訊息之前或接收的過程中，主要採取反射動作，大部份的情形下僅使用個人感興趣的訊息內容，過濾掉其他的媒介訊息。探索式（active processing）的訊息策略，指的是閱聽人在接收媒介訊息的過程中，會發揮心智上的理解功夫，找出媒介字裏行間的意義。咀嚼式（reflective integration）的訊息策略，指的是閱聽人在接收到媒介訊息後有繼續深究訊息涵意的傾向，會回想之前媒介訊息的內容、或就訊息內容與他人交換意見；在此一策略採行程度愈高的閱聽人，將其先前擁有的訊息和媒介訊息進行整合的可能性愈高。本研究假設閱聽人心目中讀者投書和電視叩應的印象，會影響其對這兩類媒介通道的接近使用。就時程而言，圖像的形成應大致在訊息接收之際，也有可能在訊息接收的前後；而接近使用媒介既為圖像形成後的行為，也就是在訊息接收之後的後續動作。由此也可看出，將訊息策略做為媒介使用情形的測量指標之一，在本研究裡有其適切性。

有關適切性的第三項說明，則出自讀者投書和電視叩應這兩類媒介通道彼此屬性的差異。讀者投書和叩應節目雖然都在反映一般民眾對時事的意見，但兩者之間仍有些許不同。就傳遞方式而言，讀者投書以做為報紙版面的一部份傳達到閱聽人手中，叩應節目則賴電視呈現。報紙的閱讀需要閱聽人具有一定的識字能力，文字在鋪陳上的邏輯一方面使得作者必須具有較緊湊的思考，另一方面讀者也得運用一定的理解功夫，才能藉文字進行溝通。電視節目以聲光效果吸引觀眾注意，在閱讀報紙時所需的識字、思考、理解等要素，在電視節目的製作上都是較次要的考量，節目進行的節奏緊湊與否、節目的內容能否設計較多高潮，是刺激節目收視的主要因素。這些傳遞方式屬性上的差異，可能會使得讀者投書和叩應節目在反映民意時的表現有所不同；另一方面，閱聽人在對它們進行認知或

評價時，也可能因而採取不同的訊息策略。麥克魯漢（McLuham）觀察閱聽人使用印刷媒體和電子媒體時的不同情境，區別「熱媒介」和「冷媒介」，早已提出類似立論（引自李金銓，1981）。閱聽人面對讀者投書和電視叩應時所採訊息策略的異同，是研究者關心的課題之一，因此，在探究閱聽人媒介使用情形時，其訊息策略被列為測量指標之一。

有關訊息策略的研究，國內尚不多見，本研究裡將訊息策略做為閱聽人媒介使用情形的一環，也有驗證此一測量工具在本土適用情形的作用。

在對上述研究主題進行探討的過程中，閱聽人的人口變項如教育程度等，都將納入控制。如上所述，閱聽人的識字能力在其使用報紙和電視時有不同程度的需求，教育程度對識字能力應有一定的反映能力。此外，在針對媒介表現的面向之一——可信度所進行的研究裡發現，閱聽人的性別、年齡等結構性因素，會對閱聽人所作的媒介評價有所影響（Burgoon, Burgoon & Buller, 1986）。這些人口變項之於閱聽人形成對讀者投書和電視叩應的圖像上可能有的作用，在本研究中將被納入檢視。

叁、研究方法

綜合先前論述，本研究是基於讀者投書和電視叩應能扮演公共論壇角色的想法，企圖從閱聽人的取向，探討影響閱聽人接近使用這兩類媒介通道的可能因素。沿用 McQuail 的論據，本研究假設閱聽人心目中對讀者投書和電視叩應所形成的圖像，有影響其接近使用這兩類媒介通道的傾向；而閱聽人對讀者投書和電視叩應的印象，也正是本研究主要探討的依變項。在研究架構上，此依變項會受到閱聽人對民意的基本認知和媒介使用情形的影響；在檢視這三者之間的關聯時，閱聽人的人口變項的可能影響將受到控制。

在意義分析上，閱聽人對讀者投書和電視叩應所形成的圖像，是由它們反映民意程度的面向進行檢視。對民意的基本認知，焦點置於閱聽人認為民意是否存在。而媒介使用情形則以報紙和電視的使用為範圍，區分出接觸頻率、注意程度、相信程度、和訊息策略等四個面向。

在實證分析上，本研究就一項國科會專題研究計畫（王旭，1997）裡的問卷調查所蒐集到的資料，進行次級分析（secondary

analysis)。該次問卷調查於 1997 年暑期以電話訪問方式進行，母體是大台北地區年滿 18 歲的成年人。在抽樣上，先完整蒐集該地區所有電話號碼的前三位區域碼，然後以隨機方式從其中抽出一區域碼，再以隨機方式抽出後四碼，與區域碼相組合成為一個完整的電話號碼，訪員所撥的每個電話號碼均依此一方式逐一組成。訪員撥號接通電話後，捨棄非家用電話，未進行戶中抽樣，直接訪問該支電話所能接觸到的第一名年滿 18 歲的受訪者，使其成為該研究的樣本。該研究一共成功訪問了 699 名受訪者。

在依變項的測量上，本研究請受訪者就其所認為的讀者投書和叩應節目在反映民意上的程度，分別在從 0 到 10、分數愈高表示反映程度愈高的表尺上評分。所得到的評價，分別代表閱聽人心目中對這兩類媒介通道的圖象。

在對民意這個概念的基本認知進行測量時，本研究直接詢問受訪者認為民意存不存在，以此作為指標。在分析閱聽人對讀者投書和電視叩應反映民意程度所作評價可能受到哪些因素影響時，受訪者將依其認為民意存在與否分組，各組個別進行分析，所得到的結果相互比較，藉以檢視認為民意存在與否此一對民意的基本認知之於這兩類媒介通道圖像的可能影響。

在媒介使用情形的測量方面，就接觸頻率、注意程度、和相信程度三個面向而言，區分為報紙和電視兩種媒體，探討受訪者的使用情形。在訊息策略上，則設計量表經由因素分析釐出其中要素。

在接觸頻率上，本研究問受訪者通常每星期有幾天有看報紙，以及每星期有幾天有看電視晚間新聞。受訪者回答說的天數，分別作為代表受訪者接觸報紙以及電視新聞的指標。在注意程度上，問卷以從 1 到 5、代表從「很不專心」到「非常專心」的五個級距的表尺，分別測量受訪者在看報紙以及電視新聞時的注意程度。在相信程度上，本研究請受訪者就相信報紙以及電視新聞的程度，分別在從 0 到 10、分數愈高表示愈相信的表尺上打分數。

在訊息策略上，本研究沿用國外研究所採用的量表裡的六項指標進行測量 (McLeod, Pan and Rucinski, 1988)。這六項指標分別描述一種閱聽人使用媒介的情形，訪員將這些陳述一一唸出給受訪者聽，然後請受訪者就其使用媒介時的情形與各陳述相似的程度，在從 0 到 10、分數愈高表示愈相似的表尺上打分數。這六項指標分別是：

1. 看過新聞以後，會回想曾經看過的內容