

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

傳播學資料庫建置規劃 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2420-H-004-003-
執行期間：99年06月01日至100年08月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：張卿卿

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：徐唯曦
碩士級-專任助理人員：陳則成

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100年08月26日

【傳播學資料庫建置規劃】

—傳播產學知識家：全國性傳播面訪調查—

目錄

目錄.....	1
表目錄.....	4
壹、導論	5
一、緣起與目的.....	5
二、「傳播產學知識家」之定位.....	5
三、「傳播產學知識家」之三大目標與內容概略.....	5
四、工作摘要.....	6
貳、全國性傳播調查研究之建置與規劃	
一、全國傳播調查研究獨立性之必要.....	10
二、「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播題組」.....	11
三、「台灣社會變遷基本調查計畫」之延續.....	12
(一)「台灣社會變遷基本調查計畫」之可能限制.....	12
(二)「台灣社會變遷基本調查計畫」之嚴謹調查規格.....	13
(三)小結.....	19
四、可行合作與執行單位評估.....	19
(一)「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」.....	20
(二)「國立政治大學選舉研究中心」.....	22
五、未來可能執行方向與方式.....	26
(一)合作優劣勢評估.....	26
(二)合作方式評估.....	27
(三)未來可能執行方案.....	28
參、全國性傳播調查研究之調查主題與方法	31
一、傳播次領域分析.....	32

二、調查方向建議.....	32
(一) 基本題修改.....	32
(二) 固定樣本.....	33
(三) 年齡下修.....	33
三、調查主題與內容規劃—以五年輪調一次為目前規劃的基準.....	34
(一) 第一次：「主題素養與傳播」.....	36
(二) 第二次：「人際、風險與危機」.....	42
(三) 第三次：「網路行為調查與偵測」.....	44
(四) 第四次：「娛樂傳播」.....	49
(五) 第五次：「傳播產業調查」.....	54
肆、傳播產學二手資料彙整.....	58
一、傳播界二手資訊需求.....	58
二、傳播領域相關資料庫資源分析.....	59
伍、網站平台與建置.....	60
一、網站平台定位.....	60
二、傳播領域相關資料庫規劃分析.....	60
三、網站架構與系統.....	63
陸、下期計畫方向之建議總結.....	67
一、計畫時程與工作項目.....	67
二、人力規劃.....	68
柒、參考資料.....	70
扒、附錄.....	71
附錄一、「台灣社會變遷基本調查計劃」訪談結果整理.....	71
附錄二、「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」訪談結果整理.....	75
附錄三、「國立政治大學選舉研究中心」訪談結果整理.....	77
附錄四、「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」全國性面訪經驗整理.....	80
附錄五、傳播學門次領域來源與分類.....	83

附錄六、本計畫可能調查主題	86
附錄七、傳播產業涵蓋範圍文獻來源	89
附錄八、本計畫之傳播產業地圖	96
附錄九、各資料庫/網站分析	97
附錄十、各資料庫/網站優缺點分析	107
附錄十一、行政院國家科學委員會之傳播學門領域分類	111

表目錄

表一	計畫目標與研究步驟對應表	7
表二	計畫工作項目時程表	7
表三	「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次之時程規畫表	14
表四	「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次(2010)完訪費計算	16
表五	「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次(2010)經費來源	18
表六	「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次(2010)經費規劃	18
表七	「台灣社會變遷基本調查計畫」工作職掌	19
表八	「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)訪員支薪方式	24
表九	可能執行單位之面訪經驗與機制綜合評估	26
表十	合作之差異比較與評估	28
表十一	「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」合作方式與優缺點評估	29
表十二	與本校其他調查單位合作方式與優缺點評估	30
表十三	階段性規劃之合作方式	30
表十四	調查機制之替代方案	34
表十五	五年調查主題與內容規劃表	35
表十六	第一次調查團隊成員	36
表十七	第二次調查團隊成員	42
表十八	第三次調查團隊成員	45
表十九	第四次調查團隊成員	50
表二十	第五次調查團隊成員	55
表二十一	95年工商及服務普查資料	56
表二十二	各傳播相關資料庫/網站之分析歸納總整理	61
表二十三	「傳播產學知識家」時程規劃表	67
表二十四	「傳播產學知識家」計劃時程與工作項目	67
表二十五	全國性傳播調查研究團隊成員	69

壹、導論

一、緣起與目的

新興媒體的發展與全球媒介環境的劇烈變動，對於傳播學術領域及產業產生了許多衝擊。傳播已經從過去單向、大眾的溝通，轉變為雙向、小眾，甚至個體化的行動溝通。同時虛、實媒體的相互匯流，內容生產者、中介代理商與硬體建置業者跨領域的整合趨勢，也讓傳播各個領域的界線逐漸模糊。

因此，傳播界需要即時掌握傳播趨勢的變化，規劃具有前瞻性之傳播調查研究，得以掌握閱聽眾複雜與多工的媒體使用型態，並捕捉當下產業趨勢與匯流脈動。易言之，當前的傳播產業與學術界極需一個能夠提供具前瞻性、即時性與應用價值的一手傳播調查學術研究。

另一方面，許多研究成果由於缺乏一個完善的交流管道，以增進其資料成果的能見度，因此造成計畫研究成果之可接近性不足，以至於乏人問津。因此，為使得本計畫傳播調查研究成果得以增進曝光與被妥善運用，本計畫在一手傳播調查學術研究之外，進行資料庫網站平台之架設，同時彙整既有的二手傳播資訊，使本資料庫平台成為台灣傳播產業界與學術界共同享有與交流之資訊平台。

二、「傳播產學知識家」之定位

本計畫將此計畫命名為「傳播產學知識家」，期許其網站平台能成為傳播業者與傳播學者獲取傳播相關資訊與知識最重要的知識平台。換言之，在本計畫的規劃階段，主要從使用者角度出發，釐清傳播產業界與學術界的專業需求，建立一個能提供豐富而完整資訊的知識平台。並希望在整合傳播相關資料的同時，進行資料的蒐集、平台的推廣與跨平台的合作，使其成為傳播領域產業界與學術界「心佔率第一名」的資料庫。

三、「傳播產學知識家」之三大目標與內容概略

由此，根據「傳播產學知識家」之定位，本計畫於本期之目標可概分為以下三項：

(一) 全國性傳播一手資料調查之規劃與評估

本計畫所規劃的全國一手調查，目的在承接中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」每五年一次關於傳播相關行為的全國調查，進而延伸為每年一次的調查，以獲得具有即時參考價值的資料。目前規劃每年針對不同的主題進行探究，以呈現與耙梳傳播現象的不同面向，並因而開展學術研究、教學與產業界可以與之連結的傳播主題。

(二) 既有二手傳播資訊來源之彙整

除了一手資料調查的建置，本計畫也希望逐年統整現有傳播相關的二手資源，如傳播領域相關資料庫、學術界相關計畫報告、產業界相關數據調查等，提供傳播產業界及學術界相關資源的查詢、連結等，幫助使用者隨時追蹤傳播領域的最新發展動態與趨勢。

(三) 資料庫網站平台架設

不論是一手資料的調查，亦或是二手資源的彙整，皆會整合在本計畫架設的平台上，進而成為資料庫的資料基礎，以提供使用者瀏覽與查詢。因此，本期計畫將會完成資料庫平台之基本建置，包含資料登錄系統、會員管理系統、搜尋機制、電子報發送機制等基本功能。待基本建置完成後，在功能面可於後期計畫逐步擴充資料庫網站的其它服務與功能，而在內容面則逐步網羅匯集傳播學術界與產業界可能運用的二手資源，以及釋出每年主題輪調之一手調查資料。

本計畫於 2010 年初經國家科學委員會通過後，即進入規劃與評估階段，此階段的工作重點為透過傳播學術界與產業界的訪談，對此資料庫平台以及平台所將呈現的一手資料與二手資料的涵蓋內容與呈現方式進行整體性的評估，以及著手進行資料庫網站平台的架設。本計畫小組將計畫目標與工作重點細分為六個研究步驟，以期能在適當的時程內進行完整的評估與規劃，以順利完成一手資料規劃與評估、二手資料彙整與平台架設之三大計畫目標。

四、 工作摘要

依據以上的計畫之三大目標與計畫內容概略，本計畫小組於本期釐訂六個研究步驟（表一），已逐步完成計畫目標，包含：(一) 訂立傳播產業/知識地圖涵蓋範圍、(二) 資料庫平台建置訪談、(三) 全國性傳播調查規劃建議訪談、(四) 一手資料規劃經驗與合作訪談、(五) 整體調查評估與規劃、(六) 平台規劃與製作，並於 9 個工作月後，完成以下的成果（表二）。

表一 計畫目標與研究步驟對應表

	目標一：全國性 傳播一手資料調 查之規劃與評估	目標二：既有二 手傳播資訊來源 之彙整	目標三：資料庫 網站平台架設
(一) 訂立傳播產業/ 知識地圖涵蓋範圍	✓	✓	✓
(二) 資料庫平台建置 訪談		✓	✓
(三) 全國性傳播調查 規劃建議訪談	✓		
(四) 一手資料規劃經 驗與合作訪談	✓		
(五) 整體調查評估與 規劃	✓		
(六) 平台規劃與製作			✓

資料來源：本計畫整理

表二 計畫工作項目時程表

	2010 年						2011 年		
	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月
訂立傳播產業/知識地圖涵蓋範圍	■	■							
資料庫平台建置訪談		■	■	■	■	■			
全國性傳播調查規劃建議訪談		■	■	■	■	■	■	■	■
一手資料規劃經驗與合作訪談			■	■	■	■			
整體調查評估與規劃							■	■	■
平台規劃與製作			■	■	■	■	■	■	■

資料來源：本計畫整理

(一) 訂立傳播產學/知識地圖涵蓋範圍

在本階段，本計畫藉由文獻回顧與國內外傳播資料蒐集，描繪出傳播學門的產業地圖與知識地圖，以作為整體計畫執行的依據。換言之，傳播產業地圖旨在描繪出傳播產業界的涵蓋範圍，而傳播知識地圖則在描繪出傳播學術界的研究範圍。此範圍將於後章節¹詳述，在此即不贅述。

¹ 傳播產業地圖請見本文第 99 頁；傳播學術地圖請見本文第 86-88 頁。

（二）資料庫平台建置訪談

此階段目的在於訪談曾參與資料庫平台建置經驗的人員汲取其經驗，並訪談傳播領域之研究者瞭解其資訊需求，藉此擬定本計畫網站平台的建置方向。因此，在資料庫平台建置經驗方面，本計畫與「中文傳播資料庫」的網站製作人張煜麟進行深度訪談，並參酌政治大學傳播學院數位平台 MIS 網路管理承辦人彭冠勳與政治大學資訊管理學系莊孟蒼對於網站設置的意見，來進行本計畫資料庫網站平台的整體性的評估與規劃。

另外，本計畫亦透過傳播領域之學者與業者之訪談，瞭解傳播領域學業界對於平台的資訊需求與建議。本計畫於結案前，共訪問三所學校（政治大學、交通大學、中正大學）與一個業界單位（國家通訊傳播委員會），一共約有 70 人。訪問對象包含政治大學傳播學院的鍾蔚文院長、陳百齡副院長、徐美玲老師、劉幼琍老師、施琮仁老師、陳聖智老師、郭家伶（許瓊文老師助理）、潘鳳儀（翁秀琪老師助理）、鄭依潔（翁秀琪老師助理），以及交通大學傳播與科技學系與傳播研究所的陶振超老師、李美華老師、張玉珮老師、林照真老師、林崇偉老師、許峻誠老師、林慧斐老師、張宏宇老師、陳延昇老師，以及中正大學電訊傳播研究所的羅世宏老師、李政忠老師、林怡玫老師、胡元輝老師、王嵩音老師、林淑芳老師、盧鴻毅老師、劉駿州老師、顏加松老師與數位研究生，以及國家通訊傳播委員會的蘇蘅主任委員等約二十位內部從業人員。

（三）全國性傳播調查規劃建議訪談

本計畫目標即是希望能提供傳播產學界一個擁有豐富資訊的知識平台。因此，除了訪談傳播領域之學者與業者對於網站平台之建議，更在本計畫之重點目標—全國性傳播調查上，徵詢各方人士對於調查方向、主題與方法上的規劃建議。本計畫於結案前，共訪問三所學校（政治大學、交通大學、中正大學）、「中央研究院調查研究專題中心」與一個政府單位（國家通訊傳播委員會），一共約有 70 人。訪問對象除「中央研究院調查研究專題中心」的杜素豪副研究員外，皆同上一步驟所訪問之傳播學者與業者。

（四）一手資料規劃經驗與合作訪談

本計畫希冀能承接「台灣社會變遷基本調查計畫」的「大眾傳播組」調查，因此也希望能延續「台灣社會變遷基本調查計畫」的嚴謹度與調查規模。本階段的目的即在於瞭解「台灣社會變遷基本調查計畫」的調查經驗以及本計畫調查執行合作單位的評估。因此，本計畫與「台灣社會變遷基本調查計畫」的計畫助理陳秋玲²進行深度訪談，以瞭解「台灣社會變遷基本調查計畫」的調查經驗；此外，本計畫亦訪問「中央研究院調查研究專題中心」的杜素豪副研究員，以其豐富的調查研究經驗，瞭解一手資料規劃上可能會遇到的問題與解決方式。

此外，在確認「台灣社會變遷基本調查計畫」原先的調查執行單位—「中央

² 陳秋玲過去曾為中央研究院調研中心之工作人員，自 2006 年起擔任「台灣社會變遷基本調查計畫」之計畫助理至今。

研究院調查研究專題中心」因接案條件與時程的因素而無法繼續承接本計畫所屬的調查案後，本計畫於此階段訪談其它調查執行合作單位，藉以瞭解各單位過去的調查經驗與合作意願，這些單位包含「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」的鄭宇庭主任與研究助理李麗君以及「國立政治大學選舉研究中心」陳陸輝主任並與該中心所有研究員晤談，以利進行後續調查執行合作單位的評估。

(五) 調查評估與規劃

在本計畫訪談過傳播領域之學者與業者對於本計畫之全國性傳播調查之規劃建議後，本計畫即進入全國性傳播調查之評估階段，包含對於調查主題、研究方法上的評估、規劃與細節安排，以利本期評估案結案後，能順利調查執行的階段。

本計畫在初期所規畫建置的一手與二手兩類資料中，本計畫會以全國一手資料建置為主，現有二手資源彙整為輔。其原因在於，現今學術界與產業界之二手資源已有相當的建置；然而，傳播領域中具前瞻性、即時追蹤性、與代表性的一手資料調查卻尚嫌不足，因此，本計畫將全國一手資料調查之規劃評估做為本期計畫之重點，其調查規劃背景與評估結果詳述如後。

(六) 平台規劃與製作

本計畫在進行評估後，將網站之建置工作交由經驗豐富的網路公司哇哈米(Whatis)來負責，該廠商曾多次配合並完成政治大學傳播學院各單位(如新聞系、政治大學傳播學院頂尖大學計畫、在職專班、資料中心、研究中心、大學線上等)之網站程式/視覺設計與架設，品質優良，頗受肯定。此外，本網站功能需求與政治大學傳播學院各單位網站需求類似，因此該廠商已開發許多此類程式模組，不需另外開發，可降低系統開發成本與預算。

網站建置於結案前已完成基礎架設，包含視覺設計與程式設計，待後續進行網站內容的經營與擴充，以建立傳播產學界的知識共享與交流之平台。

貳、全國性傳播調查研究之建置與規劃

一、全國性傳播調查研究獨立性之必要

中央研究院之「台灣社會變遷基本調查計畫」中，過去五期針對傳播領域的調查已具備系統性與廣泛性；但由於現今傳播環境變化快速，其五年輪調的機制似乎無法快速掌握台灣傳播環境的脈動與變革。因此，行政院國家科學委員會人文社會處計畫擬將原隸屬於「台灣社會變遷基本調查計畫」中的大眾傳播題組，改為獨立進行，目的在規劃一貼近當前閱聽人的媒體生活、捕捉產業趨勢脈動、並能與國際接軌的第一手全國傳播調查。因此行政院國家科學委員會人文社會處委託國立政治大學傳播學院進行規劃，希望擷取過去調查經驗與師法其它人文社會次領域之全國調查建置，建立屬於傳播領域的全國性調查，並進而成立該學門的資料調查中心。

傳播學門獨立承接此全國性傳播調查規劃，以接續「台灣社會變遷基本調查計畫」中之大眾傳播題組之任務，既是傳播學術社群之重責大任，亦是傳播學門在學術發展歷程上之重要里程碑，本計畫預估傳播學門獨立進行調查規劃與執行之可能效益如下：

(一) 加強台灣人文社會研究發展之基礎

台灣傳播學術社群若能建立傳播領域的全國性調查，不但能透過此年度全國性調查獲得寶貴的資料，同時資料蒐集的過程與方法，可以提供傳播調查與量化研究之相關課堂教材，因此兼具研究與教學的意義。同時也能透過理論擬定具前瞻性、即時追蹤性與代表性之傳播調查主題，回饋至傳播領域之實務運作上，以落實理論與實務並行的規劃。再者，更可透過傳播題組之跨國比較與在地特色傳播題組之深入規劃，來均衡國際化與本土化之研究目標。最後，更能因而豐富台灣在人文社會科學領域之多元發展，強化台灣人文社會研究發展的基礎。

(二) 擴大台灣人文社會研究發展之規模

傳播領域本是台灣人文社會學術研究發展之重點領域之一，與台灣的社會息息相關，也與台灣人群人際溝通與互動有所關聯。台灣傳播學門若能獨立規劃與建置全國性的傳播調查研究，除了可以強化傳播領域的研究動能，勢必也能擴大人文社會科學在學術研究發展上之規模，深化此社會學門的重點領域之發展。

(三) 促進傳播一手資料之完善

如上所述，過去全國性之傳播研究調查是由中央研究院之「台灣社會變遷基本調查計畫」所執行，然而此計畫之研究範圍包含台灣社會的各個面向，如家庭、教育、政治、宗教、文化等，而傳播調查也是其中一部分，以五年輪調不同之研究主題方式，來涵蓋台灣社會變遷之脈動與發展。然而，其五年輪調的機制也代表著此現存唯一之全國性傳播調查五年才得以進行一次。而現今傳播環境變化快速，媒體科技的創新可稱是瞬息萬變，這些變化與創新並對台灣社會產生巨大的

影響。因此，五年一次的輪調機制無法快速掌握台灣傳播環境的脈動與變革。也由此，若全國性之傳播調查能從該計畫中獨立出來，以每年一次或每兩年一次之調查頻率進行全國性之傳播調查，可以確保傳播領域之一手資料之完善，更能開創全國傳播調查之即時性，提升學術與實務研究之參考價值，加強傳播資料的流通與運用。此外，更能補足傳播學門在量化研究上之不足，開創傳播質化研究之外的另一研究重心，並推動拔尖之傳播量化研究團隊，以精進傳播領域與學門之發展。

(四) 拓展台灣傳播研究之多元面向

台灣傳播領域之研究雖已日趨成熟，但在量化之調查研究上卻鮮有全國性規模的調查，如將全國性傳播調查自「台灣社會變遷基本調查計畫」獨立出來，並以每年或每兩年輪調不同主題的形式進行調查，則傳播研究則可開創許多前瞻且新穎之研究主題，以豐富台灣傳播研究之多元面向，並可以此調查之研究範圍為基礎，延伸許多傳播院校之獨立性的主題研究，豐厚台灣傳播研究之基底。

(五) 開創台灣傳播之創新研究方法

無論在國內還是國外，傳播環境隨著科技發展與應用而變化劇烈，傳統之研究方法已漸無法精準地回應傳播研究不斷發展之新興研究面向與主題。由此，如將全國性傳播調查自「台灣社會變遷基本調查計畫」獨立出來，並以每年輪調的形式進行調查，則可依據不同主題的特性，來發展許多創新之研究方法，使得整體研究計畫不但厚實台灣傳播研究主題之基底，更能強化台灣傳播研究方法之創新能力。

(六) 培養台灣學生量化研究之能力

全國性之傳播研究調查自規劃、籌備、招募、執行至資料管理必須耗時至少一年至兩年，也需傳播學門的各校進行協調與合作。因此，此調查可運用教學合作之模式，將課堂所學之傳播研究與量化研究方法加以應用，除可將理論與實務融合，也可培養與訓練具有量化研究能力之學士生、研究生與博士生，加速台灣人文社會科學研究的發展。

二、「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播題組」

至今傳播領域一手資料的建置，除了由學術工作者或產業界獨立進行的研究調查外，主要來自中央研究院之「台灣社會變遷基本調查計畫」，目的在提供觀察社會變遷的重要數據資料（中央研究院社會所「台灣社會變遷基本調查計畫」網站，2011）。「台灣社會變遷基本調查計畫」是由行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處在1983年所推動，且於1985年順利完成第一次全國代表性樣本之調查，直到1990年後，每年所進行之調查研究皆包含兩份問卷，每份問卷皆涵蓋不同之台灣社會研究主題，並進行五年一次之輪調，其中也包含台灣社會在傳播面向之探討。

「台灣社會變遷基本調查計畫」第一期（1984-1985）的調查雖然未獨立出大眾傳播組，但其題組已涵蓋大眾傳播等七個領域，包括對大眾傳播一般狀況的評估、傳播態度與行為、人際溝通等（楊國樞、瞿海源主編，1993）。直到二期四次（1993），其調查主題除了大眾的傳播行為外，另外增加了許多人際傳播行為的題項（瞿海源主編，1993）。三期四次（1998）的調查主題除了一般傳播行為外也調查了傳播行為的動機、議題認知、消費與金錢、廣告態度等主題。

然而，隨著網路的快速發展，四期四次（2003）調查試圖了解網路對民眾傳播行為的影響，於調查中加入網路傳播的主題，並以「網路對民眾傳播行為的影響」為核心主題，發展出七個不同的子題（包括數位落差、網路使用之先決因素、網路使用與公民參與、網路使用、社會資本與政治信任、網路與公共領域、網路關係、網路消費傾向與行為）（章英華、傅仰止，2004）。

五期四次（2008）的調查鎖定媒體使用的影響面與功能面，作為加掛題目的主軸，包括媒介使用型態與性別角色刻板印象之關聯性、大眾媒介使用與外籍配偶形象的認知與評價、媒體、價值觀與消費、新媒體、傳統媒體在閱聽人於議題認知與態度的差異；支持限制媒介報導選舉民調、第三人效果與政黨認同的影響、產品資訊搜尋、購買通路與媒介取代（張苙雲、廖培珊主編，2009）。

由此可知，雖然「台灣社會變遷基本調查」之「大眾傳播題組」與其它主題組別每五年輪調進行，但在主題廣泛性上，已經涵蓋自人際傳播到大眾傳播、網路傳播等更深入細緻之研究主題。

三、「台灣社會變遷基本調查計畫」之延續

由於本計畫欲從「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播題組獨立出來，因此，本計畫本著創新與延續並行的精神，首先分析「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播研究目前之可能限制並予以改進，其次，深入瞭解「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查規格與嚴謹度並予以延續。如下所述。

（一）「台灣社會變遷基本調查計畫」之可能限制

「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播題組雖已進行多年，其調查主題與範圍也深具延續性與廣泛性，但其調查主題與調查機制仍有部份限制，本計畫分析如下：

1. 較難針對新興現象立即進行調查

過往的「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播題組在調查規劃上必須與其它組別主題（如教育、文化宗教、家庭等）進行每五年一次之輪調，雖然每五年進行一次調查的設計得以觀察與反映傳播領域大方向的變遷，但由於傳播產業變動迅速、新興媒體常相互取代、熱門主題的變動性較高，每五年輪調的設計，反而讓研究者難以針對新興現象進行即時調查，因而無法捕捉傳播第一時間的動態。

2. 主題的系統性可再提升

目前「大眾傳播組」歷年題組包括傳播使用行為的基本題，以及各期的次主題，每一期的次主題規劃主要受到出題學者群當時所感興趣之研究主題；而其多元的調查子題固然增拓傳播主題涵蓋範圍之廣泛性，但同時也出現統合度較低、難以持續累積、或較缺乏系統性的問題。

3. 成果資料的運用推廣可再提升

「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究成果實屬極其珍貴與豐富之傳播研究資料，然而目前傳播相關學者使用率仍偏低，業界對此資料庫的認知也稍嫌不足，對於國家投注許多心力而獲得之針對調查研究結果而言，尚稱可惜。

4. 尚未與國際接軌

現階段「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播題組無論在調查個人狀況、傳播行為等核心題組上，或在主軸子題上，均尚未有系統性地規劃國際合作與進行題組參照，難以將台灣資料與其它各國進行比對，亦或是進行跨文化之比較分析。

(二)「台灣社會變遷基本調查計畫」之嚴謹調查規格

若本計畫欲將「台灣社會變遷基本調查計畫」之大眾傳播研究部分獨立執行，除了瞭解其計畫在傳播調查研究上之擴充的必要，亦須參考與延續其計畫之嚴謹調查規格，並藉以規劃全國性傳播調查之完整運作方式與流程。本計畫參考「台灣社會變遷基本調查計畫」之書面資料與本計畫與「台灣社會變遷基本調查計畫」計畫助理陳秋玲之訪談結果，將「台灣社會變遷基本調查計畫」之簡介與運作流程彙整說明如下：

1. 基本簡介

- (1) 執行單位：由中央研究院社會學研究所主辦，中央研究院調查研究專題中心協辦。
- (2) 經費來源：由行政院國家科學委員會人文社會處補助。
- (3) 價值定位：為全台灣之抽樣調查，目的是藉由大型抽樣調查實地訪問一般民眾，收集具有全國代表性之資料，以瞭解台灣社會的長期變遷趨勢。
- (4) 計畫規劃：其計畫分為每期五年、每年分別進行兩份不同主題的問卷調查。
- (5) 調查方法：實地面訪。
- (6) 資料類型：統計資料檔。

2. 時程規劃

過去「台灣社會變遷基本調查計畫」的正式調查期間為每年的7月至8月，調查計畫則是從正式調查的前一年的6月即開始進行規劃。從召集出題學者、擬出正式問卷、透過認知訪談與討論修改問卷、預試、正式調查到資料整理與檢誤。每個過程都會遵循一定的標準與流程，以確保調查的嚴謹。「台灣社會變遷基本調查計畫」之六期一次（2010）的時程規劃表請參考表三：

表三 「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次之時程規劃表

年	月	工作內容
2009	6	召集人開始動員出題學者
	7	網路發布訊息（公開徵求題組）
	9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書
	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會
	12	問卷會議進行中
2010	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（建議春節前完成 ³ ） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調研中心
	4	面訪預試（建議提前至3月較佳 ⁴ ）
	5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調研中心
	6	正式調查前置作業
	7~8	正式調查（正式調查訓練約在7月初 ⁵ ）
	9~11	資料整理與檢誤
	12	完成資料檢誤 提供資料給兩組問卷團隊
	11~12	舉辦兩主題之研討會

資料來源：中央研究院社會學研究所「台灣社會變遷基本調查」計畫小組

³ 此為「台灣社會變遷基本調查計畫」研究助理陳秋玲小姐之建言。

⁴ 同註1。

⁵ 同註1。

3. 調查規劃

「台灣社會變遷基本調查計畫」之規模龐大，參與計畫之人員眾多，各個負責不同工作內容的人員必須確實完成任內工作，以確保計畫進行的流暢。因此在每個計畫的不同階段，都有其標準流程，以確保調查計畫各個環節之執行。從召集出題學者、擬出正式問卷、透過認知訪談與討論修改問卷、預試、正式調查、到資料整理與檢誤，不同角色的工作人員，都有其負責之工作職掌。本計畫將其規劃流程依據不同籌備階段分述如下：

(1) 成立出題小組、公開徵求題組

首先為召集出題學者之階段。根據「台灣社會變遷基本調查計畫」計畫助理陳秋玲表示⁶，成立出題小組從選定每年的問卷小組召集人開始，透過召集人的號召，大致召集約 7 位出題學者，以成立出題小組，負責後續問卷題目之事宜。除此之外，亦會透過公開徵求題組的方式 (call for proposal)，讓來自全國各方之傳播學者皆能有機會共同參與此一全國性之傳播調查研究。

(2) 擬定正式問卷

此為出題學者、計畫助理與訪員們共同協商、擬定正式問卷之階段。由於台灣傳播環境每年都有所變化，因此其除延續歷年的傳播核心題組外，也會新增不同之傳播題組，以讓整體調查更為貼近社會之脈動。同時，也因每次調查會有新增之題組，且訪問之對象並無年齡之上限。

為了確認新增題組的文字與選項可以清楚地被受訪者解讀，也會進行認知訪談。根據計畫助理陳秋玲表示，該計畫會由出題學者負責尋找 8 至 10 位受訪者進行認知訪談，特別為年齡較長之受訪者，以瞭解問卷之設計是否具有理解與應答上之困難，並透過提問與討論進一步修改問卷設計，直到擬定出正式之問卷。

(3) 調查執行

A. 抽樣方式 (委託「中央研究院調查研究專題中心執行」)

「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究母體為台灣地區年滿 18 歲及以上之中華民國國民，並以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊 (sampling frame)，利用分層等機率三階段抽樣法 (probability proportional to size; PPS) 抽出調查之受訪對象 (台灣社會變遷基本調查第五期第四次調查計劃執行報告，2009)。此外，計

⁶ 相關訪談資料請見附錄一。

畫助理陳秋玲表示，抽樣階段還需考量歷年之完訪率，以估算抽樣時之膨脹係數，其係數大約落在 2.5 至 3 之間，但會因每個村里而有所不同。而針對某些特定題組並非所有樣本皆可回答（如網路相關的題目），因此也必須將此做為抽樣樣本數之考量因素。

B. 督導、訪員招募（委託中央研究院調查專題研究中心執行）

以「台灣社會變遷基本調查計畫」五期四次（2008）為例，單以「大眾傳播組」的部份，便需要 12 位督導與 80 位訪員左右。該計畫之督導多由資深訪員擔任，而訪員多為固定合作之訪員，有學生身分也亦有上班族。而訪員完訪之薪酬，以六期一次（2010）為例，最低為一份 350 元（見表四）。

表四 「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）完訪費計算

等級	錯誤率(四捨五入到小數第一位)	完訪費/每份
第一級	0~0.5%(含)	430 元
第二級	0.6%~1%(含)	400 元
第三級	1.1%以上	350 元

資料來源：「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）訪員手冊

C. 督導、訪員訓練（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

為確保調查過程順利，「台灣社會變遷基本調查計畫」擬定兩個全天以進行督導與訪員的訓練，督導訓練內容包含工作流程與表格記錄、樣本名單檢查概要、樣本名單記錄與使用、面訪規定與原則、網路工具利用、契約書與計酬方式說明等。而訪員訓練內容則包含問卷說明、問卷記錄與檢誤報表說明、台語問卷說明、問卷試寫、行職業說明與經驗分享等（台灣社會變遷基本調查第五期第四次調查計劃執行報告，2009）。此外，根據計畫助理陳秋玲表示，新進訪員在正式調查時，會以「跟訪」之形式再一次進行訓練，即安排督導跟隨新進訪員進行訪問，或是新進訪員跟隨資深訪員進行訪問。

D. 預試（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

以「台灣社會變遷基本調查計畫」五期四次（2008）為例，「大眾傳播組」之期望樣本數為 153 人，預試階段之訪員則挑選資深訪員 7 至 8 人進行面訪調查（台灣社會變遷基本調查第五期第四次調查計劃執行報告，2009）。預試完成後，透過資料分析與訪員實際經驗之討論，擬定會議檢討，而未能參與會議之訪員則以書面形式呈報。而後將問卷進行進一步的修改與調整，以利正式訪問之流程更為順利，並減少誤答之可能。

E. 正式訪問（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

以「台灣社會變遷基本調查計畫」五期四次（2008）為例，期望樣本數為 2000 份，抽樣之樣本數為 4604 份，實際完成份數為 1980 份，完訪率為 43%（台灣社會變遷基本調查第五期第四次調查計劃執行報告，2009）。而贈予受訪者報酬的部分，以「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）為例，每位受訪者可領取一張 100 元之全家便利商店禮券，其使用禮券之優點在於避免招標之繁瑣過程與爭議，但其成本則較禮品花費來得高。

F. 正式訪問之督訪員管理機制（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

根據計畫助理陳秋玲表示，該計畫之督導與訪員之間的溝通管道為網路平台上之討論區，此討論區可供訪員發問，較電話來得容易聯絡且資訊也可公開交流；而督導則以電話形式回報問卷進度。若調查執行過程中有訪員發生臨時離職之情況，則由舊訪員遞補完訪。

G. 複查（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

由於「台灣社會變遷基本調查計畫」之督訪員眾多，在執行管理上必須有既定的標準流程，以確保每份回收問卷的品質。因而其計畫會透過「複查」的機制來勘查問卷之品質。以「台灣社會變遷基本調查計畫」五期四次（2008）為例，針對成功樣本中有留電話者抽取 30%，由計畫助理以電話進行複查；若未留電話者，則全數由督導進行實地複查。複查題數為 10 題，其中若有 6 題與問卷答案不符，則視情況而斟酌（台灣社會變遷基本調查第五期第四次調查計劃執行報告，2009）。

H. 資料整理與檢誤（與「中央研究院調查研究專題中心」共同執行）

完成問卷檢查工作後，此資料整理與檢誤的階段則由「台灣社會變遷基本調查計畫」與「中央研究院調查研究專題中心」共同合作與執行，進行檢誤程式撰寫與資料處理的工作。計畫助理陳秋玲表示，問卷資料的鍵入方式是以 CAPI 系統與條碼（barcode）進行處理，檢查方式可採取至少 20% 重複建檔（double key in）的方式，以避免資料輸入所造成的錯誤。

4. 經費來源與規劃

以「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）為例，其調查經費來源與規劃如下表五、表六：

表五 「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）經費來源

NSC（2010年業務費核定總額）	6,640,800	
國外差旅費	400,000	
管理費（由院方所方運用，故不納入計算）		959,200
社會所補助	600,000	
總計	7,640,800	

資料來源：中央研究院社會學研究所「台灣社會變遷基本調查」小組

表六 「台灣社會變遷基本調查計畫」六期一次（2010）經費規劃

研究人力費	
主持費	240,000
三位助理薪資+年終+雇主負擔勞健保費	1,943,347
臨時人員薪資（專職負責請款）	216,000
雜費	
問卷出席/交通/餐費（含認知訪談）	160,000
預試督訪員薪資 （含交通費/郵資/獎金/住宿/訪員袋/保險/問卷、訪冊印刷費等）	250,000
正式督訪員薪資 （含交通費/郵資/獎金/住宿/訪員袋/保險/問卷、訪冊印刷費等）	4,148,958
臨時工資	30,000
郵資/影印等雜支	154,692
報告書 250 本印刷費	70,000
TSCS DM 9000 份印刷費（與訪函一起寄給受訪者）	27,300
國外差旅費	400,000
總計	7,640,297

資料來源：中央研究院社會學研究所「台灣社會變遷基本調查」小組

5. 合作單位之工作職掌

本計畫參考「台灣社會變遷基本調查計畫」與「中央研究院調查研究專題中心」之調查合作規劃與執行方式，亦希冀能透過本校之校內調查單位進行合作規劃。為釐清「台灣社會變遷基本調查計畫」與「中央研究院調查研究專題中心」雙方之工作職掌，本計畫將其合作與分工內容整理如表七，以利進行後續之參考與評估。

表七 「台灣社會變遷基本調查計畫」工作職掌

	台灣社會變遷基本調查計畫	中央研究院調查研究專題中心
成立出題小組	成立 7 人左右出題小組	
公開徵求題組	審查題組適切性	
擬定正式問卷	<ul style="list-style-type: none"> ● 維持基本題項 ● 新增題組 	
抽樣		抽樣設計與執行
督訪員前置作業	<ul style="list-style-type: none"> ● 督訪員訓練（問卷相關） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 督訪員招募 ● 督訪員訓練（執行相關）
預試	<ul style="list-style-type: none"> ● 預試結果分析 ● 問卷修正 	<ul style="list-style-type: none"> ● 預試執行 ● 預試結果呈報
正式訪問	<ul style="list-style-type: none"> ● 督導與訪員問題解惑 ● 進度統整 ● 問卷回收 ● 複查 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正式訪問執行 ● 督訪員監督與管理 ● 督導複查
資料整理與檢誤	<ul style="list-style-type: none"> ● 問卷檢查 ● 資料鍵入 ● 協助檢誤程式撰寫 	<ul style="list-style-type: none"> ● 檢誤程式撰寫 ● 資料處理

資料來源：本計畫整理

（三）小結

由於本計劃欲延續「台灣社會變遷基本調查計畫」中「大眾傳播組」之調查，因此在規劃此全國性傳播調查之建置時，也將延續「台灣社會變遷基本調查計畫」之嚴謹度與調查規模，並予以截長補短，將既有之珍貴資料延續下去，並開創具有前瞻性之調查主題。

然而，「台灣社會變遷基本調查計畫」在調查執行面上，過去是與「中央研究院調查研究專題中心」進行合作，使其在進行全國性大型抽樣調查時，具有既定之優勢與經驗基礎。因此，本計畫在規劃初期時，擬以參考「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查規劃與建置，尋找可能合作之調查單位，並進行合作內容之洽談與評估，其評估結果如下。

四、可行合作與執行單位評估

本計畫現階段參考「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查規劃與建置，以尋找可能合作之調查單位。而過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之合作與執行單位「中央研究院調查研究專題中心」因其年度業務量與時程安排的考量，無法繼續承接本計畫之調查執行工作。因此，本計畫以國立政治大學為主，向內尋求可

能合作與執行的單位與可能整合的資源。

國立政治大學本為以人文社會學科著稱之學府，多年來致力於人文社會科學相關研究，現今具有數個不同領域之專門研究單位或研究中心，亦承接許多大型研究計畫，其中多以調查法的方式進行研究。然而，國立政治大學之校級調查研究中心至今仍付之闕如。因此，本計畫對於合作與執行單位評估的第一步，即是本研究團隊與國立政治大學傳播學院鍾蔚文院長，以資源共享的精神，主動向學校具有調查需求之研究單位提出合作計畫的商談，然最終由於不同單位具有定位與未來發展上的考量，目前尚未成案，但鍾蔚文院長與校長洽談結果，校長願意將此列為頂大的重要方向，然因政大頂大申請結果必須三月底才能出爐，仍有很高的不確定性，因此暫時不將此可能性列入本報告中。

而本計畫對於合作與執行單位評估的第二步，則是尋找校內可能合作與執行調查的各調查單位，至今已完成預計合作之兩個單位之洽談與評估⁷，包含「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」與「國立政治大學選舉研究中心」，以下就兩個單位之單位簡介（包含過去合作經驗、調查方法、設備與流程標準化措施等），以及該單位之全國性面訪調查研究之經驗作一陳述與比較。

（一）「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」

1. 單位簡介

國立政治大學商學院為深化資料採礦之學術研究、強化與實務界之互動，且促進國內外資料採礦及其他相關領域研究人才之結合，於民國 91 年設立「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」，從事資料採礦相關問題之研究，以及調查相關之研究（包含市場調查、傳播調查、民意調查與生活型態/價值觀調查等），並依社會需要辦理相關之進修暨推廣業務。

（1）合作經驗

該單位自成立以來，已累積相當的實務經驗，專案內容涵蓋了學術性研究及市場行銷策略等不同領域，其接受政府機關委託，進行公共議題之民意調查；亦接受企業界之特定市場或傳播調查。

（2）調查方法

主要是以電話訪問為主，但亦有全國性面訪之調查經驗。

（3）設備

該單位目前具有 30 台電腦及 30 條電話線，可同時讓 30 位訪員上線進行電話訪

⁷ 相關訪談資料請見附錄二、附錄三。

問。此外，該單位亦採用 CATI 電腦輔助電話訪問系統，除了可監聽、監看訪員的訪問過程外，亦可以進行同步錄音，以確保訪問之品質。

(4) 流程標準化

「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」研究助理李麗君表示，每次專案調查均具備訪員與督導訓練手冊，具有訪問調查之標準作業流程。

2. 全國性面訪之調查經驗⁸

(1) 抽樣方式

根據「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」鄭宇庭主任表示，在抽樣樣本選擇的部份，「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」之前所使用之名單並非為全國人口名冊。而是以鄉鎮為單位的方式，將台灣鄉鎮分為 7 個類型，依鄉鎮人口比例，決定抽樣人口數。

(2) 督訪員招募

研究助理李麗君表示，其訪員招募方式為透過網路及系所辦公室招募與甄選國立政治大學在學學生及畢業學生，因此大部分皆為政治大學之學生。但若以全國性面訪調查而言，其所執行之「台灣地區技術創新調查」在進行調查時，即是利用台灣學術調查網絡的方式，與其他所學校共同配合，以完成全國性之調查。此外，由於抽樣設計與執行會在訪員招募之前完成，因此在招募訪員時，便可依照抽樣所選定之鄉鎮，進而決定該鄉鎮的本校學生為調查之訪員。

(3) 督訪員支薪

- A. 訪員費：訪員成功完訪問卷一份 200~400 元（依據問卷題目長度與訪問困難度不同）。
- B. 督導費：以兼任助理費計算，每個月 6000 元。

(4) 督訪員訓練

在訪員招募完畢後，會針依據每次計畫之問卷長度與難易度等因素，進而決定督訪員之訓練時間。

(5) 前測機制

並無預試機制，僅有認知訪談。

(6) 正式訪問執行與監督機制

- A. 受訪者酬金：100 元統一超商禮卷。

⁸ 相關面訪經驗請見附錄四。

- B. 問卷回收機制：訪員須於規定時間內將回收問卷交由督導以利複查之進行。
- C. 溝通機制：督導需透過電話連絡之方式，聯繫其所負責訪員，每星期至少連絡一次以上。
- D. 回報機制：督導需每星期向專任助理回報該星期之調查執行狀況。
- E. 複查機制：訪問完成後，將由研究員及督導親自檢核問卷內容，審核前後相關題目是否彼此矛盾，以及問卷填寫方法與各問項答案是否依照填表說明方法之規定填寫。如發現問卷出現遺漏現象或任何邏輯上之矛盾，便立即進行補問工作，以確認所有資料之完整性、合理性、一致性與正確性。

(7) 資料整理與檢誤

問卷資料在訪問結束後將由專員將資料鍵入電腦，除了負責之研究人員可審視、修正資料外，資料一經存入，瀏覽或修改資料之權限將有所限制，非相關計畫人員則無權限瀏覽與修改資料。而後會利用統計軟體再次審核前後相關題目是否彼此矛盾、亦或是有悖常理。

(8) 所需經費

不同計畫規模大小有異，因此其所需經費不一。

(二) 國立政治大學「選舉研究中心」

1. 單位簡介

「國立政治大學選舉研究中心」的主要研究核心是針對選舉做持續而有系統的研究。最早成立於民國 78 年，所負責之業務包括各項研究計畫之推展、「選舉研究圖書館」及「選舉研究資料庫」之建立，與「選舉研究」期刊之發行（國立政治大學選舉研究中心網站，2011）。

(1) 合作經驗

「國立政治大學選舉研究中心」所執行之研究除了政治與選舉相關之研究外，亦包含社會、新聞、廣告、心理、法律、經濟、公共行政、國際關係、統計、資訊科學等不同面向。根據「國立政治大學選舉研究中心」陳陸輝主任表示，為了維持中心的調查品質，因此該中心之接案數有限且固定，並以政治相關主題為優先。

(2) 調查方法

「國立政治大學選舉研究中心」的調查方式通常以同時採用面訪或電話訪問為主，每次計畫所動用之訪員均達 500 人次以上，是國內少數能執行大型研究計畫之研究單位之一（國立政治大學選舉研究中心網站，2011）。

(3) 設備

「國立政治大學選舉研究中心」的設備包含「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)與「條碼問卷輸入系統」等。且根據陳陸輝主任表示，該單位目前亦在研發增進面訪執行之軟體，以讓面訪訪員可直接攜帶筆記型電腦進行訪談(國立政治大學選舉研究中心網站，2011)。

(4) 流程標準化

根據陳陸輝主任表示，「國立政治大學選舉研究中心」針對面訪調查執行、訪員訓練與實際田野調查皆有標準作業流程，並已建立標準作業流程之書面資料以供分享與傳承。

2. 全國性面訪之調查經驗

由於「國立政治大學選舉研究中心」主要業務內容來自「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)，此計畫也包含全國性之抽樣與面訪調查，因此以下便以「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)為例⁹，陳述「國立政治大學選舉研究中心」之全國性面訪調查經驗。

(1) 抽樣方式

「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)的抽樣方式是將全國劃分為六大地理區，根據各地理區內合格選舉人數所佔比例，決定各地理區預計成功樣本數。「台灣選舉與民主化調查」在決定各地理區抽出的選區數、村里數與各村里樣本數後，再利用分層等機率三階段抽樣法(probability proportional to size; PPS)進行抽樣。第一階段依各地理區抽出選區，第二階段依中選選區抽出村里，第三階段則以中選村里抽出受訪者(「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告，2009)。

(2) 督訪員招募

「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)之團隊組成包含7至11位主持人(包含計畫主持人與共同主持人)，而後配合他校建立執行小組(包含台灣北、中、南三區約5位協同主持人)，此執行小組再從校內招募學生擔任訪員。根據陳陸輝主任表示，每次的全國面訪約招募150至200位訪員，但仍須端看計畫期望收取問卷之總份數(總份數=訪員數×訪員負擔份數)。督導則多為較熟悉調查領域、有論文主題發展與資料需求之本科系學生。

⁹ 「台灣選舉與民主化調查」(Taiwan's Election and Democratization Study; TEDS)是由國科會人文處、社會科學研究中心及政治學門共同支持的大型民意調查研究計畫，目的在整合國內與選舉有關之大型面訪民調，以更有效運用有限資源，提升相關研究之水準。

(3) 督訪員支薪

A. 訪員費：前測問卷每份 350 元。正式問卷則見表八：

表八 「台灣選舉與民主化調查」(TEDS) 訪員支薪方式

成功問卷	8 份 (含) 以下	每份 50 元
	9 至 14 份	每份 350 元
	15 至 19 份	每份 375 元
	20 份 (含) 以上	每份 400 元
再測問卷		每份 200 元
失敗問卷		每份 50 元

資料來源：「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告 (2009)

B. 督導費：15000 元，內含電話補助費 3000 元。

(4) 督訪員訓練

「台灣選舉與民主化調查」(TEDS) 會擬定一個全天來進行訪員的訓練，訓練內容則包含督訪員相互交流、計畫簡介、抽樣說明、問卷說明 (含台語問卷說明)、分組練習與討論、工作須知、薪資計算等 (「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告，2009)。

(5) 前測機制

「台灣選舉與民主化調查」(TEDS) 並無預試機制，僅有認知訪談。在問卷初版完成後，會送印寄達各分區負責學校，再由執行小組老師召開督導會議，逐題向督導說明問卷訪問的重點與問項的追問方式，並請參與此次訪問案的督導每人成功完成四份問卷 (「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告，2009)。

(6) 正式訪問執行與監督機制 (「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告，2009)

- A. 受訪者酬金：以小禮物的方式達謝受訪者，並於禮物上打印計畫名稱。
- B. 問卷回收機制：第一個星期內便要回收第一次問卷。每次收問卷時，就約定下次回收問卷的時間 (盡量以一星期一次為回報基準)。
- C. 溝通機制：每星期至少需連絡訪員兩次。
- D. 回報機制：督導需參加督導會議，並報告以下內容：各村里訪問概況，說明進度落後村里的原因、複查進度、訪員流失情形、尋求協助、建議事項等。
- E. 複查機制：立即進行複查。

(7) 資料整理與檢誤

「台灣選舉與民主化調查」(TEDS) 的問卷是以條碼 (barcode) 的方式將資料

鍵入。待資料鍵入完成後，研究助理便會開始進行檢誤的工作，以檢查答案內容不符或邏輯不合的問卷。最後會針對所有樣本進行樣本代表性檢定，以檢定樣本符合母群的分佈狀況（「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告，2009）。

(8) 所需經費

根據陳陸輝主任表示，就樣本數為 3300 份(北、中、南各 1100 份)的預算而言，整體計畫約需 900 多萬。

五、 未來可能執行方向與方式

(一) 合作優劣勢評估

基於本計畫將延續「台灣社會變遷基本調查計畫」中「大眾傳播組」之調查，因此在規劃此全國性傳播調查之建置與合作單位之評估時，會以「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查規模與作法為基準。因此，本計畫以「台灣社會變遷基本調查計畫」所配合之「中央研究院調查研究專題中心」之建置為基準，與上述兩個校內調查單位之面訪調查經驗與機制進行評估與比較（見表九）。

表九 可能執行單位之面訪經驗與機制綜合評估

	中央研究院 調查研究專題中心	國立政治大學商學院 資料採礦研究中心	國立政治大學 選舉研究中心
面訪經驗	台灣社會變遷基本調查計畫	台灣地區技術創新調查 ¹⁰ （3年1次，已完成3次）、行政院原住民族委員會-九十二年原住民就業狀況調查與政策研究	台灣選舉與民主化調查（TEDS）
抽樣方式	分層等機率三階段抽樣法	以鄉鎮為單位的方式，將台灣鄉鎮分為7個類型，依鄉鎮人口比例，決定抽樣人口數。	分層等機率三階段抽樣法
督訪員招募與來源	多為固定訪員，訪員背景多元。	多為學生身份，有些計畫可透過外校合作網絡招募。	多為學生身份，有些計畫可透過外校合作網絡招募。
訪員支薪	第一級：430元 第二級：400元 第三級：350元	訪員成功完訪問卷一份200~400元（依據問卷題目長度與訪問困難度不同）。	第一級：400元 第二級：375元 第三級：350元 第四級：50元
認知訪談	有	有	有
預試	有	無	無
資料鍵入	CAPI系統、條碼輸入（barcode）	專人輸入	條碼輸入（barcode）
受訪酬金	100元全家超商禮券	100元統一超商禮卷	小禮物一份
經費所需	約700多萬（台灣社會變遷基本調查計畫）	不一定	約900多萬（TEDS）

資料來源：本計畫整理

¹⁰ 但其訪問對象為全台灣地區之公民營企業，並非為全國大眾為抽樣母體。

經綜合評估，「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」之全國性面訪經驗（詳見附件四）中，並無以全國人民作為抽樣母體之研究計畫，且抽樣方式與「台灣社會變遷基本調查計畫」有所差異，但其經費所需與接案標準較為彈性。而「國立政治大學選舉研究中心」之「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)的抽樣母體、抽樣方式與資料鍵入方式與「台灣社會變遷基本調查計畫」皆為相同，但其接案標準較為限制，即該單位多承接與政治領域相關之調查計畫。因此，本計畫就與兩單位洽談後之可能合作方式與方向評估如下。

(二) 合作方式評估

根據「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」鄭宇庭主任表示，該單位之接案標準為業務量與成本之考量，並無接案研究領域範圍之限制。而「國立政治大學選舉研究中心」陳陸輝主任則表示，本計畫屬於全國性面訪調查計畫，因此與該單位長期配合之「全國選舉與民主化調查」(TEDS)有所衝突，業務量超過該中心所能負荷；此外，該單位在暑假期間，亦會舉辦政治學方法相關研究營，因而該時間內亦需大量人力投注其中，因此僅能於本計畫之建置與規劃期間擔任顧問角色，提供調查所需之標準作業流程與訪員聯絡方式以供執行與招募參考，亦可安排督訪員之共同訓練，並提供設備與資料後續處理之合作事宜尚有合作討論空間。

若本計畫欲承接「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播題組」之研究，不論是與「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」合作，亦或是「國立政治大學選舉研究中心」合作，還需要專任助理之人力建置以及本院提供空間資源作為本計畫之規劃與籌辦中心。而與不同調查單位合作，亦會有不同的合作方式以及工作職掌，其兩單位之合作差異比較與評估如下頁表十：

表十 合作之差異比較與評估

合作單位	國立政治大學商學院 資料採礦研究中心		國立政治大學 選舉研究中心	
	傳播產學知 識家	國立政治大學 商學院資料採 礦研究中心	傳播產學知 識家	國立政治大學 選舉研究中心
可能合作方式	擔任監督角 色	調查執行單位	執行調查	擔任顧問角色
人力需求： 專任助理	提供專任助 理		提供專任助 理	
人力需求： 督導與訪員	擔任監督角 色	負責督訪員招 募、訓練與管理 事宜	負責督訪員 招募、訓練 與管理事宜	提供標準化流 程參考、共同訓 練
空間需求	需提供空間		需提供空間	
他校合作方式	徵求出題小 組		徵求出題小 組並招募他 校為執行單 位	

資料來源：本計畫整理

(三) 未來可能執行方案

由上所述，本計畫若與不同單位進行全國性傳播面訪調查之合作，會有不同的合作方式以及工作職掌，因此，本計畫就不同方案作一整體性之評估，並將結果分析如下：

1. 傳播學門擔任監督與出題單位，而「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」擔任調查執行單位

若本計畫與「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」進行合作（見表十一），本計畫則僅是計畫委外執行之監督單位，而該中心則成為調查執行之單位。

此方案之優勢在於傳播學門在全國性傳播面訪調查之建置與規劃初期並無任何全國面訪調查之經驗，因此，將全國性面訪調查執行之部分委託具有調查經驗之調查單位的合作模式最為可行。此外，在委託調查執行單位執行之同時，亦可從中學習該調查單位之調查流程與運作模式，以利日後自行成立調查研究中心之運作基礎。

然而，「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」之面訪調查研究規格與「台灣社會變遷基本調查計畫」較不一致，因此若本計畫欲與「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」合作，則必須在延續「台灣社會變遷基本調查計畫」的調查規格之基礎下，與該單位洽談調查規格一致之可能性。

表十一 「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」合作方式與優缺點評估

合作方式	本計畫：監督單位 國立政治大學商學院資料採礦研究中心：調查執行單位
它校配合	共同組成出題小組。
優點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本計畫建立初期無調查經驗，以委外執行之方式較可行。 ■ 可學習委託執行單位的流程與運作模式。
缺點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 為了延續台灣社會變遷基本調查計畫的調查研究規格，需與該單位協調規格一致性等委外需求。

資料來源：本計畫整理

2. 傳播學門擔任出題與調查單位，而本校其他調查單位擔任顧問（見注釋）

由於「國立政治大學選舉研究中心」多承接與政治領域相關之調查計畫。因此，本計畫可與「國立政治大學選舉研究中心」與本校其它調查單位進行另外一種合作模式（見表十二），即本校其他既有之調查單位可擔任顧問之角色，而整體面訪調查規劃則全數交由本計畫與以規劃與執行。其優勢在於本計畫就此成立傳播學門之調查研究中心，可強化傳播領域之研究創新與發展之可能性。此外，若本計畫成立本院獨立之調查研究中心，即可延續「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查規格，並對調查執行過程之人員與品質進行嚴格且謹慎之管理。再者，本調查研究中心亦可靈活運用自身之調查建置與能力，可望有更多豐富的傳播領域調查資料之產出。

然而，此方案之缺點在於，本計畫現階段無任何全國性抽樣調查與面訪之經驗與完整的人力資源建置，因而在初期執行上會有一定的困難度；此外，全國性面訪勢必需要透過其它地區學校之傳播科系之合作，成立執行單位與小組，因此，他校之合作事宜仍須時間磋商才可達成共識。

表十二 與本校其它調查單位合作方式與優缺點評估

合作方式	本計畫：調查執行單位 本校其它調查單位：顧問與諮商
它校配合	共同組成出題小組，號召各校訪員，並且監督與執行整體調查過程。
優點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 可強化政治大學傳播學院之領導地位，同時強化政治大學量化的能力與發展。 ■ 可對調查品質進行嚴格且謹慎的管理。 ■ 可靈活運用本中心的調查能力，以利更多豐富之調查資料產出。
缺點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本計畫初期無任何經驗與既有之人力資源，執行上有一定困難。 ■ 全國性面訪須與他校合作成立執行單位，仍須透過商談達共識。

資料來源：本計畫整理

3. 階段性規劃：初期由其它調查單位協助，後期則建立獨立的調查中心

綜上所述，不論是與哪個單位合作，都會有其優點以及不足之處。因此，本計畫在思考與兩個單位分別進行合作的模式之外，亦考量到各單位之優弱勢與本計畫遠程之規劃，提出第三種能夠擷取各單位優勢之方案（見表十三）。其即是初期與「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」進行合作，以委託者與監督者的角色汲取面訪調查執行之經驗，以漸進式之模式接管調查之執行，從學習經驗中建立起本計畫之獨立性，待全國性傳播面訪調查建置達到一定的規模後，轉向成立自行的調查研究中心，使全國性傳播面訪調查計畫之基礎更為紮實，以達到雙方全國性面訪調查計畫之最大效益。

表十三 階段性規劃之合作方式

合作方式	初期 本計畫：監督單位 國立政治大學商學院資料採礦研究中心：調查執行單位
	長期 本計畫：調查執行單位 本校其它調查單位：顧問與諮商
優點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 初期可透過委託「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」執行調查，以委託者與監督者的角色同時學習調查執行的經驗。 ■ 透過漸進式接管調查執行，從學習中建立獨立性。 ■ 同時擷取學習本校其它調查單位之經驗，讓傳播學門有獨立的訪談資料蒐集能力。

資料來源：本計畫整理

參、全國性傳播調查研究之調查主題與方法

本計畫分析「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查機制，並納入傳播學界訪談之結果，認為過去「台灣社會變遷基本調查計畫」五年一次對傳播領域進行調查，因時間與問卷長度的限制，實無法即時捕捉台灣多元與變動的傳播現象。因此，本計畫希冀透過本次承接「台灣社會變遷基本調查計畫」的機會，在一年一次的機制下，進行調查主題與題目的調整與修改，以讓調查結果更能夠反映台灣社會的傳播形貌。

因此，本計畫經由以下步驟整理出可行的調查方向與主題：步驟一、經由文獻之耙梳，將廣泛之傳播領域範圍進行彙整，以完整描繪傳播學門之研究領域。步驟二、以「描述性」、「外推性」與「可行性」三個指標為原則，彙整成適合本計畫一手資料調查的數個大型調查主題。步驟三、以步驟二擬出的主題為基礎，形成靶子提案，在訪談過程中，以此雛型做為各傳播專家學者討論與建議之基準。步驟四、而後於再統合各傳播學者專家之建議，將之納入原先的提案中，形成未來可能調查之各個主題。而文獻耙梳之結果與傳播領域專家學者訪談後之決議將如後陳述。

一、 傳播次領域分析

在規劃五年之傳播調查主題前，本計畫透過文獻耙梳，將廣泛之傳播領域範圍進行彙整，以完整描繪傳播學門之研究領域，以歸納出傳播學術地圖之可能面貌。本計畫共彙整七個對於傳播學門次領域分類之來源¹¹，將此七個文獻來源所包含之傳播次領域主題進行整理，包含「中文傳播資料庫」、「傳播學國際百科全書 (International Encyclopedia of Communication)」、「國際傳播學會 (International Communication Association)」、「美國國家傳播學會 (National Communication Association)」、「美國愛荷華大學線上傳播研究索引 (University of IOWA Online Communication Studies Index)」、「歐洲傳播研究暨教育協會 (European Communication Research and Education Association)」與「國際媒體及通訊研究協會 (International Association for Media and Communication Research)」七個來源。

由於傳播學門相關次子題眾多，本計畫以「描述性」、「外推性」與「可行性」三個指標為原則，以耙疏可能調查之主題¹²。「描述性」意指研究主題是否適合以數據資料來描繪；「外推性」意指研究主題是否較具通普性，且研究結果具外推性；而「可行性」則是指研究主題能否以面訪或電訪的問卷調查或是網路行為偵測調查等調查方式進行，進而彙整成適合本計畫一手資料調查的數個大型調查主題，詳述如後。

二、 調查方向建議

藉傳播學門承接「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」之際，本期計畫即透過專家學者之訪談，以瞭解與評估過去題組之適切性。因傳播現象多元與變化快速，且具有本質上的特殊性，經本期計畫訪談後，將多數學者的共同看法歸納整理，提出以下三個重要的建議修改方向：

(一) 基本題修改

根據多位受訪學者表示，「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」的基本題為因應「社會變遷」之目的，而每期延用基本題之題組。然而，社會變遷快速，尤以傳播科技於近幾年蓬勃發展，正值匯流之際，因此，過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」的部份基本題組已無法對應當下閱聽人媒體使用的形貌。

¹¹ 見附錄五。

¹² 見附錄六。

因此，全數延用原先之基本題組，可能因而無法反應出目前閱聽人在傳播現象中的真實樣貌，在實際面訪調查之執行上，亦成為受訪者順利答題完訪之一大挑戰。由此，傳播領域之專家學者建議在這傳播現象變化快速、傳播科技急速匯流之際，因應傳播領域之發展，適度調整基本題之題項，使其題項符合目前與未來閱聽人使用媒體之趨勢。

（二）固定樣本

過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」每五年進行一次之全國性調查，是以當年度抽出的樣本來進行訪問，實屬「橫斷式調查」，在個人態度與行為的變遷，亦或是既有的態度與行為對後續態度與行為的影響之推論上，具有一定的限制，即無法針對所蒐集的資料進行因果的推論。因此，傳播領域之專家學者建議，本計畫可透過固定樣本追蹤調查（Panel Survey）的執行，來彌補因果推論上之缺憾。

然而，固定樣本之設置除了經費上的考量外，亦有樣本流失的問題存在，雖現有建置固定樣本之大型計畫之流失率數值可做參考，但由於本計畫將以五年輪調主題一次之調查機制，樣本流失率可能遠大過於每年進行固定樣本之調查計畫的樣本流失率。因此，各執行固定樣本追蹤之計畫所得之樣本流失率，無法精確提供本計畫做為樣本流失率之參考。因此，本計畫經電訪「全國公信力民意調查公司」後，初步保守估計首次樣本流失率約為 50%，而往後流失率則約為 30%。因此，本計畫初步以「第一期第一次」與「第二期第一次」，進行固定樣本之試驗性調查，以正確估算本計畫若執行固定樣本可能的流失率，於後詳述。

（三）年齡下修

在訪談專家學者過程中，許多傳播領域專家學者皆表示，傳播領域之特質在於許多低年齡層之閱聽人擁有許多不一樣且豐富多變的傳播行為，應視為傳播研究重要的研究對象，如國小生、國中生與高中生，不論在新興媒體的採用，亦或是以媒體做為娛樂行為的來源上，都可謂是現今媒體的「重度使用者」（heavy user）。但過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之調查對象則為年滿十八歲之國民，因此對於未滿十八歲之低年齡層國民，則有所偏廢，亦無法掌握台灣民眾完整之傳播行為面貌。因此，本計畫認為，基於傳播領域之特質，未來規劃之受訪者年齡層應下修至低年齡層開始大量進行傳播行為之時。

尤其是現今隨著科技的發展，娛樂成為閱聽眾日常生活的一部分，Wii、Xbox 等遊戲機的推陳出新，與 Facebook、智慧型手機、iPad 等應用遊戲程式的蓬勃發展，使得於樂傳播這個主題更凸顯其在青少年日常傳播行為的重要性。因此，

在經費、人力的考量下，本計畫初步以「娛樂傳播」為調查主題之「第四次」調查，做為調查年齡下修之試驗性調查，以瞭解此種研究方法之創新可能帶來的利弊與得失，於後詳述。

三、 調查主題與內容規劃—以五年輪調一次為目前規劃的基準

本計畫將比照「台灣社會變遷基本調查計畫」既有之研究規格與嚴謹度，訂立為一期五年，每年針對不同主題進行調查之調查規劃。然而，五年一期、每年一次之調查機制是將各個傳播主題獨立進行，可謂調查規劃之基本進行模式，因此，本計畫亦先以此種模式做為細部規劃時的標準模式。但在經費、時間與人力的考量下，也可保留彈性，將各個傳播主題排列與組合，以延長每次調查之籌備時間，避免一年一次的快速輪替，導致經費、時間與人力上之不足（表十四）。但目前本期計畫仍以五年一期，每年一次作為細部規劃的主要調查機制。

表十四 調查機制之替代方案

五年一期，每年一次	六年一期，兩年一次	六年一期，兩年一次
主題素養與傳播	主題素養與傳播	主題素養與傳播
人際、風險與危機	人際、風險與危機	風險與危機
網路	網路	網路
娛樂	娛樂	娛樂與人際
產業	產業	

此外，如上述各傳播領域專家學者之建議，本計畫亦會依據傳播領域的本質與特性，將基本題組予以妥善修改，並分別進行研究方法與研究主題上之創新，使得此一全國性之傳播研究調查，更得以透過研究主題與方法上的創新，貼近台灣傳播領域之研究需求。

而其個別年之調查規劃所包含之傳播次領域研究子題、研究目標與內容、研究方法方面，如前述之四大步驟，是由本計畫經文獻之耙梳，使用上述「描述性」、「外推性」與「可行性」三個指標為原則，彙整成適合本計畫一手資料調查的數個大型調查主題，做為與各傳播學者專家訪談與討論之靶子提案，以做為訪談過程中，各傳播專家學者討論與建議之雛型。而後於再統合各傳播學者專家之建議，將之納入原先的提案中，形成未來可能調查之各個主題（表十五），分別如後陳述。

表十五 五年調查主題與內容規劃表

年別	對象	主題	子題	內容		子題	內容
I	閱聽人	主題素養與傳播	健康素養/傳播、政治素養/傳播、傳播與民主、科學素養/傳播、傳播倫理、種族與傳播、女性與性別研究、法律素養/傳播、媒體與運動、數位落差	探討閱聽人個人特質/媒介使用與各式主題傳播與素養的關連，包含健康傳播與素養、政治傳播與素養、科學傳播與素養、性別意識、種族意識、國族意識等。	基本題組	閱聽人與接收分析、傳播與社會/行為變遷、傳播內容暴露、新聞學與新聞媒體、大眾傳播、數位匯流*、數位平台多重使用*	探討閱聽人的個人價值/態度/信仰與其對媒介的使用的關係。 1. 個人生活娛樂面—閱聽人如何使用及倚賴各種媒介（網際網路、電視、電台）進行各種娛樂（電影、節目、音樂、遊戲等） 2. 消費面（廣告與公關資訊的接收） 3. 生活資訊面（含新聞、政治資訊、理財生活資訊搜集等）
II		人際、風險與危機	社群傳播、家庭傳播、人際傳播、語言與傳播、語言與社會互動、危機傳播、風險傳播	探討閱聽人如何使用媒介進行人際溝通、建立與維繫關係等子題；並探討當閱聽人遇到危機時，會運用何種媒介。			
II I		網路行為調查與偵測	傳播與資訊科技、數位文化與傳播、傳播網絡、中介傳播、數位媒體/超文本/人工電腦學	透過網路行為偵測調查的方式，探討閱聽人對於網際網路的使用，包含社交網絡、資訊蒐集與分享平台等。			
I V		娛樂傳播	遊戲研究、電台研究、電視研究、電影研究、通俗文化、通俗傳播 註:本期加抽 13~18 歲青少年	面對各種不同傳播媒介(電視、電腦、手機等)與各式新興平台(facebook、plurk 等)，閱聽人如何使用各種媒介與平台滿足對娛樂的需求，並探討各式娛樂資訊使用與閱聽人價值觀之間的關聯。			
V	產業	傳播產業調查	團體傳播、組織傳播、新聞學與新聞媒體、團體傳播、組織傳播、策略性溝通/公共關係/廣告、危機傳播、傳播倫理、法律傳播、媒介研究/電視/電台/媒介守門人、電台研究、風險傳播、電視研究、媒介經濟、媒介製作研究、媒體製作與內容、傳播法規與政策、傳播政策與科技	從產業管理階層檢視管理階層對傳播法規的看法與態度、對傳播產業前景的觀感(樂觀程度、信心、滿意度等)、所需的政府資源與支持等。並從從業人員的人格特質等觀點，檢視人員流動情形、人員從業滿意度/成就感、自我專業認知/落差等。			

註：有*號註記之子題來源為訪談後新增，而非文獻來源。

資料來源：本計畫整理

(一) 第一次：「主題素養與傳播」

1. 調查主題

本次主要調查內容除了延續過去「台灣社會變遷基本調查計畫」中「大眾傳播組」的重要基本題組外，更針對本次主題—「主題素養與傳播」進行題目加掛，希冀透過本次問卷調查，瞭解閱聽眾在媒體使用與各主題素養與傳播等子題之間的關係。本次調查子題包括健康素養/傳播、政治素養/傳播、傳播與民主、科學素養/傳播、傳播倫理、種族與傳播、女性與性別研究、法律素養/傳播、媒體與運動、數位落差等。而正式問卷之內容大綱則大致承續「台灣社會變遷基本調查計畫」，包含：

- (1) 基本狀況：性別、出生年、出生地、居住地、父母祖籍、婚姻狀況、教育程度、父母教育程度、職業、收入等。
- (2) 傳播行為：聊天、打電話、報紙、雜誌、廣播、電視、電影院(DVD)、手機等。
- (3) 網路使用情形：頻次、時間、電子信箱使用情形、上網內容、上網目的、上網動機等。
- (4) 新聞使用情形：新聞態度、不同載具新聞態度、電視政論性節目看法與態度。
- (5) 主題素養與傳播題組：健康素養/傳播、政治素養/傳播、傳播與民主、科學素養/傳播、傳播倫理、種族與傳播、女性與性別研究、法律素養/傳播、媒體與運動、數位落差等。
- (6) 成為固定樣本意願調查
- (7) 訪問紀錄：訪問意願、合作態度、訪問使用語言、地點、是否有其他人在場。
- (8) 督導紀錄：各訪員名單查核、樣本名單正確性、樣本名單記錄邏輯、複查結果。

2. 參與成員

本計畫根據傳播學門各學者之研究專長，以及本計畫訪談過程中，各傳播領域學者對於傳播領域之專業興趣，與參與本計畫之意願，在徵得各學者之同意下，初步擬定此次調查主題之參與團隊，成員包括國立政治大學、國立交通大學、國立中正大學與中央研究院「調查研究專題中心」共計9位研究人員(表十六)。

表十六 第一次調查團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	廣告學系張卿卿教授
	廣告學系郭貞教授
	統計學系鄭宇庭副教授
國立交通大學	傳播與科技學系張玉珮副教授
國立中正大學	傳播學系王嵩音教授
	傳播學系盧鴻毅副教授
	傳播學系林淑芳助理教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

3. 抽樣原則

在研究方法上，本調查之抽樣原則延續「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究規格，因此，本計畫引用其研究步驟自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第5頁至第6頁，未來之執行過程中，如有研究方法上更新穎的發現，則會再調整為更適切的研究方式。其引用如下說明。

本計畫以台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民為研究母體，並以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊。抽樣方法使用分層等機率三階段抽樣法(probability proportional to size, PPS)進行抽樣。分層指標包含「人口密度」、「教育程度」、「65歲以上人口百分比」、「15-64歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等，將台灣之鄉鎮市區分為七層。

而基本抽樣程序則是先計算各分層所有鄉鎮之人口數，按照人口數的比例來分配各分層所欲抽出之人口數，並在各分層中依照人口數多寡而抽取一定數目的鄉鎮市區；而後，在每一個鄉鎮市區中，再依照人口數之多寡依照等距抽樣法(systematic sampling)有系統地抽取一定數目的村里；最後，在中選之村里中，再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。其詳細抽樣步驟如下：

- (1) 根據內政部台灣地區人口統計資料，計算出台灣各鄉鎮市區在調查當年十八歲以上的人口數（樣本年齡不設上限）。
- (2) 將台灣全省各鄉鎮市依其發展特性歸類成核心都市、一般都市、新興市鎮、傳統產業市鎮、一般鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個集群，再將高齡化鄉鎮與偏遠鄉鎮合併為一類，合計六個等級。
- (3) 匯集各鄉鎮市區人口資料以統計出各等級地區十八歲以上的人口數。
- (4) 計算各等級地區十八歲以上（含十八）的人口數比例。
- (5) 依照各等級地區十八歲以上（含十八）的人口數比例，算出各等級地區所應抽出之樣本數。
- (6) 針對各等級地區進行獨立抽樣，以鄉鎮市區為第一抽出單位（primary selection unit; PSU），以村里為第二抽出單位，最後則以個人為抽出單位。其中，唯獨在台北市與高雄市這兩個調查區域，為使這兩個區域平均分布，因此將不以「區」為第一抽出單位，而直接以「里」為第一抽出單位。
- (7) 各階段中各單位的抽樣，是利用抽取率與單位大小成比率（PPS）的方式決定。
- (8) 依據以上的抽樣原則，抽出台北市、高雄市、省轄市及其他鄉鎮的若干村里做調查。

4. 預試與正式訪問

在正式面訪前，本計畫比照「台灣社會變遷基本調查計畫」之預試機制，以確保調查執行過程中可能會產生的問題，而後根據問題進行討論與檢討，修訂問卷內容。因此，本計畫引用其研究步驟自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第6頁，未來之執行過程中，則會再調整至更為適切之抽樣方式。其引用抽樣方式如下說明：

預試面訪時，針對台北市、台北縣、南投縣、雲林縣、台南縣與高雄縣進行隨機抽樣。在進行抽樣時，考慮因拒訪等干擾因素而造成預計完成樣本數之不足，會採取膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，根據「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，所估算之膨脹比例約介於兩倍至三倍之間。因此在預試面訪階段，由於期望成功樣本數為 153 人，因此便抽樣約 400 人進行預試面訪。

而正式訪問預計完成樣本數為 2000 人。抽樣程序如同預試階段，為了避免如拒訪等因素干擾而無法達成預計完成樣本數，會以膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，參照「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，膨脹率介於 1.1-1.5 之間調整為 1.5，1.6-2.0 之間調整為 2.0，調整之後膨脹係數高於「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之鄉鎮則改採「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之膨脹係數，最後抽樣出約 4000 個正式樣本。

不論是預試亦或是正式訪問，其詳細抽樣步驟均延續先前「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究規格，因此，本計畫引用其詳細抽樣步驟自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第 6 頁至第 8 頁，未來之執行過程中，如有研究方法上更新穎的發現，則會再調整為更適切的研究方式。其引用步驟如下說明。

◆ 鄉鎮市（區）抽樣：

- (1) 根據行政院內政部最近一期「台閩地區人口統計季刊」查閱所有鄉鎮市（區）別及各鄉鎮市（區）的人口數。
- (2) 依據「人口密度」、「教育程度」、「65 歲以上人口百分比」、「15-64 歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等為指標，將台灣之鄉鎮市區分為七層。將同分層之鄉鎮市（區）按人口數由小至大排列，並做人口數的累加。
- (3) 以該層的總人口數 T 除以所需的鄉鎮市（區） n ， $T/n=K$ （ K 四捨五入，留下整數部分）。
- (4) 在 $1\sim K$ 中取一個亂數 R ，則 R 在累加人口數該欄的落點所在即是抽取的第一個鄉鎮市（區）。
- (5) 然後以 R 為基礎，再往下找第 $R+K$ 的落點，以此類推，直到抽滿所需的鄉鎮市（區）數為止。

◆ 村里抽樣：

- (1) 根據行政院內政部最近一年之年終靜態檔。
- (2) 依照其排列各村里的原次序作人口數的累加。
- (3) 以該鄉鎮市（區）的總人口數 T 除以所需的村里數 n ， $T/n=K$ （ K 四捨五入，留下整數部分）。
- (4) 在 $1\sim K$ 中取一個亂數 R ，則 R 的落點所在即是抽出的第一個村里。
- (5) 然後以 R 為基礎，再往下找第 $R+K$ 的落點，以此類推，直到抽滿所需的村里數為止。

◆ 選取合格者：

- (1) 查該村里十八歲以上（含十八）人數 H 。
- (2) 以該村里十八歲以上（含十八）人數除以所需樣本數 n ， $H/n=B$ （ B 小數點以後無條件捨去，取整數部份）。
- (3) 從 $1\sim B$ 中取一個亂數 R ，若第 R 人為合格者，則為抽中之第一人。
注意：若 R 為不合格者，請找 R 人的前一人（即 $R-1$ 人）為合格者，若仍為不合格者，則找後一人（即 $R+1$ 人），以此法類推， $R-2$ ， $R+2$到 $R+3$ 人仍找不到則放棄，然後以 R 為基礎再往下找到 $R+B$ 人。若找到合格者之後，亦以 $R+B$ 人為基礎往後取樣。

在每次所有受訪個案取樣完成後，則利用內政部所提供之最近一個月份的人口資料進行樣本代表性檢定（goodness of fit），以查核抽出樣本的個人人口特徵分佈是否與母體資料一致，檢定項目包括性別、年齡、年齡×性別三分組。

5. 樣本名單處理與使用

本計畫亦引用樣本名單處理方式自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第 10 頁，其引用內容如下：上述抽樣樣本名單以及其相關戶籍資料皆經過校正，修正了樣本序列編號、樣本住址輸入等錯誤。再經由電腦程式以亂數排列樣本順序。最後整理成樣本名單，以供面訪調查之需。

樣本名單上的每一位受訪者皆是必訪對象，除非第一次訪問即可確認無法訪問到受訪者（如死亡、遷移等），否則受訪者必須經過至少三次的拜訪失敗才可放棄。全部受訪者必須皆訪問過，確定受訪者可接受訪問之後，樣本名單的使用才告終止，而期最後總共訪問的受訪者數目即為此村里問卷訪問的完成樣本數。

6. 複查工作

本計畫亦引用樣本名單處理方式自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第 10 頁，其引用內容如下：訪員在完成訪問後，計畫助理與督導會針對成功樣本進行複查，但失敗樣本則無複查機制。複查的主要目的在於核對成功樣本的資料是否確實，以及訪員是否正確使用樣本名單進行調查工作。成功樣本的複查機制為，當受訪者留有電話號碼時，則抽取有電話的成功樣本份數的百分之三十，由計畫助理以電話進行複查；當受訪者未留有電話號碼時，則針對未留有電話的成功樣本份數，由督導進行全數實地複查。

7. 第二期第一次固定樣本追蹤的抽樣名單形成

本計畫在五年調查修改方向中，提到本計畫之「固定樣本」規劃，以能推論樣本之個人態度與行為的變遷，亦或是媒體使用對後續態度與行為的影響。因此，本計畫以第一期與第二期之第一次主題，進行固定樣本之試驗性調查，其詳細規劃內容如下。

(1) 第一期第一次固定樣本追蹤

根據第一期第一次問卷中，針對回答「願意」成為固定樣本之樣本進行全數追蹤。此外，由於固定樣本追蹤之成功率大約為 50%，因此針對願意成為固定樣本之樣本，根據其分層與個人人口特徵，抽取出等量之樣本，加至第二期第一次固定樣本的增補名單，以增補未追蹤成功之樣本。

(2) 不願意被追蹤之樣本增補

根據第一期第一次問卷中，針對回答「不願意」成為固定樣本之樣本，依其分層與個人人口特徵，並參照「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，膨脹率介於 1.1-1.5 之間調整為 1.5，1.6-2.0 之間調整為 2.0，調整之後，若膨脹係數高於「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之鄉鎮，則改採「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之膨脹係數，進行樣本的增補，並將抽樣出的樣本加至第二期第一次固定樣本的增補名單。

(3) 隨時間流逝之特定年齡層樣本增補

第二期第一次的追蹤樣本，為針對第一期第一次的成功樣本在五年後進行追蹤，因此在十八至二十二歲這個年齡層已隨時間的流逝而不復存在，因此在進行第二期第一次固定樣本之增補時，必須針對此特定年齡層進行增。針對十八到二十二歲的年齡層，依照「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，膨脹率介於 1.1-1.5 之間調整為 1.5，1.6-2.0 之間調整為 2.0，調整之後，若膨脹係數高於「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之鄉鎮，則改採「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之膨脹係數即可，以進行樣本的增補，並將抽樣出的樣本加至第二期第一次固定樣本的增補名單。

由於本年度預計樣本為 2000 份，針對第一期第一次已完成之受訪者，保守估算其中 30% 已無法取得聯繫，而聯繫上的人又保守估計有 30% 的比例不願意接受再訪，因此預計約可追蹤 49% 的第一次成功樣本約 1000 人，因此在形成第二期第二次樣本時，預計需增補 1000 人的樣本，再以「台灣社會變遷基本調查計畫」以往的膨脹係數估算，粗約增補 2500 人的受訪名單，並且在增補名單的抽樣需考量從第一期第一次至第二期第二次的五年之後，因年齡增長而流失之樣本，因此需加抽十八至二十二歲的受訪者。

8. 時程規劃

年	月	工作內容
2011	4~5	規劃第一期第一次調查方向與內容
	6~7	召集人動員出題學者 公開徵求題組
	8~9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書
	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會

	12	問卷會議進行中
2012	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（春節前完成） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調查執行單位 面訪預試
	4~5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調查執行單位
	6	正式調查前置作業
	7~8	正式調查訓練 正式調查
	9~11	資料整理與檢誤
	12	完成資料檢誤 提供資料給計畫小組
2013	1~3	完成結案報告

(二) 第二次：「人際、風險與危機」

1. 調查主題

本次主要調查內容除了延續過去「台灣社會變遷基本調查計畫」中「大眾傳播組」的重要基本題組外，更針對本次主題—「人際、風險與危機」進行題目加掛，希冀透過本次問卷調查，瞭解閱聽眾在媒體使用與人際、風險與危機傳播等子題之間的關係。本次調查子題包括社群傳播、家庭傳播、人際傳播、語言與傳播、語言與社會互動、危機傳播與風險傳播等。而正式問卷之內容大綱則大致承續「台灣社會變遷基本調查計畫」，包含：

- (1) 基本狀況：性別、出生年、出生地、居住地、父母祖籍、婚姻狀況、教育程度、父母教育程度、職業、收入等。
- (2) 傳播行為：聊天、打電話、報紙、雜誌、廣播、電視、電影院（DVD）、手機等。
- (3) 網路使用情形：頻次、時間、電子信箱使用情形、上網內容、上網目的、上網動機等。
- (4) 新聞使用情形：新聞態度、不同載具新聞態度、電視政論性節目看法與態度。
- (5) 人際、風險與危機題組：社群傳播、家庭傳播、人際傳播、語言與傳播、語言與社會互動、危機傳播與風險傳播等。
- (6) 訪問紀錄：訪問意願、合作態度、訪問使用語言、地點、是否有其他人在場。
- (7) 督導紀錄：各訪員名單查核、樣本名單正確性、樣本名單記錄邏輯、複查結果。

2. 參與成員

本計畫根據傳播學門各學者之研究專長，以及本計畫訪談過程中，各傳播領域學者對於傳播領域之專業與興趣，以及參與本計畫之意願，在徵得各學者之同意下，初步擬定此次調查主題之參與團隊，團隊成員包括國立政治大學、國立交通大學、世新大學與中央研究院「調查研究專題中心」共計 8 位研究人員（表十七）。

表十七 第二次調查團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	新聞學系徐美苓教授
	廣告學系張卿卿教授
	廣播電視學系許瓊文副教授
	統計學系鄭宇庭副教授
國立交通大學	傳播與科技學系李美華副教授
世新大學	公共關係暨廣告學系楊意菁副教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

3. 研究方法與執行

本年度之研究方法與執行，包含抽樣原則、預試與正式訪問之執行、樣本名單處理與使用，以及後續複查工作，皆同第一次「主題素養與傳播」，於此不再贅述。

4. 時程規劃

年	月	工作內容
2012	4~5	規劃第一期第二次調查方向與內容
	6~7	召集人動員出題學者 公開徵求題組
	8~9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書
	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會
	12	問卷會議進行中
2013	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（春節前完成） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調查執行單位 面訪預試
	4~5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調查執行單位
	6	正式調查前置作業
	7~8	正式調查訓練 正式調查
	9~11	資料整理與檢誤
	12	完成資料檢誤 提供資料給計畫小組
2014	1~3	完成結案報告

(三) 第三次：「網路行為調查與偵測」

過去「台灣社會變遷基本調查計畫」皆以受訪者主觀認知之回答為主。然而，這樣的調查形式可能無法清楚捕捉受訪者的真實媒體使用型態，尤其現今人們媒體使用出現多工與多媒現象，使得網路行為調查這部分更難以接近閱聽人真實生活中的網路使用型態。因此，如何真實且客觀的紀錄閱聽人的網路行為便成為本調查計畫的重要課題之一。

在科技逐漸發達且逐步應用在調查研究之趨勢下，本次調查除了採取過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之面訪機制外，亦希望透過網路偵測裝置，針對網路使用者進行網路使用之客觀行為調查，並在客觀行為調查結束後，再次進行網路調查，以作為客觀偵測期間之前後比較。這樣的作法有兩大目的，第一，比較客觀與主觀回答之間的差異；第二，探索媒體使用與價值（例如：物質主義）、態度（例如：政治態度）或傾向（例如：暴力傾向）之間的關係。

然而，任何研究方法上的創新，皆會產生許多結果外推的問題，本次之調查方式亦可有兩個可能的問題。第一個問題在於現今閱聽眾網路瀏覽裝置的分化。隨著硬體設備成本逐漸下降，使用網路的需求與時間越來越增加，且行動上網的時代來臨，閱聽眾的網路使用已逐漸從一台電腦擴散至第二台電腦，甚至是許多行動裝置上，如智慧型手機、平板電腦等。因此，本計畫在進行偵測軟體安裝時，若只針對閱聽人最常使用之電腦進行安裝，並無法清楚描繪閱聽人對於網際網路使用的全貌。因此，在技術可解決或資源可處理的範圍內，本計畫以樣本使用的所有電腦做為偵測範圍，請願意參與本偵測研究調查之受訪者，在其所有使用的網路瀏覽裝置上安裝偵測軟體，以正確描繪閱聽人的實際客觀行為。

另一個問題則在於使用網路做為調查資料蒐集方式可能產生的問題。目前以網路進行問卷調查的方式，受到許多關於調查結果外推性的質疑，因為我們無法強迫受訪者安裝偵測軟體，願意者與不願意者之間可能存在一些差異。同時網路問卷並不像面訪調查形式一樣，有訪員在旁協助與監看，因此在填答問卷時可能產生的認知疑慮，或是填答品質可能較為不佳，因此網路問卷調查之外推性為本年調查計畫之一大挑戰。

而本期計畫根據「中央研究院調查研究專題中心」杜素豪副研究員之建議，將會以 Lee (2006) 入選機率調整法 (Propensity Score Adjustment; PSA) 的方式，進行網路問卷數值的調整。入選機率調整法在抽樣調查資料進行加權處理時，不僅考慮到傳統的人口變項，也會使用其它如認知、態度與行為等非人口的變項(杜素豪、羅婉云與洪永泰，2009)，將數值進行調整，以回應傳統人口變項加權後，其推估偏差與失真的可能性。因此，利用入選機率調查法可排除訪問對象在安裝網路偵測軟體之意願上所產生的誤差，以確保網路所蒐集之樣本具有回推性與代表性。國外已有許多研究與機構透過此種方式來進行網路樣本資料的調整，因此，本計畫亦會透過統計與調查等研究方法上的專家，來進行數值的調整，使得資料更具樣本代表性。

1. 調查主題

本次問卷除了承襲過去「台灣社會變遷基本調查計畫」中「大眾傳播組」的重要基本題組外，也預計針對本次主題—「網際網路使用」相關子題進行加掛，並同時透過網路行為偵測的方式與一年後的網路調查，探討閱聽人對於網際網路的使用，包含社交網絡、資訊蒐集與分享平台等之間的關係與影響。本次調查子題包括傳播與資訊科技、數位文化與傳播、傳播網絡、中介傳播、數位媒體／超文本／人工電腦學等。而正式問卷之內容大綱則大致承續「台灣社會變遷基本調查計畫」，包含：

- (1) 基本狀況：性別、出生年、出生地、居住地、父母祖籍、婚姻狀況、教育程度、父母教育程度、職業、收入等。
- (2) 傳播行為：聊天、打電話、報紙、雜誌、廣播、電視、電影院（DVD）、手機等。
- (3) 網路使用情形：頻次、時間、電子信箱使用情形、上網內容、上網目的、上網動機等。
- (4) 新聞使用情形：新聞態度、不同載具新聞態度、電視政論性節目看法與態度。
- (5) 網際網路加掛題組：傳播與資訊科技、數位文化與傳播、傳播網絡、中介傳播、數位媒體／超文本／人工電腦學等。
- (6) 網路行為偵測意願
- (7) 訪問紀錄：訪問意願、合作態度、訪問使用語言、地點、是否有其他人在場。
- (8) 督導紀錄：各訪員名單查核、樣本名單正確性、樣本名單記錄邏輯、複查結果。

2. 參與成員

本計畫根據傳播學門各學者之研究專長，以及本計畫訪談過程中，各傳播領域學者對於傳播領域之專業與興趣，以及參與本計畫之意願，在徵得各學者之同意下，初步擬定此次調查主題之參與團隊，團隊成員包括國立政治大學、國立交通大學、世新大學與中央研究院「調查研究專題中心」共計 10 位研究人員（表十八）。

表十八 第三次調查團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	廣告學系張卿卿教授
	統計學系鄭宇庭副教授
	廣告學系張郁敏助理教授
	廣告學系鄭怡卉助理教授
國立交通大學	傳播與科技學系陶振超副教授
	傳播與科技學系林崇偉助理教授
輔仁大學	廣告傳播學系陳尚永副教授
	廣告傳播學系洪雅慧副教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

3. 抽樣原則

本次調查亦同第一次與第二次的抽樣原則，於此不再贅述。但由於本期的主題在於瞭解閱聽眾的網路行為，因此當所抽取之受訪者並無使用網際網路時，則會透過該受訪者的家裡進行「戶中加抽」的機制，額外再挑選一位受訪者進行正式面訪、網路行為偵測與一年後的網路調查。

4. 預試與正式訪問

本計畫引用其研究步驟自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第 6 頁，未來之執行過程中，則會再調整至更為適切之抽樣方式。其引用抽樣方式如下說明：

本次預試面訪時，亦針對台北市、台北縣、南投縣、雲林縣、台南縣與高雄縣進行隨機抽樣。在進行抽樣時，考慮因拒訪等干擾因素而造成預計完成樣本數之不足，會採取膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，根據「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，所估算之膨脹比例約介於兩倍至三倍之間。因此在預試面訪階段，由於期望成功樣本數為 153 人，因此便抽樣約 400 人進行預試面訪。

而預試面訪內容除了針對正式面訪的問卷內容，亦會進行網路行為偵測軟體的預試與網路調查的預試。當預試的訪問對象並無使用網際網路時，則同樣透過受訪者戶中抽樣的機制，另外挑選一位受訪者進行預試面訪、網路行為偵測軟體測試，並同時進行網路調查的預試。當受訪者在進行網路調查的預試時，訪員應在一旁觀察，並記錄受訪者所遇到的疑問與困難。

在正式面訪的部分，本次調查預計完成樣本數為 2000 人。抽樣程序如同預試階段，為了避免如拒訪等因素干擾而無法達成預計完成樣本數，會以膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，參照「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，膨脹率介於 1.1-1.5 之間調整為 1.5，1.6-2.0 之間調整為 2.0，調整之後膨脹係數高於「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之鄉鎮改採「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之膨脹係數，最後抽樣出約 4000 個正式樣本。

抽樣原則則依照第一次與第二次的研究方法抽出受訪名單，進行面訪時，再詢問受訪者是否使用網際網路，若受訪者並無使用網際網路，則採取樣本戶中加抽「網際網路使用者」，由於本調查計畫之抽樣原則延續「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究規格，而「台灣社會變遷基本調查計畫」第四期第四次亦是以網際網路行為為主題，並進行戶中加抽。因此，本次調查之戶中加抽方式亦引用加抽步驟自《台灣社會變遷基本調查計畫—第四期第四次調查計畫執行報告》第 27 頁，未來之執行過程中，如有研究方法上更新穎的發現，則會再調整為更適切的樣本加抽方式。其引用之加抽步驟如下說明：

- (1) 當成功樣本為「非網際網路使用者」時，就在該戶另外抽取一位網際網路使用者。

- (2) 詢問受訪者家中「十八歲以上、在去年一年內曾經有使用過網際網路者」之總人數，並記錄在樣本名單上。
- (3) 若受訪者家中僅有一位成員為網際網路使用者，則該成員即為加抽之受訪者。
- (4) 若該戶成員中，十八歲以上網際網路使用者超過一位，則採取下列方式決定加抽之受訪者：
 - A. 詢問該戶十八歲以上成員中（以戶籍為準）能夠使用網際網路者的出生月份，以與主樣本受訪者（即該成功樣本）月份距離最近者，為網際網路受訪者。如果有二人與主樣本受訪者出生月份距離相同者，則取月份較前面的一位。
 - B. 如果主樣本受訪者不清楚其戶中網際網路使用者的出生月份，則詢問其出生年次，出生年次與主樣本受訪者最近者，為網際網路受訪者。如果有二人與主樣本受訪者出生年次距離相同者，則取出生年較前面的一位。
- (5) 加抽的戶中網際網路樣本，依一般的訪問原則進行，無法成功者，則計為失敗樣本，註明失敗原因，且不再從該主樣本受訪者戶中另行加抽網際網路使用者。

而後，由於網路使用行為極其複雜與多功，面訪調查已無法準確掌握台灣民眾之實際網路使用行為。因此，本計畫本著對於研究方法與研究主題創新之理念，希冀透過它種研究方式，相互搭配，使得此調查主題，更得以透過創新之研究方法，貼近台灣傳播領域之傳播現象與傳播研究需求。因此，完成上述樣本之戶中加抽後，本計畫亦透過網路行為偵測可觀察閱聽人為期一年的客觀網路使用行為，並在一年後透過網路問卷，再次填答問卷，以利分析資料的因果關係。同時，運用入選機率調查法，可進一步使願意加裝網路偵測軟體裝置的樣本與原來樣本進行比較，以排除訪問對象在安裝網路偵測軟體之意願上所產生的誤差。而本次計畫之整體研究流程如下：

- (1) 依照第一次與第二次的抽樣原則抽出受訪個案。
- (2) 針對無使用網際網路者，進行戶中加抽並進行正式面訪。
- (3) 在受訪個案完成問卷填答後，詢問網際網路使用者受訪對象是否願意參加網路行為偵測研究、並留下受訪對象的電子郵件信箱與電話號碼，以利往後之網路調查與追蹤。
- (4) 針對同意者在其使用的所有電腦加裝偵測軟體。
- (5) 並在一年後終止追蹤，並同時寄發內含網路問卷網址的電子郵件通知至受訪者電子郵件信箱，請受訪者填答網路問卷。
- (6) 針對已寄發電子郵件並在一周內未填答完成網路問卷之受訪者，以電話追蹤之方式請受訪者填答網路問卷。

5. 樣本名單處理與使用、複查工作

本年度之樣本名單處理與使用，以及後續複查工作，皆同第一次「主題素養與傳播」，於此不再贅述。

6. 時程規劃

年	月	工作內容
2013	4~5	規劃第一期第三次調查方向與內容
	6~7	召集人動員出題學者 公開徵求題組
	8~9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書
	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會
	12	問卷會議進行中
2014	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（春節前完成） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調查執行單位 面訪預試
	4~5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調查執行單位
	6	正式調查前置作業
	7~8	正式調查訓練 正式調查 安裝網路行為偵測軟體
	9~11	資料整理與檢誤 網路行為偵測中
	12	完成資料檢誤 提供資料給計畫小組 網路行為偵測中
2015	1~8	網路行為偵測中
	9~10	網路問卷調查 網路行為偵測資料整理
	11~12	網路問卷調查資料整理與檢誤完成 網路行為偵測資料整理完成 提供資料給計畫小組
2016	1~3	完成結案報告

(四) 第四次：「娛樂傳播」

過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之研究對象為台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民。然而，根據本期計畫訪問之傳播領域專家學者表示，傳播領域之特質在於許多低年齡層之閱聽人皆擁有許多不一樣且豐富多變的傳播行為，可視為傳播研究重要的研究對象。因此，本計畫規劃於第四次主題—「娛樂傳播」作為調查年齡下修之實驗場域，未滿十八歲之高中生、國中生、小學生等年齡層，皆為本年度的重要研究對象，因而本次研究對象將從原本年滿十八歲以上下修至年滿九歲以上，希冀從中探討兒童、青少年價值觀與媒體使用之間的關係。

1. 調查主題

本次問卷調查內容除了承襲「台灣社會變遷基本調查計畫」的基本題組外，更針對本次主題—「娛樂傳播」主題進行題目加掛，希冀瞭解閱聽人的傳播、娛樂行為與其價值觀之間的關聯，除此之外，更透過調查年齡下修以瞭解兒童與青少年的媒體使用情形與其價值觀的關係。本次子題包括遊戲研究、電台研究、電視研究、電影研究、通俗文化、通俗傳播等。而正式問卷之內容大綱則大致承續「台灣社會變遷基本調查計畫」，包含：

- (1) 未成年受訪者家長同意書（針對未成年受訪者）
- (2) 基本狀況：性別、出生年、出生地、居住地、父母祖籍、婚姻狀況、教育程度、父母教育程度、職業、收入等。
- (3) 傳播行為：聊天、打電話、報紙、雜誌、廣播、電視、電影院（DVD）、手機等。
- (4) 網路使用情形：頻次、時間、電子信箱使用情形、上網內容、上網目的、上網動機等。
- (5) 新聞使用情形：新聞態度、不同載具新聞態度、電視政論性節目看法與態度。
- (6) 娛樂傳播加掛題組：遊戲研究、電台研究、電視研究、電影研究、通俗文化、通俗傳播等。
- (7) 訪問紀錄：訪問意願、合作態度、訪問使用語言、地點、是否有其他人在場。
- (8) 督導紀錄：各訪員名單查核、樣本名單正確性、樣本名單記錄邏輯、複查結果。

2. 參與成員

本計畫根據傳播學門各學者之研究專長，以及本計畫訪談過程中，各傳播領域學者對於傳播領域之專業與興趣，以及參與本計畫之意願，在徵得各學者之同意下，初步擬定此次調查主題之參與團隊，團隊成員包括國立政治大學、國立交通大學、世新大學與中央研究院「調查研究專題中心」共計 8 位研究人員（如下頁表十九）。

表十九 第四次調查團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	統計學系鄭宇庭副教授
	傳播學院數位內容碩士學位學程陳聖智助理教授
	廣告學系鄭怡卉助理教授
國立交通大學	傳播與科技學系林慧斐助理教授
	傳播研究所陳延昇助理教授
世新大學	公共關係暨廣告學系黃光玉副教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

3. 問卷設計與修改

由於本次調查年齡下修至 9 歲，因此，本計畫規劃在問卷設計上將有所區分。除了部分核心題目為每個年齡區隔皆需回答之外，本次計畫將預先透過認知訪談，將問卷版本 A (13 歲以上回答之問卷)，依照受訪者的特殊年齡區隔 (9-13 歲)，縮減因年齡過小而不易回答之題目，形成問卷版本 B，但若無因認知發展無法理解的問題，則會儘量保持一樣之問卷內容。

4. 抽樣原則

在研究方法上，本年調查之抽樣對象應已不符合過去「台灣社會變遷基本調查計畫」選擇以台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民為研究母體之研究規格，而是以台灣地區年滿九歲及以上之中華民國國民為研究母體，但仍以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊。年滿十九歲及以上之中華民國國民的樣本，以分層等機率三階段抽樣法 (probability proportional to size, PPS) 進行抽樣；年滿九歲至十八歲之中華民國國民樣本，則以分層抽樣法 (stratified sampling) 進行抽樣。分層指標包含「人口密度」、「教育程度」、「65 歲以上人口百分比」、「19-64 歲人口百分比」、「16-18 歲人口百分比」、「13-15 歲人口百分比」、「9-12 歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等，將台灣之鄉鎮市區分為七層。

而基本抽樣程序則是針對年滿十九歲以上之樣本，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，按照人口數的比例來分配各分層所欲抽出之人口數；另外，針對年滿九歲至十八歲以下之人口，先計算「16-18 歲人口百分比」、「13-15 歲人口百分比」、「9-12 歲人口百分比」在各層的比例，由於最終需抽樣「16-18 歲」、「13-15 歲」、「9-12 歲」各 800 人 (已將膨脹係數考慮在內)，因此將各年齡層各分層之比例等比放大至最後各年齡層抽樣人數約 800 人。最後，在各分層中依照人口數多寡而抽取一定數目的鄉鎮市區；而後，在每一個鄉鎮市區中，再依照人口數之多寡依照等距抽樣法 (systematic sampling) 有系統地抽取一定數目的村里；最後，在中選之村里中，再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案。其詳細抽樣步驟亦參考自《台灣社會變遷基本調查計畫—第五期第四次調查計畫執行報告》第 5 頁至第 10 頁，如下說明：

- (1) 根據內政部台灣地區人口統計資料，計算出台灣各鄉鎮市區在調查當年九歲以上（含九）的人口數（樣本年齡不設上限）。
- (2) 將台灣全省各鄉鎮市依其發展特性歸類成核心都市、一般都市、新興市鎮、傳統產業市鎮、一般鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個集群，再將高齡化鄉鎮與偏遠鄉鎮合併為一類，合計六個等級。
- (3) 匯集各鄉鎮市區人口資料以統計出各等級地區九歲以上（含九歲）的人口數。
- (4) 計算各等級地區九歲以上（含九歲）的人口數比例。
- (5) 針對十九歲以上（含十九歲）的樣本，依照各等級地區十九歲以上（含十九歲）的人口數比例，算出各等級地區所應抽出之樣本數；針對年滿九歲至十八歲以下之人口，先計算「16-18歲人口百分比」、「13-15歲人口百分比」、「9-12歲人口百分比」在各等級地區的比例，由於最終需抽樣「16-18歲」、「13-15歲」、「9-12歲」各800人（已將膨脹係數考慮在內），因此將各年齡層在各等級地區之比例等比放大至最後各年齡層抽樣人數約800人，並計算出各等級地區所應抽出之樣本數。
- (6) 針對各等級地區進行獨立抽樣，以鄉鎮市區為第一抽出單位（primary selection unit, PSU），以村里為第二抽出單位，最後則以各人為抽出單位。其中，唯獨在台北市與高雄市這兩個調查區域，為使這兩個區域平均分布，因此將不以「區」為第一抽出單位，而直接以「里」為第一抽出單位。
- (7) 各階段中各單位的抽樣，是利用抽取率與單位大小成比率（PPS）的方式決定。
- (8) 依據以上的抽樣原則，抽出台北市、高雄市、省轄市及其他鄉鎮的若干村里做調查。

5. 預試與正式訪問

本次預試面訪時，亦針對台北市、台北縣、南投縣、雲林縣、台南縣與高雄縣進行隨機抽樣。在進行抽樣時，考慮因拒訪等干擾因素而造成預計完成樣本數之不足，會採取膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，根據「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，所估算之膨脹比例約介於兩倍至三倍之間。因此，在預試面訪階段，由於期望成功樣本數為250人，因此便抽樣約600人進行預試面訪。

而正式訪問預計完成樣本數為2000人。抽樣程序如同預試階段，為了避免如拒訪等因素干擾而無法達成預計完成樣本數，會以膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，參照「台灣社會變遷基本調查計畫」最近三次的各分層完成率來估算膨脹比例，膨脹率介於1.1-1.5之間調整為1.5，1.6-2.0之間調整為2.0，調整之後，若膨脹係數高於「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之鄉鎮，則改採「台灣社會變遷基本調查計畫」最近一次之膨脹係數。針對年滿九歲至十八歲以下之年齡層，正式面訪預計完成樣本數為「年滿九歲至十二歲以下」、「年滿十三歲至十五歲以下」、「年滿十六歲至十八歲以下」各年齡層各抽樣400人。

不論是預試亦或是正式訪問，其詳細抽樣步驟如下所述：

◆ 鄉鎮市（區）抽樣

- (1) 根據行政院內政部最近一期「台閩地區人口統計季刊」查閱所有鄉鎮市(區)別及各鄉鎮市(區)的人口數
- (2) 依據「人口密度」、「教育程度」、「65歲以上人口百分比」、「19-64歲人口百分比」、「16-18歲人口百分比」、「13-15歲人口百分比」、「9-12歲人口百分比」、「工業就業人口百分比」、「商業就業人口百分比」等為指標，將台灣之鄉鎮市區分為七層。將同分層之鄉鎮市(區)按人口數由小至大排列，並做人口數的累加。
- (3) 針對「年滿九歲至十二歲以下」、「年滿十三歲至十五歲以下」、「年滿十六歲至十八歲以下」各年齡層，各加抽至400人。
- (4) 以該層的總人口數 T 除以所需的鄉鎮市(區) n ， $T/n=K$ (K 四捨五入，留下整數部分)。
- (5) 在 $1\sim K$ 中取一個亂數 R ，則 R 在累加人口數該欄的落點所在即是抽取的第一個鄉鎮市(區)。
- (6) 然後以 R 為基礎，再往下找第 $R+K$ 的落點，以此類推，直到抽滿所需的鄉鎮市(區)數為止。

◆ 村里抽樣

- (1) 根據行政院內政部最近一年之年終靜態檔。
- (2) 依照其排列各村里的原次序作人口數的累加。
- (3) 以該鄉鎮市(區)的總人口數 T 除以所需的村里數 n ， $T/n=K$ (K 四捨五入，留下整數部分)。
- (4) 在 $1\sim K$ 中取一個亂數 R ，則 R 的落點所在即是抽出的第一個村里。
- (5) 然後以 R 為基礎，再往下找第 $R+K$ 的落點，以此類推，直到抽滿所需的村里數為止。

◆ 選取合格者

- (1) 查該村里九歲以上(含九歲)人數 H
- (2) 以該村里九歲以上(含九歲)人數除以所需樣本數 n ， $H/n=B$ (B 小數點以後無條件捨去，取整數部份)。
- (3) 從 $1\sim B$ 中取一個亂數 R ，若第 R 人為合格者，則為抽中之第一人。
注意：若 R 為不合格者，請找 R 人的前一人(即 $R-1$ 人)為合格者，若仍為不合格者，則找後一人(即 $R+1$ 人)，以此法類推， $R-2$ ， $R+2$到 $R+3$ 人仍找不到則放棄，然後以 R 為基礎再往下找到 $R+B$ 人。若找到合格者之後，亦以 $R+B$ 人為基礎往後取樣。

在每次所有受訪個案取樣完成後，則利用內政部所提供之最近一個月份的人口資料進行樣本代表性檢定(goodness of fit)，以查核年滿十九歲以上所抽出樣本的個人人口特徵分佈是否與母體資料一致，檢定項目包括性別、年齡、年齡×性別三分組。

6. 樣本名單處理與使用、複查工作

本年度之樣本名單處理與使用，以及後續複查工作，皆同第一次「主題素養與傳播」，於此不再贅述。

7. 時程規劃

年	月	工作內容
2014	4~5	規劃第一期第四次調查方向與內容
	6~7	召集人動員出題學者 公開徵求題組
	8~9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書
	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會
	12	問卷會議進行中
2015	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（春節前完成） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調查執行單位 面訪預試
	4~5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調查執行單位
	6	正式調查前置作業
	7~8	正式調查訓練 正式調查
	9~11	資料整理與檢誤
	12	完成資料檢誤 提供資料給計畫小組
2016	1~3	完成結案報告

(五) 第五次：「傳播產業調查」

過去「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」的調查對象為一般閱聽眾，而許多本期計畫參與訪談之傳播領域專家學者皆表示，台灣傳播產業一直以來缺乏全面、具規模的大型產業調查。從社會變遷的角度來看，不只閱聽人的變遷可被視為是重要的課題，傳播產業的變遷亦為重要課題之一，尤其在近年科技發展所帶動的傳播產業之變革，可謂相當重要且帶動許多具有躍進性的變革，因此值得傳播研究進行更深入的瞭解。於此，本期計畫以「產業」端之從業人員為調查對象，期能對傳播領域進行不同於以往閱聽人調查之創新。

1. 調查主題

本次主要調查內容在於從傳播產業「管理階層」檢視管理階層對傳播法規的看法與態度、對傳播產業前景的觀感（樂觀程度、信心、滿意度等）、所需的政府資源與支持等；並從傳播產業一般「從業人員」的人格特質等觀點，檢視人員流動情形、人員從業滿意度/成就感、自我專業認知/落差等。

本次調查子題包括團體傳播、組織傳播、新聞學與新聞媒體、策略性溝通／公共關係／廣告、危機傳播、傳播倫理、法律傳播、媒介研究／電視／電台／媒介守門人、電台研究、風險傳播、電視研究、媒介經濟、媒介製作研究、媒體製作與內容、傳播法規與政策、傳播政策與科技等。而正式問卷之內容大綱則大致承續「台灣社會變遷基本調查計畫」，包含：

- (1) 基本狀況：性別、出生年、出生地、居住地、父母祖籍、婚姻狀況、教育程度、父母教育程度、職業、收入等。
- (2) 通普性問項：過勞、心理健康、憂鬱情緒、壓力來源、工作態度(組織承諾、工作滿意度、離職傾向)、成就感、薪資合理性等。
- (3) 針對傳播產業之問項：對政府規範的態度、專業道德倫理、未來變動意向、自我專業認知、媒體環境看法等。
- (4) 人格特質問項：內向/外向、樂觀/悲觀等。
- (5) 訪問紀錄：訪問意願、合作態度、訪問使用語言、地點、是否有其他人在場。
- (6) 督導紀錄：各訪員名單查核、樣本名單正確性、樣本名單記錄邏輯、複查結果。

2. 參與成員

本計畫根據傳播學門各學者之研究專長，以及本計畫訪談過程中，各傳播領域學者對於傳播領域之專業與興趣，以及參與本計畫之意願，在徵得各學者之同意下，初步擬定此次調查主題之參與團隊，團隊成員包括國立政治大學、國立交通大學、世新大學與中央研究院「調查研究專題中心」共計 8 位研究人員（如下頁表二十）。

表二十 第五次調查團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	廣播電視學系劉幼琍教授
	廣播電視學系曾國峰副教授
	統計學系鄭宇庭副教授
國立中正大學	傳播學系羅世宏副教授
	傳播學系胡元輝副教授
	傳播學系李政忠副教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

3. 抽樣原則

在研究方法上，本年調查之抽樣原則選擇台灣地區傳播相關產業為研究母體。然而，隨著傳播科技匯流之趨勢，傳播產業之涵蓋範圍至今仍難以清楚界定，為使整體調查規劃具高度嚴謹性，本年度計畫首要之務即是對台灣傳播產業進行定義並釐清傳播產業母體的樣貌。由此，本計畫彙整國內外不同之文獻來源¹³，並將之彙整成台灣傳播產業地圖之形貌與涵蓋範圍¹⁴。

據此，本計畫之傳播產業調查涵蓋範圍使用行政院主計處最新版之「工商及服務業普查」作為抽樣之母體名冊，範圍限定在「資訊及通訊傳播業」（排除電腦系統服務業）與「專業、科學及技術服務業類」中的「廣告業與市場研究業」，以符合本計畫對於傳播產業涵蓋範圍之定義。

而本計畫之分層指標則參考行政院國家科學委員會補助專題研究計畫—「台灣地區第二次產業創新活動調查研究」，以「行業別」與「受雇員工數」做為分層指標，採用分層比例隨機抽樣法，依據母體比例，將台灣傳播產業分層並抽樣，預計完成抽樣家數約 1000 家，有效問卷約 2000 份。

其詳細的抽樣方式如下：以行政院主計處最新版之「工商及服務業普查」之「資訊及通訊傳播業」（排除電腦系統服務業）與「專業、科學及技術服務業類」中的「廣告業與市場研究業」作為抽樣之母體名冊，將各行業依據「受雇員工數」分層，共分為「1~5 人」、「6~10 人」、「11~29 人」、「30~99 人」與「100 人以上」共五層。此分層類目是依據最新一期 95 年工商普查結果，顯示本研究所定義之傳播產業之企業單位數為 16,344 家，而受雇員工數為 164,271 人，因此一家企業單位數約有 10 位受雇員工數（表二十一），因此以 10 人做為平均數來分層。而本計畫亦關心其中之大型傳播產業，因此特別將員工數 100 人以上再分一層。

最後，由於產業回應率較低，本計畫參考行政院國家科學委員會補助專題研究計畫—「台灣地區第二次產業創新活動調查研究」之產業抽樣原則，以膨脹係數 6 抽出 6000 家，其中約 1000 家為正式樣本，每一家各抽取 1 位「管理階層」與 1 位「從業人員」，共計約 2000 份正式樣本。

¹³ 見附錄七。

¹⁴ 見附錄八。

表二十一 95年工商及服務業普查資料

行業別	企業單位數
資訊及通訊傳播業	11,895
資訊及通訊傳播業(電腦系統設計服務業)	4,397
專業、科學及技術服務業類(廣告業與市場研究業)	8,846
總計	
1,1895-4,397+8,846=1,6344	
行業別	受雇員工數
資訊及通訊傳播業	179,183
資訊及通訊傳播業(電腦系統設計服務業)	50,113
專業、科學及技術服務業類(廣告業與市場研究業)	35,201
總計	
179,183-50,113+35,201=164,271	
一個企業單位所雇用之員工平均數	
164,271 / 1,6344=10.0508 人	

資料來源：中華民國統計資訊網

而各公司內「人」的抽樣部分，「管理階層」為從樣本內抽取其「管理階層」做為受訪對象，而「從業人員」則僅針對執行與傳播相關的從業人員進行抽樣，意即不針對如會計部門或人力資源部門等進行抽樣。而在抽樣方法方面，有礙於目前產業調查尚未發展出一套觸及公司後如何抽選內部從業人員之「公司內抽樣」的抽樣機制。因此，目前僅能參考行政院國家科學委員會補助專題研究計畫—「台灣地區第二次產業創新活動調查研究」之公司內抽樣方式。該計畫與第四次歐洲創新調查（Community Innovation Survey; CIS）¹⁵之處理辦法，即請內部人員接洽至適合之受訪者以利進行訪問，在目前沒有其它具體之公司內抽樣辦法前，此方法還尚有修正空間，有待計畫小組再進一步的討論與改良，亦或是依類似「戶中抽樣」的概念，發展其「公司中抽樣」之抽樣表，依其「性別」、「年資」等進行抽樣，最後選取出本次調查受訪者。

4. 時程規劃

年	月	工作內容
2015	4~5	規劃第一期第五次調查方向與內容
	6~7	召集人動員出題學者 公開徵求題組
	8~9	完成加掛題組審核 問卷會議開始運作
	10	完成問卷主題計畫書

¹⁵歐洲創新調查（Community Innovation Survey; CIS）為「歐盟」與「經濟合作暨發展組織」（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）合作發起之創新調查，旨在瞭解新技術之流通與應用概況，進而對國家產業發展的影響。同時，該調查亦依據調查經驗制訂了技術創新調查標準手冊—奧斯陸手冊（Oslo Manual），做為產業調查之經驗指導。目前歐盟的創新調查已進了四次（CIS4），而「台灣地區第二次產業創新活動調查研究」則是將該計畫延伸至台灣地區。

	11	繳交問卷主題計畫書予國家科學委員會
	12	問卷會議進行中
2016	1	問卷會議進行中
	2	完成認知訪談（春節前完成） 提供預試問卷定稿 v1 給訪員確認
	3	根據訪員建議修改問卷 提供預試問卷定稿 v2 給調查執行單位 面訪預試
	4~5	根據面訪預試結果修改問卷 提供正式問卷定稿 v1 給督訪員確認 根據督訪員建議修改問卷 提供正式問卷定稿 v2 給調查執行單位
	6	正式調查前置作業
	7~9	正式調查訓練 正式調查行前通知與協調 正式調查
	9~11	資料整理與檢誤
	12	完成資料檢誤 提供資料給計畫小組
2017	1~3	完成結案報告

肆、傳播產學二手資料彙整

本計畫的目的，即是希冀傳播的產學界能夠在此網站平台獲得豐富且實用的資訊。而「台灣社會變遷基本調查計畫」雖有嚴謹的調查規模，以及龐大的樣本，其資料之產出卻鮮少為外界所應用，著實可惜。因此，本計畫除了延續「台灣社會變遷基本調查計畫」之「大眾傳播組」，而將本網站作為計畫資料簡介與流通的平台，也希冀能整合既有的傳播相關之二手資料，以充實網站平台之資料基底，成為傳播產學界資訊搜尋的入口，以藉以增進全國性傳播調查資料之曝光與應用。

由上可知，本網站平台即具備「資料庫」的性質。「資料庫」不但具備將資料做有系統的規劃整理功能，也需具備檢索功能並便於使用，是一種重要的資訊系統。因此，本計畫即分析現有的傳播學門相關的資料庫或網站，將其所擁有之二手資料做一整理，以作為日後網站二手資訊內容的來源。此外，本計畫亦希望透過訪談，來瞭解傳播界之二手資訊的需求，以作為日後網站二手資訊彙整之參考。

一、 傳播界二手資訊需求

本計畫於本階段透過傳播產學界之訪談，可從中探究傳播界之二手資訊需求之方向與建議。據此，本計畫將訪談結果大致分為以下四點，並以此作為「傳播產學知識家」網站二手資訊彙整之規劃方針。

(一) 網站連結彙整

資訊的彙整涉及各資料庫/網站的資訊的財產權。因此，本計畫現階段僅以「超連結」的方式來提供使用者作為資訊檢索上的參考。由此，本期計畫已統整各傳播相關資料庫/網站的簡介、連結、付費與否與可運用資源¹⁶，以作為「傳播產學知識家」網站二手資訊的初步來源，待「傳播產學知識家」網站逐漸累積經驗與使用者，便與其它網站進行相關的合作方案討論。

(二) 資料移轉：中文傳播資料庫

「中文傳播資料庫」為一項在行政院國家科學委員會與聯合報系文化基金會的資助下，於1998年至2000年進行為期三年的研究計畫。其目的即在於從傳播學界的需求與特性出發，以建置一個台灣傳播學術的線上資料庫（中文傳播資料庫網站，2011）。該計畫目前已結案，且近年網站資料無人維護與持續更新。而本計畫欲建置之網站平台具有資料上的整合性。因此，在網站連結彙整之外，本計畫也嘗試與「中文傳播資料庫」的資料進行整合。

(三) 傳播研究社群著作交流

此外，因此平台具備資料庫之功能，即是希望藉由網站平台的設立，來達到

¹⁶ 見附錄九。

傳播相關研究資訊的流通與分享。因此，在學術研究領域逐漸重視研究者著作被引用次數的趨勢下，研究者之著作能否被「看到」以及妥善地被「運用」成為研究社群當前的重要課題。由此，台灣的傳播領域研究社群可藉由平台來增進個人研究著作的能見度，也因此增進產學界對於各方研究資料的妥善應用。

（四）資訊國際化

最後，本計畫認為資訊的交流與應用不應僅侷限於台灣地區。對於台灣傳播研究而言，許多國外的調查與研究資料具有一定的規模與參考價值，各國也開放許多參與和交流的機會。因此，本網站平台可朝資訊國際化之方向努力，一方面彙集國際間傳播研究與資訊相關網站之連結，另一方面亦嘗試獲取國際間傳播研究研討會之相關訊息。

二、 傳播領域相關資料庫資源分析

本計畫分析並歸納共約 50 個傳播相關之資料庫或網站的二手資訊內容，以作為「傳播產學知識家」網站二手資訊內容的來源。本計畫將傳播相關之資料庫或網站依「網站名稱」、「網站簡介」、「付費與否」與「資源運用」進行整理與分析，以統整各個網站於本計畫網站之可運用資源，以作為本期計畫網站內容之基底與未來計畫合作與整合之對象¹⁷。

¹⁷ 同註 16。

伍、網站平台與建置

一、網站平台定位

「台灣社會變遷基本調查計畫」由來已久，具有其一定的資料規模與資料應用性；而本計畫規劃之全國性的傳播調查亦將會投注資源，以建立起資料的嚴謹度與代表性。這些實屬難能可貴的資料成果，如不加以推廣與運用，著實可惜。因此，本網站之設立目標即是希望透過此平台，來推廣本計畫全國性傳播調查計畫的調查資料，並妥善運用，增進調查資料的能見度（visibility）與接近性（accessibility），使得傳播產業界與學術界能夠妥善運用此珍貴的資料來源。

由此，本網站之定位即是逐步成為傳播產學界的最佳資訊來源與入口。因而本網站之目標有三：一是做為計畫之全國性傳播調查研究的計畫介紹與資料推廣平台；二則是成為傳播學門產學界的傳播相關資訊之入口；最後，在學術研究領域逐漸看重引用次數的趨勢下，傳播研究社群亟需一個傳播著作流通與發表的平台。由此，本計畫網站之第三個目標，則是期許本平台能夠作為台灣傳播研究社群數位資訊交流與分享之核心平台，使得台灣傳播研究社群之傳播相關著作產出能於此充實網站資訊內容之基底，亦使之得以交流與應用。

二、傳播領域相關資料庫規劃分析

除分析各傳播領域相關的資料庫或網站所具有的資源，本計畫亦將其所建置之優缺點加以評估後，斟酌作為本網站架設與規劃之基礎。因此，本計畫參酌上述各傳播相關之資料庫或網站¹⁸之網站設計與內容，其分析項目包含「視覺呈現」、「內容規劃」與資料庫核心之「搜尋功能」三大項，其分析歸納結果如下頁表二十二。

¹⁸ 相關分析請見附錄十。

表二十二 各傳播相關資料庫/網站之分析歸納總整理

分析項目	分析內容	
視覺呈現	<p style="text-align: center;">優點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺上乾淨、清楚，並具有新穎感與現代感。 2. 多媒體運用，如影片上傳、跑馬燈等。 3. 運用色塊標籤來顯示文章分類，將分類方式視覺化。 4. 文章內容關鍵字可直接超連結，進行外部資訊搜尋。 	<p style="text-align: center;">缺點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺上顏色過多或不一致、過於鮮豔。 2. 分類過於龐雜，或是欄位過多、視覺易分散。 3. 文字使用生硬，難以吸收。 4. 閱讀過於線性，視窗需不斷轉換，缺乏彈性。 5. 單一欄位的資料筆數過多。
內容規劃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重點資訊彙整區：重要議題、推薦新聞、TOP 10 熱門文章等。 2. 網站地圖：提供使用者網站架構的導覽。 3. 大事紀：提供使用者歷時性的資訊。 4. 主題資料：將資料交叉運用，以主題的方式呈現。 5. 近期活動訊息：將相關活動或特殊訊息以橫幅廣告的方式呈現與推廣。 6. 簡易線上調查：提供趣味性的線上調查。 7. 名人專欄：提供相關名人之專欄文章。 8. 名人佳句：提供與領域相關之名人的佳句。 9. 每日數字：將調查資料以每日數字的方式活用與呈現。 10. 歷史上的今天：提供這天曾發生的重要相關資訊。 11. 可供 RSS 訂閱。 12. 提供 PDA 等行動版本。 13. 具有社群網站分享機制。 	
搜尋功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 搜尋前： <ol style="list-style-type: none"> (1) 可選擇分類。 (2) 具有精確、模糊、同義等進階搜尋功能。 (3) 可分時間、日期間距。 (4) 使用月曆呈現搜尋範圍的日期。 (5) 多組關鍵字交集、聯集與排除法 (AND/OR/NOT)。 (6) 提供熱門關鍵字。 2. 搜尋後： <ol style="list-style-type: none"> (1) 使用底色將關鍵字標記起來。 (2) 呈現方式多元 (如標準、簡單、條列、表格、僅標題、僅作者、每頁幾筆資料等)。 (3) 結果可排序 (如由新到舊、依相關性等)。 (4) 結果可跳頁。 (5) 可以目前查詢結果，再做關係類目交叉檢索。 (6) 可標記，且標記可輸出至電子信箱、列印或下載。 (7) 每筆資料皆顯示網站分類類別。 (8) 提供最近查詢字詞等檢索歷史記錄。 (9) 提供搜尋目標之相關詞。 	

資料來源：本計畫整理

本計畫即依據本計畫網站之定位，亦參酌上述各個傳播相關之資料庫或網站之「視覺呈現」、「內容規劃」與「搜尋功能」，將本計畫網站之建置與設計規劃如下：

（一）視覺呈現

分析與參酌各網站之視覺呈現後，本網站之視覺呈現會以乾淨、現代、新穎的視覺呈現為主，避免顏色過多或過於鮮豔，甚至是整體網站色調不一致的設計。因此，本網站以黑灰色系與橘黃色系為網站之基本色，以符合本計畫網站之理性「研究專業」與感性「研究交流」之定位。此外，本計畫網站亦運用影片上傳之功能，活化既有文字資訊，豐富傳播相關之資訊內容。

（二）內容規劃

本計畫參考各個傳播相關之資料庫或網站之內容規劃，配合本計畫網站之定位與資料性質，並且考量本期計畫之時間與成本，將本網站在「資料庫」之性質外，規劃五項較「軟性」之資訊內容，以平衡資料庫網站專業之調性，亦增進網站使用者的再訪率與黏著度，並放置在網站首頁的主要欄位中，豐富網站的資訊內容，其參考來源如下：

1. The Daily Number（參考美國皮尤研究中心 Pew Research Center）

「美國皮尤研究中心（Pew Research Center）」首頁特別規劃一區塊—“The Daily Number”¹⁹，其內容目的在每天從研究調查報告中發表某個數字，以及這個數字背後所代表與反映出來的社會意義。本計畫也可使用定期、單篇發表的方式，讓一般的網站使用者能夠從一個簡單的數字中，獲得傳播相關之研究成果分享，以讓傳播研究資料之應用增加能見度與普及性。

2. 媒體 HOT-TALK（參考媒體識讀中心）

不論國內外，許多網站皆會規劃一區塊來進行線上調查，透過網站瀏覽者得參與投票與結果觀看，以產生較有趣的互動，亦以一種「輕鬆」、「簡單」的方式反應時下的熱門議題。如台灣的「媒體識讀中心」即在首頁上特別規劃「媒體 HOT-TALK」²⁰，以線上調查的方式進行媒體識讀（media literacy）相關議題之意見調查。本計畫也可以線上調查的形式，創造與網站使用者的互動模式，並以更生活化、具即時性的方式反映社會上的諸多傳播議題。

3. 活動訊息

許多網站會將組織本身、產業裡的相關活動，甚至是一些有趣、吸引人的資料，以「橫幅廣告」的形式放置在網站首頁，將訊息以視覺化的方式呈現，以吸引使用者的注意。因此，本計畫網站在使用者瀏覽動線與版面配置的考量下，規

¹⁹ 可參考 <http://pewresearch.org/>。

²⁰ 可參考 <http://www.tvcr.org.tw/>。

劃一放置「橫幅活動訊息」之區域，以輪播的方式呈現當前傳播學術界或產業界相關之活動訊息。

4. Quotes & Speeches (參考 WARC)

全球最大的營銷、廣告和媒體情報網站 WARC²¹的舊版網站，具“Quotes & Speeches”的欄位設計，提供廣告、行銷領域所流傳或是經典的一些名言佳句，甚至設置“Quotebank”，將這些名言佳句彙整，進而成為一個名言佳句的小型資料庫。因此，本網站亦可設置「名人佳句」的區域，提供網站使用者更為有趣的傳播相關資訊內容。

5. On this day (參考維基百科 Wikipedia)

維基百科 (Wikipedia) 的首頁設計“On this day”的欄位，呈現歷史上的今天曾發生什麼重大的事件，以及事件背後的意義等資訊。而本計畫也可透過此一設計，以發想出以日期為內容規劃考量點的傳播相關資訊內容。

(三) 搜尋功能

就資料庫的建置而言，「搜尋」功能是否具有完善的設計即是使用者使用資料庫經驗的關鍵之一。因此，本計畫分析與歸納各個傳播相關之資料庫或網站的搜尋功能的設計，將之作為本計畫網站規劃搜尋功能的參考。除了基本的搜尋功能，本計畫網站亦運用程式來運算使用者搜尋關鍵字的次數，將之以「熱門關鍵字」的方式呈現，讓使用者得知近期傳播領域較為熱門之主題與資訊為何。

此外，本計畫網站亦擴充上述之基本搜尋功能，即參考上述各個傳播相關資料庫/網站之搜尋功能設計，並以本網站資訊類型為考量，形成「進階搜尋」之搜尋功能，其包含三組關鍵字之交集、聯集與排除、搜尋範圍之功能。

三、 網站架構與系統

本計畫根據傳播界訪談以及傳播相關資料庫或網站之分析，擬定網站的架構以及系統與程式的規劃，並於本期建置完成網站之基本功能，待後續進行網站內容的經營與擴充，以建立傳播產學界的知識共享與交流之平台。

(一) 網站架構

本計畫網站之主選單分為八大類，包含「關於我們」、「最新消息」、「台灣傳播大調查」、「產業知識庫」、「學術知識庫」、「傳播研究社群」、「名人佳句」與「傳播趣味調查庫」。以下將各別詳述各個主選單之規劃內容。

²¹ WARC 網站現已變更網站設計，新版網站可參考 <http://www.warc.com/>。

1. 關於我們 (About Us)

此一區塊可再分為「計畫緣起」與「服務目標與對象」兩部份。「計畫緣起」旨在向使用者說明整個網站的背景與緣起，而「服務目標與對象」則是向使用者說明本網站的定位以及使用的對象為何。

2. 最新消息 (News)

「最新消息」即是本計畫網站在「橫幅活動訊息」的區域外，能夠在此發表最新的活動或是網站訊息，其目的即在於提供使用者傳播領域之最新、最即時的相關訊息。

3. 台灣傳播大調查 (Annual Survey)

此選單內容即是呈現本計畫之全國性傳播調查的計畫與成果，可分為「調查簡介」、「年度調查」與「傳播大數字」三部份。「調查簡介」即是提供使用者本計畫之全國性傳播調查的背景與方向、調查主題、抽樣方式等等調查計畫相關之資訊。而「年度調查」則是呈現本計畫之全國性傳播調查五年一期的年度計畫個別介紹與釋出之資料，其目的在於增進此調查資料的被接觸率與被使用率。

而「傳播大數字」之規劃目的在於將許多研究資料結果轉化為一般使用者可以理解之資訊，達到活用與流通資訊之目的。本網站即參考上述“The Daily Number”的內容規劃，亦希望本計畫之全國性傳播調查之珍貴的研究資料，利用定期、單篇發表的方式，讓一般的網站使用者能夠從一個簡單的數字中，獲得傳播相關之研究成果分享，以更具有接近性的方式詮釋全國性傳播調查資料，讓傳播研究資料之應用增加能見度與普及性。

4. 產業知識庫 (Industry Data)

「產業知識庫」旨在彙整傳播產業相關的資訊內容或網站連結，以供使用者進行產業資訊的搜尋。本網站使用「傳播內容」與「傳播媒體」的方式，讓使用者得以使用此兩項分類，將搜尋範圍聚焦，使其更能夠搜尋出其意欲尋找之資訊。

「傳播內容」指的是傳播產業中傳播訊息內容與其提供/產製者，包含「新聞」、「節目」、「音樂」、「電影/動畫」、「遊戲」與「廣告/行銷」；而「傳播媒體」則是傳播訊息內容的載具與載具經營業者，包含「電視」、「廣播」、「手機」、「網路」、「報紙」、「雜誌/期刊」與「書籍」。網站使用者可依據其想要搜尋之「傳播內容業者」與「傳播媒體業者」這兩項條件，來搜尋出條件範圍內相關之傳播資訊。

5. 學術知識庫 (Research Data)

「學術知識庫」旨在彙整傳播學門相關的學術文獻、網站連結與期刊列表，以供使用者進行學術資訊的搜尋。本網站之學術文獻資料，以行政院國家科學委

員會對於傳播學門領域之分類為主²²，本網站之使用者可透過傳播領域之細項分類以查詢較精準之傳播學門相關文獻資料。

6. 傳播研究社群 (Community)

「傳播研究社群」即是一個台灣傳播研究社群的成員資料庫，本網站之使用者可根據「學校」、「科系」、「研究領域」三個條件，將範圍聚焦搜尋出不同傳播相關學校、科系與不同傳播研究領域的台灣傳播領域研究社群成員的基本資料、著作列表以及資料下載。

而本計畫網站的目標之一即是希望達成台灣傳播研究社群的研究著作交流與互通。因此，本網站亦參考維基百科 (Wikipedia) 的“On this day”欄位，將這個內容規劃的概念轉為「傳播壽星鎂光燈」，以生日的日期為基準，讓台灣傳播研究社群的成員能夠在網站首頁上直接以最簡單的形式呈現與介紹。其規劃目的即在於透過較「軟性」之呈現方式，以增進社群成員對於彼此的瞭解，亦同時於此增進社群成員與其傳播著作之能見度。

7. 名人佳句 (Quote Bank)

本計畫參考 WARC 的舊版網站中“Quotes & Speeches”的欄位，設置「名人佳句」的區域，希冀其能網羅傳播界中的經典與有名的名言佳句，以跳脫傳統傳播資訊之窠臼，提供予網站使用者更為有趣的傳播相關資訊內容。

8. 傳播趣味調查庫 (Online Survey)

本計畫之全國性傳播調查屬規模龐大、抽樣與執行步驟甚求嚴謹之調查；而「傳播趣味調查」則是參考台灣的「媒體識讀中心」之「媒體 HOT-TALK」內容規劃，希冀透過線上投票的機制來搜集使用者對於傳播議題之意見，其目的不在足夠的樣本代表性與充分的外推性，而是創造網站使用者的互動，軟化本計畫主要之「傳播研究」的「專業」、「嚴謹」的調性，以更生活化、具即時性的方式反映社會上的諸多傳播議題。

(二) 會員系統

本計畫網站設置目的在於提供傳播產業界與學術界一個資訊交流與分享之平台，因此，本計畫之資訊皆可被所有使用者瀏覽。然而，本計畫亦希望透過使用者的背景資料，如性別與職業，進一步分析網站使用者的輪廓，以供日後網站效益的分析與修改之用。此外，本計畫也需台灣傳播研究社群成員共同參與與建置，以豐富傳播研究資訊之內容。因此，本計畫規劃一會員系統，並將之分為「一般會員」與「社群會員」兩種會員機制。

任何人皆可免費註冊成為「一般會員」，並留下基本資料，以供日後進行進一步的使用者輪廓與經驗分析。然而，為鼓勵一般網站瀏覽者註冊成為會員，本

²² 分類方式請見附錄十一。

網站雖開放所有資訊內容，但只有註冊成為會員，才可下載各傳播研究資訊之相關檔案，以在網站資訊開放流通的前提下，提供使用者成為註冊會員之誘因。

而「社群會員」指的則是台灣傳播研究社群。「社群會員」皆可在個人資料修改區編輯個人資料，如研究領域專長、學歷、傳播相關論文、作品、專書或評論，甚至選擇性編輯一些較私人的資訊，如生日、座右銘、喜歡的書或音樂等，以增進使用者對於台灣傳播研究社群成員的瞭解，亦增進台灣傳播研究社群成員對於彼此的認識，更可藉由著作的分享與上傳，使得傳播研究資料得已妥善運用與流通。

（三）電子報系統

為了能使網站使用者即時收到網站的最新訊息，以達到即時資訊交換與流通，本計畫規劃電子報系統，能夠不定期給予網站使用者最新之傳播訊息。

（四）資料上架系統

以往資料庫的資料登錄方式多以中心來主導與管理；然而，這樣的做法等同於將資料上架之工作交由專業之伺服器人員，因此也失去資訊的時效性。因此，本計畫以線上管理系統為主，網站的管理人員、編輯人員、或者登錄人員，皆可以在任何地方，以網路連線的方式管理、編輯與登錄網站資料，以達到資訊快速流通的目的。

（五）網站效益評估機制（Google Analytics）

為了瞭解網站使用者之瀏覽與點選行為，以進一步做為網站日後改進方向之參考。本網站使用免費的 Google Analytics 做為網站效益的評估機制。此機制可依據時程（日／週／月／年），來監測與分析網站的訪客數（visits）、網頁瀏覽數（pageviews）、單一訪客網頁瀏覽數（pages/visit）、網頁跳離率（bounce rate）、瀏覽網站平均時間（avg. time on site）、新訪客比例（new visits）、訪客流量變化圖（visitors overview）、使用者來源國（map overlay）、網站點選來源（traffic sources overview）、各網頁點選佔比（content overview）等等²³，這些功能足以達到網站效益之基本分析。日後若有進一步需要分析之項目，會再評估以其它方式建置網站效益的評估機制。

²³ 相關說明請見 Google Analytics 官方網站：
<http://www.google.com/intl/zh-TW/analytics/index.html>。

陸、下期計劃方向之建議總結

一、 計畫時程與工作項目

本計畫接下來預計分為五期（2011.4~2017.3），來進行「傳播產學知識家」之全國性傳播一手資料之調查執行，與網站平台的持續整合與運作。但根據「台灣社會變遷基本調查計畫」之時程安排，一次調查需約一年半的時間進行籌備與執行，再加上資料分析、統整以及結案報告的時間，一次調查約需要兩年的時間，因此本計畫以每年調查雙頭進行的方式，期以更有效率的方式，獲取最具有即時性之調查資料（表二十三）。而各期別之工作目標主要包括（一）調查—逐年進行產學一手資料全國調查（為五年一期，一期五次，每年進行主題輪調）。（二）網站—持續更新相關資料與連結，擴充網站之資訊服務與社群服務與交流之功能（表二十四）。

表二十三 「傳播產學知識家」時程規劃表

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
第一次	■	■	■				
第二次		■	■	■			
第三次			■	■	■	■	
第四次				■	■	■	
第五次					■	■	■

資料來源：本計畫整理

表二十四 「傳播產學知識家」計畫時程與工作項目

期別規劃	面向	工作目標
第一期 第一次 2011年4月 至 2013年3月	調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行第一次全國性傳播面訪調查，研究主題為「主題素養與傳播」 ● 規劃並執行「固定樣本」之招募
	網站	<ul style="list-style-type: none"> ● 規劃並進行網站宣傳工作 ● 逐步彙整傳播相關網站連結與資料 ● 持續運作網站，並於計畫末期進行網站使用者分析
第一期 第二次	調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行第二次全國性傳播面訪調查，研究主題為「人際、風險與危機」

期別規劃	面向	工作目標
2012年4月 至 2014年3月	網站	<ul style="list-style-type: none"> ● 規劃並進行網站宣傳工作 ● 逐步彙整傳播相關網站連結與資料 ● 持續運作網站，並於計畫末期進行網站使用者分析
第一期 第三次 2013年4月 至 2016年3月	調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行第三次全國性傳播面訪調查，研究主題為「網路行為調查與偵測」 ● 規劃並執行「網路偵測樣本」之招募、偵測與分析
	網站	<ul style="list-style-type: none"> ● 逐步彙整傳播相關網站連結與資料 ● 持續運作網站，並於計畫末期進行網站使用者分析
第一期 第四次 2014年4月 至 2016年3月	調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行第四次全國性傳播面訪調查，研究主題為「娛樂傳播」
	網站	<ul style="list-style-type: none"> ● 逐步彙整傳播相關網站連結與資料 ● 持續運作網站，並於計畫末期進行網站使用者分析
第一期 第五次 2015年4月 至 2017年3月	調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行第五次全國性傳播面訪調查，研究主題為「傳播產調查」
	網站	<ul style="list-style-type: none"> ● 逐步彙整傳播相關網站連結與資料 ● 持續運作網站，並於計畫末期進行網站使用者分析 ● 與業界洽詢資料共享等合作方式

資料來源：本計畫整理

二、 人力規劃

本資料庫從「調查」與「網站」兩個面向來規劃傳播一手資料調查資料、傳播二手相關資料的整合，以及網站的持續營運與建置，並據以進行人力分配與經費預算。「調查」的重點包括「進行第一期主題輪調之全國性傳播一手資料調查」；而「網站」的重點則在「統整與更新傳播領域產學相關資訊」、「持續運作網站」與「分析網站使用者瀏覽行為」。

因此，本計畫在下一階段(2011年4月至2017年3月)需要兩名專任助理，一名負責全國性傳播一手資料調查之業務；一名則協助上述調查業務，並持續管

理與更新網站與電子報之資訊內容。而未來預計在進行正式一手資料調查時（2011年4月至2017年3月），每一次的主題調查皆會有約8至10名國內北、中、南傳播領域對於主題具有研究興趣與專業的學者專家加入計畫團隊共同進行題目設計、問卷討論會議與督導，並與所屬學校單位進行人力與設備資源合作。

透過本計畫於此階段之訪談與協商，目前暫訂計畫主持人為政治大學傳播學院院長鍾蔚文教授，參與人員包括國立政治大學、國立交通大學、國立中正大學、輔仁大學、世新大學等數名傳播領域之學者與調查研究方法之專家，如表二十五所示。

表二十五 全國性傳播調查研究團隊成員

所屬單位	團隊成員
國立政治大學	新聞學系鍾蔚文教授
	新聞學系徐美苓教授
	廣播電視學系劉幼琍教授
	廣告學系張卿卿教授
	廣告學系郭貞教授
	廣播電視學系曾國峰副教授
	廣播電視學系許瓊文副教授
	統計學系鄭宇庭副教授
	廣告學系張郁敏助理教授
	廣告學系鄭怡卉助理教授
	傳播學院數位內容碩士學位學程陳聖智助理教授
國立交通大學	傳播與科技學系陶振超副教授
	傳播與科技學系張玉珮副教授
	傳播與科技學系李美華副教授
	傳播與科技學系林崇偉助理教授
	傳播與科技學系林慧斐助理教授
	傳播研究所陳延昇助理教授
國立中正大學	傳播學系王嵩音教授
	傳播學系羅世宏副教授
	傳播學系盧鴻毅副教授
	傳播學系胡元輝副教授
	傳播學系李政忠副教授
	傳播學系林淑芳助理教授
輔仁大學	廣告傳播學系陳尚永副教授
	廣告傳播學系洪雅慧副教授
世新大學	公共關係暨廣告學系楊意菁副教授
	公共關係暨廣告學系黃光玉副教授
中央研究院「調查研究專題中心」	杜素豪副研究員

柒、參考資料

中研院社會所「台灣社會變遷基本調查計畫」網站（2010）。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.ios.sinica.edu.tw/sc/>

台灣社會變遷基本調查計畫 2010 第六期第一次訪員手冊（2010）。

台灣選舉與民主化調查（TEDS）「民國九十七年總統大選民調案」計畫成果報告（2009）。

國立政治大學統計系網站（2010）。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://stat.nccu.edu.tw/cen2/pages.php?ID=ad5>

國立政治大學網站：傳播學院（2010）。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://units.nccu.edu.tw/server/publichtml/html/w400/cw400.html>

國立政治大學網站（2010）。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.nccu.edu.tw/about/>

國立政治大學選舉研究中心網站（2010）。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://esc.nccu.edu.tw/modules/tinyd0/>

張苙雲、廖培珊主編（2009）。〈台灣地區社會變遷基本調查計畫：第五期第四次調查計畫執行報告〉。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.ios.sinica.edu.tw/sc/cht/scDownload2.php>

章英華、傅仰止（2004）。〈台灣地區社會變遷基本調查計畫：第四期第四次調查計畫執行報告〉。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.ios.sinica.edu.tw/sc/cht/scDownload2.php>

楊國樞、瞿海源主編（1993）。〈台灣地區社會變遷基本調查計畫：第一期調查計畫執行報告〉。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.ios.sinica.edu.tw/sc/cht/scDownload2.php>

瞿海源主編（1993）。〈台灣地區社會變遷基本調查計畫：第二期第四次調查計畫執行報告〉。上網日期：2010年10月4日，取自 <http://www.ios.sinica.edu.tw/sc/cht/scDownload2.php>

捌、附錄

附錄一、「台灣社會變遷基本調查計劃」訪談結果整理

訪問對象：中研院台灣社會變遷計畫助理 陳秋玲

日期：2010/9/2

地點：中研院社會所九樓 R904 會議室

時間：14:15~16:00

與會人員：陳秋玲、張卿卿老師、陳則成、徐唯曦

人員招募

1. 出題學者

- (1) 以 call for proposal 的方式招募，但多半倚賴問卷小組召集人動員。
- (2) proposal 的量不多。
- (3) proposal 經過審核會議後，拒絕申請人的提報會說明原因。
- (4) 大部分是會接受申請人的提報，只是需要檢視其主題的適切性，如果當次的主题不適合，便會等到適合主题的調查再採用，且即使被接受，還是會要求修改。

2. 督導（委託中研院調查研究中心處理）

- (1) 督導是由資深訪員擔任。
- (2) 目前計畫改以淡化督導角色的方式，盡量以訪員搭配電腦來完成。
- (3) 督導用電腦取代，主要也是因為調研中心有很多的案子，因此用此方法有其經濟效益，如果是我們自行組調查小組，是否需一個訪員一台電腦須再評估。
- (4) 督導一組問卷一區一人，因此兩組問卷共 24 人。

3. 訪員（委託中研院調查研究中心處理）

- (1) 一組約 75 個訪員，有學生亦有上班族。
- (2) 訪員流動率約每年訪員的三分之一。

4. 研究助理

- (1) 專任助理三位由應徵而來，背景以社會系或相關領域為佳。
- (2) 兩位各別負責一份問卷，另一人則機動安排以處理其他事宜。基本上負責聯繫、接洽與會意安排事宜（即訪問之外的計畫業務）。
- (3) 合約以年聘為主。

5. 工讀生

- (1) 在開始進行調查後，會請兩位工讀生進行資料輸入的工作。
- (2) 一位工讀生檢查問卷(問卷邏輯)。

人員訓練（委託中研院調查研究中心處理）

1. 預試階段

出題學者	NA
督導	委託中研院調查研究中心處理
訪員	● 委託中研院調查研究中心處理 ● 訓練內容包含問卷說明。
研究助理	NA
工讀生	無

2. 正式訪問階段

出題學者	NA
督導	● 委託中研院調查研究中心處理 ● 安排兩個全天進行訓練課程。
訪員	● 委託中研院調查研究中心處理 ● 安排兩個全天進行訓練課程。 ● 新訪員在正式調查時會以「跟訪」方式再一次進行訓練（安排督導跟著新進訪員或是請新進訪員跟著資深的訪員）。
研究助理	NA
工讀生	無

計畫執行與管理

1. 抽樣（委託中研院調查研究中心處理）

- (1) 母體名冊：向內政部提出申請，國家單位較學術單位易取得。
- (2) 抽樣樣本數：膨脹系數約在 2.5~3 之間，每個村里不同。

2. 認知訪談

出題學者	尋找受訪者 8~10 位進行，但端看新題組的多寡。
督導	無
訪員	無
研究助理	NA
工讀生	無

3. 預試階段

出題學者	參加一日會議檢討預試所發生的問題，會議安排次數端看召集人與問卷狀況。
督導	無
訪員	(1) 僅安排舊訪員。 (2) 訪員安排約 7~8 人。 (3) 預試後參加一日會議檢討預試所發生的問題，未能參與會議之訪員則以書面報告。
研究助理	(1) 預試後將資料檢誤，在會議之前先跑統計分析。 (2) 會議時則一題一題討論，報告錯誤最多之題目或是漏答數最多之題目等，以供問卷小組參考。

工讀生	無
受訪者	樣本約 100~150 份。

4. 正式訪問階段

出題學者	無
督導	(1) 監督機制為電話回報與討論區回報。 (2) 督導必須負責第一次的問卷檢查與實地複查的工作。
訪員	討論區即是利用網路平台供訪員發問，較電話來的容易找人且資訊公開。
研究助理	NA
工讀生	問卷一回收即立刻輸入。

5. 複查階段

出題學者	無
督導	(1) 督導在檢查問卷外，沒有填寫電話者直接進行複查。 (2) 基本上以電話複查為主，無提供電話者才使用實地複查。 (3) 但複查約 10 題，若超過 6 題不符合，則視離譜情況斟酌參考。
訪員	無
研究助理	NA
工讀生	無

6. 其它

若有訪員未完訪而離開，則由舊訪員遞補完訪。

調查後期

出題學者	無
督導	無
訪員	無
研究助理	(1) CAPI 系統：可使用 CAPI 輸入，或是問卷網用掃描的形式。 (2) CAPI 一支大約一萬五千元，一個案子大約兩支就夠了，但複選題對 CAPI 系統的負擔較大。 (3) 問卷王的機器很貴，大約四十萬一台，是用掃瞄的方式，且圈圈的塗黑要精準，否則可能誤判。
工讀生	資料輸入：檢查機制可抽取約 20% double key in，但亦有老師會以 100% double key in 的方式。

經費預算相關

1. 經費來源

NSC (2010 年業務費核定總額)	6,640,800	
國外差旅費	400,000	

管理費（由院方所方運用,故不納入計算） ²⁴		959,200
社會所補助	600,000	
總計	7,640,800	

2. 預估支出

研究人力費		
主持費		240,000
三個助理薪資+年終+雇主負擔勞健保費		1,943,347
臨時人員薪資（專職負責請款）		216,000
雜費		
問卷出席/交通/餐費(含認知訪談)		160,000
預試督訪員薪資(含交通費/郵資/獎金/住宿/訪員袋/保險/問卷訪冊印刷費等)		250,000
正式督訪員薪資(含交通費/郵資/獎金/住宿/訪員袋/保險/問卷訪冊印刷費等)		4,148,958
臨時工資		30,000
郵資/影印等雜支		154,692
報告書 250 本印刷費		70,000
TSCS DM9000 份印刷費（與訪函一起寄給受訪者）		27,300
國外差旅費		400,000
總計		7,640,297

3. 其它注意事項

(1) 完訪費：分為三個等級。

等級	錯誤率(四捨五入到小數第一位)	完訪費/每份
第一級	0~0.5%(含)	430 元
第二級	0.6%~1%(含)	400 元
第三級	1.1%以上	350 元

(2) 禮品費：每位受訪者 100 元全家便利商店禮券，禮券好處在避免招標繁瑣過程與爭議，但禮品成本較高。

其它

1. 此計畫有國際合作之部分。
2. 此計畫每份問卷皆分別舉辦研討會，可考慮與中華傳播學會共合作，以增加曝光與互動的可能。
3. 以總題數 200 問為限之完訪率最高。
4. 若政大這邊自己進行調查的執行，可以與可能合作對象鄭老師討論開[調查訪員]課的方法來訓練學生，如此一來有學分又有薪水，或許是個不錯的方法。

²⁴ 本計畫如要委託中研院調研中心，則管理費需另外洽談，在此僅供參考。

附錄二、「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」訪談結果整理

訪問對象：國立政治大學商學院資料採礦中心 鄭宇庭主任

日期：2010/9/15

地點：政治大學商學院九樓 906 室

時間：14:00~16:00

與會人員：鄭宇庭主任、計畫助理李麗君、張卿卿老師、陳則成、徐唯曦

合作之調查執行單位評估

國立政治大學商學院資料採礦研究中心	
配合意願	在以下前提下，該單位願意配合：需符合成本考量
空間需求	無
人力需求	助理：本案需備專任助理處理相關事宜 訪員：本案無需自行招募訪員
調查嚴謹度	抽樣方式：沒有抽樣母體名冊 流程標準化：具操作 SOP、訪員 SOP、田野 SOP 前測方式：僅有認知訪談，並無預試機制

[資料採礦研究中心]目前運作情形

1. 接案標準
無調查領域與委託單位之限制，只要符合成本考量即可。
2. 調查方法
 - (1) 調查經驗：電訪為最常用的方法。
 - (2) 面訪抽樣方式：所獲得之名單並非全國人口名冊，是以鄉鎮為單位的方式，將台灣鄉鎮分為七個類型，依鄉鎮人口比例，決定抽樣人口數。且會依據計畫經費來調動。
3. 面訪訪員招募
 - (1) 訪員來源：甄選國立政治大學在學學生及畢業學生。
 - (1) 招募方式：透過網路及系所辦公室招募。
 - (2) 訪員支薪：訪員成功完訪問卷一份 200~400 元（依據問卷題目長度與訪問困難度不同）。
4. 面訪訪員訓練
 - (1) 全天訓練：無。
 - (2) 台語訓練：無。
5. 面訪執行過程：
 - (1) 前測方式：僅有認知訪談，並無預試機制。
 - (2) 流程標準化：具操作 SOP、訪員 SOP、田野 SOP。
 - (3) 受訪者酬金：一份 100 元統一超商禮卷。
 - (4) 監督機制：
 - A. 問卷回收機制：訪員均須於規定時間內將回收問卷交由督導以利複查之進行。
 - B. 溝通機制：督導需透過電話連絡之方式，聯繫其所負責訪員，每星期至少連絡一次以上。
 - C. 回報機制：督導需每星期向專任助理回報該星期之調查執行狀況。

- D. 複查機制：訪問完成後，將由研究員及督導親自檢核問卷內容，審核前後相關題目是否彼此矛盾、或有悖常理，以及問卷填寫方法與各問項答案是否依照填表說明方法之規定填寫。如發現問卷出現遺漏現象或任何邏輯上之矛盾，便立即進行補問工作，以確認所有資料之完整性、合理性、一致性與正確性。

6. 設備

- (1) 現有設備：CATI。
- (2) 設備開發：無。

關於[台灣地區技術創新調查]

1. 對象：業界高階主管。
2. 關於問卷：八頁的問卷、歐盟規格標準問卷。
3. 執行時間：學期中。
4. 關於多久做一次調查：三年才做一次。
5. 關於合作調查單位：全省學術調查網，全省九所學校一起配合。

關於[文化創意產業計畫]

1. 目的
 - (1) 瞭解全國 319 鄉鎮或是幾個特定鄉鎮的創意或創新能量。
 - (2) 前兩年著重在發展創意指標。
2. 抽樣單位：以鄉鎮為單位。

合作可能性：須獲額外資源

須符合成本考量外，本計畫需提供人員協助。

附錄三、「國立政治大學選舉研究中心」訪談結果整理

訪問對象：政治大學選舉研究中心 陳陸輝主任

日期：2010/9/16

地點：政治大學綜合院館北棟五樓 選研中心主任辦公室

時間：14:00~16:00

與會人員：陳陸輝主任、張卿卿老師、陳則成、徐唯曦

合作之調查執行單位評估

政治大學選舉研究中心	
配合意願	如以電訪之形式，該單位願意配合。並建議傳播學院自行建立「工作室」或「調查中心」，選研中心則擔任經驗傳授等配角之角色。並提供下列合作方式： 1. 訪員共同訓練(除了問卷說明的部份) 2. 調查需知 SOP & know-how 傳授 3. 資料後續處理 4. 設備使用 5. 訪員名單
空間需求	本案需自行尋找空間
人力需求	助理：本案需備專任助理處理相關事宜 訪員：本案需自行招募訪員
調查嚴謹度	抽樣方式：具有抽樣母體名冊 流程標準化：具操作 SOP、訪員 SOP、田野 SOP 前測方式：僅有認知訪談，並無預試機制

[選舉研究中心]目前運作情形

1. 接案標準
為維持調查品質，接案數有限且固定，且以政治相關主題為優先。
2. 調查方法
 - (1) 調查經驗：面訪、電訪與網路調查皆有。
 - (2) 面訪抽樣方式：以 TEDS 為例，將全國劃分為六大地理區，並分別計算各地理區內合格選舉人數所佔比例，決定各地理區預計成功樣本數。為符合跨層次推論總體層次和個體層次樣本數 30/30 法則，依各地理區預定樣本數決定各地理區抽出的選區數、村里數與各村里樣本數後，再採用三階段系統抽樣法，並採「抽取率與抽出單位大小成比例 (PPS)」方式進行。第一階段依各地理區抽出選區，第二階段依中選選區抽出村里，第三階段則以中選村里抽出受訪者。
3. 面訪訪員招募
 - (1) 訪員來源：以 TEDS 為例，訪員來自全省五所學校的學生。
 - (2) 招募方式：以 TEDS 為例，由執行小組號招該校學生參與。
 - (3) 訪員支薪 (以 TEDS 為例)：
 - A. 訪問費：前測問卷每份 350 元。正式問卷成功每份 350 元 (若成功

八份(含)以下,每份 50 元;若成功九到十四份,每份 350 元;若成功十五到十九份,每份 375 元;若成功二十份(含)以上,每份 400 元),失敗每份 50 元。再測問卷成功每份 200 元,失敗每份 50 元。

B. 督導費:15000 元,內含電話補助費 3000 元。

4. 面訪訪員訓練
 - (1) 全天訓練:具有一個全天訓練課程。
 - (2) 台語訓練:具有台語訓練與調查規劃,如將問卷之台語表達方式錄製成光碟並放在網路分享。
5. 面訪執行過程
 - (1) 前測方式:以 TEDS 為例,問卷初版完成後送印寄達各分區負責學校,由執行小組老師召開督導會議,逐題向督導說明問卷訪問的重點與追問方式,並請參與此次訪問案的督導每人成功完成 4 份問卷。
 - (2) 流程標準化:具操作 SOP、訪員 SOP、田野 SOP。
 - (3) 受訪者酬金:採購小禮物以贈送受訪者,並於禮物上打印計畫名稱。
 - (4) 監督機制:
 - A. 第一個星期內回收第一次問卷。
 - B. 每次收問卷時,約定下次收問卷的時間(盡量一星期一次),並立即進行複查。
 - C. 每星期至少連絡訪員兩次。
 - D. 參加督導會議,並報告以下內容:各村里訪問概況,說明進度落後村里的原因、複查進度、訪員流失情形、尋求協助、建議事項。
6. 設備
 - (1) 現有設備:包含「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)與「條碼問卷輸入系統」等。
 - (2) 設備開發:目前研發軟體讓訪員可直接帶筆電進行訪談。但線上傳輸的部分還須考慮,因為會有網路不穩定、資料遺失等問題,因此目前僅考慮存放在電腦中一次帶回。
7. 其它接案經驗
 - (1) 電訪
 - A. 題目約在 30 題內。
 - B. 為避免電話不登錄而造成之抽樣誤差,電訪後四碼以隨機形式撥號。
 - C. 8000 多通裡面會有 5000 多無法觸及,剩下 3000 通中約有 1000 通可完訪。
 - (2) 網路調查的 parallel study (目前僅在試驗階段):
 - A. 先前訪問就會留下 email 資訊,累積名單後供日後發送電子郵件進行調查。
 - B. 針對同一議題,透過電訪與網路調查的比較,以測驗網路調查的正確性。

[TEDS]調查規劃(詳細情況可再諮詢陳主任的助理)

1. 執行期間:寒假。
2. 團隊組成:7~11 位主持人(計畫主持人與共同主持人)→北、中、南約 5 位協

- 同主持人組成執行小組(即是合作配合之他校)→號召學生訪員參與。
- 訪員人數：約 150~200 位訪員，但仍須端看所需總份數（總份數=每個訪員訪問×訪員數），一個訪員負擔大約 15 份左右。
 - 督導：
 - 督導多為本科系學生，好處在於較熟悉調查領域、師生關係的存在，且學生可從中發展論文題目與資料收集。
 - 一個鄉鎮一個督導。
 - 預計完成樣本數：共需 2400 份(北、中、南各 800 份)，但今年因為縣市劃分為五都，因此增加為 3300 份(北、中、南各 1100 份)。
 - 執行與監督過程：
 - 現今因大樓林立，面訪較困難，但還是會利用大樓管委會、倒垃圾時間等方式，避免選樣的偏差。
 - 督導每個禮拜回報與收問卷(由其在第一個禮拜，以解決訪員問題與避免謊報)。
 - 為應付落跑問題，督導需代替訪員訪問。
 - 資料處理：立即釋出，且可線上分析。
 - 執行費用：約 900 多萬。樣本數為 3300 份(北、中、南各 1100 份)的預算。

建議：規劃傳播學院自行的調查中心

- 選研中心剛開始也是由國科會的經費支持而來，從零到有（但仍須考慮學術領域的專業與定位是否清楚）。
- 可考慮將傳播社群的人力範圍擴大，包含參與老師、碩博研究生、傳播相關科系之訪員等。
- 開始四年會較辛苦，需要三至五位老師願意投注心力。
- 老師與學生量化調查的建立或許與資料的 accessibility 有關。
- 可供加掛題組給學術社群中的老師參與的動機。
- 自行成立調查中心的合作執行單位。北部→政大。中部→中正。南部→義守、中山。宜蘭→佛光。

合作可能性：以配角角色協助規劃

- 目前無法承接原因：
 - 面訪和 TEDS 工作衝突，工作量過大。
 - 暑假會舉辦政治學方法營，亦會投注些許人力。
 - 2012 年暑假會進行總統大選的相關調查，與本計畫預計調查時間衝突。
- 可以協助部分：
 - 若以電訪的形式，則可再商榷。
 - 訪員可部分共同訓練(如入戶技巧、訪問技巧等)。
 - 調查需知的 SOP 與 know-how 傳授(目前已有書面資料留存)。
 - 資料後續處理。
 - 設備使用。
 - 訪員名單以供訪員招募參考。

附錄四、「國立政治大學商學院資料採礦研究中心」全國性面訪經驗整理（資料來源：「國立政治大學資料採礦研究中心」計畫助理李麗君）

計畫名稱	抽樣對象	全省其他地區的合作執行單位	經費	完成樣本數	題數	調查方式
2010 台灣地區第三次產業創新活動調查研究—北部調查計劃	全台灣地區的公民營企業	輔仁大學、高雄大學、虎尾科技大學、長庚技術學院	260 萬元整	4000	預估 136 題+7 題基本資料(11 頁)	到公司直接面訪
2010 台灣地區大專院校老師教科書使用現況調查	採用集群抽樣從全台灣的大專院校抽取 20 所學校	無	40 萬元整	1,000	17 題+5 題基本資料	至所抽取之大專院校進行面訪
2009 台灣地區大專院校學生教科書使用狀況調查	採用集群抽樣從全台灣的大專院校抽取 20 所學校	無	40 萬元整	1,000	20 題+4 題基本資料	至所抽取之大專院校進行面訪
2009 財團法人商業發展研究院商業服務業之消費者生活習慣與意見調查	台北縣市、台中縣市、高雄縣市，調查對象為年滿二十歲至五十九歲之一般民眾，按人口數、性別及年齡比例分配隨機選取調查樣本	無	90 萬元整	1,000	238 題+11 題基本資料(19 頁)	街頭問卷訪問的方式進行

2009 台新銀行品牌力與品牌影響調查	台北縣市、台中縣市、高雄縣市，調查對象為年滿二十歲至五十九歲之一般民眾，按人口數、性別及年齡比例分配隨機選取調查樣本	無	100 萬元整	2,000	19 題+8 題 基本資料	街頭問卷訪問的方式進行
2009 商學院品牌研究中心品牌研究調查	台北縣市、台中縣市、高雄縣市，調查對象為年滿二十歲至五十九歲之一般民眾，按人口數、性別及年齡比例分配隨機選取調查樣本	無	40 萬元整	2,400	22 題+6 題 基本資料	街頭問卷訪問的方式進行
2008 博物館文化消費研究觀眾滿意度調查計畫	參觀博物館民眾(國立歷史博物館、國立台灣科學教育館、國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館、國立海洋生物博物館及國立台灣史前文化博物館)	無	50 萬元整	1,800	38 題+8 題 基本資料	至博物館訪問參觀民眾
2007 台灣地區第二次產業創新活動調查研究—北部調查計畫	全台灣地區的公民營企業	台灣學術調查網	280 萬元整	2,000	136 題+7 題 基本資料 (11 頁)	到公司直接面訪
2007 台新銀行品牌力調查	台北縣市、台中縣市、高雄縣市，調查對象為年滿二十歲至五十九歲之一般民眾，按人口數、性別及年齡比例分配隨機選取調查樣本	無	40 萬元整	2,000	30 題+8 題 基本資料	街頭問卷訪問的方式進行
2007 商學院品牌研究中心品牌研究調查	台北縣市、台中縣市、高雄縣市，調查對象為年滿二十歲至五十九歲之一般民眾，按人口數、性別及年齡比例分配隨機選取調查樣本	無	40 萬元整	2,000	27 題+5 題 基本資料	街頭問卷訪問的方式進行

2007 博物館文化消費研究調查計畫	參觀博物館民眾(故宮博物館、國立歷史博物館、北美館、科博館、國美館、科工館和高美館)	無	100 萬元整	1,000	44 題+9 題 基本資料	至博物館訪問參觀民眾
2003 行政院原住民族委員會-九十二年原住民就業狀況調查與政策研究	全台灣地區的原住民	無	500 萬元整	4,000	20 題+10 題 基本資料	按照抽樣戶至家戶面訪
2001 國科會與經濟部合作之台灣地區技術創新調查試辦計畫—北部調查計劃	全台灣地區的公營企業	台灣學術調查網	250 萬元整	1,500	80 題+7 題 基本資料(8 頁)	到公司直接面訪

附錄五、傳播學門次領域來源與分類

來源	編碼
中文傳播資料庫	1
傳播學國際百科全書 (International Encyclopedia of Communication)	2
美國國家傳播學會 (National Communication Association)	3
國際傳播學會 (International Communication Association)	4
美國愛荷華大學線上傳播研究索引 (University of IOWA Online Communication Studies Index)	5
歐洲傳播研究暨教育協會 (European Communication Research and Education Association)	6
國際媒體及通訊研究協會 (International Association for Media and Communication Research)	7

次領域分類		編碼
Communication and Technology	傳播與資訊科技	1234
Digital Culture and Communication	數位文化與傳播	6
Communication Networks	傳播網絡	4
Mediated Communication	中介傳播	4
Digital Media, Hypertext, Cybernetics	數位媒體、超文本、人工電腦學	5
Audience and Reception Studies	閱聽人與接受分析	67
Communication and Democracy	傳播與民主	6
Communication and Social/Behavior Change	傳播與社會/行為變遷	2
Community Communication	社群傳播	7
Digital Divide	數位落差	7
Effectiveness Research	效果研究	1
Exposure to Communication Content	傳播內容暴露	2
Family communication	家庭傳播	4
Health Communication	健康傳播	13457
Interpersonal Communication	人際傳播	12345 6
Journalism Studies	新聞學與新聞媒體	12356 7
Language and Communication	語言與傳播	1
Language and Social Interaction	語言與社會互動	23
Mass Communication	大眾傳播	13
Media and Perception of Reality	媒體真實感知	2
Media Effect	媒介效果	2
Media, Religion and Culture	媒介、信仰與文化	7
Mediated Communication, Public Opinion, and Society	中介傳播民意與社會	7

Political Communication	政治傳播	12356 7
Science Communication	科學傳播	67
Information Processing and Cognitions	資訊處理與認知	2
(Inter)group Communication	團體傳播	345
Organizational Communication	組織傳播	12346
Strategic Communication, Public Relations and Advertising	策略性溝通，公共關係、廣告	1235
Crisis Communication	危機傳播	7
Ethics of Society and Ethics of Communication	傳播倫理	7
Legal communication	法律傳播	4
Media Studies, TV, Radio and Media Watchers	媒介研究，電視、電台、媒介守門人	4
Radio Research	電台研究	6
Risk Communication	風險傳播	7
Television Studies	電視研究	6
Ethnicity and Race in Communication	種族與傳播	35
Feminist and Gender Studies	女性與性別研究	12356 7
Film Studies	電影	16
Game Studies	遊戲研究	3
Media and Sport	媒體與運動	7
Popular Communication	通俗傳播	23
Poplular Culture	通俗文化	7
Visual Communication	視覺傳播	1235
Participatory Communication Research	參與式溝通研究	7
Media Economy	媒介經濟	2
Media Production Analysis	媒介製作研究	7
Media Production and Content	媒體製作與內容	2
Communication and Law, Media Policy	傳播法規與政策	12346 7
Communication Policy and Technology	傳播政策與科技	7
Children, Adolescents and the Media	兒童、青少年與媒體	3
Global Communication and Social Change	全球化傳播與社會變遷	3
Instructional Communication	教學傳播	24
Intercultural Communication	跨文化傳播	1236
International Communication	國際傳播	267
Persuasion and social influence	說服與社會影響	4

Information Systems	資訊系統	3
Diaspora, Migration and the Media	大流散、移民與媒體	67
Islam and Media	伊斯蘭與媒體	7
Media Systems in the World	世界媒體系統	2
Nonverbal Communication	非口語傳播	45
Comic Art	漫畫藝術研究	7
Post-Socialist, Post-Authoritarian and International Communication	後社會主義/後獨裁主義與國際傳播	7
Rhetorical Studies	修辭研究	25
Verbal Communication	口語傳播	1
Visual Culture	視覺文化	7
Development Communication	發展傳播	2
Critical Communication Theory	批判傳播理論	1
Cultural Studies	文化研究	15
Media Sociology	媒介社會學	1
Political Economy	傳播政治經濟學	7
Communication History	傳播史	12367
Educational Communication	傳播教育	12
European Public Broadcasting Policies	歐洲公共廣播政策	7
Global Media Policy	全球媒體政策	7
Communication Studies as a Field and Discipline	傳播領域與學門研究	2
Communication Theory	傳播理論	2
Communication Philosophy	傳播哲學	1236
Research Methods	研究方法	12
	鄰近學門	1
	中國大陸傳播研究	1
Communication Resources (organizations, resource directories, etc.)	一般性傳播資源	5
Emerging Scholars Network	新興學者網絡	7

附錄六、本計畫可能調查主題

- 描述性：研究主題是否適合以數據資料來描述。
- 外推性：研究主題是否較具通普性，同時研究結果有外推價值。
- 可行性：是否適合以面訪或電訪等問卷調查的方式進行。
- 註記方式：●表示完全適合；○表示部分適合；*表示適合以網路行為偵測裝置進行調查；◇表示適合產業調查之主題。

		描 述 性	外 推 性	可 行 性
基本題組				
Audience and Reception Studies	閱聽人與接受分析	●	●	●
Communication and Social/Behavior Change	傳播與社會/行為變遷	●	●	●
Effectiveness Research	效果研究	●	●	●
Exposure to Communication Content	傳播內容暴露	●	●	●
Journalism Studies	新聞學與新聞媒體	●	●	●
Media and Perception of Reality	媒體真實感知	●	●	●
Mass Communication	大眾傳播	●	●	●
Media Effect	媒介效果	●	●	●
Media, Religion and Culture	媒介、信仰與文化	●	●	●
Mediated Communication, Public Opinion, and Society	中介傳播民意與社會	●	●	●
Information Processing and Cognitions	資訊處理與認知	●	●	○
Strategic Communication, Public Relations and Advertising	策略性溝通，公共關係、廣告	●	●	○
Film Studies	電影	○	○	○
Game Studies	遊戲研究	○	○	○
Media Studies, TV, Radio and Media Watchers	媒介研究，電視、電台、媒介守門人	○	○	○
Popular Communication	通俗傳播	○	○	○
Poplular Culture	通俗文化	○	○	○
Radio Research	電台研究	○	○	○
Television Studies	電視研究	○	○	○
Visual Communication	視覺傳播	○	○	○
Participatory Communication Research	參與式溝通研究	○	○	○
主題素養與傳播				
Communication and Democracy	傳播與民主	●	●	●
Digital Divide	數位落差	●	●	●
Health Communication	健康傳播	●	●	●
Political Communication	政治傳播	●	●	●

Science Communication	科學傳播	●	●	●
Crisis Communication	危機傳播	○	○	○
Ethics of Society and Ethics of Communication	傳播倫理	○	○	○
Ethnicity and Race in Communication	種族與傳播	○	○	○
Feminist and Gender Studies	女性與性別研究	○	○	○
Legal communication	法律傳播	○	○	○
Media and Sport	媒體與運動	○	○	○
Risk Communication	風險傳播	○	○	○
人際、風險與危機				
Community Communication	社群傳播	●	●	●
Family communication	家庭傳播	●	●	●
Interpersonal Communication	人際傳播	●	●	●
Language and Communication	語言與傳播	●	●	●
Language and Social Interaction	語言與社會互動	●	●	●
網路行為調查與偵測				
Communication and Technology	傳播與資訊科技	●	●	●*
Digital Culture and Communication	數位文化與傳播	●	●	●*
Communication Networks	傳播網絡	○	●	●*
Mediated Communication	中介傳播	○	●	●*
Digital Media, Hypertext, Cybernetics	數位媒體、超文本、人工電腦學	○	○	○*
傳播產業調查				
(Inter)group Communication	團體傳播	●	●	○◇
Organizational Communication	組織傳播	●	●	○◇
Journalism Studies	新聞學與新聞媒體	●	●	●◇
(Inter)group Communication	團體傳播	●	●	○◇
Organizational Communication	組織傳播	●	●	○◇
Strategic Communication, Public Relations and Advertising	策略性溝通，公共關係、廣告	●	●	○◇
Crisis Communication	危機傳播	○	○	○◇
Ethics of Society and Ethics of Communication	傳播倫理	○	○	○◇
Legal communication	法律傳播	○	○	○◇

Media Studies, TV, Radio and Media Watchers	媒介研究、電視、電台、媒介守門人	○	○	○ ◇
Radio Research	電台研究	○	○	○ ◇
Risk Communication	風險傳播	○	○	○ ◇
Television Studies	電視研究	○	○	○ ◇
Media Economy	媒介經濟	○	○	◇
Media Production Analysis	媒介製作研究			◇
Media Production and Content	媒體製作與內容			◇
Communication and Law, Media Policy	傳播法規與政策			◇
Communication Policy and Technology	傳播政策與科技			◇

附錄七、傳播產業涵蓋範圍文獻來源

編號	資料來源	傳播產業定義與分類	備註
1	Kolo & Vogt (2003). Strategies for Growth in the Media and Communications Industry: Does Size Really Matter? <i>The International Journal on Media Management</i> , 5(4), 251-261.	p.255 1. advertising 2. TV broadcasting 3. Cable & Satellite TV 4. Radio 5. Entertainment(music, Games) 6. Consumer Internet 7. Newspaper 8. books 9. Magazines 10. B2B Media 11. Professional Education & Training Media 12. Business Information Services	
2	Albarran & Dimmick (1996). Concentration and Economies of Multifirmity in the Communication Industries. <i>Journal of Media Economics</i> , 9(4), 41-50.	p.47 1. TV networks 2. TV/radio stations 3. Cable Systems 4. Cable Networks 5. Film entertainment 6. Recorded music 7. Newspapers 8. Book publishing 9. Consumer magazine	此分類為此文章參考 VS&A(Veronis, Suhler & Associates) ²⁵ 在 1995 年的 媒體產業報告 (communication industry report)修改而成的產業細 項

²⁵ New York media and communications industry investment bank.

		10. Professional publishing 11. Business Information services 12. Advertising agencies 13. Interactive digital media 14. Miscellaneous communications	
3	Hendriks (1995). <i>Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets</i> . From the <i>Journal of Media Economics</i> .	p.64 The market is organized on supply side.	此篇文章以經濟學之供給與需求的概念，表示傳播產業即是產業中傳播訊息的供給面，而不包括需求面。
4	Wasburn (1987). Review: <i>Communications Deregulation: The Unleashing of America's Communications Industry</i> . <i>Contemporary Sociology</i> , 16(6), 861-863.	p.862 1. telecommunications 2. computers 3. mass media	此篇回顧僅提出傳播產業的大概，並無意在文章中將傳播產業做一歸類。
5	Vogel (2007). <i>Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis</i> . New York: Cambridge.	Contents ● Media-depended 1. movie 2. music 3. Broadcasting 4. Cable 5. Publishing(book/newspaper/magazine) 6. toys and games ● Live ²⁶ 7. gaming and wagering (casino/house racing/lotteries) 8. sports 9. performing arts and culture (theater/orchestras/opera/dance)	

²⁶ 此文獻以探討「娛樂產業」為主，因此非媒體導向(media-depended)的部分，則不考慮在內。

		10. Amusement/theme parks	
6	Albarran (2002). <i>Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts.</i>	<p>Contents</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. broadcast, cable and satellite television and internet (RD/TV/Cable & Satellite TV/Internet) 2. motion picture and recording 3. print (NP 、 Magazine 、 book) 	
7	Biaqi (2009). <i>Media/Impact: An Introduction to Mass Media.</i>	<p>Contents</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Books 2. Newspapers 3. Magazines 4. Recordings 5. Radios 6. Movies 7. Television 8. Digital Media 9. Advertising 10. Public Relations 	
8	Baran (2009). <i>Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture.</i>	<p>Contents</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Books 2. Newspapers 3. Magazines 4. Film 5. Radio and sound recording 6. Television 7. Cable and other multichannel services 8. The Internet and World Wide Web 9. Public Relations 10. Advertising 	

9	Folkerts, Lacy, Larabee (2007). <i>The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication.</i>	Contents 1. Books 2. Newspapers 3. Magazines 4. Movies 5. Music and Recording 6. Computers and Information Highway	
10	Turow (2010). <i>Media Today.</i>	Contents 1. the print media (book, NP, Magazine) 2. the electronic media (record, radio, motion picture, TV, Internet and video game) 3. AD and PR	
11	US History Encyclopedia(from Answers.com)	1. newspapers 2. television and radio 3. recorded music 4. book publishing 5. motion pictures 6. online communication	
12	Columbia Encyclopedia(from Answers.com)	broadly defined, the business of conveying information...the term generally refers to mass communications. As such, it covers television and radio broadcasting, telegraphs, publishing, advertising, telecommunications, motion pictures, home videos, public relations, computer databases, and other information industries.	此文獻表示廣義而言，傳播產業包含了所有能夠傳播訊息的事業單位。
13	U.S. Bureau of Labor Statistics(美國勞工統計局)：Career	Information	此為美國行業的分類。

	Guide to Industries, 2010-11 Edition	<ol style="list-style-type: none"> 1. Broadcasting 2. Motion picture and video industries 3. Publishing, except software 4. Software publishers 5. Telecommunications 	
14	Wikipedia: Outline of Communication-Communication industries and media vocations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Book 3. Communication technology 4. Computers 5. Computer arts 6. Computer mediated communication 7. Computer networks 8. Conversation 9. Film 10. Graphic arts 11. Graphic Design 12. Internet 13. Journalism 14. Library 15. Mail 16. Marketing communications 17. Mass media 18. Media arts 19. Morse Code 20. News media 21. Newspaper 22. Printing 23. Public Relations 24. Radio 25. Recording 	

		<ul style="list-style-type: none"> 26. Small-group communication 27. Technical writing 28. Telecommunications 29. Telephone 30. Television 31. Video 32. Writing 	
15	國家通訊傳播委員會(National Communications Commission; NCC): 業者名單	<ul style="list-style-type: none"> ● 電信業 <ul style="list-style-type: none"> 1. 固定通信網路 2. 行動通信網路 3. 衛星固定通信網路 4. 電信增值服務(第二類電信) ● 傳播業 <ul style="list-style-type: none"> 1. 有線電視系統 2. 衛星廣播電視節目供應者(境內/境外) 3. 直播衛星廣播電視服務 4. 無線廣播 5. 無線電視 	
16	美國聯邦通訊傳播委員會(Federal Communications Commission; FCC): About the FCC	<ul style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Television 3. Wire(有線電視頻道業者) 4. Satellite 5. Cable(纜線系統業者) 	
17	行政院主計處	<p>資訊及傳播通訊業(J大類)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 出版業 2. 影片服務、聲音錄製及音樂出版業 3. 傳播及節目播送業 	以行業分類為考量點。資訊及傳播通訊業是以通訊傳播為核心，因此廣告業與娛樂業等內容產製過程則屬

		<ul style="list-style-type: none"> 4. 電信業 5. 電腦系統設計服務業 6. 資料處理及資訊供應服務業 	其它類項。
18	張宏源、蔡念中(2005)。《媒體識讀》chapter 2。	<p>將整體傳播體系的運作分為：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 政府主管機構 2. 媒體工具提供者(傳播公司、媒體業者、有線電視系統業者) 3. 廣告訊息提供者(廣告主、廣告代理商) 4. 閱聽人 5. 市場調查公司(為次要系統) 	本書的此章節以媒體產業關係人之互動關係為探討重點，因此運作體系包含「閱聽人」。此系統之思考角度較缺乏對傳播娛樂內容與數位趨勢的考量。
19	Compaine, Benjamin M. & Douglas Gomery (2000). <i>Who Owns the Media? 3d ed.</i> Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Newspaper 2. Book 3. Magazine 4. Television 5. Radio 6. Film 7. Online information 	
20	Joseph Straubhaar & Robert LaRose (1996). <i>Communications Media in the Information Society.</i>	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Print(book/NP/magazine) 2. Audio(radio/record) 3. Visual(television/film) 4. Multichannel(cable/satellite) 5. Telephone 6. Computer 	

附錄八、本計畫之傳播產業地圖

政府單位管制： 傳播內容、傳播載具執照 申請、傳播法規等。	內容提供業者	新聞 製作	電視/廣 播節目製 作	音樂/唱片 製作	電影 製作	遊戲 業者	動畫 製作	企業主、市調公司、廣 告/公關/數位行銷代理 商、媒體代理商
載具相關業者	內容 載具	新聞	節目	音樂	電影	遊戲	動畫	廣告
➤ 無線/有線/衛星電 視頻道業者	電視 (不包含網路)	V	V	V	V	V	V	V
➤ 有線電視系統業者								
➤ 電信業者	手機 (不包含網路)	V	V	V	V	V	V	V
➤ 無線廣播頻道業者	廣播	V	V	V				V
➤ 網路業者	網路	V	V	V	V	V	V	V
➤ 出版業者	報紙	V						V
	雜誌/期刊	V						V
	書籍							V

傳播訊息留存：影像與音訊錄製業者



附錄九、各資料庫/網站分析

資料庫/網站名稱	資料庫/網站簡介	付費	資源運用
國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission; NCC)	為中華民國政府之最高電信、資訊、傳播獨立監理機關，其監理與管轄之範圍為傳播內容、傳播載具執照申請、傳播法規等。內含數位匯流與促進傳播產業相關政策、傳播產業相關法規、國民與消費者進用媒體權益等相關內容與數據統計的資料。	F	1.法規相關新聞稿、訊息通知 2.雙語詞彙對照表 3.統計資料專區
潤利艾克曼(XKM)	為一廣告監測公司之官方網站，網站內含每月廣告量、廣告效果調查報告、報紙/雜誌/廣播閱讀收聽率、電視每日收視率等數據或分析資訊。	P/F	1.每月有效廣告量 2.廣告效果調查 3.報紙/雜誌/廣播閱讀收聽率調查 4.每日收視率 5.另尋合作方案
中華傳播學會(Chinese Communication Society)	由傳播學者共同發起成立，以促進傳播學術交流及提昇傳播學術研究水準為宗旨之學會，網站內含中華傳播學刊目次、歷年論文查詢與下載與歷年年會主題與議程等資訊。	F	1.中華傳播學刊目次 2.歷年年會論文查詢與下載 3.歷年年會主題與議程 4.各期電子報
中文傳播資料庫 (The Database of Taiwan Communication)	從傳播學術的需求與特性的角度出發，提供初步探討與實驗的場域，並據此建置台灣傳播學術的線上資料庫，網站內含六種傳播相關資訊類目。 1.傳播大事紀：以傳播活動為主旨的大事紀資料庫。收錄 1949 年 2003 年傳播相關大事紀。 2.文獻資料庫：為同時包括六種類目之聯合查詢的資料庫。蒐羅目前最齊全之傳播相關會議論文資料、政府相關出版品與委託研究、以及國科會相關研究報告。 3.統計資料庫：針對傳播產業資料進行蒐集與提供檢索的資料庫。 4.人才資料庫：針對傳播學術人才資料進行蒐集、統合、與提供檢索的	F	1.傳播大事紀 2.文獻資料 3.統計資料 4.法規資料 5.人力資料 6.指南資料

	<p>資料庫。</p> <p>5.法規資料庫：針對傳播法規進行蒐集、分類、並提供全文檢索的資料庫。</p> <p>6.指南資料庫：提供使用者對於傳播相關資料庫、期刊、年鑑的整體認識。</p>		
文化研究學會 (Cultural Studies Association)	<p>以提倡文化研究風氣，促進國際學術交流為宗旨之學會，集結來自不同學科領域中，對於「文化研究」具有高度興趣的學者、研究者及文化工作者，期望達到連結、集散、交流與跨越既有學科領域的目標，網站內含研究月報與年會之相關資訊。</p>	F	<ol style="list-style-type: none"> 1.文化研究月報 2.文化研究歷屆年會 3.學會大事紀
媒體識讀推廣中心 (Media Literacy Center)	<p>為財團法人媒體識讀教育基金會之官方網站，旨在針對各種電視文化現象進行觀察分析，為閱聽人心目中理想的電視環境努力，網站內含媒體識讀教育相關教學資料或分析報告。</p>	F	<ol style="list-style-type: none"> 1.認識媒體識讀教育 2.媒體識讀教學資源 3.電視百科
電訊傳播資料庫	<p>為中正大學電訊傳播所負責規畫、建構之以電訊傳播產業資料為主的資料庫，此資料庫分抓取各產業類目相關資料文章，以及本所蒐集轉檔之電訊傳播產業資料，提供使用者作全文式的搜尋。</p>	F	<ol style="list-style-type: none"> 1.統計法規 2.產業類目
聯合報系知識庫	<p>為聯合報系之網路與報紙新聞文本資料庫，收錄聯合報系所發行的新聞資料，包含聯合報、經濟日報、聯合晚報等。</p> <p>使用限制：免費會員僅可查詢近 10 年聯合報系所有新聞資料的新聞標題及閱讀近 7 天新聞全文。</p>	P/F	另尋合作方案
聯合報系全版報紙資料庫	<p>為聯合報系之報紙新聞文本影像資料庫，其將紙本報紙印刷版以數位檔案形式，提供網路上閱讀及查詢，內容包含新聞、圖表、廣告，並依報紙原編排形式呈現。</p> <p>使用限制：僅供付費會員使用。</p>	P	另尋合作方案
聯合報系影像圖庫	<p>為聯合報系之新聞圖片資料庫，其依人物、事件、情境等為主題，加入</p>	P/F	另尋合作方案

	專業的搜尋技巧及判斷，提供給使用者最精確的新聞圖片資料。 使用限制：免費會員僅可查詢影像圖庫近 7 天的新聞圖片、閱覽部分專題圖片、閱覽獵影名家所有圖片。		
聯合影音知識庫	此網站為華視新聞及台視新聞影音資料庫，內含華視新聞及台視新聞之每日更新、華視新聞雜誌每周更新，以及台灣生態筆記超過 500 則影片。 使用限制：未付費使用者僅可播放每天華視新聞及台視新聞的第一則新聞。	P/F	另尋合作方案
天下雜誌知識庫	為天下雜誌成立的線上資料庫，內含天下雜誌自 1981 年創刊至今的國內、外財經報導。 使用限制：未付費使用者僅可使用資料查詢及預覽文章（免費瀏覽文章前 500 字）。	P/F	另尋合作方案
商周知識庫	此資料庫完整收錄自 1995 年起所發行之商業周刊全文。 使用限制：目前資料庫僅提供商業周刊雜誌/電子雜誌訂戶會員使用，免費會員僅可閱覽所有雜誌資料的標題。	P/F	另尋合作方案
遠見雜誌知識庫	此資料庫保存遠見雜誌從 1986 年創刊以來，第一期到最新一期的遠見文章。 使用限制：免費會員僅可閱覽所有雜誌資料的標題。	P/F	另尋合作方案
動腦 (Brain)	為動腦雜誌之官方網站，網站內含行銷傳播相關產業之資訊，每日更新產業即時新聞，並將資訊彙整至動腦智庫資料庫，包括：行銷、廣告、創意、品牌、媒體、人物、數位、調查報告等 8 大分類。	P/F	1. 站內搜尋 2. 即時新聞 3. 全民報新聞

	使用限制：免費會員僅可瀏覽近 7 天之文章。		4.動腦觀點 5.CREAM 全球經典案例 6.名人專欄 7.行銷商機網 8.活動特區 9.另尋合作方案(智庫)
自由電子報	此為自由時報之官方網站，網站內含新聞查詢功能，可查詢三個月內之自由時報新聞文本。	F	搜尋功能
中時新聞資料庫	此資料庫提供中國時報、工商時報、中時晚報、中時電子報四份報紙，自 1994 年以來所有的新聞全文資料。 使用限制：未付費使用者僅可瀏覽近 30 天之文章。	P/F	1.新聞搜尋 2.另尋合作方案
中央社新聞全文檢索	此資料庫涵蓋中央社國內外記者及各大外國通訊社所採發之新聞，包含國內外中文新聞資料庫、商情新聞資料庫、英文新聞資料庫。 使用限制：僅供付費會員使用。	P	另尋合作方案
台視新聞影音資料庫	此資料庫涵蓋近幾十年來的台視晚間新聞文本。 使用限制：僅供付費會員使用。	P	另尋合作方案
台灣日日新報資料庫	此資料庫提供台灣日治時期《臺灣日日新報》的新聞資料，記錄台灣二十世紀之前半葉的發展軌跡。 使用限制：僅供付費會員使用。	P	另尋合作方案
臺灣時報 Taiwan JIHO 資料庫	包含臺灣時報之新聞史料。臺灣時報是台灣日據時期台灣總督府所發行的日語機關雜誌，舉凡當時台灣各方面的論文與統計資料皆在收錄之列。	P	另尋合作方案

	使用限制：僅供付費會員使用。		
台灣電視資料庫 (The Database of Taiwan Television)	此網站提供台灣電視 1962 至 2002 年間，無線與有線電視台播出節目資料、相關文獻、台灣電視產業重要新聞與大事紀要、台灣電視節目產出與類型分類統計、台灣電視節目資料庫與電視節目類型發展變遷初探報告。	F	1.無線電視節目庫 2.有線電視節目庫 3.書庫 4.史料庫 5.論述廣場：研究報告
國家電影資料館 (Chinese Taipei Film Archive)	為財團法人國家電影資料館之官方網站，其組織專責電影文化資產之蒐集、整理與保存，並肩負電影學術研究之職責。網站資訊包含業界最新訊息與活動資訊、各式得獎名單、相關出版品訊息等電影相關資料。	F	1.最新消息 金穗獎歷年得獎名單 2.短片輔導金歷年得獎名單 3.優良電影劇本歷年得獎名單 4.影帶獎歷年得獎名單 5.電影教室 6.台灣電影資料數位典藏中心 7.影人目錄 8.電影大事紀
台灣電影資料庫 (The Database of Taiwan Cinema)	包含台灣電影片庫、書庫、史料庫、新聞資料庫與產業智庫，但現因建置計畫停止，目前僅提供簡易維護。資料內容收錄與維護狀況如下： 1. 影片部分：收錄 1951--2002 年間，台灣出品影片資料。 2. 文獻部分：收錄 1949--2003 年間，台灣電影相關文獻出版資料。 3. 史料部分：收錄 1949--2006 年間，台灣電影相關新聞大事紀要。 4. 新聞與紀錄片資料庫：收錄 1945--2000 年間，台灣新聞影片、紀錄片片目資料，相關文獻與訪談紀錄等。 5. 電影論述廣場：收錄台灣電影產業觀察、影評文章。 6. 影視產業智庫：收錄台灣電影影展相關統計、台灣電影、電視節目研究統計圖表，台灣電影映演模式統計資料、歐盟影視政策研究等。	F	1.電影論述廣場：趨勢觀察、影評 2.研究報告 3.搜尋
放映週報	為國內第一個以國片和獨立製片訪談、報導與評論為內容基幹的網路電	F	1.放映頭條

	子報，以深入訪談與分析性觀點展現台灣電影不斷的生命力，提供給主流及非主流電影迷們更多電影視角。		2.焦點影評 3.電影特寫 4.影迷私房貨 5.電影英文
迪士尼電影資料庫	由迪士尼影迷所自設的網頁，網站內含迪士尼所發行的所有電影作品，包括在戲院推出上映的影片、直接發行錄影帶或 DVD 首映作品，以及在電視首播的 TV 電影。	F	網頁本身
東方線上 (iSurvey)	為台灣一消費者生活型態與消費市場研究顧問公司，其每年追蹤台灣消費市場與生活型態變化、消費者洞察分析及市場觀點，研究核心專長涵蓋消費者研究、市場調查研究與整合行銷傳播，網站內含行銷傳播相關活動訊息、文章與分析報告。 使用限制：免費會員可瀏覽部分文章。	P/F	1.E-ICP 研究觀點 2.生活微觀察 3.線上調查研究 4.兩岸與多元交流 5.另尋合作方案
創市際 (InsightXplorer)	為台灣一市場研究調查公司，使用網路與傳統市場研究方法，提供全方位的行銷專業研究及諮詢服務，網站內含行銷市場相關數據分析與報告等資訊。	P/F	1.研究案例 2.IX 新聞室 3.IX Weekly：月刊報告書、行動媒體、網路新知、全球趨勢 4.IX Blog 5.另尋合作方案
中時行銷知識庫	為提供行銷人員吸收市場新知的資訊平台，整理最新、有效的行銷知識，協助強化行銷能力，也提供時報資訊最新的行銷服務，網站內含行銷傳播相關之資料。	F	網頁本身
尼爾森台灣 (Nielsen Taiwan)	為台灣一市場研究調查公司，提供台灣市場研究資訊服務、市場分析系統與工具，網站內含行銷傳播相關新聞、年度重要新聞回顧等資訊。	P/F	1.新聞快遞 2.年度重要新聞檔案 3.另尋合作方案
台北市網際網路廣告暨媒體經	為凝聚網際網路廣告暨媒體產業共識，建立相關標準與產業秩序之組織	F	1.協會最新消息

營協會(Internet Advertising Media Association; IAMA)	機構，以做為台灣網際網路廣告及媒體相關業界意見的交流平台，並協助業界發展相關標準建議或評量指標，網站內含產業相關訊息、廣告名詞定義、趨勢分析、產業報告等資訊。		2.活動訊息 3.廣告名詞定義
拓璞產業研究所	為台灣一專科技產業研究機構，以專業產業研究及顧問服務為主，領域包括以半導體、光電、通訊、及資訊家電等，網站內含科技產業相關資訊與分析報告。	P	另尋合作方案
財團法人資訊工業策進會 (Institute for Information Industry)	為政府與民間共同籌設之組織，旨在推廣資訊技術有效應用、塑造資訊工業發展環境與條件等，網站內含資訊產業相關資訊。	P/F	1.新聞中心 2.活動訊息 3.最新課程 4.ICT 產業研究 5.出版品索引 6.另尋合作方案
財團法人資訊工業策進會 FIND (Focus On Internet's News & Data)	為資訊工業策進會為協助產官學研各界瞭解國內外網際網路相關的基礎建設及應用內涵所成立之網站，其定期進行網際網路相關的應用基礎指標研究與調查，以及跨國政策及產業發展的觀測。	P/F	1.網路脈動 2.How Many 3.焦點短評 4.趨勢導航 5.業界動態 6.出版品檢索 7.資料下載 8.另尋合作方案
資訊工業策進會產業情報研究所(Market Intelligence & Consulting Institute; MIC)	此機構長期致力於台灣 ICT 產業發展的調查研究，多年來詳實調查紀錄台灣 ICT 產業成長軌跡，網站內含相關產業之資訊與報告。	P/F	1.MIC 新聞室 2.研究報告/專書索引與標題 3.研討活動 4.MIC channel 5.另尋合作方案
國際數據資訊(IDC)	為一 IT 及電信行業市場諮詢和顧問機構，幫助了解科技趨勢，網站內含	P/F	1.研究報告

	IT 產業相關資訊與報告。		<ol style="list-style-type: none"> 2.最新報導 3.歷年新聞報導 4.分析師觀點 5.另尋合作方案
模範市場 (TNS Taiwan)	為一消費者指數研究、媒體研究以及網路/電視/廣播視聽率調查服務公司，網站內含消費市場得分析與報告。	P/F	<ol style="list-style-type: none"> 1.TNS 台灣新聞中心 2.TNS 全球新聞中心 3.另尋合作方案
臺灣電影網 (Taiwan Cinema)	為一為電影產業服務的網站，網站提供電影產業相關資訊，包含電影查詢瀏覽、電影產業情報與訊息、專題文章與人物特寫、電影預告與記錄影音、數位電影科技訊息、政府輔導與法規相關訊息等。	F	<ol style="list-style-type: none"> 1.電影查詢瀏覽(檔案、電影工作者、電影事業) 2.電影脈動(最新消息、產業訊息、電影處訊息) 3.專題文章 4.人物特寫 5.影音特區(電影預告、活動紀錄) 6.產業情報(市場統計、得獎名單) 7.數位電影科技(技術介紹、公司介紹、輔導措施、輔導名單) 8.輔導措施及輔導名單 9.國內影展 10.國際影展市場展 11.政策法規 12.電影出版品索引與下載
台灣數位出版聯盟 (Taiwan Digital Publishing Forum)	為國內出版公協會、出版組織、數位內容提供者、智庫團體、資訊通訊服務業者之策略性聯盟，旨在整合產業集體資源與共識，建立一共通的	F	整個網站

	數位出版產業平台，推動數位出版產業的具體發展，網站內含數位出版相關資訊。		
政大媒體素養研究室 (Center for Media Literacy in Taiwan)	此研究室長期結合學術領域的師生、各級學校教師、媒體專業人員與公民一起合作從事媒體教育的研究與推廣，並發展媒體教育資源，網站內含媒體素養相關文章、刊物與政策法律等資訊。	F	1. 媒體素養文章精選 2. 研究室出版刊物索引、全文 3. 相關論文 4. 政策法律
媒體改造學社 (Campaign for Media Reform)	由學術圈、新聞界、社運團體等立志改善本地媒體環境的各界人士共同創立，旨在發掘台灣媒體問題、推廣媒體改造理念、提昇媒體工作者權益、參與並促成相關政策立法活動，網站內含活動訊息、聲明稿與新聞稿、評論等相關資訊。	F	1. 電子報全文 2. 媒體事件與活動 3. 聲明稿與新聞稿 4. 評論 5. 相關影音紀錄
台灣媒體觀察教育基金會 (Taiwan Media Watch)	由學界、媒體實務界以及關懷媒體環境的公民所組成，是台灣第一個建制化的媒體監督暨改造團體，致力於媒體識讀教育的推廣、媒體公民權利的維護、媒體勞動權益的伸張、媒體公共性格的確立、媒體多元結構的建制，網站內含媒體識讀相關訊息。	F	1. 媒體觀察站 2. 媒觀在社大 3. 媒觀講堂部落格 4. 媒體識讀 5. 抗議媒體 6. 聲明稿與新聞稿 7. 行動與記者會 8. 出版品簡介
臺北市電影委員會 (Taipei Film Commission)	此委員會協助國內外的電影工作者在臺北勘景、申請場地、製片、行銷外，亦建構方便快捷的行政措施，強化電影產業環境，旨在希冀臺北成為國際級的電影拍攝地點，網站內含台北人文地理介紹、場景照片庫、拍片指南、獎助辦法與相關產業工商名錄等資訊。	F	1. 台北愛電影 2. 場景照片庫 3. 拍片指南 4. 獎助辦法 5. 工商名錄 6. 關於影委會 7. 協拍紀錄

行政院新聞局 (Government Information Office)	為中華民國政府行政院新聞局之官方網站，目前其業務範圍涵蓋政令宣導、出版事業、電影事業，及廣播電視事業的輔導、管理、獎勵等，網站內含產業之相關資訊。	F	整個網站
WARC (World Advertising Research Center)	為美國一提供廣告、行銷、市場研究等主題文獻、個案研究、實務指引、研討會報告及產業新聞等實務性資料之網站。	P/F	網頁本身
Pew Research Center	為美國一市場與意見調查機構，研究民眾對媒體、報紙和公共議題的態度。	F	網頁本身
IMDB (The Internet Movie Database)	為美國一電影、電視節目線上資料庫，保存大量電影演員、電影、電視節目、電視藝人、電子遊戲和電影製作小組的珍貴資料。	F	網頁本身
Wikipedia	為一語言、內容開放編輯的網路百科全書，條目內有許多連結，可引導使用者前往有關的頁面，並獲得更進一步的資訊。	F	網頁本身
中央研究院調查研究專題中心 (Center for Survey Research)	為中央研究院人文社會科學中心成立之單位，協助院內同仁調查訪問工作之執行為主要任務，再建置「學術調查研究資料庫」，專門收藏台灣學術界已完成之調查資料，經整理後開放予國內外學術界人士使用。	F	服務項目(包括台灣地區社會變遷基本調查、華人家庭動態...)
國立編譯館-學術名詞資訊網	國立編譯館為我國最高編譯機構，掌理關於學術文化書籍及教科圖書編譯事宜，此網站旨在藉定學術領域之名詞相關資訊。	F	1.名詞檢索 2.名詞建議區 3.下載專區
哈佛商業評論全球繁體中文版資料庫 (Harvard Business Review)	內容收錄哈佛商業評論全球繁體中文版期刊創刊迄今以及哈佛商業評論精選全系列叢書共計近 800 篇經典文章匯集整理而成。 使用限制：僅供付費會員使用。	P	另尋合作方案
全國法規資料庫 (Laws & Regulations Database of the Republic of China)	為中華民國政府提供各界經由網際網路單一窗口簡單、方便、公開查詢法規資料及各機關法規網站，可供使用者於此查詢全國之法規條文。	F	整個網站

附錄十、各資料庫/網站優缺點分析

資料庫/網站名稱	網站優點/特色	網站缺點/不足
國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission; NCC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺呈現乾淨清楚 2. 舉行滿意度調查 3. 【重要議題】 4. 【網站地圖】 5. 【搜尋】關鍵字 highlight 6. 【搜尋】後呈現最近查詢字詞 7. 【搜尋】後呈現相關詞 8. 【RSS】 9. PDA version 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供的民眾資訊分類過於龐雜 2. 提供內容的陳述方式過於生硬 3. 資料內容缺乏整合性
中華傳播學會 (Chinese Communication Society)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【RSS】 2. 歷年傳播年會論文【搜尋】 	視覺呈現上顏色過多且鮮豔
中文傳播資料庫 (The Database of Taiwan Communication)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分類清楚 2. 【傳播大事紀】 3. 【主題資料】 4. 【搜尋】可選分類 	欄位過多，視覺容易被分散
文化研究學會 (Cultural Studies Association)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺呈現乾淨清楚 2. 將近期活動以 banner 方式放置在旁邊，容易被注意 	【搜尋】功能不是在站內搜尋
媒體識讀推廣中心 (Media Literacy Center)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【媒體 hot talk】簡易線上調查 2. 多媒體運用的資料豐富 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 討論區無發表與回應文章，缺乏互動 2. 欄位過多，視覺容易被分散
電訊傳播資料庫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【搜尋】：精確查詢、模糊查詢 2. 【搜尋】呈現方式 (standard/compact) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 色調不一致 2. 閱讀時過於線性，需要的資訊需要一直轉換視窗 3. 舊資料與現有資料庫未整合
聯合報系知識庫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【搜尋】範圍有分時間間距 2. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料) 3. 【搜尋】結果排序 4. 【推薦新聞】 	
聯合報系全版報紙資料庫	使用月曆呈現【搜尋】日期	
聯合報系影像圖庫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【搜尋】範圍有分時間間距 2. 【搜尋】可自選日期間距 3. 最新圖片動態跑馬燈，游標顯示新聞內容 	
天下雜誌知識庫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【搜尋】可自選日期間距 2. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料) 3. 【搜尋】：精確/模糊/主題 4. 【搜尋】結果排序 	

商周知識庫	1. 【熱門關鍵字】 2. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料)	
遠見雜誌知識庫	1. 【搜尋】範圍有分時間間距 2. 【搜尋】可自選日期間距	
動腦 (Brain)	1. 【名人專欄】 2. 分類依行銷傳播主題劃分，生動有趣 3. 將有趣或吸引人的主題做成 banner 吸引注意力 4. 社群網站分享連結 5. 【RSS】 6. 【網站導覽】 7. 文章內容直接超連結	欄位過多，視覺容易被分散
自由電子報	1. 【搜尋】可自選日期間距 2. 【搜尋】：AND/OR 3. 【搜尋】關鍵字 highlight 4. 【RSS】	新聞查詢區間最長僅為三個月
中時新聞資料庫	1. 【搜尋】可自選日期間距 2. 【搜尋】呈現方式(簡單式、隱藏式導言、詳盡式) 3. 可以目前查詢結果，再做關係類目交叉檢索	
中央社新聞全文檢索	1. 【搜尋】：AND/OR/NOT 2. 【搜尋】：同義查詢、模糊查詢 3. 【搜尋】可自選日期間距 4. 【搜尋】可選分類 5. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料) 6. 【搜尋】結果排序 7. 【搜尋】關鍵字 highlight 8. 【搜尋】結果跳頁	
台視新聞影音資料庫	尚無權限	
台灣日日新報資料庫	1. 【搜尋】：AND/OR/NOT 2. 【搜尋】可自選日期間距 3. 【搜尋】結果排序 4. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料、顯示詳目、標記) 5. 標記可輸出為 email、列印、下載	
臺灣時報 Taiwan JIHO 資料庫	1. 【搜尋】結果排序 2. 【搜尋】呈現方式(每頁幾筆資料、條列式與表格式、標記) 3. 【搜尋】可選分類	

	4. 可輸出為 email、列印、下載	
台灣電視資料庫 (The Database of Taiwan Television)	1. 【搜尋】可選分類 2. 【搜尋】可自選日期間距	
國家電影資料館 (Chinese Taipei Film Archive)	1. 【網站地圖】 2. 【電影大事紀】 3. 將與電影業有關的最新訊息製成 banner	
台灣電影資料庫 (The Database of Taiwan Cinema)	【搜尋】可選分類	
放映週報	1. 【電影英文】用電影對白的方式切入電影本身 2. 【搜尋】 3. 【放映看板】呈現最新的活動或徵件訊息等，並用標籤色塊顯示	1. 討論區無回應文章，缺乏互動 2. 網站設計為線性，同一類目的資料需到前一期週報連結找尋
迪士尼電影資料庫	1. 【搜尋】 2. 直接按字母排序	1. 僅含電影基本介紹 2. 僅新增至 2009 年
東方線上 (iSurvey)	1. 【搜尋】 2. 【RSS】	欄位過多，視覺容易被分散
創市際 (InsightXplorer)		1. 欄位過多，視覺容易被分散 2. 資訊分散在官方網站、電子報與部落格中，缺乏整合性
中時行銷知識庫	1. 【RSS】 2. 【搜尋】 3. PDA version	資料依來源區分，而非主題，缺乏整合性
尼爾森台灣 (Nielsen Taiwan)	1. 視覺呈現清楚 2. 【搜尋】	有些網頁連結不通
台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 (Internet Advertising Media Association; IAMA)	視覺呈現較現代、新穎	字體太小
拓璞產業研究所	1. 【搜尋】可選分類 2. 【搜尋】可自選日期間距 3. 【搜尋】：精確、主題、模糊 4. 【搜尋】結果排序	視覺呈現過時
WARC (World Advertising Research Center)	1. 網站首頁直接可觀看影音，多媒體的運用呈現豐富 2. 網頁設計新穎 3. 【Quotes & Speeches】 4. 【Search】結果直接分好類別 (all/papers/cases/news/classics) 5. 【Search】結果排序 6. 【Search】可自選月份間距 7. 【Search】呈現方式 (full text/titles only/summaries)	

	only/authors only) 8. 【Search】可選分類	
Pew Research Center	1. 【spotlight】 2. 【RSS】 3. 【Search】 4. 【The Daily Number】 5. 【Interactive Features】	1. 搜尋出來的連結連不到 2. 一個欄位的筆數太多，瀏覽的動線不太順
IMDB (The Internet Movie Database)	1. 【搜尋】可選分類 2. 為電影業客製許多專欄	
Wikipedia	1. 介面整齊易瀏覽 2. 【Search】 3. 【Today's featured article/picture】 4. 【On this day...】 5. 文章內容直接超連結	
中央研究院調查研究專題中心 (Center for Survey Research)		1. 連結有誤 2. 無法搜尋
國立編譯館-學術名詞資訊網	視覺呈現乾淨清楚	

附錄十一、行政院國家科學委員會之傳播學門領域分類

第一層	第二層
傳播理論	傳播理論
	傳播哲學
	大眾傳播
	國際傳播
	文化間傳播
	組織傳播
	親身傳播
	口語傳播
	視覺傳播
	政治傳播
	農業傳播
	科學傳播
	健康傳播
	傳播與兩性
	媒體批評
	中國大陸傳播
	批判的政治經濟學
	論述分析
	閱聽人分析
	資訊處理
網路傳播	
社區傳播	
文化創意產業	
媒介理論	
傳播研究方法論與研究法	行為科學研究法
	質的研究法
	方法論
傳播法規與制度	傳播政策與制度
	印刷媒體法規
	電子媒體法規
	與傳播相關之法律議題(著作權、言論自由、誹謗)
傳播史	傳播思想史
	中、外新聞史
	廣告與公關史
	傳播科技史
新聞	新聞學理論
	新聞法規與自律
	新聞編採專業
	新聞倫理

廣告	廣告學理論
	廣告研究方法
	廣告企劃與製作
	廣告行銷與管理(促銷、直銷等)
	廣告法規與倫理
公共關係	
電訊傳播/傳播科技	
攝影	攝影理論
	美學與批評
	新聞攝影
	商業攝影
印刷	印刷理論
	印刷經營管理
	印刷專業實務
傳播教育	傳播教育哲學
	傳播課程設計
	媒體識讀
性別研究	性別與媒體再現
	性別與新媒體
文化研究	文化與意識型態
	文化與時間、空間
	主體性與身分/認同
	族群、種族與國族
	性別與文化研究
	青少年、風格與反抗
	文化政治與文化政策
	多元文化
消費與流行文化	

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/08/26

國科會補助計畫	計畫名稱: 傳播學資料庫建置規劃
	計畫主持人: 張卿卿
	計畫編號: 99-2420-H-004-003- 學門領域: 傳播學
無研發成果推廣資料	

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：張卿卿		計畫編號：99-2420-H-004-003-					
計畫名稱：傳播學資料庫建置規劃							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>本計畫為傳播資料庫的規劃案，主要任務有三，包括（一）全國性傳播一手資料調查之規劃與評估（二）既有二手傳播資訊來源之彙整與（三）資料庫網站平台架設，皆已順利完成。</p>
--	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與（閱聽）人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本計畫包括兩大部分：一手傳播資料蒐集的規劃建議，以及二手傳播資料的蒐集彙整。在一手資料部份，已經就未來資料的蒐集做出完整的多年規劃；在二手資料部份，相關資料已經建置在一個資料庫平台上，該平台蒐集傳播學術與實務相關資料，同時可供查詢下載或連結到其它網站，同時未來的一手資料也可彙整到此平台。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）