

國立政治大學傳播學院碩士在職專班
碩士論文

指導教授：祝鳳岡博士

**Department of College of Communication,
National Chengchi University**

Master Thesis

從微觀民意觀點探討中央民意代表之
公共服務品質之研究

研究生：華樹華

**Research of the public service quality from micro public opinion
viewpoint discussion legislator**

by

Hua, Shu-Hua

中華民國九十八年七月
July, 2009



謝辭

政大傳播學院因為有了重大的制度革新——首次實施學程制，因此，使我幸運得以跨院研究與具有關鍵連結的法學課程，對於這樣的機緣，要深深地感謝，感謝所有參與這個概念並使其實踐的人。

微觀民意是使用者，但不是顧客，因為公共服務的核心意義在於為公共利益最大化的原則來使其發生價值，又必須以人類的普世價值作為軸心來進行相互對話式的意義共構，才能產生符合潛在需求的意義再現。民選代表或是政府官員既是受人民所託，與其批判，不如以行動來客觀審視，我認為如果可以建立一套方法，應該要讓民選之代表或官員可以在陽光下檢證他們的行為，而不是只能被動地等待下一次投票，甚或消極的不去參與，這樣的政府將不具有正當性的支持。

研究的問題意識是形而上的概念，卻因為在社會經驗實證中觀察發現隱約閃閃發亮的寶礦，促使這個研究展開探索之旅。學問真是浩瀚無邊，但卻就發生在身邊。這條研究的學術路徑，似乎是新發現的，但是其實它一直都在生活中每天踐實著，有趣且豐富極了，雖然，畢竟一個人的學術力量是有限的，但我仍試圖勇於嘗試探索，過程中的意識不斷衝撞著意念，每一次都因為自己與自己的意識建構有了新的意義再現，使我產生不放棄希望它能產生影響力的能量，無論它的結果多麼微小。我想像，那就彷彿是一個可以沁出泉水的源頭，無論這泉湧的大或小，它都將是個貢獻。

這個有質化鑲嵌的量化研究，在指導教授祝鳳岡的教練式指導原則下，懷著謙卑的心誕生了，它不完美，是個素人研究所呈現出的一種對於研究的熱情不減所追根究底而來的樣貌，它呈現的也不若學術研究般的專業，但它想提供的是一種來自實證採集的真实面貌。感謝指導教授祝老師的信任，感謝祝老師的涵容，感謝祝老師總能讓我懷有信心向前走。尤其對於一個文學院的學生，能夠在充滿安全感的狀態下跨越溝距去了解全部都需要讀數的 spss 統計。尤其還必須推論回去，讀數與現象是否吻合，理論是否因此建構了事實。彷彿用畫筆描繪創作時，別人看起來，它到底是寫生畫，還是抽象畫。

曾經有人說學校是個最糟的機構，因為他們只教已知道的東西，我認為他說對了，但也說錯了，如果沒有先人的智慧結晶傳承，文明還能如現在一樣嗎？但如果沒有人勇於創新，那還會有現在一樣的民主嗎？重點不只在給予的施教者，也在接受的受教者，因為這過程是可以彼此相互「對話」共同建構的重新再現。

百齡老師從資訊蒐集與解決問題的角度，對於我的個案給了一個新的傳播領域的定義；翁秀琪老師則在她的第一堂課給了我 Sense-Making 的啟蒙，又在過了一個 month 之後針對我的個案再一次增補概念；董保城老師引領我進入法學的殿堂，原來，法，何所指，除了白紙黑字的成文法典，理應以法律一般原理原則作為核心意義，課堂上的辯證更是我對法的新的意義建構。老師們給予本文關鍵影響的脈絡，讓埋在土裡的種子，獲得陽光、空氣、水而有機會冒出頭來。謝謝老師如園丁般仔細端倪，不放棄任何一顆種子的態度。

在寫作的兩年過程中，想不通的地方就畫圖，這是關尚仁老師教給我的重要概念，想不通的關卡不少，所以本文的圖數量略顯多了些，文在走時，浮出了黃新生老師曾提過的被圍困的社會的問題的問號，陳清河老師給了我一種理性批判的態度建立的可能性的路徑，鍾蔚文院長則是在新生訓練與最後一堂課的所有課堂中，激發出對於傳播的感動與未來的想像……帶著問題找答案時，會讓人有探索的欲望與熱情，人類的基因中似乎有著對奧妙渴知的遺傳，即使在文獻中也能因此有機會和在不同時空的大師進行文本對話。

原來一篇論文完成要感謝的對象有那麼多，感激的情溢於言表，我會銘記在心，廣益、珮馨、念祖學長你們給我的是潛意識的力量，給我「不在乎結果，只要去做就對了」的支持，曉明、宏遠、淑珍學姐，不厭其煩地讓我諮商工作與學業的疑難雜症，國強和群弼熱情地分享對我的個案的一針見血的溫柔看法，「妳有沒有考慮到，雖然民意在當時顯得那麼重要，可是經過漫長的立法修法程序...」，彭爸說對了民意的社會情境的當下即時回應性的特色。佩玲總是在捷運上不設框架的對話，給了我一種潛意識的支持……我好喜歡好感激政大裡每一堂課的每一位老師、每一位同學、

學長姐、學弟妹，專注的，思考的，熱情的，殷切的點點滴滴的滋養，我衷心的感謝我的立法委員老闆及每一位同事、部會國會組及行政官員的協助，讓我有機會在工作中汲取養分並付出自己，還有我無法言喻對家人的包容與支持的感謝與歉意……終於，建構了本篇論文。感謝麗芳助教總是能一直始終如一在學校裡提供任何我所需求的協助。

「設計一個田野研究只為了找一個可以在圖書館找到的答案，是很笨的，同樣地，在將書中內容轉換成適當的經驗研究——即轉換成事實的問題——之前便自以為徹底理解了這些書，也是很笨的。」Mills 在《論學術藝師精神》中的一番話使我自覺並領悟了我的困境，原來我誤以為來學校是為了到書堆裡找答案，原來我應該是本文的幕後工作者，主角們才應該在舞台上詮釋他們的角色。

感動、感謝與感恩，這一切的機緣，使我在問題的框架中被釋放了出來。每一年的開始慣習思考並許下新的一年的祈望：我感謝上帝給我機會，讓我可以在日常工作中了解到他人的困境，並且我希望如果可以，每天至少為三個人完成他的願望。有了期待，工作的意義價值感開始不同了。原來工作、生活與研究是彼此鑲嵌的……

從微觀民意觀點探討中央民意代表之公共服務品質之研究

華樹華

國立政治大學傳播學院碩士學位論文

中文摘要

政治傳播具有高度的不可確定性，傳播過程裡的訊息無時無刻地產生發出，且經常讓人感到不可捉摸，而政治則是為調和成員之間的歧異所達成約束集體決策的活動的過程。中央民意代表對於這種人與人之間的相互傳播過程尤其重視，因為這是他的日常生活與工作的情境，中央民意代表與微觀民意之關係，即是於政治傳播情境中探索人民意義認知與再現的過程，屬於政治社會化歷程。

人民除了以投票的行為表達民意之外，微觀民意，將如何成為政府治理與決策的依據呢？就本文之研究發現，微觀民意不僅具有反映公共政策且具有影響政府決策的能力，但必須仰賴訊息能有效地傳播的基礎。微觀民意如何透過政治傳播歷程形成影響公共的結果？微觀民意與中央民意代表中介者之關係？是本研究的問題意識。中央民意代表接收民意的管道來源包括大眾傳播媒體、本身與民意的互動及週遭人士所提供的訊息等，其中以公共服務所接收的民意訊息最為直接且豐沛，尤其在 2008 年我國中央民意代表選舉制度改為小選區制後，中央民意代表對於選區內的民意更為重視採用。

公共服務是中央民意代表與微觀民意間重要的中介工具之一，因此使用者體驗之品質評價及其關係管理，成為公共服務流程中重要的品質設計概念，敏銳的生產設計者也可能因此發現使用者的潛在需求，而發揮創新的動能，本研究在中央民意代表的公共服務中，藉由 10,000 小時以上傳播互動、超過 2,000 組個案，統計分析微觀民意樣態，以了解使用者實證經驗與評價，以實證質性研究歸納出民意需求的實質內容，整合量化之研究，

提出本文之論述：中央民意代表與微觀民意之意義建構在公共服務歷程中共構，形成影響公共的政治傳播。

從微觀民意觀點，探討中央民意代表公共服務之品質，其變項由公共服務品質、信任（滿意度）、政治效能感、忠誠度及形象五個構面加以檢證，公共服務品質之因子包括便利度、可靠度、溝通度、專業度及關懷力五個子構面。研究結果與假設吻合，公共服務品質自變項與應變項各構面間具有相關性及關聯度，且信任(滿意度)為公共服務品質與政治效能感之中介變項。

此外，本研究之重要發現為，在公共服務品質中影響「政治效能感」的評價主要因素為「信任」，而「信任」的建立又奠基於公共服務之「專業度」與「關懷力」，微觀民意因此必須在具有理解的「情感認知」對話情境中，公共服務者提供具有「法理專業」素養對現行公共政策缺陷與潛在需求的「意義建構」澄題與諮商歷程，公共服務品質流程中之「關懷力」評價，對於中央民意代表之「忠誠度」具有重要影響力。

微觀民意鑲嵌公共服務與中央民意代表之政治傳播歷程將因此有新的意義建構，連結並影響巨觀體制的公共的能力，公共服務品質之管理方法論，必須建置以公共利益為軸心之流程設計概念中，注入細緻的創新元素「關懷力」及「專業度」，使人際與語意傳播之意義建構在具政治信任及政治效能感成份之公共服務流程中，微觀民意得以發揮對於巨觀的社會體制產生影響與改變的能力，使百姓與國家治理者產生有效對話機制。

關鍵詞：微觀民意、公共服務品質、意義建構、政治傳播

**Research of the public service quality from micro public opinion
viewpoint discussion legislator**

by

Hua, Shu-Hua

National Chengchi University college of communication

NCCU EMA

《ABSTRACT》

The political communication has the high determinability, in the process messages produce unceasingly. The messages, let the human feel that frequently is evasive. And the Politics is one kind the process which lets between member's dispute achieve compounds.

Legislator especially regarding between the people and people's communication process, because this is his daily life and the work situation. Studies the political communication from legislator's standpoint, Namely explores between the people and the people in the political communication situation has the socialized course. The public opinion reflected that the policy is one democracy communication the meaning pattern from bottom to top. Namely democracy dialog mechanism micro public opinion dissemination. The people besides the behavior expression public opinion which votes, The micro public opinion has the reflection community policy even to have the influence government decision-making ability truly, This must admire effectively the significance communication.

How does the micro public opinion penetrate the good effective spreading process transformation to form the community policy? Whether to become legislator the attached resources? Legislator receives the public opinion messages to originate including the communication media and the public opinion interaction, is also richest by the public service station receive's public

opinion messages. Especially legislator the electoral system changes the small electoral district system after 2008, legislator's more takes regarding public opinion to use. Legislator's even more takes seriously regarding micro public opinion in significance, if can discover the user demand in the collective services flow, will be able to display the innovation the collective services.

This research disseminates the interaction by way of 10,000 hours above, to surpass 2,000 groups of cases, the statistical analysis microscopic public opinion modus. This research by surpasses 10,000 hour dissemination interaction, to surpass 2,000 cases, the statistical analysis micro public opinion pattern. So as to understood provides the collective services in legislator whether to obtain satisfaction? Induces the project which in the nature research the public opinion the demand actual content includes. The nature research and the quantification research, proposed that this research suggested: Legislator in politics communication process related micro public opinion Sense-Making construction concept.

This paper findings showed that by micro public opinion standpoint, discussion legislator public services quality, By the microscopic public opinion crustification collective services quality, the trust (degree of satisfaction), the political potency feeling, the loyalty and the image research of construction surface inspects, deduces our country democratization the political communication degree. This survey result and the supposition establishment, the public services quality's five construction mask has the relevance and the interrelatedness. Moreover trusts for the collective services quality and the political potency feeling intermediary variable.

In addition, this research important result, affects the political potency feeling the factor is the trust, moreover trusts the establishment lays a foundation specialty in the collective services and reliability. This research analysis, provides the collective services suggestion regarding legislator is: In public services process, wants to obtain the revision to the present community policy flaw information, should by “the significance construction” political communication gathering micro public opinion real content, should establish in the collective services platform conforms to the quality request flow management, including concern strength, specialty, communication, reliability

and convenience. Especially specialized legal science accomplishment, safe reliable, security, in deadline internal processing, most can obtain satisfaction, when the collective services flow auxiliary shows loving care for, has the important influence loyalty of regarding the legislator.

The effective micro public opinion crustification public services, are between the public opinion and legislator's communication intermediary, conclusion of primary intention this research is by the quality control methodology, establishes the public interest for the axle center the public services flow, pours into the fine innovation ability in the flow, let interpersonal and significance of construction the Sense-Making can establishment in trust and the political potency feeling in the public services process, the micro public opinion can display the significance construction function. Causes the micro public opinion and the macro social system has its influence and change ability, forms with the public dialog binding strength, and enables legislator to establish the public opinion the relationship management.

By way of questionnaire material and Focus Group Discussion methodology, Legislator the public services appraisal and the political potency feeling, the loyalty, the image present related and the interrelatedness, and trusts (degree of satisfaction) is the intermediary variable.

Keywords: micro public opinion, public service quality, Sense-Making, Political communication

目錄

第一章 緒論	1
第一節：研究概念	1
第二節：研究動機	8
第三節：研究目的	11
第四節：研究流程	15
第二章 文獻探討	18
第一節：微觀民意與政治傳播	19
第二節：民意與民主之政治效能感	33
第三節：服務、公共服務及其品質	54
第四節 政治文化中的微觀民意	76
第三章 微觀民意之實證分析	86
第一節：微觀民意的概念論述初探	86
第二節：微觀民意如何被建構及其需求與樣態分析	92
第三節：公共服務建構與評價	103
第四節：政治效能感與公共服務評價	117
第四章 研究設計	127
第一節：研究架構	127
第二節：研究假設	129
第三節：研究變項與操作定義	130

第四節：問卷設計與研究方法-----	134
第五節：資料分析方法-----	138
第六節：整體之信度分析與因素分析-----	139
第七節：焦點團體調查法-----	141
第五章 研究結果-----	143
第一節：回收樣本敘述性統計-----	143
第二節：因素分析-----	145
第三節：各構面變數相關分析-----	148
第四節：假設檢定-----	153
第五節：信任（滿意度）之中介效果檢定-----	162
第六節：焦點團體調查結果-----	165
第七節：小結-----	178
第六章 結論與建議-----	179
第一節：研究結論-----	179
第二節：研究建議-----	192
第三節：研究限制-----	196
參考文獻-----	198
附錄一：問卷設計-----	203
附錄二：焦點團體訪談內容-----	205
附錄三：焦點團體參加名單-----	208

表索引

表 2-1：微觀民意與政治傳播文獻回顧-----	22
表 2-2：公民的權利層次-----	41
表 2-3：PZB 服務品質衡量構面-----	61
表 2-4：服務品質文獻回顧-----	62
表 2-5：忠誠度衡量的文獻-----	63
表 2-6：：各國公共服務的核心價值-----	72
表 2-7：公共服務品質構面-----	75
表 2-8：「中央民意代表」之公共關係管理要素表-----	80
表 2-9：東西方文化特質觀點之人我關係互動-----	81
表 2-10：使用者關係管理定義文獻-----	82
表 2-11：民意關係管理與民意知識管理之分野-----	82
表 3-1：微觀民意研究建構思考流程-----	91
表 3-2：微觀民意之樣態與傳播路徑分析-----	94
表 3-3：微觀民意用使「中央民意代表」職權率-----	96
表 3-4：微觀民意涉及公民權利分類-----	97
表 3-5：微觀民意建言指涉內容-----	99
表 3-6：微觀民意公關樣態內容-----	100
表 3-7：微觀民意請託樣態內容-----	103
表 3-8：公共服務關係管理之活動策略分析-----	107
表 3-9：微觀民意預測性的知識管理-----	116
表 3-10：人民陳情案件的特色及難度分析-----	118
表 3-11：意義建構之故事對話能力-----	123
表 4-1：自變項服務品質構面與衡量內容-----	131
表 4-2：自變項信任構面與衡量內容-----	133
表 4-3：應變項政治效能感構面與衡量內容-----	133
表 4-4：應變項忠誠度構面與衡量內容-----	134
表 4-5：應變項形象構面與衡量內容-----	134
表 4-6：本問卷之設計彙整-----	138
表 4-7：本研究全構面信度及因素分析值-----	140
表 5-1：使用者抽樣基本資料分析-----	144
表 5-2：以年齡為主變項與其它人口變項交叉分析-----	145
表 5-3：公共服務品質五構面因素分析表-----	146
表 5-4：信任/滿意度因素分析表-----	146
表 5-5：政治效能感因素分析表-----	147
表 5-6：忠誠度因素分析表-----	147
表 5-7：形象因素分析表-----	148
表 5-8：公共服務品質與信任（滿意度）相關分析-----	148

表 5-9：公共服務品質與政治效能感相關分析-----	149
表 5-10：信任（滿意度）與政治效能相關分析-----	150
表 5-11：公共服務品質與忠誠度相關分析-----	150
表 5-12：公共服務品質與形象相關分析-----	151
表 5-13：信任（滿意度）與忠誠度相關分析-----	152
表 5-14：信任（滿意度）與形象相關分析-----	152
表 5-15：各構面變數之 pearson 相關分析-----	152
表 5-16：公共服務品質各構面變數相關（pearson）分析-----	153
表 5-17：公共服務品質與信任（滿意度）單因子變異數分析-----	154
表 5-18：公共服務品質與信任（滿意度）迴歸分析-----	154
表 5-19：公共服務品質與政治效能單因子變異數分析 Anova ^b -----	155
表 5-20：公共服務品質與政治效能迴歸分析-----	155
表 5-21：信任（滿意度）與政治效能單因子變異數分析 Anova ^b -----	156
表 5-22：信任（滿意度）與政治效能迴歸分析-----	156
表 5-23：公共服務品質與忠誠度單因子變異性分析 Anova ^b -----	157
表 5-24：公共服務品質與忠誠度迴歸分析-----	158
表 5-25：公共服務品質與形象單因子變異性分析 Anova ^b -----	159
表 5-26：公共服務品質與形象迴歸分析-----	159
表 5-27：信任（滿意度）與忠誠度變異性分析 Anova ^b -----	160
表 5-28：信任（滿意度）與忠誠度迴歸分析-----	160
表 5-29：信任（滿意度）與形象 Anova ^b 變異性分析-----	161
表 5-30：信任（滿意度）與形象迴歸分析-----	161
表 5-31：公共服務品質與信任、政治效能感、忠誠度、形象之迴歸分析	161
表 5-32：公共服務品質與信任（滿意度）構面迴歸分析-----	162
表 5-33：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感之中介變項迴歸分析-----	163
表 5-34：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感之中介變項迴歸分析-----	165

圖索引

圖 1-1：古今中外民主概念意義核心	7
圖 1-2：審議民主機制圖	9
圖 1-3：政治傳播過程中意義建構的複雜	11
圖 1-4：研究流程	17
圖 2-1：研究概念	19
圖 2-2：意義建構的初級模型	22
圖 2-3：意義建構論(SENSE-MAKING theory)	25
圖 2-4：意義建構基模意義建構基本模式	26
圖 2-5：民意研究取徑 research approach	32
圖 2-6：政治傳播系統中的主體互動	34
圖 2-7：政治語言影響因素	36
圖 2-8：第一屆立法委員選舉	39
圖 2-9：民意發展圖	40
圖 2-10：民意古今中外觀測圖	41
圖 2-11：政治信任與民意知識化的概念圖	45
圖 2-12：人民對中央民意代表印象	49
圖 2-13：我國政策經由民意形成之途徑	53
圖 2-14：服務系統觀	58
圖 2-15：使用者與服務設計對應關係圖	59
圖 2-16：服務品質的界定	60
圖 2-17：公共服務滿意度的差距	64
圖 2-18：政府官員認為民眾對於公共服務不滿意的歸因	66
圖 2-19：期望價值與需求差異性之使用者關係管理策略	67
圖 2-20：微觀民意需求管理	68
圖 2-21：「中央民意代表」意義與功能	75
圖 2-22：微觀民意研究問題意識	83
圖 2-23：民意知識管理決策系統	85
圖 3-1：微觀與巨觀層次之社會密度	88
圖 3-2：微觀民意樣態	94
圖 3-3：人民陳情與政策形成之關聯	97
圖 3-4：微觀民意需求差異性與期望價值管理策略	105
圖 3-5：「D代表」的婚喪喜慶服務流程	108
圖 3-6：微觀民意樣態分佈	110
圖 3-7：微觀民意之傳播模式	113

圖 3-8：微觀民意於意義建構政治傳播歷程中的困境-----	114
圖 3-9：個案管理模式：RM+KM 品質系統圖-----	115
圖 3-10：微觀民意之意義建構鑲嵌指涉範圍-----	118
圖 3-11：陳情、建言服務意義建構鑲嵌公共服務模式-----	119
圖 3-12：商業行銷與政治行銷之架構比較-----	121
圖 3-13：微觀民意之對話性的知識管理流程-----	122
圖 3-14：意義建構的模式最使用陳情樣態之微觀民意其傳播模式-----	125
圖 3-15：微觀民意細緻意義建構層模組-----	125
圖 4-1：研究架構-----	129
圖 5-1：公共服務品質與信任（滿意度）關係圖-----	154
圖 5-2：服務品質與政治效能關係圖-----	155
圖 5-3：信任（滿意度）與政治效能關係圖-----	156
圖 5-4：服務品質與忠誠度關係圖-----	157
圖 5-5：服務品質與形象關係圖-----	158
圖 5-6：服務品質與形象關係圖-----	159
圖 5-7：信任（滿意度）與形象關係圖-----	160
圖 5-8：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感中介變項-----	163
圖 5-9：信任（滿意度）為公共服務品質與忠誠度之中介變項關係--	164
圖 5-10：微觀民意中投票行動力意義建構的可能性-----	177
圖 6-1：中央民意代表是否能反應民意之政治效能感-----	184
圖 6-2：微觀民意對於公共服務之信任（滿意度）評價樹-----	186
圖 6-3：意義建構鑲嵌公共服務品質系統-----	190

第一章 緒論

「第一世紀的人，關心死亡及生命的不朽；第十六世紀的人，關心罪惡與刑罰，第二十世紀的人卻遭受人生而無意義的威脅，因而心煩意亂。」

保羅·田立克(Paul Tillich, 1952, *The Courage to Be*)

第一節：研究概念

一、楔子

「先夫○○○為終身勞工，已投保二十多年，不幸於民國九十七年○月○日因癌症死亡，勞工保險死亡給付竟是個0，使人情何以堪...」

○太太，48歲，台北市，國小畢，家庭手工

「我的獨子在求學時因家境困難，向○○銀行辦理助學貸款共約拾萬元，不幸在○○美工時高二因肺病去世，本人因家境困難，籌不出喪葬費用，還好靠著親友資助才渡過難關。現在我的工作是做資源回收，收入一個月不會超過一萬元。我的太太也沒有收入，生活僅靠這微薄的金錢過活，這拾幾萬根本無能為力繳納，在此懇請委員協助幫忙，謝謝。」

○先生，46歲，台北市，拾荒為生

「本人為單親媽媽，有三個小孩都在唸書，因97年臨時工作結束至11月還沒找到工作，經友人告知就業服務站找工作比較快，於是十一月去○○就服站登記，過後約2~3個星期通知面試，長官告知工作內容及上班時間、薪資，我還問長官說我晚上有兼差可以嗎？長官回答可以，不過事隔四、五個月被通知不能上班，因為資格不符，還要討回這幾個月的薪水。

這四個多月我花了時間跟勞力很認真地工作，更何況我晚上是兼差性質，薪資很微薄，我只是需要一份工作，請問17600夠養一個家嗎？我的房子是租的，水電瓦斯、生活費，3個小孩夠嗎？

再問失業的人需要照顧，我是單親負擔家計，我不乞求政府要幫助我什麼，但是我連要份工作都不行嗎？...這是什麼政府方案？...請問大人們！我該怎麼辦？我該去哪籌錢還啊！真的錢沒有，命一條，您們可以叫我工作，但是真的沒錢，請鑑查！」

○女士，45歲，台北市，擴大就業方案工作

「本人○○○於97年○月○日晚上10點多在○○路前撞上突出於路邊1點4公尺的電線桿導致頭部外傷併腦震盪顏面撕裂傷2公分，牙齒斷裂5顆半，須植牙及全口重建並住院七日，另機車全毀報廢，且喪失記憶20天致無法工作2個月，本人要求台電公司回應...

本人更希望藉由此次陳情，重新喚起台電公司對於環境中的各項建設的責任，必須經過詳盡勘查評估後，再做最妥善的設置及安排，避免相同的意外事件再次發生，以保障人民生命財產安全。」

○女士，36歲，台北市，服飾店專櫃小姐

「明明行號已經註銷了快十年，為什麼因為一場失敗賠錢的生意而無法獲得近貧補助？政府的美意不就是为了要照顧一直一直努力工作不願意放棄的人嗎？...聽那位社會課的小姐的口氣，似乎有不少人都有這方面的問題...是不是可以請委員幫我們這些生意失敗過的小老百姓了解一下呢？」

○女士，48歲，台北市，失業中

「在○○拍賣網站因為交易糾紛，遭買方惡意謊報為詐欺犯，所有名下帳戶均被列為警示帳戶被凍結，致遭生活困難...」

○女士，32歲，台北市，秘書

「本人於○○年○月透過○○銀行買了○○集團保本保息連動債，理專當初只憑兩張簡單的DM大力鼓吹我購買，如今爆發該集團負責人涉嫌詐欺，我們的血汗錢可能拿不回來了...請求立委能在立法院質詢，讓我們不要受如此大的損失，我們老百姓的力量真的很微薄，面對無能的政府真

的欲哭無淚，非常無助...」（註：2007 年台版馬多夫事件）

○女士，56 歲，台北市，退休教師

「本人與妻均高齡，一生清淡，委託理財為有一個安身立命的居所，以安養晚年，現因信任銀行卻使本人被冒用網銀交易，損失鉅款，甚至影響日後生活... 期盼委員助我百姓查明事實，維持社會正義，還給善良百姓公道。」

○先生，83 歲，台北市，退休公務員

「強制執行法第 27 條規定，制度殺民，生活困境直至永遠及後代！父債子還之俗，草民聽過，民法日修萬千！情理法之顧及，能否兼顧生計？父母債務未拋棄之案比照作量修正免其債務之困苦！不勝感恩！強制執行法，害得怨恨無益，本人配偶生父生母已死亡多年，生前均無財產，死亡亦無遺產，草民不明法規要拋棄遺產之法規，經前朝法院申請抗告批覆：73 年法案規定不得解決，實感困苦一生，實感法令查扣財產之苦！

我倆年邁逾 80 生活清苦！子女失業，無依無靠，多次欲速批離婚，我拖累老伴甚多！兒女無能力供養，此債務係因倆老不識字作保遺留下來之保證責任卻遭法院強制執行追繳，法令之修改必要性，不勝感恩。」

○先生，86 歲，台北市，軍職退休

「本人於民國 46 年至民國 63 年服務國輪，約十六年之久，這些年所付出的勞保費化為烏有，將逾八旬老人，若繼續靜默無吟不知等待何月何年？因此，敬請民意代表○委員先生替本人向勞保局說句公平話，勞工血汗所付出保費，該還給勞工罷。」

○先生，79 歲，台北市，退休船員

「我從事進口農畜產品約有十多年，民國 98 年○○稽徵所課長告知我依加值型營業稅法，進口農畜產品在市面銷售時是免稅，要抵扣在海關繳交之百分之五營業稅，須呈報財政部核准，放棄免稅手續後，始得開立應稅發票，但我每期在○○稽徵所申報時，稅務員也未知此法條，讓我依加

值型營業稅申報，且一報就是十多年，○○稽徵所從未發現此錯誤，現在新調任課長要求清查，但表示願意輔導我補申請放棄免稅，至於十多年來的錯誤另呈報財政部，行政會議結議不補不罰。

可是我開給全省各地的客戶，各地稽徵所意見不同，如○○稽徵所執意要我的客戶補稅，廠商又回頭向我追討百分之五的稅金，如此就像一隻牛剝了兩層皮，呈請委員幫忙協調財政部，是否能訂出一個正法，不要使同一事件一再發生...」

○先生，49歲，台北市，企業負責人

「我和老伴已年逾八十之齡，辛苦積蓄了一點老本，希望能安渡晚年，於是我們夫妻把退休金三百伍拾萬投進了銀行理財，期間我們也常去銀行詢問，理專皆說沒問題，直到九月份，才知道根本拿不回本金，無法挽回，我們的無辜無奈，向誰申訴，誰會理會，我們的養老錢不知不覺中已經消失殆盡！

...因為我們信任銀行，直到十月中旬，銀行才告訴我們所買的基金只剩了1/4本金，坑人、坑人、完全在坑人，我們像跌下萬丈深淵，不知所措，一片茫然，現在唯有希望政府能施出援手、幫助我們無辜的老人，這是慈愛、也是德政！請委員對我們焦慮的陳情，不要石沈大海、不了了之，我們將怎麼辦？...」

○先生，85歲，台北市，退休公務員

「依據台北市走路上學環境綱要暨改善計畫，本校大門前○○路○段因電線桿林立以致影響學童行走安全，並造成家長接送區車輛停放不易，經區務會議提報，並由委員辦公室○主任邀集相關單位現場會勘，遲未能提出有效解決方案，惠請委員辦公室繼續協助...」

○先生，台北市○○國小校長

「本人依市場管理處之指定位置擺設攤位討生活，從來都不知道有使用到國有地，○○市場人來人往，供公眾通行使用購買生活必需品，而攤商為服務眾人而存在，攤商之管理，亦由市政府市場處掌理，市場管理處

未事先查明攤位有國有地之範圍，至現今國有財產局認定須繳納不當得利，此不當得利之認定顯有疑義，縱使國有財產局要討此人民之利益，亦應由市場管理處就所有管理攤商共同分攤或由市政府繳納以符公平正義原則。另為保障攤商未來之生存工作權，希望國有財產局能將土地移撥交由台北市政府管轄，再由市府提供現有攤商依法使用。」

○女士，62歲，台北市，攤商

.....

二、在社會問題情境參與觀察

「沒有任何事物會比一個好的理論更為實用」（Kurt Lewin, 1951），本文一開始的引文係來自於一位中央民意代表——立法委員就任後，日常生活工作中的真實內容與片斷紀錄，筆者在此情境中，與普羅百姓交談互動、與公務行政體系斡旋協商.....不斷嘗試並企圖在所及的知識與理論中探索出解決這些真實的社會問題的方法與路徑，分析本研究的誘因，無非是由於當人接收到另一個人因困境與痛苦不安時的求救訊號時的本能反應（田立克，1990）。於是生成了本文的研究動力來源。

在探討民意的演化過程中，了解到「民意」是一種政治傳播過程的現象，而從不同領域的學門角度所關切的面向也有所不同，政治學領域關心民意在政府決策過程的角色為何，心理學領域則探索民意表達的認知過程為何，社會學領域則認為民意是社會互動和傳播的產物，而且非指主流意見就是民意，而是多元發散的。

在傳播領域中所要探索的，即是在以上的情境中跨越連結中介的過程探討，所以本文中的「微觀民意」意義建構過程以及在「中央民意代表公共服務平台」使用過程的研究，是本文旨趣所在。

三、微觀民意實質存在於公共

若從法律學的觀點來詮釋微觀民意的具像化，其可視為權利義務的主體賦麗，觀察來自於個別的、個人的主體的意思表示即為微觀民意，相對

而言，巨觀的民意在現今的社會情境中則較近似於集結的輿論與意見，來自於組織、團體、媒體、民調等機構體制系統發聲的訊息內容，因此，**微觀民意由人民的認知、態度與價值觀而來，是具體且實質的，而巨觀民意則屬於集結或統計的民意概念，為形式且抽象的。**

人，為了能夠達到與人相互連結目的與期待的社會化過程，於是發生了如何將訊息傳達與交流的各種行為行動力的依據，想盡辦法找到或建立各種連結的可能性，企圖橫越各種人為的或自然的媒體障礙或界線，人如何能夠以自己相對於巨觀系統顯得微小的情況下進行訊息傳播，進而成為使社會改變的力量產生的過程，其探索的價值在於以微觀影響巨觀的能力的過程及依據。

目前學術研究對於民意蒐集的來源大多以大型民意調查、媒體議題或設定及其所產生的影響為主，對於使用情境的民意，尤其從微觀個人民意的實際生活環境角度之研究乏善可陳，也因此，提供細緻的微觀民意觀察研究是必要且可彌補這片領域之不足。

四、國會中央民意代表提供微觀民意訊息的載體

從民意的源起與發展來看，民意的公共性，應該具有三項特點，包括知識主體人民或是具有行動以及反思能力的民眾，再者還需要具有開放的公共場域，其次形式上必須是理性的溝通與批判，而其所關心的核心問題，經過歸納後，主要涵涉了正義、價值、責任、美德、平等、自由、信任、道德等方面的歷史討論與對話(Dewey,1954)。

對於民意的公共性的認知，形成了民主化的連結關係，不過，民意與民主化之間的關係是一種相關與相應，有政治學者提出民意政治不等於民主政治，因為民主是為了防止濫權的一種機制（謝復生，1992），強調民主政治的價值在於：透過憲政主義以及法治，防堵政府濫權。不僅是反映民意，而是應依法治理。因此，所謂「好的」民主制度，不純粹是實然面的探討，而是應然面的檢視。

以微觀民意為觀點之意即為從使用人之觀點出發，在社會情境下的民意與公共之關係情境下論述，本文將建構公共服務的實證研究論述，藉由

使用人之認知、體驗與需求，探索此關係中之公共服務品質導向、信任因素與政治效能因素、品牌忠誠度、品牌形象之間的關聯性，目的係在藉由「國會中央民意代表」做為人民與政府之間的中介者時，「中介者」在審議民主制度中所應具備的三種構成因素，包括「服務者」、「溝通者」、「協力者」的三種要項藉此建立民意與公共之關係連結，而民意與公共兩者之間對於微觀民意與民主共同參與之共效建構而存在之傳播過程中，析解出關係中之因素分子，並例舉某國會中央民意代表之公共服務為應用策略個案，作為公共服務時之常民關係管理建議。

五、民意研究的出發點應從使用人微觀出發

台灣現在到底民主或不民主？這個大哉問的問題，答案也許因人而異，所謂民主，是有所層次感的，應該是一個可以異見紛呈的社會。就世界的觀點來看台灣，在亞洲中的台灣、中國、香港、新加坡等四個受儒家文化影響下的華人社會所組成的主體來看，Freedom House 將台灣列為完全自由、新加坡列為部分自由、中國列為完全不自由的國家，即使台灣的民主既年輕又不完美，但卻是讓台灣人自信的（黃秀端，2008）。

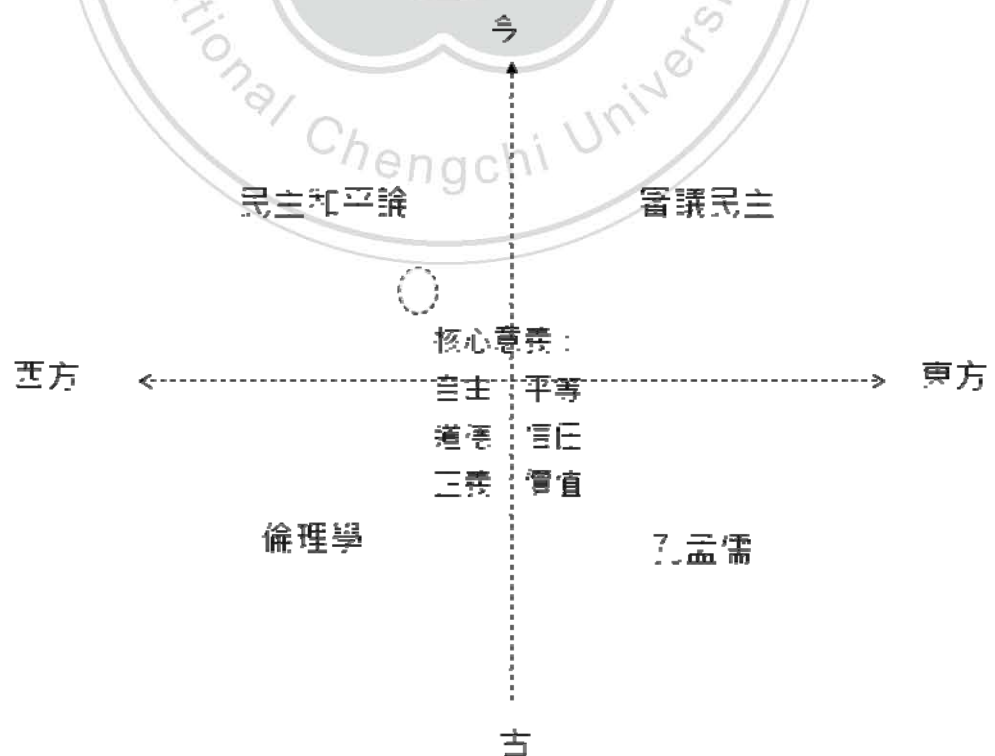


圖 1-1：古今中外民主概念意義核心

本研究因工作場域之現象觀察，體驗到民意研究概念應從人民的觀點為出發的實質重要性與必要性，當人透過「中介者」中央民意代表時，即開始進入民意訊息傳送欲與公共連結的「需求」狀態，在這個過程中，人成為是實質的使用者——「人民」。雖然這微觀的個人需求或認知，表面看起來似乎與他人無相關或連結，但事實上，因微觀民意使法規政策因此生成或修訂概念的例子俯拾皆是，例如：受虐兒保護、債務協商、急難救助、社會福利政策、兩性平等、人工生育的概念演進……等等，因此，而形成對公共的影響與公共的連結性。

所以，每一位人民都可以是這個民意表達平台的使用者，也可能因此發揮影響力。中央民意代表公共服務平台的目的無非是為了讓「人民」得到滿足需求，因此了解使用者的經驗、需求、感知，對於公共服務平台的設計是重要且必須的。

第二節：研究動機

「訊息的效力與結果只能由聚集和分析接收者反應來決定，即使假如傳播者只有一個接受者，他的工作一定是最困難的，因為一個接收者是個複雜而單一的人」（John C. Mrrill, 1974），目前學術研究領域對於民意研究主流以民意調查、媒介效果、議題設定及其所產生之影響為主流研究，相對於人際微觀傳播研究不但產出少，尤其於民意與政治傳播領域中更是微乎其微，其原因主要在於資料採礦的困難，而且必須經由投入長期的觀察分析，對於研究人員而言均有實質上的困境存在。

然而，「民主」是國家運作時的體制層次，「民意」則是與政府相互呼應彼此，也是一個政府存在的「正當」依據，因此，了解並確認「政府如何決策？執政能否呼應人民的需求？」則成為國家政府存在的理由的必然性，我們可以想像，一個人可以不屬於任何一個國家，卻無法理解，一個國家內沒有一個人民的景況。這是因為民主國家以憲政理念為基礎，國家主權屬於人民，統治權的「正當性」乃基於人民的同意，並以由下而上

的「民主」原則組成政府（中華民國憲法）。

民主政治需要的「介質」包括了得當的立法機構、苦民所苦的行政官員、合宜的司法制度，缺一不可（李明，2009），而且，由於自由經濟使人民致富，民主政治為了保障人民財產與自由，政府必須有「法制」（rule of law）的節制行為，中央民意代表的存在意義，即是為了代理人民行使監督政府的權利，而這也是民主國家取得權力的正當性要件。

所謂「審議民主」，是建立在具有「對話機制」的平台，讓受到政策決定所影響的民眾或「中央民意代表」能夠表達他們的關切和主張，能夠讓不同的觀點相互對話與溝通，而這個對話機制的「合用性」（usability）的有效運作才能表示政策的形成過程獲得人民同意的正當性（林國明，2009），參與的公民雖然是微觀的個人的意見，但是因為能夠在一個自由、平等、公開與資訊充分的狀態下，形成理性、知情地討論問題，而討論過程中的訊息經由意義建構的程序，形成公共議題，因此，其關鍵的兩項元素，除了平台的提供，尚需同時使訊息意義建構能有效處理。

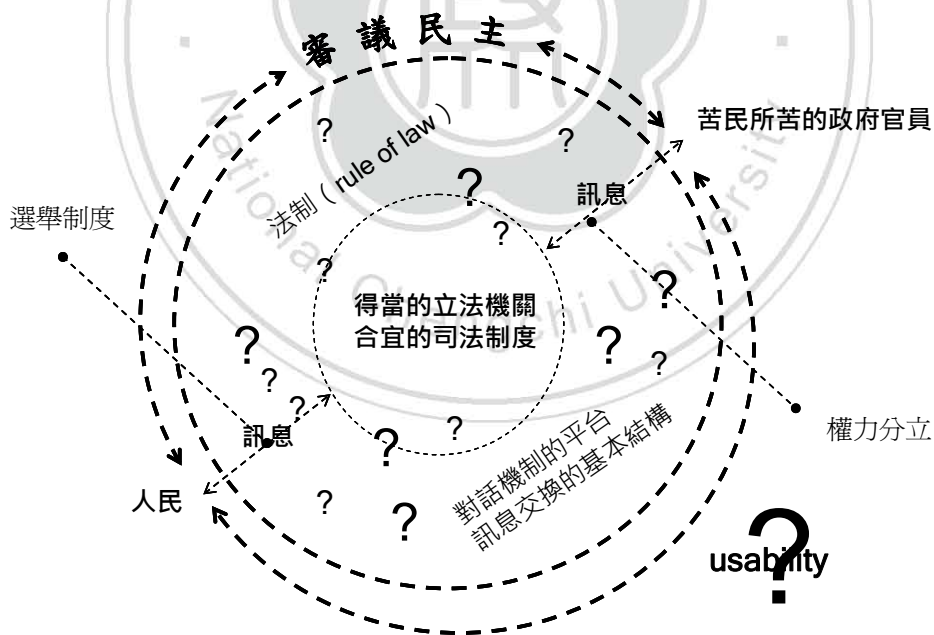


圖 1-2：審議民主機制圖

因此，本研究的問題意識——微觀民意傳播旨在希望能「特寫」民意訊息傳遞過程中，是否具有與接收者交互溝通傳播的能力，更進一步而言，

即是：微觀民意傳播過程中的訊息是否具有選擇接收者的能力，以及接收者如何因為訊息的喚起形構意義的再生。「僅是傳訊和接收到一項身體符號並不能引起傳播，它刺激訊息給能夠感覺到它的接受者；換言之，亦即信號有選擇接受者反應的潛能」（Cherry, Kittredge, 1974）

然而，眾所周知的是訊息交換的過程中經常發生「噪音」的事實，無論是語言的或非語言的，都會使雙方產生意義不一致而產生溝通上的障礙或失調（Entropy），一位中央民意代表經常在其日常生活與工作場域中，站在「民意」與「公共」之間，發現到老百姓與官府之間的傳播過程裡的衝突，而由於這「意義建構」的分享過程出現的困境，從而了解到澄題的過程有時並不容易，甚至可能形成極大的暴力抗爭，好比早年的二二八事件。

「政治學者寧謀認為，欲了解政治傳播之內容，必先研究政治語言之性質和運用，以及其運用結果所產生之效果。他又指出，政治形象之塑造，當然也是政治語言和符號運用之結果。」（寧謀，轉引自祝基澄，1983），啟發了本研究的動機。

這是因為政治傳播的真實日常場域中，訊息的傳播由於能指與所指的認知差距，包括資訊不對等、權力角力等等，都會造成傳播失調，並因此發現其中的哲學是澄清、詮釋意義的過程，換言之，微觀民意之政治傳播目的是為了在演繹推論的過程，對於符號的能指與所指的意義澄清，在先驗的經驗實證理論程序形式裡加入微觀物理力的概念(Michel Foucault, 2001；黃光國，2004)，而經驗的可能性太多，無以計數，因此可能與不可能之間並無絕對的界線存在。

如果一個民意代表能夠體察出民意真實的關心所在，那麼就能夠在其公共服務平台中，建築出符合使用者需求的平台，並設計出共識意義建構的流程，在民主政治中之需求與供給的生態鍊中，也才能有機會以其為基礎執行公共服務品質計畫，並因此使傳播效果最大效益化，使選民關係有效資源管理，以獲得使用者的滿意與尋求下一任的支持，也因此，以民意選舉為依歸的民意代表莫不汲汲求取其中的奧秘。

因此，研究民意，由下而上、從使用者的立場出發是非常重要的觀點，

可補以往此領域之研究之回流實證，而此種研究必須進行田野之中，利用觀察法進行採集，以建構出使用者的實際情境與面貌，並從其中的實證問題進行效果研究分析，本研究係藉由中央民意代表之公共服務平台實證，從人民近用、由下而上的訊息交換過程中，試圖連結出微觀與巨觀的民意傳播概念。

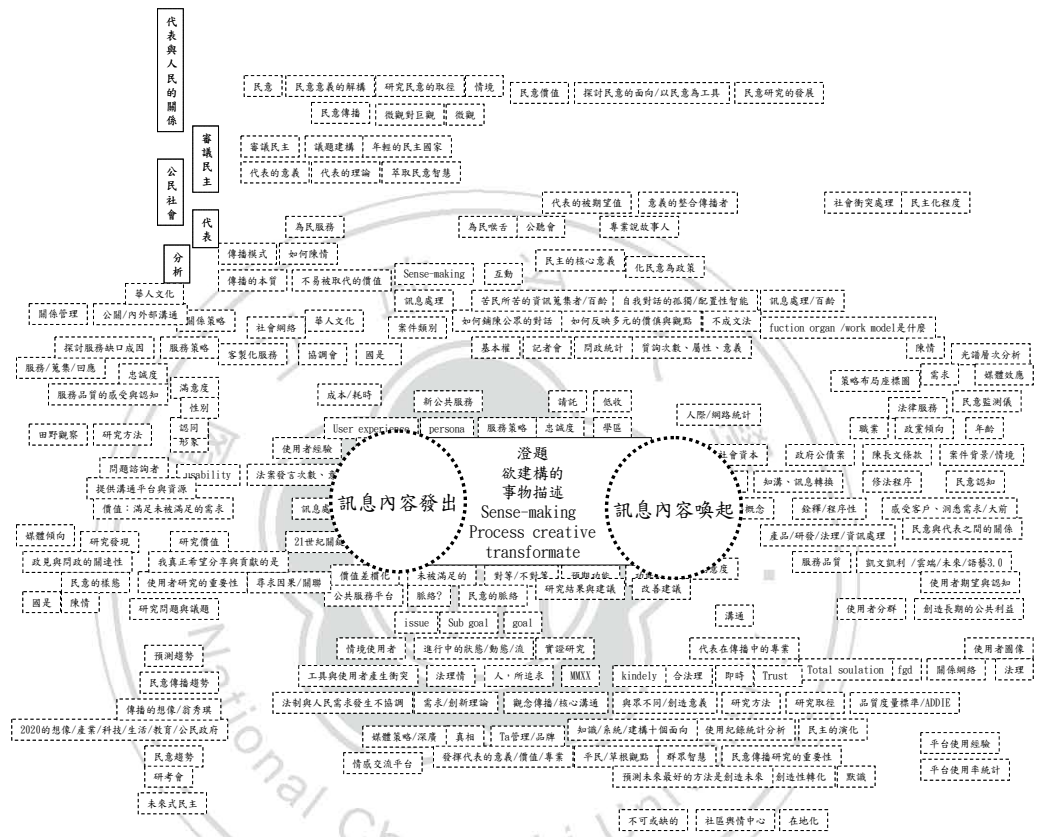


圖 1-3：政治傳播過程中意義建構的複雜

「民為貴、社稷次之、君為輕」，遠自孟子就已發現君子天下順乎天應順乎人的民意概念，畢竟「行正當之事，是最佳的政治（The best Politics is to do the ringt thing.）」（Edward M. House，轉引自祝基濤，1983）。

不過，政治傳播情境中的訊息內容本身是依附在訊息使用者的社會地位及其社會價值觀，又因此與政治文化鑲嵌共存，並因而表現出信賴、忠誠或仇視、不信任等政治行為（J.A. Fishman, 1970），綜觀此政治傳播研究之範圍，係從微觀民意觀點以訊息內容使用過程的意義建構描繪為情境，來研究其民意由下往上對於政治環境的影響力。

第三節：研究目的

一、初探並論述微觀民意的特質

民意與論述的特質相近，是屬於人與環境間的介面工具，至今均未有一致的定義，不過，自古至今，無論中外學者均不斷嘗試提出對民意的論述，而其間的概念有時是斷裂不連續的、不固定的，所以不同的民意概念與論述不必然是連續和諧的（Michel Foucault, 2001），可能會因為時代的不同、社會情境的不同，而形成不同的民意概念。

學者從古今中外民意學者對於民意概念提出的論述中，認為個人意見係來自人的主體的信念、價值和期望三種分子所組成（祝基滢，1983），而在民主法治國家的體制下，形成政治意見及政治效能感及與社會文化的相互連結性，因為人會根據經驗來做為行動的依據，並成為對未來的想像與期待（Milton Rokeach, 1968）。

所以，人是因為察覺到環境的影響形成回饋反應，而由於與體制產生不平衡的狀態，形成了意見的生成，彷彿種子的成長（W. Phillips Davison, 1958），而開始「微觀民意」建構的進行式階段，因此，微觀民意不同於群眾意見，因為群眾是沒有組織的泛指，而微觀民意也不同於團體的意見，A教師參加教師工會，工會所提出的意見，不一定就是A教師的真正的意見，而民調或民意測驗，也不一定代是真正的民意，因為民意調查或民意測驗的結果是屬於整合的意見（aggregated opinion）（祝基滢，1983）。

二、審議民主潮流下的微觀民意如何被建構

微觀民意不僅只是一個靜態的名詞，如同「知識」、「健康」、「論述」等名詞一樣，是以不斷的行動連續而成的一種與情境交相呼應的結果。以「知識」而言，當人們在為了解決生活中的各種問題時，而所提出的解決問題可能方案時，形成「知識」的建構，但人們並不是在獲得了知識之後，對於知識的探索與新增就終止了，因此，它是一種歷程（Process），而這種與環境情境相互呼應的「施為」（Undergoing）成為人們經驗建構

的來源與依據 (Dewey,1969; 1970; 1986)，而人們又再依此經驗形成認知的來源，並確認與自身的預期目的是否吻合，生成了一種意義建構 (Sense-Making)的過程 (Dervin, 1976;1977;1980)。

「民意」的定義迄今仍未有一致的定義，民意學者曾虛白與韓念西認為民意是由多數人對於一般重要性的問題所表達意思的綜合體，學者王石番(1995)則認為民意是：針對一般或重要性問題，當個人的意見形成對他人的影響時，便具有了公共的連結(杜威，轉引自祝基澄，1983)，形成了其與民主化的連結關係，這也是微觀民意與公共之間的連續並相互影響的因子。

但是，社會之中的意見無數且爭執互起，如何在眾人之間形成集體活動 (W. Phillips Davison, 1958)，而這活動的影響將對於關係者產生直接或間接的影響力，最後成為大家共同關心的結構問題 (Dewey,1927)，當在民主政體下進行政治傳播的歷程中，便建構出微觀民意的樣貌，所以，微觀民意是一種民意建構的連續過程的工具，也是一種實質且具體的意見表示，因此，不同於群眾或團體的整合的意見 (aggregated opinion)，不過卻可能是整合意見的表現方式出現 (祝基澄，1983)，在審議民主體制下，最常由中央民意代表的途徑中露出。

三、中央民意代表在微觀民意建構歷程中的能力

中央民意代表在審議民主中由選舉產生，並由於被託付而被產生期待，人們期待中央民意代表在巨觀體制中「為民喉舌」，能替人民有效地與政體溝通，而溝通的目的即在促使政治意見產生平衡並減少衝突，所以，政治效能感的評價，是對於政治信任指數重要的參考依據與來源，而評價的面向包括了人們對於政體的認同程度、政體是否經由人民同意權所產生及其文化背景的核心價值是否相近等等 (Donald Devine,1972)。

當人們投下手中的選票時，心中其實便已開始了期待，中央民意代表能否符合期待，並在建構審議民主的歷程中發揮建構微觀民意的權力，成為人們對於審議民主評價的意義推論。換言之，人們期待中央民意代表對於微觀民意的實質面貌的探索能力，並形成具有改變巨觀體制的連結能力，也就是具有將微觀民意再現與傳播的建構能力。

中央民意代表在此歷程中，被期待能夠將微觀民意與巨觀體制之間具有跨層級的能力，亦即具有將微觀民意再現的能力，而中央民意代表蒐集微觀民意的路徑來自於直接的「公共服務」與間接的媒體消息，其中則以直接接觸民眾之「公共服務」最具有田野採集的實質，這個歷程中以人與人之間的面對面的人際傳播最直接實質且具有真實性。

四、政治效能感、政治信任的期待與評價

審議民主政體的政府權力是來自人民對於被統治的同意。人們在面臨情境的狀態來進行行動的調節與呼應的模式，形成有意義的符號及政治傳播過程（米德，轉引自祝基滢，1983），對於能指與所指的政治傳播過程中的論述競合，形成民主過程中原子概念的「微觀民意」的建構歷程，而在審議民主的情境中，人民更加依賴藉「法律符號」來建構社會情境，是一種符號定義概念的時代，而符號在現今大眾與網路傳播則更易於流通，更易對人民生活產生影響。

因此，人們對於與巨觀的政體之間能否確認存在著有效的對話機制的平台，期待是否與認知之間的變數關係，也可觀察出人們對於民主程度的指數評價，並形成所謂的「政治效能感」。政治效能感又與公共參與感連結，人們會自覺是否有公民的實際參與感，由於社會共構的概念，屬於一種具有指標的交換行為，人們在此共構的歷程中所商借的標的可以包括「信任」、「權力」，並依此了解認知與期待之間的評價與指標。

「沙圖里（Giovanni Sartori）根據開放與封閉的信仰系統，以及強烈與微弱的信仰系統將信念與價值的組合分成四大類」（祝基滢，1983），事實上，認知、信念與價值觀對於政治意見中的微觀民意具有非常積極的參考價值，根據此模組，從其中各自的強弱程度亦將可觀察出微觀民意與民主之間的關係及其微觀民意形成的過程。

基於以上概念，本研究之目的：

1. 微觀民意的論述與探索：微觀民意的論述與分析。

2.審議民主潮流下的微觀民意如何被建構，微觀民意在審議民主政體中的樣態、需求為何。

3.中央民意代表在微觀民意建構歷程中的能力：公共服務品質如何建構，而衡量與評價的變數與指數及其關聯性。

4.政治效能感、政治信任的期待與評價之間的關係為何。

第四節：研究流程

本節就本研究之流程提出說明，針對研究概念生成所形成之具體問題意識，包括來自中央民意代表日常工作中人際傳播的公共服務案件採集，並與教授學者之請益，進而對於問題意識的具體提出歷程，再進行相關文獻之研究，以分別探討微觀民意於意義建構過程中有關意義生成的論述歷程及中央民意代表在其政治傳播歷程中之中介平台——公共服務品質之民眾期待與評價，提出探索研究如何解決問題的邏輯建構歷程說明。

本研究內容以六個章節提出概念之呈現，各章之說明如下：

第一章緒論：

說明如何將研究的概念，透過中央民意代表公共服務平台及日常生活工作中的觀察與科學的檢證以進行研究，提出研究的背景與動機，說明研究目的，提出研究流程的構想，以期呈現研究內涵，並做為研究展開的依據。

第二章文獻探討：

將問題意識析解出四個層次，首先提出的第一個層次是有關巨觀的政治傳播氛圍下的微觀民意與民主政治，開宗明義提出本研究有關微觀民意的原子概念，從政治傳播的取徑為出發點，以政治中的權力分立觀點，探討微觀民意之發展與公民社會審議民主的趨勢；其次為探討政治傳播中的中央民意代表的論述與概念，及考察其在微觀民意中如何使微觀民意成為影響公共的歷程，並特寫在各種多元微觀民意的論述之交鋒與衝突之間，將各種不同意涵的語境提出證成共謀和諧可能性的存在。

第三個層次則再往內深層探討從微觀民意與「中央民意代表」間的傳播中在公共服務核心的價值，提出本文所建構之公共服務的品質構面，並

進行分析中央民意代表所提供的公共服務平台如何評價，提供效果研究的初探；第四個層次則將再更深入傳播的核心中，傳播核心意義與目的即為進行意義的交換過程，微觀民意與「中央民意代表」間雖然透過了有形與無形的平台進行訊息的交換，但如何在公共服務策略的流程中進行知識管理。本研究中並在此初探有關在華人文化下的微觀民意的風貌，以政治社會文化面向來提供關係管理的現象觀察。

第三章現象觀察：

以中央民意代表為中介媒介的微觀民意傳播，在華人社會與審議民主的社會情境下，當代的現象樣態為何？微觀民意關心的是什麼？透過中介者中央民意代表的流程管理為何？其中評價的關鍵指標是什麼？此部分之實證採集的原因是由於為了能夠提供描述微觀民意的實質狀態與歷程，並由多元的人際政治傳播，較能呈現出本文有關微觀民意的概念與論述，並提出中央民意代表回應與提供民意需求時之可能性作法，及其是否符合使用人期待，以回應本研究的問題意識。

第四章研究設計：

針對第二章文獻探討的概念，對於本文第三章中央民意代表公共服務中介平台提出評價的構面，以檢證有關指標，推論微觀民意在中介平台中訊息交換流程的有效合用性。

本章中所提出之研究架構，將針對研究變項進行定義，並依此設計研究問卷內容，內容以意義建構理論為方法論，除了以公共服務品質的構面進行了解人民在使用中央民意代表公共服務平台時之使用經驗外，並提出本文中有關微觀民意之樣本採集分析，並依此歸納出人民使用服務平台的實際樣態，藉以推論需求，在此章中將說明研究方法及焦點團體調查、問卷調查的流程與執行流程，並提出資料分析的說明。

第五章研究結果資料分析：

本章將針對兩種方式進行資料分析，一為使用資料分析程式 SPSS 進行敘述性統計，說明受訪者背景資料，並描述說明歸納使用者的預期目的及使用後的個人使用經驗與感受評價；利用敘述統計方法分析整理樣本回收之變數資料，計算樣本資料各變數的平均數、標準差及百分比等，以瞭解

樣本結構之分佈情形，針對樣本結構作概略的分析。Pearson 相關分析可用來探討準則變數及預測變數間的關聯程度，用以探討服務創新、使用人關係管理、使用者滿意度與忠誠度等構面間的相互關聯性；複迴歸（Multiple Regression）的目的在瞭解及建立一個依變數（預測變數）與一組自變數（準則變數）間的關係，以作為預測之用。利用複迴歸分析，能找出一個線性方程式，其迴歸係數可用最小平方法（Ordinary Least Squares, OLS）來決定，用以說明一組自變數與一個依變數的關係，並可根據已知的預測變數來預測未知的準則變數；單因子變異數分析（ANOVA）的目的是為了瞭解不同使用者的特性跟背景在公共服務創新、使用者關係管理、使用者滿意度與忠誠度上是否有所差異，並瞭解是否具有顯著差異。另外以焦點團體法補充傳統問卷的層次不足的問題，整合出對於服務品質構面的衡量結果。

第六章結論與建議：

根據資料分析結果，提出研究結果與發現，進行研究結論，並闡述本研究之建議，以提供中央民意代表公共服務平台之中介者功能如何建構及發揮功能的參考。

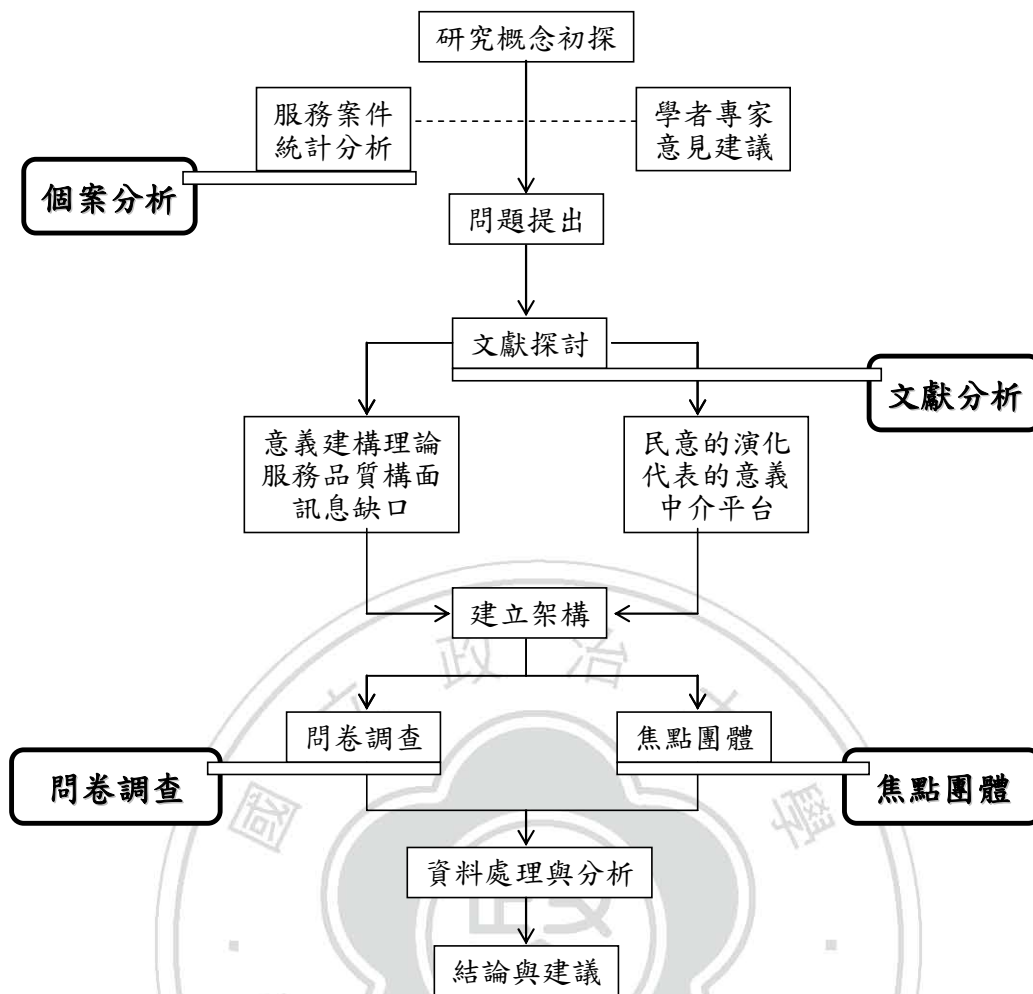


圖 1-4：研究流程

第二章 文獻探討

本章文獻探討將問題意識析解為四個層次，針對研究主題的核心概念，以政治傳播的當代情境「公民社會」為背景，以「中央民意代表」之公共服務平台為中介媒介之意義與必要，做為文獻探討的脈絡，藉此論述並初探微觀民意的核心意義的傳播、互動、建構及其影響力的歷程。

第一個層次探討有關傳播核心的目的即為意義的交換，「微觀民意」與「中央民意代表」間透過了有形與無形的公共服務中介平台，其中交換的訊息，是知識的價值所在，在知識價值存在的情境概念中，探討使用者與提供者或參與者、傳播人與閱聽人相互共同建構意義的歷程，在其中所產生共構的實質意義訊息，本文將意義建構理論做為方法論的基礎概念，並將此模式鑲嵌於公共服務策略的流程中進行管理的論述。

第二個層次探討的是巨觀體制的政治傳播情境氛圍下的民意與民主觀，從政治傳播的取徑為出發點，以政治中的權力競爭觀點，探討微觀民意之發展與公民社會審議民主的趨勢，民主與法治國家之目的即在建構政治效能感與建立政治信任，而經由人民自主選舉、受人民所託付的「中央民意代表」在其政治與公共的傳播中具有何種意義、功能與核心價值，論述古今中外文明時代人民所追求的普世價值，民主與信任。

第三個層次聚焦從微觀民意與「中央民意代表」間的傳播中介概念來進行剖析，藉由「中央民意代表」所提供的公共服務平台，論述服務與公共服務的意義及其品質構面的文獻回顧，並在服務的領域中，將文獻於服務及「公共服務」的核心意義檢視其差異性，在公共服務核心的價值中，論述並建構有關公共服務的品質構面，並提出有關使用者之政治效能感、政治信任、對於忠誠度及形象的評價參考依據。

第四個部分針對公共服務的模式與知識價值在政治傳播中的相關性，以民意與「中央民意代表」間的「公共性」來特寫出微觀民意下的公共的關係的存在，提出在華人政治文化下的微觀民意的文化研究初探，本文主要係以社會研究的方法，提供微觀民意關係管理的現象觀察論述，探討微觀民意與「中央民意代表」間的關係管理，並從服務管理與知識管理的面

向整合。

從以上的概念層次感相互有所連結且部份無法切割斷裂的論述中，形成本文的研究概念。

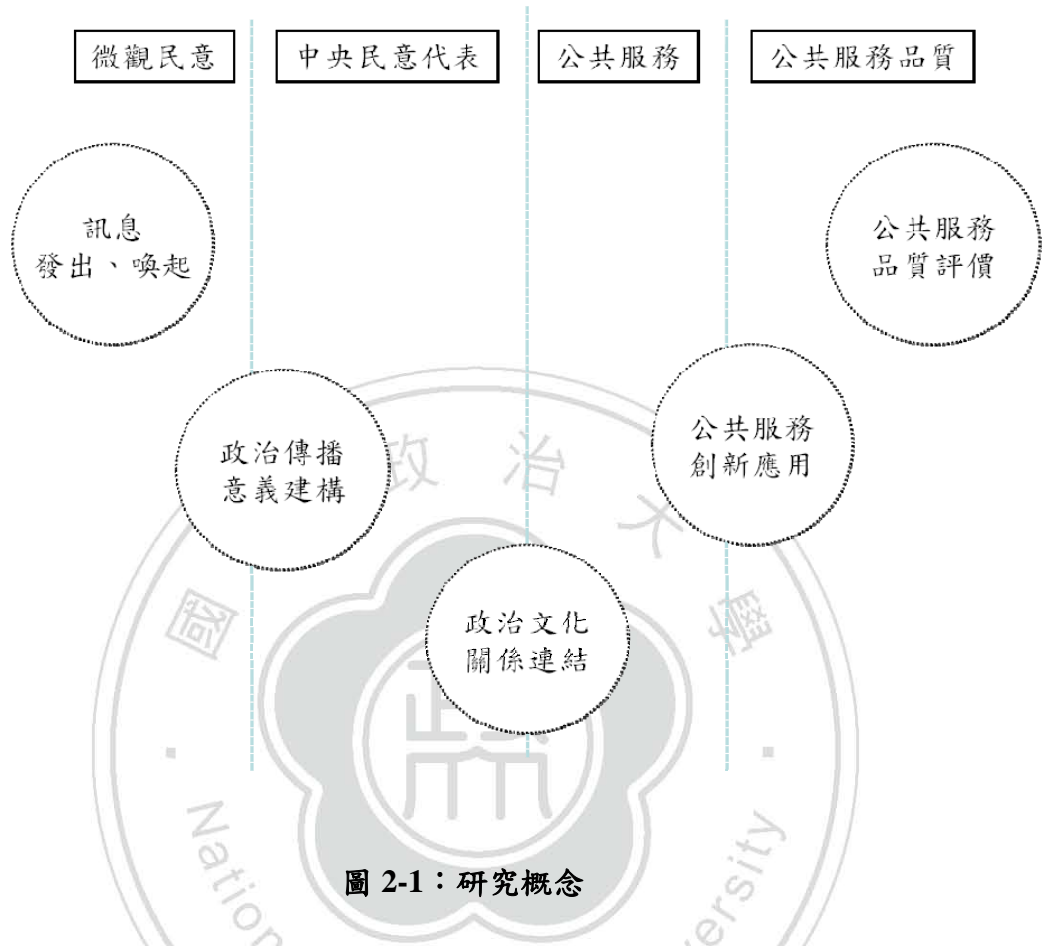


圖 2-1：研究概念

第一節：微觀民意與政治傳播

一、微觀民意的原子概念

微觀民意宛如細緻、溫柔的民主歷程建構，好比涓滴成河入大海之中。

1. 個人認知的歷程及其與他人之間發生傳播的社會化歷程

「傳播」一詞源自拉丁文 *communis* 或 *communicare*，意指「共同」或「分享」，換言之，傳播是一種彼此之間交換訊息活動的「歷程」(Process)，

因此，形成人與人之間發生「參與」的情境，因此，傳播本身就是一種社會化歷程，訊息本身並不能代表傳播，僅僅只是行為歷程中的工具媒介之一。傳播的訊息的發生乃是時時刻刻、無法計數的不斷地產生，而且是以一種具有擴散張力的方式流動著，傳播訊息的人試圖將其認知與意見推入別人的認知中，並期待以「瞭解」替代「誤解」來達成傳播的目的((John C. Mrrill, 1973))。

傳播可以不同的概念來分類，包括人與人之間、人與物之間、人與環境之間……其中之一是，個人之內及其與人們之間相互的傳播。若以哲學的角度來看微觀民意傳播之探索，微觀與巨觀之間並不具有所謂明顯的切面界線，而是將歷程中現象的變化提供近距離的考察結果。

所以，微觀傳播有「個人之內」(Intranet personal)與「個人之外」(International personal)的歷程區分，個人內的傳播是指個人對自己的認知所做的回應，屬於心理學與神經學所關心的領域，而個人之外的傳播，是指經過兩人或以上，對於參與者產生社會化的政治傳播過程(John C. Mrrill, 轉引自傳播與人，1973)。換言之，**微觀民意，是探索個人認知的建構歷程及其與他人之間發生傳播的社會化歷程。**

中央民意代表對於這種人與人之間的相互傳播過程尤其重視，因為這是他的日常生活與工作的情境，他總是關心人透過相互個人傳播過程中所透露的訊息、線索及相關現象之間的關聯性，並試圖在這些現象中歸納出他所理解出的「民意」的面貌脈絡出來。

而人與人之間的親自與相互參與傳播，常常由於是即時性的，因此可能發生吃力不討好的狀況，但是也由於這種「對話情境」，傳播的訊息會透過語言、表情、聲音、身體語言……等多重訊息的即時互動重新建構意義的涵義，因此，微觀傳播是一種人與人之間的親近的參與，彼此能夠即時相互交流的歷程，其歷程中「傳播人」與「閱聽人」兩者的角色，經常是交互輪替的。

2.微觀民意是民意政治意義建構重組的基本單位相互連結的歷程

微觀民意不僅只是一個靜態的名詞，如同「知識」、「健康」、「論

述」等名詞一樣，是以不斷的行動連續而成的一種與情境交相呼應的結果。以「知識」而言，當人們在為了解決生活中的各種問題時，所提出的解決問題可能方案時，形成「知識」的建構，但人們並不是在獲得了知識之後，對於知識的探索與新增就終止了，因此，它是一種歷程（Process），而這種與環境情境相互呼應的「施為」（Undergoing）成為人們經驗建構的來源與依據（杜威，1920；1938；1949），而人們又再依此經驗形成認知的來源，並確認與自身的預期目的是否吻合，生成了一種意義建構的過程（Dervin, 1976;1977;1980）。因此，微觀民意是在日常生活之中呈現的現象，是一種進行式的歷程(Process)的意義建構（Sense making）。

3、共效結構的意化符碼

人們會在日常生活中對於外在社會的感知或認知進行一套適應的方法去生成、維持或是調整自己的行為，而此行為可能是有意識的或者是潛意識的更或者是無意識的情境中進行著，亦即人們是因應面臨情境的狀態來進行行動的調節（Herbert Blumer,1962；鍾蔚文，2005），這情境中的人的個體與情境相互呼應的模式，所憑藉的即為符號，而為使彼此有效的溝通形成，則必須藉由有意義的符號的生成作為媒介（米德，轉引自祝基澄，1990）。

論述意義生成的建構過程中，首先談到學術領域中實證主義的發展與對研究者的啟發。對於「真理」的邏輯實證論中提出其係來自於約定俗成對於符號的相互指涉，即便數學亦涵涉於內，因此，對於數學的真假係指其形式的論證而與內容無涉（羅素、維根斯坦，轉引自黃光國，2005）。換言之，人們在互動過程中對於意義的相互指涉的哲學過程，其目的是為了澄清彼此對於意義指涉的定義的認知，而所指涉的則為必為先驗者，因此是經驗的可能性的證實過程，所以，可能與不可能之間的界線便無法清楚指界，而是一種同語反覆的演繹推理(Schlick, M., 1936)。亦即，意義建構的意義是一種微觀意義原子指涉過程後的暫存物，將因微觀與巨觀情境環境的連結彼此牽引影響，所以，意義是「活」的，且具有再生能力的。

意義建構的模型概念源於 Popper(1934/1959)所提出的進化認識論，P

指問題 (problem)，TS 指試探性的解決方案 (tentative solution)，EE 指排除錯誤 (error elimination)，當人遇到問題時會自然地使用這種能力以適應環境的變遷或困境，而 TS 將可能無限發展直到解決當下的困境時所形構的意義。這種進化論的概念對於人的社會中所現存的經驗、文化、約定俗成、典章、法律等人造物的生成過程，其實也是一種人的配置性智能的能力呈現 (Clark, 1997)。在這裡有一股概念被明確的指出，人的知識與理論係經由自主性思考所演繹生成 (Poper, 1972/1989)，自主性思考便具有一種主體客觀的能力，不再僅以經驗做為事實的認定為唯一依據。

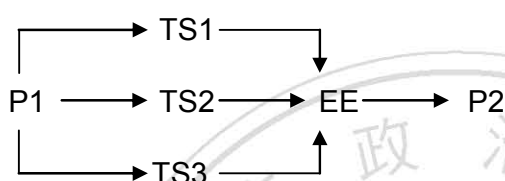


圖 2-2：意義建構的初級模型 (Popper, 1934/1959)

若從巨觀的社會、政治、文化等體制層級來看，新聞媒體的主要功能在於「監督社會、報導真相、提供預警」(Wright, 1964 轉引自臧國仁, 2001)，以知識本體論的觀點而言，「中央民意代表」亦為民意與政府之間的媒介，經由學術的新趨勢觀點，座標逐漸著重探討意義再現的議題 (Hall, 1997)，中央民意代表經由公開場域的問政內容經由大眾傳播媒體效應的再現及影響力的傳播後，使社會共同享有這些資訊與意義，有些則成為社會共識的來源而產生價值並可能有機會形成社會資本。中央民意代表在這個過程中所扮演的角色即是說故事的人，也是本文中所提出有關中央民意代表的三種功能中的基中一種，因此，中央民意代表的公開問政就是一種說故事的意義再現的傳播歷程，而意義的內容，卻是中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，是屬於共效結構的文化符碼 (臧國仁, 2001)。

表 2-1：微觀民意與政治傳播文獻回顧

序	時間	作者	內容
1	不可考	亞里士多德	記號論 (Semiotics)：知識並非實在的描寫，而是用語言文字作為記號，去代表實在。
2	1897	Breal	語意學論 (Esaside Semantique)：論及事物之名與其所指事物，或語言與思想並不符合。

3	1903	魏爾貝	意義是什麼 (What is meaning)：語言傳播學者，指出語言與經驗的關係。
4	1907	弗蘭克	提出物理哲學，邏輯經驗論的歷史背景，關注：怎樣免除哲學上傳統的歧異？怎樣使哲學與科學得到最大和諧？科學不僅指自然科學，尚包括社會研究與人的問題。
5	1921	維根斯坦	邏輯、哲學叢論 (Tractatus Logico-Philosophicus)：促成語意學的形成，主張意義即使用 (The meaning is the use)。
6	1921	李察滋·奧格登	意義的意義 (The meaning of meaning)：政治傳播的概念生成，以「符號三角形」經典，強調傳播的重要，並指出表達意義的複雜的困難，而任何一個語詞不可能只有一個正確的意義。影響醫藥學家、人類學家的觀點。
7	1922 1984	李普曼、祝基澄	個人意見的表達，是透過心象 (認知)、解釋、意見、意義建構、行為 (行動) 的歷程，個人以心象 (認知) 對於外在進行解釋及意義建構來了解事件並對標的來評定，也同時決定了其關係網絡，而為了滿足需求，決定採取的行動。在政治傳播的過程中，個人將政治意見進行訊息交換，訊息內容由個人的認知、感情及觀察等元素組成。
8	1929 1930	漢斯·罕、紐賴特、卡納普、施里克、維根斯坦等	維也納學派、邏輯實證論，主張世界由原子事實構造而成，邏輯為世界的格架，是科學的經驗論，且必需可以驗證，凡形而上、美學、倫理學等，因其不可驗證，無意義可言，其貢獻為指出了文字的工具性。
9	1930	卡西勒	論人：從文化哲學的概念，研究人類符號所象徵的幻想與智慧，包括了語言、神話、宗教、藝術、歷史、科學等形式。
10	1933	柯爾西布斯基	科學與健康 (Science and Sanity) 人類語言習慣遠落在科學發展之後，故評價多不健全。
11	1938	摩立士、杜威	記號論的基礎 (Foundations of the Theory of signs)：實用主義，以行為主義為基礎，拓展邏輯實證論對於「意義」的領域，不限於常識與科學，對於記號，使用人及其規則之間交互影響之研究。
12	1939	卡納普	語意學導論 (Introduction to Semantics)：論述語意學。可驗證性與意義，「意義」乃一種語言之表現與事物、性質、事實等之關係的理論。
13	1941	吳洛坡	意義的意義：語意學 (Semantics) 集成，採自 (1921) 李察滋等。
14	1944	塔斯基	語意學的真之概念 (The Semantic Conception of

			Truth)：從歐洲帶至美國，有語意學之父之稱，促使邏輯實證論轉向語意學。
15	1946	摩里斯	符號、語言和行為 (Sign, Language and Behavior)：奠基在行為學派的心理學上的邏輯語意學，概念精髓在於語言不過是人類行為之一，而人類行為係基於其個人之需要，而這又受到其與環境（情境）的解釋後所發生的行為模式。所以是人與環境（情境）之間的政治傳播，亦即人對於環境之間的認知、評價與行為的過程。
16	1956	魏斯曼	哲學，我如何看哲學：哲學的論辯，並非是為了在邏輯上使人信服，也不是為了把思想框進邏輯的約束中，因此邏輯約束了人們，而哲學則給人自由。
17	1958 (1877)	皮爾士 Charles S. Pierce	信念的確定 (The Fixation of Belief)：當人因懷疑而產生緊張，往往求助於無所懷疑的信念，接受他的言論或以經驗和理性重新探究現有的信念。
18	1963	戴華山	語意學：一個語詞的意義，不僅由其語文的上下文所限定，且由其事實的上下文、社會風俗的上下文、歷史文化的上下文所限定。
19	1983	祝基澄	政治傳播：心象（認知）的功能：1.了解事件、2.評定目標、3.決定關係網絡，並形成行動的依據，以滿足需求，當需求得到滿足時，通過政治傳播進行訊息交換，使社會秩序維持，減低混亂的程度。 影響政治意見(行動、認知、政治效能感)的因素包括性向、人口特性、社會特性、法律、黨派偏愛、傳播對象、環境…… 意見的形成及表達，將視個人對於影響因素的「解釋」所生成，個人解釋其思想、感情及對情境的觀察，形成了政治意見（政治效能感），並成為政治行為依據，因此歷程為心象、解釋、意見、行為（認知、意義建構、態度、行為）。

以上整理自傳播與人、政治傳播學、語意學。

二、訊息的意義建構是哲學澄題的活動歷程

1、意義建構理論的意義

進入一個社會系統來了解民意時，除了必須以全觀的態度來看系統之外，不能也不應排除「人」的行為探討，因為人民是民意的使用人，傳播

領域學者 Brenda Dervin 在 1972 年發展出的意義建構論(Sense-Making theory)，字面上的語意是「使...產生意義」，這個概念最大的貢獻在於提出一套特殊的方法論，將人類的認知由名詞的靜態觀，發展出動態的樣貌，把名詞改為動詞是這個理論重要的核心概念。

Dervin 以「橋」做為隱喻 (metpphor)，當一個正在前進的人在什麼樣的狀態要進行意義建構的過程，例如，當他遇到問題時、新的刺激時，或是看到與以往所了解的事物有出入時，亦即產生認知的斷裂時，必須設法試圖解決問題的過程，這是因為人們會去設法填補其對週遭世界理解的「溝距」(Gap)，並用「程序性」知識來模式化人的行為，解釋個人是如何在特定情境 (situation) 界定並在動態的狀況下，試圖彌合間斷或差距，並重新調整自己對於事物與困境、問題的認知及其意義的歷程，也就是當人所面臨的情境不同，所尋求解決方案的資料也會不同，而使其會產生的意義建構因此不同，因為設定的目標不同，情境包括過去的經歷、經驗、以往的視野、現在的視野、障礙產生時，而因此有了「橋」的需求，而這座橋也是人由自己本身建構對外連結的意義認知的途徑。

意義建構論 Sense-Making Theory

結果：
*幫助、障礙
*作用、官能障礙
*推論、影響、效用

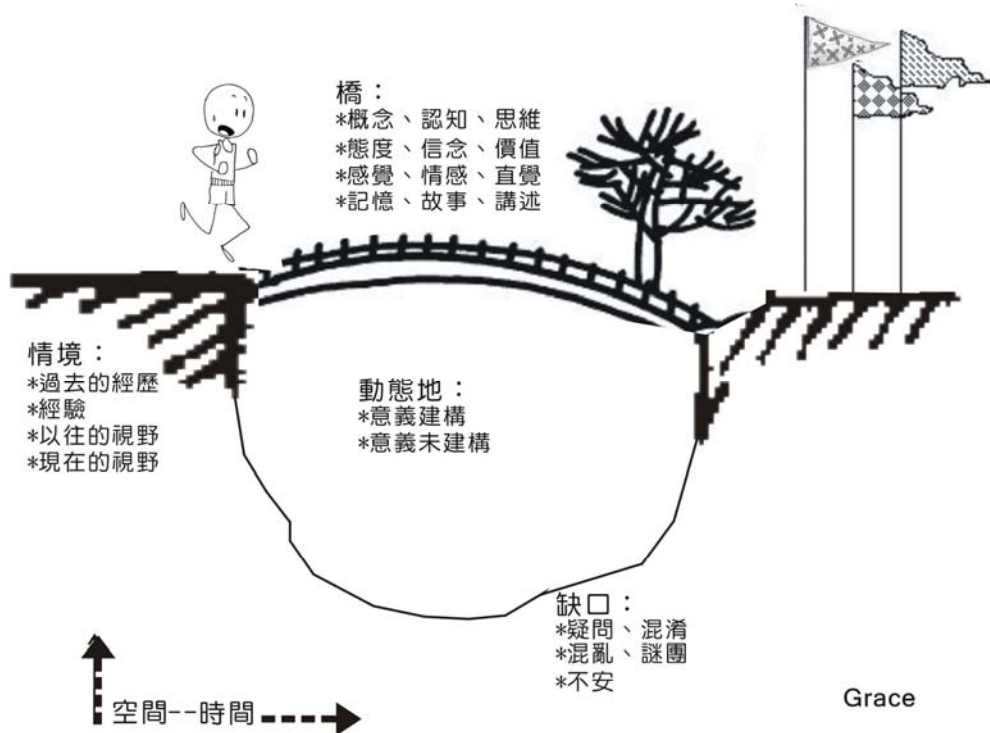


圖 2-3：意義建構論(SENSE-MAKING theory) (Brenda Dervin, 1999)

從微觀來探索民意的訊息處理進行解剖。在這個理論中並發展出一套意義建構的方法，利用不同的問題設定以相互對話的方式與自己或是他人進行對話，所得到的結果。

2. 意義建構理論的應用

探討使用者——微觀民意的意義建構時，我們發現使用者大多經由使用「人際」傳播管道，而其意義建構的過程經過剖析則可分為幾種層次。使用者(人民)提供其自身所處情境 (situation) 的描述，期望接收者(中央民意代表)了解當事人當下所處的狀態。

使用者提供其目前所遭遇的問題或缺口 (gap) 並尋求解決方案的策略。使用者經由使用經驗所產生的認知後，再確認是否與自身預期目的感受相同或不同，再將使用中或使用後之意見回饋給訊息接收者。

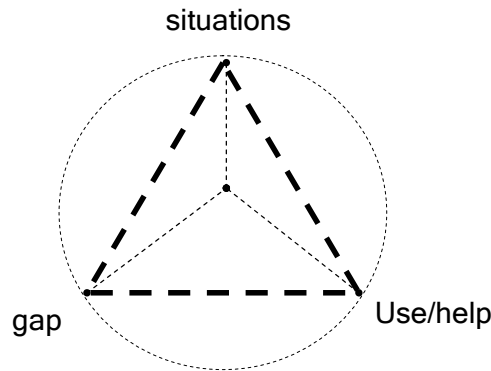


圖 2-4：意義建構基模意義建構基本模式 (Dervin, B, 1976)

當從欲了解不同領域體系間「意義如何轉換」此一命題出發時，從不同領域中的意義體系間能否轉換、如何轉換的思考過程，去認識、辯證各個符號體系的本質，藉此「跨越」符號系統自身無法省察的認識侷限。本研究係由於在日常生活工作中傳播採集，由人民的人際互動傳播中發現此訊息傳播的模式中，除了反映真實，其實尚包括意義的再現，同時又因為使用者本身的社會情境背景與當下的政治文化之巨觀體制下，建構了一些各自的情感上的想像與期待。

本文發現要將人民的話語意思等訊息意義再現之表達，轉化為施政者或政策規畫者能懂的符號時，符號意義在不斷進行詮釋與轉化的歷程中，人民與官府之間的「知溝」通常屬於語言與法理的意義認知，即所謂能指與所指之間雙方之鴻溝，但法制係政治社會與文化之巨觀層級，對話的機制建構確實經常發生鴻溝(gap)的現象，目前尚無傳播理論探討政府與人民之間微觀民意傳播的實證研究，在人民與官府之間的溝通歷程中若未進行意義建構的程序，將會產生政府官員以法制法理的行政專業領域，回應人民的需求，經常發生讓人民感受無奈、委曲的認知情況，也因此常有民間形容官府是「官僚、顛預...」。

1999 年 Craig 曾發表一篇「Communication Theories as a Field」文章，探討傳播本質與理論內涵，對傳播理論七大傳統進行分析發現過去將傳播概念視為是由發送者傳送訊號給接收者的「傳遞模式」(transmission model)，有太多預設缺陷，並認為傳播的圖像應是「組構模式」(constitutive model)。

法律社會學家 Eugen Erhlich 提出的「活的法律」(living law)的概念，使得「權力分立」的法安定性注入了一股變動因子。問題的關鍵是，中央民意代表如何將人民的需求與政府機關的官員搭起橋樑而能夠順利進行「中介」與「平台」的功能呢？

社會學家 Brenda. Dervin(1983)發現人在溝通的過程中，訊息會因當時的情境而有不同的使用者定義，而唯有在訊息發生意義的狀態下，溝通才能發揮效用，而這個溝通過程是以使用者情境導向為中介，並在這個過程中尋求訊息的內容意義建構 (Sense-Making)，是一種以人為主體的意義建構觀點的方法論。這個「建構」的觀點與「傳遞」訊息的觀點是不同的，Dervin (1992) 之後又提出了人們在意義建構中的幾種基本模型理論，也就是說人們會因為生活發生變化時所產生的「缺口」的情境而有不同的意義建構，例如人們使用何種策略來篩選他所認為的正確的訊息，並因此重新建構當下新的意義以修正原先的觀念來詮釋或彌補當下的缺口，也因此，如何在微觀民意意義建構的歷程中使訊息的功能發揮也成為探討的面向，但是，其最困難的研究價值即在於，中介物「訊息」的能指與所指是在傳播者與受播者一種即時的、潛意識的，根據各自本身所處的當下情境所作的回應的狀態，有無以計數的可變動因子在其中影響傳播雙方的溝通歷程與結果，在「活」的微觀民意中尋求巨觀體制的政治社會文化的可能定律遂成為其最具知識價值之所在。

3. 意義建構理論的民意探索——人民的內心世界

當一個人來找中央民意代表的行為，其實是呈現一個人的認知與感知的結果之後的行為，因為當一個人遇到了某種困境，而又認為解決的方式是透過中央民意代表時，這其中就已有許多豐富的意義建構了，也是一種內心世界探索的領域了 (Dervin,1976；1977；1980)。

中央民意代表在這個流程中扮演跨領域的中介者，媒合者，將匯流來自微觀的個人意見、個人事件，巨觀的媒體輿論、巨觀的法規命令、巨觀的立法委員行使職權的歷程提供一個跨層級、跨領域的平台，提出一個整合過後的意義建構，並決定以行動力，進行提案修法，將訊息給予另一個

新的意義再現，於是就有可能因此生成新的公共政策，並再一次進入產生社會化的歷程。

展現民意的價值的過程中，若是中央民意代表設立服務平台時，通常會透過的途徑包括在研究室及服務處或是雲端、網際網路等傳播管道，人們藉由人際互動的過程，如利用電話、傳真、電子郵件、面訪、郵件等方式接觸時，中央民意代表所提供的公共服務便形成一種可供交流開放的公共場域，使用者會感受到「政治參與及溝通的效果」，形塑「民主」的意義與情境，在這樣的歷程中，人民會因此產生期望，期待在這個公共服務平台中得到「參與」、「友情」、「分享」、「聯結」的需求與滿足，而由於中央民意代表並非政府官員，人民會認知與感受到中央民意代表所提供的公共服務平台是屬於自由、非結構的表達管道，由於相較政府機關的「衙門」的感受更為親近，有助於降低溝通的門檻，使人民便於進行提供對於公共領域的價值與看法。

在中央民意代表的公共服務平台中，人民向中央民意代表表達意思的資訊豐沛且多元，其內容範圍包山包海、無奇不有，其中不乏對於公共利益有所影響的內容，包括如行政興革之建議與國是建言、行政法令之查詢、行政違失之舉發或行政上權益之維護，更有對於現行法規政策因為侵害人民權益的不公義現象的陳情，其特色則是來自於個人的微觀的意見，其結果與影響將涉及對於巨觀層級內的公共利益時，即建構出微觀民意概念的依據(Dewey, 1954)。對於微觀民意的訊息處理過程中，由於常常必須運用到多重知識，且受到法規及爭議事件等多重限制與條件，而各項條件之間經常相互衝突，所以，對於一個介於人民與政府之間意思表示平台的中央民意代表而言，是一個極為複雜的處理歷程，處理的過程中不僅需要服務所需的基本技能(functional organ)的養成，更需要具有民意與公共服務核心意義的基礎，即與公共公眾的連結，包括普世價值的公平、公理、正義、仁愛……，否則極有可能產生為人民所垢病或違反倫理與法規等的行為偏差，造成不符甚或有損公共利益的行為或決策的產生。

另一方面，在微觀民意與中央民意代表公共服務平台之間的訊息，因為經常與公共利益或法規政策相連結，具有同時影響民意的效力與效能問

題，應該予以管理，有人稱此為知識管理（Patel & Groen, 1991），而這僅是微觀民意訊息傳播過程中的其中一個層次，再者，中央民意代表接收微觀民意之後，經由資訊處理再次萃煉，將可分析出不同的元素及其對應的處理模式，其元素可分項為內容訊息的類別、行為關係的管理及使用者經驗的效果等。

三、微觀與巨觀間的傳播民主力(Communicatin Democracy Strenth)

本文以社會學的研究途徑，在政治與傳播之間尋求跨領域之交集所在，將研究定義為政治傳播研究的領域，人民以陳情之傳播對於政治、經濟、社會等訊息內容所進行之符碼交換的歷程，藉此種溝通行為及現象之表現，聯結至國家政策之意見呈現，「中央民意代表」在其任期內因職權與微觀民意連結時所發生之公共服務即為本文之研究範圍。

從社會鑲嵌(social embeddedness)概念而言，社會基礎或社會關係說明了不同社會情境背景具有其不同的經濟活動的理由，透過社會鑲嵌理論來推論社會關係，人與人之間的互動及其互相之影響，常常會決定了我們如何看待我們自己、如何看待我們周遭的環境，以及我們跟這些環境中的人與事的關係(K. Polanyi)。「中央民意代表」透過選區選舉制度所形成的社群，也因此形成了各自因擁有的社會社群網絡關係。

1.微觀民意的公共關係

從民意的公共性來探討民意的演化過程中，了解到民意是一種現象，從不同領域的學者角度所關切的面向也有所不同，政治領域關心民意在政府決策過程的角色為何？心理學則探索民意表達的認知過程為何？社會學則認為民意是社會互動和傳播的產物，而且非指主流意見就是民意，而是多元發散的。

以往對於民意蒐集的來源大多以大型民意調查、媒體議題或設定及其所產生的影響為主，對於使用情境的民意較缺乏對微觀且與實際日常生活環境的政治傳播問題提出研究，也因此，民意調查的方法尚無法提供細緻

的微觀民意論述。但事實上，民意的資訊處理過程中(information processing)與現代社會的脈動有極重要的相互影響，如科技創新、政策創新、經濟環境、社會文化變遷等。都具有相互共構的影響力。

從民意的源起與發展來看，民意的公共性，應該具有三項特點，包括知識主體人民或是具有行動以及反思能力的民眾，再者還需要具有開放的公共場域(Dewey,1954)，其次形式上必須是理性的溝通與批判，而其所關心的核心問題，經過歸納民意的歷史文獻脈絡後，發現其主要涵涉了正義、價值、責任、美德、平等、自由、信任、道德等方面的歷史討論與對話。

對於民意的公共性的認知，形成了民主化的連結關係，不過，民意與民主化之間的關係是一種相關而不是絕對值，有政治學者提出民意政治不等於民主政治，因為民主是為了防止濫權的一種機制（謝復生，1992），強調民主政治的價值在於：透過憲政主義以及法治，防堵政府濫權。不僅是反映民意，而是應依法治理。因此，所謂「好的」民主制度，不純粹是實然面的探討，而是應然面的檢視。

2.微觀民意是一個「活」的歷程現象的概念

台灣現在到底民主或不民主？這個答案恐怕因人而異，所謂民主，就應該是一個可以異見紛呈的社會，朋友不一定志同道合，但是可以各自擁有獨立且不同的主張（蘇峰山，2007），從世界的觀點來看台灣，亞洲的台灣、中國、香港、新加坡等四個受儒家文化影響下的華人社會所組成的主體，Freedom House 將台灣列為完全自由、新加坡列為部分自由、中國列為完全不自由的國家，即使台灣的民主既年輕又不完美，但卻是讓台灣人自信的（黃秀端，2008）。

本文研究者在日常生活工作場域之實證考察，認知到研究民意概念應從使用者人民的觀點為出發，並以人透過中央民意代表的公共服務平台之真實面貌的微觀民意為基模，因為公共服務流程中的使用者，雖然是微觀的個人意見、需求或認知，但確實在因此產生或修訂影響公共的法規政策的例子比比皆是，例如：受虐兒保護、債務協商、急難救助.....等等。

民意的論述呈現多元且無標準的定義，目前國內之研究有將民意區分

為二大類之論述，一是屬於個人的微觀 (micro) 層級，另一則為非個人的、組織的、系統的巨觀 (macro) 層級 (楊意菁 1999)，因為微觀 (micro) 層級的基本單位是「個人」，而巨觀 (macro) 層級的基本單位則是「社會系統」，包括社區、媒體、組織、社會過程 (Pan & McLeod, 1991)，在其論述中有關微觀 (micro) 層級與巨觀 (macro) 層級之間的傳播研究中，以巨觀對微觀的傳播理論提出密度最高。

本研究之取徑則是屬於從微觀對巨觀層級的歷程探索，是一種個人對個人、個人對巨觀之公共政策、民意代表、政府機關，彼此之間相互連結及跨層級跨領域的現象，換言之，民意概念確實是屬於多元層級的政治、社會及傳播現象，但微觀民意是一個「活」的歷程現象的概念。

許多社會及行為科學對於民意的研究仍侷限於「公眾情緒 (public sentiment)」、「民意調查」兩個概念 (McLeod, Pan & Rucinski, 1995)，脫離了早期哲學家對於民意的開闊概念，逐漸將民意的概念狹隘了，而民意並非指個人的意見就是所謂的微觀民意理論，但也非社會系統的巨觀理論可以提供足夠的論述，因此，微觀與巨觀的多元層級的研究觀點相對有助於民意理論的呈現。其實在巨觀的學術研究概念中，在 McLeod, Pan 較早期的觀點即認為多元層級的研究取徑除了跨層級，其實也擴大了傳播領域的水平視野，達到跨領域的學門對話，有助於傳播理論的整合與了解 (楊意菁, 1999, 2007; Ritchie & Price, 1991; Pan & McLeod, 1991)。

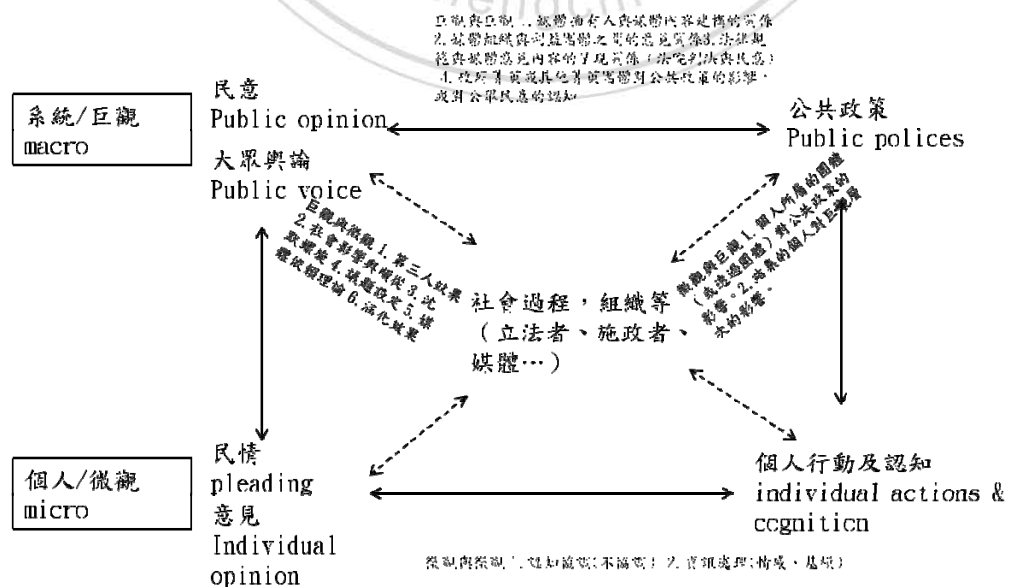


圖 2-5：民意研究取徑 research approach(McLeod, Pan & Rucinski, 1995)

3.對他人產生影響時，就具備「公共」的意涵

從目前傳播領域的研究密度來看，微觀對巨觀的學術提出乏善可陳，其原因一方面是採集個案意見的不易，加上民意研究在此跨層級結構下比較複雜，使得此區塊的實證研究產量極少，同時至今尚無既定的理論模式產出，根據此民意研究之論述，其在微觀層級下，凡是探討個人如何透過組織系統所形成的對於公共政策的影響，即可稱之為微觀對巨觀的民意，例如：個人對立法機關的請願，甚至只是表達個人對於國是的建言，是否能夠影響立法者對法律制訂的政策改變，而其傳播模式及影響力如何，迄今尚未有研究提出實證，本研究在實際探索的過程中，亦發現研究必須跨距的尚有學術的門戶困境，因為，進行經驗實證者擅長構面的交叉演繹，而規範理論之研究則特別擅長形而上的論述，但筆者深感若能同時具有核心意義與價值之邏輯推演更有機會將理想與現實的落差拉近。

儘管學者專家們仍舊試圖給予「民意」一個明確的定義，至今似乎則還沒有一個滿意的答案，不過可以確定的是「民意」一定與「公共」有所關連，對於「公共」(public)概念，根據其中較多被引述的三位學者 Dewey、Arendt 及 Habermas 所提出的論點歸納，Habermas(1962, 1989)所提出的 *offenlichkeit* 認為公共 (public) 具有兩種意義，一為公眾，指閱聽人或公民，且同時具有理性溝通的能力，另一為公共領域，以能夠提供公眾溝通或公開辯論的場域；而 Hannah Arendt(1979)則主張政治參與是人們積極參與的民主化過程，所以「行動」是最重要的表現；Dewey (1954)則在半世紀前就提出了社群的概念，他認為社群是民主的基本形式，所謂「公共」與「私人」之間的差異不在於個人與社會的區別，或是公共空間與私人空間，而是在於是否有所連結。因此在探討「中央民意代表」與「微觀民意」之間的關係時，本文認為應採用 Dewey 在半世紀前就已有的看法，換言之，一件事的結果如果只對當事人有影響，則為「私」，若一件事不僅影響當事人，同時並對他人產生影響時，就具備「公共」的意涵。

就公共關係研究的概念化來給公共關係一個定義，「具有自發性質的

社會溝通行為，或是社會中的公共傳播或公共資訊之再現活動（鍾蔚文，1999），它是一種「未受到任何組織、目的、或企圖性的引導，亦非單指任何個人人際活動，而係某特定人士或群體在某些特時空自然興起的一些臨時性集體活動（collective activities），亦可謂係某些「社會儀式的共同建構行為」（co-constructed behaviors），雖與組織性的行為有關，卻亦可能是一些普遍、經常可見且廣受重視的社會例行性溝通互動（臧國仁，2001）。」

第二節：民意與民主之政治效能感

一、政治傳播之民主化歷程

1.份子(members)與當局 (authorities) 的交流

政治學是一門以研究政治行為、政治體制以及政治相關領域為主的社會科學學科。而政治則不僅是一種分配的過程（Easton, 1965），同時也是一種傳播歷程的現象（Lasswell, 1935），政治溝通與政治傳播（political communication）係屬社會科學研究之範疇，在政治系統觀中的主體包括了個人及團體交互的影響過程（Easton, 1957），包括個人與個人、個人與團體、團體與團體之間的傳播，亦即個體主體與體制、微觀與巨觀之間的政治傳播歷程。

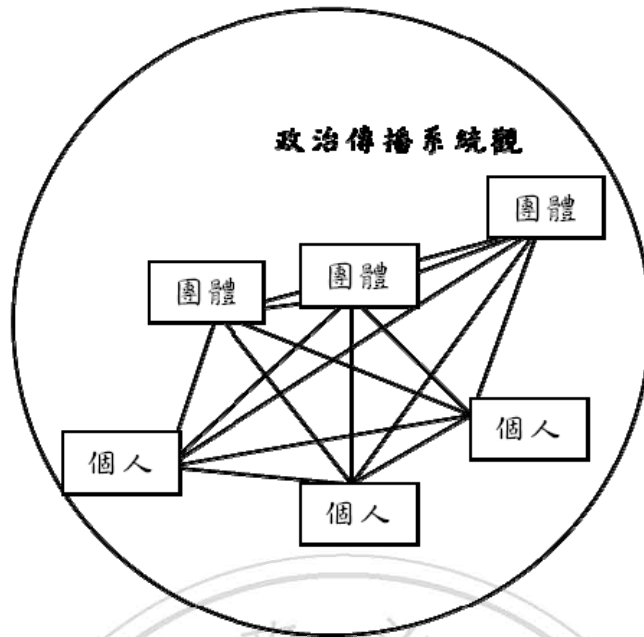


圖 2-6：政治傳播系統中的主體互動

在政治系統中的政治傳播裡，微觀與巨觀的政治傳播系統研究中，Eston (1957) 將其主體提出「份子」(members)與「當局」(authorities)兩種層次，而兩者之間的因果關係建立在份子的支持度與當局的表現程度（祝基濶，1990），是較傾向屬於人民與政府之間的認知態度評價結果的代表說法，例如，人民可能對執政者不支持，但支持某民意代表，或是支持民意代表，但不支持現行法規，而支持與否則又涉及了人的認知與態度的形成（Lippmann,1922），換言之，人可以選擇或決定自己對於某人的評價，且可不同於此人所隸屬的團體或社會文化情境下的法制的認知態度與評價，即使此人與所屬的團體或法制彼此具有相關性，也不一定會使他人獲得相同的認知、態度與評價。

2、能指與所指的政治過程與目的

傳播有三個基本的要素，包括：符號、符號所代表的事物及解釋等三者，瑞士語言學家 Saussure 將符號分為能指 (signifier) 與所指 (signified)，能指代表的是符號的形象及聲音，所指則為符號的意義，兩者之間的連結則為文化與情境的約定俗成，因此，它是一種滑動的表義實踐(維基百科)，

換言之，符號是經由解釋與認定後方產生其意義(C.K. Ogden & I. A. Richards, 1923)，舉例來說，「...類使用語言互相溝通，電腦則只接受 0 與 1，而科學家與大自然之間，則是藉數學語言來溝通...」(陳錦輝，1991)，我們與電腦要有效溝通，使用的是二維式的程式類語言，而每個人日常生活中都會隨機使用各種數學的能指與所指的概念，不僅只是科學家要與自然溝通時用數學類語言，數學其實是抽象的概念，但已成為人們共同使用的概念，另外，包括語言、文字等人與人之間的溝通媒介等，而形成這共同概念的歷史脈絡加以考究後，發現是經由各時代的當下的文化背景以政治或是科學之間的政治化歷程後所形成迄今的成果，有些是溫和的約定俗成，有些則經由武力或統治者的強制的政治手段所形成。

探討「能指」與「所指」之間的競合關係，可考究文化與情境對於意義的對待，它是一種操作的過程，也是一種競爭的過程，因為情境及文化、年代都會成為人對於意義的賦與、實踐的參考和觀察，並形成各自的論述，各論述間也不必然是連續與和諧的整體，不同的時代與不同的社會文化都有可能產生各自對於意義的論述與陳述(M. Foucault, 1992)，因此，這種對於符號及文本的表意實踐，是一種經由權力交鋒的微觀物理的政治傳播過程及結果，也是一種經由社會文化體制所共同建構的全景場視的規訓情境。

對於能指與所指的政治傳播過程，進入社會實踐的情境中，因為論述之間的競合，形成了所謂社會主流與多元論述之間的競合與共構狀態，可能形成的社會衝突，並經過某種程序形成新的意義；因為對於「能指」，在同一個時空中的不同的人、不同的族群可能發生不同的「所指」，由於意義建構的衝突與多元論述的實質存在，導致社會的意義有可能因為重新解構而重新建構與再現(John Fiske, 2002)，例如：民主制度的制衡，而政治傳播目的則主要有三種層次，包括了獲得資源、提昇政治地位、取得參與能力(M. Edelsman, 1971)，為了達到人所欲的政治傳播目的，人會使用政治競合的手段與方法來完成此歷程的結果，微觀民意在此政治傳播中的能指與所指的意義認知進入再解構與重建構之歷程，並形成對於公共的新的能指與所指的意義建構，而成為影響公共的因子。

3、政治傳播的層次、影響力、影響因素

因此，符號應該經由有效的傳播，方能產生有效的意義建構，傳播雙方經由不斷地溝通、對話、互動等政治過程後，建立有意義的符號(significant symbol) (G. H. Meade, 轉引自祝基濚, 1990)，而有意義的符號在政治情境中，則有三種層次分類，一種是權力的意義，例如不具有強制力但有權力背景情境的符號意義；一種是影響力的意義，例如以地位、經濟、名望等社會資本背景企圖影響他人等符號意義；第三種是權威的意義，是一種經由法律規範的約束所形成的符號意義 (David V. J. Bell, 1975)。前兩者的定義類道德論、社會規範、普世價值，不具有強要性，例如，總統或法官、老師等已在人們的社會概念中具有權威者的傳播影響力、道德勸說，再者如企業家、資本家的價值觀的訊息陳述表述等，試圖藉由傳播影響或改變或增強他人的認知與態度的傳播歷程；第三者之定義則是具有強要且已經有社會所共識的的法制規章，絕大多數的情形下，人們了解若不遵守此約定時，將會因此不符法律規定或因此得到規訓、制裁類的懲罰。

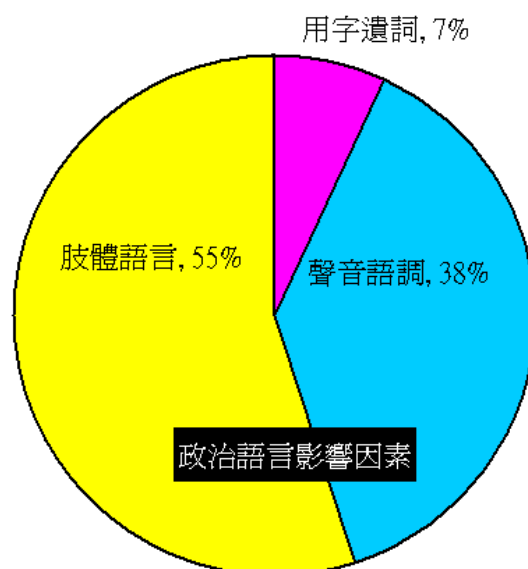


圖 2-7：政治語言影響因素

政治人物在使用政治語言時，除了能指與所指的微觀物理傳播作用力

之外，尚還涉及了人類的傳播心理，將語言的層次再分類時，則可包括了說話本身的用字遣詞、聲音語調、肢體語言，心理學家 A. Mehrabian 則研究三者之間具有一種公式（轉引自祝基溼，1990），有些政治人物因為擅長使用，而具有特殊的個人風格或魅力，其公式指標如下圖，而其它影響政治傳播效果客觀因素之尚有場合、參與者、終極目標、行動順序、工具、規範等（D. Heymes, 1972）。

二、民意之濫觴與公民社會的趨勢

1、民意發展趨勢

公元前四百多年時，哲學家柏拉圖及亞里斯多德各自提出有關公眾與意見的論述，柏拉圖提出倫理學贊成君王治理，而亞里斯多德主張應由集體意見來貢獻於政治事物（Peter,1995）。民意究為何物，一直是社會學家、心理學家、政治學家及哲學家所思考的議題之一，民意的論述溯自 18 世紀文藝復興時期，第一位使用民意(*opinion publique*)者則是由 Rousseau(1744)所提出，其概念與社會控制相結合，形成一股具強迫特質的風尚（翁秀琪等譯，1994）。德國詩人韋念德（Christoph M. Wieland，1799）提出民意乃無所不在，即便是耳語都會發酵產生其影響力，在當時德國的哲學家加爾夫（Christian Garve，1799-1800）則強調民意是大多數公民經由理性的判斷後所達成的共識，到了十九世紀，政黨活動興起，麥金能（W. A. Mackinnon，1828，轉引自王石番）則主張精英人士才是表達民意的人，過了一百多年後，社會學者雅爾保（Floyd H. Allport，1937）是民意研究的先趨，同時也是溫和派的行為主義者，他舉出民意現象中有十三個必備的行為要件，大到可歸納為個人行為、語意表達、共同或反對意見、衝突等，並有了民主政治的成分在其中。

因此有學者指出民意具有一些較為明顯的特性，包括它有內容、方向和強度、同時具有因不同意見存在所產生的爭議與衝突性，且民意因已產生對其它人的影響，因此，對於參與及不參與者都發生了直接或間接的後果，而且民意如同論述一般具有其社會的時空性及歷史持續性的影響（祝

基瑩，1984）。

儘管，「民意」二字的能指與所指似乎仍尚未形構建立出具有共識的意義的符號（significant symbol），但從對照而言，這也意謂著民意仍然是位在一個公眾民主建構的位置中進行著多元的論述狀態，或許，一個沒有主流的民意的意義的情境，更適合民主的審議過程的交互作用的揮灑，也是一個社會生成微觀與巨觀相互共構的再生的能力的規則。

2、民意鑲嵌於民主與政治

近代的三權分立最早由 17 世紀英國著名政治學家洛克提出，用以鞏固當時英國的資產階級革命成果。後來該學說不斷傳播，並被法國著名人物孟德斯鳩詮釋為行政、司法、立法三權分立的形式，解決了在該種政治制度下可能出現的部分問題。該學說在當時被廣泛認為是民主制度的有力保證。

在我國憲法中提出權力分立的原則，世界上之民主國家普遍採行三權分立，而我國則為五權分力，除了行政、立法、司法三權外，外加考試與監察二權。但是，經過 1990 年代以後的幾次修憲，國民大會取消，由立法院替代其原本的功能。

分權理論可以追溯到柏拉圖在《理想國》中提出的混合政體學說。柏拉圖認為混合政體綜合了君主政體的智慧 and 德性，民主政體的自由，是最好最穩定的政體（孫關宏等，2003）。分權的目的在於避免獨裁者的產生。英國史學家艾頓勳爵(Lord Acton)的一句名言「權力使人腐化，絕對的權力使人絕對地腐化」。

選舉是一種決策過程，由人們投票選出某個職位的充任人選、或適用於整個組織的過程。選舉的特色的探討包括投票資格、誰才有資格參選、提名誰會被選舉，選舉形式，選舉制度、時間表，不過民主的開放性意味著在許多國家，投票者的選擇也有可能擺脫了民主本身。

我國的政治演化至今，從具體的結果來看政治意識形態趨勢的情境，在經濟上採取凱恩斯的供給方經濟學，強調政府干預；社會哲學上它看重公平多於效率，主張發展福利主義和社會規劃。社會自由主義總是與高稅

收相聯繫，並且較關注平民百姓的利益，是屬於社會自由主義(social liberalism)的趨勢，也有稱之為福利自由主義(welfare liberalism)。在政治理論裡，民主政體裡的政府權力是來自人民對於被統治的同意。藉由自由而公平的選舉方式來表達人民對政府權力的同意是民主政體的基礎機制（董保城，2006）。



圖 2-8：第一屆立法委員選舉（1948 年 1 月中華民國，一群上海交通大學教授正在進行投票。轉引自維基百科）

我國民意學者曾虛白（1974）則與西方學者韓念西（Bernard C. Hennessy，1981）的看法較為接近，民意是由多數人對於一般重要性的問題所表達好惡的綜合體，沈默螺旋理論提出者諾爾紐曼（Elisabeth Noelle-Neumann，1979）對於民意的見解則認為民意是一個人即使在爭議的氛圍中，能公開表達意見且不受到孤立的狀態，她的看法與其他學者並不相同，而且，民意具有一種檢驗民主能力的概念開始萌芽。

進入二十世紀後，由於報紙媒體形成民意的主流，學者提出的民意定義更多元，王石番（1995）則將民意以 King(1928)的概念定義為：針對一般或重要性的問題，經過意識而理性的公眾討論所形成的社會判斷，而這

過程既是互動的，也是動態的，而民意不僅來自個人，社會體系中的政黨、媒體、組織也同樣影響民意的脈動。

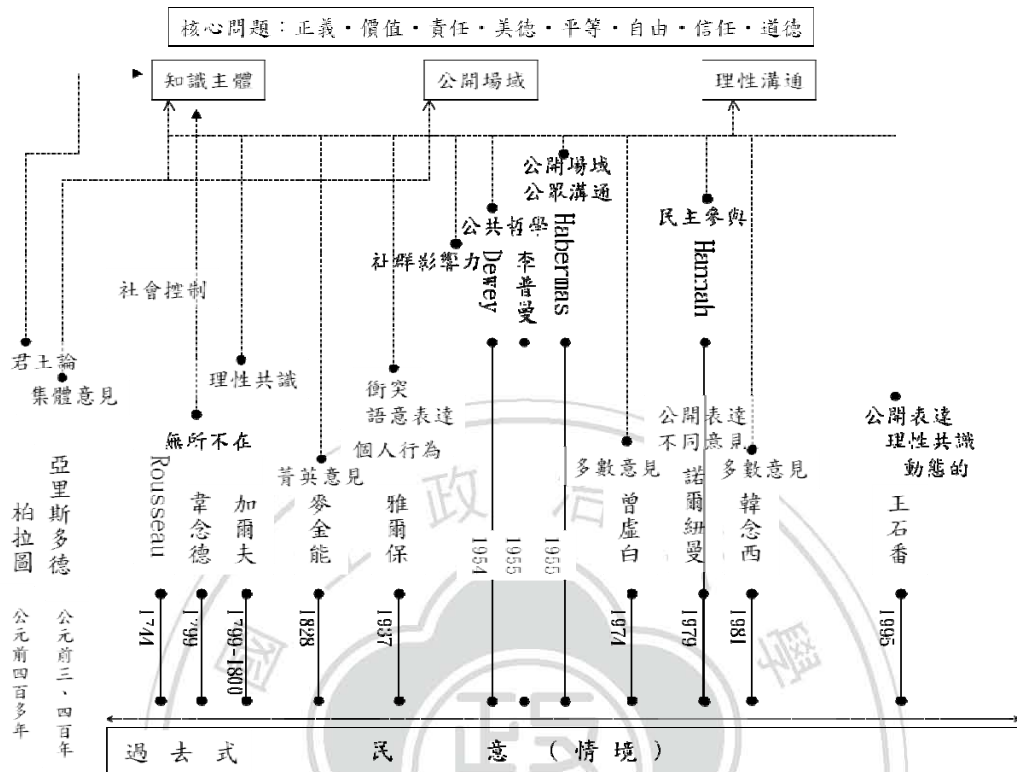


圖 2-9：民意發展圖

進行民意研究時，必需對於民意的社會當下情境進行探索，因此民意與民主、微觀民意與中央民意代表之間的關聯性是屬於政治、文化、社會及政府治理等各個面向領域的整合論述，換言之，這是彼此共同鑲嵌的共構情境，各因子間相互影響，因此卻必須以傳播進行跨領域予以了解，以進行有意義的跨領域的研究對話，進行以上情境探索，所進行微觀民意的意義建構以探索其訊息傳播的模式。

3、民意影響力之應然面

「審議民主」建立在具有「對話機制」的平台，讓受到政策決定所影響的人民或中央民意代表能夠表達他們的關切和主張，能夠讓不同的觀點

相互對話與溝通，而這個對話機制的「合用性」(usability)的有效運作才能表示政策的形成過程獲得人民同意的正當性（林國明，2009），參與的公民雖然是微觀的個人的意見，但是因為能夠在一個自由、平等、公開與資訊充分的狀態下，而能夠形成理性、知情地討論問題的民主情境。

表 2-2：公民的權利層次

類型	內容
公民權利	自由權，包括言論、思想、信仰自由；財產權、司法正義權。
政治權利	政治參政權、選舉權。
社會權利	經濟保障權、社會福利權、社會安全權、生活水準權。

資料來源：江明修 (2009)

不過，就我國的政治傳統一向以來，人民相對於政府而言是受到較強管制的，也就是所謂政府治理的行政優越性，民間常以「民不與官鬥」來寫照「官民對立」的感受情境，而在這種社會情境下，如何使民意建構為公民意識，則需要一種「創造性轉化」(creative transformation)的機制存在（江明修，1997），以形成公民社會的運作，在公民社會中，各種多元發散的議題，經由公開的形式處理，依此所建立的公共領域則兼具了民主與規範的價值。

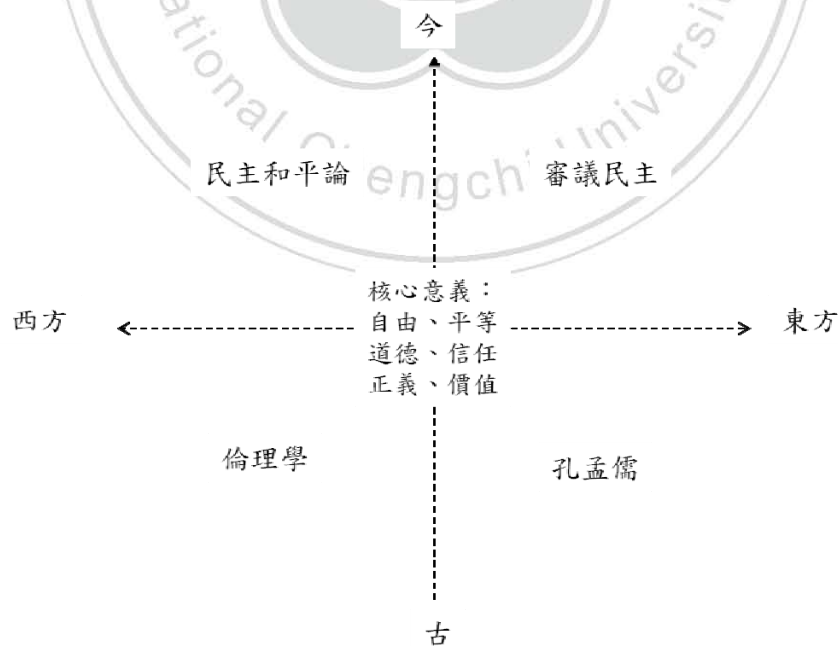


圖 2-10：民意古今中外觀測圖

而公民社會係由公民所組成，公民即為每一個可獨立行使權利義務之主體，根據我國憲法所賦予公民的權利涵括三個層次，有學者稱其為公民的資格類型，且政府不得任意剝奪。

所謂的「官民對立」社會情境其呈現的一種人民對於政府的不信任的認知與態度，而不信任的態度又使得人民產生對政府及其治理者的疏離感，形成溝通力行使的難題與困境，也因此，愈是強勢的高權政府，愈將因不易或無法獲得人民真正的意思表示而成為無能的政府（Bejamin Baber, 1984），為了打破這樣的窠臼，必須以促進公民的「參與力」才能形成樞紐，產生機轉，人會因為有機會參與的平台，形成溝通訊息傳播的交流，增加彼此之間了解對方行為與動機，藉以緩和或彌平彼此之間認知溝距的可能與傳播目的。

民意的公共性具有三項特點，包括知識主體的人民、開放的公共場域及理性的溝通與批判，研究民意的取徑時，可藉由此研究的標的的「影響」從何而來，以及「影響」往哪裡去，來區辨其是否為跨越層級的對話，民主國家已演化至審議民主的後現代現況，檢證一個國家是否民主，其中一項因素可從對話機制是否建立來審視，因為國家權力的來源是由人民所付託，政策形成理應經由人民同意才能獲至「正當性」，因此，若能建立理想合用的對話情境，則能檢證微觀審議民主的機制已被成立（林國明，2009），並因此可以推論公民社會的存在狀態。

公民具有憲法保障的基本權，其核心意義包括自由權、人格權、財產權、平等權、安全權、經濟保障權，且國家不得任意剝奪。而使微觀民意建構為公民意識則需要「創造性轉化」（creative transformation）的機制存在，以形成公民社會的運作，使多元議題得以公開的形式發散。

從民意的歷史文獻探討中發現它是一種演進脈絡歷程，它是愈趨由下往上民主化的，且是具有存續力的，同時國家必須給予保障的。我們從以上的民意論述中繪製古今中外的民意觀，發現西方自倫理學的興起至現今的世界民主和平論，再從華人文化自古的孔孟儒至現今審議民主的趨勢來檢視民意時，無論科技文明如何演化異動，人所關注的議題的核心意義與價值則不脫自由、平等、道德、信任、正義與價值。這其實對於社會文化

脈絡的研究時是一種軸心的存在論點。

三、政治效能感與政治信任

1.政治參與度與政治效能感具有高度相關性

在民主國家中，公民行使政治權利是一種自主的狀態，並非在強迫或干涉之下而行使，因此，也是一種自由化(Liberalization)所欲追求的目標。如何了解是否已有具體的實現，可以從人對於「政治效能感」(political efficacy)的認知態度指標予以衡量，因此民主政治的落實度愈高表示有愈高度的政治效能感（高永光，2005）。

政治效能感是什麼，政治效能感是兩方面的，一方面是公民自覺有義務對公共政策提供意見，另一方面是指公民覺得他們對公共政策所提供之意見，對於公共政策的形成或實行，有或多或少的影響（Almond & Verba，1963）。

2005年中國人權協會進行台灣政治人權的評估，政治大學社會科學學院所做的研究中將問項的命題設計為四種面向，包括：一、公民權和自由的關係；二、公民權和平等的關係；三、政治效能感和政治人權的關係；四、民主鞏固和政治人權的關係，研究結果發現台灣地區在公民權和自由評估值比起2002年有些微進步，政治效能感則在退步當中，表示老百姓對公共事務的冷漠與疏離（高永光，2005）。

政治效能感的定義是1954年由Campbell, Gurin 與 Miller 所提出，他們認為政治效能感是「個人的政治行動對政治過程所產生的影響力，也就是值得個人去實踐公民責任的行為。公民會感受到政治與社會的改變是可能的，並且可以在這種改變中扮演一定的角色（轉引自陳陸輝、連偉廷，2008）。」人民的政治參與度與政治效能感具有高度相關性（Easton，1965），這同時也是政治體系中的必要變項，同時又與政治信任有所聯結。

2.微觀民意係由微觀權力所依附並產生

有關政治效能感的變數又分為內在與外在兩個層次，內在為人民自己

認知的政治知覺，而外在則涉及到政治或系統面的影響力。這兩個概念經由實際操作時的構面有四個題型藉以了解政治效能的內部及外部效能感，內在部分為人民於國家大事的看法，外在部分則為人民自己對於政府的認知及態度（吳俊德、陳永福，2005），政治效能感的來源依據是人對於政治文化情境的感受而來，亦即對於此情境現在的認知及對未來的期待的連結的整體感，微觀民意在此整體感的形成歷程中產生與政治效能感的連結。

政治傳播的領域中，中央民意代表與選民之間的信任源起於投票行為，這是一種預付信賴的關係，選舉活動中的投票行為雖然是背水一戰、短兵相接，但是當選後的中央民意代表，也因此同時被選民賦予期待感的認知，因此中央民意代表提供公共服務具有選民關係管理之維繫效果，中央民意代表在其任期內耕耘與經營，方能獲得支持度與忠誠度，事實上，有些學術研究以選民服務為標的，欲探索其公共服務對於選戰及投票行為的影響為何，此類研究也經常是政治領域熱衷的議題，目的希望藉以了解中央民意代表或候選人是否可勝出的面向中，選票是否與公共服務具有因果關係。

但是，人的政治行為有時不一定與其所發表的意見、甚至其所信仰的相符合（Milton Rokeach, 1968），某人可能是具有堅定信仰的基督徒，但是在爭取其它宗教信仰的選民的支持時，可能會作出或發表迎合的言論或行為，人的認知態度對於其對未來的期待具有重要的關聯性，而其中又與人的信念形成人的信仰系統，於是進入微觀民意形成歷程的研究範疇，因此，若僅從選民服務的滿意度直接推論選舉時的投票行為的研究將因此失去連結的能力產生邏輯的斷裂。

就人民的角度來看權力時，人民具有國家所應保障的三種權利，包括「公民權利」、「政治權利」、「社會權利」，每個人民主體並因而成為行使權利義務的主體，因此有權力要求政府履行義務，審議民主制度下的中央民意代表並因此受到託付來行使要求政府履行義務的權力，並因而產生接受此項權力主張的義務行為。因此人民向中央民意代表行使的是「微觀權力」（the micro-politics of power），雖然看不見整體，但它卻無所不在（Foucault, 1978），也因此，微觀民意係由微觀權力所依附並產生的。

3.公共服務的過程中，更需要信任的因子存在

Bourdieu (1986) 認為的社會資本，包含鑲嵌於社會關係與社會結構的資源，行動者為達其目的而加以動員，社會資本是對於社會關係的投資，透過社會關係而取得或商借其他行動者的資源。在社會資本的概念下，中央民意代表已因被投下一票時產生被期待，人會認為已進行「商借」的託付的行為，而商借的標的不侷限於物品，也可以是感情、也可以是「權力」(power)，也可以是「信任」(trust)，人們基於互信與合作進而創造出有效的交換網絡(Buchanan,福山 2003)。因此，信任的定義可以將其稱之為：信賴並且對關係成員有信心的意願 (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993)，在選舉制度下，參與成員中的人民會期待中央民意代表具有正直、可靠，並相信提供服務者會為使用者提供正面的、長期的利益服務 (Crosby 等, 1990)，這甚至會包括未參與投票給此候選人的人民。

因此，在中央民意代表與選民中的「關係管理」的公共服務流程中，「信任」是成功的關鍵因素之一(Morgan and Hunt, 1994)，這是因為，其不僅是一種「互動」的行為，同時尚有「承擔風險」的因素存在。換言之，關係成員之間的互動乃是建立在彼此信任的狀態下進行交付或預期。尤其在公共服務的過程中，更需要信任的因子存在，這是因為服務本身是無法在使用前所能預知的 (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991)，而公共服務甚至是無法以金錢交易來完成的一項歷程，打破了經濟價值產生的模式。而這種信任的基礎建立在哪裡呢？



圖 2-11：政治信任與民意知識化的概念圖

選民為什麼會對選出來的中央民意代表產生信任呢？這種信任的基礎在於兩個面向，一個是「值得信任」，因為是經由人民選舉產生而具有民意代表性，另外一個是人民產生「信任的意圖」預期「中央民意代表」可以提供其公共服務的需求滿足的心理。人的期望在政治傳播中是非常重要的因子，信任是一種人的認知與態度所生成的評價，它有強弱大小的程度差異，並與使用與滿足歷程中的滿意度評價形成政治效能感之間的因果關係，這是因為人往往根據此期望來判斷及評價中央民意代表的表現（祝基瑩，1984）。

4.政治信任與政治效能感之間的關係

中央民意代表為何能夠和人民之間產生信任機制？其應可由選舉制度所設計的目的來看，選舉除了「選賢與能」的外顯普世價值，其實也包括了另一種未予言說的內隱的心理預期：託付，因此，人民透過「中央民意代表」表達民意的模式，屬於「使用與滿足」的概念。投票行為在民主過程的演化下，人民對於手中的選票有轉化為購買無形商品的意圖的成分而形成所謂的託負，也就是說託負是一種權利義務的相對，而此託付行為再演化為「中央民意代表」實現對民意所託的承諾，「實現承諾」是一種普世價值，因此，人民相信，「中央民意代表」更應該具有比凡人更高級的

價值觀，這便是信任的來源，而人民因信任此社會文化的倫理存在，遂因而在自己本身的認知態度上賦予對於中央民意代表將能為自己完成某些層次的功能，例如與政府治理者的巨觀體制的連結與對話。

至於實現信任所產生的託付的過程，亦即完成對人民承諾的企圖，是建立在政治信任情境中的概念下，例如，候選人與人民之間的政見的實現，以完成使用與滿足的概念。我國自 2007 年起將立法委員選舉制度改為單一選區制之後，由於此制度的選舉結果受到地理因素非常強的制約，「中央民意代表」的選區縮小，選民的使用與滿足的認知態度的強度更大，並形成與當選人之關係感更緊密，使各區域之中央民意代表更需付出資源提供在地經營的公共服務平台，也由於在小選區中的地理環境因素，因此更能深度接觸所謂的地方上核心團體人物、意見領袖，諸如里長、婦女會、社區主委、自治會長等，這是屬於各團體中具有影響傳播意見之關鍵人士，位於人際關係網絡結構洞的他們因其社經背景、組織活動、社區行動等參與行為時，具有其所能動員之人力，平時分散各地，動員集會的力量，便是屬於一種社會資本的現象之一。此社會資本係經由這些人士的社會關係網而彙集，呈現出這些人士因其自身所建立之社會連結（Social Connection），其中又涉及規範（norm）、信任（trust）、與互惠（reciprocity）（Poxton, 1999）。

「我們發現個人意見中滲雜著個人的信念、價值觀念、和期望。個人對人、事、環境之反應，不是單純的信念反應，單純的價值觀念，或單純的期望之反應，而是三者混合之反應。這種反應有時並非邏輯的、理性的反應。（祝基滢，1984）」，微觀民意之研究係以信任、滿意度將人的認知信念與價值融合之自我陳述，因而從信任及滿意度的評價對於微觀民意中之政治效能感關係分析是非常重要的依據，根據學者研究有關政治信任感的測量以對民主政治的滿意度與評價來進行其中的因果相關性，本文除了以此概念進政治人物及政治情境中之滿意度評價建構政治信任之評估（陳陸輝，2006），並以焦點團體的訪談內容輔助了解微觀民意在此中央民意代表公共服務平台之信任機制與滿意度評價，同時分析與政治效能感之間的關係。

四、中央民意代表的意義、功能與核心價值

1. 中央民意代表的意義

民意代表，從維基百科中搜尋後，其說明文為：「按照字面意思做解釋，民意是代表多數人的意思，也等同於一群人的意見領袖。在現代的代議制度中，人民藉由選舉選出民意代表，來行使間接民主的權利。」從教育部編修國語辭典修訂本中的解釋則為：立憲國家，由國民選出代議政事的人，我國稱為「民意代表」。因此，就語意表意來看，「中央民意代表」理應實踐人民主權，其行為亦理當重視人民心聲與需求。但，如何實踐呢？可從「中央民意代表」日常生活與工作之行為是否以人民心聲與需求為依據來檢證。繼續追問人民的心聲與需求如何取得，則「中央民意代表」理應具有或建立政治傳播路徑管道以獲得人民的心聲與需求，而這個政治傳播歷程是否有效運作，遂成為民主政治程度之主要檢證變項之一。

「民意代表」一詞濫觴於英國十四世紀，原本是騎士與市民代表為了代替人民與政府協商徵稅事宜，演變為對抗英王而成立的議會，在 1789 年法國大革命的鼓舞下，使議會正式成為一種人民權力自主的概念成形，到了二十世紀「民意代表」的定義與定位大致成熟，「民意代表」是受人民之付託而行事，亦即人民是為意思表示者，亦有其各自獨立之智慧與判斷，而這個過程當中的意思表示即是某種意義的再現（present in some sense）（Pitkin, 1967）。人民與「民意代表」之間的關係，是一種角色的認知與期望（Burke, 1968），而「民意代表」一方面必須體會人民的感受，如同醫生與病人的關係一樣（H. Pitkin, 1967），「民意代表」的職責還應該是必須如同醫生針對病人的病情對症下藥，了解人民所遇到的困境與難題，針對其需求解決人民的苦難問題。

「民意代表」一詞的概念與意涵源自於西方民主制度，有鑑於民主的實踐由於眾議難聚，因此由人民委以「民意代表」向政府行使意思表示，也因此而成為近代民主國行使政治權力「正當性」的根據之一。從民主的觀點來看「民意代表」的發展時，英、法、美三國的議會現象各有不同，英、美現行政治運作平穩，主要利基於國會能協調與整合各方分歧的利益

與意見，而法國國會則由於人民具有造憲與毀憲之力，相對顯得多所顛沛（張福建、劉義周，2002）。

「你們的確選舉了一位代表，但當你們選舉他之後，他已不再是布里斯托的代表，而是國家的代表」（Burke,1987）。面對各式各樣不同的利益，身為「民意代表」者必須權衡輕重緩急，而採取適當的決策（H. Pikin, 1967），「民意代表」的定位在我國大略可概分為三個時期，早年與人民脫鉤的時期，1949年國民黨撤退至台到1969年之間，民意機構完全不改選，接下來則因為1969年中央公職人員增額補選，到了1992年之間歷經總統蔣經國先生推動民主化的催化，逐漸與民意有局部的連結，1993年迄今「民意代表」則成為常態（張福建、劉義周，2002）。人民心目中的「民意代表」的圖像為何呢，下圖可以看出十多年前人民對於「民意代表」的認知與應然之間的落差頗大，這似乎也推論了「民意代表」為民喉舌的職權行使未能符合被「代表」者的期望。

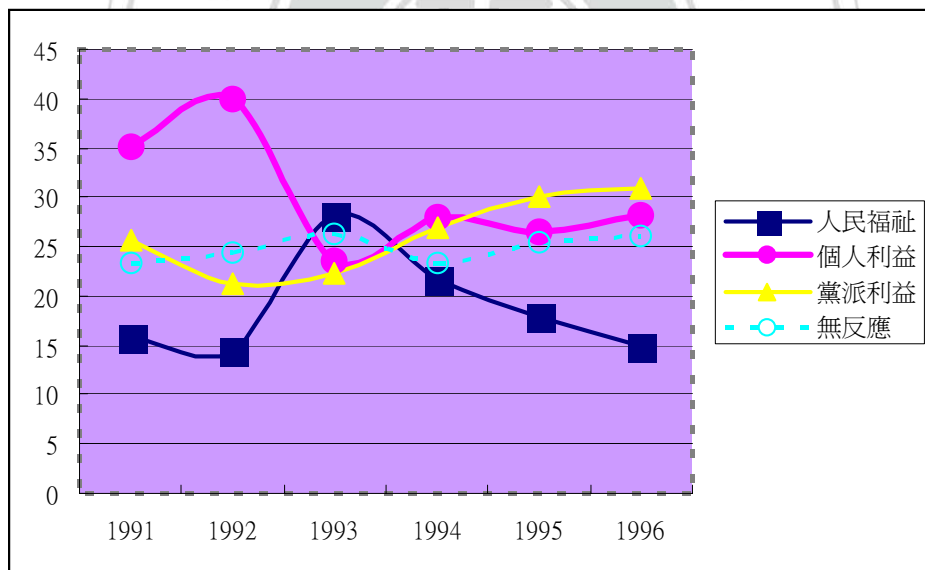


圖 2-12：人民對中央民意代表印象（決策考量的優先順序，1991~1996，資料來源：陳義彥，1998）。

2. 「中央民意代表」的功能

審議民主政治中，立法機關代表國家政策決定的關鍵場域，在我國則採行行政與立法分立的總統制，由國會的發展史來看，其權力朝向逐步集

中的方向演化，由早期的國大代表、監察院、立法院職權部分重疊至現今完全由立法院行使來看，已然成為完全之民意機關，並與行政權力分立相互制衡。民主化的歷程中，立法院的職權透過六次修憲，由「橡皮圖章」，演化至現今國會職權已逐漸甦醒與集中化，由立法院法案通過的數量上，發現中華民國的民主曲線呈現上揚，其意義為立法院已成為主動運作的機關，立法院不僅沒有怠惰，其實是以積極立法的方式參與決策的影響力（許清閔，2004）。

人民認為並期待「民意代表」除了監督政府、預算決策的法定職權外，尚需為民喉舌，解決人民與政府之間的爭點問題，人民與政府之間係因有行政治理之「中介物」，影響涵涉主要為「行政法」及其相關的法律規定，在我國尚未有一名為「行政法」之法規命令，而是泛指所有行政機關作用於人民之法律，也是規範人民與政府之間權利義務關係之「工具」，法規命令再加上職權命令及行政規則，繁複瑣細之法典，如同人民與政府之契約行為之約束依據，當兩造產生爭點時，可透過行政救濟予以回復正義，就本文第三章之分析統計，人民與政府之間的爭點佔「中央民意代表」公共服務中極大的比重，人民何以捨棄行政救濟的方式轉而向「中央民意代表」陳情，可從「中央民意代表」與人民的關係、法的有效性、知識權力是否對等、資訊是否公開等各種層次都能夠進入深度探索與研究。

然而，無論從哪個層次來探索，當人民與政府發生爭點時，何以常認知為是受委曲了卻無法得到正當公平正義的「小」老百姓？「法」何所指，從我國憲法的精神來看，除了成文法的規範，必須在「不成文法」的必要條件中予以執行，不成文法則來自「法之一般原理原則」及大法官釋憲。唯，當一個行政官員依法行政時，其階段首要均依成文法，若產生個案正義之爭點時，再考量相關不成文法之精神，能否苦民所苦地回復正義。實務上，人民是否真能回復正義呢？

「……我認為官僚會殺人，我當了這麼久的立委，常常有很強的無力感，講起來也是很悲哀。在我接受人民陳情的經驗當中，所看到的公務員大部分都是在找法條說『No』，很少人在找法條說『Yes』，導致我常常要說：我不會要你違法、違規，可是能不能拜託你找法條說『Yes』？……」

這是某中央民意代表問政及接受人民陳情時在日常工作生活中的片段節錄，也是研究者打算著手進行本研究的初衷之一。

所謂法之一般原理原則，其實也是法的不成文法法源，包括了但不限於以下各項，目的係在基於保障人民最基本的附麗的人格權、財產權、生命權、自由權等。當人民與政府產生爭點時，若成文法未能提供個案正義時，尚須遵守不成文之原理原則，方能符合所謂依「法」的原理原則，但，不是所有的行政官員有這樣的法學素養與倫理觀，而「中央民意代表」的功能之一便是依此為民喉舌，尋求個案正義的法治倫理。這些原則包括：**依法行政原則、平等原則、禁止恣意原則、明確性原則、誠實信用原則、信賴保護原則、比例原則、正當法律程序原則、不當連結禁止原則、不確定法律概念與判斷餘地……**（董保城，2006），事實上與當代之普世價值相似與接近。

3. 「中央民意代表」的核心價值

由於我國之巨觀政府治理狀態較傾向是屬於行政權優越的狀態，人民與政府的位置基本上是一種下對上的不對等關係，位置的不對等，也會形成資訊與溝通的不對等，而形成一種溝通的「溝」距，知溝理論是由狄欽那（Phillip J. Tichenor）、唐那休（George A. Donohue）、利奧立安（Clarice N. Olien）等三位美國明尼蘇達大學傳播和村社會學的教授，於一九七〇年所提出，不過這個理論主要是針對大眾傳播媒介所做的學術研究，王石番（1995）指其原指在一段時間裡，對於刊載多的主題知識的獲得，知識的獲得，教育程度較高者比較低者，速度快，在固定的時間上，對於媒介刊載多的主題比刊載少的主题，知識獲得和教育程度的相關性較高。本文係取其所傳達的概念來延伸詮釋在人民與政府之間的溝距狀態，而其原因係主要在於資訊及權力的不對等，亦會形成兩者之間的溝距拉大。

民意代表顧名思義，功能即在蒐集人民意思的訊息用以問政，以作為人民與政府之間的橋樑，因此本文之民意的定義，係指藉由「中央民意代表」所獲得訊息並予處理的過程，而這個過程是動態式的，「中央民意代

表」問政的來源理應來自民意，其來源除了來自個人的人民、「中央民意代表」個人的認知，亦有來自於媒體效應，但民意在轉化為政策之前的過程卻必須審慎思辨，有學者以兼顧民意（public opinion）、民益（public interest）與民義（public justice）為準，以作為政治智慧（余致力，2000），也就是說，民之所欲是人民想要做的事，民之所益是對人民有利的事，民之所義則是人民應該做的事。有時，「想要的事」不等於「有利的事」或「該做的事」。當「想要的」、「有利的」與「該做的」相衝突時，該如何取捨，則又回到訊息如何取捨轉換、如何達成共社會共識的議題，然而中央民意代表個人的性格與認知態度及其價值觀，將使政治傳播的訊息進行意義再現的歷程。

「中央民意代表」的政治路線受到其個人的認知信念與態度而產生各自的行為選擇且各有不同，美國曾有研究，新進的「民意代表」一年所提出的法案（bill）數量遠較資深的「代表」為多，但資深的「代表」所提的法案成為法律（law）則較容易。根據 John Hibbing（2007）發現兩個重要結論，分別為 descriptive representation 以及 substantive representation。前者強調「民意代表」的特點與選民的特點二者間的相似性，更為關鍵的研究課題，「民意代表」是否能代替選民做出民之所欲的決策？與此密切相關的是選區服務（constituency service），而「民意代表」扮演類似監察史（ombudsman）的角色。這類研究討論「民意代表」如何介入官僚體系，來提供民眾更好的服務。事實上亦有研究指出，人民不在意選出之「民意代表」是否為地方造橋鋪路，而在意他們的所作所為是否促使國內政治運作的品質提升，以及是否提出對國計民生有益的法案（John Hibbing，2007）。

「中央民意代表」在其中的政治傳播的核心意義與價值何在？對於「中央民意代表」而言，其日常問政工作的資料來源主要包括輿情、媒體報導、民意、陳情之外，從其自身所進行的社會觀察等都可提供立法者了解社會需求的資訊來源，事實上，中央民意代表甚至政府治理者若能確實建立良好有效的政治傳播管道平台，確實會獲得來自人民第一手的微觀民意訊息。人們透過電話、傳真、e-mail、投書，來親身面告表達其意思的更居多數。而這些來自民瘼，來自行政者的末梢神經的訊息，如同淘金的過程，

經常很容易因為表象平凡無奇被輕忽，而一個社會文化及國家治理以更適合當代人的生活與生存的情境的訊息意義都很容易在這裡取得，因此公共服務平台者的使用——行政者、立法者、人民其使用經驗與需求成為建構時是否合用的重要參考指標。

因為從使用者經驗微觀民意的觀點出發來設計的公共服務平台更能有效的預測使用人的行為，有著更高的預測力，也更能解釋訊息對使用人態度改變上的變異(Atwood, 1980; Atwood & Dervin, 1981; Dervin, 1980; 1981; 1989a; Dervin, Nilan, & Jacobson 1982)，才能符合「合用」usability 的需求，這是一種以使用與滿足為概念所延伸而來的論辯。

現代審議民主政府既然愈來愈重視民意對於施政之間有重要的連結性，而專設人民服務與陳情辦法與管道，對於人民而言，其實是可以向政府直接表達或主張意思的，那麼「中央民意代表」的「中介者」是有必要的嗎？人們期待「中央民意代表」的重要意義之一便是發揮「為民喉舌」傳播者的重要功能，那麼「中央民意代表」與政府相對於人民的政治傳播意義有何差異呢？這是令人感到非常值得研究的論點。

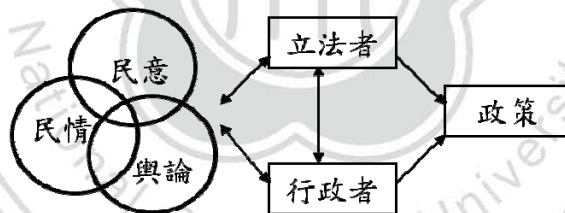


圖 2-13：我國政策經由民意形成之途徑

4.小結：共同參與的機制，建構民主與信任

政治傳播具有高度的不可確定性，傳播過程裡的訊息無時不刻地產生發出，人們用說的、寫的、身體語言……以各種媒介的方式傳達，「它以混亂和挫敗威脅著我們整個社會組織，並且瓦解了我們人類相互個體之間文明生態學的功能」(韋德懋，1974)，從這句描述裡，我們知道，訊息是經常讓人感到不可捉摸的，然而從政治的角度來看傳播，卻必須在這種過程中進行分享與溝通，因為「政治」是團體藉由以調和成員之間的歧異，而

達成約束集體決策的活動（張明貴，2001），因此政治活動的過程本身就是一種傳播行為。

中央民意代表對於這種人與人之間的相互傳播過程尤其重視，因為這是他的日常生活與工作的情境，他總是關心人透過相互個人傳播過程中所透露的訊息、線索及相關現象之間的關聯性，並試圖在這些現象中歸納出他所理出的「民意」的面貌脈絡出來。從中央民意代表微觀傳播，即是於政治傳播情境中試圖探索個人認知的過程及其與他人之間發生傳播的社會化過程。而這不可捉摸的過程，即是傳播領域中的量子力學概念。

換言之，微觀民意與中央民意代表之間是一種社會溝通的行為，其目的是為了完成政治參與的一種社會儀式，而此社會儀式的過程，又必須憑藉著一個公共公開的、有形或無形的場域進行意義的交換，在交換的過程中尚必須共同參與意義的建構與再現，若朝著正向累積的方向則可能達成政治效能與政治信任的增進。

第三節：服務、公共服務及其品質

一、服務與公共服務的層次

1. 公共服務的使用類服務品質流程管理機制

有關政府再造的理論實證上的困境，不在於是否如政府一心所建構的「顧客導向」的議題，而在於實質上的連結困難，弱勢的「媒介近用權」及「發聲權」的力量是極為渺小微弱的，即使我們都知道這個觀點：行政機關必須善盡職責，求得公共利益與個人及壓力團體利益之衡平。然而，就國家或政府治理的角度來看權力的實質面時，「政府」與「人民」的互動過程中，政府的定位經常是具有強要性或管制性的「治理」，有其本質上的特性，屬於行使公權力之高權，經常與人民權益習習相關，但卻又是一種資訊、權力的不對稱與不對等關係，要扭轉這樣的機制，必須藉由外

在的動力介入成為機轉的樞紐，「中央民意代表」是屬於其中的一股力量。

因此，「中央民意代表」重要的功能便是以「服務者」(Server)的角色，傾聽並洞悉人民的潛在需求，以「溝通者」(Communicator)的角色，鼓勵人民參與並涵容多元散發的民意進行跨距的溝通，以「協作者」

(cooperator)的角色，提供各方利益關係人理性的敘事平台，並在之間尋求公共利益最大化的結果，因此，檢證此中介平台的「品質」及「信任」來觀察微觀民意政治效能感的影響程度，而對於政治參與時的微觀民意是否又因忠誠度與形象的認知與民主的檢證構面政治效能感間具有關聯度，或可從另一個角度來看，推論是否此結果將成為社會資本匯流的支流之一（江明修，2007）。

中央民意代表的產生是由人民行使「政治權利」的結果，而兩者之間的關係是藉由「信任」加以維繫，中央民意代表提供民意互動的中介工具是「公共服務」，中央民意代表被委任之後，產生了道德上的義務，中央民意代表被期待應提供監督行政主體是否如實善盡國家的責任，並使每位公民主體被保障並具有「公民權利」、「政治權利」、「社會權利」，而這個中介工具「公共服務」存在的重要性則在於政府扮演的是「治理」的角色，人民則是「被治理」者，人民與政府兩者之間的權力關係並不對等，為了使國家與政府的治理與社會的運作，中央民意代表所建立的中介平台若能具有促進公民的參與力，將形成一種無形的推力介質，並因此成為關鍵的樞紐，使微觀民意產生機轉的能力。

公共服務的中介平台使用類服務品質流程管理機制，其品質及有效性將可檢證並推論公民的參與力是否得以符合預期。探討「中央民意代表」的公共服務品質之學術產出極為稀少，在少數的研究中又多與選舉之投票行為因果論互為指涉，而研究結果之實證性尚無法檢證其間之絕對關聯性，本文意旨係將研究座標調整至微觀民意與中央民意代表間之政治傳播行為中之關係與訊息探討，而「中央民意代表」之「公共服務」行為係為兩者之間的中介工具，因此，藉以檢證兩者及其相關之關係與效果及推論政治傳播意涵之相關概念。

2. 公共服務歷程形塑出中央民意代表知識價值

1970年代起，行銷的觀念逐漸廣泛，學者們則開始主張行銷不僅應用於商業，同時亦是一項社會過程（social process），行銷的方法與概念才運用於政治領域上（Mauser，1982），而顧客關係管理的概念係源自 CRM（Customer Relationship Management），經常廣泛使用於行銷領域，其主要概念係指有系統的收集、儲存、分析以顧客為主的資訊，並加以分析來支援企業的客製化服務，其中經由之媒介可包括如網路、電話、傳真、郵件、服務辦公處等媒介來達到與客戶端進行互動，其目標主要希望達成顧客滿意度、忠誠度及貢獻度等效益（林東清，1998），本研究爰引此概念發展出 VRM（Voter Relationship Management）的前身，並延伸出 4R 的元素要件以定位點的面向來定義其價值與貢獻度，並歸納出如何達成忠誠度與滿意度的指標。

由 CRM 概念所發展出的民意關係管理（relationship management）論述中，其關鍵影響因素之 4R 係指：Right User，適當的使用者，具有需求的潛力，可以認同我們、具有好感，具有貢獻度，並可以透過良好的服務與關係經營使其成為忠誠度的使用者。Right Offer，提供符合使用者需求的服務，並能滿足與客製化的需求。Right Channels，適當的通路，使用者慣習或偏好的通路是較適當的。Right Time，適當的時機，在使用者有需求時提供其所需的服務（林東清，1998）。

顧客關係管理是一種使用者與供給者之間的關係管理概念所發展，如果 CRM 的概念所進行的關係管理的觀點繼續延伸，而中央民意代表之關係管理的基本動機，是建立該個人之形象品牌的使用者忠誠度及滿意度，其呈現反應出現在「政治界」位置中的領導地位、成功、高品質、具體實在，其目的旨在對於現有選民之維繫與管理，同時藉由口碑行銷中所建立對個人品牌的信賴度所產生之擴散效應達到開發新選民的績效，此過程中的關鍵影響因素，係基於此個人形象品牌所建立的信賴度的價值，及其信賴度或滿意度是否能達到所謂忠誠度，而其擴散效應是否會發生，如何發生，又因此產生哪些影響，這些影響因素對於「中央民意代表」與選民關係的維繫與經營關的聯結及有效性的分析。選民忠誠度，是值得中央民意代表去努力維繫的，尤其在當下選舉制度為單一選區的小選區制度下，更需要

去經營與投資以深耕地方，主要是因為經由此經營的長期努力，可形塑出中央民意代表的個人的知識價值，甚至累積成為社會資本，而這是國家人民的共同資產與利益的來源之一，而生成選民關係管理（VRM）的策略規劃及其未來研究重要概念之一。

3. 意義共構的過程鑲嵌於關係管理的過程中

近年來，政府為了符合人民需求，引用企管之「顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)」的理論建構「民眾關係管理（Citizen Relationship Management）」，期望能藉此推動政府與民眾直接且快速的溝通管道，包括整合電腦與電話科技(Computer Telephony Integration, CTI)或資通訊（Information and communications technology, ICT）的協同客服中心「電子信箱」、「1999專線」等服務系統建置，同時也進行滿意度調查以檢討處理機制，為使達到為民服務品質提升的目的，由於科技發展迅速，日新月異的科技媒體及應用快速令人耳目一新，例如雲端運用、APP各項多元服務之開發，政府機關亦已投入大筆預算研究與開發，其目的無非是希望能夠在這些新興媒體中，期待提供符合人民需求與政府施政的媒介平台。但是，事實上，根據研究者實證經驗考察，其間的溝通經常是有鴻溝(gap)且失調甚至衝突爭議的。

人民對政府的溝通管道產生鴻溝(gap)時，中央民意代表或許得以扮演「中介者」的角色使人民有機會進行進一步的政治傳播的行為，並在這個訊息傳播的歷程中，相對於政府對於人民傳達行政行為若有障礙時，中央民意代表或可擔任這當中轉知溝通的角色，Horlzer & Kim (2003)曾對世界80個主要城市進行世界各國接受民眾向政府部門陳情方式的統計，發現世界各國的陳情管道與我國大同小異，不過也有28%的城市，不提供陳情的管道，我國陳情制度雖自古即有，但在現代的法制建構則緣自2001年行政程序法的制訂及施行，我國也因此開創世界各國均無的立法先例，對於我國民主社會化的建構產生民意認知實質上的轉變，法律社會學家Eugen Erhlich提出的「活的法律」(living law)的概念，這使得「權力分立」的法定性注入了一股變動因子。

2001年1月1日行政程序法首度實施，不僅在我國形成行政部門組織運作的重大影響，也建立我國的民主制度重要的里程碑，在當時無論是學界或是行政部門對此均懷著懷疑與未知的態度來看待，經由近十年來的實證經驗累積後，考察人民的參與涉入度及使用廣泛度已逐漸產生明顯的轉變。

因此，在中央民意代表與微觀民意之關係管理中，其關鍵除了兩者之關係因帶有文化意涵而更形緊密，又因為在中央民意代表的公共服務內容中以人際傳播為極大比例，而人際傳播的過程言的意義建構又必須仰賴溝通的參與者各方共同完成，所以，**意義共構的過程幾乎與關係管理共生且不可分離**，可以說，**意義共構的過程鑲嵌於關係管理的過程中**，在探討服務品質效果時應一同列入流程之設計規劃中，也是本研究所提出的創新理論的基礎。

二、服務品質

1 服務的系統觀

系統科學思想是奧地利學者具塔朗菲（Ludwig Von Bertalanffy）在研究理論生物學的時候所提出，他將系統定義為：「相互作用的諸要素的複合體」，認為系統內的要素彼此具有關聯性、環境相關性、層次性、有序性、目的性等特徵（MBA 智庫百科），服務系統包括了設計、規劃、作業及管理功能，亦即從巨觀體系角度下之服務系統之設計與管理概念，有學者 Langland 及 Eiglies 甚至創用「servution」新字，以表達其概念性。服務之使用者與供給者互動主要發生於系統中的服務生產過程中，從服務生產系統的層次又可分成前台與後台兩種階段，而服務的前台與後台則視服務產品的類別不同有所差異，服務系統的全面觀可再約略分為五個階段，階段中的界線有時並沒有明確的分野，第一個階段為服務行銷期，第二個階段為進入服務期，第三個階段為服務中，第四個階段為服務完成時，第五個階段則為服務後，其中的程序又可以服務行銷及接受服務、售後服務為主要階段交互重疊（顧志遠，1998）。

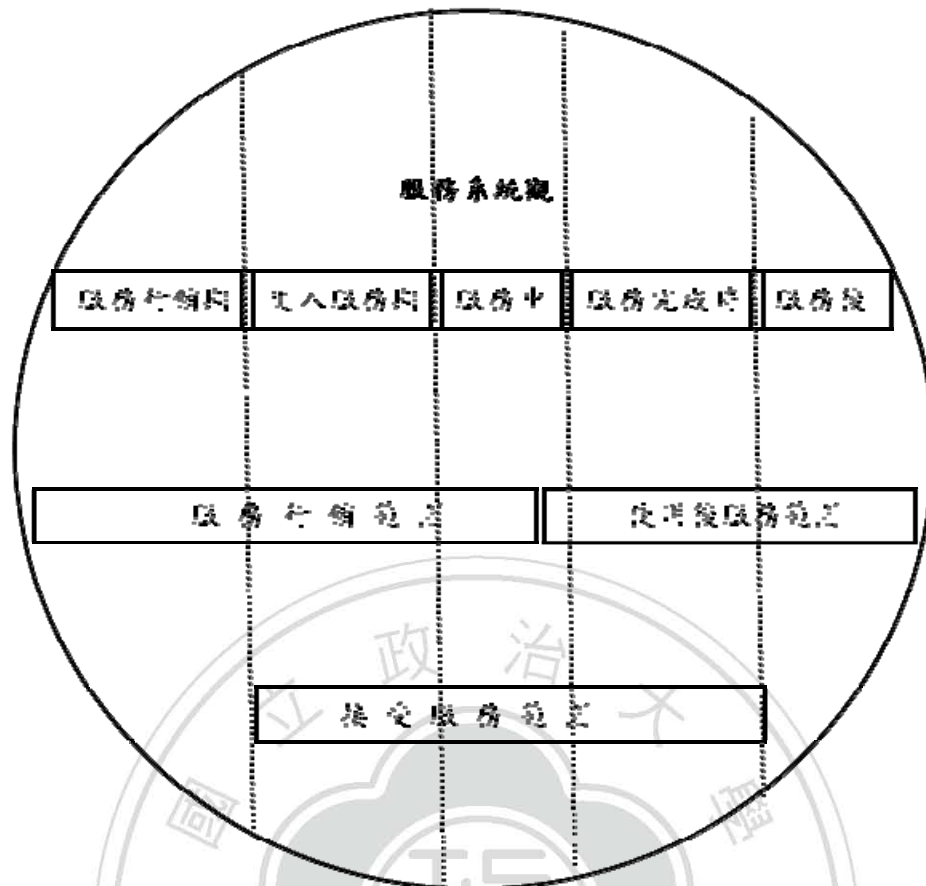


圖 2-14：服務系統觀（改繪自顧志遠，1998）

在此服務系統中服務相關的各主體之存在並進行相互的互動與回饋，此相關的各主體包括了組織、服務者與使用者（Glynn,1995），互動與交流的訊息進行傳播的回饋、建構與認知生成的歷程，相關主體中的使用者則具有主動發起者的功能，此歷程是動態性的活動。換言之，服務系統觀的定義指在服務系統中的主體之間的動態互動傳播活動所形構而成。

在服務系統中，探討的重點旨趣在於顧客服務，亦即從服務使用者的角度進行探討，進行效果研究時，將以滿意度及生產力為研究目標（Lovelock, 1992），在以使用者滿意度的效果研究概念下，對於歷程中的運作進行管理，形成檢證的依據。另一個探討的旨趣則為顧客的接觸程度的角度的探討，其中探討的因子則涉及任何具有影響使用者的能指與所指的指涉，亦即服務的生產過程中的實質，這包括了服務生產過程中所可能遇到的成敗率及結果，而在服務系統中使用者與服務程序之設計則有彼此相對應的影響的相關研究。

服務的提供者在服務生產的歷程中，是否具有專業的素養及職能等專業能力，包括是否有效及溝通能力、親和力，互動過程中的訊息傳播有效性及微觀物理性的微觀傳播建構能力等都屬在服務系統中的相關因子及檢證變項，因此服務系統主要的兩大項變項類目，一為服務系統平台的有效性，另一則為服務產品實質內容的有效性，我們可以說，無論是服務或生產系統，其實就是一種資源輸入與輸出的轉換過程，尤其是在無形的服務系統中，更是屬於一種溝通及認知進行交換的歷程。

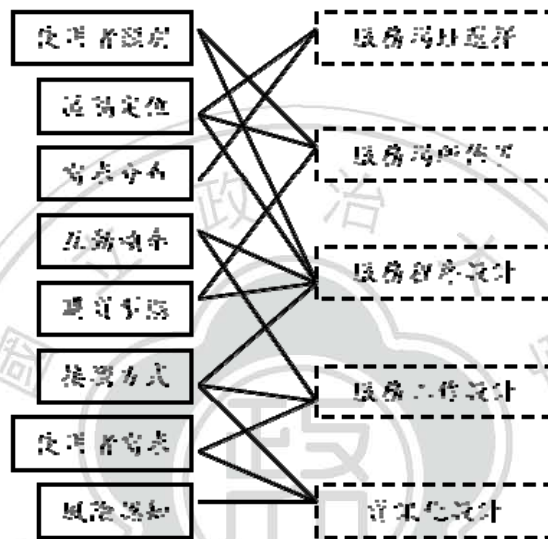


圖 2-15：使用者與服務設計對應關係圖（改繪自顧志遠，1998）

2. 服務及品質構面

商品是有形之物，可以再次製造、銷售或使用。服務則是一種無形和易逝的產品，服務的製造生產和消費使用是同時發生的，經濟學家柯特勒認為後工業經濟(postindustrial economy)經常是用來描述服務業凌駕製造業之經濟。1956 年是「服務」概念具有關鍵意義建構的一年，因為，美國白領工人的人數超過了藍領工人，進入了後工業社會時代，後工業社會所需要經濟工作者主要是專業和技術專家。在此新生成的的服務經濟學中，前線服務工作者及需求者成為管理所關注的核心，「服務價值鏈」發展自成功的服務組織之分析，可幫助管理者建構新的經營管道，以發展能夠洞悉使用者需求並提供其滿足需求的服務產品，服務產品需求者之忠誠度會刺激需求度的成長率，忠誠度則是需求者滿意度的直接結果依據；滿意度主

要源自服務產品的價值，而價值之創造乃源自生產力。(James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger,1994)。

服務品質由五個構面定義組合，此五個構面也是衡量服務品質的重要工具——SERVQUAL。服務品質必須在服務產品提供歷程中評估，且通常是在使用者與接觸的服務擔供進行直接接觸時。使用者對服務品質的滿意度是以其實際認知的服務與對服務的期望二者做比較而來的評價。

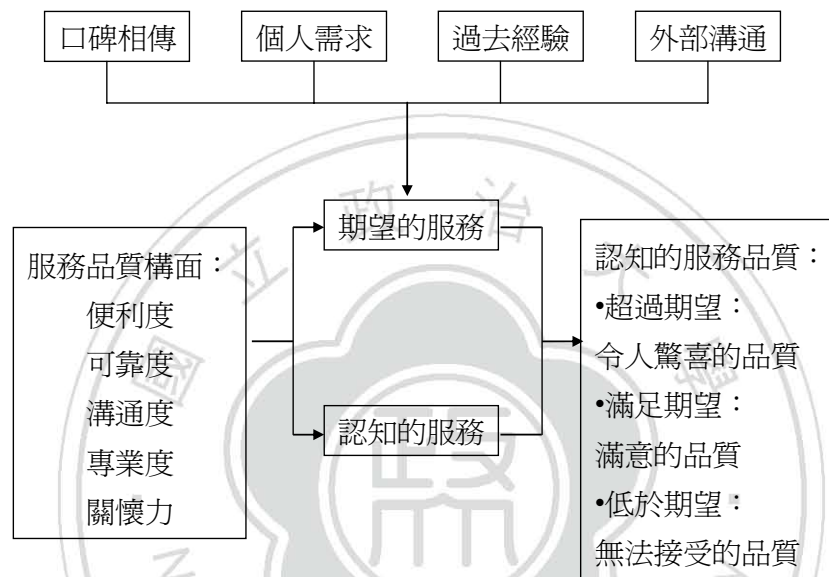


圖 2-16：服務品質的界定（參考 P Z B 改繪）

Parasuram, Zeithaml 以及 Berry (1985) 三位學者考慮服務產品的無形性、異質性、即時性等特性，選擇銀行、信用卡公司、證券經紀商、和維修廠四種產業進行一項探索性研究，經過與顧客的群組訪談（focus group interviews），提出服務品質的十項構面：可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌、溝通性、信用性、安全性、瞭解需求者及有形性。1988 年再進一步進行實證研究，挑選電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商和信用卡公司五種服務業為研究對象，將十個構面精鍊為五個構面：可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性。需求者使用這五個構面比較認知與期望間的差距，來衡量服務品質。

表 2-3：PZB 服務品質衡量構面

1. 可靠性：	可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效
---------	-----------------------------

	是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
2.回應性：	協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持著專業精神迅速地恢復服務則可造成非常正面的品質認知。例如在誤點的班機上提供補償的飲料，可以使一些顧客潛在的不滿經驗轉成難忘的回憶。
3.確實性：	員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。
4.關懷性：	提供顧客個人化關心之能力。此構面之特徵包括：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。
5.有形性：	實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料。周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。這個構面也牽涉到服務提供中其他顧客所建立的部份。

服務產品需求者的滿意度決定自許多無形的因素。服務品質不同於產品品質，它包含了許多心理上的因素。此外，它通常會延續立即的接觸，以中央民意代表為例，當受理了人民的陳情公共服務時，將會影響一個人未來的權益損害能否平反及其日常生活。

SERVQUAL 是根據上述服務品質評價的模式所發展出來的工具，用來衡量使用者對服務品質的認知與感受，包括了服務品質的五個構面，由 A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, 與 L.L. Berry 於 1988 年所共同發展的服務品質量表，1991 年曾經修訂，包含兩個主要概念，第一是有關需求者對服務產品的整體期望的紀錄，第二則是需求者對服務產品使用後的感受與認知，它們都使用了 22 個評量項目來分析評估有關服務品質的五個變項構面，服務品質的評價結果是以計算需求者對服務產品的期望與實際認知間的差距，計算出服務產品需求者對於這者的差異值，此外，SERVQUAL 的品質研究模式已經應用到許多與服務及人際接觸產品方面的評價，並成為能夠透過週期性的服務產品需求者調查藉以追蹤服務品質的趨勢。

在服務品質的文獻中，尋求有關忠誠度與形象之關聯性時，歸納出研究成果如下：

表 2-4：服務品質文獻回顧

序	作者(年)	篇名	研究發現
1.	李君如;	觀光工廠遊客滿意度	觀光吸引力較服務品質對滿意度的直

	陳俞伶 (2009)	模式之實證研究—以改館前後的白蘭氏健康博物館為例	接影響性更高，而服務品質較觀光吸引力對知覺價值的直接影響性更高，知覺價值及滿意度扮演著重要的中介角色。觀光吸引力較服務品質對忠誠度的整體效果更顯著。
2.	林士彥; 陳冠仰 (2009)	國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以茂林國家風景區為例	服務品質對忠誠的關係未顯著外，本文的理論架構與研究假設大都獲得支持。
3.	林隆儀等 (2009)	寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響	關係行銷結合類型對關係品質與轉換成本有顯著的正向影響，服務品質對關係品質有顯著的正向影響，服務品質對轉換成本皆有顯著的正向影響，關係品質對顧客忠誠有顯著的正向影響，損失績效成本對顧客的行為忠誠有顯著的正向影響。
4.	古秋雲等 (2008)	服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究—以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例	健檢中心的主事者除了重現服務品質外，更不能遺忘服務價值，兩者相互共同共生的重要，如此將可在提高服務品質與服務價值的同時，進一步提高顧客忠誠度。
5.	魏文欽; 扈克傑 (2008)	醫療服務品質、病患滿意度與病患忠誠度關係之實證研究—以高高屏地區區域教學醫院為例	醫療服務品質、病患滿意度與病患忠誠度各構面間均呈顯著相關；線性結構關係模式(LISREL)分析結果，明確驗證病患滿意度於醫療服務品質與病患忠誠度之間，具有顯著中介效果。
6.	吳奇為等 (2008)	新聞網站服務品質及品牌形象之研究	新聞網站對於顧客的服務品質當中，以實現性影響該網站的品牌形象最為顯著，效率性、系統可得性以及隱私性則在累積網站品牌形象上較不具有直接的影響。
7.	池文海等 (2007)	新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究	：(1) 新聞網站服務品質包含四構面，分別為「可靠性」、「科技性」、「形象」與「便利性」；(2)「科技性」、「形象」與「便利性」三項構面對顧客滿意度有顯著影響；(3) 顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響；(4) 顧客滿意度在服務品質的「科技性」與「形象」兩構面與顧客忠誠度間扮演中介角色；(5) 顧客知覺服務品質集群不同，則滿意度與忠誠度有顯著差異。

3.服務品質的衡量指標：忠誠度、形象

相關的文獻中曾以台北縣中和市地方民意代表的服務品質及滿意度研究中發現，在服務品質中有形性(tangibles)、回應性、可靠性、保證性(assurance)與關懷性(empathy)對於影響民眾整體服務的滿意程度具有正相關;其中關懷性的滿意度對於民眾的整體服務滿意度影響最大，表示民意代表服務要讓民眾滿意，最重要的還是要經常給與民眾保持具有關懷功能的接觸方式。此外，關懷性變項的滿意度對於選民忠誠度的影響也甚大。而民眾整體滿意度，確實能提高選民的忠誠度。對民意代表而言，致力提昇各項服務品質，提高民眾整體滿意程度，就能轉換成實際的選票，此點頗值民意代表注意 (林秀惠，2006)。

從服務產品使用者的滿意度觀點來看服務品質的衡量時，在忠誠度與形象的變項構面的探討與實證的文獻非常顯著且豐富，忠誠度的關係已涉及到行為層面，因為這是一種有目的決策且是主動地支持該產品或服務，因此，此衡量構面幾乎可以作為一種預測性的可靠指標 (Griffin, 1995)。因此，具有忠誠度的使用者，對於該產品或服務已經有某種程度的好感及依戀 (Jones & Sasser, 1995)，且會在很長的一段時間中均保持對該品牌的喜好一致 (Guest, 1995)。有關忠誠度衡量的文獻整理如下：

表 2-5：忠誠度衡量的文獻

序	學者	忠誠度之衡量
1	Sirohi et al.(1998)	使用者對於該產品忠誠度的衡量包括再購意願、未來會再消費更多產品及向他人推薦的意願。
2	Peltier & Westfall(2000)	忠誠度來自態度、意向的行為認知，而續約及推薦的意願是衡量忠誠度認知的最佳指標。
3	Jones & Sasser(1995)	對於該產品或服務已經有某種程度的好感及依戀，有再購意願及向他人推薦意願。

品牌的經營對於企業而言所代表的意義是一個標識、名稱、符碼，也有可能是其中任何或全部的組合項目，它是用以區辨與其它供給者的不同的媒介，品牌經營將可提供一個一致性且具有承諾性代表的允諾，因此，品牌對於消費者而言具有決定的能力與影響力，因此，品牌形象可定義為：

在使用者心中對該品牌的知覺（Keller，1993）。

4.服務概念應用於公共服務的可能性

公共服務是否適用以服務品質概念的模式藉以評價滿意度時容易有迷思的產生，行銷研究中之 CRM(顧客關係管理) 講究顧客滿意度的追求的概念，可溯自 Cardozo(1965)年將 customer satisfaction 引入行銷學之範疇，目前也成為該領域中重要的評價指標，那麼政治傳播或政治行銷是否適用此指標，是一項值得深入研究的議題，在許多文獻中均將服務品質及其相關的衍生概念引用於公共服務的標予以套用並分析，本研究則假設尚未其央變項因子存在，包括政治效能感及政治信任，並以服務品質之原始概念依據為取決於需求者之「期望利益」與「實際結果」的一致程度，來呈現本研究中的 VRM (Voter Relationship Management 選民關係管理) 指標，也就是了解從使用者的角度來評價期望值的實現程度，期望值通常依據的來源包括承諾、口碑、過去經驗等因素影響，提供者則以滿足需求的期望為目標，以期影響需求者之整體態度。

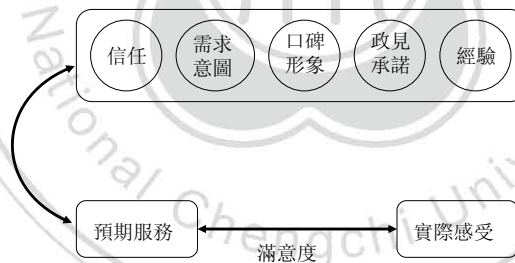


圖 2-17：公共服務滿意度的差距

本研究觀察發實證為預期服務與實際感受之間是一種「活」的循環模式，中央民意代表之公共服務模式並無法以績效式的結案來進行，它經常必須以協商的模式以達到人民或選民使用者的需求與政府官員的需求，因此是屬於政治傳播的範疇，具有並容許某些彈性空間，以適應法規與制度之不完備，當人民對於現行法規制度的認識不足或認知不同，或行政政府官員對於事實的認定錯誤不一時，在微觀民意政治傳播歷程中所產生的溝距(gap)時，其中影響人民的需求意圖除了來自於中央民意代表的服務滿意度之外，也受到了外在因素的影響，政策的原因、個人家庭的原因或是其

它任何原因都有可能產生需求，因此，在企業管理中的服務品質及其相關的滿意度直接應用在政治傳播或政治行銷領域中確實是一種迷思。

在我國的施政方針脈絡中發現，近年來政府有強調以顧客為導向的公共服務策略趨勢，並將企業消費主義的論述套用到公共服務的概念中，並積極倡導以顧客導向為核心的政府再造策略（林水波、陳志偉，1999；陳菁雯，2002），試圖藉此論述來提出一套公民關係管理的運作架構模組（蕭乃沂，2004），提出其運用的模式包括抱怨處理、資訊公開與信任培養、以政策問題建構三個面向做為論述，本研究觀察之現象，目前當今社會呈現的是施政者逐漸由高權行政往以人民為導向的思考脈絡與企圖心，這是一種由下往上重要的民意概念核心價值，也是一種社會脈絡演化的趨勢，對於民主國與法治國及其人民而言是一種更新的意義。不過，在進行以顧客導向的公共服務流程中，人民對於施政者最需要拉近的鴻溝（gap）是解決問題的能力（蕭乃沂，2004），政府官員認為民眾不滿意的原因中，卻發現這是一種由政府官員對於人民使用情形所產生的認知問題，而這其實是吊詭的。

我們必須思考的問題層次是：顧客導向是否直接完全適用於公共服務領域？

顧客導向對於公共服務具有啟發性與目標性，並使目標更臻具體，但是一方面國家機器包括了維持、保衛、扶助、管制、服務和發展等各項功能，一切以顧客導向並不能解決所有問題，也不若企業經營以營利為目的，另一個層面是個人利益與公共利益之間的均衡，因此，公共服務不能不考慮人民的需求，但應不是以顧客滿意為第一要務（劉星，2007）。首先是當中央民意代表藉著了解微觀民意、人民陳情內容，欲了解並發掘出潛在需求，除了滿足該使用人利益，是否能與公共利益取得平衡，例如：智慧財產權的保護，如何避免短視近利，並找出人民潛在需求來實現長期的公共利益等課題。其次是當現行政策不符合人民需求時，法規制度如何根據需求予以創新改善，微觀民意與民情中的資訊就是一項直接反應現行法規政策是否適宜的重要採徑。

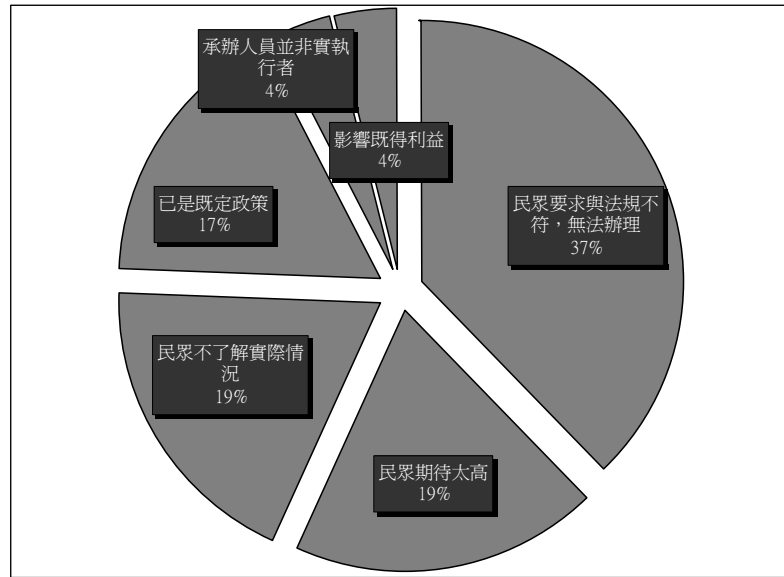


圖 2-18：政府官員認為民眾對於公共服務不滿意的歸因（資料來源：蕭乃沂，2004）

融入顧客導向的觀點，本研究有關選民關係管理是一種公共服務策略概念，透過中央民意代表與人民之間的接觸互動、社會網絡關係、品牌形象、認同度長期的政治傳播分析，透過的互動經驗的累積，學習並獲得更多知識價值，因此公共服務之關係管理是研發、服務、行銷策略的整合。

1970 年代起，行銷的觀念逐漸廣泛，學者們則開始主張行銷不僅應用於商業，同時亦是一項社會過程（social process），行銷的方法與概念才運用於政治領域上（Mauser，1982），而顧客關係管理的概念係源自經常廣泛使用於行銷領域，其核心精神係指有系統的收集、儲存、分析以顧客為主的資訊，並加以分析來支援企業的客製化服務，其中經由之媒介可包括如網路、電話、傳真、郵件、服務處等媒介來達到與客戶端進行互動，其目標主要希望達成顧客滿意度、忠誠度及貢獻度等效益（林東清，1998），因為其主要功能有三：顧客忠誠度提高之利益驚人、顧客背離率降低的效果顯著、維持舊顧客之成本遠低於爭取新顧客。這其中則亦根據貢獻度來區分顧客群，並決定經營的重點。

在企業經營的顧客關係管理(CRM)概念下，有五項主要構成管理要素，包括：建立顧客與企業關係的相關角色、顧客與企業的連繫窗口、實現顧客愉快經驗的技術、整合活用個別的顧客資訊、建立關係資料庫，培

育顧客與企業關懷的溝通，本研究爰引此概念發展出選民關係管理(VRM)的前身，分析其價值與貢獻度，並歸納出如何達成忠誠度與滿意度的指標。有學者認為「選區服務」更可以為民意「代表」增加3%至5%的選票，在競爭激烈的選區當中，這些增加的選票往往有決定的影響(Fiorina, 1989)。此部分之研究將以本個案之案例實證，針對其現有服務對象進行：問卷或活動之回應資料、人民陳情服務中之互動資料、其它初級或次級資料調查、現象觀象等做為選民關係管理(VRM)之知識價值。

至於如何依需求差異性來判斷使用何者顧客關係管理的策略則可由下圖來區辨 (Hanson,2000)：

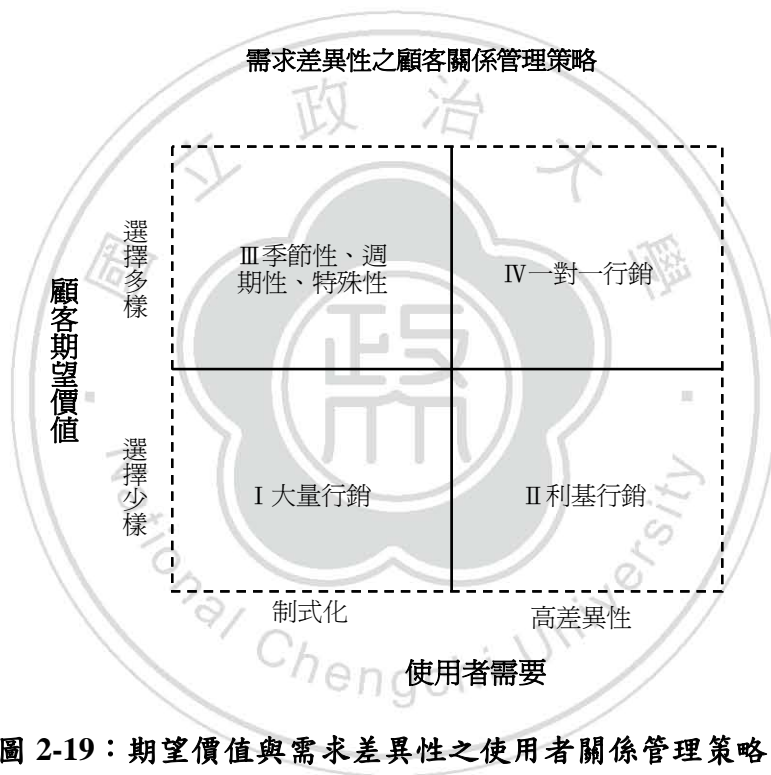
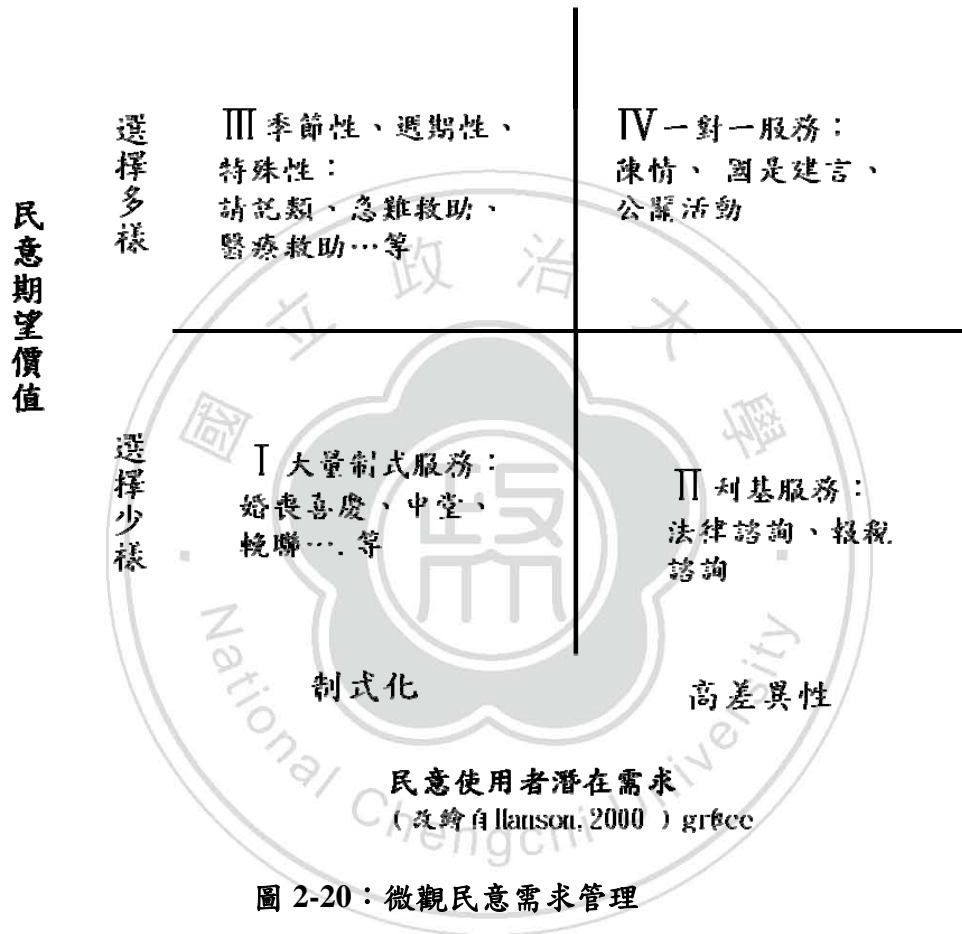


圖 2-19：期望價值與需求差異性之使用者關係管理策略

若以「中央民意代表」的公共服務平台來進行使用人關係管理的策略時，可根據服務產品的複雜度、以及使用者需求的差異性的矩陣來擬定，第一象限的產品或服務可使用制式化的原則進行策略管理，例如婚喪喜慶、社區活動等；第二象限的特色則傾向專業度或法制度的專業需求，可由專家協力方式進行，而進行的方式通常以諮詢互動方式提供專業內容，如：法律諮詢、報稅服務；第三象限的特色則為使用者需求差異不大，但服務的選擇性有多樣，以學區申請、就業請託、債務協商等為主；第四象限則是服務內容複雜度高、成本高、個案差異性大，需要細緻溝通共同分

享，達成共識的結果。而使用者關係管理主要包含兩種面向的功能：維繫互動平台（user interaction platform）及知識共享平台（user knowledge platform），換言之，即是組織能夠與使用者維持接觸及雙向溝通，而同時又能在此平台上使雙方獲得並共享知識的平台（陳文華，2000）。

需求差異性之微觀民意關係管理策略



三、公共服務品質

在我國的施政脈絡中發現近年來愈發強調以顧客為導向的公共服務策略，並將消費主義的論述套用至公共服務的概念中，並積極倡導以顧客導向為核心的政府再造策略（林水波、陳志偉，1999；陳菁雯，2002），試圖藉此論述來提出一套公民關係管理的運作架構模組（蕭乃沂，2004），提出其處理模式以抱怨處理、資訊公開與信任培養、以政策問題建構三個面向做為論述；然而，本研究之經驗觀察發現，企業服務與公共服務之間

的本質有層次上的差異。

1. 公共服務與企業服務的異質層次

「我們除了稱人民為顧客之外，就無法好好的對待他們嗎？」（Henry Mintzberg, 1996），在一片「顧客導向」的政府再造運動中，將人民等同於顧客的判準與依據是否經過檢證確認？若是仍有疑義，又何以確認公共服務必定以顧客導向是正確的行為？又何以在公務部門的服務過程中經常發生兩大類現象：一、知行未合一，公共服務人員之行為的應然面與實然面在人民的認知中經常有落差並因而產生抱怨；二、爭點難獲滿意有效處理，即使服務態度再滿意，仍無法獲得人民認同的公平正義，甚至遭致官僚顛覆的批判。

儘管，理論上，民主社會中，人民有參與對話的平等權的概念並不被否認，但在這個政治傳播的歷程中存在著體制巨觀的結構感，在政治傳播過程中對於參與者發生政治意義並產生影響的因素來自於：具有權力及力量的基礎的權力談論、具有支配他人能力基礎的權威談論、及以社會資本等關係試圖影響他人的影響談論（David V.J. Bell, 1975）等因素。因此，華人有幾句俗諺生動傳神這幾層涵義，如：「民不與官鬥」、「有關係就沒關係，沒關係就有關係」、「不看僧面看佛面」……呈顯深諳其中的政治意涵。

所以參與傳播者若不能在此巨觀情境下察覺其中的不對等的實質位置，並在符號交換過程中經由來回不斷地對話使產生共同意義的過程出現，就可能因此產生了鴻溝、爭議、衝突。而公共服務的提供者與接受者即是在此情境中進行政治傳播的過程，與企業服務的市場交換理論有本質上的差異，因此，是否完全適用於企業服務的邏輯實證是一個極大的挑戰問題。

2. 企業服務動機基於競爭生存

企業服務顧客的過程係屬產品及附屬產品的概念，是為了生存必然的

市場制約，並從而產生經濟行為的制約，因此，企業存在的目的是為了營利，顧客至上即是基於此原則所產生的概念與認知，使人在日常生活中得以各取所需，進而形成服務與創新的動機來源，經濟學家亞當斯密斯曾說：「別以為我們桌上的晚餐是來自於工人或老闆的愛心，其實那是來自於他們的自利行為。」明確表達了這種概念與自利動機。

所以在商業經濟行為中，消費者對於消費行為可以預知其所帶來的結果，是一種私領域的目的，不需要為他人的社會行為負擔責任，還可以因為經濟能力有不同的選擇或多樣選擇（Buchanan, 1954），因此，對於企業中的品質管理便可明確的從組織管理、品管控制、顧客關係管理進行檢討與改善的流程設計，例如：TQM、ISO、六標準差等企管流程，並可在這個系統概念下進行服務品質的檢證與量化研究。

然而，公共服務中所鑲嵌的政治傳播則與市場企業服務的交換與自利動機不完全相同，其中的意義交換過程尚有其它的元素存在，例如權力、權威、社會資本等的力量介入，因此，本研究將企業服務與公共服務之間的異質因子元素提出密度更高的原子探討與研究。至於「如何」使公共服務具有改革的機制，則已屬於進入了公共行政學的領域研究。

3.公共服務的必須是基於國家義務的生成

人，是先於國家而存在的。我們可以想像一個人不屬於任何一個國家，但卻無法想像一個國家沒有一個人民，因此，先於國家而存在的人，才是國家的目的（李震山，1991；董保城，2008），因為，國家是由於人民的意願所存在的。人，因此放下了原始的暴力行為，並將此權力託付給政府，有了被託付權力的政府，便生成了履行託付的義務（李惠宗，2002），這是政府與人民之間的關係，論述了政府存在必須具有為人民意願所認同的情境及其附屬所生成的保障人民主體的義務。

從法學的古典主義論述，法律中所保障的人民基本權利即是法律典章的原始核心任務，而保障係屬消極的功能，人們因無法滿足國家僅提供此消極功能，逐漸演化為具有積極功能的請求權，國家在此義務的基礎中被要求應在可能的範圍中，提供一個使人民得以實現人性尊嚴存在的客觀環

境，於是，生成了政府及其政體體制的義務——公共服務。從政治學的角度，此概念適用於由民主所建構的組織、團體，包括民選的官員、民意代表、社團代表、社區主委等。

現今國家社會呈現的常常是施政者由以往的高權行政漸漸往以使用者為導向的思考脈絡與企圖心，這是一種民主由下往上重要的核心價值，也是一種社會脈絡演化的趨勢，對於民主國與法治國的人民而言是一種新的時代。

4.公共服務的檢證變項

本文的研究假設面向指涉微觀民意、中央民意代表、巨觀政府治理及其政策法規制度之間的關係，以中央民意代表提供的公共服務為中介平台以定義公共服務的品質構面，除了服務品質的檢證，將再進行公共服務品質構面的檢證，而兩者之間的關係如何，它們若是相關，那麼是否有重要性的差異。本研究根據實證現象經驗觀察假設公共服務品質與服務品質之構面具有相關性，但基於公共服務源自於政府治理之義務生成的概念，將與公共產生關係，亦即將涉入政治層次的討論，其與微觀民意之態度、認知、知覺、信念、價值的政治心理學彼此生成，因此假設中的構面將涉及政治效能感與政治信任的探討。

政治效能感可能因為各研究領域的指稱略有差異，如：政治功效、政治效率、政治感知、政治態度等等，它們所指涉的意義均共同涵涉人的認知與行為之間的過程，本文採用「政治效能感」來定義個人對於與體制之間所感受到的評價的感知與態度，所以，有關微觀個體對於其對於與巨觀體制之間的感知層次，均視為政治效能感可及的標的（Campbell et al., 1954），包括個人對於體制是否具有影響力的認知、滿意度、是否信任等議題均屬之。更進一步的文獻中則再將此層次的密度提高，增加了個體與政治人物之間關係（Balch, 1974），包括了民選的官員、民意代表，這則是基於受人民託付的概念所生成的義務，進而形成的公共服務概念。

因此，公共服務的提供者係指基於被服務者所賦予權力並履行義務的行為，包括：政府相關施政措施範圍之內容者，政府的公共服務者範圍就

有必要用完整的角度界定之，包括由行政與立法權所產生之民選人員，民選行政首長的政治性任用者，政府內無須隨民選行政首長和政治性任用者同進退的文職、軍職和司法人員，且不論是否具有久任資格或無久任資格者。而在決策過程中的影響因素包括個人價值、專業價值、組織價值、法律價值和公共利益價值（施能傑，2004）。

經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）曾對幾個國家的公共服務的核心價值提出報告，在公共服務的範疇係指政府治理或與施政相關之組織，包括行政官員、民意代表、議員等均列入其中的對象，統計 29 個國家中的公共服務的核心價值發現前三名依序為公正、依法、誠實，而有 86.2% 的國家有法源依據來規範相關行政人員。

表 2-6：：各國公共服務的核心價值

國家	核心價值	法源依據
澳洲	無私公正、廉潔誠實、效率、平等、公平、專業主義、親切人性、親切人道關懷	一般法律、公共服務法律
奧地利	無私公正、依法行事、廉潔誠實、負責、嚴守秘密	
比利時	依法行事、廉潔誠實、服從指揮	公共服務法律
加拿大	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、利益迴避	一般法律、公共服務法律
捷克	無私公正、嚴守秘密、利益迴避	
丹麥	無私公正、依法行事、廉潔誠實、效率	一般法律
芬蘭	無私公正、透明公開、負責	文官法律
法國	嚴守秘密、服從指揮	一般法律
德國	無私公正、依法行事、廉潔誠實、平等、負責、公平、嚴守秘密、專業主義、公共利益、利益迴避、服從指揮、效忠國家	一般法律、憲法、文官法律、公共服務法律
希臘	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、效率	一般法律、憲法、公共服務法律
匈牙利	無私公正、依法行事、效率、負責、公平、專業主義、公共利益、親切人道關懷	文官法律
愛爾蘭	無私公正、依法行事、效率、平等、公平、嚴守秘密、專業主義、利益迴避、慎用國家資源	
冰島	無私公正、依法行事、透明公開、負責	一般法律、文官法律
義大利	無私公正、依法行事、效率、服從指揮、效忠國家	一般法律

日本	無私公正、依法行事、廉潔誠實、平等、嚴守秘密、公共利益、利益迴避、服從指揮	憲法、公共服務法律
韓國	無私公正、依法行事、廉潔誠實、嚴守秘密、專業主義、服從指揮、效忠國家、親切人道關懷	一般法律、憲法、文官法律
盧森堡	無私公正、透明公開、平等	一般法律
墨西哥	依法行事、廉潔誠實、透明公開、效率、負責	一般法律、憲法、公共服務法律
荷蘭	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、平等	一般法律、憲法、文官法律、公共服務法律
挪威	無私公正、依法行事、透明公開、效率、平等、公平、慎用國家資源、效忠國家	一般法律
紐西蘭	廉潔誠實、透明公開、效率、負責、公平	
波蘭	無私公正、廉潔誠實、專業主義	一般法律、憲法
葡萄牙	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、效率、平等、負責、公平、專業主義、公共利益	一般法律
西班牙	無私公正、依法行事、效率、公平、公共利益	憲法、公共服務法律
瑞士	依法行事、效率、公共利益	公共服務法律
瑞典	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、效率、平等、負責、公平、嚴守秘密、公共利益、利益迴避、慎用國家資源	一般法律、憲法
土耳其	無私公正、依法行事、廉潔誠實、平等、公平、慎用國家資源、效忠國家	憲法、文官法律
英國	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、負責	文官法律
美國	無私公正、依法行事、廉潔誠實、透明公開、效率、平等、嚴守秘密、利益迴避、慎用國家資源	一般法律

資料來源：根據 OECD (2000)

5. 公共服務及品質構面

我國屬於審議民主開放的社會體系，政府治理時要求社會大眾的瞭解與支持，則必須對民意（public opinion）有效溝通與回應，民主社會裡人民可以在資訊充份的情況下，透過理性且公開的討論，進而對於政府決策作出明智的判斷，或是對政府提出相關的政策訴求或陳述。

綜合以上的論述，中央民意代表的應具備有服務者、溝通者、協作者的三種能力的構成要素，服務者必須是關懷人的，並且可以在與人互動的過程中傾聽的，藉此獲得訊息的來源，而洞悉出使用者真正的或潛藏的需

求，並因此反思省察現有狀況是否具有創新的可能性；而溝通者的角色則必須具有民主涵容力接受與回應各方多元散發的意思的，並擷取出重要的意義進行跨距轉換意義能力的溝通者，在此過程中彌平溝距的缺口，並在信任可靠的情境中促使人民參與者；協作者的角色則是提供平台予各界使用者，並將轉換後的訊息用理性的方式呈現故事的情節，藉以尋求公共利益的最大化。

國外的學者 Eulau and Karps 認為民意代表的行為應包括政策回應 (Policy responsiveness)、服務性回應 (Service responsiveness) 為選區選民或團體爭取個人權益或特殊利益的各種行動、分配性回應 (Allocation responsiveness) 乃是經由公共支出的肉桶交易，為選區選民爭取各種利益的行動，而象徵性回應 (Symbolic responsiveness) 則是「中央民意代表」所表現出來之外在形象，用以建立選區選民對他的認同或支持，是屬於該「中央民意代表」之形象與風格。根據黃秀端 (1994) 的研究指出，人民認為「中央民意代表」最重要的工作是：監督政府與為地方帶來建設。而「中央民意代表」之公共服務即是附屬其權力本身之產品，其重要性有三：解決民眾問題、扮演民眾與政府橋樑、帶來選票。

根據以上文獻歸納「中央民意代表」之意義與功能應包括：1. 人民與政府之間的橋樑，一方面達成監督政府行政的職責，同時必須協調政府與人民兩造之間所發生的爭點；2. 職權部分，依公共利益最大化進行法案之修法、立法、審查，依國家政策與發展進行預決算之審查；3. 維繫人民關係，累積社會信任：建立管道與平台使人民易於參與，回應人民需求並實現承諾。

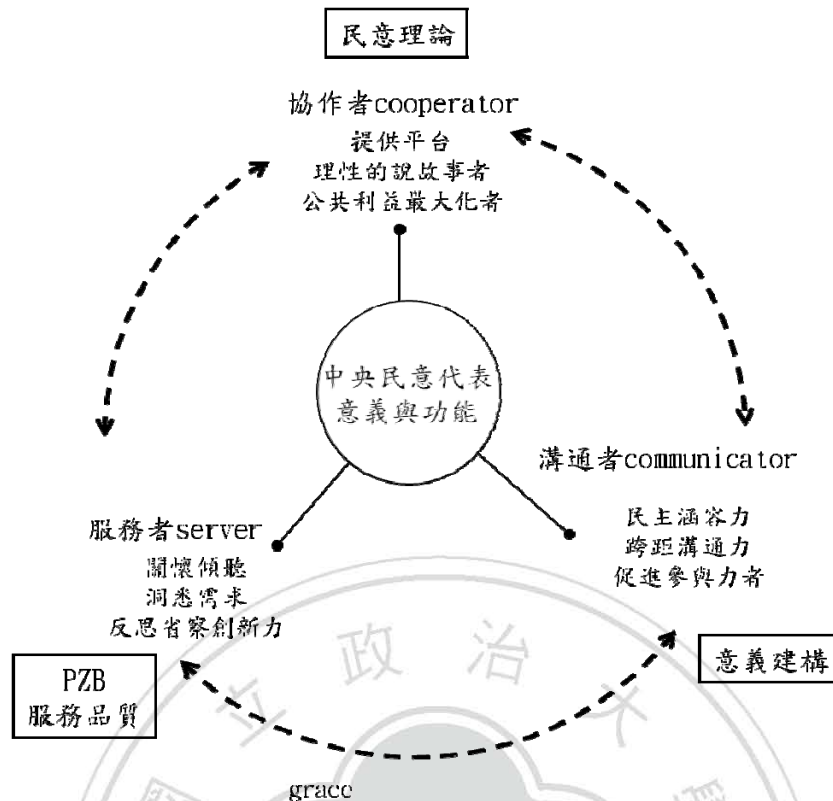


圖 2-21：「中央民意代表」意義與功能

(參考資料：Tom Kelley 湯姆·凱利，2008)

「中央民意代表」對於人民的公共服務並非有償，亦非商品，且以一對一人際互動為主要服務模式，因此，本研究之公共服務品質之變項構面為便利度、可靠度、溝通度、專業度、關懷力等概念，主要依據經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）曾對幾個國家的公共服務的核心價值提出報告，指出公共服務的範疇係指政府或與施政相關之組織，包括行政官員、民意代表、議員等均列入其中的對象，統計 29 個國家中的公共服務的核心價值發現前三名依序為公正、依法、誠實，而有 86.2% 的國家有法源依據來規範公共服務者，再以實證觀察並彙整服務品質而得概念。

表 2-7：公共服務品質構面

公共服務品質構面：	1.便利度：	設立服務站助於溝通聯繫 反應意見的管道是方便的
	2.可靠度：	在效期內被處理 個人資料妥為保密

	3.溝通度：	了解其意見及主張 處理民意溝通技巧
	4.專業度：	提供後續的回應 相信處理方式 具備法學素養
	5.關懷力：	陳情後較為安心 了解陳情者心情.

第四節 政治文化中的微觀民意

一、文化影響民意的傳播行為

中外學者對於民意發展的相關論述，可從中分析歸納出幾個層次，民意是與社會相互控制結合的，早自公元前柏拉圖的西學者提出倫理學至二十世紀末中外學者的論述中，雖然從不同領域的學者角度所關切的面向也因此有所不同，例如，政治領域關心民意在政府決策過程的角色為何？心理學則探索民意表達的認知過程為何？社會學者則認為民意是社會間之互動和傳播的產物，而且非指主流意見就是民意，而是多元發散的。民意探討的論述中，其中所貫穿的一些元素是共同存在的，這些元素又以人的普世價值相關，其所關心的議題主要的共同部分包括了正義、價值、責任、美德、平等、自由、信任、道德等核心議題。另外一個層次的民意論述，進入二十世紀時期時則開始注重民意的公共性議題，總括來看，民意演化至今已可歸納出具有三項特點，包括知識主體人民或是具有行動以及反思能力的民眾，再者還需要具有開放的公共場域，其次形式上必須是理性的溝通與批判。

民意的發展文獻較常使用自西方世界各國，那麼我們所處的華人文化下的民意觀又是什麼呢？根據政治學家的研究，政治受到文化情境所影

響，文化情境是形塑人民特性的重要因素，而人民的特性則是民意實踐的源頭，因此，地理環境、種族、歷史與政治典章均成為影響人民特性的因素，人民的文化特性將會連帶影響政治行為的差異化（E. Barker, 1948；祝基滢，1990）。華人文化因為深受孔孟儒家思想所影響，人們對於一個人的評價通常以道德為標準尺，儒家學說中倡議的內涵則以道德為基礎思想，也是規訓人們行為的一種主要社會規範，華人普遍稱之為「良心」，顧名思義，即從人心本善為出發點，孔子在六經中認為治理國家，應「以德以法」（許婷誼，2001），也就是說道德與法律相互輔助，因為孔子提出「君子」的概念，是一種為了喚起人們對於人的本性中具有普遍趨於聖境傾向的必然性，而「承禮啟仁」、「內聖外王」的價值觀，是華人世界的較被接受的普世價值觀，也成為國家治理者的基本依據。

從政治傳播的概念，孟子的民本觀念「民為貴、社稷次之、君為輕」深刻影響華人的政治文化思想，因此，在政治文化研究的層次裡，孟子的天賦人權觀也成為華人文化中的普世價值的歷史脈絡形塑源由。其中的核心價值包括了人是平等的，而此平等係基於人性與人格的平等，並延伸至獲得機會的平等。從孟子告子篇中曰：「仁義禮智，非由外鑠我也，我固有之也，弗思耳矣。故曰：『求互得之，舍則失之。』」，換言之，華人文化中大都認為人都具有善良之心，而且是在一種具有理應自我實現的機會的平等性中存在著（王中江，2002）

孟子思想中的天賦權利，影響華人的政治文化概念形塑重要的意義在於人具有與生俱來的人格主體所延伸的民本意涵，同時也涵涉了在後天經由與社會體制互動後的自我實現的主動力，在哲學的概念中，這則又構成了相對於人的主體中自我確認，換言之，人若是具有一種尊嚴的權利觀，相對而言，則代表了一種對他人尊重的義務，因此，儒家思想邏輯之所成為華人在政治文化中最具調和能力概念，係基於此最基本的內涵，在義與利、人與人不同的個體價值產生衝突時，遂成為最終的選擇道德價判準。

因此，人是平等的，華人深受孔孟儒家思想的影響，因此具有一些華人社會中普世價值的共通性，因為人是平等的，因此理應相互尊重的概念，

成為「面子」與「人情」的產物的基礎，再者人之所以為人，相對於鳥獸而言是尊貴的，這樣的人性尊嚴，則來自於人具有完成自我人格的能力與行為力，也是基於一種有別於動植物所產生的尊貴感，這是一種存在於華人社會情境中，從哲學概念來看人的自我存在感的表意實踐（黃光國，1998）。

在這樣的文化情境下，民意即天意，可從《尚書》之「惟天地萬物父母，惟人萬物之靈。...民之所欲，天必從之」以及「天視自我民視，天聽自我民聽」的「公天下」概念遂成民意的濫觴，因為「天子」為天之子，天意係源於天地萬物父母與萬物之靈的「民意」而來，換言之，天子之權力係由民所授與，天子理應按天意與民意行為，此即華人政治文化中的民權論（王中江，2002），而此權力應該是服務於天，服務於人民，所謂天賦人權的華人文化的政治情境中的普世價值於是在此社會情境中代代相傳。

限縮在每一個獨立主權的主體時，台灣所獲得的民主價值並非一朝一夕所致，民主政治需要的「介質」包括了得當的立法機構、苦民所苦的行政官員、合宜的司法制度，缺一不可（李明，2009），而且，由於自由經濟使人民致富，民主政治為了保障人民財產與自由，政府必須有「法制」（rule of law）的節制行為，民意「代表」的存在，即是為了代理人民行使監督政府的權利，而這也是民主國家取得權力的正當性要件。這個概念學者提出應在華人文化觀點下來檢視國家政府治時與民意之間的公共關係管理的關鍵核心價值，其中香港心理學者楊中芳曾長期關注此一問題，認為人際關係是人際交往中情感表達的指引，而人際情感又是決定人際關係發主要考量（轉引自臧國仁，2001）。

因此，以使用者關係管理的知識本體論來看「中央民意代表」與人民的關係時，經由「中用民意代表」的公共服務平台係政治傳播中微觀民意的另一扇窗（蕭崑龍，2001），因為「中央民意代表」是政府與民意互動的中介者。政治傳播的研究領域雖然已有諸多探討，但經常以媒介、政策、選舉行為等面向來看，本研究則將從政治傳播行為中的微觀民意為出發，透過「中央民意代表」的公共服務平台進行分析與研究。因為傳播核心的

意義便是進行訊息處理的歷程，目的是希望藉由蒐集資料的過程中以發現問題、呈現問題，並找出解決問題的方法（陳百齡，2009）。有關文獻中之政治傳播涉及民意、政策、公共行政等之研究時，有鑑於慣習以大眾媒介的觀點來建立論述，且傾向選舉行為之相關探討；而在公共行政或法學或政治學的領域中之探討，則側重法理、法制來看人民陳情這件事，且各研究中因受限於初級資料取得不易，多以問卷調查法、訪談法、文獻分析法來進行研究。本研究則認為人民表達意思，是為了向執政者表達多元詮釋與回應的過程，那麼，自始至終，人民都是這個國家政府的使用人，因此，本研究是從以往探討方向的「對向面」由下而上來反觀微觀民意這個議題，

民主國家中，人民以其意思表達透過「中央民意代表」之中介進而呈現其主張的行為其實是一種「權力」與「義務」行使的政治活動的表現，從人民的角度也呈現了華人權力觀，因為在華人社會中都會認同這是一種民主國家的表徵，因此，有利益團體者擅用此種權力的文化情境，這樣的政治脈絡也容易形成社會對於「中央民意代表」所產生之「利益輸送」的認知，我國自 2008 年實施《遊說法》的立法理由之一即是為了制約此種來自利益團體對於民意代表的人情關說或面子與關係的壓力，藉此擬制衡公民社會中權力的不均等。

「中央民意代表」與人民的關係，若直接以「選民關係」來進行論述時，極易與實證狀況不相符合的斷裂，根據 Burke(1987)曾發表過的一份聲明，似乎更為貼切的說明「中央民意代表」的意義：「你們的確選舉了一位代表，但當你們選舉他之後，他已不再是布里斯托的代表，而是國家的代表」。因此，「中央民意代表」雖由選區投票行為所產生，但這是一種選舉制度的設計，選區將會因選舉制度而更動，但中央民意代表行使之行為卻是對整個國家對內及對外均產生法效力。但是，一位中央民意代表的關係管理若能有效運用與管理時亦可形成其自身之「關係資本」，關係資本的定義為組織和其業務往來的人之間的關係，並將轉換成價值的主要機制，知識是否能產生價值，則視使用者之需求而定（Stewart，1997），換言之，若要使知識產生增值，中央民意代表應具有洞悉使用者需求的能力，

並將此能力成為經營的「策略資產」。

表 2-8：「中央民意代表」之公共關係管理要素表

「中央民意代表」之公共關係管理要素表	品牌 形象 使用者 忠誠 流程管理 區隔 協力單位 通路
--------------------	---

二、華人文化下的公共關係

在探討「中央民意代表」與微觀民意之間的政治傳播關係時，有一種獨特的華人文化氣息存在著。政治傳播研究大多從媒體或選舉的角度切面，而公共行政的研究則從公民社會談起，從法律研究的解析來觀察，不外乎談的是公法與百姓之間的程序正義，這其中卻一直有的元素貫穿著，那就是人在此社會情境下所進行的政治傳播行為。

政治傳播研究是鑲嵌於文化脈絡之中的，後實證主義（post-positivist）是基於社會科學研究必定是在特定時空的結構下形塑的情境中所進行（Ole Waever, 1996），因此，從微觀與巨觀的相對性結構而言，社會的結構與行動者的主觀意識是相互共構（mutually constitutive）彼此鑲嵌無法各自獨立存在（朱雲漢，2002），再進一步而言，社會科學的共構對於傳播研究者的啟示將從自行動者建構改變社會結構的能力的存續力（黃光國，2000），本研究者試圖以後現代的相對主義立場，詮釋出對於研究對象的理解與觀察，盼望能提供對於微觀民意相對於中央民意代表連結至巨觀社會體制彼此之間的社會溝通提出實證的實踐目的。社會巨觀的體制與結構通常經由菁英者所形塑，知識、資訊、資源經常是不對等的，學術研究的服務對象不僅止於社會交換，能為弱勢的微觀者提供知識需求亦是本文的實踐目的之一。

民意關係管理係指「中央民意代表」如何在我國之社會政治文化情境下，其經營與人民之間的關係及管理，考量在華人社會中的人際文化及其社會背景，及期預產生的作用力來衡量，而不是全面引用商業的 CRM 概念，而且「關係」二字的內涵在東西方文化中的意義是有所不同的，從文化特質的角度來加以分析會發現其人我之間的互動與認知取向各有所不同。

西方所提的專業公關策略其實尚未出現所謂的典範理論，而目前僅就歸類進行整合，由學者黃懿慧（2001）所歸納出包括：「資訊中介策略」（mediated communication）、「人際策略」、「雙向策略」以及「對等溝通」等四種，而之後則提出第五種策略之論述，而在其研究中則提出五個構面來建立「關係品質」與「關係策略」之關聯性（inter-correlated），此五個構面分別是：相互控制度（control mutuality），反應組織與公眾間權力不對等的本質；信賴（trust）和滿意（satisfaction），反應關係的認知面與情緒面，以及承諾（commitment），反應關係的投入度；面子與人情等五項。

表 2-9：東西方文化特質觀點之人我關係互動

互動層面	東方文化特質	西方文化特質
人我關係之認知取向 (Self-other relationship orientation)	關係取向（社會取向）	個人主義取向
互動關係之單元 (Units of interaction in relationship)	人際關係	組織與公眾關係
互動原則 (Interaction norms)	儒家倫理 情境性道德 個別性道德 • 「人情與面子」理論 • 「仁、義、理」之倫理體系	專業倫理 絕對性道德 普遍性道德

（引自黃懿慧，2001）

三、政治文化中的民意關係管理概念

學術研究中對顧客關係管的探討非常豐富，其概念主要自使用者、需求者為觀點出發，針對本研究的關鍵意義及微觀民意的服務對象進行文獻之概念，擷取與本文核心意義銓釋如下：

表 2-10：使用者關係管理定義文獻

序	學者	顧客關係管理定義
1.	Dauids(1999)	以關係管理、終身價值行銷、忠誠行銷、一對一行銷的工具來達成。
2.	Pepper, Rogers & Dorf(1999)	組織與顧客間建立共同的學習性關係，並因此獲取顧客的資訊，以提供符合需求的服務。
3.	陳文華(1999)	蒐集顧客情報、分析資料、獲取知識，並進行持改善的過程，並依此有效提供產品或服務。
4.	Gorden(1999)	使用人的需求是動態並需要持續改善的過程，目的是為了維繫對組織具有貢獻度的客戶。
5.	NCR(1999)	為了贏得新顧客、維繫老顧客，並使顧客增進貢獻度，透過不斷互動溝通以了解並影響顧客行為的方法。
6.	Kalakota & Robinson(1999)	顧客關係主要有三種階段，包括獲取、強化與維繫，是生命週期三階段。

其中的主要核心概念包括了：客製化，針對使用者個別需求提供整合性的解決方案；互動溝通，與使用者細緻溝通，找到確實的問題；分類建立知識庫，區分顧客群、需求樣態、協力資源等建置知識管理資料庫，並在需要時可以取用。根據經營對象則予以分級方式進行，A 級對象的經營相顯重要，在行銷研究中對於使用者滿意度及忠誠度的探討已臻成熟，在其概念下認為「滿意」的使用者會有重複使用的現象，而具「忠誠度」的使用者則還會有向他人推薦該品牌的行動力（Stum and Thiry, 1991），忠誠度的來源通常是因為使用者不僅獲得滿足其需求的服務，而這服務又是競爭對手所無法提供的（Smith, 1998）。

在公共服務的系統中，關鍵影響因素「民意知識管理」與其鑲嵌共生著，換言之，公共服務系統的規劃應將由微觀民意所提供並共同創造的知識管理整合，因為民意關係管理（micro-opinion Relationship management）係為 about the micro-opinion，而民意知識管理（micro-opinion Knowledge management）則主要涵涉 from the micro-opinion，對於使用者而言，一為被

動地接受服務策略，另一則為主動地參與雙向互動式的對話。

表 2-11：民意關係管理與民意知識管理之分野

項目	民意關係管理	民意知識管理
知識的依據	使用者資料庫	使用者經驗、創造力、使用者對於公共服務之滿意或不滿意。
原理	建立使用者資料庫並予探勘	由使用者端獲取知識並建構知識
原則	以維繫為主要策略	使用者經驗只有我們知道
目標	忠誠度與滿意度之效益	使用者為夥伴關係共同創造知識
效益	維繫關係	創新學習組織
使用者角色	被動接受服務方案	主動參與創造共構的過程
「代表」角色	建立民意關係	協作者合作共同創造價值

修改自 Gibbert et al., 2002 之 CRM&CKM 概念。

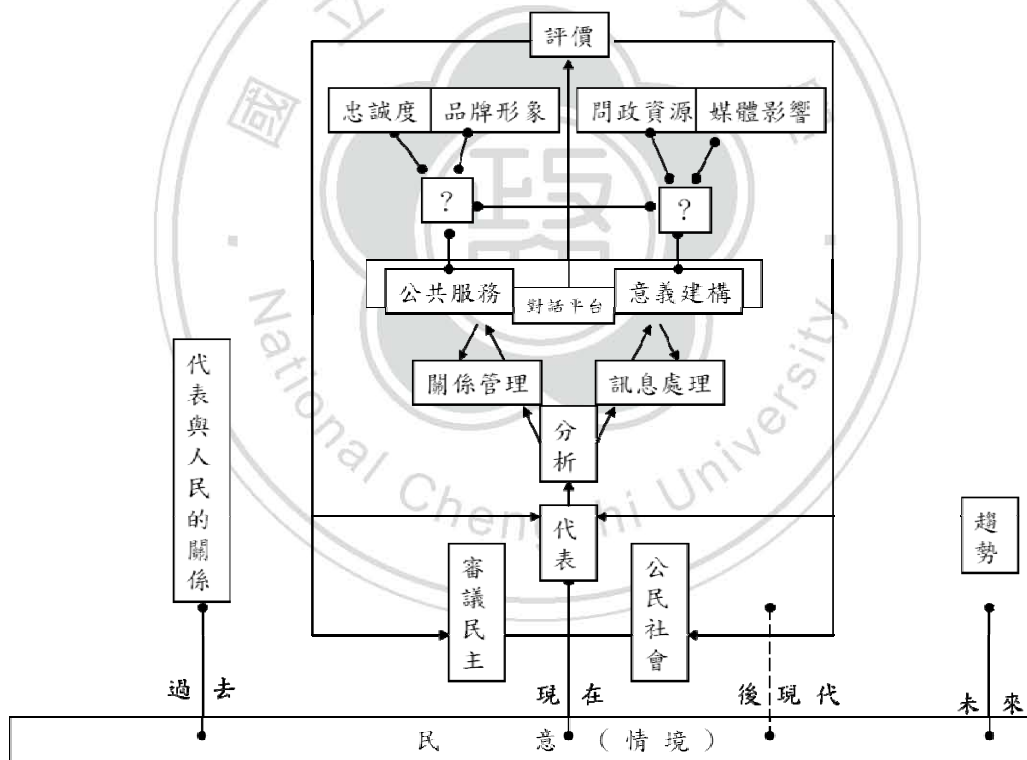


圖 2-22：微觀民意研究問題意識

四、微觀民意公共服務系統

滿足使用者的需求、提高使用滿意度、建立長期良好的關係的關係管理策略，隨著資訊及知識的演進，客戶關係之管理逐漸轉向規劃的層次，

而關係管理的核心意義也因此導向預測客戶使用者行為、忠誠度、潛在客戶群、主要關鍵客戶及針對不同屬性客戶群所進行的活動策略管理，以達到品牌形象的建立，並進而影響行為使忠誠度得以維持的目標。

微觀民意知識價值管理與評估，自二十一世紀起，衡量組織資產時已將知識價值列為重要的項目，而人類進化過程中的關鍵影響因素，並非在於腦容量的大小，而在於具有創造環境的能力，對於日常生活的情境中，人具有一種以較少的知能或資源付出以成功解決問題的能力，而這樣的能力使我們可以在自己所創造出來的聰明環境中「呆呆地、平安過日子」，此環境情境係由各個主體之間彼此相互連結所共同建構而成的（Clark, 1997；鍾蔚文，2005）。

在日常工作生活的實證中，對於「中央民意代表」而言，知識價值的涵涉除了來自微觀民意的個人主體，尚且包括政府組織，如內政、國防、外交、法務、交通、衛生、財政、經濟……等的政府治理時所相關的行政單位之關係管理知識，因此係屬中央民意代表的配置性智能網絡概念，中央民意代表進行公共服務時，需要依賴社會脈絡與關係來進行，且因涉入社會情境的深度或廣度其層次並不相同，中央民意代表在此關係網絡中，因其職權而擁有政府組織的聯繫資源，而因此連結形成社會資本的基礎。

「知識」廣義的定義包括了資料、資訊、知識和智慧四個概念，將「代表」之公共服務案中之資料（data）予以分類分析去蕪存菁成為資訊（information），再整合有用的知識或經驗（knowledge），進而成為具有洞察力的智慧（intelligence）。將因此發現 3F，包括真相（fact）是什麼，再提出預測（forecast）是什麼，然後找出關鍵成功因素（key success factors），並試圖論述在此預設情境（situationism）下具有完整性（completeness）、相關性（relativity）、指標性（index）、精準性（preciseness）、及時性（timeliness）的論述，提供決策支援系統（strategy support system）來達成知識管理策略品質之目的（祝鳳岡，2008）。知識價值及其管理是指組織將內部及外部資源的蒐集、儲存、分享的過程，而使用者關係管理便是組織對於使用者相關的經營的知識成為系統化的管理的機制。而知識管理應用在使用者關係管理的層面上時，強在提昇忠誠度，以往側重於產品定

位、定價、推廣及售後服務，如今則將使用者關係管理視為組織經營知識重要資源。

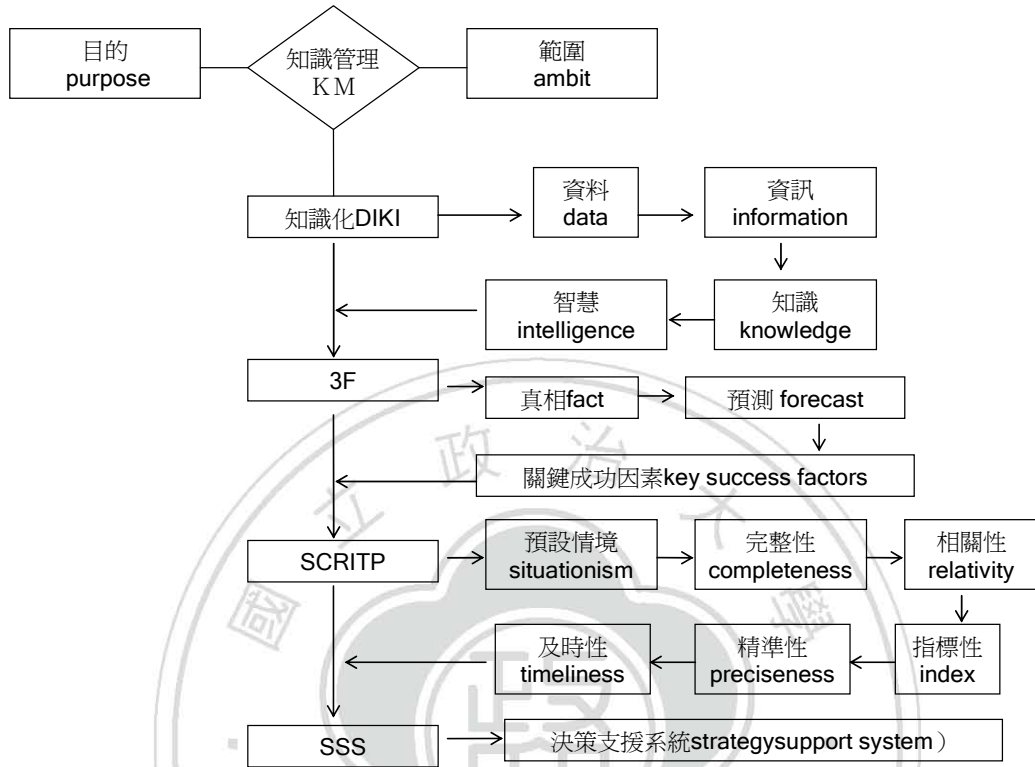


圖 2-23：民意知識管理決策系統

第三章 微觀民意之實證分析

第一節：微觀民意的概念論述初探

一、在日常工作中的現象觀察

本研究是源自於田野工作（field work）中之參與性觀察（participant observation）而來，研究者進入研究對象人民、中央民意代表、政府官員及其可能所具有多重身份使用者的部分日常生活中，而不是把他們帶入實驗室裡進行結構性訪談所得來的紀錄。這是由於研究者與研究對象會因為在對話中涉入彼此的認知、態度、價值觀及其行為，也因此每個個案的問題及其行動也將隨著個案的獨有情境而產生變化，同時交談內容及其所進行的歷程均是無法被預測的。

在此研究情境下具有一個與實驗研究或調查大異其趣的特點，是由於研究者與研究對象幾乎絕大多數並非屬於匿名性，因此，所觀察得來的是實證的現象，而在此實證的中央民意代表公共服務研究個案中，研究者所憑藉的工具與紀錄即為一份可被其他人閱讀與檢證的依據。

由於人際傳播所佔比重極大，語言、對話的聲音訊息極被倚賴，由於這些訊息很難甚至無法以量表的形態予以紀錄，必須仰賴研究者在日常工作中的服務紀錄、會議紀錄、或是問政影音紀錄中留存，但是基於為了兼顧研究倫理，本研究之個案描述部分經授權且僅提供本研究使用外，個案中的名字將被忽略或是改變，但會試圖呈現其原始的最初的敘述內容。

這些個案的表述目的在於呈現或檢驗研究對象在情境中的感知，他們的故事大多獨特且不類同，然而卻不表示各個獨立的陳述內容完全無關。而在研究的另一部分則有量化的統計研究，但是研究者並不是企圖論述所謂的次數分配，而是試圖佐證觀察現象過程中所建構的理論，亦即在描述在政治傳播情境下的研究對象，如何生成建構人民與政府的關係的意義認知，研究者認為此研究是揭露人在相對微觀的社會、政治、文化情境中，如何對於巨觀體制所造成自身的困境或問題的行動或觀點，因此，本研究近似類社會微觀政治傳播之研究。

意義的原子建構哲學在政治情境中，每個人不僅僅只是個依附於巨觀體制下的個體，因為每個人必須不斷地、終其一生地去生成建構一種結合的過程，也就是微觀的獨立的個體與巨觀的體制下的相互影響情境中，去建構一種屬於自己的結合方式與意義而去生活的一種方式，而這個生成建構的方式與意義會以週而復始的程序，持續前行，研究者認為無論其所生成建構的意義是寶貴的，而連同這個附屬的「程序」的過程亦同樣是寶貴的。

對於局外人而言，本研究雖然只是屬於學術領域中的媒介之一而已，然而，但是對於研究者及研究對象共同而言，參與觀察的過程中，有可能因為於日常工作生活之中的交互影響，而成為與研究對象的生活中的有限參與者，即使不是其團體的成員，但是，有些卻仍被接受成為一個可信賴的朋友。這些經由演繹所收集得來的資料，以及這些個案所紀錄下的所見所聞，具有情節故事性，幾近田野筆記（field notes），雖然其中只有部分將被本研究抽離出相關的部分所彙整，另一種紀錄非常真實呈現研究對象所欲表達的訊息——陳情書，或稱請願書等名稱，它的生成大部分是研究對象的自我表述，但其中則鑲嵌了其與研究者對話交互影響後所形成的具體概念呈形，即成為研究者與研究對象彼此呼應所建構生成的微觀民意概念的陳情書，同時因此產生了影響政府決策可能性的關鍵因素之一。

公共服務的紀錄，有些極具有故事情節張力，每位陳情人都是自己故事的主角，研究者通常會在人際互動的政治傳播歷程中，常常不自覺扮演記者的角色進行訪談式、追問式的溝通，試著呈述出個案中的意義層次，但不是去教導研究對象，這些樣本與經驗共累積了超過 10,000 個小時，研究者對於其中的現象發現重要的研究素材，於是企圖提煉與析解其中的精華予以分享。與理論假設進行異例分析研究，假設理論仍需以程序性知識呈現，本研究中的變項結構進行約 30 個個案的異例分析的過程，並以此檢視其脈絡有關的情節，並與假設的理論予以連結。異例分析的基礎，有一個非常重要的且必要的條件，便是一個可以更平等發聲權利的平台，參與觀察者比其他的研究者通常是較能夠處理這個問題的，因為，公共服務中的使用者的需求應該是無法且不應該被操弄的，這是由於個案都因為涉及

本身與體制或政府法規之間巨觀的不平衡、爭議甚至衝突，致使其必須以解決本身問題為優先選擇。

二、研究概念：微觀民意的詮釋與實證的探索

社會中的人們透過意義訊息符號的互動進行聯結，形成社會結構網絡的巨觀，而每一個個體人民則相對為微觀，換言之，微觀的人民與巨觀的社會體制是屬於連續體的事實，當以科學理論的概念呈現時，可以時間、空間與社會參與者數量的密度來予以衡量形成較為具體的概念(Randall Collins,1975)。巨觀的結構體制並無主動的行為與行動能力，只有在情境中微觀的個人或成員具有行動者(energizer)的能力，微觀個體與巨觀體制之間的交互影響係屬動態狀態，其又受到微觀個體於巨觀結構中所佔據的位置有所關聯，因此，微觀既屬個體的指涉，同時也是微觀與巨觀連結過程中的歷程現象。

平方根	人數	時間					
		秒	分	時	日	年	世紀
1-3	個人	微觀 短暫的接觸		小團體		生活史	系譜學
3-10 ²	若干人	人群，組織， 社區，社會運動					
10 ² -10 ⁵	千百						
10 ⁷ -10 ¹¹	百萬	社會 帝國 巨觀					

圖 3-1：微觀與巨觀層次之社會密度(Randall Collins,1975)

從政治傳播的角度來看，民意並不同於群眾的意見，也不同於團體機構的意見，甚至民意測驗的結果也不全然代表民意，因為以上系屬集結的意見(aggregated opinion)，「而非個人信念、價值和期望，經過相互交流、相互影響之後的集體表達」(祝基溼，1990)，因此，個人的主體成為民意的建構原子基礎，探討民意概念時，個人主體對於巨觀政治的認知、態

度即屬於政治感知的層次，這個層次的涵涉範圍，包括：1.一國的政治體制、文化、地理、歷史；2.法規體制形成的程序及人民參與程度；3.法規體制的類型及對人民的影響；4.政治情境中的人物的影響力(Gabriel A, Almond and Sidney Verba, 1963)。

因此，中央民意代表在此政治傳播的歷程中形成意義交換的節點，公共服務的平台源自於民主制度的巨觀系統結構，需要有對話的對象的生態，它的原則與目的，是為了使人民具有參與公共事務的機制與能力，這微觀與巨觀之間的對話是具有層次感的社會密度，不是二元對立的(葉光毅、李泳龍，2005)。不過政治或傳播的研究較以選舉及其結果的概念來論述，目的是為形構出民主的現象散發著學術的影響力，但是事實上，則對於中央民意代表被人民賦予的託付時的情境連結部分產生模糊不清的論述，這就彷彿在國文課堂中，論辯的內容不再著重辭彙與文意，反而對於發言者的發言權的角力，所以國文這堂課的實質存在意義究竟是什麼，又該如何讓這門課發揮實質意義，這樣的命題概念，是較傾向本文所欲探索的。

如果我們想像我們從飛機上俯瞰人類社會，我們看到的是建築、道路、交通工具，還有——如果我們目光銳利的話——能見到人們來來往往，相互交談。毫不誇張，這就是一切的存在。我們所有的解釋，所有解釋的主題都只能以這些觀察作為基礎。那麼，如果我們認為人是在預期未來的際遇與對過去際遇的回憶中度過一生的，「社會結構」就能用這樣一幅圖景來描繪，結構是其中各種周而復始的際遇。社會結構在一張想像中的陳舊航空照片裡表現為一系列光紋，它顯示社會交通的繁忙性。如果我們再繼續把各種際遇的情緒特徵比作各種顏色的光紋，那麼我們或許可以認為純粹正式的關係是灰顏色的，滲透較多個人義務的組織關係是棕色的，黃色代表社會關係，紅色代表密切的個人朋友關係——我們就擁有一張有意義的地圖了(Randall Collins,1975)。

從解嚴到現在，中華民國的人民一同參與了這場民主中巨觀與微觀之間的淘洗，本研究的意旨之一就是試圖呈現這兩者之間各種層次之間的對話歷程，選舉的效果研究確實佔了大多數，是屬於較短期的行為的觀察研

究，嚐試進行民主對話過程的實質的論述，本研究擬呈現出微觀民意與巨觀結構中的層次感，在研究者日常生活工作中存在的結構位置提出觀察論述，以草根研究的精神爬梳試圖理出這其中的科學邏輯與實證觀。

因此，如果僅以問卷或量化進行研究，很容易忽略微觀民意在巨觀結構中的過程中的實質面貌而流於形式研究，為了實質民意訊息探索此結構網絡中的轉換面貌，本章中輔以軟式參與觀察進行實證研究與論述分析，期望以科學研究的精神探索微觀民意在巨觀體制中如何建構、維持和改變主體的信念、價值或行為的社會秩序中的過程所行使的路徑或方法或能力，這是因為，本文的研究對象與素材不僅來自於行政官員、民意代表、企業團體、媒體，其現象觀察特寫時的對象來自於家庭主婦、上班族、攤商、業務員，……在日常生活中的普羅百姓人家，事實上，人也會因為需求目的在自身的身份中轉換，政府官員也會因為個人需求來陳情請託，而研究指涉的人對於外在社會所相應的認知態度與行為的過程中所實在應對的方法，確實屬於具有知識價值意涵的社會研究內容。

因此，將在本章中進行命題的使用，包括：1.政治傳播中的社會秩序是藉由一種特定且具體的工具技能加以進行，並使共同行動參與者產生共同的存在感知；2.這樣的感知對共同行動參與者所產生的行動的影響力的過程的層次構連性。而這個形構的過程中，憑藉的工具技能的最常使用是語言（Harold Garfinkel, 1970），不過數學概念的運用並不能解決語言所帶來的所有問題，量化的民意研究則可能有「歪曲或者根本捨去事實，對知識具有過濾器或鐵柵的作用」的正當連結性問題存在，事實的實質意義並不能以計算方式取得，或以平均計量的方式被操縱（Aaron Cicourel, 1964；吳曲輝，1996），再者，人對於本身位處於世界周遭的社會結構的感知，是一種經由理解與組織過程後的結果，因此，是一種「解釋程序」(interpretative procedures)的過程產物(Aaron Cicourel, 1973)，因此在探討民意時的生成與建構過程的研究則顯得更具必要性，所以，微觀民意的意義建構歷程論述屬於政治傳播的哲學澄題歷程。

三、實證觀察的研究設計概念

「沒有一種研究法是完備的，也沒有一種研究法是完全無用的」
 (Eugene Webb 轉引自祝基澄，1990)，微觀民意之研究係屬政治傳播的社會及行為科學方法進路，一個個人的主體的政治信念、態度與價值感知之結構並不能使用控制與實驗的方式取得，亦不能因操控自變項 (independent variable) 或依變項 (dependent variable) 的觀察的測量結果進行片斷解釋來傳達本研究的概念與意旨，因此，本文的第一章、第二章、第三章中的論述，將對於微觀民意與巨觀公共之間的關係進行了解其如何發生及交互之影響的呈述。

本文的前半段以文獻脈絡了解民意濫觴的概念與認知的發展議題闡述，再以華人文化的情境涵涉連結至民意研究的社會文化屬性，相對於巨觀社會中的行為者的微觀主體認知、態度與需求的社會心理層次，則面對了人民在與中央民意代表交互影響的互動符號來自雙方之需求與交換資源的討論，其意義建構的公共服務過程又交互連結到影響巨觀政策的微觀物理傳播的權力政治行為及具權威性代表間的法律體制的研究，這個建構的巨觀社會體制又再回到應用於微觀的人民主體的過程，簡言之，即是呈顯了社會再生的能力與繼承的程序性研究。

表 3-1：微觀民意研究建構思考流程

問題意識	社會科學、政治傳播、微觀民意
現象觀察	內容分析、類別分析
文獻演譯	回溯演譯分析
歸納導入	研究本質歸納探討論述

本章中將就微觀民意與中央民意代表之關係連結之中介——公共服務進行質性論述，所涵涉的範圍將界定為與此中介平台公共服務相關之內容，內容是傳播過程中最為重要的影響之一，因此，本章中將與其中之傳播內容具有明顯且客觀而可量化的訊息進行描述性 (descriptive) 分析 (Bernard Berelson, 1952)，這又將與目前傳播研究之對象主流如電視、廣播、廣告、電影等中介媒體的研究概念不同，選樣的範圍將以某中央民意代表個案中於四個會期為時間範圍的公共服務案進行與研究目的相涉的類目與分析單元。

上述內容分析以文獻回顧演譯進行理論論述之開展形成效度性，並將輔以焦點團體研究進行深度的討論及態度量表的信度檢證，其中測量的過程中將以類別尺度（nominal scale）進行公共服務類型的區別，並以等級尺度（ordinal scale）了解使用者對於此中介平台提供者之表現的評價，歸納以上的調查研究分析結果，冀求反應微觀民意之政治感知及與民意代表之間的關係的知識價值核心概念與本質（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1964）。

本章以我國某中央民意代表(下均以「D 代表」表示之)之公共服務平台使用人為對象，綜上概念，本章中將就以下的問題意識進行論述：

1. 微觀民意與民意代表連結之公共服務平台上的訊息內容類別及實質意義是什麼？
2. 微觀民意在訊息提供者中具有什麼特殊意義？而其對於訊息提供者的需求感知是什麼？而需求感是否獲得滿意感知相對於其態度之感知的影響是什麼？這個感知的過程中所形構的實質意義是什麼？與社會信任的構連意義是什麼？
3. 於公共服務平台上接收訊息者的意思時，中央民意代表與之進行的政治傳播是否能建構符合微觀民意訊息提供者需求感知？其建構條件是如何？再生形構的意義感知具有什麼意義及價值？
4. 微觀民意對於公共服務平台的訊息接收者的預期中央民意代表構連轉化巨觀體制的認知是什麼？與政治效能感的構連意義是什麼？
5. 微觀民意以中央民意代表互動以構連巨觀體制的實證個案中呈顯的意義建構的程序與實質對於共同建構者的感知是什麼？

第二節：微觀民意如何被建構及其需求與樣態分析

一、審議民主中的微觀民意如何被建構

審議民主潮流下的微觀民意如何被建構，微觀民意在審議民主政體中的樣態、需求為何，本文之實證研究中以某中央民意代表——立法委員為例，從微觀民意為觀點，進行民意關係管理之研究，由於個案之服務對象

有隱私權之研究倫理考量，本研究中之實證分析以「D代表」稱之，此個案為區域選舉產生，進行公共服務之模式持續運作且穩定，同時也經由公開評鑑之問政品質優異之立法委員，符合本文探討微觀民意與問政關聯度之意旨，筆者為擔任兩屆國會助理得以親身觀察分析，獲得寶貴微觀民意現象採集。

「D代表」之公共服務提供現況在其當選後隨即成立公共服務據點辦公室及架設電子之官方網站，建置公共服務管道，「D代表」之形象風格具有一定口碑，歸類為問政風格之中央民意代表，其服務與問政之管理與品質及民主政治參與意義值得成為研究的實證依據。「D代表」的公共服務平台所彙流的微觀民意相當多元，每一位人民都可以是這個民意表達平台的使用者，也可能因此發揮影響力，「D代表」公共服務平台的設計工作的目標就是讓這個「使用人」得到滿足的過程，因此了解使用者的經驗、需求、感知，對於公共服務平台的設計是非常重要的影響因素，因為前者是以使用者行為為基礎，是屬於關係管理層面，後者則側重訊息資料的管理與處理，則是屬於知識價值的管理層面。

經由本研究個案之樣本分析歸納後，依其屬性及內容之微觀民意樣態可概分為五大型態：陳情類、建言類、請託類、公關類、急難型等，這是為了進行研究論述時的分類，有時這些分類會相互重疊，有時並沒有非常明確的界線存在。「D代表」提供之「公共服務」源自「D代表」行使職權時所衍生之附屬服務，坊間口語常稱其為選民服務，事實上，「D代表」所提供服務的對象主要為選民，但不限於選民，而所形成之公共影響力則具有全國性對內及對外之法效力，甚至也有部份形成國際公約之影響能力，因此，為使意義符合事實，以政治傳播情境微觀民意之「公共服務」稱之。本章中將針對由「D代表」的公共服務平台所呈現的微觀民意的樣態及各自的品質流程設計進行論述。

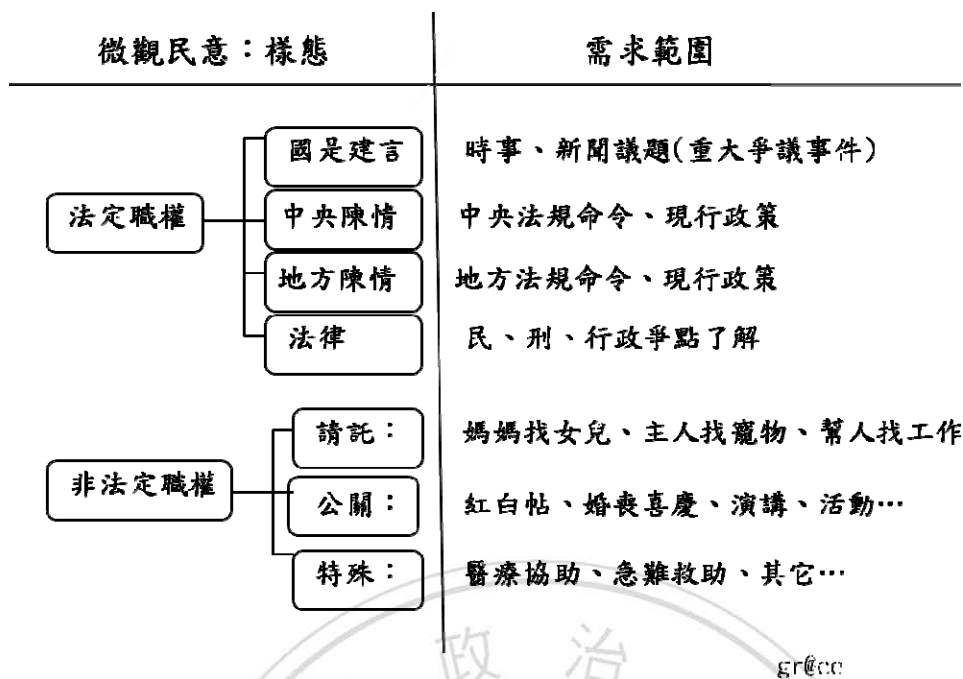


圖 3-2：微觀民意樣態

三、微觀民意的樣態及說明

1. 陳情類：

A、人民陳情理由

人民為何陳情？近年來，政府重視到人民之意見或陳情等微觀民意對於施政之間有重要的連結性，甚至因陳情之個案服務而專設人民陳情辦法，但實施至今，人民常感其徒增形式，再回頭來向「中央民意代表」陳情時大多會表達對此制度的無奈的感知與陳述，從其所陳述的訊息中分析其原因及理由最大部分包括：對於不懂行政法之老百姓而言，難度太高，是屬於資訊的對等性問題，另一方面也覺得官府門禁森嚴，屬於可接近性的問題.....這些原因都會形成人民與政府溝通上的障礙與溝距。

表 3-2：微觀民意之樣態與傳播路徑分析

模式	公民權利陳情	社會權利陳情	建言	公關	請託	專案	法律	合計
人際	30.38%		0.60%	9.40%	4.12%	1.00%	9.80%	55.30%
電話	6.36%		3.60%	2.90%	0.50%	0.50%	0.20%	14.06%

傳真	0.60%	4.60%	3.64%	0.10%	0	0	8.94%
郵寄	1.10%	1.20%	3.30%	0	0	0	5.60%
網路	3.90%	11.20%	1%	0.20%	0.10%	0.10%	16.40%
比率	42.34%	21%	20.14%	4.92%	1.60%	9.80%	100.00%

統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

當人民覺得自身因受到政府作為或不作為，造成人民權益之損害而與政府產生爭點時，人民可以直接向政府陳情或循行政救濟模式進行正義回復，同時也可以透過向「中央民意代表」陳情代為與政府溝通，有學者研究，當民眾直接向政府部門陳情時最不滿意的就是解決問題的能力，研究中指出官員認為其原因歸納為四點為「民眾要求與法令規定不合」、其次分別為「民眾期待太高」、「民眾不瞭解實際狀況」、與「已是既定政策」(蕭乃沂、陳敦源、黃東益，2002)。分析這四個原因的語意，其關鍵問題的來源均為「依法行政」的認定，而受到行政處分的百姓，有些選擇默默接受，有些則不服，其中有些則透過「中央民意代表」，其中陳情平反而回復正義者的機率不小，因此有些人民會因此認為因為中央民意代表比較有權力，政府官員比較願意接受其建議的推論，經由訊息傳遞後，不難了解何以我國人民形成傾向找「中央民意代表」解決問題的刻板印象。

事實上，由於我國為「行政優越」之立法國，法治之完備時間大多於日據時代完成，也因此，早期行政法有嚴重的組織法密度過大的問題，組織法形同授權命令之依據，授權命令則可由行政規則或函釋替代法律，資訊並未完整揭露之境況，致使人民在權力不對等之情形下遭受因裁量結果使權益受損之情形時有所聞，但基於法的安定性，也就是中國人認為惡法比無法要好，因此，除了「中央民意代表」自身善盡職權發現問題積極立法之外，行政官員亦應有個案正義之苦民所苦之法治倫理，亦就是尊重法律的立法意旨及一般原理原則，方不致形成人民冤屈。因此，人民陳情是屬於「法律社會學」之實證研究，藉由法律社會學的取徑，據以了解目前現行法之缺陷，而「中央民意代表」處理陳情時，就必須在解決問題的過程中，剖析現行法制是否未能符合公共利益或保障人民基本權的問題。

B、陳情對於法治國的貢獻

針對人民陳情事項，由於行政者與立法者因為其所站的社會結構位置不同，連帶影響其思考模式與解決問題的策略，進一步探討其深層的意義，為符合研究倫理與個人資料保護法等原因，本研究將針對D代表曾經接受陳情服務者之初級資料進行內容分析，經由量化的研究進行資訊分析，來統計人民陳情的類別、比例等變數以了解人民對於政府政策、行政的需求之間的不適性與缺陷，並依類別提供服務策略之研究，而D代表因其公共服務的平台為公共性質，則具有可被評價檢證的被允許性。

人民陳情服務案件之處理作業有許多是屬於內隱知識，尤其常涉入情境背景因素，包括社會的、文化的、經濟的，不僅只限於單純的行政、法規制度及行政作業，且常因為個案幾乎均不相同，利益關係人所涉及的政府單位自中央至地方，甚至機關、學校、銀行、組織……凡與行政相關者均可能涉及，因此，必須經常使用客製化理論來量身訂製服務流程，因此，本章係以原則概念來陳述此一程序性之公共服務樣態。

對於「中央民意代表」而言，為民喉舌是人民託付的期待之一，事實上，「中央民意代表」在立法職權的行使上，如何能藉由民意、民情來了解政府的現行法規制度政策是否有不當或需要修改，並依此行使「中央民意代表」職權，同時也試圖藉由政府與人民透過中間平台「立法委員」進行政府政策與民意之間的訊息政治傳播管道，以譬喻人體的說法，即如同將行政者的腦神經與人民的末梢神經進行聯繫，並從中診斷這個主體是否健康，有沒有需要治療的問題，有沒有可預防的問題。事實上，這解決問題的過程對於「中央民意代表」而言，在另一個領域及面向而言，也正是一個可茲建立之專業問政的模組參考。

表 3-3：微觀民意用使「中央民意代表」職權率

民意樣態	陳情	建言	公關	請託	專案	法律
職權行使率	94.71%	24.69%	34%	11%	100%	2.20%

(本研究)統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

陳情樣態同時涉及到法律之一般原理原則的問題，表面看起來人民陳情有時候似乎是因法律不當造成人民權利義務的損害，但在事實上經常可

見因行政裁量的主觀性而使行政規則直接影響到人民，因此哪些陳情是屬於法律層面？哪些則是僅由政府官員主觀裁量即為認定否准並損害人民權益的？人民對於政府治理者的期望是什麼？在實證及觀察分析中，「中央民意代表」的職責除了在人民與政府之間進行涉及中華民國法律之一般原理原則中剖析意義並共同建構，主要目的在了解現行法規制度與政策的施政缺陷。

C、陳情的文化內涵

再者，華人社會中普遍有著「報」的文化價值觀，以選舉這件而論，選民以選票預「付」其信賴，所以預期立法委員會以其所擁有的資源來回「報」其需求，這是存在於華人文化及社會心理中被接受的普遍性原則（黃光國，1998），也是何以在華人社會中如此慣常向立法委員以陳情來呈現民意需求，即使行政部門苦於建立與人民之間的「服務」系統，人民卻仍認為向官府申訴不如向「代表」陳情的社會現象。這正呈現一種華人在民意呈現時特有的傳播途徑與管道。



圖 3-3：人民陳情與政策形成之關聯

D、陳情的定義

因行政法相關處分形成之人民與政府之爭點。行政處分之依據可能來自法規命令、行政規則、作業要點、函釋，所謂依法行政是公務機關若涉及影響人民權利義務者，必須依法律規定或經授權，才能執行職務，反之，若是法律規定機關應作為卻不作為，則為行政怠惰。

表 3-4：微觀民意涉及公民權利分類

公民權利	自由權，包括言論、思想、信仰自由；財產權、司法正義權。 司法不公、司法爭議、入境申請、土地徵收爭議、ETC 程序正義、兩岸司法、受刑人醫療、行政爭議、法規(戶籍、遺產稅、繼承、連帶責任)、金融爭議、金融政策、國籍法、執法不當、連動債政策與爭議、程序爭議、裁量侵權、隱私權爭議、榮民遺產及管理、關稅爭議、賦稅爭議等。
社會權利	經濟保障權、社會福利權、社會安全權、生活水準權。 18%信賴保護爭議、台彩券商資格、台電、人事行政、外國學歷爭議、外勞法令政策、年金給付、有線戶數計算、工務、中央地方法制、公共建設、公安、戶政、文化遺產、社福、投顧交易爭議、房貸展延、保險、建築法、重大經濟犯罪、家暴、消費爭議、退休、退休年資、退休金、退休銓敘、退輔、健保、健保掛號費、健保給付認定、國宅資格、國有地承購、國產權屬、國產權屬爭議、抽銀根、基地台、抱怨、眷舍、移民、服公職權、災害防治法、勞保年金、勞保罰鍰、勞退、勞退年資、勞退法規、勞資、就養金、智財權、投保薪資爭議、勞保各項給付、身心障礙給付、車輛穩定控制、貸款、債協、補助金、補償金、試場爭議、路霸、農產經濟、電信法規、電信設施、電信費用、榮民安置、榮民就養金、網路犯罪、網路色情、網路金融犯罪、網路詐騙、撫恤、樂生連署、噪音、檢舉不法、檢舉獎金爭議、購屋政策、職災給付、醫療爭議、霸凌等。
政治權利	政治參政權、選舉權。

統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

凡是因行政處分產生爭點之案件，人民均可經由行政救濟管道回復正義，然若有預期或已然無法獲得公平正義者，亦可透過向「中央民意代表」陳情，以人民立場與需求來了解爭點真相及解決之道。目前我國人民陳情的來源非常多元，而法源均以行政公法為依據，有來自各機關主體之廣義行政法，由於立法技術上的困難，因此到目前為止仍然還沒有一部稱之為「行政法」的成文法規範，目前行政法範疇的法令包括行政罰法、行政組織法、公務員法、行政程序法、行政執行法、行政救濟法及國家賠償法等。除了所謂行政罰法外，其它包括行政處分、法規命令、行政規則、行政契約等都有可能對於人民形成權益影響之行政處分，若因裁量不當者則有侵害人民權益的可能性，有些甚至嚴重到侵害人民的基本權，如財產權、人格權、工作權、自由權、平等權等。

2. 建言類：

A、人民為何建言

人民向「中央民意代表」反映意見時，不僅是因為其職權行使的任務，人們會將意見表達，其中也多少包括在華人社會中普遍認為「中央民意代表」與人民之間的關係是與政府和人民之間的關係是不同的，因為，人民與政府有不對等的地位存在，而希望藉由「中央民意代表」因其社會結構中之位置所在以發生其影響力；所以人們會向「中央民意代表」表達其對政策、國是的建言，這是微觀民意其中的一種樣態。

表 3-5：微觀民意建言指涉內容

建言類	人身保費扣除、大客車肇事議題、公務員年終太高、公務員薪資太高、公視預算、文宣建議、日本腦炎疫苗自費、王建民、司法不公、失業問題、民主、同志議題、年金、行庫清理接管、西藏議題、住宅交易稅、兵役政策、投信投顧法政策不當、投信政策、投資政策、投資警訊公開、李慶安案、里長福利條款不當、兩岸學歷、法治觀不夠、油水電價凍漲、油價、金融政策、阿扁違憲、政府發言影響股市、政府發言應慎重、軍警照顧、消費券、海外公債、特別費建議、特赦案、財團法人政策、健保政策、健康捐、問政風格、國民年金、中正紀念堂觀點、教育政策、連動債政策、棒球體育、減刑對象、菸害防制、開辦勞貸、黑金關說公開、義務役政見、預算釋疑、福利政策、閣揆人選建議、課徵空屋稅、賦稅政策、機關採購費太高、機關管理、選舉建言、遺產稅政策、總預算未公告、謝長廷言論、雙卡利率、證券政策、關稅政策、警察工作、黨產議題等。
-----	--

統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

B、建言對於法治民主國家的貢獻

意見陳述的內容雖包羅萬象，但人民所提供的國是建言的反映政策可分類為幾種類別，包括時事、民生政策、如油電水價、利率、財經、兩岸、教育、勞工權益等施政意見，或是對於政治人物透過大眾傳播播介所發表之意見提供其評論，其中不乏涉及敏感的社會價值觀問題的議題，如同志合法婚姻的多元意見、精神疾病照顧社區化、愛滋病友照護等社會特殊的族群的意見。透過人際互動時的政治傳播現象發現，人對於語言及身體語言的運用也存在著豐富的政治傳播意涵，人們有時慷慨激昂、有時義憤填膺、有時旁徵博引、有時聲淚俱下……從微觀民意的政治傳播歷程中，採集到人們身體政治語言的訊息與情感的呈現，是如此豐沛且珍貴的資源，

若能從其中萃取出能量，人民所提供之言說或訊息呈現對於「中央民意代表」而言，將可藉此來成為參與公共政策的對話實質內容(江宜樺，2003)，人期待並認知可透過「中央民意代表」的管道發聲，成為向施政者採納人民熱切的意志的可能，所以，人民的認知、價值與期待之一便是希望藉著「中央民意代表」的社會結構位置發揮其影響力，發揮代為發聲的功能，這些訊息內容，成為「中央民意代表」的資源並與自身的政治認知、政治性格、政治傳播，成為共同建構所產生的意義再現。

C、建言的文化內涵

建言類的微觀民意常有涉及「中央民意代表」職權層面，因此具有影響政策的公共連結性，人民會針對於現行政策、時事、現行法規或社會爭議事件等之民意、民情透過「中央民意代表」的管道表達訊息內容，人民慣習或樂意藉由「中央民意代表」的社會結構位置的影響力的途徑來傳達民意，使其發生影響力，以使影響公共的能力能夠發生，所以微觀民意在此政治傳播的歷程中的人民期待：「中央民意代表」一方面應「傾聽」人民所欲傳達的意思，並判斷是否具有公共利益或公平正義等一般原理原則後，發揮民意「代表」為民喉舌的功能。

3.公關類：

A、人民為何與「中央民意代表」產生公關活動關係

華人文化中有些人際關係是很難用西方觀點解釋得清楚的，例如「面子」、「回報」的概念。即使大部部分的學者同意社會資本是一種集體的產物，且並非個人所擁有，不過社會資源是否可成為個人的社會資本的論述，各方研究學者尚在各自論述中而未有定見，不過，研究者在觀察此研究的過程中，發現社會資本的流動過程中，其不同的階段有不同的認定，也就是說「代表」個人對於其社會關係的經營與投資，而可藉此獲得其中的資源成為其增加工具性或情感性或混合性等社會行為的回饋(林南，1999)。

表 3-6：微觀民意公關樣態內容

公關類	社區活動、致賀詞、要照片、送月曆、婚、喪、紅白帖、就業博覽活動、聖誕活動、演講等。
-----	---

統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

B、公關樣態的處理原則

在實證的觀察中，「D代表」的公共服務內容裡，此類公共關係性質的公共服務佔了相當重的比例，社會資本是一種資源，那麼這些資源的擁有者分散在何處呢？或是如何彙集呢？根據本研究實證觀察，「D代表」透過公共服務的過程中與選民之間所建立的關係，是屬於華人社會中的人情與回報的關係，換言之，在這類的公共服務歷程中，雙方均具一種政治認知與價值觀，此類活動與行為，不僅是為公共的活動所需，同時也建立彼此之間的情感交流，開始進入個人所屬的人際網絡關係，因此「D代表」與人民之間的關係確實是一種情感與工具交溶混合的關係，也就是說，這種關係「有點黏，又不會太黏」的情感層次，會由於同時又必須加以付出與維繫，經由此歷程形成社會資本，至於如何維繫，則另外可以再深入研究分析，初步推論可參考西方的顧客關係管理（CRM）觀點再整合華人文化下的社會資本概念，來研究出選民服務之策略是值得參考的方法。

C、公關樣態的政治傳播與文化內涵

個人的信念與認知是其價值的發源，而又與對自己與他人的評價有所連結，價值觀的源起係基於人類的兩種需求，包括：滿足生理與心理生存之需求及獲得他人之認同感的需求（Harry Stack Sullivan, 1970），換言之，人對於價值觀係為兩種價值的滿足：福利價值（welfare values）及尊重價值（deference values）（Harold D. Lasswell and Abraham Kaplan, 1950），曾有文獻研究美國人的價值觀歸納指出，最重要的目標價值為和平的世界，次為家庭安全和自由，在手段價值中則以誠實、進取心、負責為重要（Milton Rokeach and Seymour Parker, 1974），在華人社會中，則由於孔孟思想的淵遠影響，有其別於西方價值之重要核心，例如：孝道、敬老尊賢、仁義禮智、人情、面子、關係等東方人特有價值觀。

從本研究D代表的公共服務內容中，立法委員的婚喪喜慶、紅白帖佔了幾近一半的比例，這其中不乏請託藉由立法委員之資源代為懇託其他民

意代表、總統、副總統等政商名流的中堂、輓聯等具有社會象徵意義的請託，立法委員對於此項民間需求均願意提供協助，這對於華人社會講究的「人情」有極大的關聯，因為「D代表」只要付出不大的成本或資源，便能回應並滿足「做人情」的需求，而這些場面盛大的中堂、輓聯的陣仗，也讓請託人滿足了其「面子」問題的期待。

4.請託類：

社會公共資源與權力不應濫用，這是中央民意代表在公共服務平台中經常會產生並使用的準則之一，在微觀民意的人際互動與政治傳播歷程中，經常是即時且必須立即相互回應的，請託類的公共服務大多與請託人自身的私利有極大的比例，請託人期待中央民意代表使用其社會結構位置的力量，以達成其私利的結果，所以具有較高的社會公評的爭議，最常被人民詬病為「特權」、「關說」即是此類公共服務所產生的社會爭議來源。因此中央民意代表自身的政治個性與政治價值觀在此類公共服務的內容中具有重要的選擇依據，D代表對於此類公共服務案件的態度傾向保守與謹慎，惟恐稍有不慎將會賠上社會公評與非議。D代表在此呈現的政治認知成為其行為的依據，社會資源應善加管理運用，使用者的關係維持除了以選票為指標，卻必須在符合社會公義的原則下進行。因為不當利益是不符合社會正義公平原則的，成為D代表是否提供公共服務考量要件。

請託類的公共服務案件，關係策略管理的概念普遍使用於行銷範疇，由於D代表的政治認知與政治價值觀，對於此類公共服務具有社會公義的不平衡的態度，因此經常決定不予提供協助，同時又希望能符合不產生使用者抱怨的結果，因此D代表在此類公共服務案件的政治傳播歷程，較常使用：如何應用於台灣的華人文化背景，同時考量政治、法制及社會、經濟等客觀環境因素，來提供一套專屬的關係策略管理，舉例來說，如何拒絕不當利益的關說，就需考量華人文化的面子問題再來使用拒絕的方法，例如，以拖、換承辦人……在委婉的不給予對方正面答覆的過程後，即使最後不得不說抱歉愛莫能助，但是也會儘量給予陳情人保留情面的方式來進行，即使自 2008 年起已有遊說法，但是仍有利益團體或為自身私利者利

用許多方法，包括送禮、找有力的關係人士或從國會助理管道等方式，其中分寸的拿捏，其實必須在儘量不得罪陳情人之外使用的是一種華人式的拒絕方法，最基本的準則是不作違背倫理與良心的決定，這有賴其D代表的政治性格與政治價值觀的行為決定，D代表常表示雖然最後會損失這些許的票源，但仍不能因此逾越法與公義的界線。

表 3-7：微觀民意請託樣態內容

請託類	人事請託、入學請託、工作、欠稅、外勞請託、外傭、申請場地、申請補助、申請錄影、合約更改、行政、兵役、兵單、見習生請託、車票請託、委外計畫、房貸請託、法案:墮胎權、法案遊說、法案遊說、法案諮詢、特見、退伍令、商借場地、國產申購、政府採購案關說、尋人、稅罰、開發案、違反林木法、違反就服法、違佔、違建、罰單、請託車票、學生成績、諮詢、選舉、檢舉:擾鄰、檢舉不法、護照請託等。
-----	---

統計範圍：第六、七屆D代表公共服務

5. 專案協助類：

人民自身的法律類的公共服務也經常會期待透過中央民意代表協助，舉例來說，甲某人因與行政單位涉訟雖屬法律層面之公共服務，但其處理程序中若經篩選資訊發現現行法規確有爭議，除透過行政救濟管道建議採取之司法途徑，另可研擬是否有修訂法規或對行政行為提出如何之規範，既屬法律服務，亦涉陳情服務。

第三節：公共服務建構與評價

Peppers & Rogers(1999)將顧客關係認為是一種學習性的關係，是使用者與組織兩者之間經過長時間的、連續性的互動所共同達成與建立的關係，其階段有：確認 (Identify)、區隔 (Differentiate)、與互動 (Interact)、客製化 (Customize)，而這樣的關係管理模式對於建立一對一的公共服務使用者關係在實證應用上亦具有其成效。

一、微觀民意需求差異性與期望價值管理策略

本研究實證之「D代表」公共服務平台上之微觀民意需求依差異性進行關係管理策略時，可依期望價值的程度來區分層級，作為選擇多樣或選擇少樣之公共服務類別，與使用者潛在需求、差異性區分為四個象限的公共服務品質管理，微觀民意經由需求差異之分析，第一個象限屬於制式化及選擇少樣的需求樣態，如婚喪喜慶、社區活動等型態，技術成本及難度較低。其它象限之樣態與需求將於本章中分別詳述。CRM（顧客關係管理）的概念普遍使用於行銷範疇，有鑑於華人文化背景，同時考量政治、法制及社會、經濟等客觀環境因素，所以此概念在運用於我國政治文化情境時，有共通性亦有差異性，舉例來說，如何拒絕不當利益的關說，就需考量華人文化的面子問題再來使用拒絕的方法，例如，以拖、換承辦人……在委婉的不給予對方正面答覆的過程後，即使最後不得不說抱歉愛莫能助，但是也會儘量給予陳情人保留情面的方式來進行，即使我國已自 2008 年起實施遊說法之規家，但是仍有利益團利者使用各種方法，包括送禮、找有力的關係人士或從國會助理施壓等試圖謀取其私利的目的。

此類之公共服務在微觀民意的政治傳播過程中，人民與D代表的政治認知產生失調的狀態，在政治社會化認知中和諧理論中，由於人民期待中央民意代表應當提供選票的報償給予，但是D代表的政治自我採擇的政治任務則是屬於一種認知的歷程，D代表的政治認知使其賦予自我的期望是具有追求公理、公平、正義的為民喉舌的立法委員，所以為特定人士圖私利並動用其政治社會資源時，兩者之間的認知產生失調的狀態，失調時的雙方的政治傳播歷程顯得相當重要，因此，華人文化式的關係管理通常會在此類公共服務中運用，一方面要能夠符合D代表基本的人格特質與政治信念，不作違背倫理與良心的決定，並期望能同時兼顧對方的情面問題，尤其對於目前我國選舉制度是單一小選區的情境下，中央民意代表常常因為在面地方耆老士紳或里長等，屬於重要意見領袖者的使用者層級時，成為獨特的文化情境下的公共服務關係管理策略之一。

需求差異性之微觀民意關係管理策略



圖 3-4：微觀民意需求差異性與期望價值管理策略

二、微觀民意活動策略管理

本實證分析之「D代表」之公共服務平台使用頻率，約半數為陳情服務類之微觀民意，為建立民意與政府兩者之溝通管道，由於使用者對象非常多元，社會中三教九流、達官貴人各式各樣的身份使用者各有其自身的社會結構位置，在此情境下，中央民意代表之公共服務歷程中的政治傳播時時刻刻在發生中，同時必須成為政府各單位斡旋協商的連結能力發生影響力，不僅政治傳播的訊息內容網絡複雜，「關係網絡」管理也成為具有關鍵的課題。

D代表之使用者公共服務有關活動策略上，其從民意與陳情、輿論的資訊蒐集過程中，對於民間目前重要性的需求層次予以提出，並結合D代表的專長、定位與政治個性提供與人民互動同時符合滿足社會需求的活

動，根據這些活動的主題性進行傳播或媒體宣傳，創造公共參與的大型活動場域。因此所產生的效益包括：一、增進彼此之間的網絡關係，包括成員間共同完成特定行動的合作方式，將協力者的資源、通路者的資源、使用者的需求予以匯流並整合，關係成員共同努力達成共同目標的行為過程。二、在活動過程中建構彼此之間的親密程度及信任關聯度，公共服務平台上為關係成員彼此之間進行聯繫行動，一方面降低環境的不確定性，並藉著「人民」與「D代表」之間的信任機制，整合協力及配置性智能及參與者各自的資源，發揮效益，並提供使用者的潛在需求。三、建立參與及近用的模式，人民因為活動內容的需求而來參與，主題雖然仍以D代表所創造主辦的活動，但降低了政治活動的負面刻板印象，使社會資源得以在降低門檻的狀況下到達需求者端，這類的公關活動有時透過媒體再現後成為D代表的社會正面評價及其自身與公共的社會資本。四、使協力者藉由直接接觸使用者端的機會更了解使用者真正的需求的樣貌，包括政府、公益團體、教育單位、專業技術單位、通路者等提供配置性智能資源者，都能因為親身接觸D代表所創作的活動時附屬而來的機會，得以直接接觸並增加了解使用者實際需求的經驗。五、建立弱聯繫的關聯度及社會信任，原本不會相遇的關係者在D代表的活動過程中彼此相遇、對話，且產生了連結力，並因為減低了不信任感，成為長期關係活動重要的利基點。

2004年以後，由於經濟景氣低迷，我國又深受美國次貸、雷曼基金連動債等重大經濟風暴等全球經濟影響，失業的狀況持續惡化中，社會學家關注長期失業所引發的貧窮問題、教育資源不均及家庭結構扭曲的問題，不過，人民失業時，研究者因在田野之中因職責緣故，觀察體會了解失業對於人民所造成的痛苦，這其中，人民也有歸因政府施政的問題（劉福元，2004），「中央民意代表」除了問政質詢，要求政府應負起創造一個人人追求所得與財富機會均等的環境的原則下（曹添旺，1994），並因應惡化加遽的社會結構變遷及所生之爭議性，提出迅速調整施政之需求外，也應該提出主動的行動力，D代表之政治信念與政治價值使其產生各種與公共參與並具有社會意義建構生成的活動，例如：就業博覽會、外籍配偶關懷座談會、單親家庭課後英語安親班……等等。

表 3-8：公共服務關係管理之活動策略分析

序	活動目的	對象	協力者	頻率	評估/人次
1	法律諮詢服務	不限	專業律師團	每周 6 小時	500 人次/年
2	報稅諮詢	不限	財經系所	報稅季節	400 人次/年
3	課後英語安親班	低收入	公益團體	每周 3 小時	200 人次/年
4	與里民有約	選民	里長、地方耆老、黨團分部	選舉活動	5000 人次/年
5	關懷活動(外籍配偶座談會、單親家庭座談會)	不限	婦女會、退輔會、移民署、公益團體	不定期	50 人/次
6	就業博覽	不限	勞委會及所屬單位、企業廠商、心理諮商、公益團體	依社會情境	2000 人/次
7	節日(聖誕節、母親節、重陽節等)	選民為主	公益團體、婦女會、里長	依節日	1500、100、100 人/次)

以本實證個案為例，D 代表有感於普羅老百姓，經常對於法律稅務一知半解，與專業律師、會計師團長期合作，義務提供專業素養，解決困擾人民生活的重要議題，法律諮詢服務已經營數年，滿意度及重複使用率均獲好評，甚至跨縣市都有人預約前來。報稅服務則與設有財稅系所之大專院校合作，在報稅季節提供義務諮詢，亦普獲好評，近兩年則由於市議員亦積極提供，為免資源重複投入而暫停。基於關懷中低收入、單親家庭、外籍配偶教養不易等弱勢家庭的需求，「D 代表」與具有愛心的教會合作，提供課後英語輔導安親班，亦受到家長們的支持。與里民有約的活動是了聯繫黨員社群系統，一方面為尋求地方黨團組織的關係經營。

三、微觀民意關係管理策略

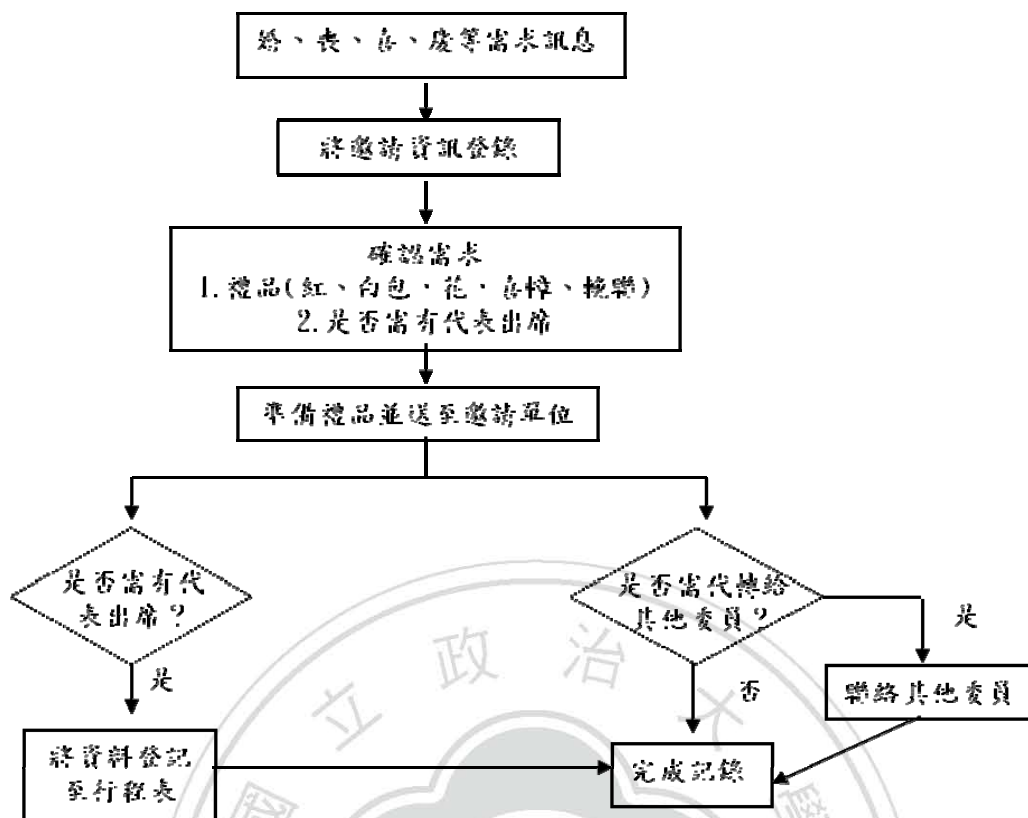


圖 3-5：「D 代表」的婚喪喜慶服務流程

「不收禮、不收謝」是 D 代表的公共服務策略之一，華人社會還有一種特殊的社會情感，稱之為「人情債」（黃光國，1998），華人文化價值觀普遍認為人情是難以計價的，當中央民意代表為其提供公共服務時不收報償時，會出現「報恩」的反饋欲求，D 代表在無形中其實也同時為自身建立其個人的社會資本的資源，「受人點滴之恩，須當湧泉以報」的華人普遍儒家價值觀，說明了何以「公共服務」會成為影響投票行為的重要因素，分析其中有一大部分，是因為前去求助中央民意代表的人民，遇到了困境，微觀民意在此政治傳播的歷程中會經由語言或身體語言，表達這困境對其日常生活與人生造成的問題，及期待中央民意代表因其社會政治結構位置的影響力，發生使人具有到達橋的另一端的力量，解決人的情境困難，人的心在此歷程中經常有機會獲得安定，有不少是屬於經濟困難的弱勢者，對他們而言，更有「報恩」的情感認知產生。

為人們提供婚喪喜慶的紅白帖，是 D 代表日常工作上例行的作業之

一，人們為了符合華人文化下的社會價值觀，經常希望在自家人的婚喪喜慶的場合中，以政商名流所提供的致意來做為社會地位象徵，因此，D代表受到請託，包括從總統府到五院院長再到政商名流，代為索取喜幛、輓聯、致賀詞，這件看起來如禮行儀的公共服務「酬酢品」，大約佔了D代表公共服務案四分之一比例的強度，在此類的微觀民意中，中央民意代表被期待的其實也正說明了華人文化中的社會結構與文化特色，中國人有句俗話「有關係就沒關係，沒關係就有關係」，華人社會中經常以此表徵進而「想像」有關當事人社會脈絡及地位的價值觀，D代表滿足了請託人及其家屬在文化情境中的人情關係與面子問題的期待。

四、微觀民意之知識管理

從微觀民意觀點來探討中央民意代表的公共服務，無論是在傳播學、政治學或經濟學而言的領域上都極為不容易，除了田野的原始資料與採礦具有高難度之外，另外的一個原因是一般人對於「中央民意代表」的公共服務觀點具有社會文化的刻板印象，研究者在第六屆立法委員的當下社會情境，無論是從媒體印象、人民親身前來或是週遭親朋等各種訊息意義，對於中央民意代表的刻板印象共同存在的包括：關說、利益輸送等不可明說的社會標籤，因此，對於學術界的研究其實並不具有吸引其投入研究的魅力存在，本研究擬在「陽光」下論述分析研究，因為這確實是一個很好的研究資源素材。中央民意代表的日常工作事務浩繁，工作層面包括法案、預算、服務及媒體關係等事項，在這些資訊處理的過程中，產生大量且豐沛的素材，中央民意代表的工作層面涵涉國家法規政策的建立、修訂及審查國家巨觀整體未來的走向，對於人民的日常生活影響習習相關，應予提出論述形成公民素養之來源之一，而這也是形塑社會資本累積的重要資產。

1 微觀民意知識管理的特性

傳播的核心工作是一種進行資訊處理的工作。其目的是希望藉由蒐集

資料的過程中，以發現問題、呈現問題，並找出解決問題的方法（陳百齡，2009）。在政治傳播的研究論述領域中，慣習以大眾媒介的觀點來建立論述；而在公共行政或法學領域中之探討，則側重政府治理、法規制度來檢視人民陳情服務，本研究為微觀民意經由公共服務平台的呈現是一種民主的政治傳播管道，也是一種人民向執政者表達意思的途徑，表達對現行體制的各種多元詮釋與回應的過程，所以，這是一個「活」的相互回應的政治傳播歷程，人民是這個「公法營造物」——國家政府的使用人與權利人，微觀民意的政治傳播行為是否有效？產生了哪些訊息？是否發生影響？影響了誰？又產生了哪些影響？換言之，在法律、政治與經濟中之社會文化情境中，從政治傳播論述微觀民意在中央民意代表公共服務中進行意義建構的行為其效果之評價，以了解政治傳播的結果，探討其間之關係及其影響的實證研究。

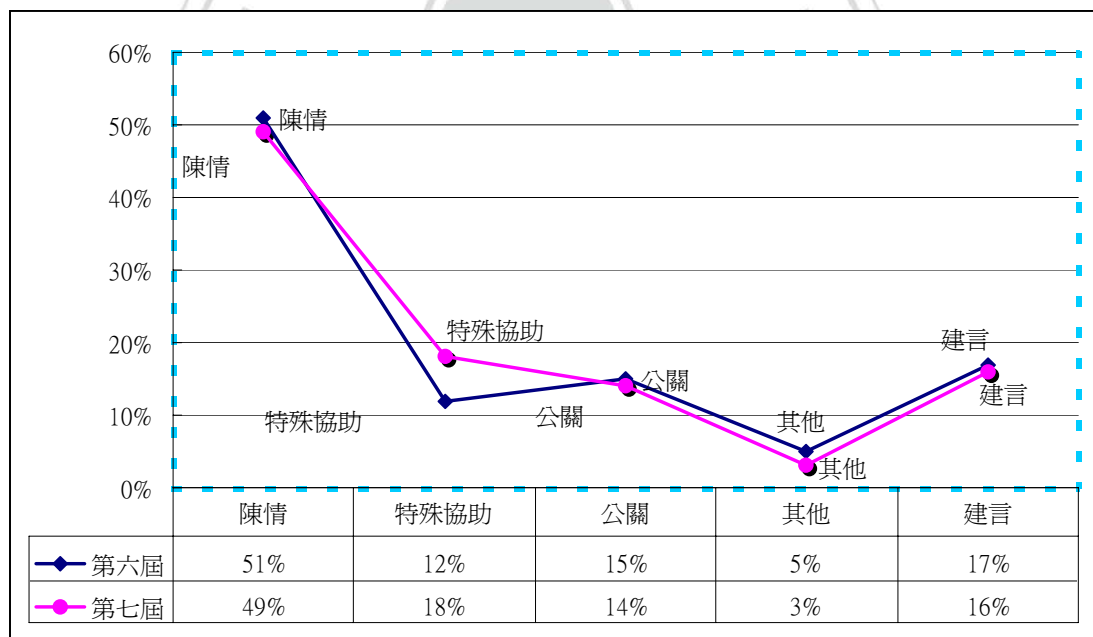


圖 3-6：微觀民意樣態分佈

根據D代表實證中有關使用者之服務品質管理概念來析分微觀民意的樣態，可以分為幾個重要的特性說明，一、抱怨層次：包括陳情類及建言類，公共服務的品質相關性為回應性與溝通力及關懷力，訊息內容主要為政策缺陷或行政處分不當之使用者回饋。政治傳播的意義建構關鍵為個案

正義。二、無形易逝的公共服務：微觀民意在公共服務的不計其數的樣態，因個案正義的程度層次對人民權益及公共利益的影響程度有所不同，意義建構的歷程必須依個案客製無法一言以蔽之，因此微觀民意的公共服務是一種具有原創的政治傳播概念，換言之，每個故事的情節均不相同。三、協力的政府科層組織仍有僵固性：政府機關的科層多係經由國家考試所取用，思考邏輯因受限於科層模式的固化經常形成溝通上的考驗與困境，本文並非指所有政府官員完全無法進行溝通，因個案情境確實會形成之意義建構歷程中溝通難度高的問題。此外，行政機關的體制概念強，科層屬官之權責分明，當跨部會局處時的政治傳播的意義建構的「橋」有時會拉距極長，因為行政機關在組織法及管轄授權範圍的框架下，各有獨立裁量的約制，打破藩籬更顯不易。四、具有濃厚的政治文化情境因素：感情、交情、面子、關係，可以說是中央民意代表與微觀民意之間政治傳播中最重要關係用辭，極具華人政治文化的濃厚情境因素，這在西方的服務品質系統文獻中較無法精準明確的論述與呈現，是西方社會政治文化難以理解的特殊社會情境。對於中央民意代表而言，選區內之地方意見領袖包括：在地團體、里、婦女會、管委會、市場、志工等之意見領袖，在傳統上通常與地方仕紳、耆老有關連，甚至是世代相襲，成為最基層之官方或非官方的實質的民意代表，因此，D代表非常重視與其互動之關係並視為其與民眾之間的「通路」。五、感性與理性並重的關係管理：人民找到「中央民意代表」來反應心聲時，已經是行為態度上的行動力了，因此，其意圖與參與度相對於一般百姓而言，其政治效能感是屬於顯性的表達。

2 微觀民意知識管理分群策略

公共服務使用者對象區隔策略，從D代表的實證分析中發現，其中有一群是屬於對D代表具有高忠誠度者，他們是一群對D代表個人品牌形象有興趣的人，甚至是一群主動的傳播者，會為D代表主動推薦給其他親友的人，因此，提供意義精準的訊息予對D代表高度興趣與支持者等特定對象的政治傳播，邊際效益與競爭力都相對較高。

D代表的公共服務策略之一是針對目標的場域設計符合目標使用者所

需要的服務，並建立一套專屬的價值鍊傳遞管理，其過程包括選擇價值、提供價值及溝通價值的流程管理，除了區辨使用者價值，有時會創造出新的使用者價值，知識管理所創造價值的流程可以由九種策略整合，包含內部資源及外部資源。至於當D代表遇到不法、利益關說及輸送時的使用者需求時，其依據將以法為規範、社會價值為界線，對需求者述明必須依公平正義為原則呈現表達意思，但另一方面就私人領域部分，則以不傷和氣給予面子或華人常說的「下台階」為原則的方式進行其中意義建構的政治傳播歷程，同時不產生使用者抱怨。

3.傳播模式的知識管理：

D代表的實證中分析有關政治傳播的方式時發現，人際傳播互動為主要傳播模式，第六屆複數選舉區下佔66%，第七屆單一選舉區下增加4%後達到70%，其所顯示的意義為人民對於選區內所推選的「中央民意代表」的實際接觸率有增加趨勢，網際網路互動則為次要傳播模式，第七屆統計數字中的網路數據較第六屆略為下降4%，係因為在互動的過中，經由網路接觸後再以人際互動方式溝通者列入人際互動之模式計算，兩屆所佔比率均約兩成左右，透過網際網路的微觀民意，以國是建言之微觀民意樣態為主，其次為法律服務，再其次為陳情類，而公關活動類及特殊專案類則為數不多。

人際、電話、傳真、郵寄由公共服務之辦公室彙流，由於此公共服務以人際傳播為主要傳播模式，經常必須即時回應，因此難度高且有經常吃力不討好的狀況發生，此乃因人民陳情或建言時通常夾帶對於政府治理或社會爭議現狀等問題之不滿與抱怨情緒而來，「中央民意代表」在接受訊息時的當下所互動與回應，若未能抱持關懷之態度極有可能引發更大的情緒反彈，但人際傳播由於是最直接且即時，同時也是建立雙方關係認知態度網絡最直接有效的管道。在公共服務平台中透過人際傳播模式的微觀民意樣態最大的比例為陳情類，從網路管道模式的樣態最大比例為建言類，公關活動類為人際傳播比例最高，法律專業諮詢則幾乎完全是人際傳播完成個案服務。傳真及郵寄有多許是中間過程，最後仍會以人際親身或電話

口語傳播建立意義共識，因此此部分均列為人際傳播之管道。

有關微觀民意之公共服務品質效益評估與評價的分析，可分別實體與網路兩者進行，從D代表之公共服務中在實體部分，平時以紀錄表進行公共服務品質之管理依據，並定期彙整公共服務之使用頻率、次數、案件內容分類分析、檢討與改善等流程管理，在網路部分，D代表設立官方網站，使用點閱人次、線上即時人數之機制，並設定線上服務、陳情系統及線上滿意度調查做為公共服務之管理依據。

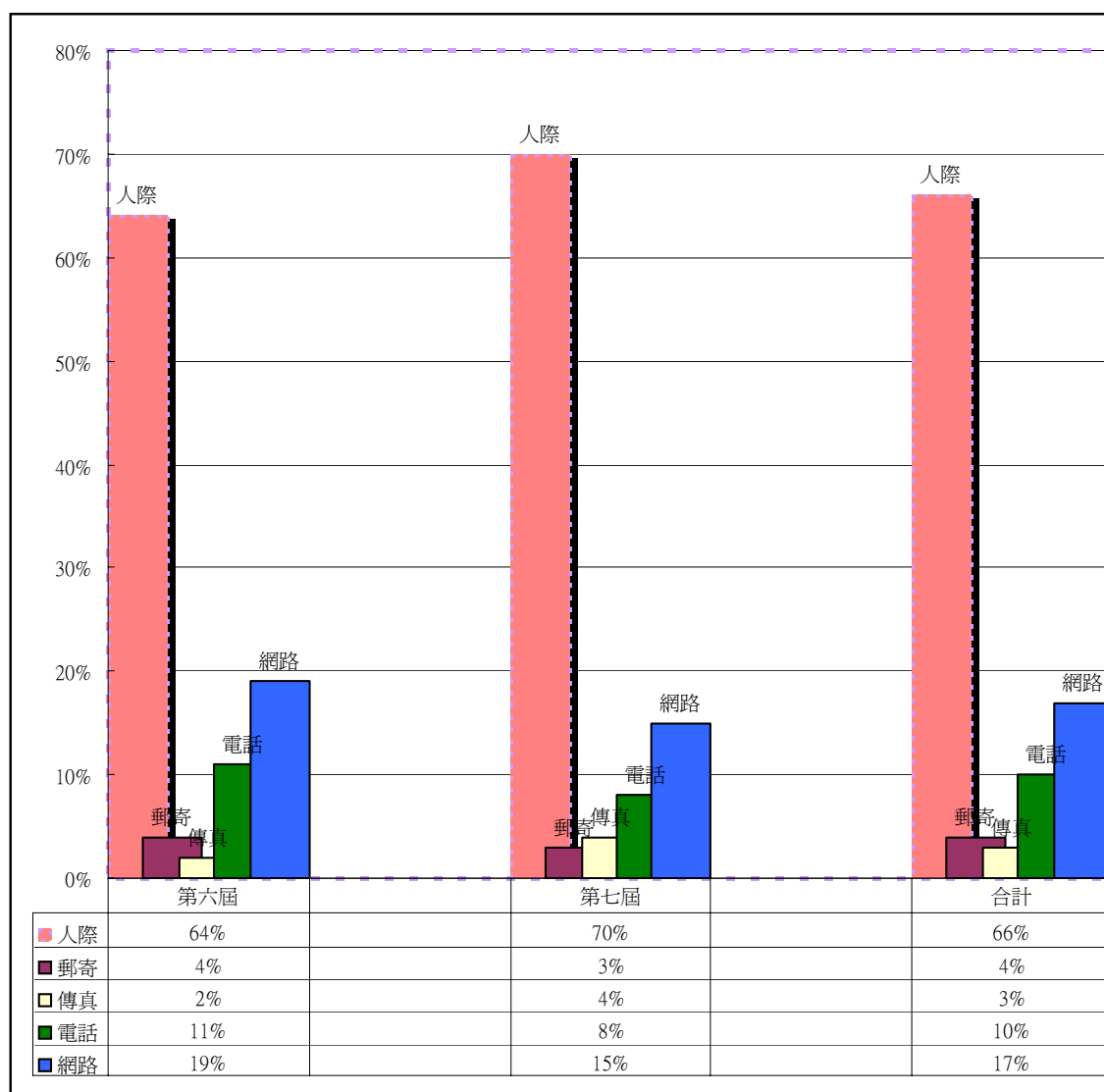


圖 3-7：微觀民意之傳播模式

4.微觀民意知識管理意涵

A、內容及模式：

「……我認為官僚會殺人，我當了這麼久的立委，常常有很強的無力感，講起來也是很悲哀。在我接受人民陳情的經驗當中，所看到的公務員大部分都是在找法條說『No』，很少人在找法條說『Yes』，導致我常常要說：我不會要你違法、違規，可是能不能拜託你找法條說『Yes』？……」這是D「代表」問政的片段節錄，也是研究者打算著手進行本研究的初衷之一。從D代表的實證觀察中分析，前來陳情的個案，有些確實呈現出社會有些角落是有著不公義與不正義的，擔任兩屆國會助理以來，這些個案其實也可以藉由方誌法來書寫以呈現人民的民情與民怨、委曲，但是許多個案的故事涉及到個人隱私，基於研究倫理，本研究之特殊案例僅以於經大眾媒體所曾經公開之訊息為個案分析說明。

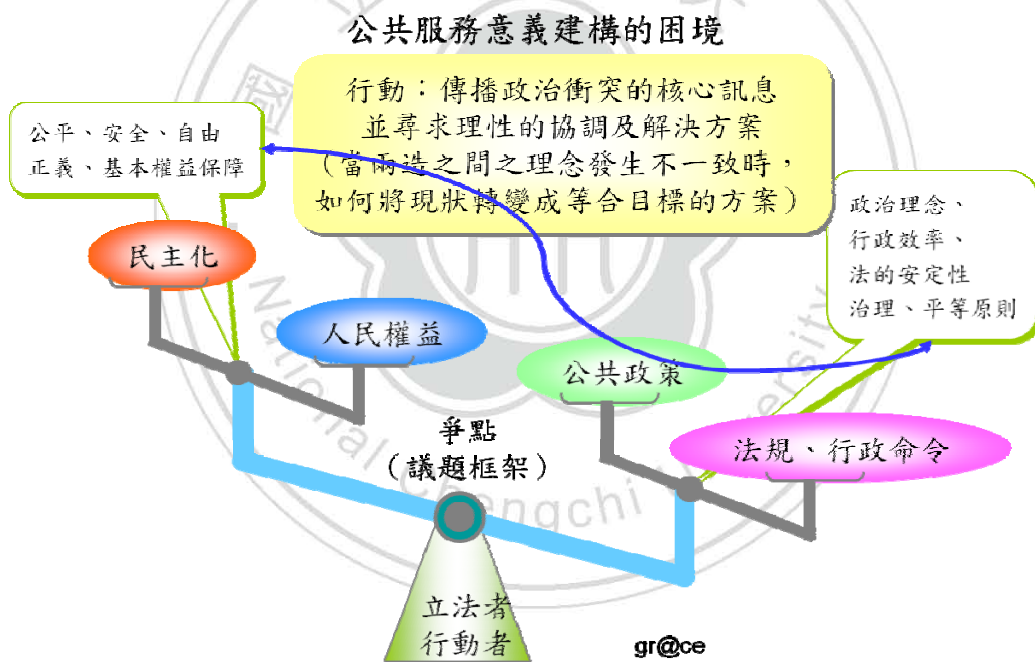


圖 3-8：微觀民意於意義建構政治傳播歷程中的困境

舉例而言，近年有中低收入戶給付行政，但是有些人與親友早已不相往來數年、或即使有不動產卻因年邁無工作能力沒有經濟來源、或雖名下繼承遺產但卻遭手足侵吞告訴無門……等社會邊緣人或特殊案例雖確有經濟困難卻又得不到社會救助，又或者，因為曾經為了已離婚的丈夫的二十餘萬元的車貸保證責任，被銀行法拍這位單親母親一家三代唯一的住所，

還有罕病的認定的三個重要構成要素中，其中有以幼兒為重要的認定依據，若為成年人則幾乎全遭否准，即使有醫生及文獻的證明，真正需要醫療補助無從獲得協助，身心俱疲……，空有「立法意旨」之社會福利政策無法因此使真正需要者受惠之案例顯示亟待調整的巨觀體制現況，讀者也許心有疑問，何以這些人不去申訴，其實來找到「D代表」時的陳情人手中多半已收到否准之行政處分公文了，也就是說他們正處於遇到了困境又心中深感悲觀與求助無門的狀況。前幾年債務協商引起之社會動盪與波瀾，再近者則爆發連動債的風暴，許多社會爭議事件造成人民財產權益損失甚至付出生命代價，微觀民意在公共服務平台經常感慨表示其對於巨觀體制的認知態度的意義包括：政策失當宛如官僚殺人，行政者難道無法察覺社會問題所在嗎？難道沒有所謂的行政責任嗎？若人民賦予政府行政權，卻何以無法要求其相對之義務？

B、管理模式：RM+KM 品質系統

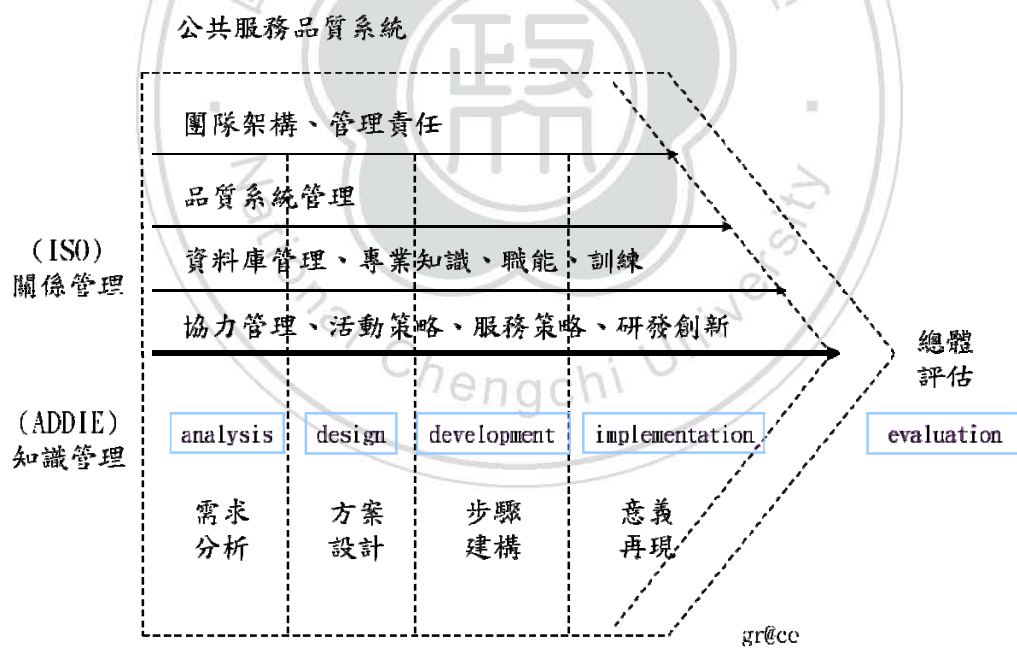


圖 3-9：個案管理模式：RM+KM 品質系統圖

本研究實證分析有關D代表公共服務平台使用之管理模式係整合ADDIE 模式及 ISO 模式所進行知識管理及關係管理，流程概念主要以ADDIE 為架構進行，而執行細節則以 ISO 有關服務品質管理概念進行，其組織團隊架構較傾向扁平化組織、專案經理管理制的概念為主，組織團隊

成員之素包括服務態度、行政法素養、倫理道德等，人才養成上較適用教練制、師徒制進行細緻化之訓練。而其流程管理責任藉由管理功能包括願景目標建立、行政、人力調配、品質稽核、矯正預防及檢討改善等機制以建構組織內的意義建構。公共服務品質系統管理與服務流程建立與運作、知識管理流程建立與運作，達到前台服務品質標準、建立後台知識轉化問政資源能力。

表 3-9：微觀民意預測性的知識管理

序	樣態	關鍵需求	流程管理	象限	適用週期	成本/難度	效益	風險	關係建立度	互動性	主要傳播模式	公共政策影響度
1.	陳情	個案正義	服務+創新 (矯正預防+意義建構)	四	獲取	高/高	高	中	高	高	人際口語	高
2.	建言	政策與民主參與	服務+創新	一、四	獲取/維繫	低/低	中	低	低	中	網路口語	高
3.	公關/活動	社會網絡	服務	一、四	維繫/強化	中/高	高	低	高	高	人際	低
4.	請託	個案私益	審查	三	維繫/放棄	高/高	低	高	中	高	人際	低
5.	特殊專案	社會救助	服務	三	維繫	低/低	低	低	中	高	人際	低
6.	法律服務	專業諮詢	服務+創新	二	獲取/維繫	高/低	高	低	高	高	人際	中

本研究D代表實證之分析有關預測性的知識管理之概念包括：一、收集微觀民意的管道來源由以下的路徑進行，以使用者方便為需求，在選區內設立實體服務辦公室據點提供人際互動、接收郵件、電話服務、傳真信函等民意之收集，網站虛擬據點：以「D代表」官方網站、影音部落格為線上資料收集民意的管道來源，電子郵件透過 mail-server 的路徑收集民意

的管道。二、「D代表」之傳播訊息之管道有官方網站、影音部落格之訊息布達地方派報、各傳媒之廣告、訊息、新聞、通路之組織傳遞；三、資訊管理對於微觀民意資料蒐集與分析後進行檔案管理、活動企劃時之關係管理、整合兩者資料庫之管理等，均屬D代表在公共服務為使品質流程有效管理所進行之相關知識管理。

第四節：政治效能感與公共服務評價

一、微觀民意鑲嵌於公共服務

微觀民意的樣態中之陳情類的公共服務，大多具有獨特的個案情境與意義建構訊息內容，雖然多元發散，但是具有其共同之元素與特性，包括人民與機關產生衝突點，行政權力強勢優位於人民權力，而這些個案的來源，起始點為行為的發生開始，此行為與行政行為相連結，也因此，此樣態的微觀民意最能成為「D代表」的問政資源，換言之，最初級的田野採集而來的民意是與D代表施政連結的重要的資料來源。陳情之樣態趨勢亦因國家民主化的程度演進呈現出不同的面貌，以往較容易出現之裁罰性不利益處分逐漸往社會福利國之生存照顧給付之不利益處分的象限移動中。資訊社會中的知識經濟速度更加快了速度，由於法律規章制度是屬於符號的能指與所指，並經常與人民日常生活習習相關，更多及更快速的的資訊流通在公民社會中，很容易經由透明披露後發生傳播的擴散效應，相對於D代表的公共服務中，政治傳播的意義建構對於陳情樣態的微觀民意之知識管理具有極高度的專業與更新需求。

陳情類的公共服務非常不同於一般的服務產品，除了必須注重公共服務品質之外，因案件多數涉及陳情人之權益，且經常連結到憲政體制中有關自由權、人格權、財產權等人民基本權，因此，也同時連結了政治與民主的相關性。審議民主公民社會的趨勢，人民對於民主、人權的主張性更勝以往，也因此，人民陳情愈益受到政府的重視。因此，人民陳情案件的特色及處理的難度也有所差異。法律規章在巨觀體制中是與時俱進地不斷

修正中，但是行政官員不見得同步更新觀念與作為，經常作出侵害人民權益或不利益之行政處分，係為陳情樣態之微觀民意起因，也同時成為反應施政缺陷最直接的使用者回饋。

表 3-10：人民陳情案件的特色及難度分析

•	政府科層組織法密度高，各有授權及法規命令及相關規定。
•	法規垂直程度高，跨部門、部會之水平溝通力不易達成。
•	科層公文往返費時且複雜，不易簡化。
•	個案均狀況不同，處理流程亦無法統一辦理。
•	行程程序處理過程無法重新再來，且常發生臨時狀況。
•	行政裁量權強，承辦人法律原理原則觀念卻常欠缺，形成溝通困境。

二、微觀民意需求

人民之陳情，可以比喻為人民對於政府施政的不滿、不服、抱怨，因此主要的需求為尋求個案正義。行政法上所謂之義務，係指行政法課予人民作為、不作為或應忍受之義務，於違反時，往往附隨行政罰的效果。在法治國家，權利與義務是一個法律觀念，享受權利或負擔義務者，必須有法律依據，但在福利國的立法趨勢下，國家即使未作裁罰性之不利益處分，都有可能侵害到保障人民基本生活權的可能，如低收入戶的社會福利政策等。

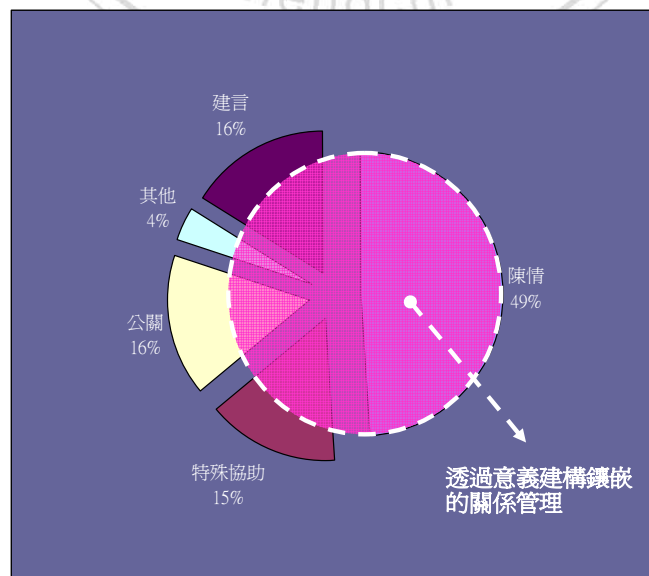


圖 3-10：微觀民意之意義建構鑲嵌指涉範圍

三、微觀民意知識管理流程：

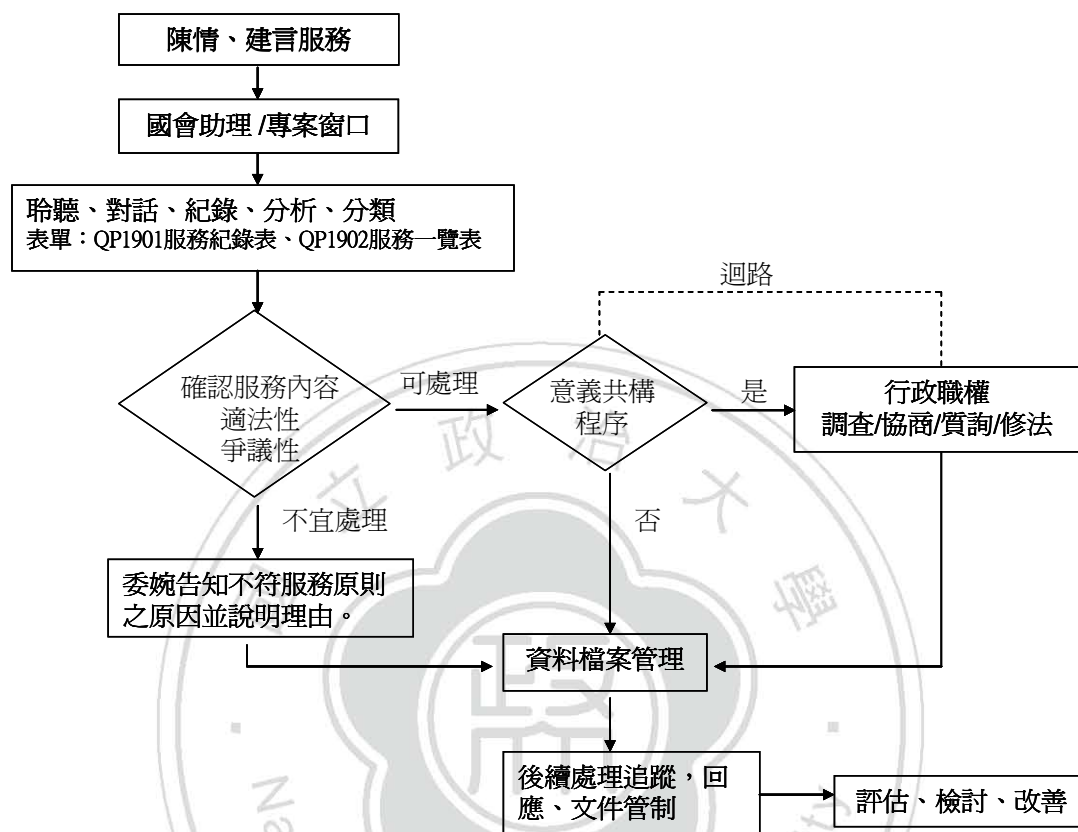


圖 3-11：陳情、建言服務意義建構鑲嵌公共服務模式

我國自 2001 年起實行政程序法，其立法之動機無非是期望政府治理之行政行為能夠予以實質及程序正當化，行政機關應針對現行規章自行檢視是否應予配合修正，亦應發揮使公眾參與及與人民平等對話的實質效用，以往人民僅能於行政處分後提起行政爭訟，而這其間的溝通與協調功能因資訊之不對等，人民通常相對處於弱勢 (林源峰，2002)。此樣態之爭點複雜程度因陳情個案均有不同，其處理模式主要必須釐清之問題及流程。

四、對話性的澄題與諮商歷程

微觀民意的意義建構的政治傳播歷程極度注重並仰賴對話式的人際傳播模式，尤其是陳情類的微觀民意樣態特性具有個案獨特情境，本研究以

「說故事的能力」詮釋公共服務於具有個案情節時的概念予以歸納，並將 D 代表實證定位為對話性的知識管理模式。

1.聽故事：如何聽出陳情人「真正想說」的是什麼？

公共服務之陳情案件中有許多個案是具有困境的問題情境，無論是人民自身，包括政府官員均有窒礙難行的認知態度，本研究雖然已累積實證數千個案例，仍經常讓研究者陷入人民與政府官員均被圍困的桎梏情境中，其中有許多是因為現行法規造成個案的特例，人民感受到其自身的權益使得蒙受損失，若再則因涉訟敗訴，更是可謂無路可走的認知與感受，經常會對巨觀體制抱持悲觀甚至怨懟的情感生成，而政府官員則被依法行政的框架限制，有時雖心生同情，但有時也會有無能為力的無奈感受產生。

由於陳情人陷入困境，心中的認知與期待促使其尋求中央民意代表的力量協助，因此大部分陳情人都會以傾訴的方式，很「放得下」地闡明自身所遭遇的困境，公共服務的平台中便不斷地產生來自微觀民意的政治傳播，訴說發生在他們身上的故事的情節的歷程，開始了意義建構的喚起階段。因此，聽陳情人說故事時。如何聽出陳情人「真正想說」的是什麼？如何提供「符合需求」的解決方案，成為公共服務中關鍵的職能之一。這是在處理人民陳情時第一階段的意義建構生成的關鍵階段，因為，陳情人有時會因為涉及本身利益衝突，選擇性的告知案情內容，所以在聽陳情人表述自身感受時，不僅服務「生手」容易誤判局勢，即使連「專家」都有可能被案情誤導，做出錯誤的決策，最有名的就是曾經造成社會爭議話題的「舔耳案」。

2.說故事：如何扮演行政機關與人民之間的橋樑？

人民之所以來陳情，不僅是對於中央民意代表託付的信任與期待，也是行使人民的附屬「請求權」而提出其需求，至於立法委員如何把民眾陳情轉譯為可行方案與相關政府官員溝通，則是一種「說故事」的能力了，說故事的能力以須在來自陳情人幾個小時或好幾次的陳情內容中，予以定

義此服務案的問題核心到底是什麼，又如何能在重重限制下到達政府官員的端點時呈現，公共服務就像是個「平台」，在「說故事」的過程中提供使用者與供給者對於政府治理的可能瑕疵中，成為行政機關與人民之間的橋樑，也是意義建構中微觀民意生成與再現的重要管道。

從公共服務需求者之預期的角度來分析，中央民意代表對於人民陳情服務，不能忽視「情境」的變項，也必須把政治、文化的因素予以納入考量，因此，人民對於中央民意代表的期待也許不是金錢交易，但有學者分析其行為是基於交換的概念，因此，人民對於中央民意代表有關「競選承諾的實現」就類同於商業行為中的「產品與服務」(Philip Kotler, 1975)，所以人民陳情的政治認知與及人民預期得到的期望值是陳情行動的因素之一，了解需求對於能否提供適當的解決方案具有重要的影響力。

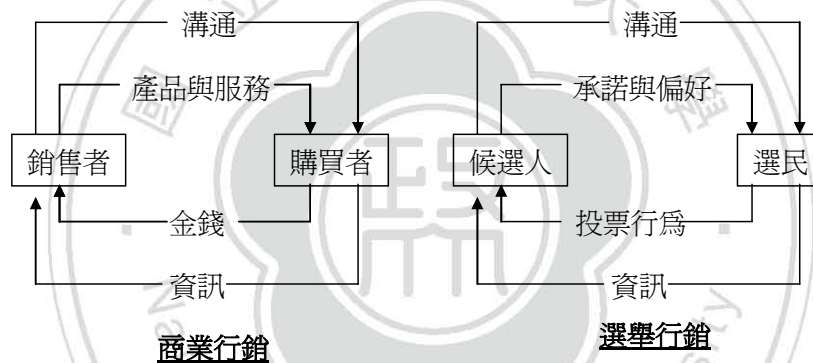


圖 3-12：商業行銷與政治行銷之架構比較(資料來源：Philip Kotler(1975), “Overview of Political Candidate Marketing”, *Advances in Consumer Research*, Vol.2, P763.)

人民期待「中央民意代表」提供符合心理滿足層次的公共服務，而且競選行銷在此政治傳播的歷程中，候選人的控制權相對較小，並經常在競選期間承諾當選以後的各項條件與政見，所以微觀民意中央民意代表的公共服務平台所呈現的內容才會包山包海，無奇不有，公共服務過程及其評價會因此成為中央民意代表個人的形象與品牌的重要影響因素。

3. 試圖改變：特殊情境下如何採取「臨機應變」或「即興演出」？

本研究實證D代表之公共服務裡，有關人民陳情案之處理情境所遭遇

的關鍵因素，在於意義建構的政治傳播難度極高，因為陳情案的行為源自於人民感受到不公義的巨觀體制無力改變，具體而言，例如陳情人會接到政府官員以「已經最高行政法院判決確定」之立場提出主張「依法行政」，幾乎沒有任何協商空間存在的困境。人民陳情的公共服務不只在提供解決問題的結果，也著重在個案之情境不同來調整故事情節變化的能力，是屬於「行動知識（thinking in action）」（Scribner, 1986）的情境知識。此類知識與其他著重原則與步驟的陳述性知識有所不同（鍾蔚文、臧國仁，1994），涉及了在特殊情境下採取「臨機應變」或「即興演出」式的程序性知識，包括知道如何解決問題、為何採取某些解決問題的行動、以及尚有其他哪些解決途徑等知識（鍾蔚文等，1996）。從鍾蔚文（2003）針對專家生手的專家評估標準概念，公共服務的歷程中匯流眾多知識面向完成工作的意義建構能力成為重要評價依據，例如，其中涉及了取捨和創意、忍受過程中的挫折，都是其中一種職能。

事實上，受理人民陳情的工作所涉及的知識成分多屬難以言傳的經驗知識，筆者的處境彷彿「前無古人」，無所遵循或案例可供參考，不過，筆者試圖將這個關鍵個案作為研究案例，以便分析如何傳遞或貢獻這些服務知識，是筆者在此試圖加以論述的原因。

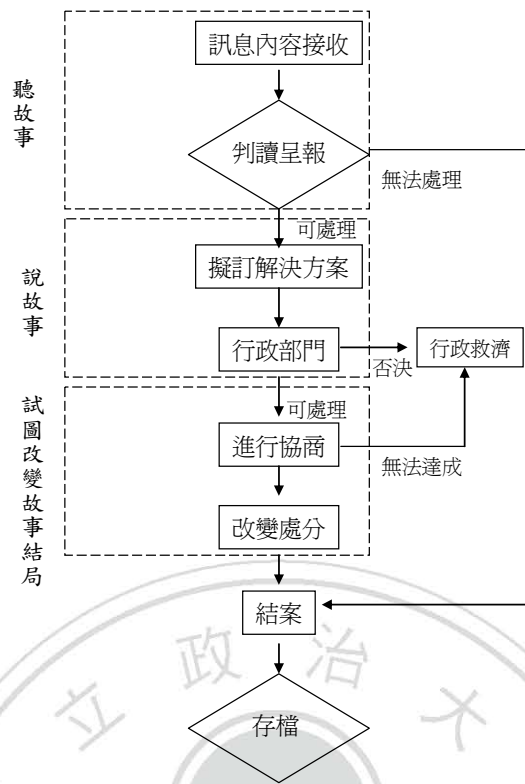


圖 3-13：微觀民意之澄題與諮商對話的歷程

五、小結

由本研究D代表個案實證分析，意義建構的實證應用除了是「聽故事，說故事，試圖改變故事的結局...」的對話式的知識管理，尚且需要分析匯流整合觀察性的知識管理，以使用者關鍵需求為微觀民意對於個案正義之陳情服務之知識價值。

表 3-11：意義建構之故事對話能力

階段	任務	瓶頸	解決方案	原因
聽故事	判讀陳情人「真正想說」的是什麼？	有沒有隱含其它利益衝突？	依陳情服務整合傳播模式將訊息來源與接收者所了解的內容交叉比對	這個過程將會影響下個流程「說故事」（與行政單位溝通協商）的有效性
說故事	如何找對關鍵政府部門？	如何提出具體主張？	研究法條，來回協商，尋求機會點。	依法行政是進行陳情服務最重要的職能，若果真現行法源不完備，則將研議修法、立法、廢法等程序。

內部 溝通	如何向上及 橫向內部組 織溝通達成 共識？	如果意見 不同怎麼 辦？	社會公評、工作倫 理.....(還在做中 學中,尚未有具體 答案)	這就好比是媒體內部 權力一樣的意思。
----------	--------------------------------	--------------------	--	-----------------------

微觀民意的傳播途徑來自親身人際、電話口語、網際網路為最主要傳遞管道，在樣態中之陳情、法律、請託之屬性因訊息層次複雜且難度高，為使意義建構有效達成，最後大部分均匯流為人際傳播居多，因此，電話、網路是重要且低門檻的引媒，人民通常用以初探方式進行進一步溝通深度的敲門磚，所以在服務流程裡網路及電話是微觀民意的方便門，也有促進民主參與的功能。

建言類微觀民意之來源則以電話口語、網際網路電子信箱為最主要的管道，理由亦為方便民意傳播，電話提供不善使用科技電腦或無數位資源者使用，而 D「代表」之網站並未設置木馬程式，亦未設置會員制度要求密碼管理維護等管制措施，目的即為讓人民容易達成民主參與的行為。

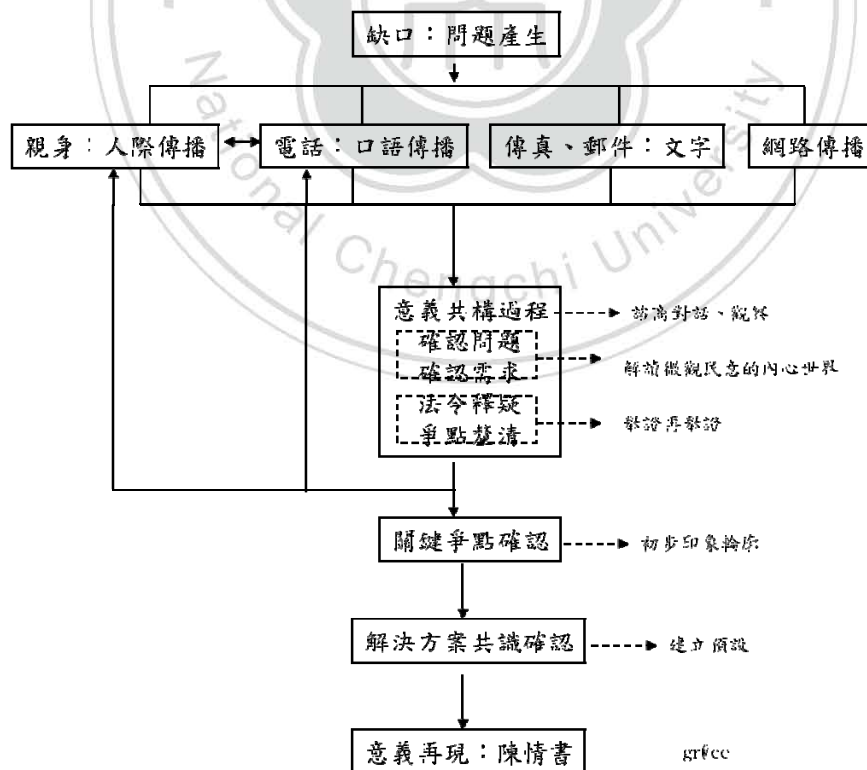


圖 3-14：意義建構的模式最使用陳情樣態之微觀民意其傳播模式

微觀民意之管理層次，本研究之焦點不在於投票行為之因果關係論，而在於訊息傳播之有效性，因此，意義建構的過程係鑲嵌於關係管理流程重要的關鍵因素。當細緻完整的意義建構層次產生時，其模組可能如下：

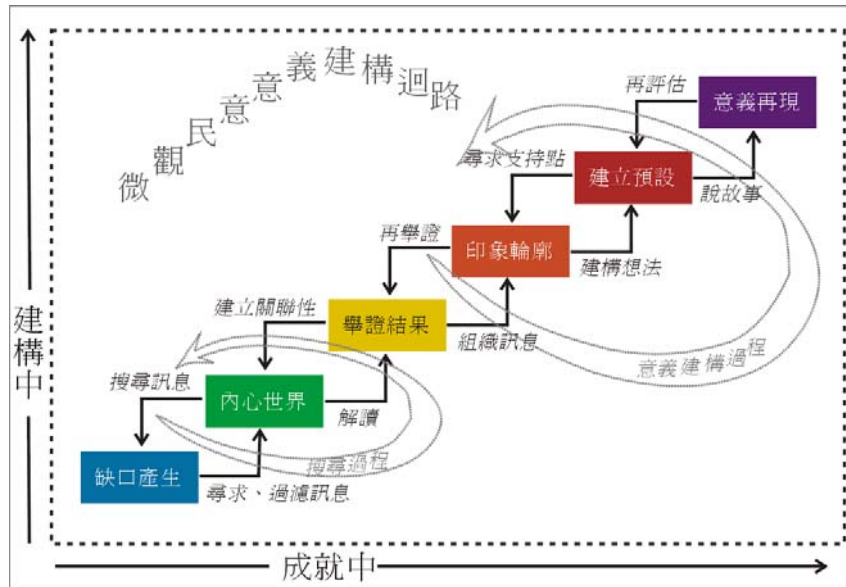


圖 3-15：微觀民意細緻意義建構層模組(參考 James,1995)

人民經由中央民意代表的公共服務平台上所陳述的民意大多來自個人主體，雖是個人，卻具有完整公民主體的權利義務觀，與藉由民意大量調查或大眾輿論之屬性不同，所以微觀民意是以人際傳播為主要蒐集管道，以了解公共服務平台使用之品質認知及與政治信任、政治效能感、忠誠度、形象之關聯性，根據個案樣本分析「中央民意代表」之公共服務屬性為：

1. 「中央民意代表」提供予人民的公共服務是無形的，且無法以金錢商業模式完成交易。
2. 藉由公共服務平台而來的民意是個人微觀的，因此是多元發散的，是各有其個案背景與情境因素的。
3. 是涉及政治、文化、社會領域的互動式政治傳播模式來進行訊息交換與共同建構的，因此人民與「中央民意代表」的關係較傾向夥伴關係，而非上下隸屬關係。
4. 微觀民意的內容半數以上涉及現行法規命令、行政規則、職權命令等政府治理層面，各部會之官僚科層組織上下系統各司其職，各有組織法之授權，遇有侵害人民權益事項時經常必須耗費人民極大心力與資源投入，

有時卻不一定可以平反，若再有跨部會之行政處分時，部會之橫向溝通更充滿屏障與關卡。

5.除了與行政機關之爭點的陳情服務，亦有因來自華人文化下的風俗民情，包括婚喪喜慶的活動，社會信任網絡下的社區活動等，性質又涵涉了文化的關係概念。

6.人民透過「中央民意代表」傳達民意時，不只是意思的表示，其中尚包括了信任的因素、政治參與權的因素等。而「中央民意代表」進行訊息意義交換與關係管理的政治傳播時，又因其個人的問政風格所左右，但其框架層次均在民主國、法治國之基礎以內。

7.微觀民意之處理結果一方面可作為「中央民意代表」的關係資本，一方面則可自民意中發現政策缺陷，並因此做為「中央民意代表」問政資源後形成政策改善之結果，再形成社會資本，達成政治參與之政治效能感。

8.無論是微觀民意或是「中央民意代表」行為之檢證的學術研究均少之又少，一方面是由於直接樣本的有效採集不易，一方面是其傳播互動的模式並無主流研究，不過，一個民主法治國家的立法行為與依據，有許多來自微觀民意之歷程所產生，使用者經驗之爭點經常對於現行法規制度具有關鍵的影響力，尚且立法之作用對象均為其人民，如此重要的政治傳播與國家治理習習相關，再者，在審議民主與公民社會的民意直接互動的新時代中，學術研究的爬梳亟需學者專家投注關切，政府的治理者更應該與政策擬訂相連結，以使國家存在的正當性有所方向正確的依據。

9.«中央民意代表»之公共服務平台之使用人經驗不易取得與分析的現存問題其原因有四，一、服務之對象以選區內為主，有社群之特性；二、「中央民意代表»之公共服務並非強制之權利義務關係，因此，目前並無規範形態；三、提供公共服務之「中央民意代表»若為人民服務使命感之義務觀不強烈時，並無動力建立管理或分析系統使其知識資本化；四、若「中用央意代表»已有服務管理系統，尚須有建立目標、加以檢證的能力，而「中央民意代表»經常必須考量因選任制度之短期經營概念，不易促使其投入成本資源。

第四章 研究設計

本文的前半段以文獻脈絡了解民意濫觴的概念與認知的發展議題闡述，以華人文化的情境涵涉連結至民意研究的社會文化屬性，相對於巨觀社會中的行為者的微觀主體認知、態度與需求的社會心理層次，並以D代表之實證論述微觀民意之意義建構歷程，在政治傳播中之微觀與巨觀連結中，觀察人民在與中央民意代表交互影響的互動符號來自雙方之需求與交換資源的討論，其意義建構的公共服務過程又交互連結到影響巨觀政策的微觀物理傳播的權力政治行為及具權威性代表間的法律體制的研究，這個建構的巨觀社會體制又再回到應用於微觀的人民主體的過程，亦即是呈顯了社會再生的能力與繼承的程序性研究的論述，並將此論述形成政治傳播的效果研究，亦即本章中所陳述之調查研究及其方法。

第一節：研究架構

在審議民主的巨觀政府體制裡，「中央民意代表」是政府與人民之間的中介者，並由人民藉著推舉所產生之委任關係，人民與「中央民意代表」以信任為基礎形成委任關係之權利義務之主體，「中央民意代表」所提供之公共服務，是一種以服務品質概念原則，同時達成民主對話之意義建構功能的公共服務，因此，公共服務是否符合人民使用者之期待的設計概念及其合用性與創新能力成為評價指標，本研究以使用者對於公共服務品質之評價來檢證「中央民意代表」與微觀民意間之關係管理流程是否符合使用者期待，而共構於其中的微觀民意知識管理能否剖析出因子之有效進行，其與「信任」之關聯度如何之探討，則有助於了解中央民意代表之公共服務能否連結政治信任感等使用者認知之變項。

本研究是源自在日常生活中的田野工作 (field work) 中之參與性觀察 (participant observation) 而來，並非藉由實驗室裡的結構性訪談所得來。研究者與研究對象在歷程中涉入彼此的認知、態度、價值觀及其行為的互動，微觀民意個案樣態有獨有情境與情節而產生變化，政治傳播的內容及歷程是即時互動的人際傳播為主且經常無法被預測的特性。微觀民意公共

服務的樣態有些具有故事情節張力，使用者是自己故事的主角，實證樣本累積超過 10,000 個小時以上的採集，並在其中發現重要寶貴的研究素材。

在進行公共服務品質的滿意度評價相關調查前，與服務品質理論假設進行異例分析研究以提出公共服務品質之構面論述，假設理論仍需以程序性知識呈現，本研究中的變項結構進行約 30 個個案的異例分析的過程，並以此檢視其脈絡有關的情節，並與假設的理論予以連結。異例分析的基礎的是基於人民具有平等發聲權利，參與觀察者比其他的研究者通常是較能夠處理這個問題的，因為，公共服務中的使用者的需求應該是無法且不應該被操弄的，此乃源自微觀民意之喚起絕大部分因為其與巨觀體制或政府法規之間的不平衡、爭議甚至衝突。

社會中的人們透過意義訊息符號的互動進行連結，形成社會結構網絡的巨觀，微觀的人民與巨觀的社會體制屬於連續體，巨觀的結構體制並無主動的行為與行動能力，只有在情境中微觀的個人或成員具有行動者 (energizer) 的能力，微觀個體與巨觀體制之間的交互影響係屬動態狀態，其又受到微觀個體於巨觀結構中所佔據的位置有所關聯，因此，微觀既屬個體的指涉，同時也是微觀與巨觀連結過程中的歷程現象。從政治傳播的角度來看，民意並不同於群眾的意見，也不同於團體機構的意見，民意測驗結果也不全然代表民意，因為集結的意見 (aggregated opinion) 並無法呈現出微觀民意的個人信念、價值和期望，因此，個人的主體成為民意的建構原子基礎，而微觀民意對於巨觀體制中的政治認知、態度即屬於政治感知的層次。「沒有一種研究法是完備的，也沒有一種研究法是完全無用的」(Eugene Webb 轉引自祝基滢，1990)，微觀民意之研究係屬政治傳播的社會及行為科學方法進路，一個個人的主體的政治信念、態度與價值感知之形構並不能使用控制與實驗的方式取得，亦不能因操控自變項 (independent variable) 或依變項 (dependent variable) 的觀察的測量結果進行片斷解釋來傳達本研究的概念與意旨，因此，本文的第一章、第二章、第三章中的論述，對於微觀民意與巨觀公共之間的關係進行了解其如何發生及交互之影響的論述，將論述後之公共服務品質構面作為調查研究方法之依據。

因此，本研究之架構從認知影響態度而改變行為的觀點，藉由使用者

經驗之檢證來探索使用者之認知與態度，並建構政治效能感、忠誠度、形象的使用者感知，了解目前的實際現況與真相，並嘗試預測使用者潛在需求，因此，本研究之架構主要探索的意義有兩個層次，表層係為公共服務的使用者經驗評價，同時並期望深入探索有關微觀民意價值之核心意義是否可藉由意義建構的歷程檢證民主對話的機制的程度，換言之，中央民意代表所建置之公共服務品質能否達成審議民主之意義與功能。

商業性的服務與非商業性的公共服務之間的差異，其品質構面是否能影響忠誠度與形象，既是認知與態度之關聯度探索，對於一位中央民意代表而言，則具有重要的意義，公共服務的知識管理與使用者關係管理是品質的核心要素，也是一位「中央民意代表」的在進行公共服務時被評價的結果，本文之調查研究架構圖藉由上述研究構念匯流成如下的變項予以檢證。

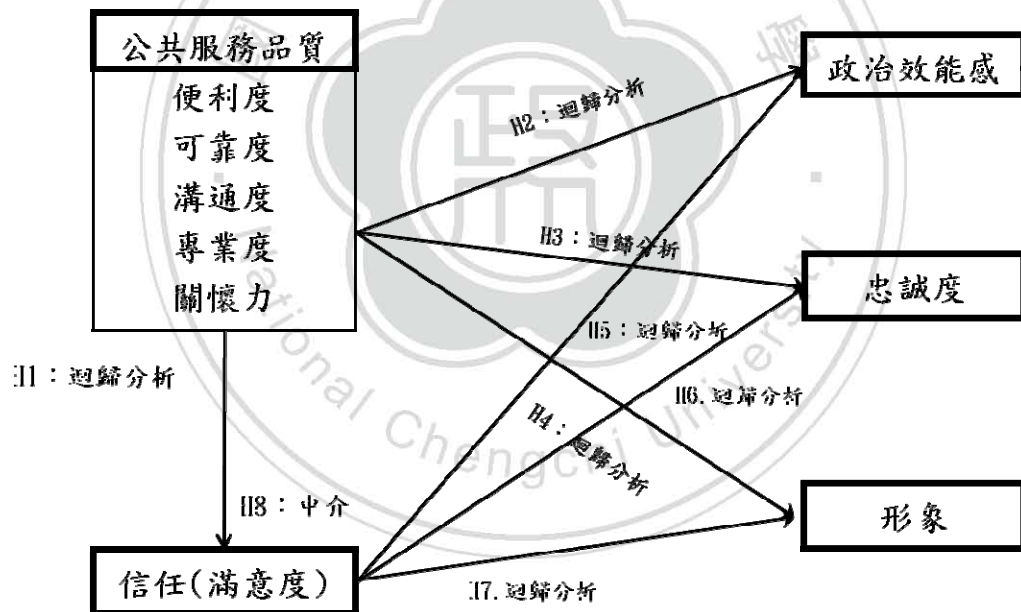


圖 4-1：研究架構

第二節：研究假設

- H1：公共服務品質與信任具有關聯性且正向影響
- H2：公共服務品質正向影響政治效能感
- H3：公共服務品質正向影響忠誠度

- H4：公共服務品質正向影響形象
- H5：信任（滿意度）正向影響政治效能感
- H6：信任（滿意度）正向影響忠誠度
- H7：信任（滿意度）正向影響形象
- H8：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能之中介變項

第三節：研究變項與操作定義

「中央民意代表」提供公共服務作為人民與政府之間的橋樑，公共服務雖然與服務的品質構面多有類同，但是商業上的服務涉及商業的本質，因此與公共服務本質及其的範疇有不同的使用者動機，本研究以 Parasuram, Zeithaml 以及 Berry (1985) 三位學者針對服務類之產業所提出之五個構面可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性，整合經濟合作暨發展組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) 曾對數個國家所做的公共服務的核心價值提出報告的內容，同時於本研究之實證為案例輔助構面概念的確認，將公共服務品質構面修正為五大要素，包括便利度、可靠度、溝通度、專業度、關懷力，其概念為「中央民意代表」提供之公共服務品質是具有使用者滿意度的效果評價。

一、公共服務品質

公共服務品質之提昇將與服務品質具有類同的效益，換言之，提昇服務品質有助於建立使用者之忠誠度，使用者之再使用率及推薦率也愈高。無論從企管的顧客關係管理的概念或是從公共服務來看民意與「中央民意代表」間的關係管理時，其目的亦類同，均是為了培養、維繫使用者之忠誠度，因此，關係維繫使得「中央民意代表」與人民之間建立互信的關係，形成政治傳播的「信任」意涵，而藉此產生使用者之「忠誠度」，而在公共服務的流程中，由於民意參與了民主的對話，也使得「政治效能感」的提昇，進而產生「中央民意代表」獨特的風格，亦稱為「品牌形象」之概念。

根據以上論述，本研究之構面即在檢證「中央民意代表」之服務平台上所進行之民意之關係管理與「公共服務品質」與「信任」及兩者相對於「政治效能感」、「忠誠度」、「品牌形象」的影響力及這些構念的關聯性。

以 PZB 文獻的觀點，本研究將分析流程中的品質及流程結果之品質觀，以公共服務為例，其過程中的因子則為訊息的「意義建構」流程，而根據 PZB 的知識本體論來推定，本文將檢證要項設定為「可靠度」、「專業度」、「關懷力」。服務品質的檢證文獻有分由品質缺口之差異予以探討，亦有由服務品質之認知為其依據，由於公共服務涉及之層面尚應包含社會情境等客觀環境因素，若由品質缺口概念進行之概念有狹義化的可能，故本文採使用者經驗及其認知為檢證依據。

表 4-1：自變項服務品質構面與衡量內容

構面	研究變項	衡量內容	衡量方式	參考文獻
服務品質	1. 便利度	設立服務站助於溝通聯繫 反應意見的管道是方便的	李克特 7 點尺度 1=非常 不同意 7=非常 同意	服務品質五構 面：Parasuram, Zeithaml 以及 Berry (1985) ； 公共服務核心價 值：OECD (Organization for Economic Co-operation and Development, 2000)
	2. 可靠度	在效期內被處理 個人資料妥為保密		
	3. 溝通度	了解其意見及主張 處理民意溝通技巧		
	4. 專業度	提供後續的回應 相信處理方式 具備法學素養		
	5. 關懷力	陳情後較為安心 了解陳情者心情		

二、公共服務品質的管理與信任之關係

若「中央民意代表」設立之實體的服務據點愈能貼近使用者之便利度，則其服務平台之信任（滿意度）將愈被肯定；而服務據點的便利度將使微觀民意的意思表示更趨便利且親近，信任的概念：Morgan and Hunt (1994) 認為關係行銷成功的核心變數是信任（trust）與關係承諾（relationship commitment），而不是權力或制約（condition）他人的能力。Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) 定義信任為對有信心的交易夥伴而產生依

賴的意願。有學者認為信任的定義建構在三個構面上：正直 (integrity)、可靠性 (reliability) 與信心 (confidence) (Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994)。當信任者 (A 方) 信任被信任者 (B 方) 時, 表示 A 願意承擔信任 B 的風險, 而前提必須是 A 認為 B 會做出 A 所期待的行為, 並且會為 A 帶來好處。Mayer, Davis, and Schoorman (1995) 回顧過去許多學者所提出的特質後, 並經整理歸納, 其認為才能 (ability)、慈善 (benevolence) 和正直 (integrity) 三個特質能解釋大部份的值得信任者的特質 (trustworthiness)。綜合上述, 本研究認為「信任」是指「中央民意代表」之公共服務歷程中對於使用者需求的回應力、整體形象和行使職權之職能三個特質有信心且值得信任。

有關於政治信任的論述包括 Gamson (1968) 認為政治信任是一般民眾即使不刻意監督, 政治體系也會產出所欲的輸出 (preferred outcomes)。而 Stokes (1962) 認為這些評價也擴展到政治人物的能力、效率以及他們決策力。當人民對執政者有較高的信任, 會給政治人物自由地運用有限資源, 使其發揮職權能力。就概念而言, 政治信任與政治犬儒主義 (political cynicism) 之間, 也常常被視為是一體兩面, 因此, 政治信任愈低者, 可視為愈有犬儒主義傾向者 (Miller 1974)。人民的政治信任, 其實也與政治支持 (political support) 這個概念密切相關。Easton (1975) 將「支持」定義為一個人對於一個標的物喜歡或不喜歡、正面或是負面的態度, 而這個態度也可能會導致特定的行為產生。而就政治支持而言, Easton 將其區分為廣泛的支持 (diffuse support) 以及特定的支持 (specific support), 也可視為對其決策的結果以及表現評價滿意與否來判斷檢證。因此, 這種特定的支持是針對特定對象的 (object-specific) (陳陸輝, 2006)。

本文假設為：公共服務對於使用者而言, 具有累加信任的效益 (Mayer, 1995), 換言之, 愈是長期的投入公共服務, 對於信任的成效愈佳, 而使用者也容易對於該「中央民意代表」產生依賴性的程度。

因此本研究認為「信任」是指「中央民意代表」對其公共服務使用人需求的回應力、整體形象和行使職權之職能三個特質有信心且值得信任, (Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Mayer,

Davis, and Schoorman, 1995)，所以此處的信任的構念中，涵涉滿意度之指標意義。

表 4-2：自變項信任構面與衡量內容

構面	研究變項	衡量內容	衡量方式	參考文獻
信任	滿意度	回應力評價 整體形象評價 信任度評價	7 點尺度 1=非常不同意 7=非常同意	Easton,1975;陳陸輝, 2006

三、政治效能感

政治效能係以政治參與關心度為構念依據 (Craig,1979; Shaffer, 1981; finkel, 1985; 高永光, 2005)，也是了解一個國家民主化的程度指標，政治效能感的檢證指標，可以從公民自覺有義務對公共政策提供意見，另一個則是指公民覺得他們對公共政策所提之意見，對於公共政策的形成或實行，有或多或少的影響 (Almond & Verba, 1963)。

表 4-3：應變項政治效能感構面與衡量內容

構面	研究變項	衡量內容	衡量方式	參考文獻
政治效能感	外部效能感 (external efficacy) 內部效能感 (internal efficacy)	執政當局對民眾期望有所回應的信念 個人相信其有能力能夠瞭解政治事務並進行政治參與的信念	7 點尺度 1=非常不同意 7=非常同意	Craig, 1979; Craig and Maggiotto, 1982; Gabriel Abraham Almond and Sidney Verba, 1963

四、忠誠度

信任是使用前與使用後行為間的中介變數，因此亦可視為滿意度指標，本文假設忠誠度除了是使用者的滿意態度，也會因此影響實際行為，連結到長期的忠誠度，使用者與供給者之關係亦將更為緊密，根據文獻之結晶，本文將忠誠度之操作定義設為使用者基於對於「中央民意代表」之

信任與承諾而有再度使用、推薦行為等意圖作為衡量變數（Sirohi et al.，1998；Peltier & Westfall，2000；Jones & Sasser，1995）。

而忠誠度的構念對於「中央民意代表」而言具有關鍵意義，因為忠誠度已涉及人的情感及心理層面，且是一種雙向交流的關係，也是一種「服務」所專屬的特質，因此，是近來關係行銷研究時的重要參考依據。使用者對於該商品或服務的行為傾向（Frederick，2000），其衡量的檢驗包括三項，一、為現有使用者；二為再次使用意願；三為衍生行為，如口碑、推薦行為等。

表 4-4：應變項忠誠度構面與衡量內容

構面	研究變項	衡量內容	衡量方式	參考文獻
忠誠度	再使用意願 推薦意願	為現有使用者； 再次使用意願； 為衍生行，如口碑、推薦行為。	7 點尺度 1=非常不同意 7=非常同意	Frederick, Newell (2000)

五、品牌形象

而「中央民意代表」的形象無論在國內外的都有爭議性的刻板印象存在於社會之中，本文以是否不同於其它中央民意代表進行語意區隔，以了解該個案 D 代表之形象是否不同於目前社會情境的認知，而知名度的形象認知，比較傾向於名牌概念的語意設定，此乃因為全國之中央民意代表有一百多席，有些選區推選之中央民意代表確實名聲名列前茅，對於該選區之人民亦有不同之文化意義涵涉。而本研究也據此調整構面之衡量變項以符合研究意旨。

表 4-5：應變項形象構面與衡量內容

構面	研究變項	衡量內容	衡量方式	參考文獻
形象	個人 品牌 形象	執行狀況 道德倫理規範與社會責任 整體形象	7 點尺度 1=非常不同意 7=非常同意	Martensen and Kristensen et al. (2000)

第四節：問卷設計與研究方法

本研究係來自多年田野現象觀及親身體驗所發想而來，期待為民意傳播的知識基礎，就如同十七世紀時的科學家伽利略所說：「要想辦法去測量那些可以測量的東西，至於那些無法測量的，也要想辦法加以測量。」因此，本研究旨在以人民使用「中央民意代表」之公共服務的日常生活實證經驗及對公共服務品質的衡量，進而提出「中央民意代表」公共服務設計的建議，而其抽樣邏輯類領域抽樣，由潛在性的態度的集合，亦即為態度的意思的陳述，也就是說，研究的領域定義為以構成要素為相關的觀點，將其中的變化因素進行信度的測量標的，所以研究所撰述的與構成要素相關的範疇則允許成為測量的母群體，例如這個問項：「一個好的政府應該試圖弭平族群與省籍問題。」雖然這個問項涉及了描述現存的社會問題與文化情境，但是研究者期待使受訪者意識到什麼是一個「好政府」的問題，因此，採行之研究方法為：

1. 觀察分析法：本研究實證分析台北市某一區域中央民意代表「D 代表」之公共服務及其使用者為樣本，以內容分析發現微觀民意的樣態，樣本採集以複數選區下第六屆第五、六會期及單一選區及第七屆第一、二會期的公共服務案件約二千次、人際諮詢互動累計時數超過一萬小時所進行的田野觀察採集，進行歸類整理出微觀民意樣態，以了解使用需求，個案中大部分為親身接觸訪談之人際傳播，而又因樣態不同，部分因深度互動已接近質性訪談，而有些則因此可成為問政題材、國家政策修訂之案件，本研究亦嘗試進行此部分之統計，以了解民意與問政間其中之關聯性。

2. 文獻分析法：根據本研究的目的蒐集國內外相關著作、學術論文、期刊進行彙整，以探討在意義建構概念下人民實際需求的內涵，同時以公共服務及服務品質的概念尋求相關構面之文獻，除作為本研究實證調查基礎，同時進一步作為問卷設計的依據。

3. 問卷調查法：本研究以實際使用本個案民意「代表」服務平台之人民進行問卷調查，發出方式包括紙本及網路，再根據問卷調查結果加以分析與比較。

4.焦點團體法：為了補足傳統問卷調查法的不足，本研究以使用人為目標對象進行焦點團體調查法，協助本研究更深度了解目標群的態度、行為以及原因，做為使用者經驗的交叉檢證。

自本文之研究目的、第二章文獻探討及第三章個案分析之彙整，本研究係以政治傳播領域中之微觀民意觀點出發來檢證「中央民意代表」之公共服務之「品質」及「民主對話力」，以了解公共服務的合用性及建議，因此，將研究構面建構為公共服務品質、信任（滿意度）、政治效能感、忠誠度、形象等五大構面進行研究。在本章中將針對研究架構進行檢證關鍵指標，藉以推論流程的有效合用性。

第四章所提出之本研究架構，針對研究變項進行定義，並依此設計問卷內容，內容以意義建構理論為方法論，除了以公共服務品質的構面進行了解人民在使用中央民意代表公共服務之個人感受的使用經驗外，並提出本個案之樣本採集分析，以內容分析方式歸納出人民使用公共服務的實證樣態，藉以推論需求，在此章中說明研究方法及焦點團體調查、問卷調查的流程與執行流程，提出資料分析的說明。

本文以我國某中央民意代表「D代表」之公共服務使用者為對象，以了解公共服務使用者經驗，第三章中對於個案之使用情形約 2000 人次予以敘述性統計之說明，本章則為針對使用者經驗之品質認知及與政治信任、政治效能感、忠誠度、形象之構面關聯性以問卷研究法進行調查研究說明。本章中之問卷發放對象為此個案之使用者，問卷收集以初級資料為主，初級資料之獲得來自公共服務之微觀民意及本次問卷調查共同所得，公共服務的實證論述於第三章說明，本章為問卷調查部分，問卷採結構式封閉式問卷設計。

一、公共服務品質

此部分主要在探討使用者經驗對於「D代表」公共服務品質之感知程度，分為便利度、可靠度、溝通度、專業度、關懷力等五個衡量變數，問卷題項共計 12 題，並以李克特（Likert）七點尺度予以衡量，依使用者經

驗勾選「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」及「非常同意」，並依序給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分及 7 分。

二、信任（滿意度）

此部分主要在衡量使用者對於公共服務使用後，對於「D 代表」之信任（滿意度）之情形，可分為回應力評價、整體形象評價、信任度評價，此部分之問項共計 3 題，並以李克特（Likert）七點尺度予以衡量，依據使用者曾經使用任一公共服務，且對其產生之評價予以勾選「非常不同意」到「非常同意」，並依序給予 1 分至 7 分。

三、政治效能感

此部分主要在衡量使用者經驗之後對於政治效能感、民主參與度的變化傾向，可分為外部效能感（external efficacy）執政當局對民眾期望有所回應的信念及內部效能感（internal efficacy），個人相信其有能力能夠瞭解政治事務並進行政治參與的信念，問卷題項共計 4 題，並以李克特（Likert）七點尺度予以衡量，依使用者對於使用後之認知勾選「非常不同意」到「非常同意」，並依序給予 1 分至 7 分。

四、忠誠度

此部分主要在衡量使用者使用後對於「D 代表」之忠誠度傾向，可分為現有使用者、再次使用意願、為衍生行為，如口碑、推薦行為等。問卷題項共計 3 題，並以李克特（Likert）七點尺度予以衡量，依使用者對於使用後之認知勾選「非常不同意」到「非常同意」，並依序給予 1 分至 7 分。

五、形象

此部分主要在衡量使用者使用後對於「D 代表」之形象認知，可分為

執行狀況、道德倫理規範與社會責任、整體形象，問卷題項共計 3 題，並以李克特 (Likert) 七點尺度予以衡量，依使用者對於使用後之認知勾選「非常不同意」到「非常同意」，並依序給予 1 分至 7 分。

六、基本資料

此部分在了解受測者之基本資料，以作為分析結果解釋參考說明，基本資料包括性別、年齡、教育程度、政黨傾向等。

表 4-6：本問卷之設計彙整

研究構面	題號	參考文獻
公共服務品質	Q1-Q12	Parasuram, Zeithaml 以及 Berry (1985) ; OECD (Organization for Economic Co-operation and Development, 2000)
信任 (滿意度)	Q13-Q15	Easton, 1975; 陳陸輝, 2006
政治效能感	Q16-Q19	Craig, 1979; Craig and Maggionto, 1982 ; Gabriel Abraham Almond and Sidney Verba , 1963
忠誠度	Q20-Q22	Frederick, Newell (2000)
形象	Q23-Q25	Martensen and Kristensen et al. (2000)

七、抽樣設計

本研究針對「中央民意代表」所提供之公共服務能否達成民主對話機制探討，因此以公共服務為中介工具標的，並以使用者經驗為導向進行了研究，因此選擇中央民意代表第六屆、第七屆均當選之台北市某區域中央民意代表「D 代表」為個案，其服務案件中再抽取第六屆最後兩會期及第七屆前兩會期，共計四會期之公共服務使用者為樣本母數約 2000 件，再以此隨機抽樣方式發出問卷 350 份，網路使用者則發出問卷 100 份，均以實際使用者為填答者。

第五節：資料分析方法

本研究採用 SPSS17.0 版統計軟體作為資料分析工具，針對問卷所收集

的資料予以分析，分析內容包括描述性統計分析、因素分析、相關分析及多元迴歸分析。

一、描述性統計分析

針對本研究樣本基本資料進行描述性統計分析，以了解樣本組成情形，內容包括性別、年齡、教育程度、政黨傾向等。

二、因素分析

本研究以因素分析法萃取各變項之因素結構，並採取主成分分析法（Principal Component Analysis），選取特徵值大於一之因素，以 Equamax 轉軸法進行轉軸，並以 0.6 作為最低顯著的因素負荷量，分別對於公共服務品質、信任、政治效能感、忠誠度、形象進行因素分析。

三、相關分析

本研究針對各構面之變數進行皮爾森（Pearson）相關分析，可用來探討準則變數及預測變數間的關聯程度。本研究用以探討服務流程及服務創新、關係管理、信任（滿意度）、政治效能感與忠誠度、形象等構面間的相互關聯性。

四、複迴歸分析

複迴歸（Multiple Regression）的目的在瞭解及建立一個依變數（預測變數）與一組自變數（準則變數）間的關係，以作為預測之用。利用複迴歸分析，能找出一個線性方程式，其迴歸係數可用最小平方法（Ordinary Least Squares, OLS）來決定，用以說明一組自變數與一個依變數的關係，並可根據已知的預測變數來預測未知的準則變數。用以探討服務流程及服務創新、關係管理、信任（滿意度）、政治效能感與忠誠度、形象等構面間的因果關係。

第六節：整體之信度分析與因素分析

因素分析法萃取各變項之因素結構，並採取主成分析法（Principal Component Analysis），選取特徵值大於一之因素，以 Equamax 轉軸法進行轉軸，並以 0.6 作為最低顯著的因素負荷量，分別對於服務品質、信任、政治效能感、忠誠度、形象進行因素分析。

效度是指使用的測量工具（問卷）正確衡量出研究者所欲瞭解的特質。以內容效度（Content Validity）、準確效度（Criterion-Related Validity）及架構效度（Construct Validity）三個項目可加以判斷。內容反映切合研究主題的問卷，必須依循理論架構蒐集相關問題與變數，選擇能夠涵蓋研究範圍的問題；準確效度指測量結果和效度標準之間的相關程度，可分為預測效度（Predictive）及同時效度（Concurrent validity），例如從公共服務的使用者行為調查中發現，調查結果與目前該中央民意代表之支持度得票率有相當的關連性（具有同時效度），亦與未來使用者是否投票給該代表有顯著的相關（具有預測效度）時，顯示此一調查問卷具有相當高的準確效度；架構效度指測量工具所能衡量到理論概念的程度，題型相結合而有某種預期的相關關係存在時，表示具有某種程度的架構效度。

信度為一個衡量變數的正確度、穩定性及一致性，問卷內容的同質性及受訪時間間隔的影響是影響信度的兩個主要因素。透過信度與效度的檢驗，可以瞭解測量工具問卷是否適當。本研究以 Cronbach's α 係數作為信度的判斷依據，通常 Cronbach's α 係數 0.5 以上為已具信度，若 Cronbach's α 係數介於 0.7 至 0.9 之間，表示具有高信度，本研究之信度檢驗結果，顯示各變的 Cronbach's α 值均超過 0.7，彙整結果如下表。

表 4-7：本研究全構面信度及因素分析值

研究構面	因素命名	操作變項	特徵值	解釋變異量(累積%)	因素負荷量	Cronbach's α	研究構面 Cronbach's α	item-to total correlation
公共服務品質	便利	便利度 a	1.73	86.5	0.93	0.840	0.964	0.73
		便利度 b			0.93			0.73
	可靠	可靠度 a	1.838	91.9	0.959	0.911		0.838

		可靠度 b			0.959			0.838
	溝通	溝通度 c			0.952	0.851		0.878
		溝通度 a	2.318	77.271	0.921			0.799
		溝通度 b			0.751			540
		專業	專業度 a				0.89	
	專業	專業度 b	2.055	68.494	0.838	0.763		0.605
		專業度 c			0.748			0.504
		關心	關懷力 a	1.78	89.003		0.943	0.874
	關懷力 b			0.943		0.78		
信任 (滿意度)	滿意	信任 c			0.935	0.851	0.851	0.826
		信任 a	2.348	78.281	0.883			0.713
		信任 b			0.833			0.654
政治效能感	政治效能	政治效能 c	3.074	61.472	0.872	0.827	0.827	0.727
		政治效能 e			0.789			0.602
		政治效能 b			0.785			0.625
		政治效能 a			0.783			0.684
		政治效能 d			0.68			0.561
忠誠度	忠誠	忠誠度 b	2.654	88.478	0.963	0.932	0.932	0.904
		忠誠度 a			0.962			0.904
		忠誠度 c			0.896			0.782
形象	形象	形象 b	2.510	83.671	0.948	0.902	0.902	0.872
		形象 a			0.929			0.830
		形象 c			0.865			0.720

第七節：焦點團體調查法

一、目的：

為了補足傳統問卷調查法的不足，同時為本研究之調查研究驗證，其目的是為了提出微觀民意的意義建構的本質上的再次論述，此外，調查研究的模式較為侷限，再者，意義建構的方法是一種政治傳播的形成工具，所以，本研究以公共服務之使用者為目標對象進行焦點團體調查法，在人際互動的討論歷程中可再次澄題，因此本研究更深度了解目標群的態度、

行為、需求以及原因，做為使用者經驗的交叉檢證。得到的初級的關鍵字詞義共有五十九項，再次討論並歸納同質性之詞義後，整合為二十五項關鍵詞義，再將關鍵詞義分類為五大項，建構問卷調查之構面。

二、對象：

共分三組進行，以會議討論的方式及可複選半開放式問卷同時進行，此方式之概念源自媒體議題設定效果而來，避免討論時訊息內容偏離研究意旨，亦即一邊填寫問卷，同時可以進行相互討論，針對使用人使用公共服務之預期、使用過程之認知、使用後之感受，及對民意代表及政治情境相關的問題發言，得到的初級的關鍵字詞義共有五十九項，再次討論並歸納同質性之詞義後，整合為二十五項關鍵詞義，再將關鍵詞義分類為五大項，建構問卷調查之構面。

三、內容：

針對中央民意代表公共服務之使用者對於公共服務之預期、使用過程中之認知、使用後之感受，及對中央民意代表及政治情境相關的問題發言，討論內容主要涵括的面向為：中央民意代表設立公共服務辦公室的功能與目的有哪些？真的是民意所需要的嗎？對於民意代表的承諾與政治民主有哪些意義與價值？假設中央民意代表的公共服務是重要且必需的，對於使用者而言，如何發揮功能？如何確認功能是有效的？而它應具備哪些功能才是關鍵的？中央民意代表的形象與公共服務之間的關聯性是什麼？會不會影響民意使用的意願？是公共服務品質影響形象？還是形象影響使用意願？對於實證個案D代表的公共服務使用的期望是什麼？使用前，使用中與使用後的認知、態度、行為是否有什麼明顯的不同？在政治傳播的過程中，主要的方式有哪些？影響的成分有哪些？有沒有什麼模式可以依循？如何傳播比較有效？人民為什麼會透過民意代表來表達意思？為什麼不？

人民找中央民意代表要傳達的訊息有哪些？各有哪些意義？各有哪些效益？對誰產生效益？中央民意代表在人民與政府之間的意義有哪些？

四、方式：

題型為半開放式問卷設計，由研究者錄音整理紀錄。填答問卷的同時並相互討論，開放式討論共同使用，問卷採用李克特（Likert）七點尺度予以衡量，依使用者對於使用後之認知勾選「非常不同意」到「非常同意」，並依序給予 1 分至 7 分。並由筆者及志工兩位共同整理紀錄。



第五章 研究結果

本章將針對兩種方式進行資料分析，一為使用資料分析程式 SPSS 進行敘述性統計，說明受訪者背景資料，以內容分析方式，歸納使用者的預期目的及使用後的個人使用經驗與感受；利用敘述統計方法分析整理樣本回收之變數資料，計算樣本資料各變數的平均數、標準差及百分比等，以瞭解樣本結構之分佈情形，針對樣本結構作概略的分析。

Pearson 相關分析可用來探討準則變數及預測變數間的關聯程度，用以探討公共服務創新、使用者關係管理、使用者滿意度與忠誠度等構面間的相互關聯性，說明兩者關係密切的程度，並不能表示兩者間有因果關係；複迴歸 (Multiple Regression) 的目的在瞭解及建立一個依變數 (預測變數) 與一組自變數 (準則變數) 間的關係，以作為預測之用。利用迴歸分析，能找出一個線性方程式，其迴歸係數可用最小平方法 (Ordinary Least Squares, OLS) 來決定，用以說明一組自變數與一個依變數的關係，並可根據已知的預測變數來預測未知的準則變數；單因子變異數分析 (ANOVA) 的目的是為了瞭解不同客戶特性跟背景在服務創新、使用者關係管理、使用者滿意度與忠誠度上是否有差異，以瞭解是否具有顯著差異。另外以焦點團體法補充傳統問卷的層次不足的問題，整合出對於服務品質構面的衡量結果。

第一節：回收樣本敘述性統計

一、問卷回收率

以問卷在實體紙本發出 350 份，回收率 100%，有效 276 份，佔 79%，網路發出 150 份，回收及有效 26 份，回收率 17%，有效率 100%，抽樣之回收資料進行有效樣本敘述統計說明，刪除無效問卷後，分析樣本共計 302 份，包括填答者之性別、年齡、教育程度、政黨傾向等進行分析。

二、基本資料分析

由統計資料中可以看出，政治參與度的男女比例約為 2：1，此數據乃係由主動與「D 代表」接觸之情形，而接觸率最高的年齡層則為 20~29 歲，其次為 40~49 歲，再其次則為 30~39 歲，但是分配比例仍以 20~29 歲為主要接觸者，主動接觸「D 代表」之服務平台者由學歷來分析，以大學以上為最多，其次為大專，再其次依序為碩士、高中職及國中程度。主動接觸「D 代表」服務平台之使用者政黨傾向分析，傾向國民黨佔 79.1%，傾向民進黨佔 6.3%，未表示態度者佔 14.6%。可以明顯看出此代表係為國民黨之代表，唯仍有 6.3% 民進黨傾向者使用「D 代表」之服務平台，若以選區人口數推計擴散效應可能達到 1.2 萬人左右，是屬於創新服務內容可影響之層面。

表 5-1：使用者抽樣基本資料分析

序	變項	內容	人數	比例
1.	性別	男	204	67.5%
		女	98	32.5%
2.	年齡	18 歲以下	2	0.6%
		18-27 歲	165	54.5%
		28-37 歲	35	11.6%
		38-47 歲	46	15.1%
		48-57 歲	30	9.9%
		58-67 歲	22	7.3%
		68 歲以上	3	1%
3.	教育程度	國中及以下	11	3.6%
		高中職	30	10%
		專科	75	24.8%
		大學	139	46%
		碩士以上	47	15.6%
4.	政黨傾向	較喜歡民進黨	2	0.7%
		較不喜歡國民黨	17	5.6%
		沒意見	44	14.6%
		較不喜歡民進黨	139	46%
		較喜歡國民黨	100	33.1%

三、性別與政治參與度

以性別為自變數來察變其它人口變項之交叉統計分析結果如下表，較顯著之差異包括：在政黨傾向之表態方面，女性在沒意見的比例高過男性，

在學歷部分，高學歷之女性的政治參與度的相對比例有增加的現象，性別與年齡之交叉分析與總體樣本則並無顯著差異。

表 5-2：以年齡為主變項與其它人口變項交叉分析

變項交叉分析		性別				總和
		男		女		
政黨傾向	較喜歡民進黨	1	0.3%	1	0.3%	2
	較不喜歡國民黨	12	4%	5	1.7%	17
	沒意見	19	6.3%	25	8.3%	44
	較不喜歡民進黨	97	32.1%	42	14%	139
	較喜歡國民黨	75	24.8%	25	8.3%	100
學歷	國中及以下	8	2.6%	3	1%	11
	高中職	22	7.3%	8	2.6%	30
	專科	53	17.5%	22	7.3%	75
	大學	94	31.1%	45	15%	139
	碩士以上	27	9%	20	6.6%	47
年齡	18 歲以下	1	0.3%	1	0.3%	2
	18-27 歲	111	36.8%	54	17.9%	165
	28-37 歲	23	7.6%	12	4%	35
	38-47 歲	29	9.6%	17	5.6%	46
	48-57 歲	22	7.3%	8	2.6%	30
	58-67 歲	16	5.3%	6	2%	22
	68 歲以上	2	0.7%	1	0.3%	3

第二節：因素分析

因素分析法萃取各變項之因素結構，並採取主成分析法（Principal Component Analysis），選取特徵值大於一之因素，以 Equamax 轉軸法進行轉軸，並以 0.6 作為最低顯著的因素負荷量，分別對於服務品質(12 題)、信任（3 題）、政治效能感（5 題）、忠誠度(3 題)、形象（3 題）進行因素分析。

一、自變項：

1. 公共服務品質

在公共服務品質方面，並無因素負荷量模糊的題項，依據統計結果，各變數之解釋變異量各為：便利為 86.5%，可靠為 91.9%，溝通為 77.271%，專業為 68.494%，關心為 89.003%，所得之因素分析結果依據原操作化定義予以命名，相關統計結果如下表。

表 5-3：公共服務品質五構面因素分析表

衡量題項	因素：便利	因素：可靠	因素：溝通	因素：專業	因素：關心
公共服務品質構面一：					
便利度 a	0.93				
便利度 b	0.93				
公共服務品質構面二：					
可靠度 a		0.959			
可靠度 b		0.959			
公共服務品質構面三：					
溝通度 c			0.952		
溝通度 a			0.921		
溝通度 b			0.751		
公共服務品質構面四：					
專業度 a				0.89	
專業度 b				0.838	
專業度 c				0.748	
公共服務品質構面五：					
關懷力 a					0.943
關懷力 b					0.943
Cronbach's α	0.840	0.911	0.851	0.763	0.874
特徵值	1.73	1.838	2.318	2.055	1.78
累積解釋變異量 (%)	86.5	91.9	77.271	68.494	89.003
KMO=.882，Bartlett 球形檢定 2269.062，自由度 10，顯著性.000					

2.信任（滿意度）

在信任變數部分，各題項之因素負荷量均大於 0.6，故無刪除題項，累積解釋變異量為 78.281%，萃取之因素與原命名同為「信任」（滿意），統計結果如下表。

表 5-4：信任/滿意度因素分析表

衡量題項	因素：信任/滿意度
信任 c	0.935
信任 a	0.883
信任 b	0.833
Cronbach's α	0.851
特徵值	2.348
累積解釋變異量 (%)	78.281
KMO=.704, Bartlett 球形檢定 645.919, 自由度 3, 顯著性.000	

二、應變項

1.政治效能感

在政治效能感部分之因素負荷量均未小於 0.6，並未刪除題項，累積解釋變異量為 61.472%，萃取之因素與原命名同為「政治效能」，統計結果如下表。

表 5-5：政治效能感因素分析表

衡量題項	因素：政治效能
政治效能 c	0.872
政治效能 e	0.789
政治效能 b	0.785
政治效能 a	0.783
政治效能 d	0.68
Cronbach's α	0.827
特徵值	3.074
累積解釋變異量 (%)	61.472
KMO=.742, Bartlett 球形檢定 740.195, 自由度 10, 顯著性.000	

2.忠誠度

在忠誠度部分之因素負荷量均未小於 0.6，並未刪除題項，累積解釋變異量為 88.478%，萃取之因素與原命名同為「忠誠度」，統計結果如下表。

表 5-6：忠誠度因素分析表

衡量題項	因素：忠誠度
忠誠度 b	0.963
忠誠度 a	0.962

忠誠度 c	0.896
Cronbach's α	0.932
特徵值	2.654
累積解釋變異量 (%)	88.478
KMO=.718, Bartlett 球形檢定 914.500, 自由度 3, 顯著性.000	

3. 形象

在形象部分之因素負荷量均未小於 0.6，並未刪除題項，累積解釋變異量為 83.671%，萃取之因素與原命名同為「形象」，統計結果如下表。

表 5-7：形象因素分析表

衡量題項	因素：形象
形象 b	0.948
形象 a	0.929
形象 c	0.865
Cronbach's α	0.902
特徵值	2.510
累積解釋變異量 (%)	83.671
KMO=.704, Bartlett 球形檢定 645.919, 自由度 3, 顯著性.000	

第三節：各構面變數相關分析

一、公共服務品質與信任（滿意度）

表 5-8：公共服務品質與信任（滿意度）相關分析

Pearson 相關	公共服務品質
信任（滿意度）	0.876***
R	.876(a)
R ²	0.768
估計的標準誤	0.381079389
調整後 R ²	0.767
F 值	993.713
D-W	2.221
註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001	
a 預測變數：(常數), 公共服務品質分數	
b 依變數：信任（滿意度）程度	

從這部份結果看出相關係數為 0.876，判定係數（即相關係數的平方）為 0.768，調整後的判定係數為 0.767，迴歸標準誤為 0.381079389。其中相關係數為 0.876，所以是高度正相關。

再從公共服務品質衡量變數的五構面分別判讀時，由表 5.8 的 pearson 相關分析中可判讀出，公共服務品質的五個衡量變數：便利、可靠、溝通、專業、關懷均與信任（滿意度）呈現正相關，相關的程度均超過 0.7，亦屬於高度正相關。

二、公共服務品質與政治效能感相關分析

表 5-9：公共服務品質與政治效能感相關分析

Pearson 相關	公共服務品質
政治效能	0.740***
R	.740(a)
R ²	0.546
估計的標準誤	0.57231
調整後 R ²	0.541
F 值	362.291
D-W	1.913
註：P* < 0.05、P** < 0.01、P*** < 0.001	

a 預測變數：(常數), 公共服務品質分數

b 依變數：政治效能程度

從這部份結果看出相關係數為 0.740，判定係數（即相關係數的平方）為 0.546，調整後的判定係數為 0.541，迴歸標準誤為 0.57231。其中相關係數為 0.740，所以是高度相關。

再從公共服務品質衡量變數的五構面分別判讀時，由表 5.8 的 pearson 相關分析中可判讀出，公共服務品質的五個衡量變數：便利、可靠、溝通、專業、關懷均與政治效能感呈現正相關，相關的程度中以便利(r=0.606)、可靠(r=0.684)、溝通(r=0.699)呈現中度正相關，而專業(r=0.733)及關懷(r=0.758)均超過 0.7，屬於高度正相關。

三、信任（滿意度）與政治效能相關分析

表 5-10：信任（滿意度）與政治效能相關分析

Pearson 相關	信任（滿意度）
政治效能	0.788***
R	.788(a)
R ²	0.621
估計的標準誤	0.52317
調整後 R ²	0.620
F 值	492.547
D-W	2.059
註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001	

a 預測變數：(常數), 信任（滿意度）

b 依變數：政治效能程度

從這部份結果看出相關係數為 0.788，判定係數（即相關係數的平方）為 0.621，調整後的判定係數為 0.620，迴歸標準誤為 0.5217。其中相關係數為 0.000，所以是高度相關。

四、公共服務品質與忠誠度相關分析

表 5-11：公共服務品質與忠誠度相關分析

Pearson 相關	公共服務品質
忠誠度	0.851***
R	.851(a)
R ²	0.724
估計的標準誤	0.48513
調整後 R ²	0.723
F 值	786.876
D-W	2.118
註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001	

a 預測變數：(常數), 公共服務品質分數

b 依變數：忠誠度程度

從這部份結果看出相關係數為 0.851，判定係數（即相關係數的平方）

為 0.724，調整後的判定係數為 0.723，迴歸標準誤為 0.48513。其中相關係數為 0.000，所以是高度相關。

再從公共服務品質衡量變數的五構面分別判讀時，由表 5.8 的 pearson 相關分析中可判讀出，公共服務品質的五個衡量變數：便利、可靠、溝通、專業、關懷均與忠誠度呈現正相關，相關的程度中以便利($r=0.712$)、可靠($r=0.781$)、溝通($r=0.812$)、專業($r=0.840$)及關懷($r=0.857$)均超過 0.7，屬於高度正相關。

五、公共服務品質與形象相關分析

表 5-12：公共服務品質與形象相關分析

Pearson 相關	公共服務品質
形象	0.853***
R	.853(a)
R ²	0.724
估計的標準誤	0.41283
調整後 R ²	0.727
F 值	802.991
D-W	1.997
註：P* <0.05 、P** <0.01 ，P*** <0.001	

a 預測變數：(常數), 公共服務品質分數

b 依變數：形象程度

從這部份結果看出相關係數為 0.853，判定係數（即相關係數的平方）為 0.724，調整後的判定係數為 0.727，迴歸標準誤為 0.41283。其中相關係數為 0.000，所以是高度相關。

再從公共服務品質衡量變數的五構面分別判讀時，由表 5.8 的 pearson 相關分析中可判讀出，公共服務品質的五個衡量變數：便利、可靠、溝通、專業、關懷均與形象呈現正相關，相關的程度中以便利($r=0.758$)、可靠($r=0.774$)、溝通($r=0.794$)、專業($r=0.843$)及關懷($r=0.851$)均超過 0.7，屬於高度正相關。

六、信任（滿意度）與忠誠度相關分析

表 5-13：信任（滿意度）與忠誠度相關分析

Pearson 相關	信任（滿意度）
忠誠度	0.848***
R	.848(a)
R ²	0.720
估計的標準誤	0.48868
調整後 R ²	0.719
F 值	771.163
D-W	2.078
註：P* $<$ 0.05、P** $<$ 0.01，P*** $<$ 0.001	

a 預測變數：(常數), 信任（滿意度）

b 依變數：忠誠度程度

七、信任（滿意度）與形象相關分析

表 5-14：信任（滿意度）與形象相關分析

Pearson 相關	信任（滿意度）
形象	0.884***
R	.884(a)
R ²	0.782
估計的標準誤	0.36965
調整後 R ²	0.781
F 值	1075.770
D-W	1.938
註：P* $<$ 0.05、P** $<$ 0.01，P*** $<$ 0.001	

a 預測變數：(常數), 信任（滿意度）

b 依變數：形象程度

表 5-15：各構面變數之 pearson 相關分析

Pearson 分析	信任	公共服務品質	形象	忠誠度	政治效能感
信任	1	.876(**)	.884(**)	.848(**)	.788(**)
公共服務品質	.876(**)	1	.853(**)	.851(**)	.740(**)
形象	.884(**)	.853(**)	1	.850(**)	.633(**)
忠誠度	.848(**)	.851(**)	.850(**)	1	.739(**)
政治效能	.788(**)	.740(**)	.633(**)	.739(**)	1
** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。					

表 5-16：公共服務品質各構面變數相關 (pearson) 分析

自變項	信任(滿意)	政治效能	忠誠	形象
便利	.701**	.606**	.712**	.758**
可靠	.857**	.684**	.781**	.774**
溝通	.844**	.699**	.812**	.794**
專業	.863**	.733**	.840**	.843**
關懷	.852**	.758**	.857**	.851**
公共服務品質	.876**	.740**	.851**	.853**
信任(滿意)	1	.788**	.848**	.884**

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。Pearson 相關分析可用來探討準則變數及預測變數間的關聯程度。本研究用以探討服務創新、使用者關係管理、使用者滿意度與忠誠度等構面間的相互關聯性。

Pearson (皮爾森) 相關分析：
 在統計相關值表相關程度的高低，在正負 0.1-0.39 之間稱為「低度相關」；在正負 0.4-0.69 之間稱為「中度相關」；而在正負 0.7 至 0.84(中高度)，0.85~0.99 之間則稱為「極高度相關」；若是相關值為正負 1，即表示「完全相關」。

第四節：假設檢定

單因子變異數分析 (ANOVA) 的目的是為了瞭解不同變數的特性之情境在服務創新、關係管理、滿意度、政治效能、忠誠度、形象上是否有差異，以瞭解是否具有顯著差異。迴歸分析的目的則是了解變數之間的因果關係是否存在。

一、公共服務品質與信任 (滿意度)

此部分是為了解公共服務品質與信任 (滿意度) 兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

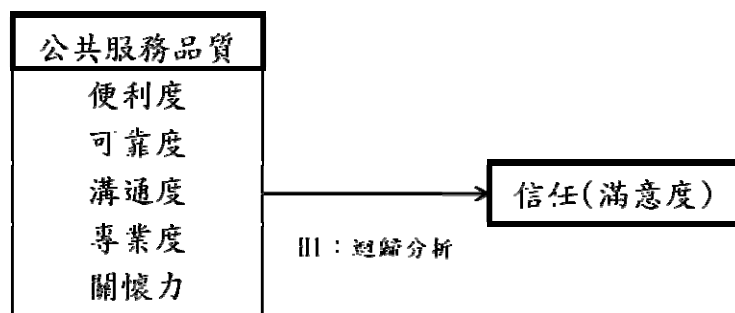


圖 5-1：公共服務品質與信任（滿意度）關係圖

表 5-17：公共服務品質與信任（滿意度）單因子變異數分析

變異數分析 b						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	144.308	1	144.308	993.713	.000a
	殘差	43.566	300	.145		
	總數	187.875	301			

a 預測變數：(常數), 公共服務品質分數

b 依變數：信任/滿意度程度

從這個結果可知，F 值是 993.713。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數 X 與應變數 Y 之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 144.308，殘差平方和為 43.566，總平方和為 187.875，而 D F 則為自由度，值為 1。

表 5-18：公共服務品質與信任（滿意度）迴歸分析

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	.391	.182		2.147	.033
	公共服務品質分數	.937	.030	.876	31.523	.000

a 依變數：信任（滿意度）程度

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 0.391，迴歸係數 (X) 為 0.937，迴歸係數檢定統計量 t 值為 31.523，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

二、公共服務品質與政治效能

此部分是為了解公共服務品質與政治效能感兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

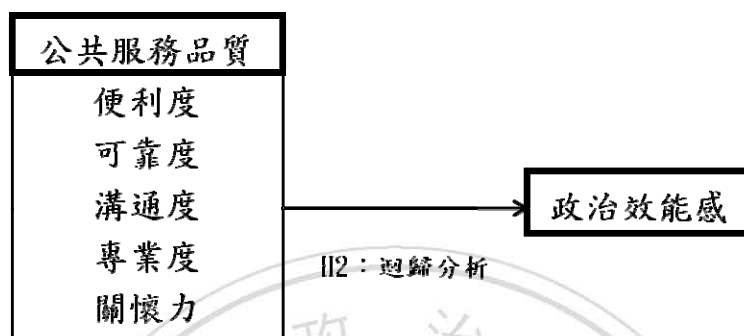


圖 5-2：公共服務品質與政治效能關係圖

表 5-19：公共服務品質與政治效能單因子變異數分析 Anova^b

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	118.666	1	118.666	362.291	.000a
	殘差	98.263	300	.328		
	總數	216.929	301			

a. 預測變數:(常數), 公共服務品質 MEAN

b. 依變數: 政治效能 MEAN

從這個結果可知，F 值是 362.291。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數服務品質與應變數政治效能之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 118.666，殘差平方和為 98.263，總平方和為 216.929，而 DF 則為自由度，值為 1。

表 5-20：公共服務品質與政治效能迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		

1	(常數)	.331	.273		1.213	.226
	公共服務品質 MEAN	.849	.045	.740	19.034	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 0.331，迴歸係數 (X) 為 0.849，迴歸係數檢定統計量 t 值為 19.034，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

三、信任 (滿意度) 與政治效能感

此部分是為了解信任 (滿意度) 與政治效能兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

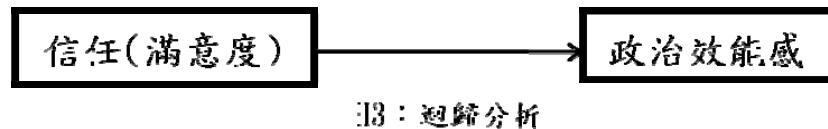


圖 5-3：信任 (滿意度) 與政治效能關係圖

表 5-21：信任 (滿意度) 與政治效能單因子變異數分析 Anova^b

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	134.819	1	134.819	492.574	.000 ^a
殘差	82.111	300	.274		
總數	216.929	301			

a. 預測變數:(常數), 信任 MEAN

b. 依變數: 政治效能 MEAN

從這個結果可知，F 值是 492.574。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數服務品質與應變數政治效能之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 134.819，殘差平方和為 82.111，總平方和為 216.929，而 D F 則為自由度，值為 1。

表 5-22：信任 (滿意度) 與政治效能迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	.340	.234		1.453	.147
信任 MEAN	.847	.038	.788	22.194	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 0.340，迴歸係數 (X) 為 0.847，迴歸係數檢定統計量 t 值為 22.194，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

四、公共服務品質與忠誠度

此部分是為了解公共服務品質與忠誠度兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

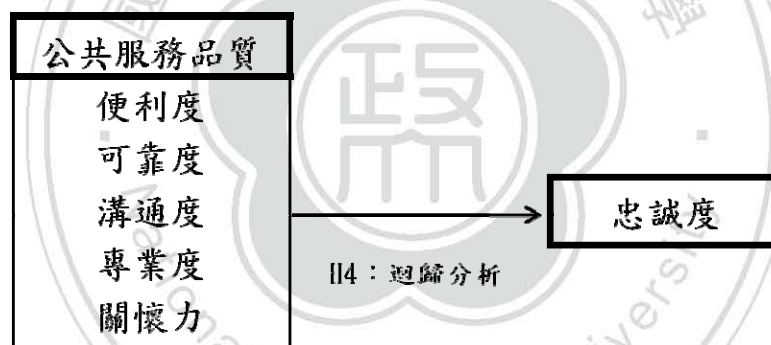


圖 5-4：公共服務品質與忠誠度關係圖

表 5-23：公共服務品質與忠誠度單因子變異性分析 Anova^b

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	185.194	1	185.194	786.876	.000a
殘差	70.606	300	.235		
總數	255.800	301			

a. 預測變數:(常數), 公共服務品質 MEAN

b. 依變數: 忠誠度 MEAN

從這個結果可知，F 值是 786.876。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數公共服務品質與應變數忠誠度之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄

中的迴歸平方和為 185.194，殘差平方和為 70.606，總平方和為 255.800，而 D F 則為自由度，值為 1。

表 5-24：公共服務品質與忠誠度迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.327	.232		-1.412	.159
公共服務品質 MEAN	1.061	.038	.851	28.051	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 -0.327，迴歸係數 (X) 為 1.061，迴歸係數檢定統計量 t 值為 28.051，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度負相關。

服務品質與忠誠度及多付出構面呈正相關，而與轉移及外部反應呈負相關，證實提供較好的公共服務品質，則將導致較正面的行為意圖，所以我們認為影響服務品質的重要變數之一（整體知覺服務）將會影響重複意圖，亦即整體知覺服務愈高，則重複意圖愈高。

五、公共服務品質與形象

此部分是為了解公共服務品質與形象兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

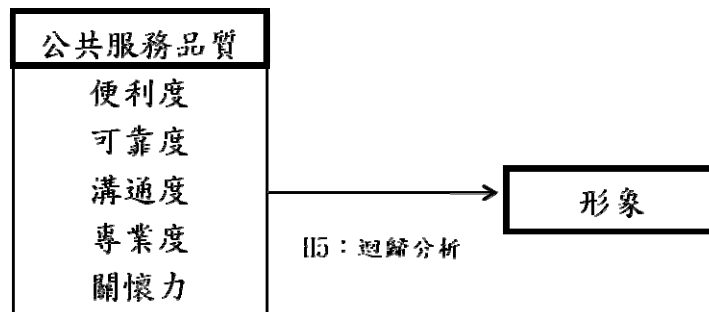


圖 5-5：公共服務品質與形象關係圖

表 5-25：公共服務品質與形象單因子變異性分析 Anova^b

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	136.855	1	136.855	802.991	.000a
殘差	51.129	300	.170		
總數	187.984	301			

a. 預測變數:(常數), 公共服務品質 MEAN

b. 依變數: 形象 MEAN

從這個結果可知，F 值是 802.991。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數公共服務品質與應變數忠誠度之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 136.855，殘差平方和為 51.129，總平方和為 187.984，而 DF 則為自由度，值為 1。

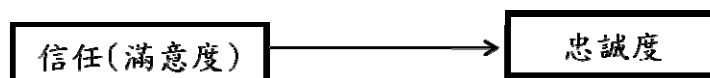
表 5-26：公共服務品質與形象迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	.703	.197		3.567	.000
公共服務品質 MEAN	.912	.032	.853	28.337	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 0.703，迴歸係數 (X) 為 0.912，迴歸係數檢定統計量 t 值為 28.337，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

六、信任 (滿意度) 與忠誠度

此部分是為了解信任 (滿意度) 與忠誠度兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。



III6：迴歸分析

圖 5-6：公共服務品質與形象關係圖

表 5-27：信任（滿意度）與忠誠度變異性分析 Anova^b

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	184.158	1	184.158	771.163	.000a
殘差	71.642	300	.239		
總數	255.800	301			

a. 預測變數:(常數), 信任 MEAN

b. 依變數: 忠誠度 MEAN

從這個結果可知，F 值是 771.163。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數服務品質與應變數政治效能之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 184.158，殘差平方和為 71.642，總平方和為 255.800，而 D F 則為自由度，值為 1。

表 5-28：信任（滿意度）與忠誠度迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.099	.219		.453	.651
信任 MEAN	.990	.036	.848	27.770	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項（constant）為 0.099，迴歸係數（X）為 0.990，迴歸係數檢定統計量 t 值為 27.770，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

七、信任（滿意度）與形象

此部分是為了解信任（滿意度）與形象兩變數間是否為正相關，採用變異性分析了解兩者之間是否為線性相關，進而使用迴歸分析檢證其為正相關。

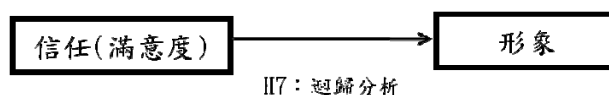


圖 5-7：信任（滿意度）與形象關係圖

表 5-29：信任（滿意度）與形象 Anova^b 變異性分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	146.992	1	146.992	1075.770	.000a
殘差	40.992	300	.137		
總數	187.984	301			

a. 預測變數:(常數), 信任 MEAN

b. 依變數: 形象 MEAN

從這個結果可知，F 值是 1075.770。p 值為 0.000，小於 0.05，說明因變數服務品質與應變數政治效能之間確實有線性迴歸的關係。平方和一欄中的迴歸平方和為 146.992，殘差平方和為 40.992，總平方和為 187.984，而 D F 則為自由度，值為 1。

表 5-30：信任（滿意度）與形象迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.866	.165		5.234	.000
信任 MEAN	.885	.027	.884	32.799	.000

從結果可知估計值及其檢定結果，常數項 (constant) 為 0.866，迴歸係數 (X) 為 0.885，迴歸係數檢定統計量 t 值為 32.779，而 p 值小於 0.05，則此方程式是可以採信的。此方程式是高度相關。

表 5-31：公共服務品質與信任、政治效能感、忠誠度、形象之迴歸分析

構面	政治效能	忠誠度	形象	信任（滿意度）
便利	-0.61	0.021	.169***	0.024
可靠	-.337**	-.355***	-.359***	0.371***
溝通	0.019	.197*	0.055	0.046
專業	-0.096	0.052	0.095	0.409***
關懷	.645***	.523***	.342***	0.065
公共服務	0.210*	0.462***	0.337***	0.876***

品質				
信任（滿意度）	0.604***	0.443***	0.589***	1
R ²	0.632	0.77	0.808	0.768
估計的標準誤	0.51691	0.44405	0.34713	0.38108
調整後 R ²	0.629	0.768	0.807	0.767
F 值	256.432	499.159	630.528	993.713
VIF	4.312*	4.312***	4.312***	1***
D-W	2.014	2.095	1.894	2.221
註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001				

表 5-32：公共服務品質與信任（滿意度）構面迴歸分析

構面	政治效能	忠誠度	形象
公共服務品質	0.210*	0.462***	0.337***
信任（滿意度）	0.604***	0.443***	0.589***
R ²	0.632	0.770	0.808
估計的標準誤	0.51691	0.44405	0.34713
調整後 R ²	0.629	0.768	0.807
F 值	256.432	499.159	630.528
VIF	4.312	4.312	4.312
D-W	2.014	2.095	1.894
註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001			

第五節：信任（滿意度）之中介效果檢定

一、信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感之中介變項關係

中介變項是指介於刺激與反應兩變項之間，因外在刺激而引起的內在變化歷程。中介變項既不屬於可以事先處理的自變項，也不屬於觀察可見的依變項，而是一種假設性概念，用以說明兩種變項間關係的內在變化。此種內在變化不能直接觀察測量，只能根據刺激的情境與反應的方式去推理解釋。在心理學上，動機、習慣、學習、態度、觀念等，在性質上均屬於中介變項（張春興，1989，P.346）。此部分係為探討信任（滿意度）在本研究架構中對於公共服務品質與政治效能感兩變數之中介角色假設是否成立，分析方法藉由三個步驟之迴歸方程式加以判斷此變數是否具有中介

效果 (Baron and Kenny, 1986)。

步驟一：進行自變數與中介變項之關係檢定，其迴歸係數應顯著。

步驟二：進行自變數與依變數之關係檢定，其迴歸係數亦應顯著。

步驟三：將中介變項加入步驟二中，中介變項與依變項之間關係必須顯著，而自變項與依變項之關係之 β 值必須比模式二之 β 值低，若對依變數無顯著影響，則此中介變項具有完全中介效果，若對依變數有顯著影響，則此中介變項具有部分中介效果。

在本架構中，公共服務品質與政治效能感之中介變項為信任（滿意度），因此將根據上述步驟進行三者之間的關係。



圖 5-8：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感之中介變項關係

由下表可知，步驟一之服務品質 ($\beta = 0.876^{**}$) 對於信任（滿意度）程度有顯著正向關係。步驟二之服務品質 ($\beta = 0.74^{**}$) 對於政治效能感具有顯著正相關，步驟三之服務品質 ($\beta = 0.210^*$)、信任（滿意度） ($\beta = 0.604^{**}$) 對於政治效能感均具有顯著正相關，加入信任（滿意度）後，服務品質之 β 值由步驟二的 0.74^{**} 降至 0.210^* ，且顯著性亦降低， R^2 值增加 8.6%，結果顯示信任（滿意度）對於服務品質與政治效能感具有部分中介效果，意即公共服務品質將可透過信任（滿意度）的程度影響政治效能感的程度。

表 5-33：信任（滿意度）為公共服務品質與政治效能感之中介變項迴歸分析

步驟	依變數	自變數	標準化 Beta	t	顯著性	R^2	調整後 R^2
一	信任(滿意度)	公共服務品質	0.876***	31.523	.000	0.768	0.767

	程度						
二	政治效能感	公共服務品質	0.74***	19.034	.000	0.546	0.541
三	政治效能感	公共服務品質	0.210*	2.881	.004	.632	.629
		信任(滿意度)	0.604***	8.292	.000		
註：P* $<$ 0.05、P** $<$ 0.01，P*** $<$ 0.001							

從公共服務品質與忠誠度之關聯性來看，進行適當的民意關係管理策略時，可獲得之成效為：整體公共服務品質的滿意度與忠誠度具有正相關之關係性，換言之，整體公共服務品質愈好，忠誠度愈高，推薦度也愈高。

二、信任(滿意度)為公共服務品質與忠誠度之中介變項關係

此部分係為探討信任(滿意度)在本研究架構中對於公共服務品質與忠誠度兩變數之中介角色假設是否成立，分析方法藉由三個步驟之迴歸方程式加以判斷此變數是否具有中介效果(Baron and Kenny,1986)。

步驟一：進行自變數與中介變項之關係檢定，其迴歸係數應顯著。

步驟二：進行自變數與依變數之關係檢定，其迴歸係數亦應顯著。

步驟三：將中介變項加入步驟二中，中介變項與依變項之間關係必須顯著，而自變項與依變項之關係之 β 值必須比模式二之 β 值低，若對依變數無顯著影響，則此中介變項具有完全中介效果，若對依變數有顯著影響，則此中介變項具有部分中介效果。

在本架構中，公共服務品質與忠誠度之中介變項為信任(滿意度)，因此將根據上述步驟進行三者之間的關係。

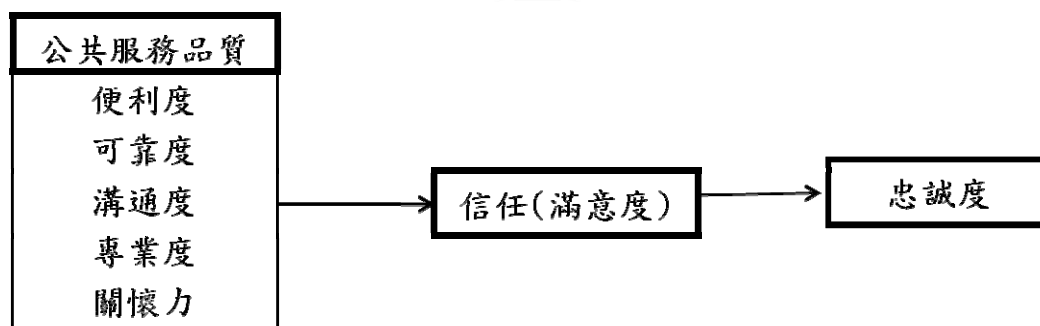


圖 5-9：信任(滿意度)為公共服務品質與忠誠度之中介變項關係

由下表可知，步驟一之服務品質($\beta = 0.876^{**}$)對於信任(滿意度)

程度有顯著正向關係。步驟二之服務品質 ($\beta = 0.74^{**}$) 對於政治效能感具有顯著正相關，步驟三之服務品質 ($\beta = 0.210^*$)、信任 (滿意度) ($\beta = 0.604^{**}$) 對於政治效能感均具有顯著正相關，加入信任 (滿意度) 後，服務品質之 β 值由步驟二的 0.74^{**} 降至 0.210^* ，且顯著性亦降低， R^2 值增加 8.6%，結果顯示信任 (滿意度) 對於服務品質與政治效能感具有部分中介效果，意即公共服務品質將可透過信任 (滿意度) 的程度影響政治效能感的程度。

表 5-34：信任 (滿意度) 為公共服務品質與政治效能感之中介變項迴歸分析

步驟	依變數	自變數	標準化 Beta	t	顯著性	R ²	調整後 R ²
一	信任 (滿意度) 程度	公共服務品質	0.876***	31.523	.000	0.768	0.767
二	政治效能感	公共服務品質	0.74***	19.034	.000	0.546	0.541
三	政治效能感	公共服務品質 信任 (滿意度)	0.210* 0.604***	2.881 8.292	.004 .000	.632	.629

註：P* < 0.05、P** < 0.01，P*** < 0.001

從公共服務品質與忠誠度之關聯性來看，進行適當的民意關係管理策略時，可獲得之成效為：整體公共服務品質的滿意度與忠誠度具有正相關之關係性，換言之，整體公共服務品質愈好，忠誠度愈高，推薦度也愈高。

第六節：焦點團體調查結果

共分三組進行，以會議討論的方式及可複選半開放式問卷同時進行，此方式之概念源自媒體議題設定效果而來，避免討論時訊息內容偏離研究意旨，亦即一邊填寫問卷，同時可以進行相互討論，針對使用人使用公共服務之預期、使用過程之認知、使用後之感受，及對民意代表及政治情境相關的問題發言，得到的初級的關鍵字詞義共有五十九項，再次討論並歸納同質性之詞義後，整合為二十五項關鍵詞義，再將關鍵詞義分類為五大

項，建構問卷調查之構面。

五大構面分別是由公共服務品質、政治信任、政治效能感、忠誠度及形象進行探討，而結果在陳述的內容方面則歸內其它更細緻的說法，包括：

1. 品牌關聯調查：對於D代表的政治形象的品牌關聯性的認知與調查。

2. 忠誠度：對於再度使用的意願及推薦的意願，及「D代表」活動策略的潛在需求內容，包括娛樂表演、問政說明、就業輔導，問政說明、財經類活動、未來國家經濟發展等之類的活動性質是民眾有興趣的活動內容。

3. 在政治效能感部份：包括

--「中央民意代表」的職責應該有哪些？討論後歸納出的詞義包括問政質詢，提案修法，為民喉舌，為民服務，傾聽民意，了解民意等幾組字詞重複度最高。

--如果您想反應國是建言，會從哪些管道？討論後歸納出的詞義包括跟朋友討論，跟立委反應，跟政府機關反應，打CALL-IN電話，網路社群留言，不反應等幾組字詞重複度最高。

--您認為其它人與政府之間最常發生的問題是？行政處分不公，現行法規不當時無法反應，陳情無效等幾組字詞重複度最高。

--您認為其它人會因為哪些事找立委幫忙？受到政府不公平的對待或處罰，家中有婚喪喜慶的需要，社會發生重大的事件要立委發聲，利益關說，人事請託等等幾組字詞重複度最高。

--好立委應該要有哪些條件？歸納結果為有監督政府專業能力的，會為人民說話的，要造福地方，和政府溝通困難時可以協助自己的，有親和力的，清廉的等幾組字詞。

--如果要投票，您考慮的是：候選人是不是個好立委，政黨傾向，朋友推薦，親身體驗等內容。

--您認為國家對於人民的最重要的責任是什麼？歸納結果為保障人民基本權利，法治國，民主國，安居樂業，創造長期的公共利益等。

--中央民意代表應該做哪些事，才能符合人民的期望？為民喉舌，為民伸張正義，為民服務，傾聽民意等。

--提供公共服務的人，最重要的是？道德、守法、專業、苦民所苦、真

正用心等。

4.研究發現

焦點團體於本研究之目標一方面提供公共服務品質構面之建立，同時亦根據本研究之意旨進行相關訪談，研究結果分別說明微觀民意的政治效能感、對於巨觀政府體制的期待、對於中央民意代表的期待、微觀民意建構的能動性等內容。

1.微觀民意對於政府與中央民意代表的期待：

A、對於巨觀政府體制的期待

您認為國家對於人民的最重要的責任是什麼？大部分的人都希望國家能完成人民的期待是能夠「安居樂業」，其次是應該能夠「創造長期的公共利益」，使下一代能夠有更好的環境與福祉，再其次則是能夠保障人民「基本權利」，有人認為弱勢應予扶助，才能符合公平正義的國家治理概念。

內容	勾選次數
A 保障人民基本權利	25
B 安居樂業	36
C 創造長期的公共利益	26
D 法治國	17
E 民主國	16
扶助弱勢 追求公平正義	開放式討論

您期望國家能夠往哪個方向發展？對於未來的圖像的回答比較多元，包括：永續經營的大環境，讓人民可以安居樂業，塑造一個能讓人民生活歡愉的環境；國家能夠朝著公平、正義、均富的方向發展；能夠富裕安康、富而好禮，帶領人民往更好的方向發展，人人有錢賺有飯吃有屋住有車開；營造一個大中華共榮圈；眼光放遠的扶持企業，像早些年的韓國；大眾利益優先；長治久安，永續發展(而非片段式的)；社會福利健全，扶助弱勢族群，中高齡找到工作，創造公平、合理社會資源分配，民主、人權、自由的國家；了解人民真正的需要，有決心及魄力去改變舊有的陋習，別只為

了選票，犧牲掉人民全體的利益；國際化，但請從根做起(打造什麼地球村感覺很愚蠢~應該從教育做起吧!)；在創造商機，以經濟發展為指標的同時，道德觀念的保存及人文教育的提升，不應忽視，期盼台灣達到人文真善美的世界，台灣，只要除去藍綠之分，以及少數人為私而不擇手段，台灣真的好美；更完善的民主，真正的法治，除了經濟外，也要對文化、教育、社會福利、弱勢有更多的關心；經濟穩定成長，人民生活提升；高自尊，民眾自律，提高政府效能；均富，消弭貧富差距，尊重法律與民主；法治，安定，富裕；重視人權公義，扶助弱勢，落實民主法治；經濟發展。

您會給現在的在野黨什麼建議？

B、對於中央民意代表的期待？

您認為立委的職責應該有哪些？人民最期待中央民意代表具有「傾聽民意」的能力，第二被期待的是「為民服務」，第三及第四依序是「提案修法」與「問政質詢」，此問項所呈現的認知相差並不大，但是，仍可以發現其中層次的差異，微觀民意對於經由民主選舉所推選的中央民意代表會更加期待有選票附屬義務的託付意義，因此希望中央民意代表能有傾聽的能力，以及為民服務的能力為優先。

內容	勾選次數
A 問政質詢	33
B 提案修法	34
C 為民喉舌	32
D 為民服務	35
E 傾聽民意	37
F 了解民意	32

您認為好立委應該要有哪些條件？人民認為一位中央民意代表最重要的必要條件是「清廉的」，其次必須要能夠「有監督政府的專業能力」，再其次為「會為人民說話的」，這是人民對於中央民意代表自身的人格與特質上的期待，希望所推舉出來的中央民意代表能夠具備的道德與知識，在代表人民傳達民意時能夠發揮其影響力。

內容	勾選次數
有監督政府的專業能力	34
會為人民說話的	31
和政府溝通困難時可以協助自己的	22
有親和力的	21

清廉的	37
要造福地方	19
尊重法治	開放式討論
跟自己同黨	開放式討論

2. 微觀民意對於公共服務可能性的期待：

A、對於巨觀政府公共服務的期待與現況評價

本問項共有三個子題構成，包括您認為政府與人民之間應該要有可以溝通管道的管道？您認為政府與人民之間的溝通管道是良好的？您認為其它人與政府之間最常發生的問題是什麼？期待與評價是以李克特 7 級量表進行，問題判斷部分以半開放式問卷進行，結果顯示人民期待政府提供有效的民意管道為 85.6%，在評價目前政府與人民溝通的有效性評價為 55%，平均值落差為 30.6%，顯示微觀民意與巨觀的政府體制之間尚需要一段非常大的努力空間，對於政治傳播過程的連結力是一項可以讓政府治理者研究的議題。

至於對於政府體制最常感到的溝通困境主要包括：最嚴重者對於現行法規不當時無法反應，其次為人民與政府之間爭議產生時常感行政處分不公，再者則為陳情無效的感受，此外，也有認為政府體制之中的行政官員認知不清、投機心態及官僚氣息嚴重等問題。

內容	勾選次數
A 行政處分不公	29
B 現行法規不當時無法反應	31
C 陳情無效	26
認知不清，投機心態	開放式討論
官僚氣息嚴重	開放式討論

B、對於中央民意代表公共服務的期待與現況評價

本問項共有三個子題構成，另針對本研究之實證分析 D 代表亦提出對照性之評價以作為參考值進行比較，分別是：您認為其它人會因為哪些事找立委幫忙？您通常會在哪種情況下找立委陳情或服務？目前的中央您認為 D 代表可以反應民意嗎？您認 D 代表可以充分反應民意嗎？

在對於中央民意代表公共服務期待的內容部分以他人需求與自身需求兩者對照，發現第一名均為「受到政府不公平的對待或處罰」，此即為中央民意代表公共服務之微觀民意樣態中「陳情類」服務數量最大項目的認知，此外當「社會發生重大的事件要立委發聲」則為第二重要，此即為中央民意代表公共服務中之微觀民意有關「建言類」樣態的認知，在本項研究中，「利益關說」、「人事請託」此兩項問項呈現出微觀民意對於中央民意代表的社會文化意義，對於中央民意代表的刻板印象尚仍有半數人中具有此認知，但是，如果自己有利益關說與人事請託的需求時，只有 1~1.5% 的人表示會找中央民意代表，這即表示，在人們的認知中，這並不是被期待的行為。

您認為其它人會因為哪些事找立委幫忙？	勾選	您通常會在哪種情況下找立委陳情或服務？	勾選
A 受到政府不公平的對待或處罰	38	A 受到政府不公平的對待或處罰	35
B 社會發生重大的事件要立委發聲	26	B 社會發生重大的事件要立委發聲	22
C 利益關說	21	C 利益關說	4
D 人事請託	21	D 人事請託	6
E 家中有婚喪喜慶的需要	11	E 家中有婚喪喜慶的需要	3
F 以上皆是	1	還沒找過立委陳情	1

人民對於目前中央民意代表是否符合期待的評價滿意度的數值為 55.6%，與對政府治理的公共服務滿意度均表示尚有一段極大的空間可以改善，對照於本研究實證 D 代表的評價 85.6%，本研究之研究範圍跨越第六屆立委與第七屆立委選舉的交界，D 代表於兩次選舉中連任，但是總統選舉之執政黨由民進黨被國民黨取代輪替，此研究數值顯示當時的政治情境在人民的認知與評價的狀態。

C、對於公共服務提供者的期待

公共服務的提供者係指基於被服務者所賦予權力並履行義務的行為，所以，公共服務者包括由行政與立法權所產生之民選人員，民選行政首長的政治性任用者，政府內無須隨民選行政首長和政治性任用者同進退的文職、軍職和司法人員，且不論是否具有久任資格或無久任資格者。經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development,

OECD) 曾對 29 個國家的公共服務的核心價值提出報告，在公共服務的範疇係指政府治理或與施政相關之組織，包括行政官員、民意代表、議員等均列入其中的對象，發現公共服務的核心價值前三名依序為公正、依法、誠實，其中 86.2% 的國家有法源依據來規範相關行政人員。本研究此問項為單選之開放式問卷，排名依序為「道德」、「苦民所苦」、「專業」、「守法」及「用心」，道德與法律均屬於巨觀體制下的約制，兩者最大的差異在於道德是沒有強制的社會或文化規範制約，而法律則具有強要的法規制度，社會文化的制約包括孔孟儒、仁民愛物等華人文化的社會情境均可屬之，因此，在微觀民意的意義認知中對於公共服務者的評價標準是屬於道德層次的標準，其中一個原因是因為推選出來的民意代表應該具有比自己更好的人格特質的心理層次。

內容	勾選次數
A 道德	15
B 守法	6
C 苦民所苦	12
D 專業	7
真正用心	開放式討論

3. 微觀民意與巨觀體制的連結可能性：

A、微觀民意的能動性可能

當人民與政府之間有了爭議的情況發生時，人民覺得自身因受到政府作為或不作為，造成權益損害時，可以直接向政府陳情或循行政救濟模式進行正義回復，有學者研究，當民眾直接向政府部門陳情時最不滿意的就是解決問題的能力，研究中指出官員認為其原因歸納為四點為「民眾要求與法令規定不合」、其次分別為「民眾期待太高」、「民眾不瞭解實際狀況」、與「已是既定政策」(蕭乃沂、陳敦源、黃東益，2002)。分析這四個原因的語意，其關鍵問題的來源均為「依法行政」的認定，而受到行政處分的百姓，有些選擇默默接受，有些則不服，其中有些則透過「中央民意代表」，有些則選擇以行政救濟途徑與政府打官司，本研究針對微觀民意中對於此概念所進行之研究問項為「如果您想陳情，會從哪些管道？」，以半開放式可複選問卷進行討論式的方式進行填答。

內容	勾選次數
A 跟立委反應	32
B 不反應	7
C 跟政府機關反應	18
D 打 CALL-IN 電話	4
E 網路社群留言	9
蘋果日報	開放式填答
打官司	開放式填答

在微觀民意中對於政治傳播意義建構的歷程中，問題意識在於當人遇到了困境時，可能會打算用哪些方法來解決的意義認知，本題問項為「您認為其它人遇到上述問題時最需要的是什麼？」此研究結果一方面顯示微觀民意與巨觀政府治理體連結的中介以中央民意代表的選擇最高比例，81%的人民遇到了政府可能損害自身權益時，會選擇找中央民意代表協助解決自身的困境與問題，直接尋求機關協助者雖然未達半數，約為45%的人民會嚐試直接與機關直接溝通，對於政府治理者而言，仍具有可回復正義的機會，來改變或調整微觀民意遇有困境時解決問題的認知空間，也是一個值得政府治理者進行公共服務的政治傳播歷程中，以意義建構的概念進行實質的民意困境探求，並有機會自行修訂未符時宜與人民期待的現行政策與制度。

內容	勾選次數
A 立委協助	34
B 法律諮詢	20
C 機關協助	19
D 律師打官司	8
以正確的心態看待，再求解決方式	開放式討論

微觀民意樣態「建言類」所進行的問項為「如果您想反應國是建言，會從哪些管道？」，建言類的微觀民意所陳述的內容雖包羅萬象，但人民所提供的國是建言的反映政策可分類為幾種類別，包括時事、民生政策、如油電水價、利率、財經、兩岸、教育、勞工權益等施政意見，或是對於政治人物透過大眾傳播播介所發表之意見提供其評論，其中不乏涉及敏感的社會價值觀問題的議題，其中具有豐沛且珍貴的資源，若能從其中萃取出能量，人民所提供之言說或訊息呈現，將可成為人民參與公共政策的對

話實質內容（江宜樺，2003），本研究發現半數人期待透過「中央民意代表」的管道發聲，成為向施政者採納人民熱切的意志的可能，所以，人民的認知、價值與期待之一便是希望藉著「中央民意代表」的社會結構位置發揮其影響力，發揮代為發聲的功能，這些訊息內容，成為「中央民意代表」的資源並與自身的政治認知、政治性格、政治傳播，成為共同建構所產生的意義再現。由於建言類的微觀民意樣態無論與自身目前的權益是否直接相關，但是均與公共連結，此結果中約 24% 的人，亦即約有四分之一的人選擇不參與公共討論，其它的人都會選擇適合自己的途徑表示意思，換言之，四分之三的人對於公共參與並不消極，這顯示我國人民在政治效能感的微觀民意的意義認知。

內容	勾選次數
A 跟立委反應	21
B 不反應	10
C 跟政府機關反應	8
D 打 CALL-IN 電話	5
E 網路社群留言	11
F 無管道	1
G 跟朋友討論	18
在媒體上表態	開放式討論
用出版和專業論壇來反應	開放式討論

B、媒體意義再現的效力

您通常會使用哪些媒體來看新聞？

內容	勾選次數
A 電視	39
B 網路	33
C 報紙	24
D 廣播	11
E 其它人口中	0

您通常從哪裡得知 D 代表的訊息？

內容	勾選次數
A 電視	35
B 網路	23
C 報紙	19
D 廣播	6

中央民意代表的問政與公共服務是一種如同說故事的意義再現的傳遞，而意義的內容，是中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，「中央民意代表」亦為民意與政府之間的媒介，意義再現的效力，經由公開場域包括問政內容經由傳播媒體效應的再現及影響力的傳播後，使社會共同享有這些資訊與意義，有些則成為社會共識的來源。中央民意代表在這個過程中所扮演的角色即是說故事的人，也是本文中所提出有關中央民意代表的三種功能中的其中一種，因此，中央民意代表的公開問政就是一種說故事的意義再現的傳播歷程，而意義的內容，卻是中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，是屬於共效結構的文化符碼。93%的人會選擇電視媒體獲得資訊來源，沒有人選擇完全不接受與社會訊息連結，至於中央民意代表除了大眾傳播媒體之外，人際口耳傳播的途徑超過了五分之一，是由於選票所產生的關係連結認知，若以企管的口碑行銷管理的概念，中央民意代表的關係管理具有重要的指標意義。目前我國的總統亦經由人民直選而來，此項指標對於總統的民意關係管理是否具有參考性或有其它意義建構的可能性，亦是政府治理者可再進一步研究的議題。

4.微觀民意產生行動力的可能性：

A、微觀民意的行動力連續性

在上述有關微觀民意的能動性可能性來自於人民發生與自身權益影響的陳情類微觀民意樣態，以及與公共領域相關的建言類微觀民意，顯示公共參與的自主能動力佔 75%以上的人可能共同進行意義建構的政治傳播歷程，本研究又將此參與的能動力研究層次分析有關非建言類與陳情類時的微觀民意樣態的公共參與意願與能動力，由於此問題意識的層次應在使用經驗後之評價才具有意義，因此問項內容為：「如果您再次發生其它問題，會再來與 D 代表接洽？」、「如果親友有類似的問題，您會建議他們與 D 代表接洽？」。數值顯示會再來接觸 D 代表或發現週遭有需要公共服務者

時將予推薦均超過 85%，此行動力的能動性一方面檢測 D 代表的公共服務品質滿意度，另一方面也了解微觀民意與巨觀連結的效力可達到使用經驗 85% 的重複使用率及 85% 的推薦率，換言之，使用中央民意代表公共服務的同時，所代表的政治傳播情境係在於參與可能影響公共的意義建構歷程，也是政治效能感形成的依據之一，而重複使用與推薦使用均涵涉因滿意度所生成的信任，在本研究的實證 D 代表中，發現了政治效能感與信任之間的關係層次。

B、公共服務中微觀民意關係管理

中央民意代表提供公共服務具有選民關係管理之維繫效果，中央民意代表在其任期內耕耘與經營，期待能獲得支持度與忠誠度，有研究以選民服務為標的，探索其公共服務對於選戰及投票行為的影響為何，希望藉以了解中央民意代表或候選人選票與公共服務的因果關係。在中央民意代表與選民中的「關係管理」的公共服務流程中，「信任」是成功的關鍵因素之一(Morgan and Hunt, 1994)，關係成員間的互動建立在彼此信任進行交付或預期。在公共服務的過程中，更需要信任的因子存在，因為服務本身是無法在使用前所能預知的(Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991)，公共服務甚至是無法以金錢交易來完成的一項歷程，打破了經濟價值產生的模式。

而這種信任的基礎建立在哪裡呢？選舉制度除了「選賢與能」的外顯普世價值，其實也包括了另一種未予言說的內隱的心理預期：託付，透過「中央民意代表」表達民意「使用與滿足」的概念。投票行為的選票有轉化為購買無形商品的意圖的成分而形成所謂的託付，是一種權利義務的相對，而此託付行為再演化為「中央民意代表」實現對民意所託的承諾，「實現承諾」是一種普世價值，因此，人民相信，「中央民意代表」更應該具有比凡人更高級的價值觀，這便是信任的來源，而人民因信任此社會文化的倫理存在，遂因而在自己本身的認知態度上賦予對於中央民意代表將能為自己完成某些層次的需求，例如與政府治理者的巨觀體制的連結與對話。立法委員選舉制度改為單一選區制之後，選舉受到地理因素非常強的制約，選區縮小，選民的使用與滿足的期待認知態度的強度增加，形成雙

方之關係感更緊密，地方上核心團體人物、意見領袖等具有影響傳播意見之關鍵人士，位於人際關係網絡結構洞的他們因其社經背景、組織活動、社區行動等參與行為時，屬於一種社會資本之社會連結（Social Connection），其中又涉及規範（norm）、信任（trust）、與互惠（reciprocity）（Poxton, 1999）。

「我們發現個人意見中滲雜著個人的信念、價值觀念、和期望。個人對人、事、環境之反應，不是單純的信念反應，單純的價值觀念，或單純的期望之反應，而是三者混合之反應。這種反應有時並非邏輯的、理性的反應。（祝基滢，1984）」，微觀民意之研究中之政治效能感的測量對民主政治的滿意度與評價來進行其中的因果相關性。

本研究問項「如果 D 代表辦活動，您會想參加嗎？」、「D 代表辦哪一種活動您會想參加？」，結果顯示 80% 有可能會參加由中央民意代表所舉辦的活動，而活動的內容排名順序依序為「問政說明」、「就業輔導」、「娛樂表演」、及開放討論後彙整的「財經，未來國家經濟發展、稅務座談之類的、學術研討，政策方向...」等內容，此題之研究結果與 D 代表之專業背景與問政風格具有關聯性，對於其它的中央民意代表或民選之官員其結果可能並不一致，陳情類或建言類等與巨觀體制公共參與度的層次較高的政治效能感行動，而非陳情類與建言類的微觀民意約有半數左右並不排斥參與由選區內的中央民意代表所辦理的公共關係活動。

內容	勾選次數
A 問政說明	27
B 就業輔導	20
C 娛樂表演	19
財經 未來國家經濟發展、稅務座談之類的、學術研討,政策方向	5 開放式討論

C、微觀民意中投票行動力意義建構的可能性

華人文化中對於人情與關係的社會文化感很強，國外研究發現影響選民投票行為的原因中，「候選人評價」已取代「政黨認同」（Kelly and Mire, 1974; Markus and Converse, 1979），根據本研究中之 D 代表之個案分析問項為：「如果要投票，您考慮的是？」，結果以「候選人是不是個好立委」

佔 61%，「親身體驗」佔 28%，「政黨傾向」佔 7%，「親友推薦」佔 4%，中央民意代表之形象其中之一有來自於使用者使用後滿意度與形象的連結，歸納為個人之公共服務形象，其中有自媒體再現後所呈現之個人品牌形象，形象之間的評價與行動力交互影響，尚不在本研究範圍之內，但其間關係如何或是否相關連，是民選之民意代表或官員可以深入研究的課題，以了解是否可依此任一項目做為投票行為之回饋依據。但就研究者在田野之中觀察，認為形象與投票行為行動力之間的連結不宜過於單純量化，因為這其中有意義建構的微觀民意不斷地因交互政治傳播產生意義再現，所以是「活」的歷程，這可比擬為微觀民意的量子力學觀，因此，微觀民意不屬於堅實的物質，雖然人因為意識上的需求使其產生了能動力，但是其間政治傳播的物理力會有無法預測的其它力發生，微觀民意最能確定的定律應是物理學家費曼對量子力學的一段話：「我想我可以有把握地講，沒有人懂量子力學」，此說勢必對於講究效果、數據成果的多數專家而言，是一種會產生令人不安的理論。雖然如此，本研究亦呈現較具體的成果發現中央民意代表之認真服務與認真問政對於公共服務品質其實是相關聯的，了解人民需求才能提出符合公共利益的問政與提案，所以本研究其實也在推翻以往研究中使用次級資料所推論的：服務愈好，得票愈多；或是問政形象愈好，得票愈多的迷思。

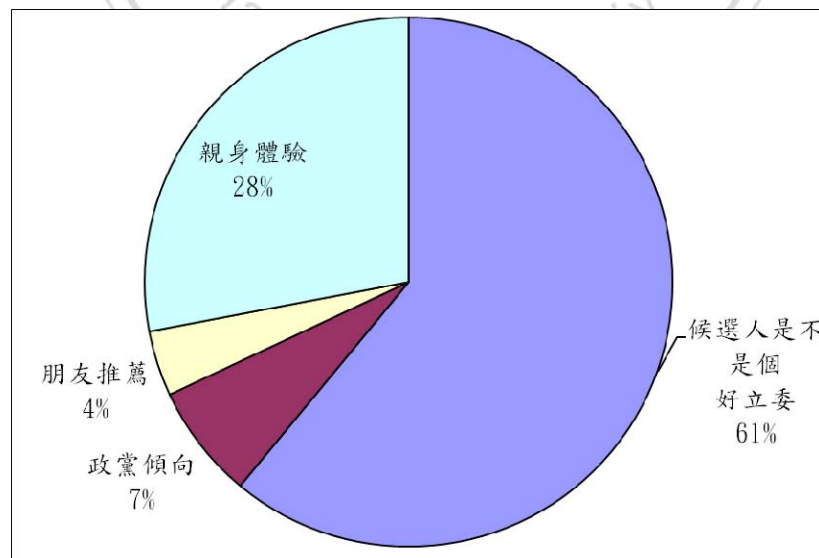


圖 5-10：微觀民意中投票行動力意義建構的可能性

雖然國外學者 Wilson(1887)在一百多年前就提出政治與行政應分離，並主張政治不該操縱行政，但是在焦點團體的開放討論中也有表達出當執政黨不同時是否會影響行政救濟的結果時，多數人均認為非常有可能會有不同的結果，尤其是屬於職權命令的行政裁量權領域時更為明顯，因此要達成政治不影響行政結果的「政府民主形象」時，確實仍有一段努力的路要走，事實上，筆者的親身觀察與研究統計中也均呈現出，執政黨不同時，公共服務的意義建構歷程難易度與斡旋成本確實有所不同，其政治效能感的意義有兩個層次，一是政治與行政之切割不易，另一則是這必須連帶影響了中央民意代表之公共服務策略上的管理與應用，使其產生效益。

第七節：小結

表 5-36：研究假設驗證結果

研究假設	結果
H1：公共服務品質對於信任(滿意度)具正向關係 .876**(極高度相關/pearson 相關)+.876**(正向關聯/迴歸)	✓
H2：公共服務品質對於政治效能具有正向關係 .740**(高度相關)+0.210*(正向關聯/迴歸)	✓
H3：公共服務品質對於忠誠度具有正向關係 .851**(極高度相關)+0.462*** (正向關聯/迴歸)	✓
H4：公共服務品質對於形象具有正向關係 .853*** (極高度相關)+0.337*** (正向關聯/迴歸)	✓
H5：信任(滿意度)對於政治效能具有正向關係 .788**(高度相關)+0.604*** (正向關聯/迴歸)	✓
H6：信任(滿意度)對於忠誠度具有正向關係 .848**(高度相關)+0.443*** (正向關聯/迴歸)	✓
H7：信任(滿意度)對於形象具有正向關係 .884**(極高度相關)+0.589*** (正向關聯/迴歸)	✓
H8：信任(滿意度)對於公共服務品質與政治效能具有中介變項關係 R ² (0.632)值增加 8.6%，部分中介效果	✓

第六章 結論與建議

中央民意代表的公共服務對象及主動需求者為人民，使用者之經驗與需求的知識價值匯集，成為中央民意代表與微觀民意互動的政治、社會、文化情境及知識價值，如何能夠有效地獲取、分享及應用民意價值，成為中央民意代表的核心功能。中央民意代表在與微觀民意的對話中，以開放的態度來蒐集微觀民意，以意義建構的概念將意義萃取後再現，除了應用在公共領域的問政資訊，以提出符合人民當下需求的政策或法案，發揮民意價值的公共效益，蒐集民意只是累積民意知識的第一步，而萃取精義的核心則是共同意義建構的細緻過程。同時中央民意代表與微觀民意之間的關係管理，凡有關可以獲取、發展、維繫、活化雙方之間的知識均為民意知識價值範疇。整合本文分析結果，提出本研究結果與發現，進行研究結論，並闡述本研究之建議，以提供中央民意代表之公共服務如何建構及發揮功能參考。

第一節：研究結論

一、微觀民意與公共服務鑲嵌共構

1. 意義建構的政治傳播歷程

微觀民意實質存在於公共，在巨觀結構中民意則為形式且抽象的。審議民主時代人民透過「中介者」中央民意代表時，即進入民意訊息傳送欲與公共連結的「需求」狀態，「民意」是人民與政府相互呼應彼此，也是一個政府存在的「正當」依據，因此，了解並確認「政府如何決策？治理能否呼應人民的需求？」成為國家政府存在的理由的必然性。微觀民意之政治傳播目的是為了在演繹推論的過程，對於符號的能指與所指的意義澄清，在先驗的實證裡加入微觀物理力的概念，生成意義建構並產生認知，微觀民意不同於群眾意見，因為群眾是沒有組織的泛指，而微觀民意也不同於團體的意見，民調或民意測驗，也不一定代是真正的民意，因為民意

調查或民意測驗的結果是屬於整合的意見 (aggregated opinion)，微觀民意與環境情境相互呼應的「施為」 (Undergoing) 的歷程 (Process)，人們依此經驗形成認知，並確認與自身的預期目的是否吻合，生成了一種意義建構 (Sense-making) 的過程，當個人的意見形成對他人的影響時，便具有了公共的連結，人民期待中央民意代表對於微觀民意的實質面貌的探索能力，並形成具有改變巨觀體制的連結能力，也就是具有將微觀民意再現與傳播的建構能力。在此歷程發生的同時，政治效能感與公共參與感發生連結，人們會自覺是否有公民的實際參與感或不自覺地參與公共領域，因此，微觀民意是探索個人認知的建構歷程及其與他人之間發生傳播的社會化歷程。中央民意代表對於這種人與人之間的相互傳播過程尤其重視，因為這是他的日常生活與工作的情境，他總是關心人透過相互個人傳播過程中所透露的訊息、線索及相關現象之間的關聯性，並試圖在這些現象中歸納出他所理出的「民意」的面貌脈絡出來。微觀民意是在日常生活之中呈現的現象，是一種進行式的歷程的意義建構，人們在互動過程中對於意義的相互指涉的哲學過程，其目的是為了澄清彼此對於意義指涉的定義的認知，意義建構的意義是一種微觀意義原子指涉過程後的暫存物，將因微觀與巨觀情境環境的連結彼此牽引影響，所以，意義是「活」的，且具有再生能力的。中央民意代表的問政與公共服務是一種如同說故事的意義再現的政治傳播，意義的實質內容，是中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，遇到問題時、新的刺激時，或是看到與以往所了解的事物有出入時，亦即產生認知的斷裂時，必須設法試圖解決問題的過程，這是因為人們會去設法填補其對週遭世界理解的「溝距」 (Gap)，並用「程序性」知識來模式化人的行為，解釋個人如何在特定情境 (situation) 界定並在動態的狀況下，試圖彌合間斷或差距，並尋求解決方案的策略。使用者經使用公共服務後，再確認是否與自身預期目的吻合，並將使用中或使用後之意見回饋給訊息接收者。了解不同主體或領域體系間「意義如何轉換」，人民的人際互動的政治傳播中，除了反映真實，其實尚包括意義的再現，同時還建構了一些情感上的想像。

人民與官府之間的「知溝」通常屬於語言與法理的意義認知層次，亦

即所謂能指與所指之間雙方之鴻溝，其原因乃由於法制係政治社會與文化之巨觀層級，對話的機制建構確實經常發生訊息因當時的情境不同的使用者定義，但是訊息卻必須在發生意義的狀態下，溝通才能發揮效用，所以為使溝通有效必須以人為主體的意義建構觀點的方法論。

藉由微觀民意鑲嵌公共服務品質、信任（滿意度）、政治效能感、忠誠度及形象之研究架構面之關係加以檢證，推論民主對話機制的政治傳播過程的程度，檢證結果與假設吻合，此五個構面具有相關性及關聯度，且信任為公共服務品質與政治效能之中介變項。因此，微觀民意鑲嵌公共服務應於社會與文化情境下以提供適當且符合民意潛在需求為流程設計，在公共服務流程中注入細緻之微觀民意政治傳播訊息之意義建構力，以達成中央民意代表作為民意與施政之間中介橋樑的角色任務。

公共服務是微觀民意與中央民意代表之政治傳播中介工具，本研究藉由公共服務品質管理的方法論，建構以公共利益為軸心之公共服務流程概念，注入細微的創新能力，使人際與語意傳播之意義建構及核心意義鑲嵌在具政治信任及政治效能感成份之公共服務流程中，微觀民意得以發揮生產的能力，萃取形成中央民意代表之問政資源，並連結或生成與公共相關的社會資本、民意知識資本，使審議民主於政治生態中產生有效對話機制。

經由問卷調查及焦點團體調查研究之結果分析，公共服務品質之衡量變數與信任（滿意度）為政治效能感、個案「D代表」忠誠度與形象之影響因素，彼此之間大都呈現高度正向相關與關聯度，整體而言，公共服務品質與信任確實能發揮兩種層次的影響力，一為政治與社會的，使民意之政治效能感提高，另一為D代表之關係管理面的，使其得以與使用者之間建立忠誠度與品牌形象的相關。各構面之研究實證詳細說明如下。

2.公共服務品質與政治效能感之中介變項為信任

本研究中介變項信任介於公共服務品質與依變項之間影響所產生的內在變化歷程。信任屬於認知評價態度，必須在公共服務產生的情境中產生，無法事先處理，也非屬於觀察可見的依變項，是假設性概念，用以說明公共服務品質與依變項間的情境與反應的方式進行分析。本研究經由問卷調

查及焦點團體討論之 pearson 相關分析結果，中央民意代表之公共服務服務品質與政治效能感呈現中高度相關，加入中介變項信任後相關係數增加，因此信任於兩變項間不僅具有中介影響力，且與政治效能感呈現出正向相關與因果關聯度，相關性由高至低依序分別為關懷力、專業度、溝通度、可靠度、便利度。公共服務品質之全構面與政治效能感之相關為高度相關，但與其它依變項構面之相關性係數相對比較起來為最低。從因素分析負荷量來看，政治效能感之衡量題項又以外部效能感所受到公共服務品質之影響度高。

從迴歸分析的結果則顯示，公共服務品質全構面確實與政治效能感呈現正向關聯的因果關係，但就整個研究的數據相對比較起來仍是影響度最低的，而公共服務品質之可靠度與政治效能感呈現高度關聯，但係數為負，唯一具有正係數的因子則為關懷力。因此，本文發現，公共服務品質與政治效能感之間的有效連結度並不緊密，意即微觀民意與中央民意代表之公共服務之態度對於政治參與與影響並不明顯，能夠轉換這種情境的依影響力程序有「關懷力」、「專業度」因素，例如：使陳情者陳情後較為安心、並使其感受到公共服務者理解陳情者心情、同時提供後續的回應，讓陳情人信任處理模式，公共服務者具備法學素養等公共服務的使用者需求被滿足後，使用者對於公共服務品質之相關評價，包括回應力評價、整體形象評價、信任度評價將明顯發生變化，亦即中介變項信任於關懷力、專業度與政治效能感之相關係數成高度相關。

從本文文獻及焦點團體討論調查中，發現當人民與政府發生爭點時，有「不反應」的消極行為產生，與華人文化「民不與官鬥」的觀念有所影響，從第三章之實證研究中亦發現，微觀民意中逾半數以上人次來自於陳情及建言兩類樣態，而由此兩類的微觀民意而行使中央民意代表職權行為的比例高達 90% 以上，華人文化中的「官民對立」呈現對於執政者之不信任態度的民意社會情境，對於政治有情感上的疏離與消極，中央民意代表在人民與政府之間扭轉現況的動力，促使微觀民意得以建構為公民意識，這個動態的意義建構過程鑲嵌於公共服務的流程，此創造性轉化（creative transformation）機制的微觀民意鑲嵌公共服務，信任為公共服務與品質與

政治效能感之中介變項關係，其中的價值在於如何扭轉對於政府的不信任態度，從研究結果發現，信任不僅是具有中介影響力，也是政治效能感產生變化的重要因素，本研究將公共服務品質構面分為可靠度、便利度、溝通度、專業度及關懷力五個構面，其構面於心理認知之層次有所不同，可靠度較側重處理程序，便利度較側重接觸管道，溝通度較側重應對技巧，專業度較側重法理認知，關懷力較側重感情認知，因此公共服務品質對於政治效能感產生變化之影響力側重在於法理認知，而其建構情境側重於情感認知，法理認知必須在微觀民意的法理與巨觀體制的法理的意義中進行澄題的歷程，使意義建構發生共構的意義。

意義建構鑲嵌公共服務具有創新的動力，中央民意代表可藉由以公正、依法、誠實的核心價值的基礎下，著重並加強專業與可靠的公共服務品質，並以此基礎融入關懷與情感性的公共服務態度，使人民安心的信靠交換訊息，發現並洞悉微觀民意的潛在需求，進而使中央民意代表有機會共同建構符合公民意識的社會文化情境，換言之，公共服務流程之品質管理中必須整合設計此構面的層次概念，以形成符合使用者需求的動態創新機制。審議民主建立在具有對話機制的平台，能夠讓不同的民意與觀點相互對話與溝通，人民對於政治是否信任的態度，將會影響公民的「參與力」。華人文化深受孔孟儒家思想所影響，普遍認為治理國家者之價值觀應「以德以法」，也就是說道德與法律相互輔助，由此可觀之，若欲使民意之政治效能感提供應奠基於具有信任的中介下，意即使民意建構為公民意識，則需要一種「創造性轉化」(creative transformation)的機制存在，使多元議題得以公開的形式發散，中央民意代表的民意傳播功能更具效益，並檢證審議民主的程度。

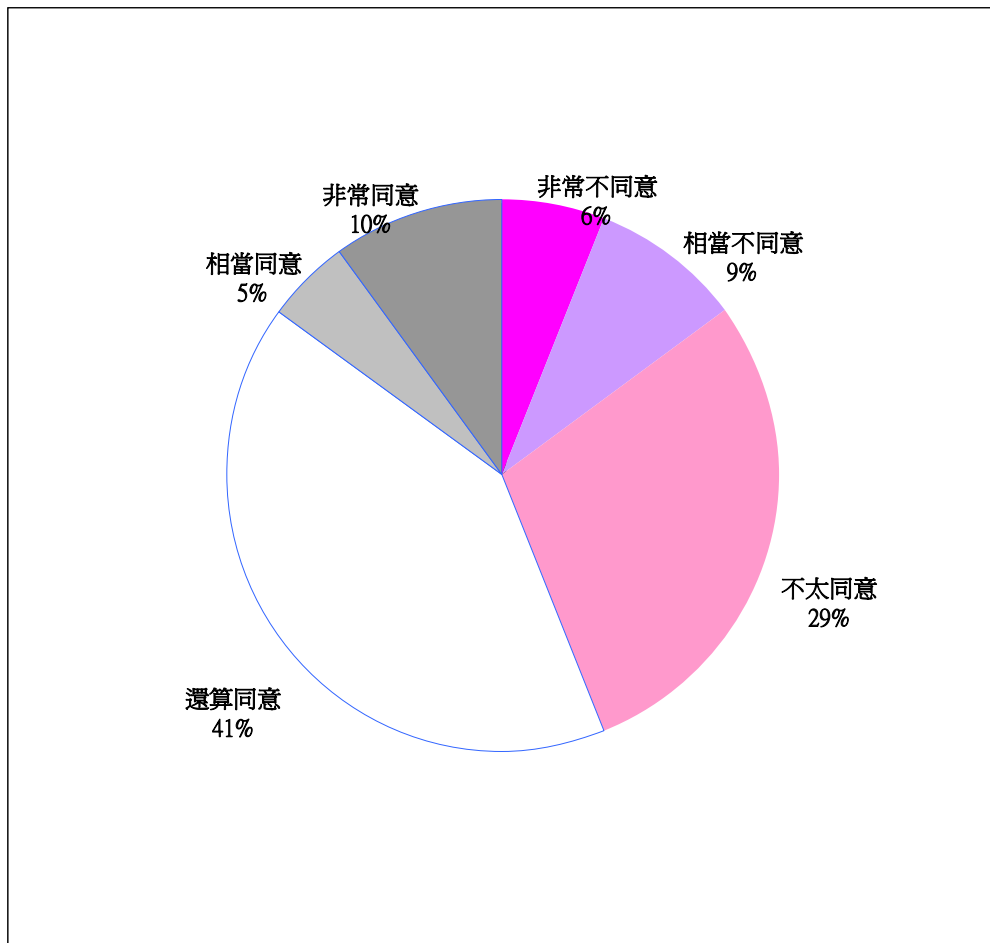


圖 6-1：中央民意代表是否能反應民意之政治效能感

二、公共服務品質之評價因素

1. 公共服務品質與信任之影響關係

中央民意代表之公共服務品質（包括：便利度、可靠度、專業度、溝通度、關懷度）與信任（回應力評價、整體形象評價、信任度評價）程度不僅為正向關係，且具有極重要的影響力，公共服務品質評價愈高時，可使中央民意代表獲得微觀民意高度信任（滿意度）的評價，公共服務品質構面中的專業度及可靠度具有高度的因果關聯，微觀民意中對於專業度與可靠度之建構來自於：在效期內被處理、個人資料妥為保密與提供後續的回應、處理方式公正度、具備法學素養等，公共服務品質的實質成份將會影響到民意對於公共服務的信任（滿意度）評價。這表示「微觀民意」與

「中央民意代表」之間的關係，人際傳播、個案正義之間具有關鍵的因素相互交叉影響，中央民意代表公共服務品質若要獲取「信任」的高度評價，微觀民意在其公共服務的意義建構歷程中，有賴於專業度與可靠度是否符合使用者之期待；其次，因子中的可靠度、專業度及關懷力對於信任的正向影響力又高於溝通度及便利度，所以，微觀民意的意義有效的建構，公共服務應該以可靠度、專業度及關懷力三項評價為較重要的指標。

本研究問卷調查中的 pearson 相關分析、迴歸分析及焦點團體討論的結果交叉檢證發現：公共服務品質中具有高度正相關的因素依序分別為專業度、可靠度、關懷力、溝通度、便利度，尤其在專業與可靠的因素與信任（滿意）的因果關係極為顯著，顯示當微觀民意尋求中央民意代表之公共服務時，呈現為最具有核心意義的指標，對照文獻經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）的研究統計 29 個國家中的公共服務的核心價值發現前三名依序為公正、依法、誠實，結論相吻合。值得「中央民意代表」及提供公共服務者之公共服務品質管理流程設計重要參考依據，亦顯示目前我國的審議民主中大多數的微觀民意是理性溝通的，可視為目前現今我們的社會情境中的社會資本。

再將以上數據之 pearson 相關分析中則發現，公共服務品質中之因素「關懷力」與「溝通度」雖然與信任（滿意度）沒有因果關聯，卻具有高度正相關，例如：了解其意見及主張、處理民意溝通技巧、使陳情者在使用服務後較為安心、了解陳情者心情等成份，這顯示中央民意代表所提供之公共服務具有一種華人社會情境的需求，微觀民意的潛在需求中希望公共服務者能提供關懷，並且可以在人際互動的過程中得到傾聽與關心的情感性需求，換言之，微觀民意對中央民意代表之公共服務潛在需求，希望能夠滿足具有民主的涵容力關懷傾聽並洞悉其內心的需求，如此將可弭平溝距的不對等狀態，也是意義建構在服務程序中的情境因素，信任(滿意度)與公共服務品質之影響因素有其層次差序，此層次之建構形成微觀民意對於公共服務之信任（滿意度）評價樹結構。

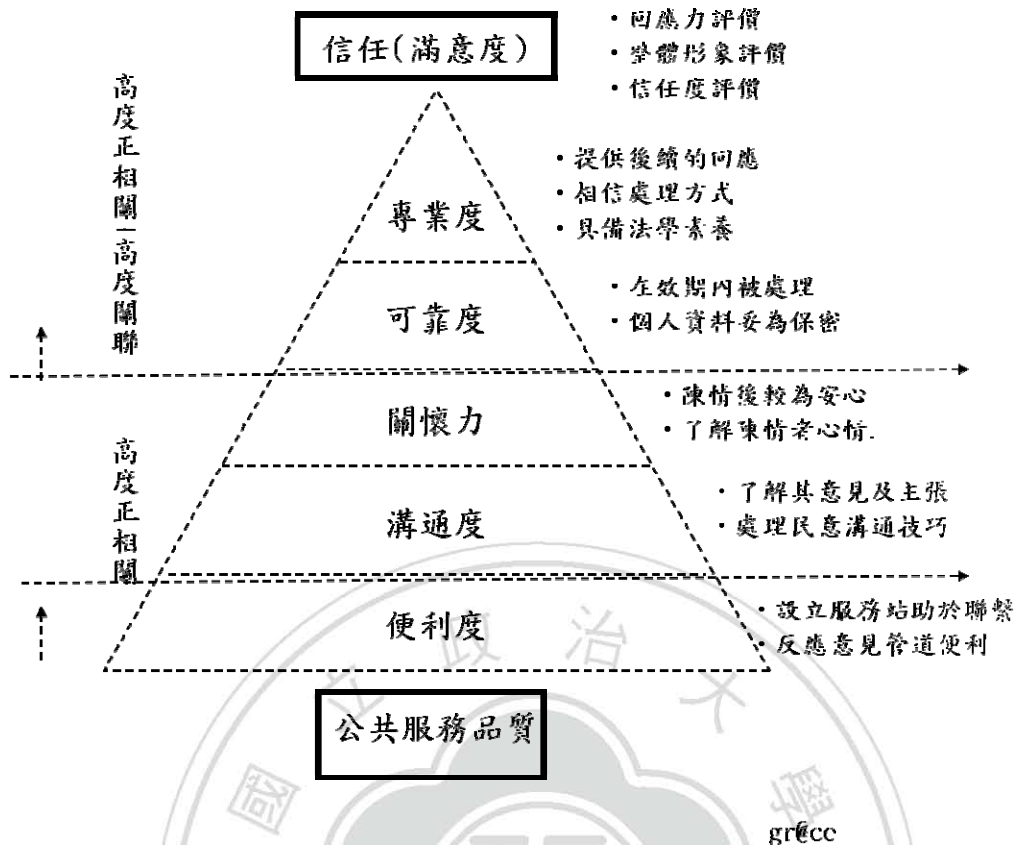


圖 6-2：微觀民意對於公共服務之信任（滿意度）評價樹

至於公共服務品質因素中的便利度亦屬正相關範圍，對於此服務流程而言成為基礎概念，亦即，管道暢通的功能使政治傳播較不受到障礙的因素影響，這有賴於中央民意代表提供服務據點之外，網路與通訊的科技發達，使得此項因素成為基礎的正相關。就另外一個角度來分析，便利度是一個比較受到使用者正面肯定的變項，因為設立服務處，表示該中央民意代表是有與民眾接觸的意願的意涵，使得溝通容易，不致於因為門檻，而產生「疏離感」。

2. 公共服務品質與忠誠度之影響關係

本研究實證結果發現公共服務品質對於依變項忠誠度具有顯著正向相關影響，在公共服務品質的衡量變數中影響程度依序為關懷力、專業度、溝通度、可靠度及便利度。在可靠度及關懷力的因素上則具有高度的關聯性，可靠度因素對於忠誠度為負關聯，從「D代表」之實證分析中，本研

究認為公共服務以舉辦活動為策略關係管理，與人民透過雙向互動的方式，使得兩者之間的關係，在一種沒有壓力的狀況下自然產生親密的關係，而同時也建立了互相了解的機會，例如聖誕活動、重陽敬老關懷活動、單親及外籍配偶子女陪讀活動、法律服務、就業博覽會活動等，這些活動的特色包括：不限選區內人民、義務服務、整合協力單位資源、提供潛在的實質問題解決方案、提供心靈感性的溫暖。「D代表」之公共服務流程中由理解華人文化情境，因此即使無法達成微觀民意訴求，但仍會在過程中，表示尊重，並會在未來繼續於法理範圍內為其主張研究可行性，因此，人們會在具信任基礎的自然狀態下，建構了解「法治國」的民意概念與意義，所以公共服務品質中可靠因素的係數為負的意義在於關懷力因素所建立情感性因素，較不受到陳情事項是否達成使用者原來的訴求來評價D代表的公共服務品質。換言之，公共服務將可透過關懷力的人際傳播進行民意關係管理，並因此建立的情感因素，是中央民意代表與民意建立情感的關鍵指標，忠誠度的建立是經由長期的互動、長期的投入、長期且一致的價值觀所獲得的認知態度與評價。

因此公共服務中的人際傳播過程中，公共服務者因為理解微觀民意的情境、困境所進行的即時的、但卻又符合其潛在需求的活動，中央民意代表的公共服務流程中若欲洞悉微觀民意潛藏需求，必須使人民自發性前來參與，甚至提供其私人的問題意識，中央民意代表在流程管理中除了獲得微觀民意的需求，尚必須具有整合與協力資源的能力，專業且具有法理的素養的公共服務者、苦民所苦的行政人員，情感性因素所建立的忠誠度，有著不易被競爭者取代的利基，是值得中央民意代表在公共服務與關係管理特別重視的指標。

曾有媒體報導對於何以有些區域代表名不見經傳，卻總是連任？其因素係來自於中央民意代表在選區內的關係經營，這是由於為地方長期服務者，不需要大眾媒介亦能獲得口碑行銷的擴散效應，不需要積極問政、提案、質詢、立法、修法也能因為藉著「博感情」獲得支持，便是一種深諳「民意關係」網絡的社會資本經營概念。

3.公共服務品質與形象之影響關係

本研究之調查結果發現公共服務品質與形象之 pearson 之相關分析為顯著正相關，而與中介變項之信任（滿意度）相較係數略低，在公共服務品質衡量變數中之相關性依序分別為關懷力、專業度、溝通度、可靠度、便利度因素，而在迴歸分析中公共服務品質與形象構面亦呈現顯著關聯性，在關懷度與便利度呈現為正向關聯，可靠度則係數呈現為負，而數據卻顯示實證之D代表之形象評價極優，因此中央民意代表形象與公共服務品質關聯相對於其它因子而言並不非常顯著。

2008年我國首次實施單一選區兩票制進行中央民意代票選舉，對於區域型中央民意代表產生不同之相關策略，如個人品牌部分，大選區複數選制下中央民意代表透過大眾傳播媒體建立形象之頻率較高，此外，對於首投族或年輕族群而言，網路科技、部落格、網站的經營都有助於增加接觸率。在小選區的單一選舉制度下，使用大眾傳播媒體的頻率雖然相對較少，但是媒體對於知名度具有累積的效果，以及網站持續經營具有推廣其問政理念的功能，選舉制度的差異也直接影響中央民意代表選區經營的深度與互動度，通常政績會以可見的具體表現為主，例如：地方建設的都市更新、傳統市場更新、老舊電力設備的地下化等具體政策。

華人講人情關係文化，國外研究(Kelly and Mire, 1974; Markus and Converse, 1979)發現影響選民投票行為的原因中，「候選人評價」已取代「政黨認同」，從「公共服務品質之形象」或「問政形象」的單一因素來觀察投票行為會發現其中不完全取決於任一項目，若依此任一項目做為投票行為之回饋依據，均無法提供完整之論述，公共服務與問政相互連結，了解微觀民意實質需求才能提出符合公共利益的問政與提案，至於選票與其間的關係的迷思，國外學者 Wilson (1887) 在一百多年前就提出政治與行政應分離，並主張政治不該操縱行政，但是前來陳情的人民卻表達出當執政黨不同時是否會影響行政救濟的結果時，普遍皆認為可能會有不同的結果，尤其是屬於職權命令的行政裁量權領域時更為明顯，因此要達成政治不影響行政結果的「政府民主形象」時，確仍有一段努力的路要走。

三、信任（滿意度）之評價因素

1.信任（滿意度）與政治效能感之影響關係

本研究之實證結果發現，信任（滿意度）與政治效能感之 pearson 相關係數各構面呈現顯著正向相關，自變項構面相對比較公共服務品質，信任（滿意度）對於政治效能感之相關值略高於公共服務品質；在迴歸分析中信任（滿意度）與政治效能感變項呈現顯著因果關聯，相對於自變項之公共服務品質中對於政治效能感則更具顯著之因果關聯度，因此信任（滿意度）變項為公共服務品質之中介變項，且對於政治效能感之變化具有重要影響力。

中央民意代表與人民之間建立的信任（滿意度）程度愈高時，政治效能感的程度則愈高，這是由於公共服務之歷程中實現信任所產生的託付，也是實現對於人民的承諾，而因此建立了政治信任的情境，中央民意代表回應力評價、整體形象評價、信任度評價愈高時，對於微觀民意期望有所回應的外部效能感會產生的認知包括個人相信有能力瞭解政治事務並進行政治參與的內部效能感，信任與政治效能感兩構面之係數均呈正向相關與顯著因果關聯。

本研究實證「D代表」之研究結果，此信任的建立與評價來自於中央民意代表自身對於政見的實現的信念與態度，人民將由對其所呈現的外顯行為來察看，另一方面，D代表在關係管理的策略中將對象予以分群，建立重要關係人之名單資料庫，係由於此社群具有意見領袖的結構洞意義，而因此所建立的社會連結亦產生了信任與互惠的效果，而能夠在關係管理的過程中針對具有好感度且有貢獻度的「使用者」（right user）提供能夠使其滿足與客製化的服務(right offer)，同時藉由「對的管道」(right channels)在適當的時機（right time）發揮其果效。

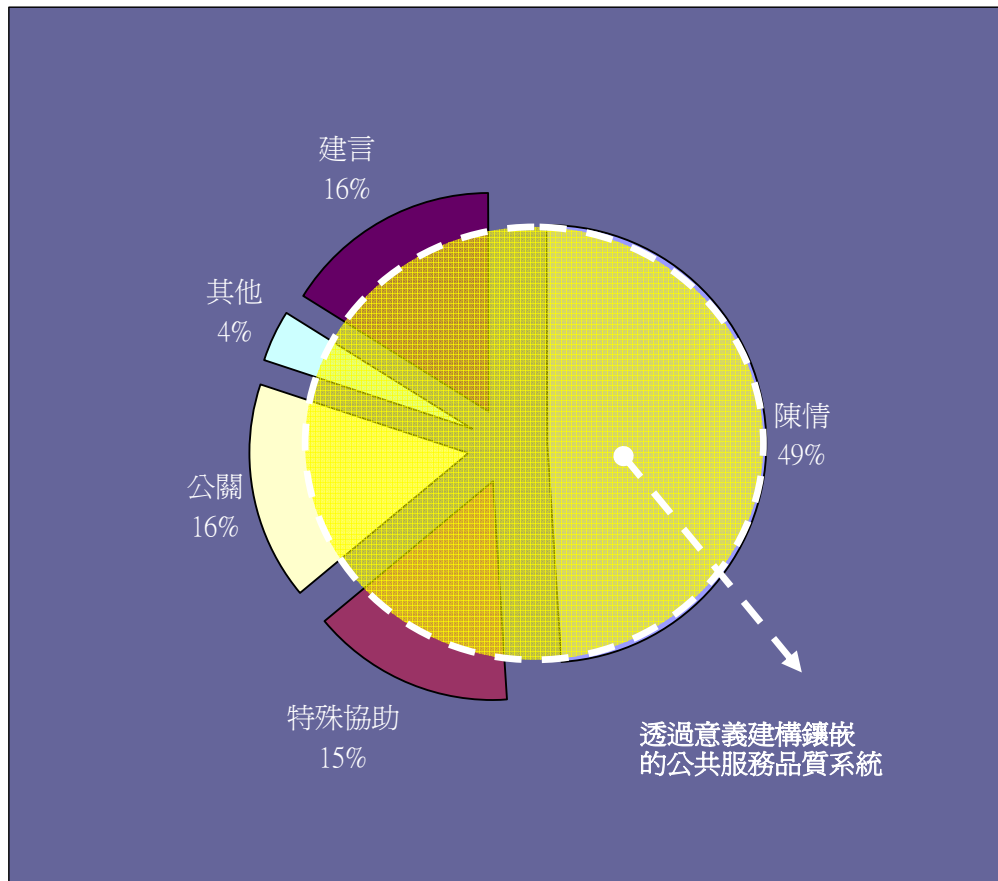


圖 6-3：意義建構鑲嵌公共服務品質系統

本研究發現信任（滿意度）的評價成為政治效能感重要的關鍵影響因素，在政治傳播的情境下突顯其重要衡量構面，微觀民意中的信任評價與態度，成為影響個人內部效能感的參與意願及外部效能感的有所回應的期望的政治效能感程度，對於公共服務品質發生中介變數之影響力，促使微觀民意在信任的基礎上進行意義建構的訊息交換的意願，例如陳情、建言的微觀民意的意思表示，就政治傳播的能動力而言，當人民前來尋求中央民意代表的行為發生時，便已發生公共領域的影響與政治參與，從「D代表」之實證分析約 2000 人次的使用樣態發現，除了所有的陳情樣態微觀民意需要使用意義共構，其它包括建言類、公關類、請託類、特殊專案類亦均需要藉由互動傳播中了解使用者的真正需求，並交換建議解決方案的可行性，因此意義建構係鑲嵌於公共服務品質系統之流程管理中。

當使用者有意願且主動前來提供並交換訊息，意義共構的過程方有機會展開，這是信任（滿意度）指標的重要意義與關鍵影響力，而且當信任

(滿意度)的程度愈高，將影響並使政治效能感的程度愈高，這項指標的關鍵影響力所呈現的則是「民主國」、「法治國」在目前我國的實際圖像是否存在的觀察點，它將可以藉由例如對於公共服務提供者之回應力評價、整體形象評價、信任度評價來建立。

2.信任(滿意度)與忠誠度之影響關係

由實證 D 代表之研究結果觀察信任(滿意度)與忠誠度之 pearson 相關分析發現，各構面均呈現顯著正向相關，自變項構面相對比較公共服務品質，信任(滿意度)對於忠誠度之相關係數略低於公共服務品質；在迴歸分析中信任(滿意度)與忠誠度變項呈現顯著因果關聯，相對於自變項之公共服務品質中對於忠誠度因果關聯度略低。

中央民意代表藉由回應力、整體形象的評價及信任度的評價建立信任(滿意度)評價，衡量的題項層次指涉滿意度之指標，因此構面命名為信任(滿意度)，經由因素負荷量完成因素分析，中央民意代表對於微觀民意之回應力具有雙向溝通的功能，而溝通的範疇傾向民意知識管理的層面，有效的回應力則能提供微觀民意的需求滿足，因此而能影響中央民意代表的民意知識管理策略，以提供針對微觀民意樣態與關鍵需求的服務內容。行銷研究中對於滿意度與忠誠度之論述相當成熟，應用於中央民意代表之公共服務研究時，發現同樣具有顯著的正相關及因果關聯度，亦即，滿意的使用者，具有重複使用的意願，同時也會向他人推薦該品牌，中央民意代表若能提供符合忠誠度變項構面，提供競爭者無法提供的公共服務，且又同時能滿足使用者需求，將具有加分效果。

本研究並發現，中央民意代表公共服務品質之信任(滿意度)與忠誠度具有顯著因果關聯度，對於現有使用者的維繫與管理及其擴散效應具有正向關係，而這對於最新實施的單一選區兩票制的小選區制度，中央民意代表之民意關係管理上具有重要的指標意義影。此指標之意義與價值，乃起始於一個微觀民意主動前來向中央民意代表提供並交換訊息的信任的主體能動力，中央民意代表則是與微觀民意共同建構意義再現的行動者，許多政策與法規因為這個微觀民意的動機與行為，形成了影響全體社會的公

共影響力。

3.信任（滿意度）與形象之影響關係

本研究 D 代表實證結果觀察信任（滿意度）與形象之 pearson 相關分析發現，各構面呈現顯著正向相關，而自變項構面相對比較公共服務品質，信任（滿意度）對於形象之相關係數略高於公共服務品質；在迴歸分析中信任（滿意度）與形象應變項呈現顯著因果關聯，係數相對於自變項之公共服務品質中則更具顯著之因果關聯度。

本研究發現信任（滿意度）對於中央民意代表形象影響公共服務的因子包括執行狀況、道德倫理規範與社會責任、整體形象差異化的評價具有正向的顯著關聯度，中央民意代表可透過例如回應力評價、信任度評價的程度予以建立，進而藉由信任（滿意度）的公共服務品質。當中央民意代表之信任（滿意度）程度愈高，形象的變化評價也愈高，而使得使用者可以減少決策時的不確定感。不過，品牌與形象的特性之一是易變的，因此，中央民意代表應在穩定的價值觀下持續進行信任（滿意度）的達成。

由「D 代表」之實證研究中發現當投票行為若產生時，投票者的意向與態度與形象具有重要的相關性，61%的人民會以候選人好不好的形象概念來進行決策，而形象好不好的評價又與信任（滿意度）具有高關聯度，對於有意連任的候選人具有重要指標意義。

第二節：研究建議

本研究在實證上，係以「代表」提供之公共服務平台為中介工具，以探討微觀民意之關係管理意涵，本文試圖提供之論述與建議供各方審酌：

一、微觀與巨觀連結的建議

從民意的表達方式、社會結構、經濟環境等當代情境中，政治傳播的模式呈現微觀民意訊息的特色為由下而上、多元呈現。本研究結果顯示人民期待政府提供有效的民意管道為 85.6%，在評價目前政府與人民溝通的

有效性評價為 55%，平均值落差為 30.6%，顯示微觀民意與巨觀的政府體制之間尚需要一段非常大的努力空間，對於政治傳播過程的連結力是一項可以讓政府治理者研究的議題。在微觀民意中對於政治傳播意義建構的歷程中，問題意識在於當人遇到了政府可能損害自身權益困境時，81%的人民會選擇找中央民意代表協助，但仍約有 45%的人民會嚐試直接與機關直接溝通，對於政府治理者而言，其實具有可回復正義的機會，來改變或調整微觀民意遇有困境時解決問題的認知空間，也是一個值得政府治理者進行公共服務的政治傳播歷程中，以意義建構的概念進行實質的民意困境探求，並有機會自行修訂未符時宜與人民期待的現行政策與制度。微觀民意中半數人期待透過「中央民意代表」的管道發聲，成為向施政者採納人民熱切的意志的可能，期待藉著「中央民意代表」的社會結構位置發揮其影響力，微觀民意樣態無論與人民自身目前的權益是否直接相關，均與公共連結，約有四分之一的人選擇不參與公共，其它的人都會選擇適合自己的途徑表示意思，換言之，四分之三的人對於公共參與並不消極，這顯示我國人民在政治效能感的微觀民意的意義認知。

中央民意代表的問政與公共服務如同說故事的人，進行意義再現與傳播，而意義的內容，是中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，「中央民意代表」亦為民意與政府之間的媒介，意義再現的效力，經由公開場域包括問政內容經由傳播媒體效應的再現及影響力的傳播後，使社會共同享有這些資訊與意義，有些則成為社會共識的來源。中央民意代表自微觀民意中萃取或一同與之再建構的符碼，是屬於共效結構的文化符碼，現代人有 93%選擇電視媒體獲得資訊來源，沒有人選擇完全不接受與社會訊息連結，至於中央民意代表除了大眾傳播媒體之外，人際口耳傳播的途徑超過了五分之一，是以口碑行銷概念，中央民意代表的關係管理具有重要的指標意義。目前我國的總統亦經由人民直選而來，此項指標對於總統的民意關係管理是否具有參考性或有其它意義建構的可能性，亦是政府治理者可再進一步研究的議題。

二、微觀民意與巨觀體連結的節點

微觀民意是無法與巨觀體制直接對話的，它必須仰賴在人與人之間的政治傳播歷程，因此巨觀體制內的任一節點都成為連結巨觀的結構位置，「建構」與「傳遞」訊息的觀點是不同的，人們藉由人際互動的過程，如利用電話、傳真、電子郵件、面訪、郵件等方式接觸時，會感受到「政治參與及溝通的效果」，形塑「民主」的意義與情境，在這樣的歷程中，人民會因此產生期望，期待在這個公共服務中得到「參與」、「友情」、「分享」、「聯結」的共同建構民意的需求與滿足，中央民意代表之公共服務提供自由、非結構的表達管道，由於相較政府機關的「衙門」的感受更為親近，有助於降低溝通的門檻，使人民便於進行提供對於公共領域的價值與看法或自身的爭議。來自於個人的微觀的意見，其結果與影響將涉及對於巨觀層級內的公共利益，即建構出微觀民意概念的依據，

但是，從本研究之結果也發現，微觀民意在政治傳播的歷程中，在政治效能感的維護與建構相對其他構面是最為微弱的，這象徵，微觀民意的意義建構歷程宛如種子孕育的過程。應然而而言，微觀民意之政治傳播目的是為了在演繹推論的過程，對於符號的能指與所指的意義澄清，在先驗的實證裡加入微觀物理力的概念，生成意義建構並產生認知，當個人的意見形成對他人的影響時，便具有了公共的連結，人民期待中央民意代表對於微觀民意的實質面貌的探索能力，並形成具有改變巨觀體制的連結能力，也就是具有將微觀民意再現與傳播的建構能力。中央民意代表的問政與公共服務是一種如同說故事的意義再現的政治傳播，意義的實質內容的「知溝」通常屬於語言與法理的意義認知層次，其原因乃由於法制係政治社會與文化之巨觀層級，對話的機制建構確實經常發生訊息因當時的情境不同的使用者定義，訊息卻必須在發生意義的狀態下，溝通才能發揮效用，如何建構使微觀民意感到安心、並使其感受到被理解，可以信任的處理模式，本研究從中央民意代表之公共服務品質提供微觀民意之觀點，並發現公共服務品質對於政治效能感產生變化之影響力側重在於法理認知，而其建構情境側重於情感認知，法理認知必須在微觀民意的法理與巨觀體制的法理的意義中進行澄題的歷程，使意義建構發生共構的意義。然而從政府治理之層面，如何提供微觀民意之公共服務品質，並使人民對於政治效能

在微觀民意的法理與巨觀體制的法理的意義中進行澄題的歷程，使意義建構發生共構的意義，換言之，在微觀民意與巨觀體制之間如何將各個節點，亦即人與人之間的互動歷程中之政治傳播歷程孕育一個意義建構生成的情境相顯重要。中央民意代表公共服務品質若要獲取「信任」的高度評價，微觀民意在其公共服務的意義建構歷程中，有賴於專業度與可靠度是否符合使用者之期待；微觀民意的意義有效的建構，公共服務應該以可靠度、專業度及關懷力三項評價為較重要的指標。設立服務處，表示該中央民意代表是有與民眾接觸的意願的意涵，使得溝通容易，不致於因為門檻，而產生「疏離感」。

從迴歸分析的結果則顯示，公共服務品質全構面確實與政治效能感呈現正向關聯的因果關係，但就整個研究的數據相對比較起來仍是影響度最低的，而公共服務品質之可靠度與政治效能感呈現高度關聯，但係數為負，唯一具有正係數的因子則為關懷力。因此，本文發現，公共服務品質與政治效能感之間的有效連結度並不緊密，意即微觀民意與中央民意代表之公共服務之態度對於政治參與與影響並不明顯，能夠轉換這種情境的唯有「關懷力」因素，例如：使陳情者陳情後較為安心，並使其感受到中央民意代表理解陳情者心情。

公共服務將可透過關懷力的人際傳播進行民意關係管理，並因此建立的情感因素，是中央民意代表與民意建立情感的關鍵指標，中央民意代表的公共服務流程中若欲洞悉微觀民意潛藏需求，必須使人民自發性前來參與，甚至提供其私人的問題意識，情感性因素所建立的忠誠度，有著不易被競爭者取代的利基，是值得中央民意代表在公共服務與關係管理特別重視的指標。

因此信任（滿意度）變項為公共服務品質之中介變項，且對於政治效能感之變化具有重要影響力。中央民意代表與人民之間建立的信任（滿意度）程度愈高時，政治效能感的程度則愈高，這是由於公共服務之歷程中實現信任所產生的託付，也是實現對於人民的承諾，而因此建立了政治信任的情境，微觀民意中的信任評價與態度，成為影響個人內部效能感的參與意願及外部效能感的有所回應的期望的政治效能感程度，對於公共服務

品質發生中介變數之影響力，促使微觀民意在信任的基礎上進行意義建構的訊息交換的意願，中央民意代表公共服務品質之信任（滿意度）與忠誠度具有顯著因果關聯度，對於現有使用者的維繫與管理及其擴散效應具有正向關係，而這對於最新實施的單一選區兩票制的小選區制度，中央民意代表之民意關係管理上具有重要的指標意義影。此指標之意義與價值，乃起始於一個微觀民意主動前來向中央民意代表提供並交換訊息的信任的主體能動力，中央民意代表則是與微觀民意共同建構意義再現的行動者，許多政策與法規因為這個微觀民意的動機與行為，形成了影響全體社會的公共影響力。我國之總統與縣市地方首長亦經由民選所產生，本文並未能從其層級之角度提供有關公共服務與微觀民意之關係，但是就政府治理之正當性而言，探索民意的實質益顯必要，此外，亦可配置性智能的態度對於民意代表所採集的微觀民意予以活化運用，得以獲悉意義建構後的實質民意，以德以法，使巨觀體制更能親近民意期待。

第三節：研究限制

「民意」的論述自古今中外以來，許多思想家、哲學家均提出豐富的論述，民意是在社會與文化情境中得經驗實證的，懷著虛心研究的態度，期待能在跨越規範與經驗之間，探索出民意的脈絡。研究的機緣，係由於工作情境得以更深入並實際親身接觸民意的真實面貌，並因為人們在自身困境中對於外力求得協助的渴望的連結。中央民意代表因日常工作與職權涉及巨觀體制之立法、修法、監督行政體系，又因選任制必須兼顧經營與人民之間的關係，還必須在第一線直接採集民意及民意再現，在政治、社會與文化層面混合的工作情境其實極為複雜，制度上因配有國會助理制，形成中央民意代表的團隊及組織智能，團隊的組織又涉及內部的生態及管理，是本文未能涉獵探討的部分，組織的氣候與中央民意代之性格與公共服務品質之關係，應該也是一項有趣的研究課題。

誠如 Buchanan, M.所言：「數學研究的是一個比物質世界更深邃、更完美的現實，在這個無窮盡的現實中，真理可以用邏輯來證明。」愛因斯坦曾說過，想像力比知識更重要，為了能夠達成為弱勢發聲、扭轉機制的

使命感，筆者試圖將如何成為這些弱聯繫的力量，建置出論述來呈現關鍵橋樑的角色應當如何運作。但是能力有限所及，在解釋社會行為的過程中，發現行動與行動之間乃是由於許多因素彼此互動所交互影響，因此，研究的過程中必須脫離傳統線性及預測的思考模式，並嚐試鑲嵌實證質性研究進行概念的澄題，雖然學術力量有限，筆者卻期盼更多傳播研究能跨越或整合心理、政治、社會、文化、公共行政、法學、文化的領域，匯流出微觀民意的脈絡，因為未來的科技無論如何發達，人類自古至今的核心倫理價值卻始終如一。



參考文獻

- Buurma, Hans, 2001. "Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector," *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1287-1302.
- (eds.). *Public Opinion and the Communication of Consent*. The Guilford Press. New York London, pp. 217-248.
- Arendt, H. (1979). On Hannah Arendt. In M. A. Hill (Ed.), *Hannah Arendt: The recovery of the public world* (pp.301-340). N.Y.:St. Martin's Press.
- Barber, B. (1984). *Strong Democracy*. Berkeley, CA.: University of California Press, 1984.
- Beniger, James R. & Gusek, Jodi A.(1995). "The Cognition Revolution in Public Opinion and Communication Research" in Glasser, Theodore L. & Salmon, Charles T.
- Bernard C Hennessy (1975), *Public opinion*, North Scituate, Mass. : Duxbury Press, Belmont, Calif., Wadsworth Pub. Co.
- Best, J.J.(1973). *Public Opinion: Micro and Macro*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Blumer, Herbert. (1962). *Society as Symbolic Interaction*. In Byers, B. (Eds.), *Readings in Social Psychology: Perspective and Method*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boast, W. M. & Martin, B. (2000) 蔡依玲譯。《擅變：看傑出領袖如何掌握變局》。台北：方智。
- Boston:Irwin/McGraw Hill,1998. chapt.10: Service Quality.
- Bourdieu, P.(1986)°The Forms of Capital. In Richardson, J. G. ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Trans. By Nice, R. New York :Green Wood Press,241-258.
- Browne, M. N. & Keeley, S. M. (2004) 羅耀宗譯。《問對問題，找答案》。台北：商智文化
- Buchanan, M. (2003) 胡守仁譯。《連結：混沌、複雜之後，最具開創性的「小世界」理論》。台北：天下文化。
- Cherry, Kittredge (1974)。韋德懋，*傳播與人*，台北：莘莘。
- Christian Garve(1799-1800)，
http://en.wikipedia.org/wiki/Georg_Gustav_Fulleborn)
- Dervin, B., Jacobson, T. & Nilan, M. (1982). *Measuring Qualitative and Relativistic Aspects of Information Seeking: A Test of a Qualitative Quantitative Methodology*. In M. Burgoon, ED., *Communication Yearbook 6* (pp.419-445). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Chicago: The Swallow Press.
- Dewey, J. (1910/1919). *How we think*. New York: Prometheus Books.
- Dewey, John (1954) .*The public and its problems*. Chicago: Swallow.
- Dewey, J.(1969)。哲學的改造（傅士明譯）。台北：正文。（原著出版於1920）。
- Dewey, J.(1970)。杜威五大演講（胡適譯）。台北：仙人掌。（原著出版於1920）。
- Dewey, J.(1986). *How we think*. Repr. in J. A. Boydston(Ed.). *The later works*

- of John Dewey, 1925-1953(vol. 8). Carbondale and Edwardsville, IL: Southern Illinois University Press.
- Donald Devine(1972), *The Political Culture of the United States* Boston: Little, Brown and Co.,
- Easton, David(1965). *A systems Analysis of Political Life*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Elisabeth Noelle-Neumann (1979) "Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-Evaluation", *Public Opinion Quarterly* pp. 143-156
- Feynman R., (1967), *The Character of Physical Law*, Cambridge, Mass., The M. I. T. Press.
- Fisk, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Fitzsimmons, James A. *ServiceManagement: operations, Strategy, and Information Technology*. 2nd ed. Boston, Mass.: Irwin, 1998. chapt2: The Nature of Services.
- Floyd H. Allport(1937) , *Toward a Science of Public Opinion* , *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 1, No. 1. (Jan., 1937), pp. 7-23.Stable URL:<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28193701%291%3A1%3C7%3AATASOPO%3E2.0.CO%3B2-A>
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality*. New York: Pantheon Books.
- Fowlkes, Diane L. "Developing a Theory of Countersocialization: Gender, Race, and Politics in the Lives of Women Activists," *Micropolitics*, 3 (No. 2, 1983), 181-225.
- Gary A. Mauser 著，王淑女譯（1992）：《政治行銷》，台北：桂冠書局。
- Gibbert, M., Leibold, M. and G.Probst, 2002, "Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value," *European Management Journal*, 20 (5) , pp.459-469.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. (T. Burger, Trans.). London: Polity Press. (Original work published 1962)
- James J. Thomas and Kristin A. Cook (2005), *National Visualization and Analytics Center: Illuminating the Path: The Research and Development Agenda for Visual Analytics* p 44.
- James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review* (March-April 1994): 582-593.
- John Storey 著（2002），張君玫譯，*文化消費與日常生活*；台北：巨流圖書公司。
- John C. Mrrill（1974）。*韋德懋，傳播與人*，台北：莘莘。
- Jürgen Habermas(1962), *Strukturwandel der Offenlichkeit*. Translated by Thomas Burger, *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1989/1991, Author's Preface, Chapters 1-7, 16-20; xvii-xix, 1-56, and 141-195. Group I presentation on Habermas and reviews and bibliography for *The Structural Transformation of the Public Sphere*.
- Levine, C. H., B. G. Peters, and F. J. Thompson. (1990a). "The Faces of Administrative Politics." In *Public Administration: Challenges, Choice, Consequences*. Glenview IL: Scott Foresman.
- Lin, N. (2003)林祐聖、葉欣怡譯。《社會資本》台北：弘智文化。
- Lovelock, Christopher H. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights." *Journal of Marketing* 47 (Summer 1983): 9-20. Also in 50-63.

- Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992.
- Lund, A.B. (2000). Media Research Cutting Edges: All Quiet at the Nordic Front? *Nordicom Review*. 2/2000: 31-40.
- McLeod, J. M., Pan, Z., & Rucinski, D. (1995). Levels of analysis in public opinion research. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 55-85). New York: Guilford Press.
- Merton, R. K. (1959) Notes on problem-finding in sociology. In Merton, R. K., Broom, L. & Cottrell, L. S. (Eds.), *Sociology today: Problems and prospects* (pp. ix-xxxiv). New York: Basic Books.
- Michel Foucault (2001)。王德威譯，知識的考掘，台北：麥田
- Milton Rokeach, (1968) "A Theory of Organization and Change Within Value Attitude Systems" *Journal of Social Issues*, 24, Jan, 1968.
- Operations, Strategy, and Information Technology. 2nd Edition.
- Pan, Zhongdang & McLeod, Jack M. (1991). "Multilevel Analysis in Mass Communication Research" *Communication Research*, 18(2), April, pp. 140-173.
- Professor John Hibbing : 2007 年 7 月 23 日於東吳大學演講之題目：The Future of Legislative Studies。引用自東吳大學國會中心網頁資料。
- Ritchie, L. David & Price, Vincent (1991). "Of Matters Micro and Macro Special Issues for Communication Research". *Communication Research*, 18(2), April, pp. 133-139.
- Rényi A (1967), *Dialogue über Mathematik*, Birkhäuser Verlag Basel und Stuttgart.
- Scribner, S. (1986). Thinking in action: Some characteristics of practical intelligence. In R. J. Sternberg & R. K. Wagner (Eds.), *Practical intelligence: Nature and origins of competence in the everyday world* (pp. 13-30). New York: Cambridge University Press. (總圖 153.9 P881)
- Stewart, T.A. (1997), *Intellectual capital: the new wealth of organizations*, Dell Publishing Group, Inc.
- The Public Opinion Quarterly is currently published by Oxford University Press.
- Tom Kelley (2008) : 決定未來的 10 種人 *The Ten Faces of Innovation*。林茂昌(譯)，台北：大塊文化。
- Wiki : 民主和平論，維基百科，Rummel, R.J. · Democratic Peace Bibliography Version 3.0 · Freedom, Democracy, Peace; Power, Democide, and War ·
- Wilson, W. (1887). "The Study of Administration." *Political Science Quarterly*, 2(2):197-222.
- W. Phillips Davison, (1958) "The Public Opinion Process." *Public Opinion Quarterly*, 22, Summer 1958.
- 王石番 (1995)。民意理論與實務。台北：黎明。
- 江宜樺 (2003)。《公共領域中理性溝通的可能性》，引用網路資源。
- 江明修 (1997)，再造公民性政府，政治大學地方自治與國家發展研討會論文。
- 江明修 (2007)。政府效能失靈，江明修部落格：
<http://www.wretch.cc/blog/msjiang/18780511>。
- 余致力 (2000)，民意與公共政策：表達方式的釐清與因果關係的探究，《中

- 國行政評論第9卷第4期)。
- 吳庚(2007)，《行政法理論與實務》，十版，台北：商務。
- 吳俊德、陳永福(2005)。投票與不投票的抉擇—2004年總統大選與公民投票的探索性研究，《臺灣民主季刊》第二卷，第四期，2005年12月：頁67-98。
- 李明(2009)。書評：Democracy's Good Name: The Rise and Risks of the World's Most Popular Form of Government [民主的好名聲：今世最風行政府之興起與風險] by Michael Mandelbaum [邁可·曼德鮑] (New York: Public Affairs, 2007)
- 林東清(2002)。〈顧客關係管理(CRM)研究的一些相關理論模式與重要議題〉，《資訊管理學報》第9卷。
- 林松茂、曾愷棣(2008)。〈COP顧客導向流程的標準化〉，《品質月刊》，2008年4月號。
- 林國明(2009)。公共領域、公民社會與審議民主，《思想》11期(2009/03)。
- 施能傑(2004)。公共服務倫理的理論架構與規範作法，政治科學論叢20期。
- 韋念德(Christoph M. Wieland, 1799;
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/643260/Christoph-Martin-Wieland>)
- 董保城(2006)，法治與權利救濟，台北：元照。
- 孫關宏(2003)。政治學概論，上海：復旦。
- 祝基滢(1990)。《政治傳播學》，三版。台北：三民。
- 祝鳳岡(2004)。〈品牌行銷策略規劃之研究〉，第十二屆中華民國廣告暨公關學術與實務研討會，台北：政大。
- 祝鳳岡(1996)：整合行銷傳播之運用：觀念與問題，《傳播研究簡訊》，台北：政大。
- 陳陸輝(2002)。〈政治信任感與臺灣地區選民投票行為〉，《選舉研究》，第9卷，第2期。
- 陳陸輝(2003)。〈政治信任、施政表現與民眾對臺灣民主的展望〉，《臺灣政治學刊》，第7卷，第2期。
- 陳陸輝(2006)。台灣民眾政治信任的起源及其政治後果，行政院國家科學委員會專題研究計畫，國立政治大學選舉研究中心。
- 陳陸輝、連偉廷(2009)。知性、黨性與資訊——台灣民眾政治效能感的分析，《台灣民主季刊》第五卷，第三期。
- 陳陸輝、陳義彥(2002)。〈政治功效意識、政治信任感以及臺灣選民的民主價值〉，「2001年選舉與民主化調查研究學術研討會」論文。台北：國立政治大學選舉研究中心。
- 陳雪雲(2002)，〈台灣傳播學門之回顧與展望〉結案報告，媒介與我：閱聽人研究回顧與展望。台北：國科會，政大新聞系。
- 陳敦源(2002)。〈公部門政策行銷五問〉，公訓報導，台北：台北市政府。
- 陳敦源(2008)。《公共政策行銷》，余致力等編，台北：智勝。
- 陳順孝、康永欽(1997)。新聞記者如何記實避禍?——傳播者與社會情境互動的本土研究。
- 陳錦輝(1991)。數學與大自然的對話，什麼不是數學，台北：科學人，1991

- 年 11 月號。
- 陳義彥 (1998)。〈政治信任感〉，《台灣人看政治》，台北：二十一世紀基金會編。
- 彭芸 (1990)。《政治傳播》，一版二印，台北：三民。
- 曾虛白，(1974)。民意原理，《自反縮不縮？新聞系七十年》，台北：政大。
- 黃光國，胡先縉等(1998)。《中國人的權力遊戲》，台北：巨流。
- 黃光國 (2004)：〈科學哲學與學術創造力〉。潘慧玲 (主編)：《教育研究方法論》。台北：心理出版社
- 黃光國(1998),知識與行動: 中華文化傳統的社會心理詮釋，台北：心理。
- 黃秀端 (2008)。書評：Democracy (Made in Taiwan): The “Success” State as a Political Theory [民主 (台灣製造)：一個政治理論下的「成功」國家] by Chih-Yu Shih [石之瑜] (Lanham, MD: Lexington Books, 2008, Hardcover)，《臺灣民主季刊》第五卷，第二期(2008年6月)
- 楊意菁 (1999)。〈民意理論與研究取向——一個微觀與巨觀多元層級觀點的整合〉，《民意研究》，第二〇九期，台北：民意測驗學會。
- 楊意菁 (1999)。《民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目》，新聞學研究 79 期，台北：政大。
- 楊意菁 (2007)。當審議民主遇上公共新聞學：理論對話與交流，《新聞學研究》第 93 期，2007 年 10 月。
- 瑪麗琳·弗格森(Marilyn Ferguson)，廖世德譯，〈寶瓶同謀〉(The Aquarian Conspiracy: Personal and Social Transformation in the 1980s)，新店市：方智，1 版，1993
- 遠見雜誌民調中心「台灣民心指數」。網址：
<http://www.gvm.com.tw/gvsrc/tpmi/archive.htm>
- 劉星 (2007)。《論政府服務超越顧客導向的必然性與可能性》，政治與公共管理，理論探索，2007 年第 4 期。
- 歐用生 (1996)。提升教師行動研究的能力。載於教師專業成長 (pp. 137-150)。台北：師大書苑。
- 蔡佳泓(2007)。書評：Democratic Transitions: Exploring the Structural Sources of the Fourth Wave [民主轉型：探討第四波民主的結構原因] by Renske Doorenspleet [仁斯基·杜蘭斯普利特] (Boulder: Lynne Rienner Publishers, 2005, Hardcover)，《臺灣民主季刊》第四卷，第四期 (2007 年 12 月)。
- 謝復生 (1992)。民意、制衡與效率——論民主的價值。國科會學術處研究獎助代表作。
- 鍾蔚文 (2003)。《評估新聞工作的專家生手：尋找新判準》，台北，國科會專題研究計畫。
- 鍾蔚文 (2005)。玩物之中見創意——以傳播工具為例，《淡江人文社會學刊 55 週年校慶特刊》。
- 鍾蔚文 (2005)。傳播學門正當性問題：不學何以言術？《自反縮不縮？新聞系七十年》。台北：政治大學新聞系。
- 鍾蔚文 (2005)。《個人+：新時代知識能力典範》，未出版。
- 鍾蔚文，臧國仁，陳百齡，陳順孝 (1996)，傳播教育應該教什麼？幾個極

- 端的想法. 新聞學研究 (53), 107-130.
- 關尚仁 (2002), 〈台灣傳播學門之回顧與展望結案報告〉, 媒介管理過去、現況與未來, 國科會, 政大新聞系。
- 蘇峰山 (2007)。民主的未來, 書評: Politics of Friendship [友誼的政治學] by Jacques Derrida [雅各·德希達 (原著)] translated by George Collins [喬治·柯林斯 (譯)] translated by George Collins (New York: Verso Press, 1997, Paperback), 《臺灣民主季刊》第四卷, 第二期 (2007年6月)。



附錄一：問卷設計

親愛的朋友您好，感謝您對於我們的支持與鼓勵，這是一份為了使我們的服務更符合公共利益與需求的學術的實證研究，希望能藉由您寶貴的使用意見獲得改善，本研究不對外公佈，亦會對個人資料進行保密，懇請撥冗惠填，非常感謝您。祝您身體健康，萬事如意。

D 代表辦公室敬啟

非常不同意
不同意
不太同意
普通
還算同意
同意
非常同意

- A. 便利度 a：您認為民意代表設立服務站，有助於與您溝通聯繫？
- A. 便利度 b：您覺得向立委 D 代表反應意見的管道是方便的？
- A. 可靠度 a：您覺得您的陳情或意見是在有效期限內被處理的？
- A. 可靠度 b：您覺得您的個人資料是有被 D 代表妥為保密的？
- A. 溝通度 a：D 代表辦公室了解您所提供的意見及主張？(非陳情類)
- A. 溝通度 b：您覺得 D 代表辦公室處理民意時具有溝通技巧？
- A. 溝通度 c：您覺得 D 代表辦公室能有效了解您所陳情的重點？(陳情類)
- A. 專業度 a：D 代表辦公室會提供您後續的回應？
- A. 專業度 b：您覺得 D 代表處理您的意見時您所信任的？
- A. 專業度 c：您覺得應該具備法學素養能有效處理人民意見或陳情？
- A. 關懷力 a：您覺得向 D 代表反應或陳情後會較為安心？
- A. 關懷力 b：您覺得 D 代表辦公室能夠了解您來陳情的心情？

信任 a：整體而言，您認為 D 代表是個好立委？

信任 B：您覺得即使陳情案未能符合期望的結果，也能了解其中的原因？

信任 C：您認為 D 代表可以反應民意嗎？

形象 a：您認為 D 代表與其它立委的形象是不同的？

形象 b：整體來看，您認為 D 代表是一個可信任的立委？

形象 c：您認為 D 代表是專業問政的立委？

形象 d：D 代表給您的第一印象是？

形象 e：想到財經立委，您首先會想到哪一位？

忠誠度 a：如果親友有類似的問題，您會建議他們與 D 代表接洽？

忠誠度 b：如果您再次發生其它問題，會再來與 D 代表接洽？

忠誠度 c：如果 D 代表辦活動，您會想參加？

忠誠度 d：D 代表辦哪一種活動您會想參加？

政治效能 a：目前的民意代表可以充分反應民意嗎？

政治效能 b：您認為政府與人民之間應該要有溝通管道的設計？

政治效能 c：您為立委可以協助人民與政府之間的溝通？

政治效能 d：您認為目前政府與人民之間的溝通管道是良好的？

政治效能 e：如果您受了政府機關的委曲，您會想找 D 代表協助嗎？

媒介 a：您通常會使用哪些媒體來看新聞？

媒介 b：您通常從哪裡得知 D 代表的訊息？

性別：

政黨傾向：

學歷：

戶籍地： 市 區

年齡：

附錄二：焦點團體訪談內容

非常同意 7
 相當同意 6
 還算同意 5
 沒有意見 4
 不太同意 3
 相當不同意 2
 非常不同意 1

忠誠度構面：

D 代表辦哪一種活動您會想參加？

- 娛樂表演
 就業輔導
 問政說明
 其它 _____

政治效能構面：

目前的民意代表可以充分反應民意嗎？

您認為政府與人民之間應該要有溝通管道的設計？

您為立委可以協助人民與政府之間的溝通？

您認為目前政府與人民之間的溝通管道是良好的？

如果您受了政府機關的委曲，您會想找 D 代表協助嗎？

微觀民意對於巨觀政府體制的期待？

您認為國家對於人民的最重要的責任是什麼？

- 保障人民基本權利
 法治國
 民主國
 安居樂業
 創造長期的公共利益
 其它 _____

微觀民意對於公共服務者的期待？

提供公共服務的人，最重要的是

- 專業
 道德
 守法
 苦民所苦
 其它 _____

微觀民意對於中央民意代表的期待？

您認為立委最不該利用職權做什麼事情呢？

媒體習慣：

微觀民意對於的訊息接收管道？

您通常會使用哪些媒體來看新聞？

- 電視 廣播 網路 報紙 其它

您通常從哪裡得知 D 代表的訊息？

電視 廣播 網路 報紙 其它人口中
其它_____

需求：

微觀民意對於中央民意代表公共服務的期待？

您認為有 D 代表辦公室可以再加強哪些部分以提供人民的需求？_____

微觀民意對於巨觀政府體制公共服務的期待？

您希望現在的政府應該要往哪個方向改善才能造福人民？

微觀民意對於巨觀政府體制的期待？政治效能感

您會給現在的在野黨什麼建議？

微觀民意對於巨觀政府體制的期待？

您期望國家能夠往哪個方向發展？

微觀民意政治效能感？

請您試著寫出三樣國家最重要、最急迫的任務是什麼？

微觀民意政治效能感？(判斷意義建構

您認為在台灣的民主與其它國家的民主比較，最大的不同是什麼？_____

意義建構_判斷_政治傳播_建構民意的途徑

如果您想陳情，會從哪些管道？

跟立委反應 跟政府機關反應 打 CALL-IN 電話 網路社群留言 打官司 不反應 其它

微觀民意對於中央民意代表的期待？

您認為立委的職責應該有哪些？

問政質詢 提案修法 為民喉舌 為民服務
傾聽民意 了解民意 其它

微觀民意對於政治社會文化的感知_政治效能感

您認為其它人與政府之間最常發生的問題是：

行政處分不公 現行法規不當時無法反應 陳情無效 其它_____

微觀民意對於政治社會文化的感知_政治效能感

您認為其它人遇到上述問題時最需要的是：

立委協助 法律諮詢 律師打官司 機關協助
其它_____

微觀民意對於政治社會文化的感知_政治效能感

您認為其它人會因為哪些事找立委幫忙？

受到政府不公平的對待或處罰
家中有婚喪喜慶的需要
社會發生重大的事件要立委發聲
利益關說

人事請託

其它 _____

微觀民意對於政治社會文化的感知_政治效能感(微觀與巨觀的連結)

您通常會在哪種情況下找立委陳情或服務？

受到政府不公平的對待或處罰

家中有婚喪喜慶的需要

社會發生重大的事件要立委發聲

利益關說

人事請託

其它 _____

微觀民意對於中央民意代表的期待？

您認為好立委應該要有哪些條件？

跟自己同黨

有監督政府專業能力的

會為人民說話的

要造福地方 有和政府溝通困難時可以協助自己的

有親和力的

清廉的

其它 _____

微觀民意行動力

如果要投票，您考慮的是：

候選人是不是個好立委 政黨傾向 朋友推薦

親身體驗 其它 _____

您的資料

性別：

女 男

政黨傾向：

較不喜歡國民黨 較不喜歡民進黨 其它

學歷：

碩士以上 大學 大專 高中/職 國中

國小 其它 _____

職業：

戶籍地：

_____ 市

_____ 區

附錄三：焦點團體參加單

第一組：

編號	性別：	政黨傾向：	學歷：	戶籍地：	區	年齡：
1-01	男	無	大學	台北市	中山區	38~47 歲
1-02	男	無	碩士以上	高雄	苓雅	28~37 歲
1-03	男	較不喜歡民進黨	大專	台北市	中正區	38~47 歲
1-04	女	較不喜歡民進黨	碩士以上	台北	北投	38~47 歲
1-05	男	較不喜歡民進黨	碩士以上	台北市	松山區	38~47 歲
1-06	男	較喜歡國民黨	碩士以上	臺北市	文山區	48~57 歲
1-07	男	較不喜歡民進黨	大學	台北	文山	38~47 歲
1-08	女	都不喜歡	大學	台北市	萬華區	28~37 歲
1-09	男	較不喜歡國民黨	大學	桃園縣	中壢市	48~57 歲
1-10	男	較喜歡國民黨	大學	台北市	中山區	28~37 歲
1-11	男	較喜歡國民黨	碩士以上	台北	大安	48~57 歲
1-12	男	較喜歡國民黨	大學	台北市	文山區	48~57 歲
1-13	女	都不喜歡	碩士以上	台北市	士林區	38~47 歲
1-14	女	較不喜歡民進黨	大學	台北市	信義	38~47 歲

第二組：

編號	性別	政黨傾向：	學歷：	戶籍地：	區	年齡：
2-01	男	中立	碩士以上	台北市	中山區	28~37 歲
2-02	男	較喜歡國民黨	碩士以上	南投縣	草屯鎮	28~37 歲
2-03	男	親身體驗	高中/職	台北市	大同	48~57 歲
2-04	女	較喜歡國民黨	國中	台北市	北投區	18 歲以下
2-05	男	較喜歡國民黨	大學	台北市	文山	58~67 歲
2-06	男	喜歡會作事的人(無黨派)	大專	台北市	中山區	28~37 歲
2-07	男	較喜歡國民黨	大專	台北市	文山區	28~37 歲
2-08	女	較不喜歡民進黨	大學	台北市	松山	28~37 歲
2-09	男	較喜歡國民黨	碩士以上	台北市	文山區	28~37 歲

2-10	男	中間選民，看各黨每個時期表現決定比較喜歡哪一個黨	碩士以上	台北縣	中和	28~37 歲
2-11	女	無政黨傾向	碩士以上	桃園縣	龜山鄉	28~37 歲
2-12	女	較不喜歡民進黨	大學	臺北市	南港區	38~47 歲
2-13	男	較喜歡國民黨	大學	台北市	士林區	48~57 歲
2-14	女	較喜歡國民黨	大專	台北市	大同區	38~47 歲

第三組：

編號	性別：	政黨傾向：	學歷：	戶籍地：	市 區	年齡：
3-01	女	都不喜歡	大學	台北市	松山區	38~47 歲
3-02	女	較喜歡國民黨	大專	台北市	松山區	48~57 歲
3-03	男	無	大專	台北市	中正區	38~47 歲
3-04	女	較不喜歡民進黨	碩士以上	台北	文山	48~57 歲
3-05	女	較不喜歡民進黨	大專	台北	文山	18~27 歲
3-06	女	較不喜歡民進黨	大學	台北	文山	18~27 歲
3-07	男	較不喜歡民進黨	大專	台北	文山	58~67 歲
3-08	男	較喜歡國民黨	高中/職	台北	文山	68~77 歲
3-09	男	較不喜歡民進黨	高中/職	台北	文山	58~67 歲
3-10	女	較喜歡國民黨	國中	台北	文山	48~57 歲
3-11	女	較不喜歡民進黨	高中/職	台北	文山	58~67 歲
3-12	女	較不喜歡民進黨	大專	台北	文山	38~47 歲
3-13	女	較喜歡國民黨	大學	台北	文山	18~27 歲