



臺灣傳播調查資料庫調查研究分享

張卿卿、陶振超、徐盈佳、李思穎、洪鈺惠*

一、臺灣傳播調查資料庫建置背景與調查主題

(一) 計畫緣起

臺灣傳播調查資料庫為承襲中研院「臺灣社會變遷基本調查計畫」的傳播行為全國面訪計畫。原調查為五年進行一次，然現今傳播媒體快速發展，導致傳播行為快速變化，為能捕捉最新的變化，該調查從 2011 年開始，在科技部的支持下獨立為「科技部臺灣傳播調查資料庫」(Taiwan Communication Survey, 簡稱 TCS)，並由傳播學門的學者負責，每年針對傳播行為進行全國面訪調查。自 2012 年開始至 2014 年已完成三年的調查(2015 年調查目前正進行中)，主要調查對象為 18 歲以上的臺灣民眾，其中 2014 年除了調查 18 歲以上的臺灣民眾外，調查年齡更向下延伸至 9 至 17 歲兒童及青少年的傳播行為調查。透過每年的面訪調查資料建置完整傳播資料庫，提供國內外學者最即時的資料，得以協助其建構最新的學術理論，或進行跨時、跨國的比較研究與分析。同時該資料庫也可以讓實務業者，在規劃媒體內容或建置媒體平臺有具體的參考資料。本調查同時設置「科技部傳播調查資料庫」網站平臺¹，此平臺除了提供調查數據的免費下載，同時定位為傳播學術與實務業者的資訊彙整平臺，提供傳播學術與傳播產業最新資訊。該平臺並建置傳播大事件，記錄臺灣媒體歷程的重要時刻，並邀請臺灣傳播學者票選最具代表性的傳播事件。

(二) 建構臺灣最完整的傳播行為

為了精準掌握及瞭解臺灣民眾的傳播行為變化，臺灣傳播調查資料庫每年的調查主題分成兩部分：第一部分為「傳播基本行為」，聚焦在各類傳播媒

* 張卿卿，國立政治大學傳播學院講座教授、科技部人文司社會學門召集人；陶振超，國立交通大學傳播與科技學系副教授；徐盈佳，傳播調查資料庫專任助理；李思穎，傳播調查資料庫專任助理；洪鈺惠，傳播調查資料庫專任助理。

¹ 科技部傳播調查資料庫網址：http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/index_che.asp

體(例如：報紙、雜誌、廣播、電視、電影等)使用行為，每年固定以相同的題目進行年度調查，其調查結果可以即時反應當年度臺灣民眾的各類傳播媒體使用行為外，也能進行跨時資料分析，瞭解臺灣民眾傳播行為的趨勢。另外，也加入「媒體評價」題組，瞭解臺灣民眾對於報紙、雜誌、廣播、電視、網路的可信度與倚賴程度。第二部分為「趨勢性傳播主題」，由研究團隊根據臺灣社會發展現況，擬定貼近當下媒體發展與相關研究主題。四次調查主題包含：第一期第一次調查(2012年)主題素養與傳播；第一期第二次調查(2013年)網路使用行為；第一期第三次調查(2014年)媒體的娛樂與社交功能；以及第一期第四次調查(2015年)政治傳播與公民傳播。目前2012年至2014年的調查資料已公開於資料庫網站，包含各期報告書、SPSS資料檔、調查問卷。同時也提供視覺資訊式報告書，方便大眾瀏覽調查結果。

二、針對全臺民衆展開面訪調查

(一)如何選取調查對象？

本調查研究的訪員以面對面的方式蒐集訪問受訪者，調查對象為18歲以上的臺灣民眾。為兼顧各地區鄉鎮市都市化程度差異，在選取受訪者時會將鄉鎮市都市化程度相同的地區歸類在一起，再依照各區人口比例配置各地區的訪問人數。

2014年的調查對象還包含9-17歲兒童及青少年，在選取兒童及青少年訪問對象的思考上與選取18歲以上的受訪者相同，不同之處是選取受訪者的單位——先選取學校再選取班級，在選取時考量(1)各區國小／國中／高中(職)的學校數；(2)班級數；(3)願意接受訪問的班級學生人數。依照鄉鎮市都市化程度每一層9-17歲所占的總人口數，決定各區抽出的學校與班級，再以班級為單位進行調查。

(二)調查過程

本調查分為認知訪談、預試訪談與正式調查三個階段，在認知訪談過程與預試訪談中根據受訪者的建議修訂問卷，修訂後的問卷成為正式調查的問卷。由於傳播行為非常複雜且受訪者間有很大的歧異，問卷需要相當多的跳題設計，為避免訪員訪問過程因複雜的跳題邏輯出錯，並避免紙本答案輸入產生的錯誤，本調查利用自行開發之電腦輔助面訪調查系統 Comsurvey (Computer-assisted personal interviewing, CAPI)。此外，本調查持續優化



CAPI 系統：在顯示題目的介面、跳題速度、檢誤設定等功能上，皆有不錯的表現，得以增加訪員執行的效率與提升資料回收的品質。

透過具代表性的取樣與嚴格控管調查品質，訪問資料的結果具有以下三個優點：

1. 考量各地區鄉鎮市都市化程度差異，選取出具有代表性的受訪者進行訪問。
2. 受訪者資料反映了當前臺灣民眾媒體使用行為變動。
3. 2013 年的調查對象納入兒童與青少年的調查，這是目前傳播領域唯一有兒童與青少年媒體行為的調查數據。同時可以比較 18 歲以上的民眾與 9-17 歲兒童及青少年傳播行為的差異。

三、臺灣傳播調查資料庫推廣與運用

除了研究調查外，為了進一步推廣研究成果與資料，也建置網站、臉書、發送電子報、酷卡並向傳播相關系所碩、博士班進行宣傳。藉由多方管道吸引傳播學者與傳播相關系所學生使用本資料庫資料進行研究，另一方面也可讓一般民眾對傳播資訊有更進一步的接觸與瞭解。

(一) 每月電子報

本調查於 2012 年建置網站，於 2014 年 5 月進行改版，更名為「科技部傳播調查資料庫」(圖一)，透過此平臺提供傳播領域相關資訊與本調查相關資料，供一般民眾瀏覽及會員下載。

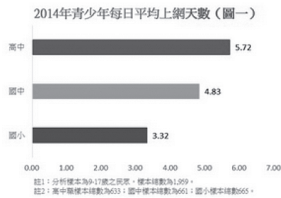
圖一 傳播調查資料庫網站首頁



編輯室報告

「無網不利」：超過半數青少年透過網路找資訊、獲得娛樂並學習新事物！

你今天上網了沒？上網第一件事情是打開臉書？看電影、電視影集？或是上網玩遊戲呢？根據科技部傳播調查資料庫一期三次（2014年）全台大調查9-17歲兒童及青少年網路使用情形與動機發現，兒童及青少年上網天數與時數隨年級上升而有所增加，其中高中生上網天數高達六天、每天上網分鐘數高達162.44分鐘（超過2個半小時）位居雙冠（見圖一、圖二）。



圖二 2015年7月電子報

最新消息

- 臺灣傳播調查資料庫及碩博士論文獎執行辦法
- 台灣教育傳播暨科技學會 2015年國際學術研討會
- 第一屆臺灣與亞洲電影史國際研討會：1930與1940年代電影戰爭

為提供使用者最新且多元的傳播資訊，網站管理員會定期更新網站資訊並在每月 25 日發行電子報。電子報內容是運用「臺灣傳播調查資料庫」與「臺灣社會變遷大眾傳播組」調查資料進行分析，運用生動且簡單的圖表讓一般民眾也能輕易閱讀內文獲取最新傳播行為趨勢訊息（圖二）。

(二) 社群媒體運用 (臉書)

2014 年 10 月，傳播調查資料庫正式啟用臉書粉絲專頁，廣邀傳播相關人士加入粉絲專頁。透過社群媒體的廣大傳散力，傳遞本調查研究的資訊，例如：最新發表的期刊論文、每月傳播大事件。粉絲專頁也提供傳播相關資訊，例如：最新的傳播產業動態。目的是希望藉由臉書粉絲專頁裡所張貼的訊息，將瀏覽人數導回傳播資料庫網站，進而增加本調查研究的資料使用率及知名度（圖三）。

(三) 學界宣傳：碩、博士生

為增進研究生對資料庫的認識，今年（2015 年）4 月至 5 月，向傳播學系碩、博班生展開宣傳。宣傳的內容包含：資料庫網站介紹、如何下載及使用調查研究數據。希望藉由面對面說明，吸引碩、博士生使用資料庫數據作進一步的研究（圖四）。



圖三 傳播調查資料庫臉書粉絲專頁



圖四 博士班宣傳之簡報

(四) 酷卡

本調查研究會在海外與國內中華傳播學會年會進行推廣。

1. 海外推廣：第一期第一次、第一期第二次傳播調查資料庫研究團隊在海外參與國際傳播協會（International Communication Association, ICA）研討會期間，將酷卡放置於報到處供國際學者拿取。
2. 國內中華傳播學會年會發表及推廣：第一期第一次至第一期三次傳播調查資料庫研究均至中華傳播學會年會舉行專題論文發表，同時也將宣傳酷卡放置與會者資料袋中，藉以推廣本資料庫（圖五）。



圖五 一期三次中文宣傳酷卡

四、結論

傳播科技的快速發展，使得民眾的媒體的使用行為產生巨變。臺灣傳播調查資料庫以人為核心，結合傳播、科技、社會三大元素，以具代表性的抽樣方式，蒐集最即時的第一手資料。現今，資料庫已邁入第一期第四次（2015年），研究團隊成員仍將持續致力於三大目標：

第一為捕抓民眾傳播使用行為的變化。以高品質的方式完成全臺 2,000 份具代表性樣本的傳播行為資料蒐集是本資料庫最核心的工作。為了維持執行的高品質，將持續優化資料庫自行開發之電腦輔助面訪調查系統 Comsurvey (Computer-assisted personal interviewing, CAPI)，確保資料的正確性與完整性。

第二為資料庫推廣宣傳。希望透過積極的推廣方式，讓更多的產官學界認識資料庫，運用釋出資料來進行分析並撰寫學術文章。同時吸引國內外學者使用釋出資料，進行跨國分析比較，促進國際學術交流的機會。

最後為學術發表與出版。研究團隊成員致力於分析各年資料，產出學術篇章與各界分享研究成果。第一期第一次（2012年），在素養與傳播主題上，有新聞、廣告閱聽、消費、健康與政治傳播，以及社交媒體互動、動員等篇章。第一期第二次（2013年），針對網路使用行為主題，聚焦新興媒體、媒介素養、新興現象面向，包含雙重媒體使用、新興平臺、網路素養、數位社交、數位娛樂、數位展集、網路消費以及公民參與等論文。第一期第三次（2014年）則分別針對 18 歲以上之一般民眾、9 至 17 歲之兒童和青少年發表學術論文，包括娛樂面向的戲劇節目的閱聽行為、線上影音的閱聽行為、運



動賽事的閱聽行為、素人節目／內容的閱聽行為、遊戲的使用行為，以及社交面向的社群媒體使用、社群網站的動員與共作。兒童和青少年部分，更納入媒介使用行為、網路素養、網路霸凌、臉書使用及社會網絡等篇章。

臺灣傳播調查資料庫以期透過每年資料的分析與撰寫，來有效呈現資料庫的潛在學術價值與社會意義。同時，更藉此長期與完整的資料庫，協助學者對臺灣傳播現況與可能發展作更全盤性的分析或理論的建構。最後，相關傳播行為資料，也可進一步提供政府擬定政策的參考。