

民調報導的媒體論述與民意建構： 一個批判論述語言的觀點

楊意菁*

《摘要》

民意調查近幾年來已成為人們展現意見的最佳場域，但民調報導論述所展現的民意現象，也反映了媒體再現與論述真實建構的相關問題，換言之，媒體（或政治人物等）如何藉由媒體的公開特性，以及語藝論述的表現，進而順理成章地建構「公眾」意見，甚至是所謂的「真實」意見，的確是一個值得探討的問題意識。因此本研究將從論述分析的批判語言學角度說明媒體如何報導民調論述，以及分析報紙民調報導論述所建構的民意意涵。

本研究歸納整理出三種民調報導民意建構的型式，一是使用多數/少數論述，建構通則化與兩極化意見；二是使用霸權與構連的方式來建構「主流」的意見；三是應用數字百分比以及因果論述建構「事實」、「客觀」的意見。

關鍵詞：民意、民意調查、公共/眾、論述分析、意見建構

* 世新大學公共關係暨廣告學系助理教授。E-mail: yjyang@cc.shu.edu.tw

壹、研究目的與問題

每當選舉一到，民調開始滿天飛，有人視其為「民意」的最佳指標，但不同的民意調查結果，使得人們不禁對民調感到迷惘。而選舉期間媒體出現琳琅滿目的民調報導與論述，更讓人感到眼花撩亂。曾經在 2000 年總統大選時看過某一家無線電視台的民調報導出現過這樣的論述：「民調顯示候選人 xxx 獲得最高的支持率」，除了這樣的論述，我們看不到也聽不到調查的母體、樣本人數、時間等相關論述的說明，但更有趣的是，當時其它許多媒體報導的民調顯示這位候選人都是排名第三。那麼，這家無線電台所再現的「民調」或「民意」究竟具有什麼意義呢？它是一種民意論述的

建構？還是一種「事實」的呈現？除此之外，每當爭議問題出現，各方人馬開始引用各種民調論述來支持本身的立場與觀點，那麼這樣的民調論述又代表著什麼樣的民意意涵？

以上這些例子指出了我們目前處在一個符號權力盛行的大眾傳播環境裡，民意的問題已不再只是方法中的工具與途徑問題而已，太多民意的後設觀點以及符號建構的問題有待我們去發掘。尤其是二十世紀「向語言學轉」(the linguistic turn)以後，語言論述成為瞭解新聞如何再現真實的重要議題(翁秀琪等，1999)。而傳統形而上學視語言可以對自然世界進行客觀的描述，在「語言學轉向」之後，這般論點也已經破裂，人們對於作為外部世界「再現」的語言失去了信任。易言之，語言並非如鏡子般地反映真實世界，而是建構真實世界(倪炎元，1999)，因此在結合了政治及語藝的運作方式下，媒體也建構了民意真實。

於是，不少學者即認為民調報導的論述架構經常是意識形態(Lewis, 1999；Peters, 1993；莊瑞琳，1998)、商業思考的連結(Peters, 1993)以及具有驅魔毀滅對手的儀式化作用(Lipari, 1997)，甚至是一種對差異

的壓抑。民調報導論述下的「公眾」通常只是一個團結凝具作用的集結體(Lewis, 1999; Lipari, 1997)，故「多數」、「少數」永遠是民調報導最在乎的問題。於是民意不再是公眾所表達的意見，民意是由媒體所形成的，並由民意工業或是民調機器所模式化而成(Carey, 1995)。

鑑於此，Sassi(2001)也表示，如果我們認同民意對於民主政治的重要性，那麼首要之急就是釐清民意概念以及論述再現的議題。畢竟所謂的政治再現即指大部份的社會「事實」無法直接地觸及所有市民，惟有透過「再現的技術」(techniques of representation)，譬如國會、報紙以及民調等這類「再現的技術」，才能具體展現政治與民意。而這個問題也牽連了民意如何(how)或是由誰(who)再現的問題。換言之，媒體（或政治人物等）如何藉由媒體的公開特性，以及語藝論述的表現，進而順理成章地建構「公眾」意見，甚至是所謂的「真實」意見，的確是一個值得探討的問題意識。本研究將從論述分析的批判語言學角度說明媒體如何報導民調論述，以及分析報紙民調報導論述所建構的民意意涵。

貳、民意與公眾

Public 一直是民意(public opinion)的重要課題，Habermas(1989)認為 public 好比是 public opinion 的載具，就像法庭裡扮演判斷的評判者一般。另外，public 好比是 public opinion 的武器，用其公共性來抵抗權威者，因此探討民意的公眾概念，也是釐清民意首要步驟。為了突顯民意的「公眾」(public)角色，本文將先剖析大眾(mass)的概念，以便進一步解析公眾的意涵，藉以區分民意與大眾意見(mass opinion)是有所不同的。

Blumer(1966)在《大眾、公眾以及民意》(*The Mass, the Public and Public Opinion*)一書中說明了大眾及公眾的不同意義。他認為大眾即參與大眾行為的人們，也就是那些會對國家節日/事件感到興奮、對報上

刊載之謀殺案感到興趣，抑或是共同居住在群體之中的人們。因此 Blumer 認為大眾的概念是：(1)其成員包含各個層面（不同職業、階級立場、或是文化背景）；(2)其為匿名的團體，也就是匿名的個人；(3)彼此之間存在很少的經驗交流及互動；(4)其為鬆散且無組織性質。而 C. M. Mills 的觀點也比較了公眾與大眾的意涵，他認為大眾是：(1)公共的社群是一群個人的抽象集結，因其皆從大眾傳媒取得資訊；(2)意見的表達無法獲得快速及有效率的回應；(3)意見認知的行動受到權威者控制；(4)大眾對機構不具有自主性，反之，機構可以操控大眾（引自 Habermas, 1989: 249; Splichal, 1999: 11）。

由此可知，大眾是匿名的個人所組成，而其展現的個人性是一種缺乏對社群的考慮，易言之，沒有考慮社會脈絡以及社群關係的個人，是一種個人的「稀薄(thin)概念」(Alejandri, 1993)。而個人彼此沒有互動溝通，也不具備社會或是社群的特質。此外，由於大眾缺乏聯繫，為一孤立個體，易受權威機構操控。故就民意層面而言，大眾根本不是民意的組成因素，而若依大眾原則而形成的意見，無法稱為民意，頂多只能稱之為大眾意見。

而民意的公眾與大眾是截然不同的，一般而言，公眾的概念及發展與公共領域的發展有著密切的關連性。從歷史脈絡來看，早期希臘時期雖然已有公共空間的概念⁽¹⁾，但仍缺乏公眾的精神，當時對於公共的政治概念，一方面認為是在公共場所的聚集或是參與行動，另一方面則是給予奴隸、女人、工人市民自由參與公共活動的意義(Peters, 1995; Thompson, 1995)；而羅馬早期對於公眾的概念甚至直指男人的領域。十八世紀以前，「公眾」（意指公民的公共領域或是社會學的集體概念）是不存在的，中世紀公共領域包含了威望(*prestige*)以及壯觀(*spectacle*)的展現，而不是批判與辯論的展現。對中世紀來說，由於只有封建領主能被見到，故是唯一的 *public*(Peters, 2001)。換言之，中世紀時期，國王與君主的代表性及公開性，使其成為公共性（公眾）的唯一代表。所以若從公共領域的脈絡來看，十八世紀之前，公眾的概念並不清晰。

一直要到了十八世紀以後，布爾喬亞公共領域的出現（如沙龍、咖啡屋等場所），人們聚集並產生一些對政治事物的公共主張(Price, 1992)，才賦予公眾新的認知。因此過去在 public house、pub 等地聚集討論公共事務的人們，是我們對公眾最原始的概念，亦即公眾是一個具有組織（通常是陌生人），並聚集在一起討論政治。這樣的認知雖然有其瑕疵，因為這樣的公眾限制了種族、性別及階層，但 Carey(1995)表示，這樣的公眾概念仍具有歷史的重要性，畢竟這裡的公眾不是一個虛構體(fiction)或是抽象物(abstraction)，公眾會主動與公共事務產生社會關係，而這類公眾即便為陌生人，並不表示他們一定都不認識（互動），但卻意味著討論是在開放脈絡下產生。

吳豐維(1999)與 Hauser(2001)都認為十八世紀歐洲的啓蒙運動之後，公共性的概念才獲得完備的發展，故「啓蒙」與「現代」也是影響公眾概念轉變的主要線索。而這樣的公眾概念也呼應了 Blumer 的觀點，Blumer(1966)指出公眾是：(1)因為一個議題而聚集在一起；(2)因應議題而有不同的想法；(3)為議題而投入討論。而公眾所形成的團體，並非既有存在，主要是因議題而存在，但其中亦沒有規則或規範要求公眾應如何行為，當然更重要的是，公眾因為歧見而討論。Blumer 進一步說明討論的特色，應表現在公眾彼此之間是有所互動，其互動是基於解釋以便投入爭辯。而 C. W. Mills 的觀點所定義的公眾意涵則反映了傳統的民主理論，他表示公眾是：(1)許多人的意見表達，而且認同這些意見；(2)公眾的溝通是有組織的，且意見的表達及回應是快速有效率的；(3)意見是經由討論而形成；(4)可以發現有效率的行動方法，即便是反對當權者；(5)權威當局無法滲透至公眾（引自 Habermas, 1989: 249; Splichal, 1999: 11）。

根據以上的探討，本文歸納整理民意的公眾是：

- 一、因議題而集結；
- 二、彼此溝通互動，具有社群以及社會集體的概念；
- 三、為議題而理性討論；

四、個人具有主體意識，權威機構無法操控及滲透。

但是民意調查與大眾媒體的興起，卻讓民意（公眾）有了不同的意涵，科學民調的理論與方法預設，基本上反映了實證論的典範觀點，科學實證採用客觀主義的觀點，認為人類社會就像自然社會一樣是存在秩序與規律，而民意可以視為一外在客存的自足實體，甚至可視為一封閉系統，不受單一的觀察者或行動者所影響（林文凱，1997；劉念夏，2001）。因此只要依循客觀中立的方法進行民調，應可獲得民意的真實面貌。而實證論對「人論」的看法⁽²⁾，基本上是以「原子論」的觀點看待研究對象，換言之，民意「公眾」被視為獨立於社會、歷史情境之外的個體，而這些個體意見之所以成為「公共」意見，則有賴於對每位個體意見的加總。於是本文歸納科學實證民調不外乎預設了以下幾點民意觀點：

一、民意現象與自然現象一般，具有普遍的結構與規律可供探究，故民意是客觀存在，並獨立於社會、歷史情境之外。

二、只要使用科學客觀中立的方法，便可獲得（衡量）到真實、穩定的民意。

三、民意公眾猶如個體集結的總合。

以上討論民意調查的問題，不難發現民意調查的意見都不是民眾經過深思熟慮的過程而表達出來的，亦即掩蓋了公眾知識主體的精神。而且民意調查完全忽略了傳統民主互動討論的概念，Beniger(1987)認為，由於大眾社會的形成造成了民意調查大規模地使用機率抽樣之模式，而這樣的方法卻忽略了人際之間的社會關係，使得社會科學的民意研究變成「集結的心理 (aggregate psychology)」現象。民調讓「公眾」成為散居在各處、彼此沒有聯結互動的集結個體。除此之外，Peters(1995)亦指出，人類會受到生活、脈絡以及人際網路的影響，而典型調查研究的私人訪問場域或是問卷的結構型式，完全無法捕捉公共討論與開放性的基本要素。這樣的民意概念完全喪失公共討論的本質，換言之，民調讓公眾與民意失去其「論述」的過程 (Dryzek, 1990; Hauser, 2001)，也失

去了民意公共場域開放性的精神。

同樣的，當今的民意受到了大眾傳媒的發展，也有了不同的意義，Peters(1993, 1995)認為，媒體的「公開性」以及「符號的虛構性」賦予了公眾新的意涵，公眾的形象猶如受控的機體 (cyborg)，一個人工頭腦受到控制的有機體，亦即一個虛構體來符應我們的社會及身體真實（引自 Donald, 1992: 91）。大眾媒體將民意的公共意涵導向公開性以及專家論述，公眾變成是媒體消費的閱聽人，公眾變成是廣告商品的潛在買者、社會工程的客體、以及被遷引的投票者 (Dahlgren, 1991)。民意的主體——「公眾」，已經等於是「大眾」、「旁觀者」(spectator)、「消費者」(consumer)，甚至是「團體」(group)(Habermas, 1989)，「虛擬」的意涵大於「實體」的意涵。於是在探討結合二者（民意調查與媒體）的民調論述究竟承載怎麼樣的民意意涵之前，本文將先說明民調報導與精確新聞學的論述意涵。

參、民調報導與精確新聞學的論述意涵

1973年，本身是新聞記者也是傳播學者的 Philip Meyer 提出了「精確新聞學」的概念，他認為隨著社會科學研究方法的精進，新聞報導應對社會現象進行系統性的研究，故社會調查方法可以成為新聞報導的來源 (Meyer, 1973)。於是精確新聞學 (Precision Journalism) 意指新聞記者在採訪新聞時，運用調查、實驗與內容分析等社會科學研究方法，來收集資料以及查證事實，以便真實客觀地報導新聞，因此精確新聞學等於是結合了社會科學研究方法與傳統新聞的報導（邱源寶，1989；羅文輝，1991）。

另外若從新聞報導的歷史演變過程以及科學抽樣的精神來看，精確新聞學的發展與新聞學追求「客觀」與「真實」報導的原則有關，儘管不少學者如 Schudson（何穎怡譯，1993）以及 Tuchman 認為「客觀」

在新聞報導中不過是一種神話及儀式（轉引自羅文輝，1991：25），但精確新聞學的出現的確解決了新聞報導客觀性的問題。Meyer(1973)即表示，社會調查方法運用在新聞上，便能公平客觀的調查事件的經過，把直觀變成真憑實據。

一般而言，爲了描繪真實，讓消息來源說話，以及使用數字與實例都成爲新聞再現真實的具體方式之一，而這兩種再現方式卻都可能影響媒體論述建構「民意」的形貌。由於政府消息來源具有權威性，使得媒體傾向展現政府消息來源的資訊，就好像這些資訊是事實的以及客觀的一樣。這些「被認可」的消息來源成爲新聞生產過程中的實質扮演者，進而成爲任何意見的首要定義者(primary definers)(Jones & Jones, 1999)。而公共關係運用的新聞發佈方式也成爲消息來源建構媒體真實的常規之一（臧國仁，1999），於是一些公關模式（如記者會、民調記者會、公關稿件、發表會等）成爲消息來源透過媒介建構真實的主要依據。另外，由於數字與實例基本上具有可重複性以及可被經驗事實檢驗的特質，進而使得任何記者做出的新聞報導都是類似的（紀慧君，1999），以便符合客觀的原則。哲學家 Ernst Cassirer 也認爲數學的符號是最有趣的數字，它不像字或視覺符號，數字給人具有客觀化的經驗（轉引自 Herbst, 1993:29）。故在新聞中，多以實例及數字爲證據，抽象真實世界的存有（being）與意識世界的感覺成爲新聞記者報導時的禁忌（翁秀琪，1999）。因此，採用數字以及科學證據成爲新聞媒體建構事實的有效方法，也是建構「民意真實」的基礎，而這個現象也呼應了社會真實（或說民意真實）其實是媒體與消息來源共同建構的概念⁽³⁾。

既然實例與數字乃達成新聞事實的有效方法之一，於是科學抽樣以及統計數字，都讓新聞記者在應用「民調」做爲報導來源時有其科學客觀及真實的正當性。甚至於媒體報導民調新聞的一些相關規範（或公佈標準）⁽⁴⁾，例如說明樣本數 1067，抽樣誤差爲正負 3 等統計敘述，也間接說明了民調報導科學論述至上，講究客觀規範以維護新聞客觀事實與品質的思維。因此，民調這種科學、客觀反映民意的方法，儼然成爲

新聞報導「事實」，特別是「民意事實」的最佳方式。民調報導也讓一向以民意自居的新聞媒體，總算有了可以反映民意的機會。但民調報導論述所呈現的民意圖像與民意真實真的可以劃上等號嗎？接下來本文將探討民調論述與媒體建構之間的相關問題。

肆、民調報導論述的民意建構

20 世紀的人們開始信仰科學是真實的透明之窗，民調因而被視為是補捉真實民意的最佳方式。Herbst 在 1993 年的著作《數字的聲音》（*Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*）中，對於民意本質以及民調所呈現的問題皆有著精闢的見解。她認為民調資料同時具有工具性以及符號性的功能，前者強調民意表達以及衡量過程的機制，後者則強調理性概念之外的修辭語藝，於是民調基本上可以說是一種理性、論述以及權力的展現，甚至是一種數字以及符號政治的展現。民調扮演著激發、劃界以及慶祝正當化的角色，民調就像選舉一樣，成為社會秩序符號建構的一部份，故 Lipari (1999) 從儀式的概念觀想民調並指出，民調威力並不只是在於其調查或訪問本身，而是在於對廣大社群的符號迴響。因此民調透過建構論述或是濃縮的符號，不但再現了公眾本身，也建構了事實及民意。

Herbst 進一步地把民意調查的論述語藝連結到數字以及符號政治的領域，她認為民調的工具與符號功能是相互作用，即使不同的政黨擷取相同的資料，卻能賦予資料明顯不同的意識形態語藝，進而使數字達成不同的目的。換言之，民調研究結果被摘要成各種不同的公共論述，而這些公共論述自然成為媒體報導的常客，形成一種符號的再現。於是 Herbst 表示要探討民調報導與符號論述的民意觀點，一定要超越意義與目的是相等的概念，並突破看似客觀正確的量化思維。如果我們將民調思考為論域的權力時，民調就不能簡單地只被視為猶如支配的工具或技

術，民調報導中使用的語藝論述以及意識形態環境與歷史脈絡都是探討民調報導與媒體論述符號建構必須注意的問題。

民意調查報導的論述經常有意無意地影響人們對民意的觀感，Herbst(1998)表示新聞記者經常使用個人的陳述或敘述來再現民意，並且使用概念化的語言來建構民意，比如使用論述把某一位特別個人描述成代表民眾，像是記者經常使用「某某某，就像美國百萬人口一樣覺得……」或是「某某某的大陸政策受到台灣人民的支持……」的敘述方式來再現民意，而這些陳述只要被公開了，它們即獲得一個獨立的真實，就好像它們是真的民意一樣(Jones & Jones, 1999)。民調甚至被使用來壓抑公共論述中的模糊與矛盾，因為傳統新聞學並不認同模糊、不客觀、不透明的寫作方式，於是民調報導傾向從純粹算術的名詞中產生有關「理性公眾」的一致意見（理性知識），以減少論述的矛盾與模糊(Lewis, 1999)。莊瑞琳(1998)的研究即指出，白曉燕事件之際，新聞論述經常大量使用各種數據資料以便形塑「亂世治重典」的「主流民意」。

除了減少矛盾，民調報導更被用來形成對差異的壓抑，進而採用霸權的論述來描述民調結果，譬如使用「我們很高興……」、「許多人認為……」、「XX人民不覺得……」等論述方式故意忽略意見的差異性，在這樣的架構下，Lewis(1999)認為「公眾」本身變成綑綁社會次級團體至無差異團體的機制，public一詞變成一個團結擬具體的集結主體。儘管人們是如此的不同，民調報導使人們認知到「我們」是一個「我們」(“we” are a “we”)，民調成為民主論述的替代品，其不只被操控或誤用，甚至動員統一單一化的符號，企圖創造所有民主市民是公平的狀況，進而隱藏政治社會不公平的現象，Habermas(1989)即表示，一旦民意的主體被化約為一個團體，民意本身也就瓦解於合理的傳播以及不合理的一致性之間的差異裡。換言之，民調藉由計算及操控異議的詞彙，並且在一致性的保護傘下團結差異性(Lipari, 1997)。

當然，民意的統合經常與政治菁英的意識形態有所關連，這使得真

正少數以及不具公眾性質的人民在某些情況下也會影響意見的統合，特別是使用轉喻詞 (metonyms) 來描述政治團體，最普遍的操作例子就是把搖擺 (swing) 選民當作猶如公眾的符號 (Lewis, 1999)，例如民調報導 10% 的選民從某一政黨轉移到另一政黨，將是影響選情的主要原因，這時民調報導便會出現這樣的論述「搖擺選民決定選舉結果」、「搖擺選民代表選民之意願」，這些搖擺選民的動機及喜好被認為是代表「公眾之意」，反之，不改變心意的投票者之意見反而不具公共（眾）價值。另外當民意調查所顯示的多數意見相左於政治菁英時，這些意見卻難以見報，或是被報導成不平常以及不重要的 (Lewis, 1999)。這些例子都顯現出民調報導經常使用數字以及語藝論述來建構理性的意義以及公共（眾）的意涵。

至於民調論述在報導型式上，由於新聞記者在報導民調結果時，受到時間與篇幅的限制，不見得能將問題的全面呈現給讀者（徐美苓、夏春祥，1997），經常出現過度簡化、誇大、片斷以及不加區分通盤接受的缺點，以致於民調報導有流於膚淺的問題（新評會，1996）。再加上民調假設人們一定要回答的立場，經常將問題簡單化，而新聞記者本身亦講求簡單，當他們要把民調訴諸大眾時，他們只是進一步的再把已經簡單化的資料再一次簡單化，換言之，在時間與空間的限制之下，新聞記者對於民調新聞的撰寫經常呈現過於簡單甚至戲劇化的效果。也因此選舉期間，選舉民調取代一些實質的資訊成為經常出現的新聞，並成就了「賽馬新聞學」(horserace journalism)(Hogan, 1997)。

不管民調技術日異精進，或是民調如何地完備進行，它所提供的只是公共意見片斷的證明，也只是對公共意見的驚鴻一瞥。民調報導的問題在於其如何利用一些推論以及論據的片段（百分比、欄）去建構一個政治的圖像 (Lewis, 1999)。Lewis (1999) 及 Lipari (1997) 都表示我們應看待民調的詮釋猶如大眾文化再現的一部份，它經常被用來作為維持、鞏固社群、民主及輿論的儀氏神話。民調出現在媒體上，就像新聞一樣，其合法性蓋過了它的透明度問題，就像新聞被認為是真實的一樣，很少

人會去懷疑它的透明度。同樣的思維也使得過去對民調報導的研究，傾向從「精確新聞學」的角度來分析民調報導的問題（如蘇衡，1988；張菁菁，1987；邱寶源，1989），即便是徐美苓、夏春祥（1997）比較深入地剖析解嚴以來民調報導的發展趨勢及其與媒體、社會控制之間的關係，以及鍾起惠（2000）從儀式觀點來分析民調新聞，但這些研究皆未探究民調報導論述如何建構民意的問題。因此，民調報導的論述建構及其所展現的民意意涵，的確值得我們進一步的研究與探討。

伍、研究取向說明——文本論述分析

一、研究設計與分析文本說明

過去對於民意研究的思考與方法經常陷入量化模式，Carpini & William(1994)曾表示大部份的民意研究都被定義為個人在接收媒體內容後，對議題、官員或是候選人的想法與態度，卻不關心媒體接收之前的媒體論述。Dahlgren(1995)也表示，如果我們想要瞭解客觀真實與媒體再現真實之間的問題，他認為最謙虛也是最有效的方法，就是採取詮釋方法來證明特定再現符碼與社會主流穩固型式之間的連結，也就是發掘建構主義者強調語言與共識之間的連帶性問題(Billing, 1991)。因此本研究將採用論述分析的批判語言學來分析媒體文本。論述分析的研究對象主要是以報紙民意調查報導為例，而報紙民調報導的定義則為：報紙上呈現「民調結果」之新聞，其中亦包括針對民調的評論或探討之報導，亦為本研究分析之對象。但若新聞報導中雖論及「民調」，但內容卻不是針對某項民調結果進行報導或評論時，則不列為本研究之分析的對象⁽⁵⁾。而民調新聞的標題及內文都是論述分析的範圍。

報紙民調報導的文本論述分析對象為中國時報、聯合報以及自由時報，選擇三大報除了考慮其閱讀人口眾多之外，亦考慮三報在政治及意識形態上的立場不同。翁秀琪(1997)在〈批判語言學、在地權力觀和新

聞文本分析》一文中即表示，比較三大報對同一事件的新聞報導，可以凸顯社會結構及外在歷史條件與文本再現事件的參考辯證關係。至於樣本的選取，在時間點上將區分為兩個階段，一為選舉期間樣本，二為非選舉期間樣本。區分為兩個時段的原因，即考慮到過去研究顯示（例如徐美苓、夏春祥，1997），選舉民調已成為民調報導的大宗，特別是選舉期間，選舉民調更是新聞版面的常客，因此劃分選舉與非選舉期間，應可看出民調新聞報導在這兩段期間的議題屬性及消長，以及不同時段媒體建構民意的不同（或相同）意涵。

選舉期間定為 2001 年立委及縣市長選舉期間，觀察時間濃縮為選前的二個月，亦即 2001 年 10 月 1 日至 11 月 30 日（投票日為 12 月 1 日），等於是觀察與分析三大報在這二個月當中所報導的民意調查新聞。至於非選舉期間的樣本，則定為選舉期間樣本前半年的二個月，亦即 2001 年 2 月 1 日至 3 月 31 日，之所以將選舉期間及非選舉期間相隔半年，主要是希望非選舉期間的民調報導能與選舉因素相關性愈小愈好，因此將時間點往前挪半年。

二、論述分析與批判語言學

由於本研究著重於文本的觀察與分析，並且試圖考察文字再現（表象）背後的深層意義，因此文本——論述的分析是具體可行的方法。論述一詞係指談話者將其理念或訊息，以可以辨認且組織完整的方式傳送給聽者的過程。另外，Bramston 與 Stafford 認為論述也是一種規則及慣例的運作，因此也具有假定與排除色彩的規則性敘述或語言運用系統（陳芸芸、楊意菁、張貝雯譯，2001）。而 Chouliaraki(2000)也表示，再現的差異可以藉由不同的「論述」而被指認出來，因此論述被認定為猶如一個社會實踐的語言/符號之建構，論述的概念指出中介的語言不只是傳遞或是「訴說」實體而已，它們事實上是在傳播過程中建構實體。換言之，如 Foucault 所言，論述所依賴的語言，並不是透明的，它有著自己的領域及運作規則，而一般所謂的論述分析，其作用便在於指出「各

種散亂呈述之間的規律」（引自夏春祥，2000：78-79）。

批判語言學源於 1970 年代的英國，其基礎為 Halliday 發展出來的系統語言學理論，代表學者有 Fowler, Hodge 以及 Kress 等人（翁秀琪，1997）。批判語言學不只關注於句子的論題組織(thematic organization)，亦強調句子與論述之間的關係 (van Dijk, 1985)。更重要的是，批判語言學不同於傳統的語言學研究觀點，也就是不認為語言是獨立自主、可以自行運作的體系，也不認為「意義」可以從論述的風格或是表述中獨立出來研究。批判語言學認為語言中的文法其實正是一種選擇系統，說話者會視其所處的社會情境來選擇所需要的文法及字彙(Fairclough, 1995)，進而展現出不同的意義與觀點。此外，批判語言學亦認為語言與社會彼此是交互影響，語言不但確立以及型塑社會組織、規範及階級，甚至可以維持權力機制的運作 (Fowler & Kress, 1979)。故批判論述分析不但可以釐清文本論述與再現、社會關係及社會認同的建構關係外，也是發掘文本及其相互文本脈絡關聯性的有效方法(Chouliaraki, 2000)。

由於批判分析也必須能夠實際地操作，故 Fowler & Kress(1979)為論述分析文本的方法列述了五個語藝的類目與規則，其中包括(1)及物的規則；(2)語態的規則；(3)轉換：主要有兩種類型，動詞變名詞 (nominalization)，以及主動變被動 (passivization)；(4)分類的規則：重新標籤 (relexicalization)以及過度標籤 (overlexicalization)；(5)論述的一致性與連貫性。而本研究則主要依據 van Leeuwen 對於語言如何再現社會行動者以及社會世界（真實世界）的論述分析方式，來詮釋民調報導論述如何建構民意的意涵。van Leeuwen 論述分析類目分為三大類（引自翁秀琪、陳慧敏，1999：12）：

1. 消除：排除出去 (exclusion)，完全壓抑 (suppression)，作為背景。
2. 重新安排：主動的行動者 (activation)，被動者 (passivation)，被動者又分為行動接受者 (subjection)和第三者 (beneficialisation)。
3. 替換：A. 名詞組合系統，含一般化 (genericisation)、特殊化

(specification)、個體化 (individualization)、同化 (assimilation)、身份明確 (determination)、匿名呈現 (indetermination)、有差異 (differentiation)、無差異 (indifferentiation)。B.數字系統：含集合 (collectivization)、集結 (aggregation)。C.語態系統：含類目 (categorization)、下分 (functionalisation) 與認同 (identification)。4.隱喻與轉喻 (metonym)系統：含社會行動者以一種身份出現，或是以兩種以上的身份出現。此一類目下又分為翻轉 (inversion)、象徵化 (symbolisation，此指虛構的社會行動者涉入非虛構的行動者)、暗示 (connotation)與精選淬煉 (distillation)。

另外，學者 Suhonen(2001: 321-328)針對荷蘭媒體進行的民調報導研究指出，報紙的民調報導標題經常出現十二種類型的論述意義，而這十二種論述類型也就是一般媒體經常用來建構民意論述的方式，亦可作為本研究論述分析的參考依據。這十二個論述類型分別是：

1. 通則化 (generalization)：為一種語言的策略，也就是將廣泛不同的意見視為好像是全體一致的意見，換言之，通則化通常將研究對象視為一個集體的總稱。

2. 多數與少數 (majority/ minority)：使用多數少數是比通則化更明確的方式，呈現明顯多數的意見，可以強化主流意見的地位及接受度，並且破壞少數的觀點。

3. 百分比 (percentage)：使用百分比來描述意見的分佈被認為是最中立的方式，也是事實化的最好策略。使用百分比企圖增加文本的可信度，甚至使用小數點更能彰顯民調結果的精確性。若呈現相當高或相當低的百分比，亦具有強化意見的效果。

4. 兩極化 (polarization)：與通則化創造意見的一致性正好相反，其欲顯示意見的兩極對立性，藉此彰顯新聞議題的爭議性。

5. 比較 (comparison)：主要是強調不同團體之間的差異，但如此修辭方式卻有可能誤導閱聽人，特別是顯現在民調結果其實只有很小的百分比差異，但在標題論述上卻顯現出很大的差異。

6. 人民的心聲 (the will of the people)：主要是訴求民主的中心思

想，使用人民的心聲來強化意見在社會上政策決定的重要性。

7. 強化 (intensification)：新聞文本的語言層面，一方面顯示出情緒強度，並強化意見力量，另一方面則稀釋或模糊另一方面的意見，而過份強化則會成為讓人們以情緒取代理性的修辭工具。

8. 事實化 (factualization)：其不同於使用多數或數字的方式，而是使用語言使閱聽人認知這個意見是真的，或是讓人覺得媒體認為這個意見是真實的。

9. 改變主體 (change of subject)：其為稀釋意見的另一種方法，使用語言策略將意見的客體取代了意見的主體，也就是使得意見主體的焦點改變，例如意見調查受訪的是一般選民，但在標題上卻用政黨來做標題。

10. 改變/永久 (change/ permanence)：顯示出民調意見的改變或不變，但根據新聞學的準則，改變通常要比不變更具新聞價值。

11. 強調競爭 (competition)：借用體育報導的隱喻方式來描述民調的結果，類似賽馬新聞學。

12. 研究 (research)：民調論述若使用民意研究 (research)，會比使用意見調查 (opinion survey) 更能獲得尊重與信任。

三、論述分析的問題

誠如上述所言，論述分析應涵蓋文本的整體與局部結構，因此本研究之分析類目亦將同時包含這兩個層面。換言之，本研究除了分析報紙民調報導的基本型態與表面結構，更重要的是關注於論述局部結構的深度分析，而論述分析重點在於瞭解媒體的民調論述所呈現的問題，以下歸納幾點探討與觀察的問題：

1. 民調報導議題論述的形態為何：怎麼樣的民調議題會被報導？而什麼議題卻被遺漏？因此，在此本文想要瞭解民調報導的議題屬性，即便是選舉民調報導，本文亦想瞭解賽馬議題所建構的民意意涵又為何？

2. 民調新聞論述如何建構通則化或是主流意見：民調報導如何使用論述來建構多數與少數的意見，或是如何使用論述來建構我者與他者的意見？

3. 民調新聞論述如何建構意見的「真實」：新聞論述使用什麼方式來「事實化」民調結果，亦即讓民調報導具有真實與科學的效果？

4. 民調新聞論述反映什麼樣的觀點與意識：新聞論述是否企圖讓閱聽人去認同怎麼樣的觀點？或是該則民調報導傳達怎樣的意識形態？

陸、民調報導的論述分析

本章將說明論述分析的結果，也就是從議題論述（議題多元性及賽馬式議題）與意見論述（如何建構通則化/兩極化意見；如何建構「事實」、「客觀」意見；如何建構主流意見）兩個面向，探討民調報導建構民意的整體意涵。以下先說明研究分析的基本資料。

一、基本資料說明

此次研究觀察的報紙文本為中國時報、自由時報與聯合報三大報，觀察期間分別為選舉期間（10/01/2001-11/30/2001）與非選舉期間（2/01/2001-3/31/2001）。本研究從中央通訊社剪報系統蒐尋出 161 則有關「民意調查」的新聞，但由於不少新聞報導雖論及「民調」，不過內容並未涉及某項民調結果的報導或評論，則予以去除。故本研究實則觀察到 121 則民調新聞報導，聯合報與中國時報的民調新聞分別是 55 與 51 則，而自由時報則為 15 則（詳見表一），聯合報與中國時報在民調報導的數量上明顯地多於自由時報，這可能與前二者有自己所屬的民調單位有關。至於選舉期間與非選舉期間，報紙民調報導在數量上有著顯著的差別，選舉期間總共觀察到 91 則新聞，非選舉期間則只有 30 則。

表一：三大報民調報導新聞在選舉與非選舉期間之則數分佈

		聯合報	中國時報	自由時報	總數	
非選舉期間	二月	7 12.7%	6 11.8%	1 6.7%	14 11.7%	30 24.2%
	三月	12 21.8%	3 5.9%	1 6.7%	16 12.5%	
選舉期間	十月	15 27.3%	18 35.3%	6 40.0%	39 32.5%	91 75.8%
	十一月	21 38.2%	24 47.0%	7 46.7%	52 43.3%	
總數		55 100.0%	51 100.0%	15 100.0%	121 100.0%	

三大報在這兩個時期所報導的民調新聞數量皆顯現出很大的差距，特別是中國時報與自由時報在選舉期間所報導的民調新聞幾乎是非選舉期間的四倍，而選前最後一個月（十一月），三大報的民調報導數量更是達到高峰。由此可知，選舉期間民調已成為媒體新聞報導的要角（詳見表一）。

另外，若觀察非選舉期間與選舉期間民調報導的議題屬性，則更能說明選舉期間的民調新聞之所以增多，不外乎是受到選舉民調的貢獻所致。以表二為例，選舉民調在選舉期間所佔之比例都在五成以上，特別是選前最後一個月，選舉民調幾乎接近了七成（67.3%）。依據 Yeric & Todd(1996: 134)的看法，選舉期間媒體喜歡使用民調結果的原因不外乎是因為：(1)簡單化選舉競選的複雜狀況(simplify the complexities)；(2)個人化競選(personalize campaign)；(3)使報導可以容易些，記者可以從最新的結果精細編撰新聞故事；(4)創造刺激與戲劇化。因此，選舉民調已成為報紙在選舉期間不可或缺的重要新聞來源，尤其是賽馬式民調報導更是充斥於選前最後一個月。至於非選舉期間，民調報導則以政治

議題居多，這類政治議題的民調報導則以政治人物滿意度或施政滿意度居多。而此次研究期間中的二月份適逢核四興建與廢除之爭議，故該議題佔據了三成五左右的民調報導，並成為該月的主要議題。而不論是非選舉期間或是選舉期間，其他議題的呈現都是寥寥無幾。

二、民調報導與議題論述

(一) 議題論述多元性的探討

延續本章第一節對議題屬性的初步討論，本文將進一步探討民調報導議題論述的呈現形態，以及賽馬式議題論述建構民意的問題。英國學者

表二：非選舉期間與選舉期間民調報導之議題屬性

	非選舉期間		選舉期間		總數
	二月	三月	十月	十一月	
政治	4 28.6%	10 62.6%	13 33.3%	10 19.6%	37 30.6%
財經	1 7.1%	1 6.3%	1 2.6%	1 2.0%	4 3.3%
核四議題	5 35.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.1%
選舉	2 14.3%	0 0.0%	21 53.8%	35 67.3%	58 48.0%
環保民生	2 14.3%	2 12.4%	3 7.7%	1 2.0%	8 6.6%
社會醫療	0 0.0%	2 12.4%	0 0.0%	4 7.8%	6 5.2%
教育	0 0.0%	1 6.3%	1 2.6%	1 2.0%	3 2.6%
總數	14 100.0%	16 100.0%	39 100.0%	52 100.0%	121 100.0%

Suhonen(2001)曾以民調主旨與政策決定之間的關係來劃分民調的主題，其劃分民調為支持民調(support polls)與議題民調(issue polls)兩種，前者民調與代議政治有著強烈的關連，其關心的是政黨、候選人之間的競爭狀態，故與選舉具有相當的類比性；但後者則與民主較相關，其衡量市民對議題的意見。而其研究結果發現，報紙媒體報導最多的是支持性民調。

本研究的結果顯示(表三)，政治與選舉議題已成為民調報導的大宗。亦如本文第一節所述，非選舉期間以政治議題居多，選舉期間則以選舉議題居多(表二)，但若以三大報的議題分佈來看，聯合報與中國時報皆以選舉議題居冠，自由時報則以政治議題佔多數，而三大報在其它議題方面的呈現則無明顯差異。政治的議題論述以政治人物滿意度以及政府(政策)滿意度(同意度)為最多；選舉論述則以候選人支持度(賽馬式新聞)的民調報導居多。以下第一例即為政治議題，第二例為選舉議題。

表三：三大報民調新聞之議題屬性

	聯合報 N (%)	中國時報 N (%)	自由時報 N (%)	總數
政治	14 (25.5%)	13 (25.6%)	10 (66.7%)	37 (30.0%)
財經	2 (3.6%)	2 (3.9%)	0 (0.0%)	4 (3.3%)
核四	2 (3.6%)	3 (5.9%)	0 (0.0%)	5 (4.2%)
選舉	29 (52.7%)	28 (55.0%)	1 (6.7%)	58 (48.3%)
環保民生	4 (7.3%)	3 (5.9%)	1 (6.7%)	8 (6.7%)
社會醫療	3 (5.5%)	2 (3.9%)	1 (6.7%)	6 (5.0%)
教育	1 (1.8%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	3 (2.5%)
總數	55 (100.0%)	51 (100.0%)	15 (100.0%)	121 (100.0%)

（標題）內閣改組幅度 29%滿意 32%不滿

郝龍斌入閣獲半數以上肯定 受訪者點名「該換而未換」首長前兩名為林信義、顏慶章；總統閣揆聲望回升有限（聯合報，2001.3.6：4）

（標題）第一選區 羅文嘉施明德丁守中前三名

女將李永萍、秦慧珠、王雪峰、穆閔珠緊追在後 陳雲芬、郝慕明苦戰（中國時報，2001.11.26：2）

至於非政治以及選舉的議題，除了二月份朝野攻防的核四議題外，其它少數的民調新聞則報導有關環保民生、社會醫療、財經以及教育方面的議題，這類民調報導出現了較大的議題論述範疇，舉凡垃圾、多元教育、社會風紀、工作、生活管理以及品質方面等問題。但本研究仍必須強調的是，這些議題論述只佔了所有分析樣本中的一成七左右，可見得民調報導在議題論述的表現上仍不夠多元。

（標題）色情趕出台北市？ 近半民眾沒信心

研考會民調出爐 47%對掃黃感到滿意 但警察風紀問題 仍有六成不滿意（自由時報，2001.11.7：14）

以上的研究結果皆顯示，政治與選舉議題已成為民調報導的主流，如果我們深入分析這些議題論述所展現的內涵時，便可釐清媒體民調所建構的民意價值與面貌。所謂民意的精神即在於公共意見的展現，而這個公共的價值，不論是公眾、公共領域或是型式表達都應為一種多元觀點的反映。Fraser(1992)與 Splichal(1999)在討論公眾概念時，皆強調單一公眾概念修正的必要性（專指布爾喬亞公眾或是某種單一概念的公眾），Fraser(1992)甚至從分層社會 (stratified societies)以及平等多元文化社會的層面提出多元公眾(multiple public)的概念，亦即強調公共領域應展現不同公眾的價值、認同與文化，而不應只是呈現單一的文化與修辭概念。換言之，不同的公眾所關注的或是認同的，應是不同的議題與價值，而政治、社會、民生、環保、文化與藝術等等議題與面向一起構

築了公眾的生活領域以及公共領域的範疇，政治或選舉並不能代表所有公共意見的層面。但是報紙民調報導對於政治議題論述設定的結果，使得政治（或是選舉）成為民意表達的代名詞，公共意見只等於是政治意見的再現，而不是廣泛多元意見的呈現。

（二）選舉賽馬式議題的民意論述再現

本研究發現，在所有 58 則選舉議題民調當中，賽馬式議題佔了 52 則，非賽馬議題只有 6 則（如下例），而其中這 6 則非賽馬的選舉議題，大多數與選舉競選現象以及選後政治情勢的看法有關，但觀察樣本中並未發現與選舉競選政策相關的民調報導。

非賽馬式的選舉民調畢竟只是選舉民調的極小部份，其對選舉民意的影響，自然要比已成為民調報導再現選舉民意主軸的賽馬式民調來得微小，於是我們更有必要進一步瞭解賽馬式民調報導再現民意的方式與意義。

一般而言，賽馬式選舉民調論述再現民意的主要方式，分別是 (1) 顯現差異（大幅領先）/無差異（緊張對決）；(2) 改變/永久（不變）；以及 (3) 建構等級（排序）等三種模式。第一種民意建構的方式主要是透過名詞組合系統當中的差異 (differentiation) 以及無差異 (indifferentiation) 的論述方式而展現出來，也就是使用比較 (comparison) 修辭方式來強調不同候選人之間的差距與無差異性（競爭性），以下即為選舉民調報導分別顯示差異以及無差異/緊張對決態勢的例子。

1. 差異

（標題）立委選情 吳敦義遙遙領先

囊括二成六鐵票 蔡煌瑯緊追在後（中國時報，2001.10.23：4）

2. 無差異

【本報民意調查組報導】一級戰區台北縣目前呈現出綠旗陣營蘇貞

昌與泛藍陣容王建火宣世紀對決的態勢，由本報與台視共同進行的最新選情民調發現，蘇貞昌以三成九的支持度領先王建火宣的三成七，兩人選情已是五五波的肉搏戰……（中國時報，2001.11.16：4）

使用改變與永久的論述，也就是企圖強調民調意見的改變與不變，而且根據新聞學的標準以及新聞價值的要素，改變通常要比不變更具新聞價值。於是，本研究同樣在這類民調報導中窺探出新聞論述傾向於呈現選情的變化結果。

（標題）新竹縣長 最新民調 鄭永金逆轉 小幅領先林光華

惟近三成選民看好林連任 二成九未表態者成為勝負關鍵（中國時報，2001.11.19：7）

……朱立倫暫獲三成八選民支持，比三個月前多了百分之三；彭紹瑾擁有二成一選民的擁戴，比七月出少了六個百分點；兩人的差距由八個百分點擴大為十七個百分點。……（聯合報，2001.10.13：13）

至於建構等級的論述方式，主要是以支持度的排名方式來彰顯候選人的優劣態勢，而這類模式主要是應用在複選的選舉制度下（數人競選幾個名額），但由於每位候選人的支持度差異不大，可當選的名額又不只一位的情況下，特別要點出哪些人是當選名額之中的真正領先者並非易事，故建構排名或是領先群成為報紙民調新聞處理這類競選狀況的不二法門。但畢竟領先不但是指支持度最高，而且在統計上而言，要顯著高過排名第二的候選人。也就是領先者的領先幅度必須要高過抽樣誤差的範圍，才算是真正的領先。這類報導只單純以建構排名或領先群的論述方式來再現選舉民意，卻未說明各種民調技術（如誤差範圍）、選舉情境（選舉制度、配票制度等）的可能影響，的確有可能對選舉結果造成很大的變化。

(標題) 第二選區 陳文茜李慶安各領風騷

章孝嚴、沈富雄、賴世葆選情穩定 潘維剛、林郁方、郭正亮、馮滄祥、陳學聖分居六到十名 (中國時報，2001.11.26：2)

(標題) 林志嘉領先 藍綠拉鋸

陳景峻、蔡家福、周慧瑛、郭素春、陳宏昌列領先群 (聯合報，2001.11.26：4)

以上這三種再現選舉民意的方式，其目的不外乎是刺激選舉新聞的可看性、戲劇性以及預測選舉結果。Herbst(1998)認為，新聞記者以功利的觀點來看待民調，主要是看民調是否對新聞故事有用，或是可以提升新聞故事，在這方面來說，選舉民調是非常有用的，也是容易取得的，議題民調則顯得較無用且較不普遍 (Herbst, 1998)，於是報導預測選舉的結果不但可以提升新聞故事，更成為記者在選舉期間政治報導的主要目標。Gawiser & Witt 甚至挖苦的表示，對於所有的新聞工作者而言，他們總覺得有一股強大的壓力，催促他們宣佈誰是領先者，畢竟宣佈誰是領先者，稿子讀起來才會讓人覺得是條好新聞，如果說民調報導結果顯示，「候選人的支持率接近，以至於無法判斷誰領先」，會讓人覺得這則新聞很複雜也很無趣，沒有一目了然的快感 (胡幼偉譯，2000)。

透過賽馬式新聞，「政治生存力」(political viability)成為民意論述再現的重要概念，於是新聞學民調報導朝向「賽馬式」報導，亦即民調回應於階層的排名(hierarchy of polling responses)，選舉民調報導的論述變成是以政黨或是候選人的轉變與支持度為主。故 Lewis(1999)從批判的角度指出，賽馬式民調的主流論述成為霸權過程一部份，因其合法選擇有限的範圍，並且決定哪些論述是政治相關性、排斥哪些論述不具備政治相關性，霸權透過強制特定論述而運作。民調報導只是「哪位最有可能勝選人士」之下的賭注式隱喻，卻失敗於反映真正的政治回應。

三、民調報導論述的意見建構

(一) 通則化與兩極化意見之建構

通則化與兩極化意見都必須透過語言論述的策略來達成，前者是將廣泛不同的意見視為全體一致的意見，後者則與通則化創造一致性意見正好相反，其所顯示的是兩極對立的意見。不論是通則化或是兩極化意見都是少數與多數運作的結果，也就是說，民調報導應用少數/多數論述，可以有效建構通則化以及兩極化的意見光譜。

多數與少數是一個實質的概念（絕對多數/少數），也是一個相對的概念（相對多數/少數），就數學的觀點而言，當兩種以上的選擇出現，並且很難獲得大多數對政策的一致同意時，劃分多數與少數是代議政治解決紛爭的最好方法（趙雅麗等譯，2000）。於是多數與少數的概念傾向將一個問題簡單的劃分為二分法，不是贊成就是反對，不是多數就是少數，所謂的意見變成是二分對立的意見。而代議制度下的選舉以及民意調查即遵循這個邏輯，選舉時不是你贏就是我輸，民調的意見不是多數就是少數（不管是絕對多數或是相對多數），而如此劃分意見的結果，使得多元不同的意見觀點在這樣的二分法中被化約與抹滅，進而成為整體一致或是相互對立的意見形態。況且在代議制度下，多數意見有時候反而不能成為國會的決策（國會成為一個中介的單位），當「有效意見」（立法階層產生的多數意見稱為有效意見）運作時，即便該意見原先是少數市民的意見，仍有可能成為決策的依據，因此多數與少數一直是民意概念中最值得玩味的問題⁽⁶⁾。

多數與少數的概念已經充滿不少妥協與政治運作的成份，一旦大眾傳播的介入，透過語言與論述的再現，更讓多數與少數的概念成為建構「公共意見」的有效工具。整體而言，報紙民調報導透過多數/少數語言論述建構通則化或兩極化意見的方式不外有三：首先，透過絕對的多數或少數建構整體一致的通則化意見，亦具有語言論述數字系統中的集結意涵。這類建構多數意見的方式可說是報紙民調新聞論述的主流，例

子相當多，有些是明確使用絕對多數的數字來描繪民意，並以「僅」、「高達」等極端論述來展現絕對多數/少數的意見權威性，但亦有些則使用比較籠統模糊的中文語彙（如逾半，超過半數）來概括意見的共識性。

（標題）贊成一國兩制民眾 僅8%

反對者逾七成 大陸經驗愈豐富者愈反對 逾八成國人認為入會後應更積極參與國際組織（自由時報，2001.11.14：1）

（標題）贊成「一國兩制」民眾 回跌至二成

（中國時報，2001.10.6：4）

……有七成八贊成選後籌組聯合政府和立委減半，高達七成七的工業領袖則對選後政局安定和經濟改善沒有信心（自由時報，2001.11.5：7）

調查發現，高達八成三市民認為應對色情行業採取納入管理的方式較好，僅一成主張全面禁止……（聯合報，2001.3.26：17）

……根據一份最新的民調顯示，逾半受訪者擔心，朝野領袖積極輔選，將使政黨對立更嚴重（中國時報，2001.11.18：5）

其次，透過相對多數/少數建構多數整體一致的意見，這類相對多數如何可以成為通則化意見，則有賴於新聞論述完全消除另一種聲音（或是不同的聲音），也就是不報導另一種相對少數的聲音（壓抑論述），這種情況在民調報導中最明顯的例子就是新聞論述只說明「贊成」的百分比，卻忽略說明「不贊成」的百分比。另外新聞論述也可以利用凸顯相對多數的重要性，而建構多數整體一致的通則化意見，其展現方式通常表現在兩方面，一是標題上的安排，以相對多數做為標題，以彰顯其意見的重要，畢竟民調報導的標題意義不只呈現在其版面位置上，也呈現在其語言與修辭方面，不論是新聞或是政治動機都可以在民調新

聞的標題上找到，Suhonen(2001)表示，許多標題顯示出某種程度的誇大與忽略，以致於提供給讀者錯誤的圖像。二是在語言敘述上賦予相對多數的重要性，比如以「最高」、「最多」等極端論述來彰顯相對多數，但卻以相對的語態（如「只有」）來描繪相對少數（類似採用絕對多數/少數的論述方式）。這類建構意見多數的方式在報紙民調報導上經常出現。

（標題）組閣一年 張俊雄施政滿意度 37%

（聯合報，2001.10.6：4）

（標題）選後如有政黨過半 43%主張由多數黨組閣

34%認仍應由總統主導 但若無政黨過半 則 38%主張交總統 37%贊成由最大黨組閣（聯合報，2001.11.4：2）

（標題）三成六認民進黨缺乏執政能力

民調「誰把台灣搞垮了」 四成三歸咎國際因素（中國時報，2001.10.29：6）

在「國內經濟不景氣……那一個政黨要負較多責任」的問題上，百分之三十八點三的受訪者認為民進黨要負較多責任，占第一位；只有百分之二十點一的受訪者認為在國會過半的國民黨要負較多責任（中國時報，2001.11.11：3）

第三，透過相對多數/少數建構兩極化的意見，這類意見建構的情況經常出現在選舉民調的報導當中（類似於賽馬式民調報導對無差異/緊張對決的意見建構），在非選舉期間反而並不多見，只出現少數幾例。

（標題）內閣改組幅度 29%滿意 32%不滿意

郝龍斌入閣獲半數以上肯定 受訪者點名「該換而未換」首長前兩名為林信義、顏慶章；總統閣揆聲望回升有限（聯合報，2001.3.6：4）

(標題) 總統能否解決僵局? 42%悲觀 32%看好

核四爭議 本報民調 主張續建者四成五 主張停建者三成五 雙方比例差距縮小…… (聯合報, 2001.2.2:3)

與選舉賽馬式民調較常呈現緊張對立的意見情勢相比,非選舉期間的民調卻較少使用相對多數與少數論述來建構「對立的意見」,反而是利用相對多數/少數來建構「多數的通則意見」,因此這類民調報導論述方式所呈現的意義,以及其對於民意的影響,的確值得我們仔細推敲與探究。其實建構通則化的意見不外乎是反映了代議政治解決問題紛爭的方式,以及代議民主尋找民意共識的根本概念,也就是企圖在意見光譜中找到一個「多數人」可以認同的「主流」意見,於是在民調報導中,某一件議題所顯現的差距,往往被過度強調,這不只是因為差距受到抽樣誤差的影響,更是因為在本質上,意見的差距可以用來誇大意見的統合性。Hall(1982)即表示,差異與共識之間並不是自然形成的,而是社會的定義讓其有所差別。因此,相對多數與相對少數之間的差異,也經常成為民調報導用來誇大意見統合性的方法。特別是透過媒體的論述運作與安排,多數少數已不再只是絕對多數/少數或是相對多數/少數,而是建構成爲一種「想像的」多數/少數。媒體提供民眾「想像」多數民意的氛圍,而民眾又將媒體當作是資訊唯一來源,在缺乏交談溝通下,民眾若因此隨波逐流,這個「想像的多數」或許哪一天真的就會成爲真正的「無知多數」。

(二) 民調新聞論述與主流意見之建構

這個部份與上一部份所探討通則化意見建構,同樣都具有「主流」意見的概念,但在此所強調的「主流」意見,則是企圖從霸權以及構連的角度,分析權勢者如何使用民調來構連(合法化)本身的觀點,進而透過新聞論述建構「主流」意見。

Bourdieu(1972)在其探討民意的經典文章「民意不存在」中指出,

出現在報紙頭版的「民意」百分比只是簡單及單純的藝術品，其功能是隱藏國家意見在任何時候都是一種暴力系統的事實，也就是運用論述來運作權力的事實。於是，民調就像儀式的展現一般，成為社會、政治權威生產及維持的一個方法，民調的符號運用成為權威當局用來維持其統治的正當性與合法性的方式。而本研究的觀察亦發現，不少媒體報導的民調論述即具有這類合法化權威當局的統治正當性。下例即為政府/政黨使用民調來合法化其政策的新聞論述。

（標題）研考會民調：支持獨立 略高於支持統一

對取消赴大陸投資五千萬美元上限 反對者多於贊成者（中國時報，2001.11.23：11）

……民進黨中央昨日公佈最新民調指出，有五成七民眾贊成陳水扁總統提出的「跨黨派國家安全聯盟」，不贊成民眾只有一成八；另外，針對在國民黨主席連戰主張「在野三黨組成多數聯盟爭取組閣權」，贊成者雖有三成二，但不贊成者卻佔四成二……（中國時報，2001.11.27：4）

【記者潘彥妃/台北報導】衛生署昨天公布最新的健保民眾滿意度調查，滿意度高達八成二，創下新高……（聯合報，2001.11.8：10）

一般而言，論述符號在政治中具有三種功能與意涵：一、政權使用符號來合法化本身；二、非法化他人的宣稱；三、想要挑戰政治權位者 (Herbst, 1993: 34)。於是量化民調資料成為語藝修辭的武器，可以用來破壞政治敵人或是預先一步攻擊某人的立場，而誰擁有「客觀」公眾意志的證明，誰就能控制有價值的意見財產。因此民調除了可以讓當權者用論述符號來合法化或非法化他人的宣稱，任何政治人物、知名人士、甚至媒體亦可使用民調論述來構連本身的觀點與立場。以下為政治人物使用民調來宣稱其觀點合法性的例子。

蓋洛普最新民調顯示，近三成受訪者認為「國、親、新」三黨合作最能穩定政局……根據這份調查，蓋洛普首席顧問丁庭宇呼籲陳總統不要組跨黨派國家安定聯盟，應該走政黨政治的正軌……（中國時報，2001.11.25：4）

台北市南區新黨候選人馮滬祥昨（二十四）日公布一份民調顯示，有四成七受訪民眾贊成泛藍軍國、親、新三黨能「三合一」……當問及若下屆總統大選……結果有三六.五%受訪者表示將投給宋楚瑜，二四.四%將投給陳水扁……（中國時報，2001.11.25：18）

另外，媒體除了使用版面文章構連方式，亦可利用標題的重要性將民調意見構連上特定的政治概念，如以下例子。

（標題）財經政策 民眾多認為新不如舊

新政府僅在大陸經貿勝過舊政府……（聯合報，2001.2.18：10）

除了兩岸經貿外，民眾雖然認為新政府比舊政府更能維護產業發展與環境保護、更重視勞工權益、更有心維護租稅公平、最能把錢花在刀口上，卻一致認為舊政府比新政府更有能力處理問題……（聯合報，2001.2.18：10）

以上例子展現出民調的語藝與符號價值對政策制定者、政治人物等權威人士來說是重要的，他們可以使用民調來操縱公共喜好，媒體上所展現的民調資訊，反映的是富有個人、權力機構或政府的希望，民調只是合法化或是驅逐化特定意見的市場，故媒體在展現民調結果時，其本身已有立場，因此民調報導具有政治的功能 (Suhonen, 2001)。Lewis(1999)認為民調的再現不過是霸權透過媒體結構的雙重表意(double signification)而被保留下來的場域。同時，民意調查的報導受到一系列新聞學假設的控制，而這些假設導致民意再現導向一個霸權的架構。換言之，新聞學與 Top-down 政治架構具有深切關連，合法性政治

論述皆由政治菁英所制定，而民調報導則被視為主流政治論述及代表政府的證明事實(vindication)。於是不少民調報導所反映的只不過是政治菁英操控下的民意論述符號，其扮演著維持與鞏固政治文化以及毀滅對手的力量。

(三) 民調新聞論述與「事實」、「客觀」意見之建構

傳統有關民意哲學的討論，對於意見與科學之間的關係有著不同的見解。然而民意的概念發展至 19 世紀末，卻變成是社會科學實證方法特色下的系統分析科學，甚至於到了 20 世紀，民意所反映的不再是政治及哲學的層面，而是社會科學的層面(Price, 1992)。Peters(1995)即批評民意在 1920/30 年代科學的洗禮下，被視為是機體的社會過程，亦被認為是可以切割「衡量的量」，並大量採用科學的調查方法來加以達成。尤其透過民意調查的統計數字、誤差率等表達的民意方式，更讓民意給人科學化的印象，漸漸民意開始與科學成為不可分割的概念。

但民意與科學的問題卻牽引出另外一個方法論的相關問題，亦即科學民調是否反映真實。科學的實證主義者認為真實是存在的，因為知識是存在於經驗之中，只要採用客觀中立的立場，被觀察的對象（或是公共意見）是可重複驗證保持一致性，即為可信有效的。因此，民意如果與科學的概念相結合，即表示民意所代表的就是客觀的事實意見。而這種理性途徑的民意概念，一直是科學光環下的產物，信服人類的理性是可以讓意見從事實及法則中演繹而來；而科學可以反映中立客觀以及事實的概念思維，也讓我們在民調報導的論述中再次察覺到。

民調新聞成為報紙再現民意「真實」的有效方法之一，最明顯的方式就是使用數字系統的語言論述，特別是數字百分比來彰顯報導及其所展現意見的公正客觀性，畢竟使用百分比來描述意見的分布，被認為是最中立的方式，也是事實化的最好策略。Suhonen(2001)即表示，民調報導的論述企圖使用百分比以增加文本的可信度，甚至使用小數點來彰顯民調結果的正確性。同樣的，本研究亦發現，幾乎所有的民調報導都

會遵循數字邏輯的原則來顯現報導的「客觀性」以及民調的「確實性」，只不過有些是以阿拉伯數字的百分比方式呈現（如 45%、86% 等等），有些則以中文的百分比方式呈現（如七成、二成五、不到三成等），而本文前面曾提及過的民調例子都可看出民調報導企圖以數字百分比建構「真實」意見的痕跡，因此本研究於此不再舉例說明。

除了數字百分比可以建構真實與理性的意見外，新聞報導使用因果關係的論述模式也是製造「真實」民意的有效方式。所謂因果論述的民調報導特點即在於將某事件視為民調民意事實的「因」，而民調的結果則為民意事實的「果」，換言之這類民調論述傾向將民調結果視為是某一事件所影響的結果，造成民眾對民意事實的錯誤認知。但事實上民調結果並不能推及任何的因果關係（或說是什麼原因造成這樣的民調結果），Gawiser & Witt 即表示，即使某項新聞事件對民意可能有影響，我們並不能證明民調結果就是受到該事件的影響（胡幼偉譯，2000）。因此以因果論述報導民調，不但誤現民意的「真實」關係，更有可能扭曲民意的「事實」。以本研究觀察的結果發現，中國時報的民調新聞的確出現了幾則因果論述的報導型式。

民進黨常久以來強調高道德標準與清廉形象，但執政以來，卻爆發初選買票傳聞、一銀介入輔選及國營事業綠化等連串風波，使得民進黨的清廉形象蒙受重擊。調查發現三成三的受訪者表示民進黨執政後，反而沾染種種惡息，清廉形象已大打折扣……（中國時報，2001.3.18：2）

從片面宣佈核四停工，歷經一百餘天的朝野角力與政局動盪，行政院長張俊雄於十四日正式宣佈核四復工，國人對此舉多表支持。依據本報於當天完成針對台灣地區八百餘位成人的電話訪問顯示，此項宣佈受到近半數國人的認同……（中國時報，2001.2.15：2）

民調報導企圖以科學（數字百分比）論述再現的意見真實，其所反映的只能說是部份的「真實」，而以因果論述再現的意見真實，卻擾亂

了意見與真實之間的關係。早期的政治哲學概念亦曾考慮到民意真實性的問題，像是 Habermas(1989)即區分意見與事實的不同，而採取民意是多個真實的觀點。特別是當民意調查的結果透過大眾媒體呈現在人們面前，其實不過是重新建構及濃縮符號，原先的「事實」可能被呈現成為「虛構(fiction)」(Peters, 1995)，因此只要民意沒有脫離大眾傳播中介的再現(mediated representation)過程時，民意基本上（尤其是透過民意調查）只是一種「意見（或符號）的再現」，而非「事實的呈現」。

另外，當我們回想上述曾探討過報紙媒體傾向報導本身自製民調、政治菁英透過在媒體公布民調結果操控公開性等問題，更能明瞭民調的「真實」其實是建構在政治與權力的架構上。Grossberg(1987)以批判理論的觀點強調理論與政治的狀況雖然不一定會構連，但從來沒有一個研究是絕對中立或純真無邪的。社會科學研究不管其受到價值的影響大或小，觀察者永遠都是在脈絡的期望與規範下完成研究 (Converse, 1987)。再加上民調的產出與社會政治情勢(social political conjuncture)有關，並且受到特定社會需求(social demand)的控制(Bourdieu, 1972)。而這樣的民調結果再經過媒體中介，以及語藝論述的再現後，更讓民調報導可以展現民意真實的說法受到了挑戰。就連被 John Durham Peters 批判帶有實證觀點的 Allport(1937)也認為我們對於民意現象的瞭解，只能說是「意見」，而不能被視其為一個穩定的「事實」。因此，民調在目前只不過是政治行動的一種工具 (Bourdieu, 1972)，而報導民調最大的功能即在於顯示（提供）民意能夠「事實」存在的幻覺(illusion)。

柒、討論與結論

本研究主要從議題論述與意見論述兩個角度分析了民調報導論述建構的民意內涵。在議題論述方面，研究的結果顯示，民調報導的議題論述以政治與選舉議題為主，其呈現的只是單一議題的修辭與文化概

念，無法反映議題論述的廣泛性，政治意見等於是公共意見的唯一再現。而賽馬式選舉議題更成為選舉期間民調建構選舉民意的主流，爲了要達到刺激選舉新聞的可看度及新聞戲劇性價值，賽馬式選舉民調經常使用差異/無差異、改變/永久以及建構等級等論述方式來建構選舉民意的樣貌，而這類論述除了成為合法化選擇（候選人）的有限範圍，也讓民調報導成為「預測輸贏」的賭注式隱喻。

而民調新聞在意見論述方面，本研究歸納出三種意見建構的型式：(1)是使用多數/少數論述，建構通則化與兩極化意見；(2)是使用霸權與構連的方式來建構「主流」的意見；(3)是應用數字百分比以及因果論述建構「事實」、「客觀」的意見。通則化與兩極化意見建構的方式，主要是透過絕對多數或少數、相對多數/少數建構整體一致通則化意見，或是透過相對多數/少數建構兩極化的意見分佈。而民調新聞亦可以利用霸權以及論述構連的方式建構「主流」意見，如此也反映了民調就像儀式的展現一般，成為社會、政治權威生產及維持地位的方法，民調的符號運用成為權威當局用來維持其統治的正當性與合法性。無論是建構何種意見型式（主流意見、通則化意見或是兩極化的意見），民調新聞皆必須展現其所報導的民意是「真實」與「正確」，才能說服人們相信此為「民意」。而在追求知識的路途上，一直被認為是最接近真實的科學論述（數字百分比），自然成為民調新聞建構民意「真實」的最佳武器，並且進而證明民意是可以「客觀存在」的最好依據。

Waner(1992)認為，民意調查雖為一個民意的表現型式，但它實際上並無法完全衡量那些已經存在的「民意」，但有趣的是，當民意調查被報導時，它們就成為民意，因為民意只有當其成為公共論述被述說，且被認為猶如一個公共（眾）的論述時，才具有（民意）意義。這樣的觀點道出，民調這類衡量民意的「工具」與媒體論述相互結合後，其所幻化的民意力量是超乎想像的。當代社會語言學家 Flower 說過：「語言符碼並不中立的反映現實，它解釋、組織，並對論述的對象進行分類。它具體化了這個世界被如何解釋的各種理論，亦即所謂的世界觀及意識

形態」(引自南方朔, 2001: 74)。換言之, 媒體再現的語言符號也決定了「民意」的世界觀與意識形態。

當然媒體報導民調也並非完全是負面的, 例如 Herbst(1993)便認為民調在當今並非全然無用, 只不過學習民主理論者更應注意民調是否危害了其它政治表達的型式, 或是改變了公共領域的樣貌。Herbst 進一步呼籲我們應視民調意見猶如辯論的開端, 而不是問題的終結, 媒體對於民調的報導也應投入更多的論據(argument), 而不是避免衝突。而媒體如果能夠報導長期縱貫性的民調結果, 將有助於人民對議題的深入瞭解。因此不少學者也提出民調報導改進的空間與方式, 例如 Suhonen(1998)認為新聞記者在撰寫民調結果的標題時, 應採用批判的觀點⁽⁷⁾。而不論是調查研究者或是媒體本身都應該提供他們對民調的批判評估及規範(例如美國相關協會或團體的規範, 詳見註4), 特別是報導上除了說明受訪人口之外, 也應說明哪些人拒訪或是為什麼無法觸達的原因。

而本文則認為民調的報導論述可以突破純量化思維的報導方式, 提供多元角度的思考與批判, 亦即報導民調時, 記者除了說明必要的規範(如贊助者、執行者、樣本數等技術層面資訊), 也應突破純粹量化模式的報導方式, 進而提供讀者對民調的批判觀點, 亦即深入詳細說明該民調的背景以及批判這份民調的問題點, 譬如這份民調議題與當時新聞事件是否相關, 或是這份民調結果對新聞事件或是政策可能的影響, 而記者也可從不同角度或是訪問不同人士, 提出對該民調的看法或批評。

另外, 在撰寫民調新聞的文字論述方面, 首先應避免陷入數字的迷思(多數與少數), 而建構出通則化或是兩極化的意見型式, 即便數字報導在所難免, 民調論述也應盡量避免在數字之前或後加入任何具有差異化(通則化)或是戲劇化的字眼; 其次也應避免使用霸權與構連的方式來建構主流意見, 因此民調報導儘可能同時提供同一議題、但不同執行單位所製作的民調結果⁽⁸⁾。而在報導論述方面, 也應避免直接使用民調公關稿所呈現的觀點或語藝, 因此記者應該仔細說明如何取得這份民

調的方式（亦即說明民調取得來源與方式），究竟是透過政治人物公布的新聞稿、公關記者會、還是其它方式取得，甚至說明公布這份民調的可能動機，以及其與新聞事件的關連性。最後，記者應加強其專業的民調知識，以及對民調本質與概念的基本瞭解，進而可以在報導民調時，指出民調數字的意義或是其不完備之處，也就是以其專業知識提出該份民調在執行與研究過程中的問題（或是說明這是否是一份嚴謹的民調），以及批判調查研究的品質及結果的可信度。如此的改進，必能增加媒體民調論述的多元性與豐富性。



註釋

- (1) 在希臘城邦國家時，sphere 稱之為「polis」，它是開放給市民的領域空間，其意義和「oikos」剛好相反(Habermas, 1989)。
- (2) 人論亦即人性論，其概念為研究者對人自身本質的信念，這種信念會間接指導研究者研究時對人的看法，例如意志論者認為人是積極、自主，而不是被決定的。但決定論者則剛好相反。
- (3) 臧國仁(1999)在《新聞媒體與消息來源——媒介框架與真實建構之論述》一書中提出共同建構論(co-constructionist perspective)的概念，意指社會真實是由媒介以及消息來源共同建構而成。
- (4) 美聯社執行編輯協會(The Associated Press Managing Editors Association)、國家民意調查評議會(National Council on Public Polls)以及美國民意研究調查學會(The American Association of Public Opinion Research)皆指出類似的媒體報導民意調查時應遵守的八項規範：
 - a. 說明誰是調查的委託者及執行者。
 - b. 列出問卷中所有的問題。
 - c. 調查的母群體，以及抽樣名冊的說明。
 - d. 樣本數及完成率。
 - e. 說明抽樣誤差。
 - f. 新聞報導是依據民調的全部或是部份結果。
 - g. 調查的方式。
 - h. 調查訪問的時間。
- (5) 例如聯合報 2001 年 3 月 22 日第四版的一則新聞「北縣長提名林志嘉同意民調定進退」，或是自由時報 2001 年 3 月 7 日第二版的新聞「民進黨立委提名擬納入民調」為例，新聞中只是提及民調將作為某項政策或動作決定，內容中並未論及任何民意調查的結果，也就是新聞中並未針對任何一項民調結果進行報導或評論，故這類的

新聞並不歸類於民調新聞。

- (6) 不少民意理論皆討論了民意多數與少數概念的問題，如 Davison 的第三者效果、Nolle-Neumann 的沉默螺旋理論；而一些概念如「多數的無知」、「穿衣鏡認知」以及「非個人影響」等，亦涉及民意多數少數認知問題。
- (7) 批判觀點與 Lionel Trilling(1965)提出「反對文化」來形容現代寫作的「顛覆意圖」有著相當的類似性，也就是要使讀者脫離舊有的思維和感覺文化的模式，給予讀者一個有利的立足點去判斷、批判，甚至顛覆那個養成他的文化（引自 Schudson；何穎怡譯，1993）。
- (8) 聯合報 2001 年 7 月 18 日第二版，即有一篇不錯的範例，該篇報導不但針對同一議題（一國兩制）數個民調（七份不同的）結果製表，甚至深入分析這些數字所彰顯的意義（聯合報，2001.07.18：2）。



智慧藏

參考書目

- 吳豐維（1999）。《「公共性」的考源、批判與重建：一個哈伯瑪斯觀點的探究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 何穎怡譯（1993）。《探索新聞：美國報業社會史》。台北：遠流。（原書 Schudson, M. [1978]. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Book.）。
- 邱源寶（1989）。《精確新聞報導之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林文凱（1997）。《民意與社會：民意概念及其現象發展之解析》。台灣大學社會研究所碩士論文。
- 胡幼偉譯（2000）。《解讀民調》。台北：五南。（原書 Gawiser, S. R. & Witt, G. E. [1994]. *A journalist's guide to public opinion polls*. Westport, Conn: Praeger Publishers.）。
- 南方朔（2001）。〈台灣已進入新謊言時代〉，《新新聞》，757：86-88。
- 徐美苓、夏春祥（1997）。〈民意、媒體與社會環境：以解嚴後民意測驗新聞報導主題為例〉，《新聞學研究》，54：167-188。
- 紀慧君（1999）。〈新聞教科書中的「事實語言」〉。「1999 年中華傳播學會研討會」論文。新竹：關西。
- 倪炎元（1999）。〈再現的政治〉，《新聞學研究》，58：85-112。
- 翁秀琪（1997）。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析〉，《傳播論文選集 1997》。台北：中華傳播學會。
- （1999）。〈新聞學知識範疇與新聞寫作中語言與事實關聯問題的再思考：以報紙新聞編輯手冊為例〉。「再現研究群論文研討會」論文。台北。
- 翁秀琪、陳慧敏（1999）。〈社會結構、語言機制與認同建構——大眾媒介如何「編織」美麗島事件並構塑民眾的族群與國家認同〉，《美麗島研究計畫結案研討會論文集》。台北：政治大學傳播學院。
- 翁秀琪等（1999）。〈似假還真的新聞文本世界：新聞如何呈現超經驗事實〉，《新聞學研究》，58：59-83。
- 夏春祥（2000）。《媒介記憶與新聞儀式：二二八事件的新聞文本分析》。

政治大學新聞研究所博士論文。

- 張菁菁(1987)。〈國內報導民意測驗的初探〉，《民意》，125：50-60。
- 新評會(1996)。《報紙如何報導選舉民意調查》。台北：中華民國新聞評議委員會。
- 劉念夏(2001)。〈民意調查與民意產製：一個框架理論的觀點〉，「2001年中華傳播學會研討會」論文。香港：浸會大學。
- 趙雅麗等譯(2000)。《民意》。台北：五南。(原書 Hennessy, B. [1985]. *Public opinion*. CA: Wadsworth Inc.)
- 鍾起惠(2000)。〈2000年總統大選台灣報紙民意調查新聞之研究：儀式觀點的分析〉，「2000年中華傳播學會論文研討會」論文。台北：深坑。
- 莊瑞琳(1998)。〈民意/新聞媒體中象徵權力的正當性操作〉，「1998年中華傳播學會研討會」論文。台北：深坑。
- 臧國仁(1999)。《新聞媒體與消息來源：媒體框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- 陳芸芸、楊意菁與張貝雯譯(2001)。《媒體導論：學生手冊》。台北：韋伯文化。(原書 Bramston, G. & Stafford, R. [1999]. *The media student's book*. London: Routledge.)
- 羅文輝(1991)。《精確新聞報導》。台北：正中書局。
- 蘇衡(1988)。〈報紙與民意：一個初探性的研究〉，《報學》，8(1)：100-102。
- Alejandro, R. (1993). *Hermeneutics, citizenship, and the public sphere*. New York: State University of New York Press.
- Allport, F. H. (1937). Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7-23.
- Beniger, J. R. (1987). Toward an old-new paradigm: The half-century flirtation with mass society. *Public Opinion Quarterly*, 51(special edition), S46-S66.
- Billing, M. (1991). *Ideology and opinion*. New Delhi: Sage.
- Blumer, H. (1966). The mass, the public, and the public opinion. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and*

- communication* (pp. 43-56.). Toronto, Ontario: Macmillan,
- Bourdieu, P. (1972). Public opinion does not exit. In A. Mattelart & S. Siegelau (Eds.), *Communication and class struggle* (pp.124-129.). New York: International General.
- Carey, J. W. (1995). The press, public opinion, and public discourse. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 373-402). New York: The Guilford Press.
- Carpini, M. X. D. & Willaims, B. A. (1994). Methods, metaphors, and media research: The uses of TV in political conversation. *Communication Research*, 21(6), 782-812.
- Chouliaraki, L. (2000). Political discourse in the news: Democratizing responsibility or aestheticizing politics? *Discourse & Society*, 11(3), 293-314.
- Converse, P. E. (1987). Public opinion in the political process. *Public Opinion Quarterly*, 51(special edition), 12-24.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (1991). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age* (pp.1-24). London: Routledge.
- Dahlgren, P. & Colin, S. (Eds.). (1991). *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*. London: Routledge.
- Donald, J. (1992). *Sentimental education: Schooling, popular culture and the regulation of liberty*. London: Verso.
- Dryzek, J. S. (1990). *Discursive democracy: Politics, policy and political science*. New York: Cambridge University Press
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fowler, R. & Kress, G. (1979). Critical linguistics. In R. Fowler, B. Hodge,

- G. Kress & T. Trew (Eds.), *Language and control*(pp.185-213). London: Routledge & Kegan Paul.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp.109-142). Cambridge: The MIT Press.
- Grossberg, L. (1987). Critical theory and the politics of empirical research. *Communication Review Yearbook*, 6, 86-106.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger, Trans.). London: Polity Press. (Original work published in 1962)
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. In M. Gurecitch et al. (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 56-90). London: Methuen.,
- Hauser, G. A. (2001). Reading public opinion vernacular rhetoric and political learning. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox Populi-Vox Dei* (pp.165-189). New Jersey: Hampton Press.
- Herbst, S. (1998). *Reading public opinion: How political actors view the democratic process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Herbst, S. (1993). *Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Herbst, S. (1998). *Reading public opinion: How political actors view the democratic process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hogan, J. M. (1997). George Gallup and the rhetoric of scientific democracy. *Communication Monographs*, 64, 161-179.
- Jones, M. & Jones, E. (1999). *Mass media*. Hampshire: Macmillan.
- Lewis, J. (1999). The opinion poll as a cultural form. *International Journal of Cultural Studies*, 2(2): 199-221.
- Lipari, L. (1997). Polling as ritual. *Journal of Communication*, 49(1): 83-102.
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social*

- science methods*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Peters, J. D. (2001). Realism in social representation and the fate of the Public. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox Populi-Vox Dei* (pp.85-102). New Jersey: Hampton Press.
- Peters, J. D. (1995). Historical tensions in the concept of public opinion. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 3-32). New York: The Guilford Press.
- Peters, J. D. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public opinion. *Media, Culture and Society*, 15: 541-571.
- Price, V. (1992). *Communication concepts 4: Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sassi, S. (2001). Public opinion as local opinion. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox Populi-Vox Dei* (pp.103-124). New Jersey: Hampton Press.
- Suhonen, P. (2001). Opinion polls and journalism: The case of Finland. In S. Splichal (Ed.), *Public opinion and democracy: Vox Populi-Vox Dei* (pp.311-335). New Jersey: Hampton Press.
- Splichal, S. (1999). *Public opinion: Development and controversies in the twentieth century*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- van Dijk, T. A. (1985). Introduction: Discourse analysis as a new cross-discipline. In T. A. van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis, 1*, 1-10.
- Warner, M. (1992). The mass public and the mass subject. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142.). Cambridge: The MIT Press.
- Yeric, J. L. & Todd, J. R. (1996). *Public opinion: The visible politics*. Itasca, IL: F.E. Peacock Publishers.

**Media Discourse of Polling and Its Construction of Public Opinion:
From a Perspective of Critical Linguistics**

Yie-Jing Yang*

Abstract

Public opinion polling has become the best space for representing people's opinions. The media discourse of polling reports reflects questions regarding media representation and construction of reality. That is to say, how media (or politicians) use publicity and discourse to construct "public" opinion and "reality" is really worth discussing. Therefore, this paper adopts a critical linguistics approach to analyze the meaning of discourse in public opinion polling reports.

The results of this paper conclude three types of polling discourse formats: 1.using majority/minority discourse to construct generalized or polarized opinions; 2.using hegemony and articulation discourse to construct "main stream" opinions; 3.using percentage and causality discourse to construct "real" and "objective" opinions.

Keywords: public opinion, polling, public, discourse analysis, opinion construction

* Yie-Jing Yang is Assistant Professor at the Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University.