

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

媒體議題與公眾議題演化過程之探討：以九十一年台北市長
選舉為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-004-027-SSS

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：陳憶寧

計畫參與人員：張華先 林玟玟

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中 華 民 國 92 年 7 月 31 日

媒體議題與公眾議題演化過程之探討：

以九十一年台北市長選舉為例

陳憶寧

《中文摘要》

本研究意圖了解於 2002 年台北市長競選中，有關於台北市最重要的問題以及主要候選人形象之議題設定，前者屬於第一層級之檢驗，而後者屬於第二層級之檢驗。除此之外，本研究想了解競選期間，媒體議題與公眾議題是否趨同，以及相較於對於在位者，公眾對於較為陌生的挑戰者之形象認知是否隨時間而與媒體議題愈相關。我們發現，不論是競選前期或是後期議題設定第一層級與議題設定的第二層級的假設驗證分別都獲得支持。而在候選人形象上，不論是馬英九或是李應元，都可以看出由媒體議題設定公眾議題的可能性高於公眾議題設定媒體議題。台北市最重要的問題的認知與媒體認知有演化趨同的情況，但候選人形象則無。

關鍵詞：台北市最重要的問題、候選人形象、演化、議題設定

媒體議題與公眾議題演化過程之探討：

以九十一年台北市長選舉為例

壹、前言

民國九十一年度的台北市長選舉，在在任市長馬英九於 2001 年的北高縣市長與立委選舉的全台輔選時，似乎已經開跑。馬英九是陳水扁政治前途中真正在意的對象，也是國民黨在民國九十三年或是九十七年總統大選中很可能藉以扳回總統寶座的人選。面對台北市長選舉，民進黨與扁陣營要怎麼應戰，格外值得觀察。

面對馬英九的超人氣，民進黨黨內人人卻步，主因是面對國民黨高人氣的馬英九，連陳水扁都是當年手下敗將，讓不少原本躍躍欲試的菁英最後都知難而退。

本研究擬以議題設定理論為基本架構，探討議題在選舉過程中的演化。議題設定理論發展至今，累積了不少關於候選人形象(image agenda setting)的研究發現，在台灣，金溥聰(1997)發現報紙的確能設定候選人形象，他研究民國八十三年度的台北市長選舉，將形象分成三個層面：個人特質、政黨、議題與政策立場。而選民最感興趣的是個人能力與候選人政黨，對於候選人在議題上的立場則比較不感到興趣。而報紙對於候選人形象的正負面評價能夠設定在選民心目中的候選人形象。

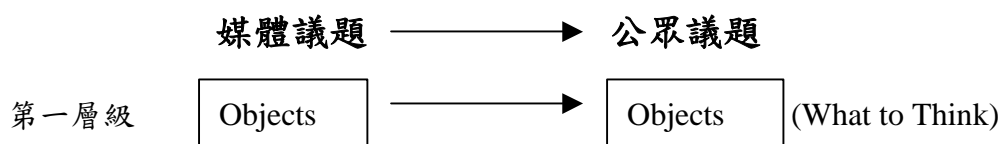
而大部分的議題設定研究多採一次公眾議題調查對照選舉期間所有的相關報導中的媒體議題，本研究以演化觀點，嘗試在四個月中設下兩次的公眾議題觀察點，以更加清楚看出媒體議題與公眾議題的可能互動關係。尤其本次選舉中的民進黨候選人李應元，相較於馬英九，對於臺北市民而言比較陌生，所以李應元的媒體議題的設定效果應該會比馬英九較為顯著。

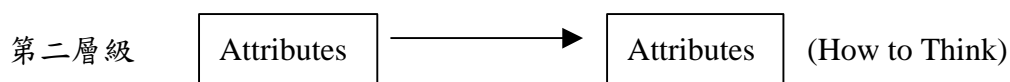
貳、本研究的理論架構—議題設定理論與相關研究

McCombs and Shaw(1972)於 1968 年第一次檢驗新聞媒體的議題設定過程至今天，議題設定理論的發展已經超過三十年了，至今相關的實證論文超過三百篇

(McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000)。議題設定理論的核心假設是媒體報導中的議題顯著性與民眾所認知的議題顯著性有關(Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Bell, 1996)。這個假設已經被許多實證研究所證明，不論是在選舉情境中或是非選舉情境、時距長短、大眾媒體種類、或是各種公共議題的情況下。在議題設定理論發展之初，主要探索的是議題本身(object)的顯著性認知(圖一)，到了九二年後，研究者漸將研究方向轉移至議題屬性(attributes)。舉例來說，以前研究者所談的是**經濟新聞報導的份量會不會影響到民眾是否覺得經濟議題很重要 (what to think)**，如今談的是**媒體報導或是呈現經濟議題的方式會不會影響到民眾如何想經濟(how to think about)**。理論創始人 McCombs (1995) 將前者 (what to think) 稱為第一層級的議題設定理論 (the first level of agenda setting)，而把後者稱為第二層級的議題設定理論。

公共議題與選舉中爭取公眾注意與好感的候選人都可以是議題設定研究中觀察的對象。候選人本身為第一層級，媒體報導多少 A 候選人，與民眾說不說得出 A 候選人參選的關聯，是屬於第一層級的效果。媒體報導 A 候選人特質、特色與屬性則歸到第二層級，媒體相關報導將使得關於 A 候選人的圖像更加因色彩之亮度與彩度、空間之深淺而豐富許多，如果媒體強調了候選人的某一兩個特色、輕描淡寫其他、而又完全忽略某些特色，這就是屬性(attributes)的選擇，結果可能影響到選民對於候選人的認知，例如 A 候選人是有遠見的、可信賴的、有勝選希望的等等。





圖一：議題設定理論的架構

第二層級議題設定的最直接的應用就是在媒體上候選人的 attributes 影響選民心中的候選人的 attributes。議題設定第一層級的候選人研究，好似過去的 name recognition，媒體當中候選人名字的曝光度影響選民對候選人的認識深淺。然而，隨著政治競選(political campaign)事實上就是媒體競選(media campaign)的趨勢愈加明顯，而媒體競選實際上就是候選人的形象與議題之戰(Swanson & Macini, 1996)，也就是說，選舉中，候選人為 objects，而其種種 attributes 定義了選民心目中的候選人樣貌。

事實上在 1976 年的美國總統大選的議題設定相關研究中，就出現關於候選人形象的討論。Weaver, Graber, McCombs, and Eyal (1981)的小團體連續訪問(panel study) 發現芝加哥論壇報關於候選人 Jimmy Carter 與 Jerry Ford 的 attributes 與選民心中候選人的 attributes 有很高的相關。他們所採用的設計是六個月的時距，cross-lagged 相關係數為 +.70。在 1976 年總統初選中，Becker and McCombs (1978)也發現在新聞周刊上的民主黨候選人 attributes 與紐約民主黨黨員心中候選人的 attributes 有相當顯著的相關，而且更值得注意的是，由 cross-lagged design 可以看出，媒體議題與選民議題在二月中旬的相關係數為 +.64，到三月下旬升高成為+.83，顯示媒體議題與選民議題之符合程度升高，可能就是與媒體之議題設定能力有關。

金溥聰(1997)研究民國八十三年年的台北市長選舉，曾發現報紙的議題設定功能，六個相關係數(3 個候選人 x 2 家報紙)從+.59 到+.75。在美國，Bryan (1997)研究 1995 年的德州維多利亞城當地報紙與政治廣告的候選人 attributes 與選民心中候選人的 attributes 之間是否有議題設定的效果，結果發現，報紙議題與選民

議題對於兩位候選人的相關係數都是 +.60，而政治廣告更高，分別高達+.85 與 +.73。

McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, and Rey (1997)研究 1995 年的西班牙的區域選舉，他們發展出候選人形象的兩個面向，分別為實質面向(substantial dimension)與情感面向(affective dimension)。實質面向包括議題立場與意識型態、資歷與經驗、人格等。而關於情感面向則是這三方面的正面、負面或是中立之描述。情感的面向的加入有其必要性，因為不論是媒體或是選民，在描述候選人時通常都傳達了正面或是負面的語氣。

研究結果發現，關於五位國會議員候選人的實質面向描述方面，報紙廣告與一家報紙(總共兩家報紙)的新聞的候選人形象與選民心中的形象有顯著相關(前者為+.42，後者為+.57)，在五位市長候選人方面，則是電視新聞有顯著相關(+.41)。在情感面向上，兩家報紙對國會議員的描述都達顯著(+.66 與+.88)，在市長候選人上，電視新聞的相關達顯著，係數為+.59，其中一家報紙的相關也達顯著，係數為+.44。

參. 研究假設

本研究根據以上討論，發展出以下研究假設：

研究假設一：在稍早報紙所強調議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與稍晚民眾所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序有關。

研究假設一 A：八月與九月(即競選前期)的媒體議題所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與九月底(即競選前期)的公眾所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序有關。

研究假設一 B：十月與十一月(即競選後期)稍早的媒體議題所強調的(包括台

北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與十一月稍晚(即競選後期)的公眾所強調的(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)優先順序有關。

研究假設二：競選前期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之公眾議題與競選後期的媒體議題。

此為本研究的最主要假設。也就是由時間點差距的設計，看出媒體議題設定公眾議題的可能性高於公眾議題設定媒體議題。

媒體議題與公眾議題的演化並非各自獨立，公眾議題的演化應該與媒體議題的演化有關，然而本研究所要辯明的是演化是一個趨同的過程，在選舉益形熾熱時，選民的涉入感愈深，應該愈依賴外界資訊，因而媒體所提供的候選人相關資訊所佔的比例就愈高，而先前知識所佔的比例愈低。所以有以下之研究假設三：

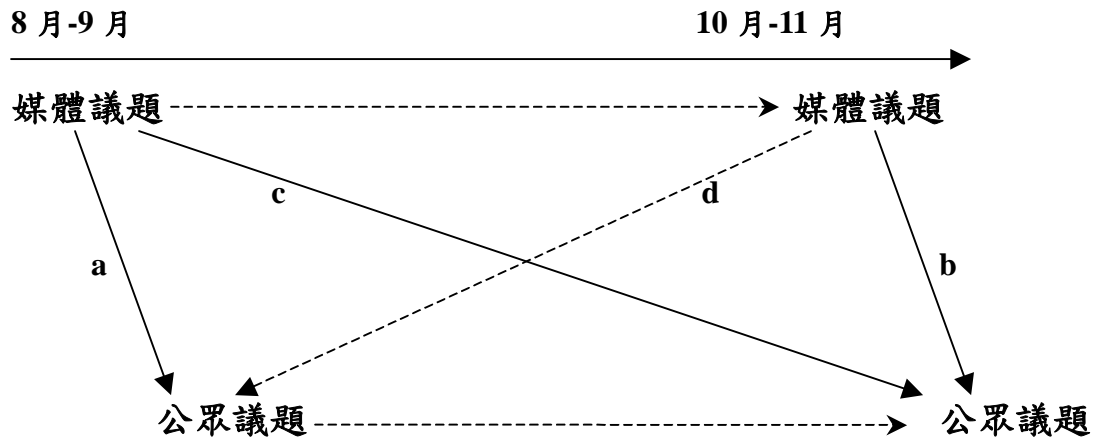
研究假設三：競選後期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之媒體議題與競選前期的公眾議題。

研究假設四：挑戰者之候選人形象之議題設定效果應高於在位者。

由於挑戰者李應元對臺北市選民而言較為陌生，所以其選舉初期的議題設定與選舉晚期的議題設定效果差距應該高於馬英九的選舉初期與晚期的差距。

肆、研究架構

本研究將檢視年底台北市長選舉的議題設定，分別以台北市最需解決的問題與候選人形象為媒體議題與公眾議題的檢視對象。時間架構以 2002 年 8 月 1 日為始，選舉前一晚為終。關於媒體議題的演化，本研究將採取不間斷的觀察，也就是從 8 月 1 日到 12 月 6 日(大選前一天)都進行媒體議題之蒐集，以看出演化之過程。而在探究媒體議題與公眾議題之關係時，限於物力與人力，設有兩個觀察點，一為 9 月底，一為大選前四天。圖三為研究架構，



圖三：本研究架構圖

註一：圖中之小寫英文字母 a、b、c、d 表示本研究感興趣的關於議題種類之 Spearman 相關之係數。a 與 b 都應達顯著(研究假設一)，且按稍後所提之研究假設四，b 應大於 a。由於應是媒體議題設定公眾議題，而非公眾議題設定媒體議題，所以 c 應大於 d(即假設二)。

伍、研究方法

本研究在研究設計上，使用內容分析法在於蒐集媒體議題，使用調查法蒐集公眾議題。

I. 內容分析法

1. 內容分析的樣本

內容分析的對象為新聞報導。時間架構為所有候選人都宣佈參選開始至投票當天止。將選擇三家報紙：分別是三大報中國時報、聯合報、自由時報。

關於候選人議題的選擇的門檻為報導必須提及其中任一候選人的名字，如此才可稱為與候選人議題相關的報導，而且必須落在報紙的前十六版與台北市地方版(台北市長選舉雖為地方首長選舉，但是台北市為全國最大之直轄市，吸引全國注目新聞可能會到全國焦點及政治版)。除直述新聞外，新聞分析、選舉專題專欄也列入分析。

2. 時間架構

雖然正式的競選時間很短，但根據以往的模式，候選人的公關活動(如參加政黨活動、接受記者採訪、開記者會、筵席)可能很早就開始進行，而媒體也可能在選舉日前數月之久之前就開始大量報導，所以本研究認為，內容分析的「合理」時間起點應為各候選人表態參選為準較妥，而以大選當天為終點。本研究將時間起點定於本計畫執行之第一天(8月1日)為始，而已投票前一天(即12月6日)為終點。

3. 分析單位

新聞相關報導以一則為單位。但一則新聞報導也往往不只有一種議題資訊，往往一則新聞中包含候選人各種形象資料與議題，所以如果仍照以往以一則新聞作為媒體議題之分析單位，則可能有意義漏失之虞，過去在議題設定相關研究中，McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas (2000)曾以主題(assertion)分析西班牙選舉中候選人的媒體形象，所以本研究在分析候選人形象與台北市最重要的問題時，本研究也採取以命題為分析單位。一個命題為只包含一個形象資料或是議題資料，可以是一個句子，一個片語，也可以是一個段落，所以一則新聞中可能有多個命題。

4. 類目建構

本研究探討議題設定理論的第一層級，即台北市最重要的問題，即指出議題的類別。第二則是議題設定的第二層級，即候選人形象。

- (1) 議題類別：本研究根據過去 McCombs 所訂出的德州州長選舉中的議題類別、台北市長層級選舉中可能出現的議題，依研究目的與需要，新聞報導議題分為十七項，分別為犯罪與治安、經濟、教育、環境(水、自然資源)、健康照顧與醫療、保險、家園安全、移民、貧窮、族群、社會安全、交通、失業、小孩養育與教育、消費者、政黨鬥爭、兩岸三通、黑金、住宅、公共設施、防水患、河川整治、弱勢團體與其他等 24 項。
- (2) 候選人形象，包括政黨、意識型態、在議題的立場、領導力、有經驗、有能力、有可信度、有道德感、關心人民、溝通能力、有傲人背景、沒

政客氣息、缺領導能力、缺經驗、缺能力、缺可信度、缺道德感、不關心人民、溝通不佳、沒傲人背景、政客氣息、正面風格、負面風格、教育背景、家庭、族群、宗教、外貌、財富、辯論中正面表現、辯論中負面表現、提及候選人之正面廣告、提及候選人之負面廣告、選舉經費、負面財務狀況、其他負面競選、其他正面競選、有團體支持，與其他等三十九項。

II. 調查法

調查法旨在蒐集台北市民對主要候選人形象的演化過程，以瞭解媒體呈現的候選人形象經過報紙是否與選民的認知有關，並進一步探索是否有可能的(plausible)因果關係。

我們分別在九月初(從九月三十日至十月三日)與十二月初(從十二月三日到十二月六日)進行兩次電話調查，第一次為主要候選人宣佈競選之初，第二次電訪的時間點為選舉的前三天。採用 CATI 抽樣，兩次調查分別完成 1,078 與 1,083 份有效問卷。訪問的對象為二十歲以上的合格選民，所測量的問題包括：

(1) 台北市最需要解決的問題；

請問您覺得台北市最需要解決的問題是什麼？

(2) 對於兩位候選人形象的認知；

如果您的朋友對台北市長候選人都不認識，請問您會如何向朋友介紹馬英九(或李應元)？還有其他的嗎？還有嗎？【複選，最多可選三項】

本研究關於媒體議題演化的內容分析，由於將分析整個演化過程，所以採八到十二月初的四個月長期觀察，每一天都納入樣本，如此可以看出媒體議題本身短時期內微幅的演化過程。但是關於八、九兩月與十、十一月的設定公眾議題的媒體議題的內容分析，則是以二到三周的媒體報導作為相對應之媒體議題。議題設定的研究關於時距，即 time-lag，有多種說法，有的認為是一周至兩週的報

導即有設定效果，有的則長達半年，本研究基於實際考量，認為八月一開始的媒體內容分析為八週，之後就進行公眾議題調查，而後約在十一月底再度以之前二個月的媒體內容分析作為媒體議題，之後再進行公眾議題調查。

就演化角度而言，應是設下愈多觀察點(observation points)愈好，也就是也應多次追蹤公眾議題之短期間微幅演化，但限於經費考量，研究設計只有兩次觀察公眾議題的時間點。

陸、資料分析

一、描述性結果

本研究由 2002 年 8 月 1 起至 2002 年 12 月 6 日止，總共蒐集了兩位主要候選人馬英九與李應元的媒體報導共有 1,317 則，三家大報就則數來看，《自由時報》有 487 則(佔總報導量 37.6%)，高於《中國時報》的 440 則(佔 33.4%)與《聯合報》的 390 則(佔 29.6%)。其中純淨新聞有 1,213 則，新聞分析有 44 則，專欄有 60 則。以月份來看，八月有 243 則，九月有 181 則，10 月有 277 則，11 月有 511 則，12 月從 1 日到 6 日有 105 則。

二、假設驗證

研究假設一：在稍早報紙所強調議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與稍晚民眾所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序有關。

研究假設一 A：八月與九月(即競選前期)的媒體議題所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與九月底(即競選前期)的公眾所強調的議題(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序有關。

研究假設一 B：十月與十一月(即競選後期)稍早的媒體議題所強調的(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)的優先順序與十一月稍

晚(即競選後期)的公眾所強調的(包括台北市最重要的問題以及各候選人形象)優先順序有關。

我們可以由表一看出就台北市最重要的問題而言，競選前期與競選後期 Spearman 相關都達到顯著，前期之相關係數為 .622, $p < .01$, $n=23$ ，後期為 .643, $p < .01$, $n=23$ 。由表二也可以看出，就在位者馬英九而言，其候選人形象之議題設定，競選前期與競選後期 Spearman 相關都達到顯著，前期之相關係數為 .636, $p < .001$, $n=38$ ，後期為 .487, $p < .01$, $n=38$ 。由表三也可以看出，就挑戰者李應元而言，其候選人形象之議題設定，競選前期與競選後期 Spearman 相關都達到顯著，前期之相關係數為 .456, $p < .01$, $n=38$ ，後期為 .431, $p < .01$, $n=38$ 。所以假設一獲得支持。

表一：台北市最需要解決的問題的議題設定

	競選前期		競選後期	
	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
犯罪與治安	82	291	99	254
經濟	21	75	96	111
教育	19	39	40	59
環境、水、自然資源	24	97	64	99
健康照顧與醫療	6	2	18	9
保險	1	2	10	2
家園安全	26	20	22	15
移民	1	4	1	2
貧窮	1	4	7	4

族群	20	1	56	3
社會安全	9	12	12	15
交通	29	398	231	398
失業	6	50	29	89
小孩養育	5	2	7	5
消費者	0	2	1	8
政黨鬥爭	122	32	221	32
兩岸三通	18	1	84	3
黑金	9	5	7	1
住宅	12	19	14	6
公共設施	116	46	213	64
防水患	9	42	11	19
河川整治	22	20	23	4
弱勢團體	15	12	41	6
	Spearman's rho= .622, p< .01, n=23		Spearman's rho= .643, p< .01, n=23	

表二：馬英九形象的議題設定

	競選前期		競選後期	
	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
政黨	50	28	152	36
意識型態	12	7	22	18
在議題的立場	106	7	211	20
領導力	33	18	16	23

有經驗	60	195	138	184
有能力	58	65	107	72
有可信度	18	89	21	136
有道德感	22	74	20	70
關心人民	30	53	24	60
溝通能力	22	7	16	4
有傲人背景	1	6	4	13
沒政客氣息	3	9	1	21
缺領導能力	26	14	8	9
缺經驗	6	7	7	0
缺能力	55	21	57	12
缺可信度	40	4	50	6
缺道德感	8	2	24	1
不關心人民	14	1	6	3
溝通不佳	3	1	6	1
沒傲人背景	1	0	2	0
政客氣息	13	1	26	6
正面風格	10	192	25	119
負面風格	5	51	15	18
教育背景	6	19	3	9
家庭	9	0	33	3
族群	1	2	0	1
宗教	0	0	0	0
外貌	2	44	15	42
財富	0	0	1	0

辯論中正面表現	0	1	24	1
辯論中負面表現	0	1	2	2
提及候選人之正面廣告	1	5	14	5
提及候選人之負面廣告	0	1	6	1
選舉經費	3	0	20	0
負面財務狀況	0	0	0	1
其他負面競選	20	15	66	6
其他正面競選	3	3	9	4
有團體支持	18	2	93	1
	Spearman's rho= .636, p< .001, n=38		Spearman's rho= .487, p< .01, n=38	

表三：李應元形象的議題設定

	競選前期		競選後期	
	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
政黨	194	106	367	91
意識型態	7	9	5	10
在議題的立場	87	14	228	40
領導力	4	6	7	7
有經驗	23	62	24	55
有能力	46	22	45	31
有可信度	6	8	8	10
有道德感	8	3	5	6
關心人民	25	8	14	17
溝通能力	1	8	3	5

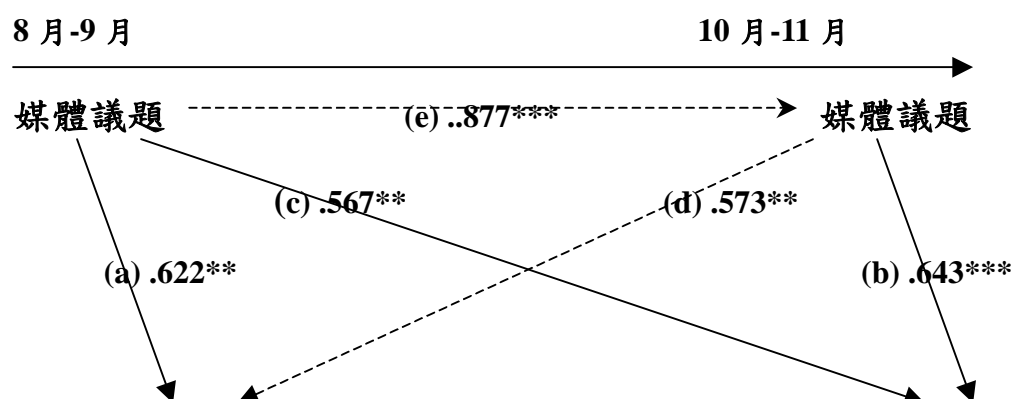
有傲人背景	0	9	5	20
沒政客氣息	3	7	0	5
缺領導能力	0	1	0	3
缺經驗	6	21	11	23
缺能力	3	6	15	8
缺可信度	12	12	26	25
缺道德感	2	3	3	9
不關心人民	0	2	0	4
溝通不佳	3	0	4	3
沒傲人背景	2	2	0	5
政客氣息	2	34	2	12
正面風格	7	60	14	43
負面風格	3	45	4	22
教育背景	1	19	3	21
家庭	10	0	31	0
族群	2	6	0	5
宗教	0	0	0	0
外貌	1	5	3	12
財富	0	0	0	0
辯論中正面表現	0	5	20	3
辯論中負面表現	0	6	5	10
提及候選人之正面廣告	3	8	16	9
提及候選人之負面廣告	2	8	5	14
選舉經費	2	0	9	0
負面財務狀況	0	1	2	4

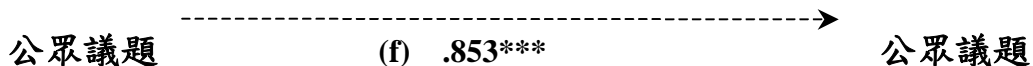
其他負面競選	21	5	59	2
其他正面競選	10	43	37	19
有團體支持	58	2	179	6
	Spearman's rho= .456, p< .01, n=38		Spearman's rho= .431, p< .01, n=38	

研究假設二：競選前期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之公眾議題與競選後期的媒體議題。

此為由時間點差距的設計，看出媒體議題設定公眾議題的可能性高於公眾議題設定媒體議題。由圖四可以看出，在台北市重要的問題中，八月的媒體議題與十一月的公眾議題的相關係數為 .567(p<.01, n=23)，稍低於八月之公眾議題與十一月的媒體議題.的相關係數.573(p< .01, n=23)。所以在台北市議題部份，假設二未獲支持。

在候選人形象上，由圖五可以看出，馬英九的八月的媒體議題與十一月的公眾議題的相關係數為 .635(p<.001, n=38)，高於八月之公眾議題與十一月的媒體議題.的相關係數.450(p< .01, n=38)。而由圖六可以看出，李應元的八月的媒體議題與十一月的公眾議題的相關係數為 .484(p<.01, n=38)，高於八月之公眾議題與十一月的媒體議題.的相關係數.404(p< .05, n=38)。不論是馬英九或是李應元，都可以看出由媒體議題設定公眾議題的可能性高於公眾議題設定媒體議題，所以在候選人形象上，假設二獲得支持。

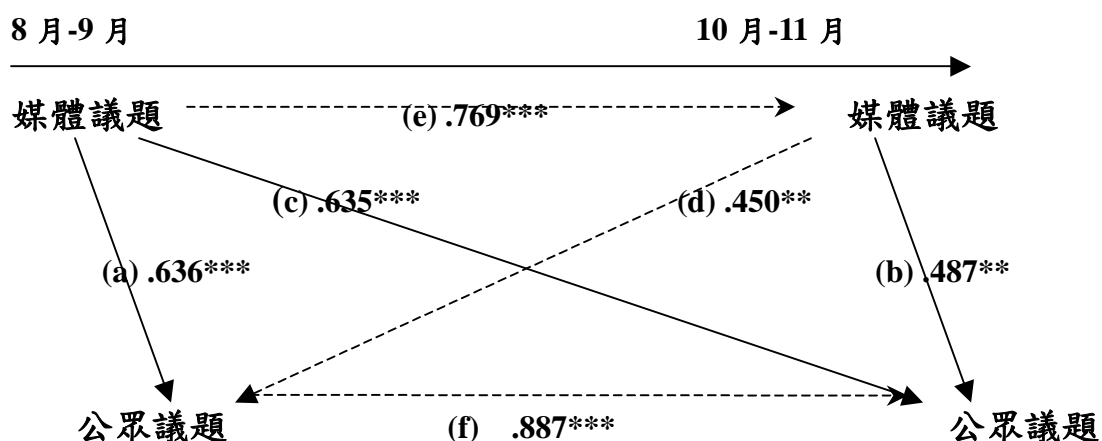




圖四：台北市最重要的問題的議題設定

註一：圖中之小寫英文字母 a、b、c、d 表示本研究感興趣的關於議題種類之 Spearman 相關之係數。a 與 b 都應達顯著(研究假設一、二)，且按稍後所提之研究假設四，b 應大於 a。由於應是媒體議題設定公眾議題，而非公眾議題設定媒體議題，所以 c 應大於 d(即假設三)。

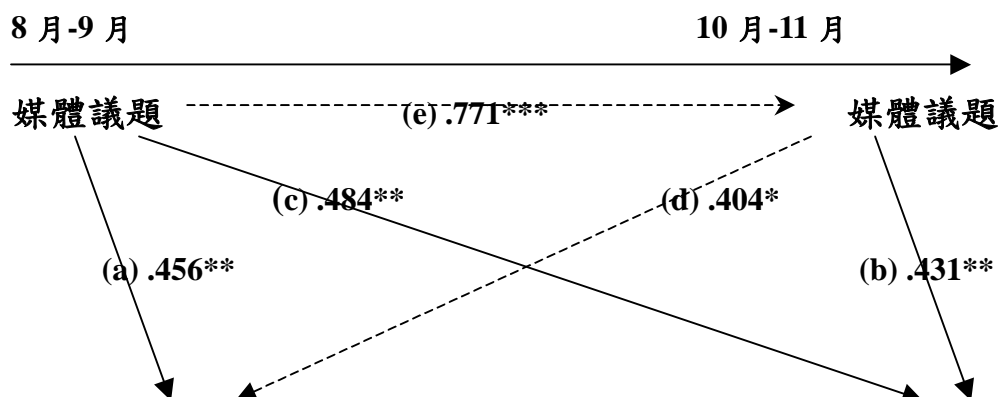
註二：N=23, ***p<.001, **p<.01, *p<.05

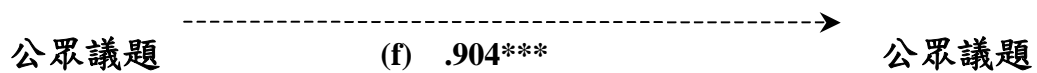


圖五：馬英九的形象議題設定

註一：圖中之小寫英文字母 a、b、c、d 表示本研究感興趣的關於議題種類之 Spearman 相關之係數。a 與 b 都應達顯著(研究假設一、二)，且按稍後所提之研究假設四，b 應大於 a。由於應是媒體議題設定公眾議題，而非公眾議題設定媒體議題，所以 c 應大於 d(即假設三)。

註二：N=38, ***p<.001, **p<.01, *p<.05





圖六：李應元的形象議題設定

註一：圖中之小寫英文字母 a、b、c、d 表示本研究感興趣的關於議題種類之 Spearman 相關之係數。a 與 b 都應達顯著(研究假設一、二)，且按稍後所提之研究假設四，b 應大於 a。由於應是媒體議題設定公眾議題，而非公眾議題設定媒體議題，所以 c 應大於 d(即假設三)。

註二：N=38, ***p<.001, **p<.01, *p<.05

媒體議題與公眾議題的演化並非各自獨立，公眾議題的演化應該與媒體議題的演化有關，然而本研究所要辯明的是演化是一個趨同的過程，在選舉益形熾熱時，選民的涉入感愈深，應該愈依賴外界資訊，因而媒體所提供的候選人相關資訊所佔的比例就愈高，而先前知識所佔的比例愈低。所以有以下之研究假設三：

研究假設三：競選後期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之媒體議題與競選前期的公眾議題的相關程度。

由圖四可以發現，在台北市最重要的問題上，競選後期的相關係數(.643)高於前期的相關係數(.622)，所以在台北市最重要的問題上，假設三獲得支持。但馬英九的候選人形象之議題設定，由圖五可以看出，其競選後期之相關係數 .487 則低於前期之.636。在李應元的候選人形象議題設定上，由圖六可以看出，也是同樣的，其競選後期之相關係數 .431 則低於前期之 .456。所以在候選人形象的議題設定上，假設三未獲支持。

研究假設四：挑戰者之候選人形象之議題設定效果應高於在位者。

由於挑戰者李應元對臺北市選民而言較為陌生，所以其選舉初期的議題設定與選舉晚期的議題設定效果差距應該高於馬英九的選舉初期與晚期的差距。由圖五與圖六可以看出，馬英九的前期與後期之差距(前期 .636 與後期 .487 差距

為 .149)其實高於李應元的差距(前期為 .456 與後期 .431 差距為 .025)。但是由於本研究原本預期後期相關應高於前期(即假設三)，在與預期相反的情況下，本研究認為應該以在馬英九相對上而言反而相關減弱的情況下，李應元的相關變化不大，所以可能還是可以推論，藉由競選期間的媒體議題，公眾對於李應元的形象認知的增長，應高於馬英九。我們似乎可以在此宣稱假設四獲得支持，但必須小心的是，李應元的公眾議題在前其與後期的變化很低，其相關係數高達 .904。所以這似乎也表示了公眾對於李應元形象的認知與媒體報導沒有關係。

陸、結論與討論

本研究意圖了解於台北市長競選中，有關於台北市最重要的問題以及主要候選人形象之議題設定，放在議題設定架構中，前者屬於第一層級之檢驗，而後者屬於第二層級之檢驗。除此之外，本研究另外想了解競選期間，媒體議題與公眾議題是否趨同，以及相較於對於在位者，公眾對於較為陌生的挑戰者之形象認知是否隨時間而與媒體議題愈相關。這當中部分假設獲得支持。假設一為在稍早報紙所強調之議題的優先順序與稍晚民眾所強調的次議題的優先順序有關，我們發現，不論是競選前期或是後期(假設一 A 與假設一 B)，不論是台北市最重要的問題(議題設定第一層級)或是候選人形象(議題設定的第二層級)，假設一都獲得支持。

研究假設二主要在於由時間點差距的設計，檢驗是媒體議題設定公眾議題，而非公眾議題設定媒體議題，所以競選前期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之公眾議題與競選後期的媒體議題。在台北市重要的問題中，假設二未獲支持。但在候選人形象上，不論是馬英九或是李應元，都可以看出由媒體議題設定公眾議題的可能性高於公眾議題設定媒體議題，所以在議題設定的第二層級上，也就是候選人形象上，假設二獲得支持。在台北市最重要的問題上，競選前期公眾議題似乎是影響競選後期的媒體議題。對照假設一

的短期之間有高度相關(競選前期與後期分別為 .622 與 .643)，但是長期下來相關性似乎不強的情況(前期媒體議題與後期公眾議題之相關為 .567，前期公眾議題與後期媒體議題為 .573)，研究者的解釋為在選舉中，雖可能受到短期媒體報導之影響，造成同一期間的媒體議題與公眾議題相關程度高，但台北市真正需要解決的問題可能與民眾切身性較高，長期下來並不會受到媒體議題太大的影響民議題。

研究假設三在於檢驗競選後期的媒體議題與競選後期的公眾議題的相關程度應大於競選前期之媒體議題與競選前期的公眾議題的相關程度。本假設在議題設定的第一層級上(及台北市最重要的問題)獲得支持，但在第二層級(即候選人形象)上則未獲得支持。所顯示的為台北市民對於台北市最重要的問題的認知與媒體認知有演化趨同的情況，但候選人形象則無。其實這正好反映出這次台北市長競選的特色，競選雙方當初似乎並無太多對於形象的著墨，意圖在議題上較勁。因為，馬英九在選舉之初似乎已經是穩操勝算，其形象早已為民眾所熟悉，且主流媒體對其愛護之情，似乎也超過台灣其他政治人物，在納莉風災後，尤其顯露無疑。媒體固然反映出社會輿論對其災害之應變能力的頗有微詞，但是此事件中對其形象的負面的描繪卻實不多見。這反映出面對台北市長選舉，民進黨或是泛綠陣營挑戰馬英九市長寶座的策略非打形象牌，而是議題牌。雖然負面議題可能不致傷其正面形象，但除非冒出重大打擊馬英九形象的事件，否則形象牌可能也無法奏效，所以專打形象戰看來非明智之舉。由此次狀況預測，馬英九在競選期間，比較可能遭遇到的情況是對手不斷質疑其過去施政績效與政策。

而馬英九的競選團隊、國民黨，或是泛藍陣營，雖然仍可能打形象牌，但是馬英九作為在位者，國民黨非常可能以馬英九過去不能算差的政績為主軸，來包裝其已經固定且為選民所熟悉的形象。就媒體而言，炒熱選舉新聞的方法，除了仍循舊習，隨著各競選活動跑場報導，除此之外，也不太可能針對馬英九的正負面形象大作文章，而比較可能依據馬英九的施政表現來逐一檢驗。

研究假設四為挑戰者之候選人形象之議題設定效果應高於在位者，本假設若

要宣稱獲得支持必須在做進一步檢驗，雖然相較於馬英九競選後期的相關係數反而低於前期，李應元的相關係數保持在一定水準，所以民眾對於李應元的形象認知應該是與媒體比較契合的。但必須注意到，民眾對李應元的形象任隻隻優先順序在競選前期與後期變化極小，所以我們似乎又可以說四個月下來，公眾議題根本沒有受到媒體議題的影響。關於馬英九的形象認知之議題設定不增反減，研究者認為馬英九的認識大概已經不是競選短短四個月所能改變的，所以就算挑戰者在媒體上挑戰其形象，效果不明顯也是合乎常理的。

本研究目的之一為探索議題設定之演化，但發現在候選人形象之議題設定上為獲支持，對於此缺憾，本研究有幾點對未來研究之建議：

- (1) 選擇較長的時距：四個月的競選期間，媒體改變形象認知的可能性應該低於更長的時距。若換作從候選人表態參選之初就開始進行(如民進黨於 91 年 6 月 25 日就已經通過提名李應元參選)，可能有不同的結論。
- (2) 增加探討候選人議題之面向：本研究雖然探討了台北市最重要的問題，就某種程度上其實也是候選人認為的台北市待解決的問題(因為樣本的來源必須與候選人有關)，但候選人在就選期間會提出其所側重之議題，試圖引起選民注意，尤其這次選舉中出現的松山機場遷建等特殊議題，重要性似乎頗高，但與一般老百姓較無切身關聯，就可能因為競選，而使選民增加對候選人以及其所提出的議題之認識，不失為研究演化的一個不錯切點。這在本研究設計之初並未考慮，乃為缺憾。

參考書目

- 金溥聰 (1997)：〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例〉，《新聞學研究》，第五十五期，頁 203-223。
- Becker, L., & McCombs, M. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research, 4*, 301-3-7.
- Bryan, K. (1997). *Political communication and agenda setting in local*

- paces*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An explorative study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Ghanem, S. (1997). Filling the tapestry. In M. E. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication & democracy* (pp. 3-14). London: Lawrence Erlbaum.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lopez-Escobar, E., McCombs, M., & Rey, F. (1997) Candidate Images in Spanish Election: Second Level Agenda Setting Effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 73-713.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, Maxwell. (1995). The Focus of Public Attention. University of Rome "La Sapienza."
- McCombs, M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 93-110). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. (1997). *New frontier in agenda setting: Agendas of attributes and frames*. Chicago: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- McCombs, M., & Estrada, G. (1997). The news media and the pictures on our heads. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.), *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* (pp. 237-247). London: Sage.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second level of agenda setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 77-92.
- McLeod, J., Becker, L.B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131-165.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. NY: Alfred A. Knopf.

- Swanson, D., & Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. & Ghanem, S. (1991, August). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Paper presented to the Communication Theory and Methodology, annual conference of the Association for Education in Journalism And Mass Communication, Boston, Mass.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images, and interests*. New York: Praeger.
- Winter, J. & Eyal, C. (1981). Agenda-setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, pp. 376-383.