

媒體議題與公眾議題演化過程之探討： 以2002年台北市長選舉為例*

陳憶寧**

投稿日期：2004年4月15日；通過日期：2004年7月22日。

* 本文初稿曾於中華傳播學會2003年年會發表，為作者國科會計劃「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」，計劃編號：NSC 91-2412-H-004-027-SSS之部分分析結果。作者要感謝年會評論人羅文輝教授、本刊編委會以及匿名審查人的指正。

**作者陳憶寧為國立政治大學廣告系助理教授，E-mail: kynchen@nccu.edu.tw。

《摘要》

本研究意圖了解於2002年台北市長競選期間，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。經由選舉前期以及後期的兩次電話調查以及三大報的內容分析發現，不論是競選前期或是後期，議題設定第一層級與第二層級的假設分別獲得支持。在候選人形象的議題設定上，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。本研究發現挑戰者形象的趨同較在位者更明顯。本文也探討不同選民屬性與演化趨同的關係。

關鍵詞：台北市長選舉、在位者、挑戰者、演化、趨同、議題設定

壹、前言

近幾年學界在討論政治與民意時，「議題設定」是一個相當普遍的名詞。這個名詞總結了一個社群（小至鄰里，大至國家、國際）當中，經由輿論的對話與論辯後，影響了公眾在各種議題上的重要程度認知（McCombs, in press）。而議題設定的研究數十年來，不論是在美國、歐洲、日本與台灣的研究者，大多也證實了媒體議題與民眾議題之間的關聯。然而過去探測議題設定效果的途徑，多以長時間的媒體議題之蒐集與單次調查的公眾議題之相關與否，作為議題設定效果存在之證據，本研究認為，這樣的做法忽略議題設定的動態，尤其在一個政治競選的過程中，很可能在競選的不同時期議題設定有其不同的樣貌。尤其就政治行銷的觀點來看，競選策略的一大部分是屬議題操作，議題作為民意形成的工具，其實就明指選舉中媒體議題的優先順序左右民意趨向（Harris, et al., 1999）。

除了議題，還有形象。在這個可以稱作「名人政治」的時代，根據Street（2003）的說法，有兩種類比來描繪政治人物，以行銷術語來說，政治人物可以是一種品牌，所提出的政策是為了鎖定消費者（即選民），以建立、維護、提升、或改變其品牌形象，所以對於政客而言，能引起目標選民正面感覺的風格或是形象，才能使自己於政治市場中立於不敗之地。另一種譬喻是演藝事業，政治人物是否能展現一種特殊風格藉以吸引崇拜者或是追隨者，是其政治操作目的之一。這兩個譬喻當中，媒體對於政治的貢獻在於使政治落入媒體運作的邏輯，而成為一種關乎名人的表演事業。在這種思考下，政治人物在乎的就是受歡迎的程度，要時時刻刻受到民眾歡迎，所以於不同的關鍵時間點，得知選民對自己的印象，應為現代的政治真實。由以上討論，可以總結何以政治傳

播的古典理論總是圍繞在議題以及形象。

Becker, McCombs, & McLeod (1975) 在1975年就聲稱，選民不僅從媒體上得知關於候選人與議題的事實資料，而且也從媒體上得知議題在重要性上的優先順序。經由每天的資料蒐集、篩選、組織，新聞記者似乎對於議題選擇有某種程度的影響力 (McCombs & Shaw, 1972; Shaw & McCombs, 1977)。而媒體不僅對選舉的議題 (issues) 重要性上的優先順序有影響力，對於候選人的各種形象屬性 (image attributes) 上的強調程度不同，也會影響到公眾所感知到的各種形象屬性的顯著程度 (Becker & McCombs, 1978)。

本研究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1994年的台北市長選舉，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特質與政黨，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。

然而至今的議題設定相關研究多屬於橫切面的相關性的觀察，也就是累積一段時間的媒體議題之後，對照某一時間點的公眾議題，較少觀照到媒體議題與公眾議題之間的互為影響以及其演變過程。

本研究以分析2002年台北市長選舉候選人形象與議題之變化，了解媒體與公眾之間議題設定較為動態的面向。此次選舉中的主角之一，市長馬英九，被認為是形象良好的政治人物，公認是國民黨中生代最閃亮的政治明星。新聞界認為這場市長選戰是2000年總統大選延長賽，也是2004年總統大選的預備賽。民進黨和陳水扁除了「打馬」，更是準備為總統選舉秣馬厲兵，提前操演，以累積更多選舉能量 (馬道容，

2002)。

面對馬英九的超人氣，當時民進黨黨內的幾位頗有份量的人士，在遭媒體點名後，卻顯出猶豫與卻步，主因是陳水扁於1998年競選台北市長連任時都是馬英九的手下敗將，民進黨文宣部主任鄭運鵬甚至告訴新聞界民進黨三年「打馬」失敗，愈是攻擊馬英九，其支持度反而愈高（陳素玲，2002）。而在2002年5月底，距離大選日只剩下半年時間，民進黨終於宣布李應元為該黨之市長選舉候選人。相較於馬英九，台北市民對於李應元的熟悉度較低，在選民對候選人之一的熟悉度不夠的情況下，正好可以觀察競選過程中，選民熟悉度不同的候選人在形象之媒體議題設定效果的差異。相較於馬英九，李應元對台北市民而言比較陌生，所以本研究假設李應元的媒體議題設定效果應該會比馬英九較為顯著。

另外，由於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，這樣的研究取向不能看出公眾議題對應媒體議題的變化而產生的改變，然事實上選舉中的媒體議題常常有所變化，因而可能造成公眾想法的改變。候選人為了勝選，必須評估選擇哪些形象或是議題曝光才會對自己的勝選有利，所以並不像非選舉期間的政策或是政治人物形象通常保有一貫性（Abbe et al., 2003）。政治氣氛、媒體態度與候選人在競選期間所從事的活動會影響到選舉新聞中所呈現的候選人形象，所以選戰當中的媒體報導是相當有變化的。由公眾端來看，議題設定理論牽涉到學習過程（Weaver et al., 1981: 20），人們透過大眾媒介所給予的線索，學習到政治世界中重要的事與人。媒體報導的多少，影響到選民學到什麼，也就是能記憶與遺忘哪些事情。以學習歷程觀點回頭看議題設定，就更不能忽略公眾學習之前與學習之後的比較。本次選舉中的民進黨市長候選人李應元，相較於馬英九，對於台北

市選民而言陌生許多，更可一窺選民的學習歷程。

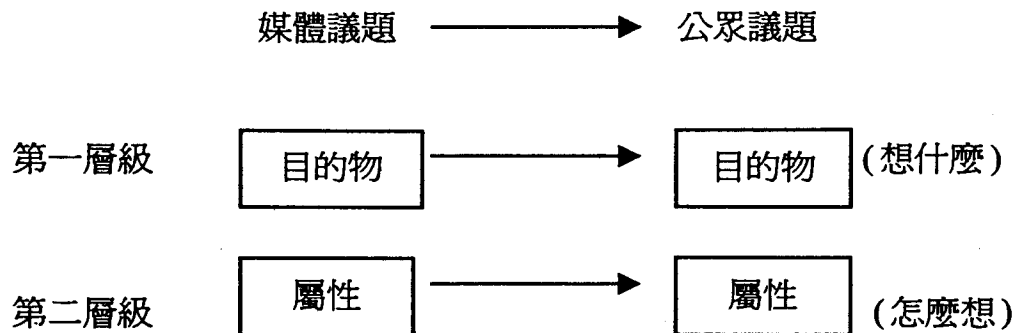
貳、文獻探討

一、理論架構—議題設定理論

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 et al., 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支持，不論是在選舉情境中或是非選舉情境、時距長短、¹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，主要探索的是目的物 (object) 的顯著性認知 (圖一)，到了1992年後，研究者漸將研究方向轉移至目的物之屬性 (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，即想什麼 (what to think about)，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，即如何想 (how to think about)。理論創始人 McCombs (1995) 將前者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 (即目的物本身) 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 (即目的物屬性) 則歸到第二層級，也

就是說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

資料來源：McCombs, Shaw, & Weaver (1997)

第二層級議題設定最直接的應用就是在媒體上候選人的屬性影響選民心中的候選人的屬性。議題設定第一層級的候選人研究，舉例來說，探測選民是否能說出候選人姓名（name recognition）就是，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。在一個媒體系統較為現代化的社會中，公民多依靠媒體所提供的資訊來做成政治判斷，所以政黨或是政客從事政治競選不能沒有媒體，甚至主要的政治競選的戰場在於媒體活動（media campaign），媒體活動就是候選人爭取媒體對其本身以及其議題與形象的注意，期待這些媒體訊息能進而影響到選民的過程（Swanson & Mancini, 1996），轉移到議題設定理論架構中，則是在選舉當中媒體對目的物與屬性的不同注意程度可能影響了選民，媒體上除了呈現之目的物本身外，而其種種屬性定義了選民心目中的候選人樣貌。

最近幾年議題設定研究多在第二層級的探討上，尤其是以候選人形象的議題設定效果為主。金溥聰（1997）研究1994年的台北市長選舉，曾證實了報紙的議題設定功能，《聯合報》與《自由時報》的報導影響了當時三位候選人在選民中的形象。六個相關係數（3個候選人x 2家報紙）為從+ .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形象屬性與選民心中候選人形象屬性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。

McCombs等人（1997）研究1995年的西班牙區域選舉，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形態、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。他們的研究結果發現，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）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。根據以上的討論，本研究發展出在議題設定的第一層級與第二層級的假設：

研究假設一：在報紙所強調議題（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：競選前期的媒體議題所強調的議題優先順序與競選

前期的公眾所強調的議題優先順序有關。

研究假設一B：競選後期的媒體議題所強調的優先順序與競選後期公眾所強調的議題優先順序有關。

二、議題設定的交叉延滯設計

議題設定研究者早在1972年就曾爲了回答媒體議題與公眾議題之間孰爲因孰爲果的大哉問，而設計的交叉延滯的相關分析。Shaw & McCombs（1977）選了北卡羅萊納州的Charlotte地區以小團體連續訪問（panel study）發現了6月的報紙議題與10月公眾議題的相關係數+ .51遠高於10月報紙議題與六月公眾議題的相關係數+ .19，據此兩位研究者認爲媒體議題設定公眾議題。Weaver等人（1981）也同樣以小團體連續訪問在1976年的美國總統初選期間（日期爲1月1日到6月15日）的議題設定研究中，嘗試回答個人覺得最重要的問題（intrapersonal agenda）、與他人討論的重要議題（interpersonal agenda），以及社區當中最重要問題（perceived community agenda）三者議題設定效果上的差異，也同樣運用交叉延滯的設計。而研究結果中發現了2月的媒體議題與2月公眾議題之間的相關係數非常低，報紙議題與公眾議題（分爲個人、人際與社區）之相關係數爲- .08 到- .24，而電視方面則是-.27到+.05。但到了5月，則分別爲+.30到+.34，以及+.46到+.55，細看內容，他們發現競選初期媒體重視的外交與軍事議題在公眾議題上相當不受重視，公眾重視的是社會問題與經濟問題，這些所謂近身性的議題（obtrusive issues），但到了初選後期，則兩者都重視這些非近身性的議題（unobtrusive issues），所以證實議題設定的現象。

另外，在候選人形象的議題設定上，他們的研究顯示《芝加哥論壇

報》關於候選人卡特與福特的候選人屬性與選民心中候選人的屬性因時間而兩者趨同，兩候選人春季的媒體議題與選民議題相關程度均低於秋季之兩者相關係數。在交叉延滯設計上，兩候選人春季的媒體議題與秋季的選民議題相關係數均高於秋季的媒體議題與春季的選民議題（福特分別為+.47與+.21，而卡特則為+.77與+.44）。

在1976年總統初選中，Becker and McCombs（1978）也發現在《新聞周刊》上的民主黨候選人屬性與紐約民主黨黨員心中候選人的屬性有相當顯著的相關，而且更值得注意的是，同樣由交叉延滯設計可以看出，媒體議題與選民議題在2月中旬的相關係數為+.64，到3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。

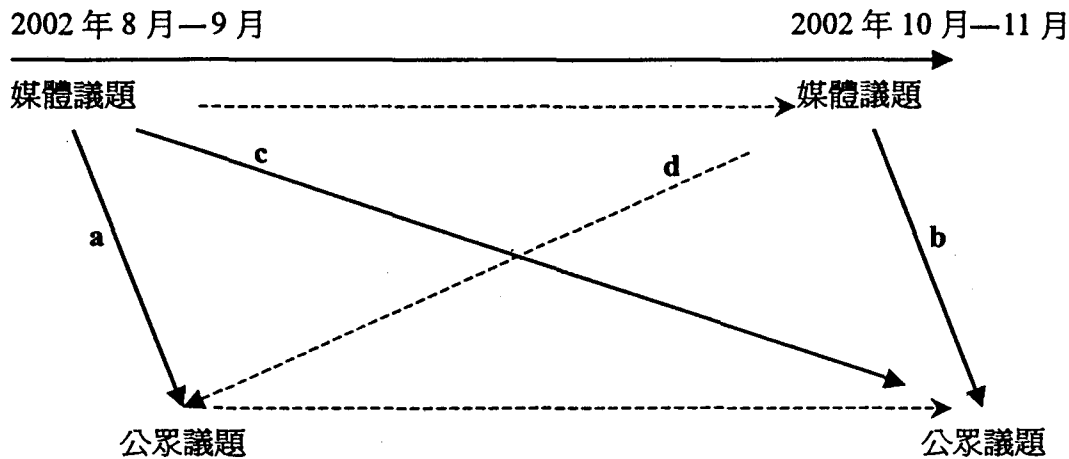
所以媒體議題與公眾議題的演變非各自獨立，公眾議題可能是隨著媒體議題演變而有所變化，演化是一個兩者趨同的過程，在選舉益形熾熱時，選民的涉入感愈深，應該愈依賴外界資訊，因而媒體所提供的候選人相關資訊所佔的比例就愈高，而先前知識所佔的比例愈低。

根據以上關於交叉延滯設計的討論，本研究發展出以下之研究假設：

研究假設二：競選前期的媒體議題與競選後期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。

研究假設三：競選後期的媒體議題與競選後期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。

假設一到假設三可以由圖二的架構圖說明。由於選舉日為2002年12月7日，關於媒體議題的演化，本研究從8月1日到12月6日（投票前一天）進行每日媒體議題之蒐集，以看出演化之過程。²而在探究媒體議題與公眾議題之關係時，我們設有兩個觀察點，一為9月底，一為



圖二：本研究架構圖

註1：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），且按照研究假設三，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）。

大選前四天。

選民與選舉之初對於候選人的熟悉度差異也可能觀察媒體議題設定的效果。本研究假設在競選初期，由於挑戰者李應元對台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。所以本研究有以下假設：

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。

三、選民之人口變項與議題設定效果

議題設定之效果探討可以有不同層面，除了前述以媒體議題為主，檢驗議題之重要性變化之外，也可以公眾為焦點，檢驗公眾最容易接受改變的議題，即所謂媒體議題設定效果的易感性（the susceptibility of agenda setting effects）（Wanta, 1997: 15）。就公眾角度來看，議題設定是

個社會學習的過程，而有許多的因素會在這個過程中有所作用。一般而言，我們可以把這些因素歸成兩類，第一類是人口學變項，包括性別、教育程度、種族等等，第二類是媒介使用，例如看報紙與看電視新聞的時間，Wanta (1997: 20) 因此推論議題設定在每個人身上發生的效果可能不同。過去研究顯示，直接影響到媒體議題設定效果的是媒體使用，而媒體使用可能跟性別、教育程度、年齡有關，可惜的是，人口學變項的討論雖然在政治傳播的研究發展中有豐富的討論，但是直接在議題設定研究中探討的卻不多見。Hill (1985) 的研究可以算是重要的一大步，他發現教育程度與議題設定效果有關，只要受訪者受過幾年大學教育，就非常容易產生議題設定效果。之後，其他研究者發現議題設定效果比較發生在年紀較大、教育程度較高、社會地位較高、以及收入較高者身上 (Weaver et al., 1981; Wanta, 1997)。³ 而性別與種族在過去的議題設定研究中造成的差異並不明顯。在台灣雖然沒有種族問題，但有族群問題值得探索。另外，本研究認為政黨認同與對候選人支持程度在選民投票決策過程中扮有舉足輕重的角色，推論也與議題設定效果有關，因此本研究探討了在此次選舉中，台北市選民的教育程度、政黨認同、族群、性別、年齡、媒體使用行為，以及對候選人支持度與議題演化的關係。據此，本研究提出以下的研究問題：

研究問題一：選民屬性與演化趨同現象的關聯為何？

參、研究方法

本研究在研究設計上，使用內容分析法蒐集媒體議題，使用調查法蒐集公眾議題。

一、內容分析法

(一) 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。選擇台灣銷售量最大的三家報紙，分別為《中國時報》、《聯合報》與《自由時報》。研究者認為，三大報的內容應足以涵蓋重要的選舉相關訊息。

關於候選人議題的選擇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）。除純淨新聞外，新聞分析以及選舉專題也列入分析。

(二) 時間架構

雖然正式的競選時間很短，但根據以往的模式，候選人的公關活動很早就開始進行，而媒體也在選舉日前數月之久就開始大量報導，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。由於本研究設下兩觀察點，時間距離需考量足夠效果發生的時間需求，所以兩觀察點時距不可過短，研究者認為四個月應算合理，所以時間起點定於8月1日為始，而以投票前一天（即12月6日）為終點。

(三) 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)曾以宣稱(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，本研究也採取以宣稱為分析單位。一個宣稱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宣稱。⁴

(四) 類目建構

類目包括第一層級的台北市最重要的問題，以及第二層級的候選人形象。

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以及台北市長層級選舉中可能出現的議題共23項(詳細類目見表一)。⁵

2. 候選人形象：本研究採納過去McCombs所訂出的德州州長選舉中的候選人形象類目共27項(詳細類目見表二與表三)。⁶

每一則媒體報導都經過兩名受過三次編碼訓練的傳播相關科系學生的編碼。三次編碼訓練過程中，研究者與兩名編碼員分別獨立閱讀隨機抽出的20則新聞，而後見面討論每一項編碼決定，如此建立彼此之議題本身與議題屬性之判斷共識。而後兩位編碼員將10則相同報導分別獨立進行分析，在三個與假設驗證相關的主要變項的同意度超過.80，而複合信度超過.90。整個編碼過程約兩個月完成。⁷

我們由2002年8月1日起至2002年12月6日止，總共超過四個月的媒體內容觀察，每一天的報導都納入樣本，共蒐集了1,317則有關兩位候選人的媒體報導，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，選情專題報導有60則。以月份來看，8月有243則，9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、調查法

調查法旨在蒐集台北市選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因果關係。

電話調查的工作，係由台北市一家民營的市場意見調查公司進行。分別在9月底(從9月30日至10月3日)與12月初(從12月3日到12月6日)進行兩次電腦輔助電話號碼的隨機抽樣訪問(CATI, Computer Assisted Telephone Interview)。⁸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。兩次調查分別於撥打電話六千次後完成第一波1,078與第二波1,083份有效問卷，成功率分別為18%左右。訪問的對象為二十歲以上的合格選民。訪問完成後，將樣本的人口結構依照性別、年齡與居住地區加權以符合台北市合格選民之母體比例。⁹加權過後女性佔51.6%。樣本中包含泛藍支持者(含國民黨、親民黨與新黨)約35%，泛綠支持者(含民進黨與台聯黨)約20%，聲稱選人不選黨者於第一次民調中有13.8%，第二次升高為17.3%。聲稱為中立選民者，第一次民調中有30.2%，第二次降低為24.8%。¹⁰

訪問中所測量的問題主要為台北市最需要解決的問題：題目為請問您覺得台北市最需要解決的問題是什麼？以及對於兩位候選人形象的認知：題目為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）？測量政黨支持度的問題為：請問在國民黨、民進黨、新黨、親民黨、台聯【黨名隨機出現】當中，您比較支持哪一個政黨？關於媒介暴露的題項為：請問您平均一個星期看幾天的電視新聞？以及請問您平均一星期看幾天的報紙？選項分別為不看、很少看（看一、二天）、偶爾看（看三、四天）、經常看（看五、六天）、每天都看。

肆、資料分析

本研究所採取的資料分析法為Spearman等級相關，以進行有關選舉期間，媒體報導中關於台北市最重要的問題與候選人形象之呈現頻次與台北市選民提及之重要問題，與候選人形象頻次之相關程度的假設驗證。

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+ .62 ($p < .01$, $n=23$)，後期為+ .64 ($p < .01$, $n=23$)。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+ .52 ($p < .01$, $n=27$)，後期為+ .53 ($p < .01$, $n=27$)。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+ .46 ($p < .01$, $n=27$)，後期為+ .61 ($p < .001$, $n=27$)。所以假設一獲得支持。¹¹

表一：台北市最需要解決的問題的議題設定

台北市最重要的問題類目 ^a	競選前期 (n=23)		競選後期 (n=23)	
	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
犯罪與治安	82 ^b (3) ^c	291 (2)	99 (4)	254 (2)
經濟	21 (8)	75 (4)	96 (5)	111 (3)
教育	19 (10)	39 (8)	40 (10)	59 (7)
環境、水、自然資源	24 (6)	97 (3)	64 (7)	99 (4)
健康照顧與醫療	6	2	18	9
保險	1	2	10	2
家園安全	26 (5)	20 (10)	22	15 (10)
移民	1	4	1	2
貧窮	1	4	7	4
族群	20 (9)	1	56 (8)	3
社會安全	9	12	12	15 (10)
交通	29 (4)	398 (1)	231 (1)	398 (1)
失業	6	50 (5)	29	89 (5)
小孩養育	5	2	7	5
消費者	0	2	1	8
政黨鬥爭	122 (1)	32 (9)	221 (2)	32 (8)
兩岸三通	18	1	84 (6)	3
黑金	9	5	7	1
住宅	12	19	14	6
公共設施	116 (2)	46 (6)	213 (3)	64 (6)
防水患	9	42 (7)	11	19 (9)
河川整治	22 (7)	20 (10)	23	4
弱勢團體	15	12	41 (9)	6
	Spearman's rho= .62**		Spearman's rho= .64**	

註1：^a內容分析中之類目：「其他」不列入相關分析。^b頻次。^c排名。

註2：競選前期兩者之間有相當落差的，若以媒體議題強調，而公眾議題較為忽視者包括家園安全、政黨鬥爭、族群、公共設施等。若以媒體議題忽視，而公眾議題較為強調者包括經濟、失業、交通與防水患等。競選後期兩者之間有相當落差的，以媒體議題強調，而公眾議題較為忽視者為政黨鬥爭、兩岸三通與族群。若以媒體議題忽視，而公眾議題較為強調者為失業。以媒體與公眾的十大關切議題來看，可以看出兩者之間的差距在競選後期縮小。

註3：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

表二：馬英九形象的議題設定

	競選前期 (n=27)		競選後期 (n=27)	
形象類目 ^a	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
政黨	50 ^b (4) ^c	28	152 (1)	36
意識型態	12	7	22	18
領導力	33	18	16	23
有經驗	60 (1)	195 (1)	138 (2)	184 (1)
有能力	58 (2)	65 (5)	107 (3)	72
有可信度	18	89 (3)	21	136 (2)
有道德感	22	74 (4)	20	70 (4)
關心人民	30	53	24	60 (5)
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 (3)	21	57 (4)	12
缺可信度	40 (5)	4	50 (5)	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	20	6
正面風格	10	192 (2)	25	119 (3)
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
外貌	2	44	15	42
財富	0	0	1	0
	Spearman's rho= .52**		Spearman's rho= .53**	

註1：註：^a內容分析中之類目：「其他」不列入相關分析。^b頻次。^c排名。

註2：前五項排名（括弧中之數字）可以發現，馬英九的前五項媒體議題與公眾議題之間的交疊原本為有經驗、有能力兩項，到後期只剩下有經驗一項。且不論是前期或是後期，縱使媒體對於馬英九有較為負面的描繪，但對於公眾的影響似乎不大。

註3：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

表三：李應元形象的議題設定

形象類目 ^a	競選前期 (n=27)		競選後期 (n=27)	
	媒體議題	公眾議題	媒體議題	公眾議題
政黨	194 ^b (1) ^c	106 (1)	367 (1)	91 (1)
意識型態	7	9	5	10
領導力	4	6	7	7
有經驗	23 (4)	62 (2)	24 (5)	55 (2)
有能力	46 (2)	22	45 (2)	31 (4)
有可信度	6	8	8	10
有道德感	8	3	5	6
關心人民	25 (3)	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 (5)	12	26 (4)	25 (5)
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 (5)	2	12
正面風格	7	60 (3)	14	43 (3)
負面風格	3	45 (4)	4	22
教育背景	1	19	3	21
家庭	10	0	31 (3)	0
族群	2	6	0	5
外貌	1	5	3	12
財富	0	0	0	0
	Spearman's rho= .46*		Spearman's rho= .61***	

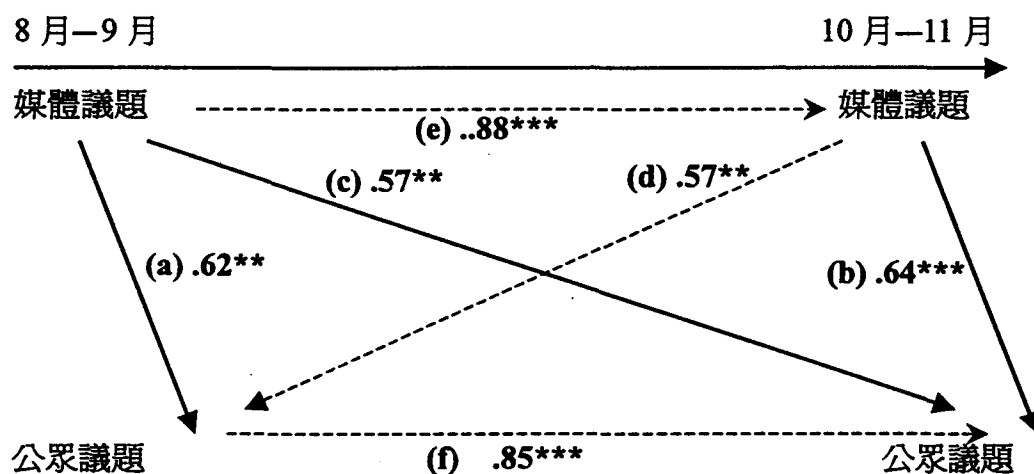
註1：^a內容分析中之類目：「其他」不列入相關分析。^b頻次。^c排名。

註2：李應元的正面與負面形象在媒體與公眾之間的差異由原本的只有兩個形象屬性相同到四個屬性相同，競選前期媒體報導較多的「有能力」與「缺可信度」原本不包含在公眾議題的前十名，但到後期則躍居第四與第五名。

註3：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

由交叉延滯的設計，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。由圖三可以看出，在台北市重要的問題中，8月的媒體議題與11月公眾議題的相關係數為 $+ .57$ （為 $+ .567$ 四捨五入， $p < .01$, $n=23$ ），等於8月之公眾議題與11月媒體議題的相關係數 $.57$ （為 $+ .573$ 四捨五入， $p < .01$, $n=23$ ）。所以在台北市最重要的問題部份，假設二未獲支持。

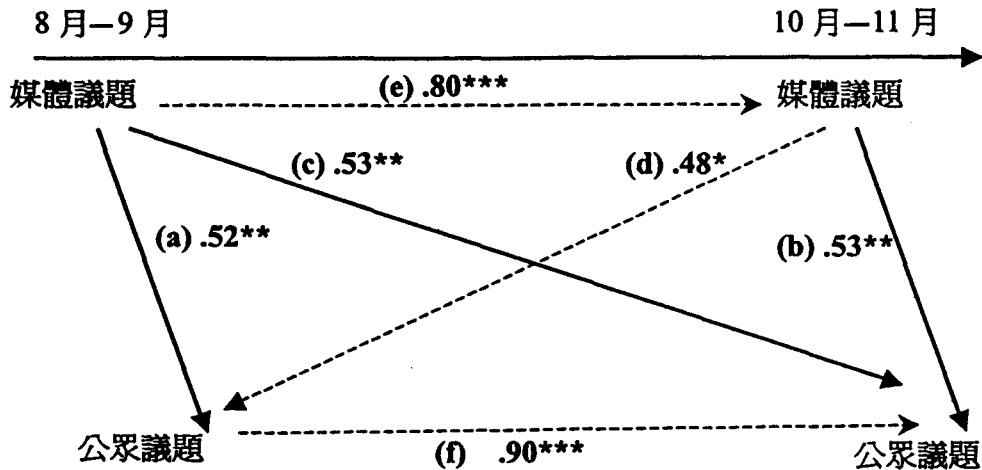
在候選人形象上，由圖四可以看出，馬英九的8月的媒體議題與11月公眾議題的相關係數為 $+ .53$ （ $p < .01$, $n=27$ ），高於8月之公眾議題與11月媒體議題的相關係數 $+ .48$ （ $p < .05$, $n=27$ ）。而由圖五可以看出，李應元的8月媒體議題與11月公眾議題的相關係數為 $+ .52$ （ $p < .01$, $n=27$ ），高於8月之公眾議題與11月媒體議題的相關係數 $+ .49$ （ $p < .05$, $n=27$ ）。不論是馬英九或是李應元，都可以看出由媒體議題設定公眾議



圖三：台北市最重要的問題的議題設定

註1：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）。

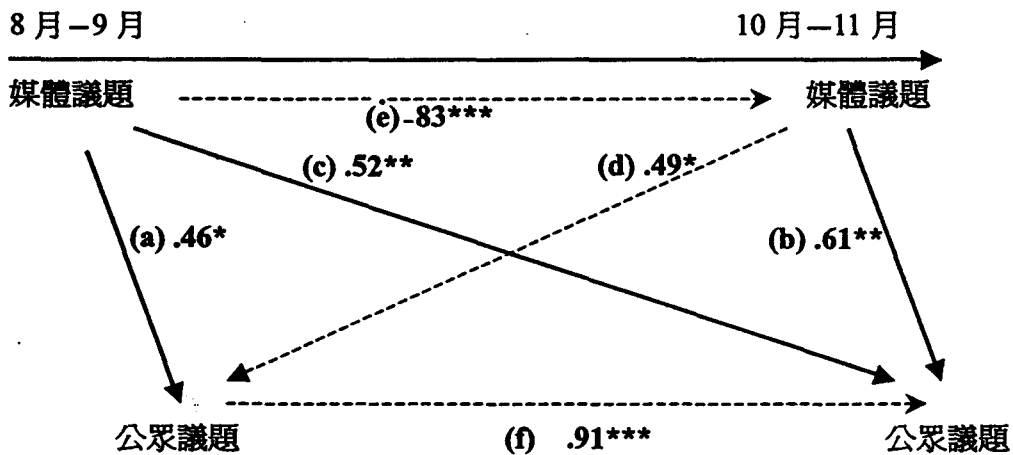
註2： $N=23$, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。



圖四：馬英九的形象議題設定

註1：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 都達顯著（研究假設一、二），且按稍後所提之研究假設四，b 值大於 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 值應大於 d（即假設三）。

註2：N=27, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。



圖五：李應元的形象議題設定

註1：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2：N=27, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

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。

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，然而本研究所要證實的是：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。由圖三可以發現，在台北市最重要的問題上，競選後期的相關係數（+ .64）高於前期的相關係數（+ .62），所以在台北市最重要的問題上，假設三獲得支持。馬英九的候選人形象之議題設定，由圖四可以看出，其競選後期之相關係數+ .53則高於前期之+ .52。在李應元的候選人形象議題設定上，由圖五可以看出，同樣地，其競選後期之相關係數+ .61則高於前期之+ .46。所以在候選人形象的議題設定上，假設三獲支持。

研究者從台北市最重要的問題當中，排列出前期與後期的媒體與公眾議題的前十名（見表一括弧內之數字），發現在競選前期兩者之間有相當落差的，若以媒體議題強調，而公眾議題較為忽視者包括家園安全、政黨鬥爭、族群、公共設施等。若以媒體議題忽視，而公眾議題較為強調者包括經濟、失業、交通與防水患等。競選後期兩者之間有相當落差的，以媒體議題強調，而公眾議題較為忽視者為政黨鬥爭、兩岸三通與族群。若以媒體議題忽視，而公眾議題較為強調者為失業。以媒體與公眾的十大關切議題來看，可以看出兩者之間的差距在競選後期縮小，雖然我們大致還是可以看出媒體較重政治面的議題（如族群、政黨鬥爭、兩岸三通），而公眾較重視的是切身性較高的經濟、失業、水患等議題。

在候選人形象上，表二中的形象前五項排名（括弧中之數字）可以

發現，馬英九的前五項媒體議題與公眾議題之間的交疊原本為有經驗、有能力兩項，到後期只剩下有經驗一項。且不論是前期或是後期，縱使媒體對於馬英九有較為負面的描繪，但對於公眾的影響似乎不大。反之，李應元的正面與負面形象在媒體與公眾之間的差異由原本的只有兩個形象屬性相同到四個屬性相同，競選前期媒體報導較多的有能力與缺可信度兩項原本不包含在公眾議題的前十名，但到後期則躍居第四與第五（見表三）。

由於挑戰者李應元對台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選舉初期與晚期的差距。由圖四與圖五可以看出，馬英九的前期與後期之差距（前期+ .52 與後期+ .53 差距為 .01）低於李應元的差距（前期為+ .46 與後期+ .61 差距為 .15）。由此可以推論，藉由競選期間的媒體議題，公眾對於李應元形象認知的增加高於馬英九，所以假設四獲得支持。

由表四當中可以發現，以性別來區分，可以發現在台北市最重要的問題上，男性與女性都沒有發生演化趨同的現象，但是趨同發生在兩位候選人形象上。尤其是女性對於馬英九的認識以及男性對於李應元的認識上最為顯著。以年齡來區分，在台北市最重要的問題上，大抵都沒有發生演化趨同的現象，只有50-59歲的選民有清楚的趨同現象，馬英九的趨同現象則發生在最低與最高的兩個年齡層，但李應元則是各年齡層均發生，其中尤以最高年齡層最顯著。以教育程度來區分，在台北市最重要的問題上，只有教育程度低者發生演化趨同的現象，馬英九的趨同現象則發生在中、低教育程度，但李應元則是各教育程度均發生，其中尤以高教育程度最顯著。顯示接受到兩個候選人形象訊息的選民屬性大有不同。以族群劃分，在台北市最重要的問題上無論哪一個族群，都沒有演化趨同發生，馬英九的趨同現象則發生在閩南與客家兩個族群，而

外省族群則無，但李應元的趨同現象則是發生在閩南以及外省族群，其中尤以外省族群較為顯著，顯示族群與演化趨同有所關係。

大抵而言，不論政黨傾向為何，在馬英九與李應元的形象認知上，除了泛藍選民對馬英九的認知外，都有演化趨同的現象。更進一步分析表四，可以發現泛藍選民對李應元的形象認知有較高的演化趨同現象（前期為+ .36，後期為+ .58，差距達 .22），相較之下，對馬英九的形象認知反而沒有演化趨同的現象。而泛綠選民則對於馬英九的形象認知也有較高的演化趨同現象，競選前期相關係數為+ .49，後期為+ .62，差距達 .13，其前後期差距高於對李應元形象認知差距的 .11。由此可以推論，泛藍與泛綠選民對於對方候選人的認知可能較仰賴媒體，也就是說媒體議題設定公眾議題之演化效果，發生最明顯之處在於與選民政黨傾向不同的候選人的形象認知上。至於未表態的中間選民，則在兩個候選人形象上都發生演化趨同的效果。

以媒介暴露而言，以報紙閱讀天數來看，在台北市最重要的問題上，有很少看、偶爾看與經常看者發生演化趨同的效果，馬英九的形象趨同現象則發生在偶爾看與每天看者，但李應元則是除偶爾看與經常看者，其他暴露程度都發生效果，其中尤以每天看者最顯著。以看電視新聞天數來看，在台北市最重要的問題上，只有偶爾看與每天看者發生演化趨同的效果，馬英九的形象趨同現象則發生在偶爾看、經常看與每天看者，但李應元則是各種暴露程度都發生效果，其中尤以經常看者最顯著。

以候選人支持度而言，在馬英九支持度上，以台北市最重要的問題來說，只有支持度低者發生演化趨同的效果，馬英九的形象趨同現象則只發生在對其支持度中等程度者，但李應元的形象趨同現象則是在對馬英九支持度中、高等程度者。

表四：選民屬性與演化趨同

		台北市最重要的問題		馬英九形象		李應元形象	
		前期	後期	前期	後期	前期	後期
性別	男性	.70**	.59**	.55***a	.57**	.38	.57**
	女性	.67**	.53**	.52**	.65**	.49**	.57**
年齡	20-29	.49*	.44*	.49**	.51**	.40*	.43*
	30-39	.55**	.52**	.51**	.49**	.42*	.55**
	40-49	.74***	.73***	.54**	.53**	.42*	.60**
	50-59	.44*	.59**	.49*	.42*	.30	.45*
	60以上	.72***	.68***	.44*	.66***	.42*	.63***
教育程度	低	.50*	.55**	.42*	.49**	.25	.53**
	中	.75***	.59**	.48*	.61***	.49**	.55**
	高	.65***	.64***	.56**	.54**	.27	.62***
族群	閩南	.90***	.76***	.50**	.69***	.34	.57**
	外省	.87***	.81***	.47*	.42*	.30	.62**
	客家	.56**	.46*	.31	.40*	.39*	.28
政黨認同	泛藍	.35	.50*	.52**	.51**	.36	.58**
	泛綠	.71***	.58**	.49**	.62**	.37	.48*
	中間選民	.61**	.58**	.54**	.63**	.36	.44*
看報紙頻率	從不看	.62**	.39	.51**	.51**	.44*	.47*
	很少看	.58**	.68***	.44*	.40*	.28	.42
	偶爾看	.63***	.65***	.26	.45*	.52**	.52**
	經常看	.47*	.48*	.52**	.39*	.42*	.41*
	每天看	.73***	.65***	.57**	.63***	.26	.56**
看電視頻率	從不看	.51*	.39	.19	.31	.29	.49*
	很少看	.76**	.54**	.48*	.37	.17	.36
	偶爾看	.52*	.55**	.26	.41*	.34	.39*
	經常看	.73***	.63***	.49**	.50**	.37	.58**
	每天看	.55**	.59**	.61**	.68***	.36	.53**
對馬英九支持程度	低	.59**	.68***	.46*	.39*	.52**	.53**
	中	.68***	.59**	.49*	.57*	.36	.42*
	高	.65***	.57**	.49**	.41*	.40*	.51**
對李應元支持程度	低	.62**	.52**	.49*	.59**	.37	.46*
	中	.67***	.53**	.50**	.52**	.32	.47*
	高	.64***	.65***	.52**	.41*	.50**	.48*

註1：a粗體表示發生演化趨同，即競選後期之相關係數高於競選前期。

註2：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

在李應元支持度上，以台北市最重要的問題來說，只有支持度高者發生演化趨同的效果，但不論是在馬英九或是李應元的形象趨同現象，則都發生在對李支持度低、中等程度者。以上結果顯示了李應元的支持者可能比較議題導向，在競選期間吸收較多台北市問題的資訊，而馬英九的支持者可能吸收較多的候選人形象的資訊。

伍、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效果，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。假設一為在報紙所強調之議題的優先順序與民眾所強調之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，意圖驗證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。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，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 $+ .62$ 與 $+ .64$ ），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 $+ .567$ ，四捨五入後為 $+ .57$ ；前期公眾議題與後期媒體議題為 $+ .573$ ，四捨五入後為 $+ .57$ ，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，就算媒體強調非近身性議題，民眾可能還是覺得就台北市的角度來看，自家後院的問題比較重要。研究者推測候選人可能就公眾最關心的議題做媒體之議題設定，所以造成公眾議題可能反過來設定媒體議題。

另外，本研究發現失業、水患兩者均未排入媒體十大議題，但為前十大公眾議題，經濟、教育、環境無論如何其重要性都高過於族群（媒體議題排名前後期分別為第九與第八，但公眾議題均為最末）與兩岸三通（媒體議題排名前後期分別為第十一與第六，但公眾議題前期為最末，後期為第十九），所以在地方選舉中，近身性高的公眾議題（包括失業與水患）的重要性長期下來並不會受到媒體報導輕忽的影響，但似乎也無法引起媒體注意，媒體似乎關注的還是比較政治性的話題。

研究假設三在於檢驗競選後期的媒體議題與競選後期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，在第二層級（即候選人形象）上也獲得支持。所顯示的為整體台北選民對於台北市最重要的問題的認知，以及對於候選人之認知與媒體認知有演化趨同的情況，這一點發現與過去文獻相當符合。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，本假設也獲得支持，李應元在此次競選過程中大幅提高了台北選民對他的熟悉程度。

另外，細看圖三、圖四，與圖五，比較每個圖中的相關係數 a 與

c，其中a代表短期的議題設定效果，而c代表的是較為長期的議題設定效果。我們發現：在台北市的問題上，係數a大於係數c，但在兩位候選人的形象屬性上，係數a均小於係數c，顯示議題屬性的議題設定效果的發生可能屬於立即性的，而候選人的形象議題設定屬於較為長期的效果。可以推論選民心目中的候選人形象可能是長期日積月累的效果，而要操弄選民心中的議題則似乎可以是短期衝刺的。

以學習歷程來看，不同屬性的選民可能從媒體上習得不同的議題與形象。而且由於政治競選中的議題是針對選民而來，希望選民學習到候選人嘗試傳遞的議題與形象，以達到影響認知的目的。而政治競選之訊息操作很少以全體選民為對象，通常會依照選民屬性做適當劃分。以學習角度看議題設定對於哪些選民比較容易產生效果，而哪些較不容易，對於此理論應用於政治競選實務之操作可能有所啟示。本研究依照重要人口學變項切割受訪民眾，期待一窺不同公眾之演化趨同的樣貌，以及了解選民屬性與訊息吸收之間的關係。整體而言，以性別來區分，女性對於馬英九的認識以及男性對於李應元的認識上發生較為顯著的演化趨同，依照過去研究顯示，男性較女性常閱讀硬性新聞，而此次李應元的新聞多以議題為主，所以可能造成男性對他的認識較多。另外，一般咸信馬英九對於女性選民的吸引力較高，所以也可能是造成女性有較強的演化趨同的因素。

以年齡來區分，在議題上以50-59歲最顯著，形象上都以最高年齡層最顯著，顯示年齡較長的選民也許更有動機學到候選人的形象，或者因年長者更以後選人形象作為政治判斷之依據。其次為最低的年齡層，這個現象可能是因為加入了第一次投票的年輕人之故。

以教育程度來區分，只有教育程度低者不論在議題與形象上都發生演化趨同的現象，與過去研究結論相抵，過去研究發現教育程度較高者

容易產生效果，但此次不然，高教育程度趨同只發生在李應元形象上。研究者推論，現代台灣選民教育程度可能與政治犬儒（political cynicism）有關，教育程度愈高者，對於媒體所報導的政治訊息可能愈是採取質疑角度，所以較易產生遺忘，反倒是教育程度較低者比較信任媒體訊息與政治人物。

以族群劃分，馬英九的趨同現象在閩南族群最為顯著，而李應元則是發生在外省族群，且效果相當明顯。顯示族群與演化趨同有所關係。外省族群對於李應元應該是比較陌生，而閩南族群可能對馬英九較為陌生，所以趨同現象最為明顯。

不論政黨傾向為何，在馬英九與李應元的形象認知上，除了泛藍選民對馬英九的認知外，都有演化趨同的現象。政黨支持者對於非本黨的候選人反而有較強的演化趨同，顯示選民不僅只對於所支持的候選人有興趣，對於對方候選人的相關訊息學習動機更強。由對候選人支持度來看選民，李應元的支持者可能比較議題導向，所以議題的學習效果強，在台北市最重要的問題上就產生較高的演化趨同。而馬英九的支持者可能較為形象導向，吸收較多的候選人形象的資訊。就媒介暴露而言，研究發現，偶爾看報紙的演化趨同在台北市重要的問題以及候選人形象上都發現趨同，但效果不是那麼明顯，以程度而言，每天看者趨同效果最強。看電視的情況亦然，顯示媒介暴露程度與演化趨同有正面關係，所以媒介對於選民議題的影響不可過於輕忽。

議題設定的過去研究已經累積許多成果，且仍吸引許多年輕學者繼續在此領域發展，但大勢為將此理論與其他理論加以結合，例如與框架、預示效果（priming）和第三人效果等，而使理論更加深化。本研究在人口學變項上有初步的觀察，但可惜並沒有太多的理論基礎，未來似乎可以結合使用與滿足理論，解釋選民何以接觸某些媒體議題，並得到

哪些滿足。例如何以有些選民對於議題較為偏好，而另外某些選民對於形象資訊吸收較多？是否有特殊的學習動機、是否有期待的滿足？

因為採取演化角度看待議題設定效果，本研究在選民教育程度、族群、政黨支持度與議題近身性上，獲致的初步結論可以提供未來研究參考。另外，就演化角度而言，本研究就議題演化角度探討議題設定效果，對於此理論之後續發展鋪了另一條路，研究者認為未來可以探測就鎖定某幾項議題在競選期間的演化，尤其是在較大型的選舉中（例如總統大選），例如兩岸、族群、治安、國防、經濟、候選人操守等議題容易因為情境而產生變化，所以可能以不同的面貌被候選人所強調，這當中還牽涉到議題是否為近身性，所以被操弄的可能性程度不一。而對議題有不同立場的候選人也會在不同的情境與時間點，以不同的顯著程度、框架，或是角度安排此一議題。這應會是議題設定演化的下一個有趣的研究課題。

註釋

- 1 議題設定的研究關於時距（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，本研究基於有限的時間與經費等實際考量，8月一開始進行了八周的媒體內容之後，即於10月初進行第一波公眾議題調查，而後約在12月初再度以之前2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。
- 2 法定競選期相當地短，正式競選活動時間為選前十五天，也即11月22日開始，本研究為看出議題演化，必須更加拉長時距，所以從8月1日開始蒐集。本研究獲得之國科會計畫補助起始日為8月1日，所以本研究就以當日為內容分析之起點。

- 3 本次研究並不探討收入，因為根據過去研究經驗發現，電話訪問中詢問收入的效度相當低，一般受訪者多不願意回答，或是給予過於保守的答案。
- 4 宣稱（assertion）的判斷舉例如下：
民進黨台北市長參選人李應元日前在造勢晚會中（宣稱：李應元形象/政黨），批評馬英九「沒見笑」（宣稱：李應元形象/負面風格）。李應元昨天表示，「沒見笑」的意思是「不知道歹勢」，算是客氣的說法；他提醒馬英九「誠實才是最好的策略」（宣稱：馬英九形象/缺道德感）。（2002年10月23日，聯合報，4版）
民進黨台北市長候選人李應元昨再提出小市民政策「經濟篇」（宣稱：台北市最重要的問題/經濟）。他說，因應失業率問題，將獎助企業雇用中壯年失業者，每人每月一萬元，為期一年；對於單親媽媽家庭的十二歲以下孩童，提供每人每月五千元托育津貼，協助度過經濟難關（宣稱：李應元形象/關心人民）。（2002年12月4日，聯合報，18版）
- 5 有關議題之選擇，除了參考McCombs於德州州長選舉的類目，例如犯罪與治安、經濟、教育、環境（水、自然資源）、健康照顧與醫療、保險、家園安全、貧窮、社會安全、交通、失業、小孩養育與教育、消費者、黑金、住宅、公共設施、防水患、河川整治、弱勢團體，有些類目是近年台灣選舉特有的且討論較多的議題，例如兩岸三通與政黨鬥爭。而族群是美國有相同類目但意涵不同的類目，在美國的族群是黑白種族問題，但台灣是省籍問題。另外此次研究有新興議題，即移民，這個類目在美國選舉當中也經常出現，不過意涵不同，台灣（或是台北）比較憂慮的是人口素質，而美國憂慮的是工作競爭與非法移民的問題。
- 6 關於候選人形象的類目，諸多研究當中其實並沒有一致的分類標準。

根據Weaver, Graber, McCombs, & Eyal (1981: 167) 的分類，候選人形象會有五大分類，第一認知上的形象，為候選人的知識、智慧、理解力與能力，第二類為情感上的形象，為對於候選人的喜好，第三類為表現在政績與外在行為上的，例如對於候選人過去的政績以及行事，第四類為候選人個人偏好，包括外表、人口學（性別、年齡、教育背景等等），第五類為與議題有關的形象類目，比方意識型態、議題立場等。McCombs等人（1997）研究1995年的西班牙區域選舉，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形態、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。本次研究所使用的類目也不外此五大類，且加入情感面向（即特質有正面與負面的區分）。認知上的形象包括沒政客氣息、政客氣息、正面風格、負面風格、有道德感、缺道德感等，情感上的形象則是形象類目之正面與負面之描繪，行為上的形象類目包括領導力、缺領導能力、有經驗、缺經驗、有可信度、缺可信度、關心人民、不關心人民、有能力、缺能力、溝通能力良好、溝通能力不佳，候選人個人偏好包括，政黨、有傲人背景、沒傲人背景、教育背景、家庭、族群、外貌、財富，與議題有關的形象類目包括意識型態。

7 主要變項之編碼者同意度及複合信度檢驗如下表：

變項	兩位編碼員之同意度	複合信度
台北市重要問題	.88	.94
馬英九形象	.81	.90
李應元形象	.82	.90

本研究使用 Holsti 公式來計算過錄者相互同意度。

在台北市重要問題的編碼中，10則新聞中包括17個問題之編碼決定，兩位編碼員一致的編碼決定有15個，所以同意度為88%。在馬英九的形象屬性編碼中，10則新聞中包括47個形象的編碼決定，兩位編碼員一致決定有38個，所以同意度為81%。在李應元的形象屬性編碼中，10則新聞中包括28個形象屬性之編碼決定，兩位編碼員一致決定有23個，所以同意度為82%。

- 8 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。
- 9 成功樣本完成之後，針對完成樣本與實際母體之間進行檢定，若檢定結果發現樣本與母體不一致，再進行加權的方式，使樣本與母體間無顯著差異。本研究採用多變數反覆加權法（raking）的方式，針對台北市人口資料（性別、年齡與地區）加權，直到統計檢定樣本與母體一致為止。加權公式如下：

$$W = \frac{N_i}{N} \frac{n}{n_i} \times \frac{n}{n_i}$$

N與 N_i 分別代表母體總數與第 i 層之母體數， n 與 n_i 分別代表樣本總數與第 i 層之樣本數）

- 10 兩波調查的樣本結構見下表：

		第一波 (%)	第二波 (%)
性別	男	48.4	48.4
	女	51.6	51.6
年齡	20-29	20.0	19.9
	30-39	22.1	22.2
	40-49	22.7	23.2
	50-59	14.0	14.0
	60及以上	18.0	18.2
	拒答	3.1	2.5
政黨傾向	國民黨	15.4	20.4
	民進黨	19.2	17.4
	新黨	2.0	3.3
	親民黨	16.7	15.2
	台聯黨	2.8	1.5
	選人不選黨	13.8	17.3
	拒答、中立及無反應	30.2	24.8
省籍	本省客家人	8.8	9.9
	本省閩南人	67.4	64.5
	大陸各省市	21.9	23.1
	原住民	0.4	0.7
	拒答	1.5	1.8
	教育程度		
	國小及以下	10.8	8.9
	國、初中	6.6	7.1
	高中、職	23.5	26.1
	專科	21.9	22.3
	大學及以上	36.5	34.8
	拒答	0.6	0.7

11. 此處以相關係數大小之比較來作假設驗證乃是參考 McCombs (1977) 發表其於 1972 年所從事的 Charlotte Study，其假設驗證之呈現是以相關係數大小之比較 (McCombs, 1977: 91-93)。而在 Weaver et al., (1981)

於1976年從事的總統大選的交叉延滯的議題設定研究當中，也是以係數大小之比較來證實其假設（Weaver et al., 1981: 122-125）。

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》，55: 203-223。
- 馬道容（2002）。〈選局如球局：泛綠要在台北打造綠色奇蹟泛藍要在高雄開創藍色傳奇—誰是不小心從樹上摔下的猴子？〉，《聯合報》，2002年6月5日，第2版。
- 陳素玲（2002）。〈民進黨：打馬三年證明失敗〉，《聯合晚報》，2002年5月25日，第2版。
- 詹三源、楊金嚴（2002）。〈李批馬沒見笑，是不知歹勢〉，《聯合報》，2002年10月23日，第4版。
- 詹三源、楊金嚴（2002）。〈李應元開支票，獎助雇用失業者〉，《聯合報》，2002年12月4日，第18版。
- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson P. S., & Patterson, K. D. (2003). Agenda setting in congressional elections: The impact of issues and campaigns on voting behavior. *Political Research Quarterly*, 56, 419-430.
- Becker, L., McCombs, M., & McLeod, J. (1975). The development of political cognitions. In S. H. Chaffee (Ed.), *Political communication: Issues and strategies for research* (pp. 21-63). CA: Sage.
- Becker, L., & McCombs, M. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research*, 4, 301-307.

- Bryan, K. (1997). *Political communication and agenda setting in local races*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harris, p., Lock, A., & Roberts, J. (1999). Limitations of political marketing? A content analysis of press coverage of political issues during the 1997 U.K. general election campaign. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 539-558). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hill, D. B. (1985). Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49, 340-350.
- McCombs, M. (in press). *Setting the agenda: The news media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50, 77-92.
- McCombs, M., Llamas, J. P., 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., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: LEA.
- 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. (1995). *The focus of public attention*. University of Rome "La Sapienza."
- McCombs, M. (1977). Newspaper versus television: Mass communication effects across time. In D. L. Shaw & M. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press* (pp. 89-105). St. Paul, MN: West Publishing.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- Shaw, D., & McCombs M. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Street, J. (2003). The celebrity politician: Political style and popular culture. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity, cynicism* (pp. 85-98). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images, and interests*. New York: Praeger.

Agenda Setting in the 2002 Taipei Mayor Election: Evolution of Images and Issues

Yi-Ning Katherine Chen*

ABSTRACT

This study extends recent research on campaign agenda setting by examining the convergence of issues and image attributes for both media agenda and public agenda in the 2002 Taipei Mayor election. We hypothesize that there is an agenda convergence during the course of the campaign for the media and the public. We use a data set that includes information from a two-wave survey of voters and content analysis on three major newspapers. The agenda evolutions are evidenced on issues and images of the candidates' image attributes. We also find that the effects of agenda setting from the challenger are stronger than that from the incumbent. The differences among various characteristics of the voters on agenda learning are also discussed.

Keywords: agenda setting, challenger, convergence, evolution, incumbent, Taipei mayor election

* Yi-Ning Katherine Chen is Assistant Professor in the Dept. of Advertising, National Chengchi University, Taiwan.