

議題設定理論之探討*

廖淑伶**

《本文節要》

傳播研究在一九七〇年代重新檢視媒介效果理論，而提出媒介具有議題設定的功能，本篇即介紹議題設定理論的源流及發展。作者首先列出最初研究假設的檢證過程，肯定媒介賦予論題顯著性的影響。接著討論不同條件情況的變項（如閱聽人本身的興趣、知識、需求取向、事件論題等）對媒介議題設定的影響。此外，作者提出「誰是議題設定者」的討論，並就非選舉主題的研究加以介紹。最後，作者也列出國內相關的議題設定研究。

壹、概述

一九六〇年代以前的大眾傳播研究，有幾個特點：第一，以媒介的角度為研究的出發點，但鮮少探討傳播組織與傳播者的問題，而多集中於「效果」的爭論（註1）。由「媒介效果萬能」說到「媒介效果十分有限」論，焦點似乎只置於效果的程度，而忽略了效果的方向。第二，效果的定義誠如上述，不但忽視方向，也未能區分效果階層，一味侷限在閱聽人態度和行為的改變，忽略最基本也最可能發生的「認知效果」，故未能

* 本文摘要自廖淑伶碩士論文「議題設定效果因素之探討：媒介特性、人口變項、傳播行為與大眾媒介議題設定之關聯性分析——以大台北地區為例」。

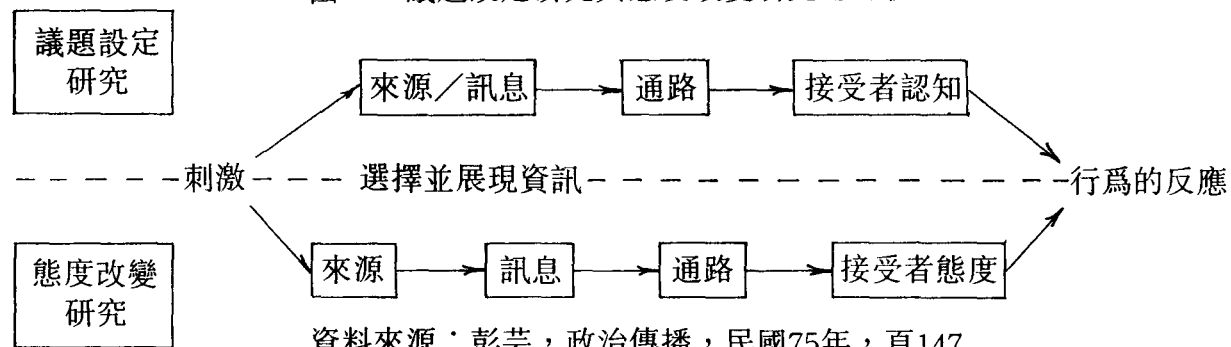
** 本文作者廖淑伶為政治大學新聞研究所碩士。

顯示出效果的全貌。第三，著重立即明顯的效果，使得研究方法偏向橫斷法、點狀的研究，但是媒介效果實際上常於長期潛在的情況下，自然而然地影響了閱聽人。

大眾傳播研究的發展本不應獨立於社會情境之外，應隨著時代與環境的變遷，重新對研究的變項加以詮釋和調整。另就傳播研究領域的拓展與改進而言，也應針對前人模式的缺失，提出修正和補充。

「議題設定」研究在一九七〇年代重新檢視媒介的效果，提出媒介具有議題設定的功能，強調人們自大眾媒介所呈現的議題，知道了事件的重要性程度。簡而言之，議題設定說與六〇年代之前的傳播研究，最大不同點如下：議題設定說既不認為媒介擁有全能的效果，也不認為媒介的效果十分有限。這涉及其對效果涵義的界定：議題設定說主要把效果重點放在認知層面上。若以圖表示之，可知議題設定說和以往態度研究的重點不同，由圖一可知，議題設定研究和態度研究最大不同，主要在前者探討閱聽人認知的效果，後者則著重態度的改變；此外，議題設定並不區分來源和訊息，而將二者合為媒介議題（註2）。

圖一：議題設定研究與態度改變研究之比較



資料來源：彭芸，政治傳播，民國75年，頁147

貳、議題設定說的源流及發展

議題設定模式的主要概念，可追溯到李普曼（Lippmann, 1922）在「民意」一書中所提出「人們腦中的圖畫」（註3）。而最直接的啓示則來自柯亨（Cohen, 1963）所說：「報紙或許不能直接告訴讀者想什麼（what to think），卻可告訴讀者想些什麼（what to think about）」（註4）。

議題設定說的發展，根據馬康（McCombs, 1988）本人的說法，將此一研究劃分為幾個時期（註5）：

一、基本假設驗證時期：

一九六八年，馬康和蕭（McCombs & Shaw, 1972）比較美國總統大選期間，全國性媒介和北卡羅萊納州首府（Chapel Hill）的地方媒介在三週內報導資訊的異同，

並進一步探討這些報導如何影響當地選民對選舉的認識。他們使用兩種研究方法，一是內容分析法，把有關選舉的論題分為三類，(一)政策問題：如外交、財政、法律、秩序、公共福利及民權等問題。(二)選舉本身的論題：如民意測驗、競選事件、及選情分析。(三)候選人間的評論。內容分析的結果，報紙對各類議題報導的比例，多以選情分析為主。

除了內容分析法外，馬康和蕭還使用問卷調查法，抽樣訪問當地仍未決定投票意向的選民，請他們自剖 (self-reported) 心中認為最重要的選舉主題。

馬康和蕭最後把內容分析的資料和問卷調查的結果綜合在一起，發現選民的議題與媒介議題非常一致，於是他們提出議題設定假設；讀者不但從新聞報導中獲悉某一特定問題，還從新聞報導對該問題所賦予的份量和地位，獲知該問題的重要性，是以媒介具有設定民衆議題顯著性的功能 (註6)。

繼一九六八年的研究之後，馬康和蕭 (McCombs & Shaw, 1977) 爲了進一步證實媒介議題與民衆議題之間的因果關係，繼續在查洛德 (Charlotte) 進行小樣本連續訪問的研究。他們分別在一九七二年六月和十月訪問選民，請其說出心目中認為是最重要的議題。馬康和蕭根據這二次面訪所得的資料，與內容分析結果進行定義相關分析，發現媒介議題的確會設定民衆議題，而其中又以報紙的效果要大過電視 (註7)。

除了上述美國的研究之外，蘇因和波爾 (Suine & Borre, 1975) 也在丹麥進行議題設定假說的檢證。他們在一九七一年丹麥大選期間，分析選舉前、選舉中及選舉後，電視和廣播對選民認知結構的影響。結果顯示選民的議題深受媒介議題的影響。據此，蘇因和波爾還提出三種媒介效果：

(一)「持久性效果」(persistence effect)：即選民心目中認為重要的議題，在選舉前後始終保持很高的一致性。

(二)「呈現性效果」(representation effect)：與「鏡子理論」反映之說類似，即媒介報導反映選民心目中的圖畫。

(三)「勸服性效果」(persuasion effect)：即媒介的報導影響選民心目中對媒介論題顯著性的認知，勸服效果不在態度而在認知。

蘇因和波爾的研究支持第三種媒介效果，也支持媒介議題設定假設 (註8)。

綜合上述這三個研究，最主要的研究目的在檢驗議題設定最初的假設，即媒介對論題所賦予的顯著性，會影響閱聽人對這些議題重要性的認知。研究者將內容分析法所得的媒介議題，和選民心目中的議題加以比較，試圖從中找出因果關係。他們假設媒介議題是自變項，閱聽人議題是因變項，但鮮少探討到中間可能的居中變項。馬康和蕭 (McCombs & Shaw, 1977) 在查洛德的研究中，才發現在媒介方面，不同媒介性質的

電視和報紙，其議題設定效果並不相同；而在閱聽人方面，閱聽人的媒介使用行爲、人口性質和人際討論也都會影響到議題設定的效果（註9）。學者開始朝各種條件情況（contingent conditions）去探討。

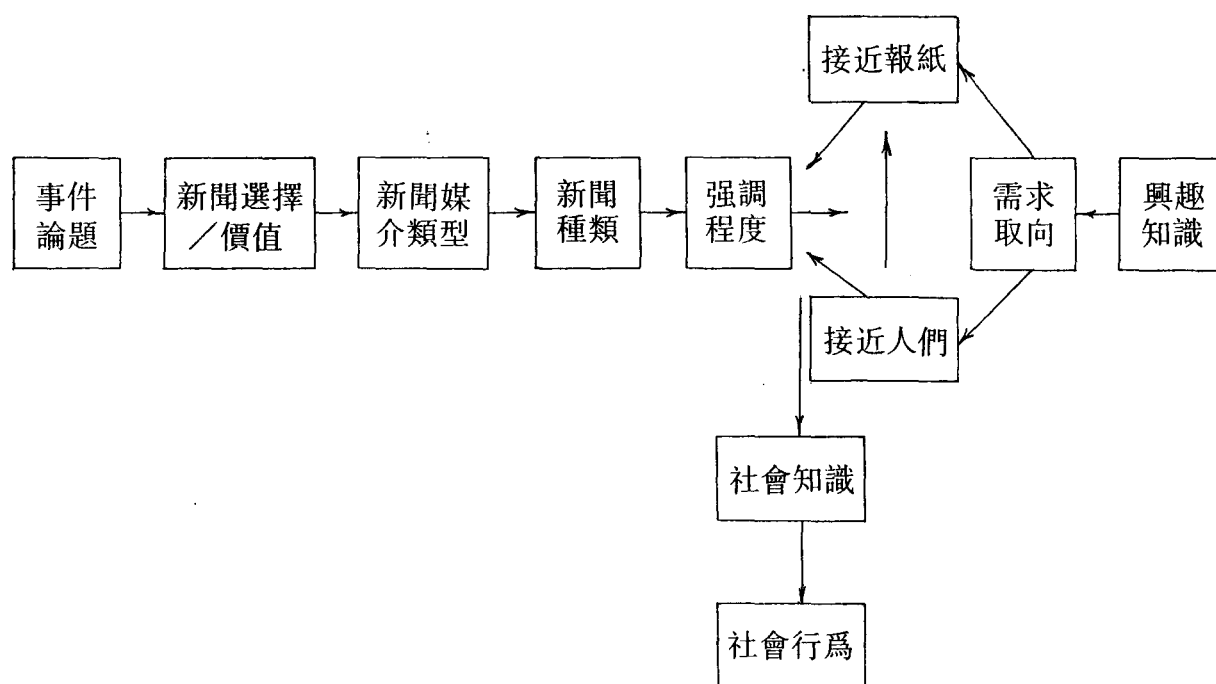
二、確定條件情況

早先，蕭（Shaw, 1977）曾以簡圖來表現議題設定過程中的重要變項（請見圖二）。由圖二可知，蕭把議題設定過程的重要變項，分別從媒介和閱聽人兩個部份來看。在媒介部份，如：事件和論題的性質；新聞工作人員對新聞的選擇及他們本身的新聞價值觀；新聞媒介的類型，如電視、報紙之不同；新聞類型，像新聞、特寫、專欄等；以及媒介經過一連串守門過程後，所呈現對新聞強調的程度；這些媒介因素，都是影響議題設定的效果的重要變項。

在閱聽人方面，閱聽人本身的興趣、知識、需求取向都是其原存的內在因素；而外顯的接近報紙、接近他人等傳播行爲，也會影響消息之獲知。

綜合這兩方面的因素，影響了個人的社會學習，進而左右個人的社會行爲（註10）。

圖二：議題設定過程重要變項簡圖



資料來源：McCombs & Shaw, D. L., (Eds) (1977), The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press., p.21.

一九八一年，溫特（Winter, 1981）把所有可能影響議題設定效果的條件情況，整理列出。他認為在媒介刺激方面，論題的切身性、媒介對論題報導持續時間的長短、論題或事件的地理臨近性、以及媒介消息來源的可信度，和媒介對論題所作的結構性強調（如版面、位置等），是影響議題設定的主要媒介因素。

在閱聽人方面，媒介暴露程度、人際討論、需要引導的需求等，均是重要的影響變項。

此外，溫特還建議研究者針對個人的社會心理層面，進行測量，如獨斷、權威、偏狹等人格特質，以及個人的創作性和自尊心高低，是否會影響議題設定效果（註11）。

在此一確定條件情況的時間，許多研究者紛紛針對上述變項，探討它們的影響力。

探索媒介刺激因素的相關研究，在論題性質方面，查克（Zucker, 1978）比較全國性蓋洛普的民意測驗資料和電視新聞內容，結果發現一些不能切入人們生活中的論題（unabtrusive issues），由於民衆日常生活較少接觸到，當這些論題首先出現在電視時，較具議題設定的效果。這些論題，如國際事務、環境污染、民權運動，不像失業、通貨膨脹等論題與民衆生活較近，所以它的訊息來源多來自媒介，自然媒介對這種較不切身的問題，較具議題設定的效果（註12）。

查克亦檢證議題的起起落落，發現議題設定效果只出現於議題剛起於電視新聞中的時候。查克對此現象加以解釋，他認為，媒介論題持續報導的時間過長，新鮮感漸漸消失，人們也不再那麼注意，再加上大家可能經過一些日子之後，對這些議論都有了自己的意見和態度，對這些媒介議題的興趣可能會轉移和減弱（註13）。

在地理鄰近性方面，波姆格林等人（Palmgreen & Charke, 1977）發現全國性論題和地方性的論題比較起來，前者較具議題設定效果。對社區中的民衆而言，地方性論題由於切身，而且日常生活可能因為親身接觸或人際討論，消息來源並不止於大眾媒介，因而也較不易受媒介議題之影響（註14）。

媒介訊息來源可信度對議題設定效果之影響，早先，有蘇因和波爾（Suine & Borre, 1975）在丹麥研究時發現，來源可信度會影響議題設定之效果（註15）。晚近針對此變項的研究似乎不多。

至於比較媒介性質的研究，主要都是針對電視議題和報紙議題進行分析，但是結果不一，馬康（McCombs, 1977）以電視和報紙效果之不同，提出二個階段模式，他說，在政治運動早期，以報紙的效果較大，但當進入運動中期時，二者的影響力平分秋色，到了晚期，選民的議題反較接近電視議題（註16）。

其他一些研究，也都是支持報紙議題設定的效果要大於電視（Tipton et al, 1975;

Benton & Frazier, 1976) (註17)。

麥克里爾和派特遜 (McClure & Patterson, 1976) 雖也發現報紙較具直接、日常性效果，但仔細分析，發覺電視會戲劇性地提昇某些議題之顯著性，尤其是電視政治廣告，影響選民認知甚大 (註18)，鮑爾斯 (Bowers, 1973) 先前便建議報紙新聞和報紙廣告應分開研究 (註19)。

在閱聽人屬性方面，測量媒介暴露多寡，是研究的重點之一。韋佛等人 (Weaver, McCombs, Spellman, 1975) 發現高媒介使用，會增加閱聽人對水門事件論題顯著性的認知 (註20)，而麥克里爾和派特遜 (McClure & Patterson, 1976) 亦發現，閱聽人媒介暴露程度與其對議題重要性之認知呈正相關 (註21)。

除了媒介暴露之外，學者對人際討論是否影響媒介議題設定的效果，並沒有一致的定論。

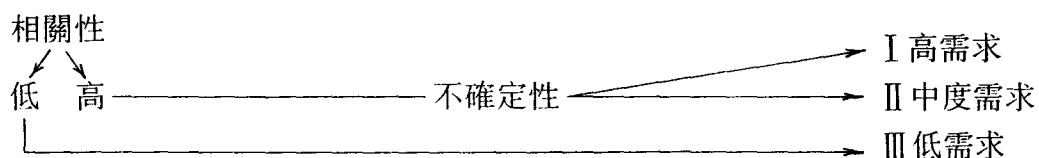
馬康和蕭 (1977)，發現人際傳播增多，會減低議題設定效果 (註22)，穆林斯 (1973) 研究北卡羅萊納大學學生，其人際間的討論則會促進議題設定的效果 (註23)。

這問題或許牽涉到人際討論概念化和操作化的問題，例如人際討論的主題、人際討論的對象、及個人在人際討論中所扮演的角色，如果界定不同，很可能便影響了研究的結果。

在閱聽人特色另一重要的變項，便是「需要引導的需求」(need for orientation)。自從馬康和蕭在一九六八年針對報導意向未定的選民作研究之後，選民的不確定性情況，以及研究者後來加入的選民的興趣、及訊息與選民的相關性等三個因素，便成為「需要引導需求」的指標，用來檢證議題設定的效果。

韋佛 (Weaver, 1977, 1980) 提出「需要引導的需求」此一觀念，將閱聽人分為高度需求資訊者、中度需求資訊者、低度需求資訊者，前置變項如圖三 (註24)：

圖三：「需要引導需求」之前置變項圖



資源來源：McCombs & Shaw(Eds). The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press. p.109.

如果進一步根據閱聽人對訊息的不確定性和相關性二變項，又可以組合成圖四 (註

25) :

圖四：4種「需求引導需求」類型

		<u>不確定性</u>	
		低	高
<u>相關性</u>	低	低需求 (第三組)	中度需求 (第二組)
	高	中度需求 (第二組)	高需求 (第一組)

資料來源：Rosengreen, Wenner, & Palmgreen (Eds). Media Gratification Research: Current Perspectives, p.98.

韋佛 (Weaver, 1977) 發現閱聽人「需要引導的需求」是一種內在心理的需要，會影響閱聽人媒介使用行為，進而影響議題設定的效果 (註26)。

三、擴大議題之研究

在此一階段，議題設定研究開始針對不一致的結果，回過頭來探討觀念和方法的問題，並對原先假設的因果關係，再作省思，探討究竟誰是議題設定者？

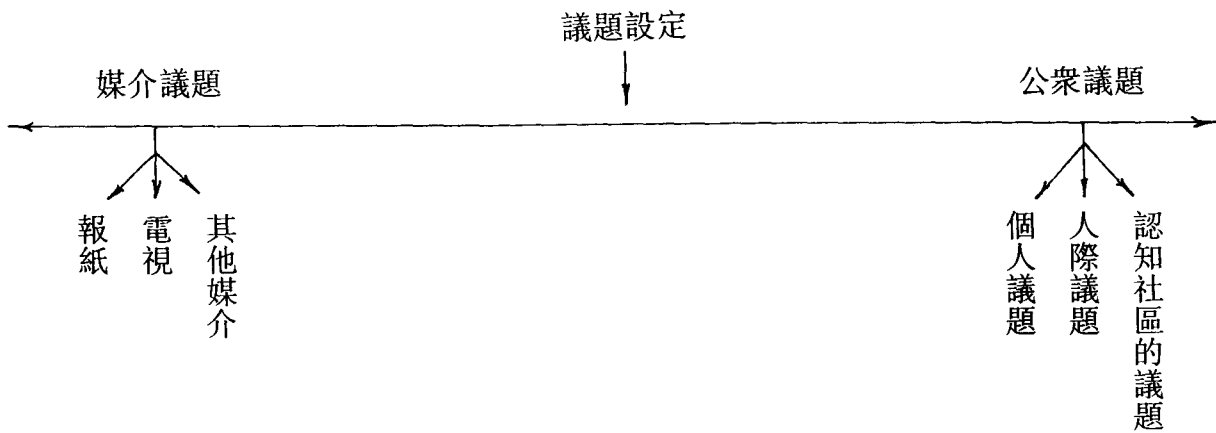
一九八一年，是學者們反省批判議題設定研究的一個重要年代。馬康 (McCombs, 1981) 把媒介議題及公眾議題加以深入區分 (請見圖五)。

在圖五中馬康把媒介議題依媒介性質加以區分：公眾議題方面，分為(1)個人議題，指個人認為最重要的論題；(2)人際議題，即個人和他人討論最多的論題；(3)認知社區的議題，指個人主觀認知社區中最重要、或最常被談論的議題 (註27)。

關於個人論題，邊頓和富萊澤 (Benton & Frazier, 1976) 曾把個人對論題認知的層次，分為三個模式，首先，是只知道一般論題的「知覺模式」；第二層是知道比一般論點還要深入的次論點，包括特定的問題、解決之方案等，謂之「優先模式」；第三層則是深入了解事件因果之外，還知道贊成或反對解決方案者的意見，這一層次稱為「顯著模式」 (註28)。

除了上述論點內涵的澄清外，馬康 (McCombs, 1981) 還進一步釐清議題設定的研究策略問題。在媒介方面，他分出一組議題及單一議題，加上個人集體資料及個別資料，成為四種研究途徑 (請見圖六)。在第一類的研究中，以馬康和蕭一九七二年在查洛德的研究作為代表，在媒介議題及公眾議題部份，皆用集體資料 (註29)。其他研究

圖五：議題設定概念圖



資料來源：Dan D. Nimmo & Keith R. Sander (Eds), (1981). Handbook of Political Communication. p.127.

如方克豪瑟 (Funkhouser, 1973) 分析一九六〇年代十年間的媒介議題集體民意資料，亦屬之 (註30)。

第二類研究，如麥克里歐等 (McLeod, Becker, & Brynes, 1974)，比較兩家報紙六個重要議題對讀者注意力的影響，結果顯示，在進一步區分比較受訪者的年齡、性別、政治興趣、新聞來源的情況下，議題設定的假設方能成立 (註31)。

第三類研究，以單一論點及閱聽人集體資料作分析的有溫特等 (Winter & Eyal, 1981) 檢證一九五四年到一九七六年間，報紙對民權運動所做報導，所產生的議題設定效果 (註32)。

第四類研究，以單一論點對閱聽人個別資料的研究不多。

圖六：議題設定研究的分類

	(巨觀) 集體資料	(微觀) 個別資料
一組議題	(一)	(二)
單一議題	(三)	(四)

資料來源：Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders (Eds.), (1981) Handbook of Political Communication, p.124.

議題設定研究的另一個問題便是時間差距 (time-lag) 的問題。艾爾 (Eyal,

1981) 界定時間架構乃是「開始蒐集資料到蒐集完畢的過程，所涵括的全部時間」，這中間包括媒介議題測量的時間、公衆議題測量的時間，及前二者之間的時間差距(註33)。由於從媒介議題的呈現，到改變閱聽人的認知，這中間是一個長期累積的過程，因此時間差距太短，媒介議題還來不及擴散；如果時間差距太長，則人們認知會因遺忘或其他議題的介入，干擾了議題設定的效果，所以要選擇一個最佳效果時間去測量公衆議題，並不容易。

以過去研究而言，時間差距並不一致，以馬康和蕭的第一個研究而言(McCombs & Shaw, 1972)，整個時間架構為期三又二分之一週，測量媒介議題的時間為三週半，測量公衆議題的時間則為二週半，中間等於有二週半的時間是同時對媒介和公衆議題進行測量的(註34)。至於方克豪瑟(Funkhouser, 1973)的整個時間架構，橫跨十年，而且是先有民意測驗資料，才回去作媒介議題的內容分析(註35)。單是比較這二個研究，就不難看出時間差距的問題了。

除了上述這些方法和觀念上的問題之外，議題設定假設一直想要確定的因果關係，也被「究竟誰是議題設定者？」這樣的問題困惑了。

早先鮑爾斯(Bowers, 1973)在研究報紙政治廣告的議題設定功能時，便提出媒介議題、候選人議題和選民議題互動的模式，指出選民間接地透過候選人來設定媒介的議題(註36)。究竟誰是設定議題者，中間的關係恐須未來研究進一步分析。

本研究回顧國外議題設定研究，發現大部分的文獻都與選舉主題有關，然而本研究是在國內非選舉年進行議題設定假說的檢證，是否會受到議題的性質不同而結果有異呢？

就國外非選舉主題的研究而言，古包森和史丹普(Cubertson, Stempel, 1984)指出平常便受民衆重視的醫療保健問題，之所以受到民衆的關切，不是因為媒介報導使然，而是基於他們本身的需要。對於這些切身的醫療問題，媒介議題設定的效果，幾乎是不存在的(註37)。

然而愛特華特等人(Atwater, Salwen, & Anderson, 1985)研究環境問題時，卻發現報紙仍具有議題設定的效果(註38)。

照此看來，非選舉主題仍要視論題與閱聽人之間是否具有切身的關係而定，以環境問題而言，其切身性便不若醫療費用等問題來得接近民衆的生活，可能因此前者較具議題設定的效果。

再看看國內曾進行過的小型研究，徐惠玲(民國71年)以民國六十九年增額中央民意代表選舉為議題設定研究主題，亦不脫離選舉的議題(註39)。至於其他非選舉的研

究，郭陽道（民國68年）以中美關係調整為例，試圖了解大眾媒介在此一問題上所扮演的角色，發現在閱聽人的知曉層次上，議題設定假說全獲支持，而媒介強調越重要的論題，人際之間的討論也越多（註40）。而李茂政（民國70年）以連體嬰分割事件為例，發現在同一時期中，此一事件為醫療性質新聞中較顯著者，由於新聞媒介的報導，成為大家關心的焦點，尤其是那些愈有興趣、媒介使用越多者，愈受媒介議題的影響（註41）。至於葉宣模（民國71年）研究經濟性專業報紙之議題設定功能，也大致支持了此一假說（註42）。

根據國內上述研究看來，非選舉主題的研究結果，似乎都支持議題設定的假設，不過他們共同的問題都在於樣本的代表性和推論性，一般而言，他們訪問的受訪者，都偏向高教育社會成員，大學生同質性更高。

註釋

註1：李金銓，大眾傳播理論，台北：三民書局。民國73年，頁127。

註2：彭芸，政治傳播—理論與實務。台北：巨流。民國75年，頁147。

註3：Walter Lippmann, (1922), Public Opinion. N.Y. Macmillan.

註4：Bernard C. Cohen, (1963), The Press and Foreign Policy. N.J.: Princeton University Press, p.13.

註5：Maxwell E. McCombs, (1988), "Public Opinion and Mass Communication." Paper presented in an invited lecture prepared for the Broadcasting Development Fund. Taipei, Taiwan.

註6：Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw, (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, 36: 176-187.

註7：Maxwell E. McCombs, (1977), "Newspapers Versus Television: Mass Communication Effects Across Time", in Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw (Eds), The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. N.Y.: West Publishing Co., pp.89-106.

註8：K Suine, & Borre O, (1975), "Setting the Agenda for a Danish Election", Journal of Communication, 25: 65-73.

註9：同註7

註10：Donald L. Shaw, (1977), "The Press Agenda in A Community Setting", in

The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press.

註11 : J. P. Winter,(1981), "Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process", Mass Communication Review Yearbook, 2: 235-243.

註12 : H.G. Zucker,(1978), "The Variable Nature of News Media Influences", Communication Yearbook, 2: 225-24.

註13 : 同註12

註14 : P. Palmgreen, & P. Clarke,(1977), "Agenda-Setting with Local and National Issues", Communication Research, 4(4):435-452.

註15 : 同註8

註16 : 同註7

註17 : L. P. Tipton, Haney, R. D., Baseheart, J. B. ,(1975), "Media Agenda-Setting in City and State Election Campaign", Journalism Quarterly, 52:15 -22.

註18 : R. D. McClure, & Patterson, T. E.(1976), "Setting the Political Agenda: Print v.s. Network News", Journal of Communication, 26: 23-28.

註19 : T. A. Bowers,(1973), "Newspaper Political Advertising and the Agenda-Setting Function", Journalism Quarterly, 50:522-556.

註20 : D. H. Weaver, M. E. McCombs & C. Spellman ,(1975), "Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-setting", American Politics Quarterly 3: 458-472.

註21 : 同註18

註22 : 同註7

註23 : C. E. Mullins,(1973), "Agenda-setting on the Campus: The Mass Media and Learning of Issues Importance in the Election" Paper presented to the Association for Education in Journalism, Fort Collins, co.

註24 : (1)D. H. Weaver,(1977), "Political Issues and Voter Need for Orientation" in M. E. McCombs & D. L. Shaw,(Eds.), (1977), The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press. pp.107-120.

(2)D. H. Weaver(1980), " Audience Need for Orientation and Media Effects" , Communication Research, Vol. 7. No. 3, pp.361-376.

註25 : M. E. McCombs & D. H. Weaver ,(1985), "Toward a Merger of Gratifications

- and Agenda-Setting Research”, in K. E. Rosengreen, L. A. Wenner & P. Palmgreen, (Eds.), Media Gratification Research: Current Perspectives, pp.95-10
- 註26：同註24(1)
- 註27：M. E. McCombs, (1981), “The Agenda-Setting Approach”, in Dan. D. Nimmo & Keith R. Sanders(Eds.), Handbook of Political Communication, pp.121-140.
- 註28：M. Benton, & P. J. Frazier,(1976),“The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding”, Communication Research 3(3): 261-294.
- 註29：同註27
- 註30：G. R. Funkhouser,(1973),“The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion”, Public Opinion Quarterly, 37:62-75.
- 註31：L. M. McLeod, L. B. Becker, & J. E. Byner,(1974),“Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press”, Communication Research, 1:141-166.
- 註32：J. P. Winter & C. H. Eyal,(1981), “Agendas-Setting in the Civil Rights Issues”, Public Opinion Quarterly, Vol. 45 : 376-383.
- 註33：C. H. Eyal,(1981), “The Concept of Time Frame in Agenda-Setting”, Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2 : 212-218.
- 註34：同註6
- 註35：同註30
- 註36：同註19
- 註37：H. M. Culbertson, & C. H. Stempel,(1984),“Possible Barriers to Agenda-Setting in Medical News”, Newspaper Research Journal, 5(3):53-60.
- 註38：T. Atwater, M. B. Salwen, & R. B. Anderson,(1985),“Media Agenda-Setting with Environmental Issues”, Journalism Quarterly, 62(2):393-397.
- 註39：徐惠玲，我國報紙議題設定功能之研究。台北：政大新聞研究所碩士論文。民國71年。
- 註40：郭陽道，新聞媒介「議題設定」功能之研究。台北：政大新聞研究所碩士論文。民國68年。
- 註41：李茂政，台灣地區新聞媒介議題設定功能之研究。台北：政大新聞研究所碩士論文。民國70年。

註42：葉宣模，經濟性專業報紙議題設定功能之研究。台北：政大新聞研究所碩士論文。
。民國71年。