

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

候選人、媒體與總統大選--總統大選中候選人議題、媒體 報導與民意之關係 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 96-2412-H-004-016-SSS
執行期間：96年08月01日至98年03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
共同主持人：陳陸輝

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

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 98年06月16日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

候選人、媒體與總統大選-

總統大選中候選人議題、媒體報導與民意之關係

計畫類別：整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2412-H-004-016-SSS

執行期間：96年08月01日至98年03月31日

計畫主持人：陳憶寧

共同主持人：陳陸輝

計畫參與人員：張云慈、陳燕蓉、黃瀚霆、姜采蘋、葉凱凌

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學廣告學系

中華民國 98年 03月 31日

關鍵詞: 新聞、需求引導、候選人、總統大選、議題設定

Keywords: Agenda setting, candidates, need for orientation, newspaper news, presidential election, TV news

摘要

本研究經過內容分析與調查，發現候選人的議題並未保持一致性，但候選人之間的議題有高度相關。民眾對選舉議題、資訊需求對於選舉評論的需求導向較高者，議題設定效果的確比較強。議題所有權與人格所有權均顯著地預測媒體的議題關注程度。

Abstract

The study aims to find out if there is consistency for each one of the candidates and relationships between the two major candidates on certain issues. The analyses show that there are high correlations between the candidates on issues but there isn't a consistency for one the candidates. People with high need for orientation are more susceptible to the agenda setting effects. Issue ownership and personality trait ownership are significant predictors for media attentions to issues and personality traits.

台灣過去的每一次總統大選在民主發展史上都有其特殊歷史意義。1996年的總統選舉是台灣第一次舉行總統直選。2000年的總統大選則是第一次政黨輪替，當年的選舉有著完全不同於1996年的氛圍。而2004年大選的投票前一天，兩顆子彈爭議喧騰一時，反映出的候選人危機應變能力、選民投票意向游動，以及媒體對大選的報導，都成為激發傳播效果研究的課題。2008年總統大選的特殊性在於台灣經歷兩任民進黨執政，但政績屢遭媒體、選民與在野黨的批評，而「台獨」與「制憲」議題牽動了族群認同與朝野互動的神經。再加上2006年開始，陳水扁總統及其家人爆發諸多疑似品德操守瑕疵的案件而觸發的全民倒扁行動，也造成民進黨政權陷入前所未有的危機。2008年的總統選舉當中，執政八年的民進黨必須面對其他候選人與廣大選民的質疑，候選人如何利用議題為自己加分，或是突破障礙，媒體如何呈現候選人、反映意見氣候，及是否恰如其份地扮演民主過程的重要角色，都值得觀察。

由於總統大選的重要性極高，總統候選人的資訊如何在媒體上散佈已經是許多研究的焦點，候選人的公關稿作為政治競選候選人議題設定的工具已經是政治競選的標準程序(Miller, Andsager, & Reichert, 1998; Tedesco, 2001, 2005; Tedesco & McKinnin, 1998; Walters, Walters, & Gray, 1996)。雖然已有研究針對候選人與媒體之間的議題設定，但卻鮮有研究探討候選人之間的議題設定。本研究意圖瞭解雖然的候選人議題設定的能力是否有所不同？候選人之間的議題是否相關？以議題所有權的概念來解釋，我們應該可以如此推論，當某一個議題為某候選人成其所擁有，則對該項議題的議題設定能力會較強。就選民的議題設定而言，需求導向(need for orientation)為議題設定效果發生的心理學解釋(McCombs, 2005)。McCombs & Shaw (1977)發現選民若是已經下決定，則其受媒體議題設定影響較小，於是他們推論議題設定效果可能決定於其需求導向高低。需求導向可以說是出自於心理學的動機認知效用(cognitive utilitarian theories of motivation)(Atkins, 1973; Weaver, 1977)，亦即需求導向是指人對於熟悉周遭環境的需求(Weaver, 1980)。這個概念的假設是人們會想要以某種架構理解環境(Weaver, 1977)，所以當環境中出現較為複雜或是新鮮的狀況(例如出現一個新的政治候選人，或是出現一個新的競選議題)，則人們就會出現需求導向。需求倒向會引領人們轉而尋求大眾媒體的資訊，所以當人們的需求導向高，則資訊尋求的行為出現，於是大量使用大眾媒體，於是大眾媒體對人們的議題設定效果

就較高。

過去需求導向包含兩個主要概念，一為不確定性(uncertainty)，另一則為相關性(relevance)(Weaver, 1980; McCombs & Weaver, 1985)。當議題對選民是相關性高的，以及選民對此議題是不確定的，則選民會被媒體所影響。「相關性」的測量方法為對競選的興趣、與他人討論政治議題的頻率，「不確定性」則是檢視受訪者過去四次總統大選投票的一致性、政黨傾向強度、對於支持某位候選人的確定程度等。本研究探討的研究問題與假設如下：

假設一：候選人新聞稿的議題若為候選人及其政黨所擁有的議題，則媒體所給予的顯著性較高。

假設二：候選人新聞稿的人格特質若為候選人及其政黨所擁有，則媒體所給予該人格特質的顯著性較高。

研究問題一：各候選人是否於競選期間的議題都保有一致性？

研究問題二：候選人之間的議題是否有顯著相關？

假設三：對於選舉議題的需求導向高者，議題設定效果較強。

假設四：對於候選人的資訊需求導向高者，議題設定效果較強。

假設五：對於記者於選舉的評論需求導向較高者，議題設定效果較強。

本研究經過內容分析與調查，發現候選人的議題並未保持一致性，但候選人之間的議題有高度相關。民眾對選舉議題、資訊需求對於選舉評論的需求導向較高者，議題設定效果的確比較強。議題所有權與人格所有權均顯著地預測媒體的議題關注程度。

本研究在資料蒐集上非常花費工夫，助理與工讀生蒐集報紙電視新聞並且進行內容分析，相當花時間。但研究成果豐富，相當值得。

2008 參加國際會議心得

發表論文: The Relationships Between How We Watch Television News and What We Get: From Agenda Setting and Uses & Gratifications Perspectives

本次參加 **International Association for Media and Communication Research Asociación** 於 2008 年七月在 Stockholm 所舉辦的年會，發表總統大選的 TV news effects，獲得聽眾的回應。本研究結合議題設定與 uses and gratifications 發現資訊需求比較會受到議題設定影響，但是娛樂需求者較不會。本人自評這是一個有創意的論文，且在研究方法上可以通過考驗。

IAMCR 是國際性質的傳播學會當中不論是參與者或是研究議題都是最多元的，參與者來自各地，所以蘇俄學者與東歐會問我台灣的電視新聞制度與議題之間的關係，但這是在美國開會不會聽到的問題，相當特別。但是在這個會議上除了學術發表之外，可以看到更多的學術政治，比方開會投票的公開性，以及對於傳播議題立場上的爭論外，更可貴的經驗是目睹先進國家與開發中國家在學術經濟議題上的論戰，例如如何可以排除財力加諸於學術參與的障礙。

由本次會議當中更加發現傳播研究議題的多元性，當台灣非常重視 SSCI 或是一般歐美先進國家最重視論文的嚴謹工整時，其實世界上許多其他國家可能更加在意的是創意，雖然論文的研究方法未見得紮實。

五天會議當中大會安排相當精采，除了會議外，還有各種了解當地風土人情與歷史的安排，對於台灣如何利用本身的'地裡與歷史資源來為舉辦學術會議增色，有相當的啟發 (台灣不是只有故宮而已)。