

總統大選的議題設定研究

《中文摘要》

本研究認為是總統大選競選期較其他性質選舉要長，不同階段可能有不同的議題設定現象。媒體設定候選人議題的情況比較可能於競選前期發生，而候選人設定媒體議題的情況比較可能於競選後期發生。另外，當總統成為候選人，對於議題設定能力與其他候選人有何不同？以候選人之間的議題設定來看，當其他候選人可能以挑戰者之姿主動挑起議題時，總統是否比較處於被設定的位置？除此之外，本研究將探討候選人議題與策略框架的議題設定以及媒體之間的議題設定。

本研究以泛藍與泛綠兩陣營均推出其候選人為研究起點，而以投票日為終點。本研究認為，候選人議題與媒體議題的關係可能因競選時期不同而有所改變。以內容分析各總統候選人的新聞稿與媒體報導。本研究在新聞稿的來源上，採用的是各候選人的網站上的所有新聞發佈。在媒體議題上，包括四大主要報紙。

關鍵字：策略框架、新聞稿、媒體報導、總統選舉、議題設定、議題框架

Agenda Setting in the 2004 Presidential Election

《Abstract》

This project builds on the previous research that more focused on the candidate-media dynamic within the agenda setting process and extends the research in the direction of strategy framing. By examining candidate's agenda and media agenda of the 2004 Presidential Election in Taiwan, this study will investigate the dynamics between candidate agenda and media agenda. Specifically, the directions of influences between candidates and media of the issue frames and strategy frames through the campaign will be explored. Content analysis will be conducted to investigate the relationships between the candidate agenda and the media agenda, including news releases and news coverage on television and newspapers. Inter-media agenda setting dynamics will also be studied.

The other purpose of this study is to explore if the president's agenda setting is different from those of other candidates'. We expect president's influence on media decreases as the voting day approaches.

Data sources of the candidate agenda were press releases downloaded from the candidate's websites. The media agenda, from August 2003 through March 2004, were acquired by content analyzing the news coverage of *the China Times*, *the United Daily News*, *the Liberty Times*, and *the Apple Daily*.

Keywords: Agenda setting, issue frame, media coverage, news releases, presidential election, strategy frame

壹、前言

許多學者認為政治競選傳播是候選人、媒體與選民對話的機制(Just et al., 1996; McKinney & Tedesco, 2000)。雖然政治競選似乎促進三者之對話，但政治競選傳播似乎還不僅止於此。候選人採用訊息策略滲透各種媒體管道，為其議題以及形象之建構建立「闡釋性的優勢」(interpretive dominance)(Smith, 1995; Stuckey & Antczak, 1995)，¹所以候選人相當依賴媒體作為散佈其競選訊息的管道。另一些學者們也認為媒體因受到候選人的過度依賴，所以製作新聞時，媒體有很大的空間選擇、闡釋、定義、框架競選訊息(Entman, 1993, 1995; Patterson, 1993)。因此，候選人要有效地達到建立「闡釋性的優勢」，就要在廣告與公關上多加努力。

許多學者因此在研究候選人、媒體與民意之關係時為經由議題設定之檢視。最早的議題設定理論認為媒體在為民眾指出議題重要性時扮演重要角色(Cohen, 1963)。議題設定理論因為在論理上不容易找到缺陷，而且也相當符合常理，且在以實驗法與調查法證據相當清楚的情況下(Iyengar & Kinder, 1987; McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000)，似乎已經成為學者以實徵研究途徑探討媒體與民意關係時應用最普遍的理論。當然，這個理論並不僅止於應用於媒體與民意之間的探討，當學者採取更寬廣的視角看待候選人、媒體與民意時，發現三者在美國總統競選期間的傳播活動中，在不同的時期扮演不同的角色(Just et al., 1996; Kaid et al., 2000)。以美國為例，總統競選期可以長達兩年，Trent & Friedenber (1995)將這兩年區分成四個時期，²而在不同的時期，候選人、媒體，與民意的影響就有所不同。學者在探討議題設定效果時，最近已不再只探討媒體與民意，而已漸漸將焦點部分轉移至候選人的廣告與公關策略上(Dalton, Beck, Huckfeldt, & Koetzle, 1998; Roberts & McCombs, 1994; 陳憶寧，2003)。

貳、文獻探討

一、本研究的理論架構—議題設定理論

議題設定理論的核心觀點在於議題顯著性的轉移(transfer of salience)，多數議題設定相關研究在於探討媒體報導中的議題顯著性是否會與民眾所認知的議題顯著性有關。在議

¹所謂「闡釋性優勢」是指候選人在競選過程中並不只是對於議題採取立場(positions)而已，依照 Smith (1995)和 Stucky & Antczak (1995)的說法，更重要的可能是為議題下定義，並且為此定義爭取競選論述上的優勢。

² Trent & Friedenber (1995)依據傳播功能將總統競選分成四個政治時期，分別為浮現期(surfacing)、初選期(primary)、提名大會(nominating)，以及選舉期(general election)。

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1992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會不會影響到民眾知不知道經濟議題(what to think)，如今談的是媒體的經濟新聞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 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(McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 1995; McCombs, 1997)。



圖一：議題設定理論的架構

然而議題設定理論架構也可以同樣運用在消息來源之間的影響。³McCombs 曾經用「洋蔥皮」的隱喻來比喻媒體議題的影響來源(McCombs, 1992)。洋蔥的核心為媒體議題，而其同心圓的各層代表了其可能的影響來源，且距離核心遠者會影響離核心近者。Shoemaker & Reese(1996: 268-269)也曾以洋蔥譬喻影響媒體內容之來源，指出由外而內為社會意識型態到記者個人心理與信念。他們明白地指出影響媒體內容之媒體組織外部因素為政客、政府官員、公關人員，或是總統。

根據 McCombs 即將出版的 *Setting the Agenda* (出版中)的手稿第七章，他指出不論從國際層次到地方層次，政府、企業的公共資訊部門(即所謂組織中之公關部門)以及其他類型之公關實務人員(如專業公關公司)等均為主要的記者消息來源。他們提供記者有組織的資訊，而且通常是以公關稿的方式呈現，以方便記者寫作。McCombs(出版中)更進一步指出，在議題設定理論的架構下，公關常常並不止於扮演資訊津貼(information subsidy)的角色。Manheim & Albritton (1984)在一個關於國際公關設定媒體議題的研究中發現，代表外

³當愈來愈多的證據顯示有所謂的媒體議題設定公眾議題的現象存在後，於1980年代早期，學者開始問到底是誰設定媒體議題(who set the media agenda)。在這一條新聞的研究脈絡裡，學者發現不同的媒體議題設定者，在這些研究中，媒體議題成為應變項，而非傳統議題設定研究中的自變項(McCombs & Reynald, 2002)。議題設定理論的核心概念既是指議題顯著性的轉移(the transfer of salience from one agenda to another agenda)，自然而然，公關議題設定媒體議題是可以納入。

國政府的公關公司可以影響到《紐約時報》對於這些外國政府的新聞報導量以及報導角度，當公關活動開始後，不僅報導量減少，且報導也趨向正面(轉引自 McCombs, 出版中)。

Pavlik (1984)在 *Public Relations: What Research Tell Us* 一書中也指出，在社會中公、私部門如果沒有公關專業人士，媒體議題的內容與範疇會大大不同。畢竟，公關實務中對於設定媒體議題是其專業中相當重要的工作。

二、選舉與議題設定

事實上，有學者已經開始研究競選中候選人可控制的訊息(controlled messages)的議題設定角色，以及對於媒體的議題設定效果，Roberts & McCombs (1994) 以交叉延遲(cross-lagged)相關分析顯示了候選人廣告對於報紙與電視的議題設定效果(分別為 .638 與 .524)，其他研究也顯示公關對於媒體的議題設定效果(Kaid, 1976)。當 1976 年 Kaid 的研究顯示公關資訊幾乎是以不加修改的方式登上報紙，較近期的研究則顯示在 1994 年德州州長選舉時，有些候選人比較能夠設定媒體議題(Evatt & Bell, 1995)。Evatt & Bell (1995) 發現當時的候選人 Anne Richards 較會設定媒體議題，相較之下，George W. Bush 則是跟隨媒體議題。在另一個研究中，McKinnon & Tedesco (1998)以 time-lag 相關比較總統候選人的新聞稿議題以及芝加哥前鋒報在網路版以及紙版的媒體議題，發現 Clinton 比較會設定媒體議題，而媒體設定 Dole 的議題。所以，McKinnon & Tedesco (1998)於結論中指出議題設定效果可能因競選期的階段與候選人的不同而有所不同。

另一個研究也同樣挑戰媒體即議題設定者的說法。Dalton et al. (1998)研究 1992 年的美國總統初選，他們結合全國性電話調查與美國三十九個郡的報紙內容分析，懷疑過去研究傳統太過強調媒體為議題設定者。他們認為政治競選策略畢竟不同於平日的資訊傳播，在競選期間，資訊密集且有候選人作為新聞主要焦點，所以資訊交換的結構不同於非競選期間對於治安、外交等等議題或是某位政治人物的描繪。所以如果於競選期間對於候選人、媒體與民意做較細密的觀察，或許可以發現其實媒體並不如以往所稱的具有議題設定效果，進而建構出非以媒體為中心的議題設定模式。

三、議題設定與框架

許多學者也已經試圖將議題設定的界限延伸到其他概念上，框架即是最常被探討的(McCombs, 1994; Miller, Andsager, & Riechert, 1998)。McCombs et al. (2000)認為在議題設定架構下探討框架可以為此理論開展新視角。Miller et al. (1998)以 1996 年總統初選候選人

新聞稿與報紙報導中，關於候選人議題與形象框架的議題設定研究中發現不同的候選人對於三家報紙的影響的程度不同。Miller et al. (1998)使用 concept mapping 法證明媒體報導某些候選人沒有注意到的實質議題，且媒體試圖闡明議題之意義，以區分候選人之間的不同 (p. 323)。舉例來說，Lamar Alexander 看起來就比較能成功地設定媒體議題，而 Steve Forbes 的公關雖然企圖將其議題訴求於較廣泛的共和黨議題，但其媒體呈現比較聚焦在他的增稅計劃。因此，美國媒體非常可能於其黨內初選時設定總統候選人議題。

四、總統議題的議題設定

對於政策議題的影響力是權力的重要來源，對於總統而言，尤其如此(Baumgartner & Jones, 1993; Cohen, 1995, Downs, 1972)。總統說服他人總統議題(presidential agenda)的優先順序的重要性恐怕可以說是最能證明總統是否有領導能力(Neustadt, 1960)。而總統領導能力的高低又是總統形象當中的重要屬性。議題設定的理論模式認為總統是在政府中最有影響力的議題設定者(Baumgartner & Jones, 1993)。以美國為例，有研究指出，在外交政策領域中，總統的影響力高於國會(Peterson, 1994)。從美國歷年來總統所被賦予的愈形增加的軍事及外交權力似乎可以猜測出總統在外交政策領域的議題設定能力之增強。

所以，總統職的成功與否因此就與其是否能將其議題之重要形傳達給媒體以及一般大眾，並說服之。因此將總統議題當成議題設定架構中的自變項似乎理所當然。但檢視總統議題的發展也應該同樣重要，因為總統議題的優先順序也可能受到外部因素的影響，如新聞媒體議題、國會之關注議題，或是其他重大事件(例如當時是否處於競選期間)，總統為呼應外部因素進而必須調整其總統議題之優先順序，在此情況下，總統議題應是應變項。然而，我們不可忽視的是總統也有可能調整其議題後，反過來影響媒體以及公眾議題。

最近的兩個研究反駁傳統議題設定模式中所指出的美國總統在議題設定過程中的強勢，這兩個研究指出美國總統其實是弱議題設定者，因為美國公職基本上是反應的(reactive)(Edwards & Wood, 1999; Wood & Peake, 1999)。Wood & Peake 檢視總統與媒體對外交政策的注意，發現總統對於媒體議題是回應的(responding)，而非引導的(leading)。Edwards & Wood(1999) 加入內政議題也發現總統的影響力微乎其微。兩個研究的研究對象為從 1984 年至 1994 年顯著性與重要程度均相當高的事件，如美蘇關係、以阿危機等。

上述研究所選擇的事件都以不尋常政治事件為主，且不涉及選舉情境。其結論是否可以推論到所有的議題，相當值得進一步探索。本研究將以選舉情境，將所有可能出現的相關議題，檢視總統、其他候選人，與媒體之間的議題設定。

本研究要問的是在競選期間，總統若成為候選人，他的議題設定能力與其他候選人有何不同？當其他候選人可能較以挑戰者之姿主動挑起議題時，總統是否比較處於被設定的位置？

五、本研究目的：不同競選階段、不同候選人角色的議題設定探討

已經有議題設定的相關研究探討了新聞稿與媒體報導的關係(e.g. Miller, 1998; Tedesco, 2000; 陳憶寧, 2003)，而 McCombs 與其同儕將議題設定與框架整合後，也進行議題設定的第二層級--關於媒體報導候選人之形象(屬性)的研究。本研究將以議題與策略框架(issue frames and strategy frames)兩者作為議題設定之第二層級，探討候選人新聞稿之議題與策略與媒體報導之議題與策略之關係。

本研究除了延續本人台北縣長選舉新聞稿與媒體報導之間的關係探討外，要特別指出的是總統大選競選期較其他性質選舉要長，不同階段可能有不同的議題設定現象。在競選初期，候選人競選活動較少(候選人可寧選處於觀察環境階段)，所以媒體會設定候選人議題，而到後期，候選人競選活動較多，則比較可能設定媒體議題。

Trent & Friedenber (1995)指出浮現期(即第一階段)的傳播特色在於媒體開始對於某位潛在候選人是否適任此項公職進行素描、引領選民對某位潛在候選人的期待、幫助設定此次競選的主題、媒體與候選人彼此更為熟悉。初選期(即第二階段)的傳播特色在於對於候選人而言，可以由選民獲得回饋，了解自己必須做哪些關於議題、形象與策略上的修正、媒體開始遊戲式(game-oriented)報導使較多選民更加涉入(如拉票、辦活動、遊行)，所以選舉突然變得刺激、候選人必須許下更多承諾，而選民以實際投票決定真正的起跑贏家。到了提名大會期(即第三階段)，即透過提名大會的儀式，包括歡呼、主題演講、提名演說、辯論等等，合法化與再確認所謂的美國夢的正確性(rightness)，也再度合法化黨內候選人的正當性，大會的舞台也給予政黨機會顯示其團結，且大會中候選人現身演說，也讓大眾可以以而非透過媒體新聞直接接觸候選人議題。選舉期(即第四階段)即是演說、辯論、廣告、活動、民調、直郵行銷等等最密集的時期。此階段選民更認知到候選人與此選舉的特色，且選民對於競選活動有更多期待，例如辯論、廣告、民調、大型活動造勢、刺激、愉悅(或不愉悅)等等。

依據研究者觀察，在選舉 2002 年底北高市長選舉以後，各大媒體(尤其報紙)的政治焦點已經移至 2004 年總統大選，可謂浮現期，但由於候選人尚未正式出現，所以對於候選人議題與策略難以掌握。而第二階段的初選期，雖然最近美國的議題設定研究多將焦點集

中於總統初選⁴，而台灣的總統大選也有黨內初選制度，但由於政治文化與美國不同，黨內初選相當可能只是徒具形式，所以難以有實質的候選人議題出現，所以由此次台灣的總統大選，研究者認為可以期望於第三階段的黨提名時期(Nominating Convention)之後以及第四階段的選舉期(General Election)的比較中探索不同時期的候選人與媒體之關係。所以本研究將依 Trent & Friedenberg (1995)所分的四階段的後兩階段，探討此時期的候選人與媒體的關係。研究者認為，前期媒體影響候選人議題，愈到後期候選人愈能影響媒體議題。

本研究將以各黨均推出其候選人為研究起點，而以投票日為終點。本研究認為，候選人議題與媒體議題的關係可能因競選時期不同而有所改變。媒體設定候選人議題的情況比較可能於競選前期發生，而候選人設定媒體議題的情況比較可能於競選後期發生。

另外，當總統成為候選人，對於議題設定能力與其他候選人有何不同？以候選人之間的議題設定來看，當其他候選人可能以挑戰者之姿主動挑起議題時，總統是否比較處於被設定的位置？而媒體之間是否有 inter-media agenda setting 之現象(尤其議題設定研究一直以來均宣稱報紙議題設定電視議題，但研究者所接觸過的電視記者卻不服氣地認為晚報是跟著電視新聞走的，雖然研究者認為以「日」為單位這種說法也許不假，但長期來看卻不見得)，也可以一併帶入探討。

參、研究方法

在詳述研究方法之前，研究者認為必須先說明研究之時間架構。因本研究的主要目的在於探討不同競選階段的候選人議題與媒體議題之關係，所以時間架構之說明相當必要。本研究之設計為將競選期定為四個月，每個月均計算出候選人與媒體的當月議題，以 time-lag 相關，找出一個候選人與媒體議題影響的模式。例如，本研究認為競選前期的媒體議題設定候選人議題的可能高於候選人議題設定媒體議題，所以 2004 年 1 月的候選人議題與 2 月的媒體議題相關程度應該高於 2004 年 2 月的候選人議題與 1 月的媒體議題，依此類推。而愈是接近投票日，候選人就愈可能設定媒體議題。

1. 內容分析的對象

⁴ 已有相當多的證據顯示美國總統初選制度對於其後的總統競選活動扮演了一個重要的溝通角色(Kendall, 1998, 2000)。政治學者大概都會同意自從 1972 年 McGovern-Fraser 委員會建議初選制度後，指定與選擇總統候選人的大權由黨領導人轉移至眾黨員，但是也有學者指出，其實真正的具有影響力者不是黨員或是選民，而是媒體。也就是說初選制度將權力由黨落至媒體，選民並沒有因此而更有影響力(Brady & Johnson, 1987; Geer, 1989; Trent & Friedenberg, 1995)。該時期之特色為除遇超級星期二之外，媒體鮮少關注候選人說什麼話，做什麼事。除非有遙遙領先的候選人，或是候選人鬧了醜聞，媒體才可能比較給予關注。此時，媒體設定候選人議題的可能性較高。

內容分析一向是蒐集媒體議題或是政策議題的方法。內容分析的對象有二：一為總統候選人主動發佈的新聞稿，另一為媒體報導。時間架構為所有候選人都登記參選開始至投票前一天(即九十三年三月二十日)為止。本研究在新聞稿的來源上，採用的是各候選人的網站上所發佈的所有新聞發佈。在研究設計上，為蒐集候選人議題與媒體議題，本研究將下載候選人網站上之新聞稿，過去相關研究也採用此法(McKinnon & Tedesco, 1998; Miller et al., 1998; Tedesco, 2000; 陳憶寧, 2003)。在媒體議題上，涵蓋四大主要報紙，《中國時報》、《聯合報》、《蘋果日報》與《自由時報》。蒐集報紙新聞是以每日剪報為蒐集資料法。

由於新聞稿母群體不大，所以每篇新聞稿都進行內容分析。而媒體報導部分，挑選之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相關的報導，符合者即為母體。

(2)時間架構

雖然正式的競選時間很短，但根據以往的模式，候選人的競選活動(如參加政黨活動、接受記者採訪、開記者會、筵席)可能很早開始進行，而媒體也可能在投票日前數月就開始大量報導，所以本研究認為，內容分析的「合理」時間起點應為各候選人都已宣佈參選較妥，而以大選當天為終點。

關於競選之階段，由於本研究之時間架構中應該已經沒有競選儀式可供劃分競選期之依據(例如初選、提名大會)，所以競選期之階段劃分乃以月為單位。議題設定研究曾指出議題設定的效果為4至6週(Winter & Eyal, 1981)，所以以月為單位是可行的做法。本研究四個月中的候選人與媒體議題，分別作 rank order cross-lagged correlation。

(3)分析單位

在候選人議題上，一個分析單位是一則新聞稿，在媒體議題部分是一則報導。

(4)內容分析的類目建構

在研究期間內，候選人競選總部所發佈之新聞稿與報紙相關新聞，都依據下列類目進行編碼：

1. 日期：藉以得知新聞稿與媒體報導的所處之競選時期。
2. 議題與策略類目。⁵

⁵ 大選中出現的議題類目可能需經過全盤檢視後方能周全，而在此研究者根據余致力(2002: 97)所做的分類，加上研究者之觀察，認為可能有以下的議題項目：(一)政治體制運作，包括 1. 公投與選舉 2. 中央政府體制 3. 地方政府體制 (二)兩岸與外交，包括 1. 兩岸 2. 外交(三)內政與民生，包括 1. 經建 2. 土地 3. 環保 4. 勞工 5. 財政 6. 博奕 7. 彩券 8. 社福 9. 治安 10. 司法 11. 警政 12. 國防 13. 教育 14. 健保 15. 醫療 (四)政黨與政治，包括 1. 黑金 2. 政黨輪替。至於策略框架，則參考 Cappella & Jamieson (1997)

每一則新聞稿與媒體報導議題與策略項目過錄項目無限制。判別標準在於編碼員讀完整則稿子後，有哪些議題與策略被提出。每一則新聞稿與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。

肆、初步分析

在議題方面，本研究所囊括的議題包括(1) 公投 (2) 核四問題 (3)經濟 (4)教育(5) 國民黨黨產(6) 民進黨黨產 (7)連戰家產 (8)陳水扁家產 (9)宋楚瑜家產 (10)呂秀蓮家產 (11)興票案 (12)國家認同(意識形態與愛國訴求、台灣獨立、族群問題)(13) 國家安全(軍事、國防政策)(14)憲法問題(制憲)(15)選舉(競選、和諧、規章、辦法與原則)(16)共諜案 (17)國際事務(國家形象、國際政治、外交事務)(18)國歌議題 (19)兩岸問題(直航與三通)(20)立法體系表現 (21)司法體系表現 (22)監察體系表現 (23)行政體系表現 (24)考試體系表現 (25)政治人物之道德規範醜聞 (26)貧富差距 (27)社會福利 (28)公眾安全與衛生(29)勞工問題(30)財政與稅收 (31)中央與地方政府行政效率 (32)就業(與失業)問題 (33)交通 (34)環境與能源 (35)文化 (36)治安與犯罪 (37)住宅 (38)農業問題 (39)科技與資訊 (40)移民人口問題 (例如外籍新娘、其他移民)(41)道路品質 (42)社會公平正義(包括不公平) (43)健保 (44)生活素質 (45)消費者權益 (46)人權問題 (47)公共休閒設施 (48)下水道整治 (49)防水患 (50)防火災 (51)河川整治 (52)非常光碟 (53)其他

在策略的運用上，則新聞稿之類目包含以下：

(1)媒體報導與廣告 (2)輸贏、競爭、攻防、戰爭 (3)民調 (4)議題辯論 (5)競選演說、造勢晚會 (6)背書 (7)投票、選票 (8)政治冷漠、犬儒主義 (9)政治操作、選舉操作、議題操作 (10)候選人演出與風格(形象、經驗、能力、領導力) (11) 賭博(最後一搏)

與陳憶寧(2002)的定義。遊戲框架：本研究參考 Cappella & Jamieson(1997：33)之定義，並依據本研究目的與情境作部分修正。概念上之定義是指報導有以下特徵：(1) 以輸贏、競爭為報導之中心概念；(2) 出現競爭、遊戲、賭博、競賽、攻防、戰爭等相關詞彙；(3) 描繪政治人物的演出、風格；(4) 以民調為主，且描繪政治人物的立場；(5) 強調議題的政治過程，而非議題之實質面。而操作上的定義則有待研究者於計劃通過後進一步思考，原則上出現下列字眼時，為策略框架：選民、政黨、泛藍、泛綠、整合、分裂、政黨名稱、選戰、輸贏、候選人形象之形容等等。

(12)杯葛 (13)示威遊行靜坐

在訴求上，新聞稿或是媒體報告中可能針對以下對象進行訴求：

(1) 企業(大型中小企業) (2)選民 (3)勞工 (4)泛藍選民 (國、親、新黨) (5)泛綠選民(民進黨、台聯) (6)獨立或中立選民 (7)未表態選民 (8)原住民 (9)宗教團體 (10)老人 (11)年輕人(12)中年人(13)女性(婦女) (14)男性 (15) 本省閩南 (16) 客家 (17) 外省 (18)軍人 (19)白領階層(中產階級) (20)藍領階級 (中下階層)(21)北部民眾(台北、大台北、桃竹苗、基蘇宜) (22)中部民眾(台中、大台中、彰) (23)南部民眾(高雄、大高雄、台南、南台灣、雲嘉) (24)東部民眾(花蓮、台東、花東) (25)弱勢族群 (26)小孩、青少年 (27)同性戀 (28)民眾 (29)公務員 (30)其他

本研究共蒐集到兩陣營自 2003 年 12 月到 2004 年 3 月共 574 則新聞稿。連宋陣營共 297 則，佔 51.7%，陳呂陣營共 277 則，佔 48.3%。兩陣營每月的新聞發佈則數如表一：

表一：總統大選的各月份兩陣營新聞發佈量

	連宋	陳呂	總計
2003 年 12 月	16	42	58
2004 年 1 月	71	83	154
2004 年 2 月	168	112	280
2004 年 3 月	42	40	82
總計	297	277	574

在媒體報導上，從 2003 年 11 月到 2004 年 3 月共蒐集到 4984 則報導，中國時報有 1353 則，聯合報有 1322 則，自由時報則有 1692 則，蘋果日報有 617 則。每月的媒體報導則數如表二：

表二：總統大選的各月份媒體報導量

	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	總計
2003 年 11 月	320	278	367	125	1090

2003 年 12 月	298	321	402	135	1156
2004 年 1 月	344	309	401	140	1194
2004 年 2 月	289	314	385	166	1154
2004 年 3 月	102	100	137	51	390
總計	1353	1322	1692	617	4984

伍、研究計畫成果自評

本研究進行大致符合當初預期，結構並無變化，只是於資料蒐集過程當中，以藍營新聞稿部分較困難，原因在於藍營並沒有非常系統性的新聞稿檔案放置於網站，所以必須請助理親自索取，初期遇到甚多不順利，令人困擾。而媒體部分，以訂閱報紙的方式的確省下許多助理跑圖書館影印報紙的力氣，所以媒體部分叫無問題。

由於資料甚為龐大，目前仍在進行更進一步的資料分析。本人認為發表在國內外研討會以及期刊的可能性相當高。將於近日整理完後，投稿至 2005 年的 AEJMC。

參考書目

- 余致力。(2002)。民意與公共政策：理論探討與實證研究。台北：五南。
- 陳憶寧。(2001)。總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例。新聞學研究。第六十九期，頁 113-140。
- 陳憶寧。(2002)。公共議題之遊戲框架初探：以核四議題為例。新聞學研究。第七十一期，頁 85-117。
- 陳憶寧。(2003)。2001 年台北縣長選舉公關稿之議題設定研究：政治競選言說功能分析之應用。新聞學研究。第七十四期，頁 45-74。
- Baumgartner, F. R. & Jones, B. D. (1993). *Agenda and instability in American politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brady, H. E. & Johnston, R. (1987). What's the primary message: House race or issue journalism? In G. Orren & N. Polsby (Eds.), *Media and momentum: The New Hampshire primary and nomination politics* (pp127-186). Chatham, NJ: Chatham House.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cohen, J. E. (1995). Presidential rhetoric and the public agenda. *American Journal of Political Science* 39, 87-107.
- Dalton, R. J., Beck, P. A., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*. 15. 463-481.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology—The issue attention cycle. *Public Interest* 28:

38-50.

- Edwards, G. C. & Wood, B. D. (1999). Who influences whom? The president, the media, and the public agenda. *American Political Science Review* 93: 327-344.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Evant, D. S. & Bell. (1995, August). *The political dance: A test of agenda-setting effects in the 1994 Texas gubernatorial election*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, NJ: Washington, DC.
- Gandy, O (1982). *Beyond agenda-setting*. Norwood, NJ: Ablex.
- Iyengar, S. & Kinder. D. (1987). *News that matters Television and American opinion*. Chicago University of Chicago Press.
- Just, M. R., Crigler. A. N. Alger, D. E. Cook, T. E., Kern. M. & West. D, M, (1996). *Crosstalk citizens: Candidates and the media in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaid L. L. (1976). Newspaper treatment of a candidate's news releases. *Journalism Quarterly*, 53 (1). 135-157.
- Kaid, L. L., McKinney. M., & Tedesco, J. C. (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Manheim, J. B. & Albritton, R. B. (1984). Changing national image: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 73: 641-647.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.
- McCombs, M., (1992). Explorers and surveyors. Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*. 69, 813-824.
- McCombs, M. (1995). The Focus of Public Attention. University of Rome "La Sapienza."
- McCombs, M. (1997). *New frontier in agenda setting: Agendas of attributes and frames*. Chicago: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of communication*, 50(2) 77-92.
- McCombs, M & Reynald, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd edition.. Mahwah, NJ: LEA.
- McCombs, M. (in preparation). *Setting the agenda*. Book in preparation for Blackwell's Polity Press: Cambridge, England.
- McKinnon, L. M., & Tedesco, J. C. (1998, November). *Agenda-setting comparisons of mainstream and on-line publications: The case of presidential press releases*. Paper

- presented at the National Communication Association Convention, New York.
- Miller, M. M., Andsager, J. L., & Reichert, B. P. (1998). Framing the candidates in presidential primaries. Issues and images in press releases and news coverage. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 312-324.
- Neustadt, R. E. (1960). *Presidential power and the modern presidents*. New York: Wiley.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tell us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda-setting and political advertising. Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11, 249-262.
- Smith, C. A. (1995). The struggle for interpretive dominance. In K. E. Kendall (Ed.). *Presidential campaign discourse*. (pp. 293-303). Albany: State University of New York Press.
- Stuckey, M. E., & Antczak, F. J. (1995). The battle of issues and images. Establishing interpretive dominance. In K. E. Kendall (Ed.). *Presidential campaign discourse* (pp. 117-134). Albany State University of New York Press.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (1995). *Political campaign communication. Principles and practices* (3rd ed.). Westport, CT: Praeger.
- Winter, J., & Eyal, C. (1981). Agenda-setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly* 45, 376-383.
- Wood, B. D. & Peake, J. S. (1998). The dynamics of foreign policy agenda setting. *American Political Science Review* 92: 173-184.