

# 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--民調 vs. 真相：候選人，媒介，  
選民如何解讀民調？  
研究成果報告(精簡版)

計畫類別：整合型

計畫編號：NSC 96-2412-H-004-018-

執行期間：96年08月01日至97年10月31日

執行單位：國立政治大學廣播電視學系

計畫主持人：許瓊文

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：楊堯為  
碩士班研究生-兼任助理人員：鍾壩

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01月31日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫  成果報告  
 期中進度報告

候選人、媒體與總統大選--民調 vs. 真相：

候選人，媒介，選民如何解讀民調？

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2412-H-004-018-

執行期間：2007 年 8 月 1 日至 2008 年 10 月 31 日

計畫主持人：許瓊文

共同主持人：

計畫參與人員：楊堯為、鍾墉

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：政治大學廣電學系

中 華 民 國 98 年 1 月 31 日

## 「整合型計畫：媒體與總統大選」子計畫

### 民調的真相：民調機構，候選人，媒介與選民如何解讀民調？

本研究以2008 總統大選期間的民調、民調新聞與候選人解讀為分析文本，以內容分析法探討這三種文本的框架各為何？一，民調方面，援引民調儀式觀點看民調機構在產製過程時的框架為何，是否有所偏差？若有，與結構性因素有關還是有其他的因素。二，民調新聞方面，媒體報導還是以賽馬式新聞為主嗎，還是與先前研究有不同的結論？電視與報紙的報導框架有何異同？哪一種媒體報導可以給民眾更多的新聞資訊？是否有類似美國的現象，民調變成解釋其他新聞的重要依據。三，候選人又是如何解讀民調與民調新聞，主要框架為何？從三種文本的主要框架中繼而詮釋其功用。另外，以調查法探討三種文本框架如何影響到選民個人層次的運作機制與效應？受眾主要是採用民調、民調新聞還是候選人解讀的框架來看選情、候選人與民調，哪些中介變項會影響框架的採用？此外，選民的決策是否受到框架的影響，那一類框架影響比較大？本研究完整研究民調、民調新聞與候選人解讀三種文本，與過去研究焦點只放在民調新聞不同，因為面對愈來愈多鞏固基本盤的學術研究與選舉論調，民調機構也影響選民的信任，同樣的民調也可能在候選人解讀下有完全不一樣的說法，對受眾框架的建立、繼而影響決策的力量不容忽視，初步結果顯示，除了媒體報導，候選人解讀與政論節目的分析亦是影響因素。

## 壹、研究動機與研究背景

民意是民主政治過程中不可缺少的部分，為了瞭解民意動向而做的民意調查，讓人民可以向政府反映意見，也讓政府瞭解民意。在現今激烈的選舉競爭中，民調成為不可或缺的要素，選舉民調的用意為何呢？民調又真的如此重要嗎？政治學者以基本變項就能準確與穩定地預測投票行為，與民調起伏大，變化莫測的現象有著明顯差異（Gelman & King, 1993；黃秀端，1996；盛治仁，2004）。

難道民調真的影響不大嗎？但傳播學者又將民調視為民意呈現的方式之一（Brooks, Lewis & Wahl-Jorgensen, 2004; Druckman, 2005a），另外，從法律觀點與各政黨的操作行為中，根據總統副總統選舉罷免法第 52 條規定，政黨及任何人於投票日前十日起至投票時間截止前，不得以任何方式，發布有關候選人或選舉之民意調查資料，亦不得加以報導、散布、評論或引述。2004 年總統大選中，扁呂陣營及部分媒體出現疑似違法的行為，或是各政黨利用立法委員選舉並沒有選前不得發布民調的限制，無論如何都要公布民調，又暗示著民調對投票行為的影響。

台灣目前有關民調的研究，通常是用來檢視與投票準確度的比較（呂明章，1998；徐永明，2001；蘇建州，2002；吳重禮、曹家鳳、蔡宜寧，2002），亦或是民調的方法論，如何修改以提高預測準確度（陳俊明、劉念夏，1998；初文卿，2003；溫敏杰、廖茂原、許士振、連志偉，2000；陳俊明，1999）或是從民調看電視辯論是否影響選情（王旭、莫季雍、湯允一，1999）。

新聞研究方面，比較少針對民調新聞作研究，民國 89 年盛治仁的專題報告「浮動的民調，穩定的投票行為，以及被忽視的民意--談選舉裡的民調與媒體報導角色」，是國科會近幾年來唯一針對民調新聞所做的研究。而在期刊論文方面，劉念夏(2002) 以「框架」(frame) 理論分析一般媒體民調機構在產製民調結果時存有的框架機制，繼而闡述民意調查的本質其實是產製民意的框架機制與建構民意的再現系統，但也非針對新聞內容來研究。徐美苓、夏春祥(1997) 探討解嚴以來，新聞媒體中呈現的民意測驗與新聞報導，分析民意、媒體與社會環境變遷的關係。楊意菁(2005) 以批判語言學分析媒體如何報導民調論述，以及分析報紙民調報導論述所建構的民意意涵。大部分的研究都偏重在報紙的報導，電視新聞方面則無，亦缺少不同形式媒體間的比較。

台灣對民調新聞的研究，多半把民調新聞獨立出來作內容分析（如圖一），缺少如徐美苓、夏春祥(1997) 所建議，新聞報導是如何框架民意測驗，在不同政治立場或是組織文化的考量，是不是使得新聞媒體對同樣的民意測驗結果作出完全不同的詮釋，而且也缺少民調新聞對選民影響的研究，

國外的研究則顯示，民調、民調新聞也像一般選舉新聞一樣，偏好賽馬式(horse race) 的候選人拉鋸戰，或是對特殊族群，重大事件及醜聞的影響作調查，少有針對候選人政策的民調，報紙與電視民調新聞都一樣，電視的現象更明顯（Druckman, 2005a）。而且，不少研究也發現民調對最後選舉結果的影響力不大，很多民調的用意在以議題設定的方式影響選民看待候選人的特質，或是穩住基本盤的局面，以及瞭解候選人在重大議題上的立場

(Gelman & King, 1993 ; Hardy & Jamieson, 2005 )。

台灣是否也呈現同樣的現象？電視與報紙間有何不同？但是只針對民調新聞來研究是有缺陷的，有可能是民調機構本身就喜好選舉結果預測 (trial heat) 導致媒體不得不報導賽馬式的民調新聞，還是民調機構也兼顧了議題，但是媒體卻只針對賽馬式的部分報導，民調機構性質的不同是否也影響其調查的內容取向，異同為何？而媒體與候選人對民調的報導與反應又是如何？從正確資訊有助於民主政治的取向來看 (Druckman, 2005b)，有必要針對整個台灣的民調與民調新聞深入瞭解。因此，本研究的問題意識是探討民調在選舉的重要性為何？以框架 (frame) 作為理論架構，從民調機構，候選人，媒介與選民的立場看起，民調機構如何調查，又民調結果是如何被候選人，媒介所操作、解讀、報導與如何影響選民 (如圖二)。

本人撰寫此申請計畫的同時，剛好是北高市長選舉期間，陳菊以些微票數獲得勝利，與民調多半預測黃俊英會領先十個百分點結果差異太大，到底民調出了什麼問題？自由時報先在 12 月 12 號的社論—自由談中，批評：「這些藍媒的選舉民調嚴重失準，屢屢成為笑話，但選舉結果出爐後，至今未見隻字片語向讀者道歉」，中國時報隔天立刻在 12 月 13 號 A4 版，以「真的這麼準？自由時報應公布民調方法」為題，內容大致是沒有民調中心的自由時報，在去年台北縣長選舉與這次北高市場選舉，都只做一次民調，都說雙方旗鼓相當，前一次與其他民調都預測周錫瑋會贏十個百分點不同，這次也是，卻都沒公布調查單位、時間與抽樣等統計資訊。

新聞內容中也討論到隱性選民、取樣與機構效應等偏差，也許是部分媒體 (編按：包括中國時報、聯合報、TVBS、東森與年代電視，也就是自由時報所說的泛藍媒體) 與自由時報結果不同的原因。可惜，自由時報在隔天 12 月 14 號的社論—自由談中，只以「藍媒民調失準，竟然不向讀者道歉，自我反省，還趕厚顏質疑別人為什麼那麼準確，簡直丟人現眼」回應，沒有公布民調方法杜悠悠之口。不過，在讀者投書的地方，則有一篇香港科技大學社會科學博士候選人林宗弘的投書，標題為「媒體民調的系統性失靈」也許可以看出自由時報的隱含立場，林宗弘認為上述媒體會如此失準的原因是忽略隱性選民根本不存在，應該重新檢視拒訪或掛電話的民眾，可能是對媒體立場不滿的深綠選民，未來應注意加權拒訪民眾的方式改善。

中國時報雖然沒有明講，自由時報的民調，從北縣與北市與其他媒體的差異，和不公布具體調查內容等原因看來，推論兩次唯一的民調只不過是投票日前的選舉的工具，中國時報反諷地表示：「在選前提出『驚人而準確』的數據，選後更大張旗鼓，自詡調查如何準確，...，連國際知名的蓋洛普也要自嘆不如，...何不公布調查方法和問卷題組，共謀提升國內民調水準？」

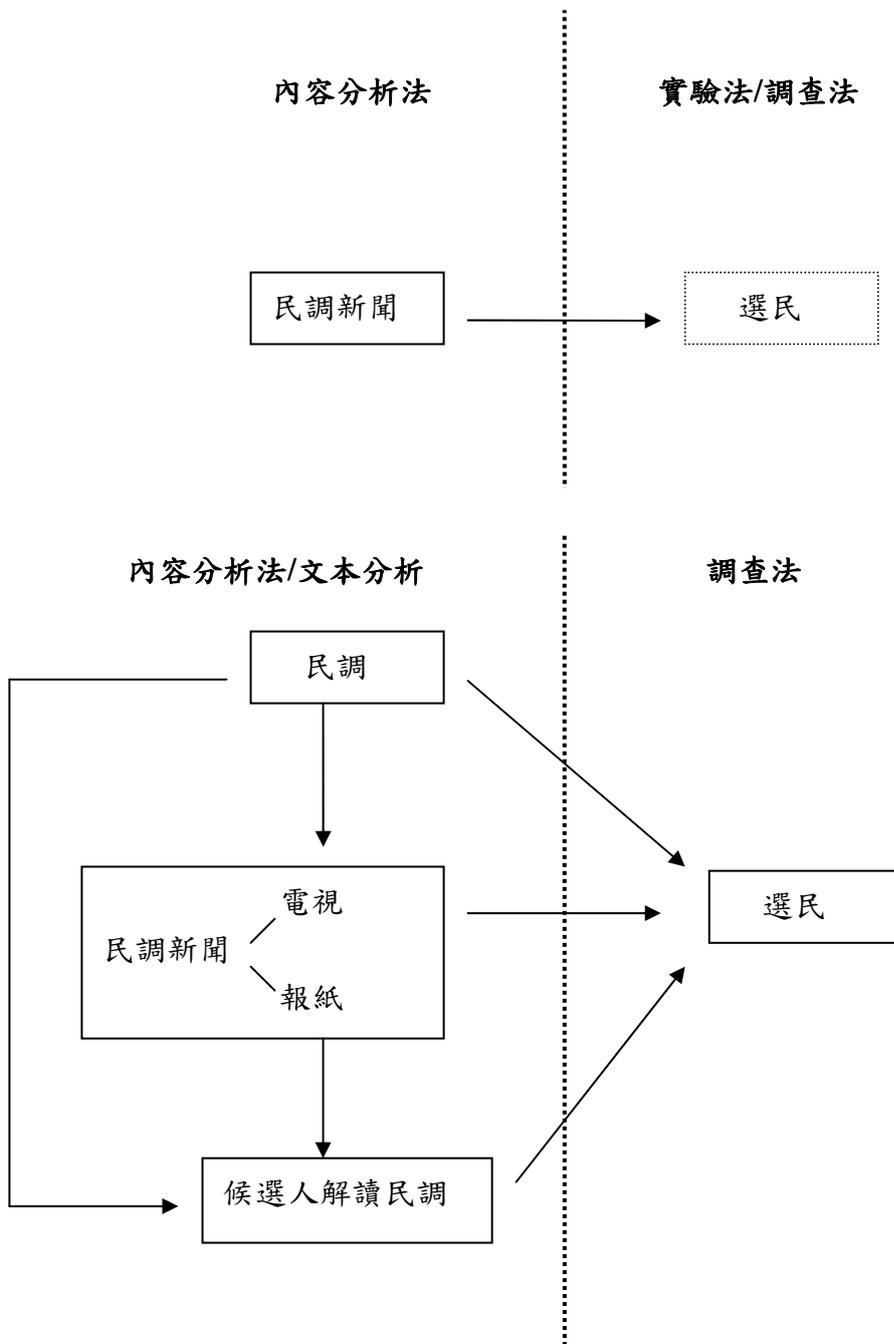
這次民調風波牽涉幾個問題：一，各民調的執行機構對於執行內容是否透明，二，各家民調報導詮釋與調查方法的詳細告知，三，若真的如中國時報所暗示，自由時報民調只是選舉工具，民眾真的買帳嗎？操作手法為何？媒體與候選人的解讀是否也影響了選民？從這些問題可以看出本研究確實有必要。

總統大選比起縣市長、立委與地方選舉而言，一向是最被選民與新聞媒體重視的選舉，

無論是學術單位、社團以及商業機構，都會自行或是受委託進行民意調查，是完整研究民調與民調新聞的好時機，依照上述問題意識，將分別針對以下問題進行研究：

1. 民調機構的內容取向、時間點取向與操作過程為何？是否依機構類型不同有所區別？
2. 媒體如何報導民調？內容為何？會傾向報導某些民調機構的調查嗎？取捨又為何？電視與報紙有何不同？
3. 候選人如何回應不同民調機構所做的民調與不同的民調新聞？
4. 選民如何看待民調，民調新聞與候選人解讀？對選民有影響嗎？影響為何？

圖一：台灣民調新聞研究示意圖



圖二：本研究架構示意圖

## 貳、文獻探討

本研究以框架作為理論架構，框架概念源自心理學與社會學，心理學者如 Kahneman 與 Tversky (1984) 認為框架為記憶中之認知結構（或稱基模，schema），人們對於事物的了解與詮釋會受其後影響，就是所謂的框架效果（framing effects）。除了影響人們對於所處事件的判斷、詮釋與偏好，也影響人們在發生問題時，如何歸因責任與選擇解決方案 (Iyengar,

1991)，甚至影響人們接受調查訪問時的回答反應 (Kinder & Sanders, 1990)，研究方法大多使用量化的實驗法或調查法等等。

社會學者把框架視為定義情境或提供觀點的工具，社會學家 Tuchman (1978) 在其《製造新聞》(Making News) 書中指出，新聞是世界的一扇窗，透過框架 (frame)，使人們看到並了解自己以及周遭的世界，窗框的大小會左右人們所看世界的樣貌，所以媒介報導具有「建構社會真實概念」的功能。另外，框架也是提供解讀的一組觀念系統，藉著一些隱喻、例子、短語、描繪、與視覺形象的運用，進行選擇、組織、強調與排除 (exclude) 某些事實，讓新聞傾向某一特定角度，進而影響閱聽人對外界資訊的認知與解釋 (Goffman, 1974; Gitlin, 1980; Gamson & Modigliani, 1989)，大多採用質化研究進行分析。

Entman (1993) 整合上述不同途徑對框架概念的看法，認為框架在本質上包含了選擇 (selection) 和凸顯 (salience) 作用。而「框架」某件事就是去選擇部分事實，透過對問題意義的定義、解讀、評價和解決方式的建議等方式，讓部分事實在文本中更加凸顯出來，而在此過程中必然有資訊被排除或忽略，不在框架涵蓋範疇內，所以框架不免有其侷限性。因此媒介框架有四大功能：

1. 界定問題 (defining problems)：界定社會問題、社會情況及其影響，反映整個社會價值；
2. 確認問題成因 (identifying causes)：確認問題可能產生的原因；
3. 訂定出一種道德判斷 (conveying a moral judgment)：用以評估社會問題的影響與結果；
4. 提供解決方案或改善方法 (endorsing remedies or improvements)：給予問題的解決方法，並預測可能效果。

在傳播學的框架研究主要探討兩個問題：一是媒體如何框架某一問題或現象；二是後續如何影響人們對於此問題的理解與詮釋。框架一個問題或現象指的是解釋事件的核心想法或角度 (Gamson & Modigliani, 1989)，如記者報導事件時的策略，能迅速組織或包裝資訊使大眾瞭解 (Gitlin, 1980; Tuchman, 1978)，也是閱聽大眾建構事物真實的工具 (Gitlin, 1980)，或是如臧國仁提到 (1999: 32)，不同領域對框架概念定義不盡相同，傳播領域涉及不同主體間的互動，也包含主體對此過程的訊息解讀與處理，因此，可將框架定義為「人們或組織對事件的主觀解釋與思考結構」。後續如何影響人們對於此問題的理解與詮釋，指的是研究者也大多同意媒介框架可一定程度地框限受眾對外界事物的認知 (Entman, 1993; Pan & Kosicki, 1993)。

劉念夏 (2002) 將上述傳播學界對框架的概念結合統計學上的意義來檢視民意調查，他認為民意調查與框架理論都是在「定義真實」(defining reality)，把框架的概念運用在民意調查上，可以看出民調工作者如何經由框架再現民意，過程中，可能會產生某種程度的偏差 (bias) 與扭曲 (distortion)，這些在統計學家眼中因為不同「機制」(mechanism) 所衍生的民調「誤差」(errors)，其實從框架的角度來看，可能是因為採用不同民調框架導致

的「框架效果」(frame effect) 或「框架偏差」(frame bias)。

因此，框架也可以用來檢視民調機構產製過程中的三大過程「抽樣」、「問卷」及「訪問」來看，在「抽樣」過程中，有「樣本代表性的框架」，包括涵蓋誤差、無反應誤差以及抽樣誤差；在「問卷設計」中，存在著「問卷設計的框架」；在「實際訪問」中，則有「訪員素質的框架」以及「標準化訪問的框架」(如表一)。

表一：不同性質的框架概念與誤差來源

民意調查的主要組成	分析途徑	框架的內涵	民調 框架的種類 (機制)	民調 框架的效果 (誤差)	
抽樣方法	統計學	參照取材	樣本代表性的框架	涵蓋誤差 無反應誤差 抽樣誤差	「非觀察」誤差
問卷設計	社會學	定義情境	問卷設計的框架	問卷誤差	「觀察」誤差
訪問情境	心理學	偏好判斷	訪員素質的框架 標準化訪問的框架	訪員誤差 受訪者誤差	「觀察」誤差

資料來源：引自劉念夏 (2002)。

有關媒介框架研究，黃蕙萍 (2002) 整理出四種類型：

1. 框架內涵及理論的探討 (例如：Chung & Tsang, 1993; Entman, 1993; Pan & Kosicki, 1993; Scheufele, 1999)；
2. 媒介框架來源的研究 (例如：臧國仁，1999；Zoch & Turk, 1999)；
3. 媒體報導內容的框架分析 (例如：Entman & Rojecki, 1993; Semetko & Valkenburg, 2000)；
4. 媒介框架對受眾認知的影響 (例如：Neuman et al., 1992; Iyengar, 1991; Price et al., 1997) 等。

本研究涵蓋第三類型與第四類型，不只實際分析民調、民調報導與候選人解讀的新聞框架，也包括對受眾認知的影響。

在討論完本研究為何以框架理論作為研究架構的適切性，接下來，文獻探討部分將依民調是如何被民調機構，候選人，媒介所操作，解讀，報導與如何影響選民四個部分，分別闡述現有文獻，下列是目前閱讀進度的摘要，後續將陸續增加，以完整操作型定義、內

容分析的類目與分析的架構。

## 一、 民調機關的偏差

當民調結果與實際選舉結果相抵觸時，研究者便想要知道問題出在哪裡，到底是樣本抽樣或是問卷設計有了偏差 (bias)，還是選舉前的重大事件使的選情翻盤等等，但這都是片面的解釋而已。因此，有的研究者質疑以民調結果作為預測基礎詮釋競選效果的適當性，建議方法論的徹底改變 (Iyengar & Simon, 2000)，有的則把矛頭指向執行的機關，希望找出結構性的偏差。

本研究並不是檢視民調與選舉最後結果的差異，而是檢視整個競選過程中，民調資訊的正確性與適當性，著重在找出執行機關的偏差。1990 尼加拉瓜選舉便發生了民調與結果大相逕庭的情況，Bischooping 與 Schuman (1992) 認為有幾種可能，尼加拉瓜選民變動大，發展中國家混亂狀況造成抽樣的問題，受到問題或執行的情境所影響，民調機構本身給人的強烈黨派偏見，或是民調給人傾向某位候選人的感受也影響了作答。這幾項假設中以訪員的偏差最為嚴重，以實驗法證實訪員與受訪者的互動出了問題，使用的筆有沒有明顯候選人標誌或是給人偏向某一黨的感受都可能影響作答。

Anderson (1994) 進一步發現其實 Bischooping 與 Schuman 的實驗法還是有問題，因為兩人認為是中立沒有任何標誌的筆，其實顏色上也暗指某一陣營的候選人，所以民調機構在執行調查是對沒一個環節，以及所處的環境與情境都要十分敏感，才能確保所得的民調資訊是正確的值得參考。

台灣的研究也提到民調機構的偏差，劉念夏 (2002) 整理一般媒體民調機構在產製過程時存有四大框架機制，包括樣本代表性的框架；問卷設計的框架；訪員特性的框架；以及標準化訪問的框架，部分前述研究相符，可惜，沒有完整實證研究支持。

要如何看出民調機構的框架偏差呢？Welch (2002) 引用美國民意研究者協會 (American Association for Public Opinion Researchers, AAPOR) 所給的民調資訊建議，當成民調是否可信的評估標準，也就是操作型定義，AAPOR 提供包括民調執行的標準與公開的標準，其中民調執行標準有十二項：

- 調查有明確的目標
- 考慮到調查法之外的替代方案
- 選擇足以代表母體的樣本
- 誤差與花費之間取得平衡點
- 用字遣詞要小心並符合研究概念與受測者程度
- 要有前測提供指出錯誤的機會
- 訓練訪員訪問應有的技術以及針對此研究所必須有的知識

- 每一個階段都有品質確保的機制
- 操作上盡量不影響到受測者
- 使用適當的統計方法分析
- 保護受試者隱私
- 公開所有的研究方法並允許查詢與複製研究

公開的標準有八項：

- 誰出錢，誰又負責執行
- 所有的訪談說明與實際的問句內容
- 母體為何，抽樣框架又為何
- 抽樣設計與方法，受試者是否自願受訪
- 採樣數如何決定，樣本篩選步驟，回收率，必須提供足以計算的回收率資訊
- 對樣本誤差，加權或預測步驟的討論
- 若有只依少部分樣本所做的結論，必須載明
- 研究進行的方法，地點與時間

以這些標準作為評估民調單位的公正性，藉此瞭解民調資訊的品質，但是，有些標準可以用內容分析法取得資訊，例如是否有公開研究方法並允許查詢，但有些部分可能必須以文本分析來探討，例如：用字遣詞是否適當。

此外，民調注重的內容為何也是必須評估的重點，民調機構喜歡調查候選人為中心賽馬式調查為之。還是「以問題為中心」的「公眾新聞學」式的民調，還是「以選民結構為中心」的「基本面」式民調，主要在於分析選民結構趨勢，而不是追逐個案或失誤（吳統雄，1997）。

**研究問題一：2008 年的總統競選期間，民調機關所產製的民調操作過程是否有偏差？民調中內容框架為何？**

## 二、 媒介如何報導民調新聞

媒介報導民調傾向於報導候選人的領先與否，Gelman 與 King (1993) 認為這是因為媒介運作的模式使然，在這個模式下，媒介認為選民選舉的原因與基本變項 (fundamental variables) 有關，但還是會被每天的競選活動所影響。而且選民只有短期記憶，做決定的資訊只有最近發生的事件。而且候選人是可以藉由改變政策立場輕易欺騙選民，必造成對手傷害。因此，只要有民調做為護身符，便輕易推論。

Patterson (1993) 也以認知基模 (cognitive schema) 的概念解釋媒體報導選舉新聞為什麼偏重在賽馬式的報導，因為媒體用的是賽局基模 (game schema) 來報導選戰，重視民意調查裡誰領先，選戰策略，甚至是重大失誤事件對選情的影響；相反地，選民會以治理基模 (governing schema) 來看候選人，誰才能解決民眾切身相關的問題。

台灣的民調報導也有類似的情形，盛治仁 (2004) 分析中國時報選舉期間的報導，民意調查佔 4% 大約 164 則，其中 55% 是支持度的報導，17% 是對民調的評論，11% 是對政策的民調，顯示賽馬式的報導還是優於政策議題。

除了賽馬式報導引爭議，民調新聞不清不楚也是弊病之一，Welch (2002) 的研究以美國民意研究者協會與國家民意會議 (American Association for Public Opinion Researchers and the National Council on Public Polls) 所給的民調資訊建議來檢視四家美國全國性報紙的民調報導，大部分的新聞都不包括民調本身的重要資訊，像是出資者，抽樣方式，樣本誤差，與加權程序等。讀者無法從這些資訊確認民調的效度與信度，若是能提供最起碼的民調描述資訊，對民調組織，媒介與選民都有好處。

鍾起惠 (2005) 引用民調儀式觀 (polling as ritual) 檢視 2000 年總統大選期間，十五家國內報紙 1027 則民調新聞的產製過程，採儀式 (ritual) 觀點中的特徵，專殊化個人 (祭司)，近用資格限制，行動範疇特性與特定腳本，參與者特定情境介入與溝通符碼與民調元素對照分析，認為民調執行者就是祭司，近用資格者就是指委託者、學者專家等，特定腳本就是民調的方法、問卷與統計，儀式符碼就是圖表與數據。

鍾起惠 (2005) 的研究結果發現媒體對民調委託者與執行者照單全收的報導態度，讓自身被操縱的機會增加，不同媒體的民調新聞都只關注民調中對候選人有利或不利的部分，造成民調新聞膚淺破碎與單面向的呈現，及公信力破產。而且媒體本身的結構性偏差也就是政治意識型態立場，導致民調新聞偏差、不可能客觀。

更糟糕的是，媒體在選舉期間，為了瞭解候選人在民意支持度上的變化，記者常常把各家民調結果混合彙整，依調查日期之先後對照，做為趨勢分析之研判，完全忽略抽樣方法與問題的不同。再者，如劉念夏 (2002) 所言，每家民調機構的框架不同，各有不同產製脈絡，根本不適合在同一基礎下進行趨勢分析。應該改採將不同的民調機構加以分開，以民調機構為單位進行趨勢分析才能真正掌握候選人支持率的消長變化。

而在媒介性質不同的差別上，有的學者認為電視相對於報紙而言，在有限的時間內報導的新聞與資訊都會比較少，而且稍縱即逝，無法控制閱聽速度，也因為這些特性讓電視新聞傾向報導候選人的個人特質而非議題導向。但這樣的結論還有許多爭議，Druckman (2005a) 認為會有這麼大不同的原因是研究方法上的障礙，因此他以明尼蘇達州參議員選舉這個單一選舉，調查同一市場中的兩家地區型報紙和四家地區型電視台，意圖看出報紙與電視如何報導選舉新聞，他將報紙與電視新聞依照四個類目編碼：議題 (issue)，個人 (personal)，策略 (strategy) 與其他 (other)，發現無論是報紙或新聞都是報導策略比較多。

追求民調新聞也帶來一些後遺症，Patterson (2005) 批評記者使用民調錯誤，扭曲民眾對候選人的認知，例如把樣本誤差當成是真正的改變，另外，記者習慣使用這種二手資

料，並且創造一種綜合（synthetic）的新媒體文化，民調可以創造更多後續新聞，或組織更多新聞，什麼事件都要透過民調這個鏡片去觀察，但是民眾對選舉的瞭解或一些政策的因素卻愈來愈少（Rosenstiel, 2005），這樣的現象是否也發生在台灣的民調報導中？台灣的民調報導是否對民調資訊交代不清，傾向於賽馬式報導，並且過度推論，或是過度依賴，報紙跟電視新聞的民調報導是否有差別，都是可以檢視的類目。

**研究問題二：2008 年的總統競選期間，報紙與電視民調新聞中的框架各為何？框架是否依媒介類型與媒介屬性有區別？**

### 三、 候選人如何使用民調

候選人如何看待與使用民調呢？吳統雄（1997）曾經提到賽馬式調查訴諸個人的直接競爭，衝突性高，還容易被操作成「戰術調查」，故意製造不正確的民意調查，企圖影響民意、操作聲勢，暗示著候選人可能以此方式使用民調，雖然目前沒有公開案例，但如果這種賽馬式民調與戰術調查充斥，就會抹殺了民意調查的人民諮商與人民主權的優點（陳義彥，2001）。

民調的用意在強調候選人的特質，穩住基本盤的局面（Gelman & King, 1993），但若是候選人自行公布的民調，可以玩的花樣更多，不同於前述競選活動與民調多半在強調候選人特質，Jacobs 與 Sharpiro（1994）就表示候選人可以同時操作議題與個人特質兩種策略，在研究 1960 年甘迺迪競選總統的資料分析，發現私人的民調顯示出甘迺迪對重大政策議題的立場，再以文獻資料與訪談佐證，甘迺迪的確塑造自己是擁有解決這些議題的個人特質，讓這些特質成為選民選擇候選人的標準。

Druckman, Jacobs 與 Ostermeier（2004）也認為競選活動可以影響選民，尤其是預示（priming）一些事先選擇的政策議題，他們以 1972 年尼克森競選連任的案例，同時分析尼克森的私人民調與公開談話，發現尼克森陣營一方面從民調中預示政策議題與立場，另一方面又在民調報導內容中預示尼克森的個人特質是適合解決這些議題，顯示政治人物對民調的操弄。

民調雖然在政策議題上著墨不多，但是對候選人特質較為重視，也變成候選人可以操弄的競選策略，Hardy 與 Jamieson（2005）認為記者藉著民調來告訴選民應該要去想一些候選人的特質，在 2004 年的選舉美國民主黨候選人凱瑞，就成功的把布希總統塑造成是一位人格特質十分頑固(stubbornness)的人，甚至連洛杉磯時報的調查中也納入這個選項，議題設定的效果成功地讓選民把布希與頑固聯想在一起。

台灣目前少有針對候選人如何使用民調作為競選策略的研究，有不少候選人拿民調作為棄保效應的根據，但是選民買不買帳則無從得知，王鼎銘（2003）分析民調以及是選舉結果，認為選民在複數選區的立委選舉中，棄保的情況並不顯著，選票並未明顯的集中在實力堅強的候選人身上，兩種資料在解釋影響棄保的原因上並不一致。但是候選人佐證的民調是自行調查還是引用其他民調機構，或是除了以民調作為棄保效應的根據，還有沒有其他用法，也值得深究。

Hogan (1997) 與 Lipari (1999) 也對民調、民調新聞的功能有類似的質疑，將民調當作反映民意或提供意見交流對話或辯論是不切實際的，從民調儀式觀點來看，民調常被濫用與操弄，體現政治人物意志的工具，變成新聞事件的中心，也抑制了辯論的可行性。台灣的民調、民調新聞與候選人解讀是反映與解釋民意還是成為候選人凝聚基本盤的有利工具，可以從他們的主要框架看出端倪。

**研究問題三：2008 年的總統競選期間，候選人解讀民調、民調新聞中的框架各為何？**

#### 四、對選民的影響

在媒介對選民的效果研究方面，過去研究認為報紙新聞讀者比非讀者對政治的瞭解比較多 (Robinson & Levy, 1986; Weaver & Drew, 1993)，不過最多只可以讓選民成為擁有資訊的投票者 (informed electorate) (Price & Zaller, 1993)。報紙在報導數量上明顯多餘電視 (Mondak, 1995)，但是針對報導的質，也就是報紙會有比較多議題取向 (issue focus) 的報導，而非個人特質取向 (personal focus)，則爭議很多，又的認為報紙比電視好，但也有研究認為報紙或電視新聞其實對提供選民資訊的貢獻都不大 (Project for Excellence in Journalism, 2004a, 2004b)。

Druckman (2005a) 以出口民調意圖找出民眾對候選人重大議題立場的得知究竟是來自收看電視新聞或閱讀報紙新聞，以教育程度、對政治的興趣、政治知識、收看辯論與否黨派傾向與人口變項作為控制變項，結果也發現在資訊取得上，報紙新聞的確在數量上明顯多過電視新聞，但是在內容上並沒有什麼差別，但是 Druckman 提到比較多個人特質取向的報導對候選人形象認知也許是有影響的，有必要列入後續研究。

上述研究都是以選舉報導為研究對象，針對民調會對選民造成什麼影響，Gelman 與 King (1993) 斷言民調或是民調新聞都不像想像中有著很大的影響力，他在分析 1952-92 年的民調發現，選舉早期的民調根本沒有任何意義，選舉不會因此改變什麼，甚至對候選人的募款也不會有幫助，媒介報導民調新聞，可以繼續隨便推論，繼續重視一些競選事件，反正一點效果也沒有，只是花了一大堆時間在沒有任何影響的新聞上。Gelman 與 King (1993) 認為媒介的角色是啟發與教育 (enlighten) 選民，給他們足夠的資訊來做決定，給候選人足夠的時間來闡述意見，告知選民候選人在一些重大政策的立場。

盛治仁 (2004) 分析 TVBS 與環球電視台所做的民調發現省籍、贊成統一與政黨支持是影響支持哪位候選人的主要原因，因此競選活動與媒體報導是讓選民回歸基本變項的機制，兩個陣營如果投入的資源相當，競選結果或接近各自的基本面，但如果有一方出現重大失誤，則會造成不利的選舉結果，競選過程可以讓選民瞭解到自身的利益。

難道民調或民調新聞一點用都沒有嗎？預測選民投票行為也許不明確，但是新聞報導對選民如何看待候選人與歸因議題卻是有直接的證據證明，例如：新聞報導框架對選民的影響，想要瞭解不同的媒介框架是如何影響閱聽人的反應，尤其是對新聞的理解與詮釋，或是報導框架如何影響閱聽人對事件、議題與想法的感知，以及對新聞的回憶與傾向。

Iyengar (1991) 以實驗法檢視民眾如何歸因事件與議題的責任，發現劇情式框架

(episodic frames) 的新聞，會讓受眾將問題責任歸因於個人，主題式框架 (thematic frame) 則會歸因於社會因素。Iyengar 與 Simon (1993) 使用內容分析法分析電視網針對波斯灣戰爭的報導，發現主要都是軍事事務 (Military affairs) 或事件導向的報導，偏向於劇情式框架 (episodic frames) 的新聞，結果，受眾調查中，發現愈常看電視的人對軍事行動愈支持。新聞框架不同影響受眾認知的結果，形塑或改變訊息的處理，類似的研究還有選舉新聞中操作與策略性的新聞框架比議題性的新聞框架，更容易導致受眾傾向政治犬儒主義 (Cappella & Jamieson, 1996; Valentino, Beckmann & Buhr, 2001)，衝突、人情趣味或事件導向的新聞框架會引起與框架相關的思考與感覺 (Price et al., 1997) 或是對事件框架內容會被當成政治議題中的核心事實 (de Vreese, 2004)。

至於新聞框架形塑或改變受眾對訊息的記憶，Valkenburg 等人 (1999) 發現報導框架的確影響受試者在回憶相關報導時，所列出的新聞內容項目，不過人情趣味框架的新聞是受眾能否記憶新聞內容的不利因素。另外，標題與導言的新聞框架也影響讀者是不是會繼續閱讀，以及閱讀時間的長短，愈是衝突與感情爆發的框架，愈能吸引受眾繼續閱讀相關新聞 (Zillmann, Chen, Knobloch & Callison, 2004)。

在得知新聞框架對受眾的影響之後，研究者開始對中介變項有興趣，例如：Shah, Domke 與 Wackman (2001) 將基督徒與大學生兩個完全不同樣本框架，以實驗法來看以倫理 (ethical textual frame) 為框架與以現實 (material textual frame) 為框架對健康照護的報導如何影響受試者的決策，雖然受試者的屬性也會影響到他們的決策，不過媒介報導的框架對受試者對議題的闡釋是有正相關。本研究可以省籍與居住地區作為中介變項，檢視媒介框架對選民的影響。

不過，從報導框架到對受眾認知、責任歸因到對政策立場的影響，媒介框架以何機制影響受眾政策立場，沒有解答這個問題，上述的對政策立場的影響便屬於間接推論，因此，本研究引進受眾框架的概念，也就是受眾如何詮釋議題，檢視媒介框架到受眾政策立場之間的影响機制，探討媒介框架、受眾框架及受眾政策立場的相關性 (Price & Tewksbury, 1997; 黃蕙萍, 2003)。

黃蕙萍 (2003) 以核四案為例，比較媒介框架 (內容分析) 與受眾框架 (調查法) 異同，發現受眾框架中第二高比例的「經濟影響」是媒介主要框架其中之一，此外，仍有近五成 (47.4%) 的受眾採用媒介主要框架看核四。而黃蕙萍認為受眾圖像沒有完全照著媒介框架的原因之一，有可能是比較媒介框架與受眾框架時，涵蓋不同次事件，在指涉範疇不一致的情況下，受眾傾向從微觀生活層面來評論核四可能造成的影響。此外，政黨取向雖然直接影響受眾的核四立場，但他們看愈多核四新聞，就愈容易採用媒介主要框架來認知核四，因此愈傾向贊成續建核四，此效果是透過影響受眾對議題的認知，再進一步影響其政策立場的選擇。

民調新聞與民調對台灣選民的認知是一點用都沒有，還是對候選人的特質或政策立場多少有些瞭解，民調、民調新聞與候選人解讀的框架是否影響受眾訊息的處理與記憶？與受眾框架有何關連？亦或是因為某項民調的結果改變或堅定自己的投票決定？選民的屬性是中介變項嗎？希望藉由出口民調看出民調對選民的影响。

**研究問題四：2008 年的總統競選期間，選民對民調的受眾框架為何？與民調、民調新聞或候選人解讀框架有何不同？投票決定是否受民調、民調新聞或候選人解讀所影響？何者對選民而言影響比較大？會否因選民屬性不同而有不同影響？**

### 參、研究方法

主要是內容分析法檢視不同民調機關所做的民調有何不同：民調的執行機構可粗分為：一是民調機構，二是媒體自行做的民調，三是候選人或其政黨所做民調，目前的想法是議題取向還是政策取向，在什麼時間點作民調，民調內容與其公開程度等。接下來是看媒體新聞如何報導上述的民調，通常強調的是哪些面向，除了偏重賽馬式的報導批評已久，同樣的民調在不同媒體中被強調的部分為何，或是解讀方式是否不同，有無特別的立場與偏好。最後是候選人陣營如何看待上述的民調，如何解讀，同一個民調因為政黨的不同都可以解釋成對自己有利，並輔以文本分析來補足內容分析無法涵蓋的部分。

研究資料，時間點以大選日（預防各政黨偷跑）往前推兩個月，收集選擇期間各機構所做的民調，民調的定義應是具有抽樣誤差的傳統民調，網路民調並不包括。媒體報導，選擇報紙電視媒體在抽樣期間的民調報導與分析，不包括投書，但為了瞭解各媒體立場取向，提及民調的評論與社論將列入內容分析。而候選人的解讀部分，則以新聞稿為主。而選民部分，無論是出口民調或替代的電訪，擬採用隨機抽樣。

而選民部分，選舉前一週（民國 97 年 3 月 17 日至 21 日，晚上 6:00 至 10:00）以電腦輔助電話訪問(Computer Assisted Telephone Interview, CATI)，詢問年滿 20 歲以上台灣地區有投票權的民眾。抽樣方法採分層隨機抽樣，將台灣地區依各縣市分成 23 層，各層樣本數依 20 歲及以上人口數占台灣地區 20 歲及以上人口數的比例配置。有效樣本數 1068 人，在 95%的信賴水準下，總體百分比估計值之抽樣誤差不超過 3%。

調查內容為：

1. 是否參加過支持的總統候選人相關的活動
2. 是否曾幫忙支持的總統候選人拉票
3. 選票對選舉結果影響力之認知
4. 獲得候選人消息之主要管道
5. 主要訊息來自電視者所收看的節目類型、頻道
6. 接收選舉相關資訊的時間
7. 政黨傾向與選擇特定電視頻道之關聯性
8. 是否注意有關總統大選的民意調查結果
9. 民意調查的執行單位
10. 在民調相關報導中，影響投票決定的因素
11. 選民較重視的民意調查內容
12. 對民意調查結果的相信程度
13. (不)相信民意調查結果的原因

- 14.是否注意民調中有關調查機構、調查時間、樣本數大小、抽樣誤差…等訊息
- 15.是否注意候選人對民調的解釋
- 16.真正影響投票意向的原因
- 17.民調結果對喜歡的候選人不利時，選民投票意願受影響的程度
- 18.民調結果對喜歡的候選人不利時，選民投票選擇受影響的程度
- 19.民調結果對喜歡的候選人不利時，選民認為其他支持者是否更想把票投給他
- 20.民調結果對喜歡的候選人不利時，選民認為反對者是否會因此把票投給他
- 21.選民的投票意向

#### 肆、 結論與建議

**研究問題一：2008 年的總統競選期間，民調機關所產製的民調操作過程是否有偏差？民調中內容框架為何？**

聯合報，TVBS，中國時報，蘋果日報持續公布民調，但是中國時報與蘋果日報都是委託其他民調公司或機構（艾普羅民調公司與中山大學），天下與遠見雜誌則是配合選舉的專題形式，亦公布民調，除了媒體民調，法人機構例如：國民黨，民進黨，台灣智庫等，也都會公布民調，有的是定期，有的是曇花一現，但是其委託的調查公司多半沒有公布，詳細資訊也都沒有提供，若再經媒體引用幾乎沒有樣本數等關鍵資訊，顯示賽馬式的民調仍是其主要內容。

**研究問題二：2008 年的總統競選期間，報紙與電視民調新聞中的框架各為何？框架是否依媒介類型與媒介屬性有區別？**

在選罷法規定的選舉活動開始，至規定的前十天不能有民調公布的時間內，所分析的四家報紙有十五次的民調相關報導，都提供民調執行單位，但是有一次媒體報導沒有樣本數，是自由時報引述台灣智庫的民調，有五次媒體報導沒有附帶題目，多半是記者的分析，有五次媒體報導訪問學者，只有一次媒體報導訪問候選人意見，內容雖有針對突發議題所做的民調，但是在標題上幾乎都是賽馬式的民調。

所分析的八家電視台新聞中有 45 則民調新聞，在突發議題發生後所做的民調有 22 則，有 40 則列出圖，但有詳細樣本資訊的只有九則，有專家學者分析的不多只有四則，但有候選人解讀的多達 19 則，顯示記者或是候選人對陣營解讀的重視。

**研究問題三：2008 年的總統競選期間，候選人解讀民調、民調新聞中的框架各為何？**

這部分的文本分析初步發現，候選人會對較為敏感的機構所做的調查，抱持懷疑的態度，並以其他對其較有利的民調反擊，要是較中立的民調機構所公布的民調，候選人不會反擊或質疑其公正性，反而都會利用民調結果作為催票工具，例如：選情告急，或是不太樂觀等框架方式解讀民調。候選人也慣用歷次民調的幅度解釋其選情的現況，大都是關注賽馬式民調的內容，至於有關形象、操守、政見或對議題的看法，少有任何解讀，顯示候選

人解讀大部分因固票而為。

**研究問題四：2008 年的總統競選期間，選民對民調的受眾框架為何？與民調、民調新聞或候選人解讀框架有何不同？投票決定是否受民調、民調新聞或候選人解讀所影響？何者對選民而言影響比較大？會否因選民屬性不同而有不同影響？**

1. **獲得候選人消息之主要管道：**以透過電視的比例最高，有 83%，其次是報紙的 7%，而以廣播為主要管道者最少，僅 1%。主要訊息來自電視者中，收看新聞節目的比例最高(87%)，至於電視頻道選擇上，三立新聞台的比例最高。
2. **接收選舉相關資訊的時間：**有約五成(51%)的選民每天接收選舉相關資訊的時間不到一小時，其次是一小時以上不到二小時(32%)。
3. **政黨傾向與選擇特定電視頻道之關聯性：**有 83%的選民表示不會因政黨傾向而選擇特定的電視頻道，有 16%的選民表示會受影響，另有 1%無意見。
4. **是否注意有關總統大選的民意調查結果：**有 62%的選民不會注意有關總統大選的民意調查結果，而有 38%表示會注意。
5. **民意調查的執行單位：**選民認為的民調執行單位，以電視台所做的民調最多，有 66%，其次是報紙做的民調(30%)，其他單位做的民調都在 8%及以下。
6. **在民調相關報導中，影響投票決定的因素：**有 41%的選民表示不會受到民調相關報導的影響，另外，有 21%的選民表示電視新聞的民調報導會影響其投票決定，其次是候選人陣營的解釋回應及談話性節目與民調的分析討論，分別有 15%與 14%。
7. **選民較重視的民意調查內容：**在看或聽民調報導時，有 60%比較重視選民對候選人政見的看法，其次是選民對特定議題的看法(27%)，再其次是兩組候選人支持率的差距(15%)，另有 19%表示都不重視民意調查的內容。
8. **對民意調查結果的相信程度：**有 68%的選民不相信，而有 29%相信，另有 3%表示不知道。不相信民調結果的原因以調查機構不公正及過去的民調結果與選舉結果不同的比例最高，分別有 35%、33%，至於相信民調結果的原因以過去的民調結果與選舉結果相同的比例最高，有 32%。
9. **是否注意民調中有關調查機構、調查時間、樣本數大小、抽樣誤差…等訊息：**有 70%的選民表示不會注意，而 27%表示會注意，另有 3%表示不知道。
10. **是否注意候選人對民調的解釋：**有 69%的選民表示不會注意候選人對民調的解釋，而有 29%表示會注意，另有 2%表示不知道。
11. **真正影響投票意向的原因：**以候選人形象的比例最高，有 64%，其次是候選人政見(51%)，再其次是政黨傾向(19%)，而後是重大突發事件(6%)，而以民調數據的比例最低，僅 2%。
12. **選民的投票意向：**有 46%的選民表示會投票給馬英九及蕭萬長，有 26%會投給

謝長廷及蘇貞昌，17%表示尚未決定或不知道，3%表示投廢票或不去投票，另有 8%拒答。

從上描述統計資料可以發現，受訪者大部分表示不相信民調，也不太注意民調的機構偏差，雖有 41%的受訪者表示不會受到民調影響，但是有 21%的受訪者表示電視新聞的民調報導會影響其投票決定，其次是候選人陣營的解釋回應及談話性節目與民調的分析討論，分別有 15%與 14%。顯示民調的影響力，不能只看第一層的媒體報導，接下來各陣營的反應與談話性節目的分析，也影響選民的投票行為。這也佐證藍綠兩派以空間理論不斷擴張其論述的正當性，企圖影響偏向其派別的選民，亦是鞏固原有的支持者的作法。

#### 伍、計畫成果自評

此計畫因為獲得與預算相等的經費支持，讓研究者能從內容分析與閱聽人分析雙管齊下，瞭解民調在 2008 總統大選的角色，與影響的能力，內容分析也完整收集報紙與電視，相關的民調公司，或是國民黨與民進黨各自委託的民調，還能分析各候選人陣營的看法。這次研究顯示，民調本身影響選民數量只有一部份，各陣營與政論節目的分析卻能再次影響一部份選民，值得後續研究。民調在早期選舉中，為空間理論所衍伸的棄保效益的「幫兇」，也讓後來選罷法修正在選前十天內不能公布民調，以免影響選情，但是政論節目或是各陣營仍可若隱若現地指涉民調內容，後續研究可以深入研究下次選舉的各陣營與政論節目的分析，提供政策與新聞室參考。

## 參考書目

王旭、莫季雍、湯允一（1999）。〈電視辯論影響選情？對媒體民調的初步檢視〉，《調查研究》，7:61-74。

呂明章（1998）。〈選舉民意調查支持率與得票率的相關比較--1994年省市長與1998年北高市長選舉傳播媒體民調的解析〉，《社會文化學報》，7:171-190。

吳重禮、曹家鳳、蔡宜寧（2002）。〈民意調查能否準確預測選舉結果--以2001年第五屆區域立法委員選舉為例〉，《理論與政策》，16(3):19-35。

吳統雄（1997/12/9）。〈民意調查的另類選擇〉，《中國時報》，P11。

初文卿（2003）。〈機率與非機率抽樣對於調查結果之影響--以2004年我國總統大選候選人之民意調查支持度為例〉，《調查研究》，14:61-111。

徐永明（2001）。〈民調在競選中的角色：以2000年臺灣總統大選中「未表態選民」為例〉，《問題與研究》，40(5):105-119。

盛治仁（2004）。〈媒體、民調和議題—談競選過程中民意的變動性與穩定性〉，《選舉研究》，11(1):73-98。

陳俊明、劉念夏（1998）。〈民意調查與選舉結果之推估比較--一個協助閱聽大眾解讀媒體民調的新嘗試〉，《理論與政策》，12(1):52-72。

陳俊明（1999）。〈民意調查與政黨的選舉競爭：電腦輔助電話訪問、焦點團體、深度訪談的運用〉，《行政管理學報》，2:127-144。

陳義彥、洪永泰、盛杏媛、游清鑫、鄭夙芬、陳陸輝（2001）。《民意調查》。台北：五南文化。

黃惠萍（1999）。〈媒介框架之預設判準效應與閱聽人的政策評估--以核四案為例〉，《新聞學研究》，77:67-105。

溫敏杰、廖茂原、許士振、連志偉（2000）。〈傳統民意調查方法與新興網路民意調查之比較--以總統大選為例〉，《民意研究季刊》，214:88-101。

施純純、徐永明（2002）。〈報紙議題、事件與民意的流動：以臺灣2000年總統選舉為例〉，《臺灣政治學刊》，6:241-285。

楊意菁（2005）。〈民調報導的媒體論述與民意建構：一個批判論述語言的觀點〉，《中華傳播學刊》，7:183-226。

鍾起惠（2005）。〈從民調儀式觀點看臺灣報紙民調新聞：以2000年總統大選為例〉，《民意研究季刊》，223:1-40。

劉念夏 (2002)。〈民意調查與民意產製--一個框架理論的觀點〉，《新聞學研究》，72:173-205。

蘇建州 (2002)。〈臺灣 2000 年總統選舉民調之準確度評量與影響因素分析〉，《調查研究》，12:91-109。

臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源——媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民書局。

Anderson, L. (1994). Neutrality and bias in the 1990 Nicaraguan preelection polls: A comment on Bischooping and Schuman. American Journal of Political Science, 38(2), 486-495.

Bischooping, K., & Schuman, H. (1992). Pens polls in Nicaragua- An analysis of the 1990 preelection surveys. American Journal of Political Science, 36 (2), 331-350.

Brookes, R., Lewis, J., & Wahl-Jorgensen, K. (2004). The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election. Media Culture & Society, 26(1), 63-80.

Cappella, J., & Jamieson, K. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. Annals of the American Academy, 546, 71-84.

Chung, W., & Tsang, K. (1993). News frames reconsidered: How does a news story negotiate reality. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO.

de Vreese, C. H. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(1), 36-52.

Druckman, J. N. (2005a). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters? Political Communication, 22 (4), 463-481.

Druckman, J. N. (2005b). Does political information matter? Political Communication, 22 (4), 515-519.

Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. Journal of Politics, 66 (4), 1180-1202.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43, 51-58.

Entman, R., & Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. Anti-Nuclear Movement. Political Communication, 10, 151-167.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95, 1-37.

Gelman, A., & King, G. (1993). Why are presidential election polls so variable? British Journal of Political Science, *23*, 409-451.

Gitlin, T. (1980). The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley, CA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). Frame analysis. New York: Harper & Row.

Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2005). Can a poll affect perception of candidate traits? Public Opinion Quarterly, *69*(5), 725-743.

Hogan, J. M. (1997). George gallup and the rhetoric of scientific democracy. Communication Monographs, *64*(2), 161-179.

Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. & Simon, A. E. (1993). News coverage of the Gulf Crisis and public opinion: A study of agend-setting, priming, and framing. Communication Research, *20*(3), 365-383.

Iyengar, S. & Simon, A. E. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. Annual Review Psychology, *51*, 149-169.

Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). Issue, Candidate image, and priming: The Use of Private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. American Political Science Review, *88*, 527-540.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. American Psychologist, *39*, 341-350.

Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions-the case of white opinion on affirmative-action for blacks. Social Cognition, *8*(1), 73-103.

Lipari, L. (1999). Polling as ritual. Journal of Communication, *49*(1), 83-102.

Mondak, J. J. (1995). Nothing to read: Newspaper and elections in a social experiment. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). Common knowledge: News and the construction of political meaning. Chicago: The University of Chicago Press.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, *10*, 55-76.

Patterson, T. E. (1993). Out of order. New York: Knopf.

Patterson, T. E. (2005). Of polls, mountains - US journalists and their use of election surveys. Public Opinion Quarterly, 69(5), 716-724.

Price, V., & Zaller, J. (1993). Who gets the news: Alternative measures of news reception and their implications for research. Public Opinion Quarterly, 57, 133-164.

Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), Progress in communication sciences, 13, 173-212. Greenwich, CT: Ablex.

Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers?cognitive responses. Communication Research, 24, 481-506.

Project for Excellence in Journalism. (2004a). The debate effect: How the press covered the pivotal period of the 2004 presidential campaign. Retrieved from <http://www.journalism.org/resources/research/reports/debateeffect>

Project for Excellence in Journalism. (2004b). The state of news media 2004: An annual report on American journalism. Retrieved from <http://www.stateofthenewsmedia.org/>

Robinson, J. P., & Levy, M. K. (1986). The media source: Learning from television news. Beverly Hills, CA: Sage.

Rosenstiel, T. (2005). Political polling and the new media culture: A case of more being less. Public Opinion Quarterly, 69(5), 698-715.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. Journal of Communication, 49, 103-122.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50, 93-109.

Shah, D. V., Domke, D., & D. B. Wackman (2001). The effects of value-framing on political judgment and reasoning. In S. D. Reese, O H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world (pp. 227-243). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shah, D. V., Domke, D., & D. B. Wackman (1996). To thine own self be true: Values, framing, and voter decision-making strategies. Communication Research, 23, 509-560.

Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press.

Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government.

Political Communication, 18 (4): 347-367.

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. Communication Research, 26(5), 550-569.

Weaver, D., & Drew, D. (1993). Voter learning in the 1990 off-year election: Did the media matter? Journalism Quarterly, 70, 356-368.

Welch, R. L. (2002). Polls, polls, and more polls - An evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers. Harvard International Journal of Press/Politics, 7(1), 102-114.

Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S., & Callison, C. (2004). Effects of lead framing on selective exposure to Internet news reports. Communication Research, 31(1), 58-81.

Zoch, L., & Turk, J. V. (1999). Women making news: Gender as a variable in source selection and use. Journalism and Mass Communication Quarterly, 75, 762-775.

表一：選舉期間民調報導與公布總表

日期	單位	標題
2007.12.26	陸委會	近四成五民眾盼維持現狀
2007.12.28	中廣新聞網	周錫瑋就職兩年 馬英九勉勵積極建設
2007.12.29	聯合報	馬謝支持度 差距增 4 百分點
2007.12.29	中國時報	45%表態挺馬蕭配 創新高
2007.12.29	中視	馬蕭配的支持率創了八個月來的新高
2007.12.29	中廣新聞網	馬無罪 支持度上揚 和長昌配差距擴大
2007.12.29	TVBS	特別費／馬無罪 謝：私用特別費道德破產
2007.12.31	台聯	54%民眾主張要有藍綠以外政黨
2007.12.31	遠見雜誌	不滿意 2007，不太期望 2008 民情大調查：藍綠對立，人民最痛
2008.1	天下雜誌 388 期	2008 年國情調查
2008.1.1	中國時報	立委選戰冷 43%民眾沒興趣
2008.1.1	TVBS	【選戰百分比】TVBS 民調：支持度 KMT65% DPP29%
2008.1.1	中視	天下調查
2008.1.13	中天電視網	民進黨選前估僅 30 席，未料輸得一塌糊塗
2008.1.14	聯合報	59% 盼國會有第三勢力 馬支持率破 6 成
2008.1.14	中國時報	支持馬蕭配占 51%
2008.1.14	中廣新聞網	民調：聯合.馬升到 60% 謝掉到 18% 中時.馬蕭 51%創新高
2008.1.14	中視	馬蕭支持率創近六成新高 謝蘇跌破兩成
2008.1.14	民視	馬蕭民調創新高 謝：有人操弄
2008.1.14	TVBS	立委席次開盤 TVBS 民調結果接近
2008.1.14	中廣新聞網	長昌民調低迷期待鐘擺？綠委：要努力創造
2008.1.15	TVBS	立委選後，2008 總統大選前兩個月民調
2008.1.16	TVBS	TVBS 民調 總統支持誰？馬蕭 56%、長昌 26%
2008.1.17	TVBS	2008 年展望調查
2008.1.18	民進黨	50.5%民眾憂國民黨濫用權力
2008.1.18	蘋果日報	最新支持度民調：馬 40.8% 謝 16.2%

	中國時報	
	聯合報	
2008.1.20	中央社	許信良：總統大選民調落後 謝長廷仍有得拼
2008.1.23	民進黨	謝長廷支持度落後馬英九 15%
2008.1.23	ETtoday	決戰 322／民進黨民調 閩南族群支持度 謝落後馬 15%
2008.1.27	中國時報	本報民調 馬謝差距拉近 10%
2008.1.27	中天電視網	中國時報民調：馬、謝差距縮小為 23%
2008.1.27	聯合報	馬蕭 54%、謝蘇 23% 綠支持者回流
2008.1.27	民視	長昌.馬蕭 2 報民調拉近 10%
2008.1.27	民視	馬蕭登記 國黨大老陪同
2008.1.27	TVBS	差距拉近 1 成 馬民調下挫謝上揚
2008.1.27	中央社	戒慎恐懼 馬蕭完成正副總統候選人登記
2008.1.27	中央社	馬蕭總部明成立 馬營下階段續深耕雲嘉南
2008.1.28	TVBS	立委選後政黨形象調查
2008.1.28	ETtoday	決戰 322／聯合報民調：馬 54%、謝 23% 綠支持回流
2008.1.28	ETtoday	決戰 322／遠見民調：馬蕭 62.3%、謝蘇 37.7%
2008.1.28	遠見雜誌	馬蕭 62.3%、謝蘇 37.7%
2008.1.28	中廣新聞網	遠見調查：立委選後，民心指數大幅勁揚
2008.1.29	TVBS	馬英九綠卡事件 TVBS 最新民調
2008.1.29	台視	綠卡風波延燒 馬謝隔空交火 沒辦?失效?馬營數度改口 被動又輕敵 民調支持見消長
2008.1.30	中視	綠卡風暴六成民眾認為不受影響
2008.1.31	民進黨	綠民調：馬謝差距剩 10%
2008.1.31	TVBS	2008 總統大選公佈綠卡號碼後民調
2008.1.31	ETtoday	決戰 322 綠卡戰奏效? 綠民調:馬謝差距剩 10%
2008.2.1	台灣智庫	「總統候選人經濟政見」民眾意向調查
2008.2.1	TVBS	止跌!馬民調回穩 謝支持度提高
2008.2.3	民視	馬參加岳父公祭 選舉二姐出席
2008.2.12	中央社	國民黨民調：綠卡事件影響馬 但已回升

2008.2.15	TVBS	2008 總統大選謝長廷線民事件民調
2008.2.15	中視	馬蕭達百分之五十六 遠超謝蘇的十八
2008.2.15	ETtoday	決戰 322／聯合：56%選馬 18%投謝 蘋果：36%投馬 19%選謝
2008.2.15	聯合報	比誠信 馬 49% 謝僅 22%
2008.2.15	ETtoday	決戰 322／平面媒體最新民調 馬蕭 與長昌拉距再拉大
2008.2.15	蘋果日報	選民 44%未表態 勝負難料
2008.2.15	蘋果日報	馬謝支持度差距縮小 馬 36.3% 謝 19.5%
2008.2.15	蘋果日報	操守信任度 馬贏謝
2008.2.15	東森新聞	學者：拒訪率過高 影響民調結果
2008.2.15	中廣新聞網	聯合報民調:五成六挺馬 一成八支持 謝
2008.2.15	中廣新聞網	馬：民調只是一時現象 要注意別太在 意
2008.2.15	聯合報	聯合報民調馬謝差距加大 南社:不足 取信
2008.2.15	民視	大選民調 兩報社差距大
2008.2.15	中廣新聞網	馬蕭支持度大增 綠營：被操作的民調
2008.2.15	中央社	媒體民調領先 馬英九：注意但不用太 在意
2008.2.16	TVBS	〈快訊〉民進黨最新民調 馬謝差距 8%以內
2008.2.16	TVBS	TVBS 最新民調 馬蕭領先長昌 24%
2008.2.17	民進黨	綠民調差不到 10% 綠營：綠卡議題 奏效
2008.2.17	台視	民調差距拉近 馬謹慎應戰
2008.2.17	TVBS	攻扁故鄉 馬英九扭動跳舞不自在
2008.2.17	TVBS	入聯苦行／加分減分？ 謝長廷:不忍 扁復出苦行
2008.2.17	中廣新聞網	綠民調差不到 10% 綠：綠卡議題奏效
2008.2.17	中廣新聞網	扁要苦行 馬英九:樂觀其成 拭目以待
2008.2.17	中央社	謝長廷指馬謝民調拉近 馬陣營：無大 變化
2008.2.20	中廣新聞網	馬蕭總部：民調顯示民眾要民生不要政 治口水
2008.2.20	中廣新聞網	馬蕭發言人團亮相 蔡詩萍在列
2008.2.21	台灣智庫	63%不因綠卡事件改變支持

2008.2.21	中廣新聞網	馬英九：加強安全防衛 不讓 319 重演
2008.2.21	台灣智庫	電視辯論表現較多看好謝
2008.2.21	ETtoday	決戰 322／台灣智庫民調：33.2% 支持國民黨拒領公投票
2008.2.21	ETtoday	決戰 322／辯論決勝？台灣智庫：41.4%年輕票認為有影響
2008.2.21	ETtoday	決戰 322／綠卡爭議 台灣智庫民調：19%民眾支持會改變
2008.2.21	ETtoday	決戰 322／綠營指民調差距 7%內 馬：參考就好
2008.2.22	中央社	雪梨長昌後援會募得 130 萬元競選捐款
2008.2.22	中廣新聞網	辯論周日登場 馬英九：謝口才好 政策更重要
2008.2.22	ETtoday	決戰 322／拚首場辯論 馬、謝取消行程，勤練模擬
2008.2.23	TVBS	【TVBS 民調】倒數 1 個月！馬蕭 53% 持平 長昌 31%
2008.2.23	中廣新聞網	選戰起跑 蕭萬長從宜蘭開跑
2008.2.24	TVBS	【TVBS 民調】辯論後民調 投馬蕭 49%投長昌 29%
2008.2.25	民視	辯後民調 馬:暫時 謝:符預期
2008.2.25	台視	辯論後民調消長 馬:短暫現象 # 本土抗日家族挺馬 場外嗆扁
2008.2.25	台視	辯論後民調上升 謝:如預期 # 謝再挑戰綠卡問題 質疑馬說謊 # 馬電視廣告 謝批沒說服力
2008.2.25	中廣新聞網	謝：辯論後支持度上升 符合預期
2008.2.25	中廣新聞網	民心指數仍「有失民心」 執政信任創新低
2008.2.25	中央社	首場電視辯論 謝長廷：民調上升如預期
2008.2.25	中廣新聞網	馬英九：政治人物要看未來 不要沈溺在歷史里
2008.2.25	中廣新聞網	竹縣市客家票 馬蕭佔優勢綠營尋突圍
2008.2.25	中廣新聞網	聯合·中時·蘋果總統大選辯論後民調
2008.2.25	中廣新聞網	馬英九：辯論焦點不應沈溺在過去的老問題打轉
2008.2.25	中國時報	首場辯論 馬 49% 謝 23% 支持度均升

2008.2.25	中央社	首場辯論評分 學者：即時民調測不出來
2008.2.25	ETtoday	決戰 322／辯論後民調 8 成 4 表示不會改變支持對象
2008.2.25	ETtoday	決戰 322／最新支持度 中時：不變 聯合：差距拉近 10%
2008.2.25	ETtoday	遠見民調／差距再拉大 馬蕭配 63.3%、長昌配 36.7%
2008.2.25	ETtoday	決戰 322／最新支持度 中時：不變 聯合：差距拉近 10%
2008.2.25	ETtoday	遠見民調／台灣民心指數下滑 對朝 野兩黨評價持續擴大
2008.2.25	TVBS	〈快訊〉謝長廷猛攻綠卡 馬：拿出證據
2008.2.25	TVBS	再出招 謝批馬經濟政策不合理
2008.2.26	台灣智庫	UN 案/贊成人返聯公投民調下降 學者憂公投蒙污
2008.2.27	中廣新聞網	選舉賭盤馬蕭讓 70 萬票?警方將掃蕩
2008.3.1	TVBS	告急策略！ 吳伯雄：馬謝民調剩 10%
2008.3.1	TVBS	TVBS 民調 50%民眾：謝打馬較多
2008.3.1	中央社	民進黨美東看好長昌配 盼李登輝力挺
2008.3.1	中廣新聞網	國民黨民調 吳伯雄：馬謝差距剩 10%
2008.3.1	民視	藍拒領公投票? 選前十天決定
2008.3.1	ETtoday	決戰 322／吳伯雄：KMT 民調，謝馬 相差 10%以內
2008.3.1	中央社	馬英九:幕僚與 AIT 官員會面 但報載 內容不實
2008.3.2	中央社	馬英九:選情穩定 但沒有危機感危機 就會來
2008.3.2	中央廣播電台	選戰倒數 19 天 國民黨強調要有危機 意識
2008.3.2	自由時報	綠營卯勁衝刺 拉抬長昌聲勢
2008.3.2	台灣競爭力論壇	UN 案/民調：最急需發展經濟 不到 1 %認為加入聯合國要急著做
2008.3.2	ETtoday	決戰 322／連爺爺替馬抬轎 是否拒 領公投票籲快決定
2008.3.3	聯合報	總統大選/聰明看民調 隱性選民 藍、綠誰多?
2008.3.3	聯合報	總統大選/聰明看民調 支持率 不等 於得票率

2008.3.3	聯合報	總統大選/選情民調玄機多 判讀有竅門
2008.3.3	聯合報	UN案/聯合報民調 入返聯公投 逾半不領票
2008.3.3	中央社	兩岸共同市場遭批 蕭萬長：五日說清楚
2008.3.3	中廣新聞網	蕭萬長：兩岸共同市場是台灣經濟補藥
2008.3.3	中央社	李登輝：謝長廷若慘敗 民主化延緩 20 年
2008.3.3	ETtoday	決戰 322/藍綠差距僅 10%? 學者：民調數字僅供參考
2008.3.3	ETtoday	決戰 322/南部賭盤按兵不動 仍維持馬讓謝 50 萬票
2008.3.3	ETtoday	決戰 322/民調各說各話 解讀有秘訣
2008.3.3	ETtoday	決戰 322/別輕忽對手奧步 馬：差你 1 票就落選
2008.3.3	ETtoday	決戰 322/聯合報民調：年輕人挺藍 藍綠解讀大不同
2008.3.3	華視	樣本.題目不一 大選民調差異大
2008.3.4	中央社	謝營：謝長廷相信李登輝會支持
2008.3.4	民視	李:謝若敗 民主化延緩 20 年
2008.3.4	Yahoo!雅虎新聞民調中心	總統大選/63%網友認為馬英九是台灣經濟救世主 郭台銘 CEO 組閣夢幻人選
2008.3.4	ETtoday	決戰 322/李登輝：謝若敗，台灣民主化延緩 20 年
2008.3.4	ETtoday	決戰 322/外資選邊站? 里昂證券：馬勝選機率 80%
2008.3.4	ETtoday	決戰 322/謝慘敗台民主延緩 20 年? 李登輝挺謝長廷有影?
2008.3.4	ETtoday	決戰 322/民調不夠看? 警方選舉估票準確率高達 9 成
2008.3.4	ETtoday	決戰 322/挺誰? 李登輝關鍵時刻才出手 曾創 3 戰 2 勝
2008.3.4	ETtoday	押寶! 里昂蘇廷翰：馬英九 80%會贏
2008.3.4	ETtoday	遠見最新民調/差距縮小 馬蕭配 61.8%、長昌配 38.2%
2008.3.4	中廣新聞網	遠見民調，馬蕭得票六成一，長昌三成

		八
2008.3.5	ETtoday	決戰 322／天王、大老站台 力挺對象 拿民調參考
2008.3.6	中央廣播電台	南部民調下滑？ 馬英九：希望讓每個 地區都贏
2008.3.7	公視	大選逼近 藝人大動員各挺藍綠
2008.3.7	ETtoday	決戰 322／賭盤 VS.民調 馬謝拚總統 重要指標？
2008.3.7	ETtoday	決戰 322／光碟週報攻馬 民調顯示 謝長廷的支持度反降
2008.3.8	公視	百萬張年輕選票 藍綠陣營爭搶
2008.3.8	ETtoday	決戰 322／過度攻擊會傷到自己 謝 體認和解共生才是王道
2008.3.8	ETtoday	決戰 322／「台灣週報」幫倒忙？ 民 調：27%改投馬
2008.3.8	TVBS	最新總統大選民調 TVBS 分析報導
2008.3.9	TVBS	二次辯論後民調 若明天投票馬 50%、投謝 31%
2008.3.9	聯合報	看好藍營 外資口徑一致
2008.3.9	自由時報	台灣智庫民調 承認中國學歷 7成3反 對
2008.3.10	TVBS	謝：322 公投一中市場！ 馬批稻草人
2008.3.10	TVBS	謝強批馬一中市場 民調微幅上揚
2008.3.10	聯合報	治國能力 馬蕭看好
2008.3.10	聯合報	聯合報民調》馬支持率 52% 謝 22%
2008.3.10	ETtoday	決戰 322／辯論後馬民調降 謝：馬對 自己的政策沒有堅持
2008.3.10	ETtoday	決戰 322／辯論後民調支持度 馬 49%、謝 22%小幅拉近
2008.3.10	ETtoday	大選倒數 12 天／謝長廷續批一中市場 質疑馬蕭出賣台灣！
2008.3.10	ETtoday	決戰 322／民意調查預測得票率 馬 56%：謝 43%
2008.3.10	中廣新聞網	辯論後民調：馬略降謝小升 變化不大
2008.3.10	中央社	謝長廷：馬英九政策說不清楚 民調下 降
2008.3.10	中廣新聞網	謝：賣台是進行式 馬只能替國共背書
2008.3.10	台視	謝攻一中市場 馬主打政見因應
2008.3.10	民視	一中？ 馬：稻草人 謝：沒論理
2008.3.10	中國時報	謝攻兩岸切割扁 馬拚經濟開放

2008.3.10	中國時報	第二次辯論民調 馬 49%小降 謝 22% 微升
2008.3.11	中央社	馬英九:國籍早澄清 選舉選到這樣不 像話
2008.3.11	中廣新聞網	藍綠差距不到 10% 胡志強街頭為馬蕭 拜票
2008.3.11	中廣新聞網	綠民調:馬謝差不到六 歸功打一中
2008.3.11	TVBS	謝駁馬:共同市場不可能單方獲利
2008.3.11	ETtoday	倒數 11 天/「一中」發酵危及選票? 「馬吳宋」同台掙票
2008.3.11	ETtoday	倒數 11 天/長廷報告今登場! 保養 喉嚨之道 謝說給馬聽
2008.3.11	ETtoday	決戰 322/「我做暗的」 扁:還有得 玩 謝有機會逆轉勝
2008.3.11	ETtoday	遠見最新民調/差距再縮小 馬蕭配 61.7%、長昌配 38.3%
2008.3.11	ETtoday	決戰 322/民調差距縮小~謝:馬政策 不清讓他民調下滑
2008.3.12	中央社	陳總統:馬英九未穩贏 選前一周常會 逆轉
2008.3.12	中央廣播電台	民調謝升馬降 謝:在結束前逆轉勝最 好
2008.3.12	中央廣播電台	「一中市場」發酵 謝營民調長昌支持 度只落後 6.1%
2008.3.12	中央社	左格比民調:八成五台灣民眾支持申請 入聯
2008.3.13	ETtoday	決戰 322/雲林農民怕一中市場 張 榮味正式挺馬添利多
2008.3.14	ETtoday	踢館風波/312 事件止血消毒 馬英 九鞠躬六度道歉
2008.3.14	ETtoday	決戰 322/有刺殺情資? 謝長廷穿 防彈衣跑行程
2008.3.14	中央社	高雄捷運破百萬人次 民眾滿意度九成
2008.3.14	中廣新聞網	選情激化 謝上午首度穿上防彈背心
2008.3.14	公視	不滿國黨踢館 綠委無聲退席抗議
2008.3.14	民視	謝長廷拚大選 首試防彈衣
2008.3.15	中央廣播電台	防彈衣上身 民調達黃金交叉? 謝:還 差一點點
2008.3.15	中廣新聞網	馬催票 謝:馬告急是假 只是想贏更 多

2008.3.15	ETtoday	決戰 322／馬打危機牌 謝批假告 急：馬要讓綠輸得沒尊嚴
2008.3.15	聯合報	恐嚇電話多 謝長廷穿起防彈衣
2008.3.15	自由時報	踢館對峙升高 謝首度穿防彈衣

## 出席國際學術會議心得報告

計畫編號	96-2412-H-004-018-
計畫名稱	候選人、媒體與總統大選--民調vs. 真相：候選人，媒介，選民如何解讀民調？
出國人員姓名	許瓊文
服務機關及職稱	政大廣電系副教授
會議時間及地點	Stockholm, Sweden, 7/21-25, 2008
會議名稱	IAMCR 2008
發表論文題目	1. How Net users' uses and gratification influence their privacy concerns and practices: Take a blog website users in Taiwan as an example. 2. The weblogs talk—examining the top 100 weblogs in Hong Kong, Taiwan, and China through computer-aided content analysis and network analysis.

### 一、參加會議經過

此兩篇文章可以說是累積過去研究者在網路使用者行為與內容的成果，第一篇是跨國合作計畫，第二篇是作者單獨研究，皆與過去研究者的研究相關，研究的相關脈絡，簡述如下：

兩篇文章申請人投稿的是IAMCR 2008的Audience與Communication, technology and policy section兩個section，第一篇與本人這幾年的主要研究領域密切相關，也就是網路使用者的內容與動機，以及其隱私關切與行為發表過數篇會議與期刊論文。首先，依據93年計畫【國科會計畫編號93-2412-H-194-011】繼續延伸，深度訪談發現網路相簿使用者的展示與表演與行為確實存在，於2005 IAMCR 傳播年會中發表，申請人認為網路相簿開啟另一種使用與滿足的選項，同時也看出使用者的沈溺行為，無論是儀式性或內容滿足，因此改以量化研究問卷調查大量使用者，希望能看出當中關係。發展成會議論文，題目為：Uses and gratification or addiction: Research on online photo album users in Taiwan.於2006 AoIR 7.0 Conference, Brisbane, Australia 發表。

而研究網路擴散閱聽人的現象，是源自申請人欲延伸博士論文研究，為加入網路相簿此一特殊網站類型，並改以台灣為研究範圍而申

請的93年國科會研究計畫。不過在研究網路隱私過程中，發現網路相簿使用者對網路隱私不甚關心，他們樂於展現自己，或是顯示對某件事物的專精程度，或是顯示對某個知名人物的瞭解，與Abercrombie及Longhurst所提出的擴散閱聽人說法類似，而這些使用者常成為一種意見領袖，相簿上的人氣指數就是其受重視的指標，申請人在2005 IAMCR年會上首次提出此現象的會議論文。

接下來，將上述質化方法的研究結果，進一步以量化與大樣本方式檢視網路相簿使用者特殊的表現行為。不過，在2006 AoIR年會發表的論文，尚未嘗試將擴散閱聽人以量化的方式操作，仍以傳統的使用與滿足理論切入，雖然發現人氣愈旺的使用者愈是屬於過程滿足，但是結果顯示滿足的面向，無法解釋當前的網路相簿名人現象。但卻意外發現，傳統的過程與內容滿足的分野，不適用於網路世界，因為線上線下的世界是無法明確分際，與電視研究不同。

2007 ICA年會論文，則增加展示典範的理論加以操作化，並與使用與滿足的問卷結合，結果發現人氣愈旺的使用者的確有更多的表演、自戀與虛擬關係的需求。題目為Staging on the Internet: Research on Online Photo Album Users in Taiwan with the Spectacle/Performance Paradigm (SPP)。此文同時先後通過ICA與期刊Cyberpsychology & Behavior的匿名評審。

但是有不同的表演、自戀與虛擬關係需求的網路使用者，對自己的個人資料控制是否有所不同，本篇文章發現，即使是大量刊登自己照片的使用者確實比不願意刊登的使用者，在網路關切上較為不重視，但不表示前者不認為自己注重隱私，因為他們在提供大量照片同時，會減少真實姓名，歸屬等線索，後者並不會對此種資料特別留意。

上述的研究都是以台灣的使用者為研究對象，跨國合作得以讓研究對象擴大，深化理論建構，因此，同樣是華語使用的香港大陸便是第一波跨國研究，目前華語網路使用者少有研究分析，第二篇便是以中國、香港、台灣的網際網路使用與發展為主題，研究此三區域的部落格內容為何？這次提報的論文是針對其三區域的前百大部落格的內容進行分析，結果發現傳統文化對部落格使用者的影響趨少，內容上呈現出部落格使用者對都市生活、消費與品牌的追求，其使用的字彙也顯示其使用

動機偏向自我抒發與人際互動。而台灣和香港的政治敏感議題明顯多於大陸，也有較多類似公民記者對社會現象進行批判，香港則是有較多的財經議題，部落格在相當程度上反映了此三區域的社會現象。

## 二、與會心得

兩篇論文都有機會跟與會者討論，第一篇文章讓與會者開始提到新興網路科技的隱私議題，例如：Facebook、Twitter與Plurk等，這些具有social networking與timeline科技性質的科技會對使用者的隱私行為與關切產生什麼影響，將會繼續為本人未來的研究重點。

第二篇文章引起的討論有：部落格使用者到底是哪些人？有什麼特色？一直是廣告商與廠商想要知道的問題，我的研究發現部落客或博客，除了學生之外，其實是非常菁英的一群人，他們討論的議題，也都是高消費水準的品牌，甚至是非常區隔化（fragment）的議題或品牌，也找出到底是哪些品牌與議題？他們的研究也與我的部分想法吻合，像是大陸的網路還是以娛樂為主，但其他兩個區域則較為多樣。

但是娛樂並不代表促進公民對話的角色並不存在，一般認為大陸當局的金盾計畫等管制網路的措施，讓公民對話、政治活動與政治語言完全消弭，或是網路使用者完全不關心這個層面，在場的部分人事也持同樣的看法，我們有好幾場精彩的討論，我的研究認為對話不一定要侷限在政治議題，當他們已經習慣討論的氛圍，不管是什麼樣的議題，或是他們會開始偏向認同政治（identity politics）的方向，都是有助於公民社會的形成，而且在部落格內容也看到還是會有一些「自由」等字眼，顯示政治的議題是存在網路上，只是以零星的方式存在。

整體而言，這個國際會議的與會者來自世界各地的網路研究者與閱聽人研究者，對網路使用與現象有不同的看法與研究取徑，參與這次會議，增加更多學術合作機會，認識業界與商業調查公司的人脈，收穫十分豐盛。