

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

媒體議題設定效果之後設分析研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2412-H-343-008-
執行期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：南華大學傳播管理學系

計畫主持人：左宗宏

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：吳珮嘉

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 96 年 10 月 30 日

媒體議題設定效果之後設分析研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 95－ 2412 － H － 343 － 008 －

執行期間： 2006年8月1日至2007年7月31日

計畫主持人： 左宗宏

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

執行單位：南華大學傳播管理學系

中 華 民 國 96 年 10 月 25 日

前言

「大眾傳播學」在近一世紀以來，一直是社會科學中非常重要的研究場域。根據 Berger 與 Chaffee (1987)在其知名的傳播科學手冊所言，傳播學乃「*試圖通過發展包含一般法則的可試驗理論，來理解符號和記號系統的製作、處理和效果.....*。」回顧二十世紀對於傳播媒體的研究與探討，可以發現學術界早已從最初的單純媒介效果論點，發展出各式多元的研究面向。也就是說，傳播學除了牽涉到許多其他專業學科如「社會學」、「經濟學」、「心理學」、甚至「歷史學」外，看待「傳播」的觀點也發展出不同的途徑。大體而言，結構途徑、行為途徑、以及文化途徑，是三種經常被用來分析瞭解「傳播」的研究取徑(McQuail, 1997)。

以大眾媒體的效果研究與理論發展做區分，大致可分為四個階段(McQuail, 1997)。亦即：一、傳播萬能論～該階段以「皮下注射理論」為主要立論根據。二、傳播效果有限論～本階段以 Klapper 在 1960 年的研究為主要發現。三、傳播效果再發現階段～此一階段的學者們認為大眾媒體並非全然無法發揮預期的效果，特別是在電視媒體漸漸深入了廣大閱聽眾的家庭之後。四、社會結構主義階段～此一時期，媒體的效果已經從中介的觀點來研究，媒體不再扮演完全主導的角色，閱聽眾的主動性受到重視，雖然在對事物的認知上，人們依舊受到媒體報導的影響。

雖然探討大眾媒體對於社會、個人的影響可以從微觀或鉅觀的角度加以檢視，然而細數過去幾十年來探討媒介效果的理論，其中研究認知影響效果的「議題設定理論」當為最重要也一直受到實務界與學術界重視的理論之一，特別是在與政治選舉相關的議題方面。綜觀現有的研究文獻，議題設定理論雖然累積了許多的研究報告，然而，如何藉由此一理論，並應用後設研究的分析程序，深入統整不同研究者的研究發現，以瞭解媒體過去在政治選舉議題設定上對於民眾的認知效果影響，卻未多見。

研究目的

本研究有下列幾項目的：一、透過後設分析程序的應用，統整並釐清在議題設定理論的架構下，不同類型之媒體（含廣告文宣）的設定議題效果大小，在同時考量中介與調整變項的前提下，是否仍能達到顯著性的水準。二、過去與傳播議題相關的後設分析研究報告，總是以西方的期刊文章為選取樣本 (Benoit, Hansen, & Verser, 2003; D'Alessio & Allen, 2000; Hullett, 2005; Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999; Mares & Woodard, 2005; Milton & Wiseman, 1999; Oddone-Paolucci, Genuis, & Violato, 2000; Roscoe & Jenkins, 2005; Sherry, 2001)如此的效果檢定固然有其一定的效度與參考價值，但，若能增加國內與議題設定理論的實證文獻，相信更能強化並擴大議題設定理論的應用層面。此外，根據研究者初步的文獻檢閱結果發現，國內與傳播相關之學術期刊中，並未出版任何利用完整的後設分析統計方法探究「媒體效果」的文章，不論原因是後設分析方法之未受重視，亦或是可供分析的研究報告不夠充足，期盼藉由此次研究計畫，充分應用西方學者經常使用的後設研究概念與統計方法，為媒介效果的研究增添更多學術與實務上的參考數據與價值。

綜合上述研究目的，本研究的關注焦點將放在媒體在政治選舉議題的研究方面，欲回答之主要問題如下：

1. 雖然大眾媒體的議題設定效果早已受到學者專家們認同，但何種媒體的設定效果較大？網路？報紙？電視？廣播？廣告？地方性還是全國性媒體？
2. 從議題設定理論的第一層次以及第二層次面向比較，兩者之間的效果大小是否有所差異？
3. 除了議題設定理論主要探究之「議題顯著性認知」外，大眾媒體的議題設定功能在其他應變項的效果為何？
4. 考量不同調整變項 (moderator variables) 的情形下，媒體報導之數量或內容與民眾認知的關聯強度是否有所改變？

文獻探討

議題設定理論簡述

議題設定理論起源於李普曼 (Lippman) 所提出的心像理論 (Image Theory)，他於 1922 年時提出媒介訊息會影響人們腦海中的圖像，人們需透過大眾媒介來了解複雜的外在世界。到了 70 年代，McCombs & Shaw (1972) 正式提出「議題設定」理論，強調媒介對議題報導的多寡和版面的位置，與公眾對議題之重要優先順序認知，有著顯著的相關性。

議題設定理論經過多年來的實證測試與專家學者的批判建議，大致有下列幾點與其他媒介效果理論不同之處 (Kosicki, 1993)：此理論強調公眾議題與媒體議題在顯著性相關的重要程度，而這些議題的概念型與操作型定義又都為研究者所主導。也就是說，許多媒體、民眾議題早已被研究者廣泛地定義，而這反而增加了認知共同議題的難度。此外，自七零年代理論發展之後的二十多年來看，議題設定理論已經從當初純粹針對媒介報導數量與公眾議題的比較測試，進一步認知到其他的中介與調整變項也會影響議題設定之效果，如 Tedrow and Mahoney (1979) 加入人口學背景變項，以及其他學者加入人際傳播因素的變項研究 (Atwater, Salwen, & Anderson, 1985)。

九零年代以降，議題設定理論進一步地結合了「框架」的概念，學者將議題論述、議題屬性區別以及選舉時候選人形象共同納入議題設定的分析中 (Takeshita & Mikami, 1995)，此時可謂議題設定的第二面向研究。新聞事件的屬性如何被「框架」以影響閱聽眾，實與框架概念有相通之處，且框架效果在媒介效果研究中亦多所述及，甚至可說是讓「議題設定」理論從以「議題重要性排序」的第一層次研究焦點，轉向為以「議題（或候選人）屬性偏向」為中心的第二層級 (Entman, 1993)。

議題設定理論的實證研究

第一層次：

McCombs 和 Shaw 在 1972 年所發表的議題設定理論，其基本假設為議題在媒體報導的數量多寡與公眾對議題重要性的認知是成正比的。研究結果發現，大眾媒介針對新聞議題報導的多寡的確會影響閱聽眾心中對該議題重要性的認同。也就是說，一項新聞議題會因為媒體的大幅度與長時間報導而被突顯出來，進而在民眾的心裡產生深刻的印象。故議題設定理論的第一層次論點即為媒體報導某些議題的數量會影響公眾如何看待那些議題。

在此研究層次中，學者主要將媒介議題與公眾議題做為研究媒體效果的主要變項，並探討兩者之間的關連性。針對媒介議題的測量，通常以內容分析的方法檢視媒體如何報導不同的新聞事件或議題，新聞報導的量化乃成為測量媒介議題是否突顯的重要指標 (Funkhouser, 1973)。在公眾議題方面，則是以一般的民意調查為測量方式，然後將意見調查的結果資料與媒體報導的數量做兩者之間的相關性比較，以驗證媒體報導是否會對民眾產生議題設定的影響。

雖然最初議題設定的研究明確指出了媒體議題和公眾議題之間的直接關連，但是在爾後的研究中，也發現了除了新聞報導則數的數量外的其它因素足以影響媒體議題設定的效果。Brosius and Kepplinger (1990) 發現當報導的議題偏向硬性的新聞時，議題設定的影響即有可能發生。民眾對於新聞議題的涉入感與興趣與其是否會被議題的報導影響有很大的關連 (Wanta & Hu, 1993)。另外，「個人差異性」也可能對媒體的議題設定效果產生影響，其中的因素包括定向需求 (Needs for Orientation)、人際傳播 (Zucker, 1978)。Zucker (1978) 指出人們會相互討論所見所聞，並非單單仰賴大眾媒體的訊息，甚且在政治議題的理解方面亦是如此。Rogers and Dearing (1988) 研究個人經驗與閱讀報紙間的關係時發現，個人的經驗會刺激個人對資訊的需求，因此個人常會透過報紙來獲得資訊的滿足，這說明了個人經驗亦會代替媒介訊息，告知人們該吸收何種資訊。

媒介可信度是另一個決定議題設定效果的因素。個人對於特定大眾媒體所報導之新聞議題的相信程度會影響他/她對該議題的看法與意見 (Rogers & Dearing, 1988; Wanta & Hu, 1994)。此外，當人們暴露於媒體的時間越長，該媒體的議題

設定功能也越強 (Wanta & Hu, 1994)。Wanta and Wu (1992) 發現當人們的談話內容主題與電視、報紙的報導相同時，則人際之間的溝通會讓媒體議題設定的影響更加彰顯，且進而強化公眾議題的擴散。就媒介議題和公眾議題之間的關係而論，Behr and Iyengar (1985) 的研究發現，兩者之間的因果關係是單向發展的，即媒體報導某一議題的多寡與民眾對該議題的看法與認知是呈正相關的。

由上述關於議題設定理論第一層次的研究發現，可以確定媒體議題之於公眾議題是呈現因果關連的，且可能受到其他的中介變項影響。然而，究竟其關連度的強弱為何？以及放入了中介變項後，是否一定會影響兩者之間的關係，則需要將所有相關的研究數據予以綜合分析，以確認媒體設定議題的效果大小。

第二層次：

「議題設定」理論的研究在第二層次上主要著重在「新聞媒體如何框架 (framing) 議題並呈現該議題的不同屬性，進而衝擊民眾對該議題的理解 (McCombs, 1997)。」由於每一項議題都可以有不同的角度去看待與觀察，因此所謂的「框架」即是媒體透過議題的一些屬性或者有目的的選擇並呈現該些屬性，讓受眾自然地接收媒體所想要傳達的意念或想法。一旦受眾接受了媒體所傳遞的議題屬性，對於該新聞議題的態度就會連帶受到影響，甚至隨著媒體提供的思考角度轉變 (Tversky & Kahneman, 1982)。

McCombs 等人(1998)以西班牙選舉為例，進行候選人形象在選民心中的顯著度研究。他們發現選民對候選人的形象：1.情感取向〈選民對候選人形象的評價〉2.實質取向〈意識形態、議題立場、候選人資格、經驗、人格、特質〉的確會受到媒體報導影響。當媒體加強候選人某種形象的報導時，選民也會傾向認同媒體所報導的候選人形象。

Golan and Wanta (2001) 研究新漢普夏初選時三份地方報紙對於兩位共和黨總統候選人的形象報導，發現在情感的屬性上，媒體並沒有顯著地影響選民在蓋洛普的民調表現。不過，在認知的屬性方面，選民的認同感則與報紙的報導內容呈現正相關。Goidel and Langley (1995) 研究經濟議題新聞對於民眾評估社會經濟

情形的影響力，實證第二層次的議題設定理論。他們分析 1981 到 1992 年紐約時報的頭版新聞，並與實際的生活經濟指標相比較，發現負面的經濟新聞報導的確影響了民意的走向，即便將經濟指標當成控制變項，情況亦然。Hester and Gibson (2003)的研究也發現，當前一個月裡，媒體的經濟新聞越偏向負面報導時，當月的消費者對於未來的經濟狀況評估越悲觀。Kioussis and McCombs (2004) 則指出，對於媒體報導政治人物越關注，越強化選民對該些人物的態度。也就是說，媒體的報導不僅僅移轉了議題的顯著性給民眾，更會間接影響選民的態度。

在台灣的研究裡，王大同(2000)試圖從媒體、候選人與選民所構成的「選舉金三角」角力機制中，檢測媒體的形象設定效果。經過選舉前、後期兩波段的電話抽樣調查，發現閱報率高的讀者，受到報紙影響機會越大，且報紙對教育程度低者、政黨傾向獨立、已做成投票決定者較具有形象議題設定效果。金溥聰(1997)在其研究 1994 年台北市長選舉的形象議題設定中，也發現報紙對於三位市長候選人的報導，同樣會影響選民對候選人的形象認知與投票考量時的決定。

透過新聞框架的概念，陳憶寧(2002)以實驗法探究負面新聞量對政治憤世嫉俗感及政治歸因的影響。她發現閱讀報紙的負面新聞則數越多，受測者的憤世嫉俗程度越高，尤其是當新聞內容以形象框架為主題時。雖然陳的研究並非採用議題設定的第二層次觀點，但其發現仍凸顯了當媒體框架負面新聞時，對於閱聽眾會產生相當程度的影響。另外陳憶寧(2004)針對台北市長選舉的研究則發現，媒體不僅能夠引領選民對於重要議題的認知，在候選人形象的塑造方面，媒體設定候選人形象的效果遠大於公眾設定媒體議題能力。

綜合上述關於議題設定理論第二層次的文獻，可以發現不管是在選舉議題、候選人形象或者是一般的社會議題方面，媒體大幅的報導都能影響閱聽眾對於各式議題的屬性認知，甚至進而影響民眾的情感層面和投票決定考量。因此，本研究將透過後設分析方法，檢驗媒體在議題設定的功能上所能發揮的效果，且不侷限於「議題重要性認知」之單一應變項，將搜尋許多不同的研究文章，找出其他媒體報導可能影響民眾的重要應變項。

研究方法

由於本研究採用後設分析的研究方法，瞭解議題設定理論中，媒體的選舉議題或新聞報導數量（第一層次的自變項）、內容屬性（第二層次的自變項），與民眾認知（應變項）之間的關聯性。因此，以下段落將概述如何搜尋相關研究文獻與選擇適當的樣本文章進行編碼和數據分析。

一、搜尋分析樣本之方式與條件：

後設分析研究的第一步，就是盡可能地找出所有與研究理論中自變項相關之實證文章。因此，文獻搜尋成爲此研究是否能成功得到研究者想要的分析數據的重要關鍵(Cooper, 1998)。爲了涵蓋更多的分析文章，本研究選擇之文章類別包括「中文研討會文章」、「中、英文學術期刊」、「可完整下載之中、英文電子期刊(例如：pdf 檔案)」、與「中文博碩士論文」，之所以未選取英文研討會文章和英文博碩士論文，因爲如此一來會涵蓋過多的樣本，且拖延分析的時間，僅是英文的學術期刊文章，即可抽取相當龐大數量的文章樣本，獲致具備信度，足供參考的分析結果。

本研究使用的英文文獻資料庫包括”Academic Search Premier,” “PsycINFO,” “ERIC,” “Social Science Index”，中文資料庫則選擇「中華民國期刊論文索引 WWW 版」、「全國博碩士論文資訊網」、「學術會議論文摘要」、以及「CEPS 中文電子期刊服務」等。雖然許多中文資料庫蒐集的文章並未完全溯及較早期的出版圖書，但是藉由搜尋出來的中文文章附錄之「參考文獻」單元，相信仍可獲得一定數量的文獻。

確定資料庫的選用後，關鍵字的搜尋是另外一個必須考量的問題。雖然本研究僅針對媒體使用、選舉議題、選舉活動相關的實證文章進行分析，不過，爲了避免無心的疏失，遺漏了重要的文獻，本研究以較少的字詞，先行找出與議題設定研究有關的文章，而後再區分該文章內容是否與選舉研究有關聯。因此，英文搜尋關鍵字將採用”agenda-setting,””agenda setting,””agenda setter,””election”；中

文搜尋關鍵字則為「議題設定」、「議題建構」、「選舉」與「大選」等字詞。

研究結果

經過中英文資料庫的廣泛搜尋，本研究共計找出 85 篇中英文期刊文章，其中中文有 69 篇，英文文章則是 16 篇。雖然找出 86 篇文章，不過，經過進一步內容分析並比對每一篇呈現的研究發現數據，研究發現僅有 23 篇，合計 25 項研究納入後設分析的樣本。大部分可分析的研究文章中，以探討報紙的議題設定為主要研究問題，共有 22 項研究，其他 3 項研究為瞭解電視新聞的議題設定效果。

後設分析的結果證明了在所有的報紙議題設定研究裡，其整體效果約為 0.25，而電視新聞的議題設定整體效果則是 0.31。雖然分析樣本大小不同，但，電視傳遞政治資訊且影響閱聽眾的認知效果似乎仍略高一些。至於中介變項部分，則未產生太大的效果，且沒有顯著地影響媒體對於受訪者的議題顯著性認知。

從議題設定理論的第一與第二層次分別探討，報紙的議題設定效果以後者較為顯著（effect size = 0.35），也就是說，民眾對於候選人或是議題內涵的認知，必須透過報紙才會獲致更深入的瞭解，而電視則能讓民眾瞭解哪些新聞議題值得關注（effect size = 0.28）。

參考文獻

英文部分一

- Allen, M., D'Alessio, D., & Brezgel, K. (1995). A meta-analysis summarizing the effects of pornography: II. Aggression after exposure. *Human Communication Research*, 22(2), 258-283.
- Atwater, T., Salwen, M. B., & Anderson, R. B. (1985). Interpersonal discussion as a potential barrier to agenda-setting. *Newspaper Research Journal*, 6, 37-43.
- Behr, R., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2003). A Meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335-350.
- Berger, C. R., & Chaffee, S. H. (1987). *The Study of Communication as a Science*. In

- C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 15-19). Beverly Hills: Sage Publications.
- Brosius, H.-B., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17(2), 183-211.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Cooper, H. M. (1998). *Synthesizing Research: A Guide for Literature Reviews* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Glass, G. V., McGaw, B., & Smith, M. L. (1981). *Meta-analysis in social research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Goidel, R. K., & Langley, R. E. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations: Uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*, 48(3), 313-328.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the new hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- Hacker, K. L., & Zakahi, W. R. (2000). Components of candidate images: Statistical analysis of the issue-persona dichotomy in the presidential candidate of 1996. *Communication Monographs*, 67(3), 227-238.
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73-90.
- Hullett, C. R. (2005). The impact of mood on persuasion: A meta-analysis. *Communication Research*, 32(4), 423-442.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis : correcting error and bias in research findings* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1), 36-57.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.

- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(4), 851-875.
- Mares, M.-L., & Woodard, E. (2005). Positive effects of television on children's social interactions: A meta-analysis. *Media Psychology*, 7(3), 301-322.
- Marshall, S. J., Biddle, S. J. H., Gorely, T., Cameron, N., & Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: A meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 28(10), 1238-1246.
- McCombs, M. (1997). *New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1998). Candidate images in spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Nijkamp, P., & Poot, J. (2004). Meta-analysis of the effect of fiscal policies on long-run growth. *European Journal of Political Economy*, 20(1), 91-125.
- Paolucci, E. O., & Violato, C. (2004). A meta-analysis of the published research on the affective, cognitive, and behavioral effects of corporal punishment. *Journal of Psychology*, 138(3), 197-221.
- Pinqart, M., & Sörensen, S. (2001). Influences on loneliness in older adults: A meta-analysis. *Basic & Applied Social Psychology*, 23(4), 245-266.
- Roberts, M., Anderson, R., & McCombs, M. (1994). 1990 Texas gubernatorial campaign influence of issues and images. *Mass Communication Review*, 21(1 and 2), 20-35.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 555-594). Newbury Park: Sage.
- Roscoe, D. D., & Jenkins, S. (2005). A meta-analysis of campaign contributions' impact on roll call voting. *Social Science Quarterly* (Blackwell Publishing Limited, 86(1), 52-68.
- Rosenthal, R. (1999). *Meta-Analytical Procedures for Social Research* (1st ed., pp. 229).
- Sherry, J. (2001). The effects of violent video games on aggression: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27(3).

- Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15-27). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Takeshita, T., & Mikami, S. (1995). How did the mass media influence the voter's choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda-setting. *Keio Communication Review*, 17, 27-41.
- Tedrow, L. M., & Mahoney, E. R. (1979). Trends in attitudes toward abortion: 1972-1976. *Public Opinion Quarterly*, 43, 181-189.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 3-20). Cambridge: Cambridge University Press.
- Twenge, J. M., Zhang, L., & Im, C. (2004). It's beyond my control: A cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002. *Personality & Social Psychology Review*, 8(3), 308-319.
- Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1993). The agenda-setting effects of international news coverage: An examination of differing news frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(3), 250-263.
- Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.
- Wanta, W., & Wu, Y.-C. (1992). Interpersonal communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly*, 69(4), 847-849.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-39.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 2, pp. 225-240). New Brunswick: Sage Publications.

中文部分一

- 王大同 (2000)。《報紙報導候選人新聞之形象設定效果--以 1996 年總統大選為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 金溥聰 (民 86)。〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年臺北市市長選舉為例〉，《新聞學研究》，55：203-223。
- 張卿卿 (1999)。〈政治競選廣告對選民議題設定與預示的效果效究〉，《廣告學

研究》，12：39-64。

陳憶寧(2002)。<候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗感與責任歸因的影響>，《中華傳播學刊》：215-247。

陳憶寧(2004)。<媒體議題與公眾議題演化過程之探討：以2002年臺北市長選舉為例>，《新聞學研究》，81：125-162。

計畫成果自評

雖然「議題設定」理論已經經過三十多年的實證研究與論證，但是藉由發展至今已經益發成熟的社會科學後設研究分析方式，本研究發現初步釐清了媒體的議題設定效果，即便僅以電視與報紙為主要分析媒體。藉由跨年代與跨國的比較分析，可看出不同型態媒體的設定效果會隨著不同的議題內容而有所差異。此外，本研究綜合了國內的研究數據，一併納入後設研究的分析討論，部分數據與發現應可提供國內實務界，特別是選舉幕僚人員，更具參考價值的媒體效果研究資訊。

由於本研究計畫的助理與編碼人員為研究生，透過國內傳播界較少採用的社會科學後設研究方法來驗證變項間因果關係，增加了研究生在統計實務運作的知識，並獲取豐碩之文獻搜尋及學術研究經驗。

國際學術會議心得報告書

96 年 10 月 25 日

報告人姓名	左宗宏	服務單位 及職稱	傳播管理學系 助理教授
會議時間	96.7.20 ~ 96.7.25	會議地點	法國巴黎
會議名稱	(中文) 媒體與傳播研究國際學術會議 (英文) International Association for Media and Communication Research Conference		
論文名稱	Agenda-setting Analysis of Referendum Issue On Line and the Media during 2004's Taiwan Presidential Campaign		

一、參加會議經過

➤ 論文發表時間、地點：

July 22. 星期一，2:00 ~ 3:30 p.m.— 法國巴黎 UNESCO 會議廳

二、與會心得

由 IAMCR 主辦之國際研討會固定每年舉辦一次，主辦的地點年年不同，包括了歐、美、亞、非各洲主要城市，其參與對象涵蓋了全球與傳播領域相關的學術與實務界人士。在論文發表的過程中不僅可以瞭解其他國家政治傳播的研究方向，在非正式會議期間，也與世界其他各國的學術界人士互相交流在政治傳播領域的研究心得、見解。透過個人此次論文的發表，除了傳遞出台灣政治選舉、媒體議題報導與西方國家有所不同的訊息外，另一方面，也從聽眾在不同發表的場次中詢問的問題，體認到台灣政治傳播研究者仍有許多研究議題有待開發，日後台灣的政治學者專家可藉由參加更多的國際學術研討會，讓西方國家的學者們更瞭解台灣政治選舉以及媒體政治的多元性。

三、考察參觀活動

無。

四、攜回資料名稱及內容

Conference Program in paper format:

介紹整個會議的報告時間流程與報告論文摘要，以利參加者參閱與自己研究興趣有關之其它學者文章及相關資訊。