

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

傳統媒體、公眾議題與網路民意之因果互動關係研究：以 2004 年台灣總統大選為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC92-2412-H-343-006-SSS

執行期間：92 年 08 月 01 日至 93 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

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 93 年 11 月 3 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

傳統媒體、公眾議題與網路民意之因果互動關係研究：

以 2004 年台灣總統大選為例

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 92 - 2412 - H - 343 - 006 - SSS

執行期間：2003 年 8 月 1 日至 2004 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 93 年 10 月 30 日

前言

回顧過去三十年來的「議題設定」理論文獻以及實證研究報告，可發現大多數的研究較偏向以傳統媒體如電視、報紙、雜誌等為主，關於網路媒體所發展出來的互動式電子佈告欄，以及跨媒體間的交互影響效果等相關研究則較為稀少。事實上，為了因應政治環境的變遷與傳播科技的迅速發展，社會民意流動的檢驗是必要的，尤其是在政治與傳播兩個以民意動向為研究主軸之一的學術領域裡，面對千變萬化而又日新月異的網路傳播型態，更需要深層地釐清傳統媒體、網路媒體與公眾議題三者之間的交互關係與可能的因果關聯。

研究目的

為了達到瞭解並分析出上述三類議題之間的變化影響，在網路議題的分析上，有鑑於網路提供了許多不同的功能，讓使用者表達自己對於各類議題事件的看法，本研究選擇電子佈告欄(Electronic Bulletin Boards)作為瞭解網路議題討論的平台。在傳統媒體方面，則分析中國時報、聯合報、與自由時報等國內三大報有關總統選舉議題的新聞報導。

除了藉由全國性的總統大選實證分析議題間的交互變化，本研究亦希望從研究發現中，探討台灣的選民在選舉期間如何受到傳統媒體的新聞議題報導影響，並加上網路使用者的選舉議題討論分析，嘗試豐富「議題設定」理論的解釋面向。

綜合上述研究目的，本研究欲探討之主要問題如下：

1. 傳統媒體議題設定的選舉新聞報導量，是否會影響使用網路的民眾在電子佈告欄上討論議題的數量？
2. 選民對於不同議題的重視程度，是否與傳統媒體的選舉新聞報導內容呈現相關性？
3. 選民對於不同議題的重視程度，是否與網路上的電子佈告欄討論議題呈現相關性？

文獻探討

綜觀議題設定理論三十年來的研究，涉及議題設定的三種類型議題為媒體議題、公眾議題、和政策議題；其階層效果由上而下分別是媒體議題影響公眾對議題的認知，當公眾議題被凸顯成重要議題後，政策的制訂考量亦隨之改變（Dearing & Rogers, 1996）。事實上，後來的研究發現三者之間的關係，時常會隨著議題的差異而在主導設定權上有所不同。除此之外，過去三十年的研究顯示，針對媒體、公眾、政策議題，還有其它不同的變項會對議題設定效果造成影響。

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 和 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）（McCombs & Eyal, 1981）、人際傳播（Inter-personal Communication）（Wanta & Hu, 1994; 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 & 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（Media credibility）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）。

網際網路以新興媒體之姿，已成為二十一世紀的主要日常生活訊息傳播管道之一。而在民主的社會發展過程裡，網路媒體的崛起，更引發許多關於網路是否為公共領域的討論及研究（江靜之，2000）。由於電腦網路匿名性的特質使人們在網路上可以擁有多重身分，不用為自己的言論負責，因此網際網路也被認為是另一個民意抒發或市民討論的管道（吳美瑩，2001）。

為了瞭解網路討論區是否也具有議題設定的效果，韓智先（1999）的研究結果發現，網路上的討論議題對不同性別、教育程度以及省籍的使用者，均具有顯著設定效果。年齡 35 歲以下的使用者受議題設定的程度較 35 歲以上者高。在媒介使用行為上，不同媒介使用量以及有人際傳播行為經驗的使用者，受議題設定的影響會有所不同，而對議題持不同立場的使用者，議題設定效果也不相同。另外，該研究還發現，網路上一樣存在著兩級傳播的過程，說明意見領袖經由大眾傳播媒介得到資訊後，進而設定了網路議題，非意見領袖則再受到網路議題的設定，完成了整個議題設定的過程。

過去對於「議題設定」理論的研究都著重於媒體所造成的影響，然而媒體報

導的數量或是框架的型態只是議題能否在閱聽人心中產生顯著度與重要地位的可能原因之一，還有許多其他因素值得重視。例如，人與人之間長時間的互動討論或是個人內心的反覆問答。前者發生的地點可能亦包括了網路上的電子布告欄。不過，雖然電子布告欄中的議題討論相當廣泛且經常為個人層次間的文字交談，但針對其間討論的議題是如何建構或是設定的研究報告則不多見。Roberts et al. (2002) 內容分析五個傳統媒體，紐約時報、路透社、美聯社、CNN、以及時代雜誌中的四項新聞議題報導，並與「美國線上」(AOL) 電子布告欄中的討論訊息進行跨媒體間議題設定研究，發現傳統新聞媒體中，以紐約時報對於上述四項議題的報導最能影響網路族群的訊息發表數量，其次則為美聯社與路透社，時代雜誌或許是由於一週出刊一次的關係，對於網路族群的議題討論影響力最小。

研究方法

一、 內容分析法

傳統媒體議題— Shoemaker et al. (1989) 主張 2 個月的時間為分析媒體報導內容的適當時程。然而，由於本研究以全國性的總統大選議題為研究主軸，因此，研究者以近四個月，直到選舉日前一天為分析傳統媒體議題報導的時間。傳統媒體的選取包括了國內三大報，中國時報、聯合報、與自由時報，新聞報導的選取時間則從 2003 年 12 月 1 日至 2004 年 3 月 19 日，共計 110 天。傳統媒體的分析範圍以國內版之第 1 至第 6 版為主，選舉期間的造勢活動、宣傳廣告、政治漫畫、照片圖像等均不納入分析範疇中。新聞分析以「新聞故事」(News Story) 為單位，

網路公共論壇議題— 在網路媒體方面，研究者選取目前在台灣相當知名，且搜尋的數量與速度皆受到良好評價的 Google 搜尋引擎，做為選取網路使用者在電子佈告欄張貼訊息的來源。分析的單位以單一訊息標題為主，不受文字長度的侷限，此訊息標題可能涵蓋超過兩則以上往返互動的訊息，但仍以一則為計算分析單位。訊息以表面的意義來分析並歸類至不同的議題類目。此外，訊息的內容必須與選舉期間傳統媒體之議題相關，方可成為訊息樣本，如其內容為謾罵、攻訐或是單純的轉貼新聞文章，則不納入分析的樣本裡。

雖然傳統媒體的議題設定效果至少需要 2 至 4 個星期，但有鑑於網路的及時與方便性，網路使用者在電子布告欄中張貼訊息，一定是在接收了媒體報導後的數天，甚至數小時，即上網表達意見 (Roberts et al., 2002)。因此，網路訊息選取的日期時間將與傳統媒體新聞相同，從 2003 年 12 月 1 日至 2004 年 3 月 20 日。每日由研究助理固定從 Google 引擎中搜尋、閱覽、篩選，然後下載儲存。至於搜尋時所用的關鍵字，則使用了「連戰」、「宋楚瑜」、「陳水扁」、「呂秀蓮」、「總統選舉」、「台灣選舉」、「阿扁」等不同的關鍵字。

二、 問卷調查法

公眾議題— 傳統上研究「議題設定」理論時，會將媒體報導的數量或內容與一般公眾對媒體議題的認知相互比較，以確定媒體設定議題的效果。本研究以

電話訪談的方式，獲得一般公眾對於目前國家需要解決的議題的重要性認知，進而分析媒體的議題設定效果是否在 2004 年的總統大選產生。電話訪談時間從 2004 年 3 月 1 日至 3 月 7 日。

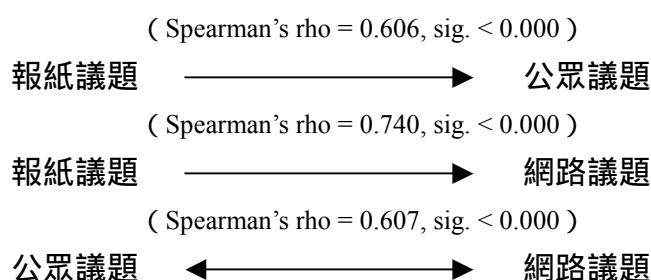
結果與討論

由於本研究在探討媒體、網路與公眾議題之間的相互影響關連，故在三大報的議題報導量部分，共內容分析了 4176 則新聞報導。從網路電子佈告欄則下載並分析了 14489 則網路討論訊息。至於公眾議題的探討，則是經由一次橫斷面的電話訪談，獲致 1178 份成功訪談問卷。另外，本研究參酌其他全國性民調議題與過去總統大選之研究議題，將議題細分成 49 個項目，以測試媒體議題與公眾議題之間的相互關係，此些分類項目亦同時應用在網路討論訊息的分析。

研究分析結果顯示，一般公眾關心的議題前五名分別是經濟發展、教育改革、治安問題，公投、兩岸關係；報紙議題報導量最多的前五名則為公投、貪污特權、黑金政治，兩岸關係、外交國際事務；至於在網路上討論最多的前五項議題則是公投、黑金政治、貪污特權、台灣前途定位、政治安定。

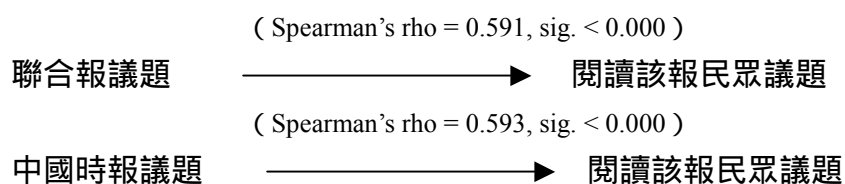
經過相關分析後，三者議題之間的相關程度如圖一所示：

圖一、媒體議題數量、網路討論議題數量與公眾議題認知的相關程度



此外，根據三份不同的報紙議題報導數量與受訪民眾回答優先閱讀的報紙來分析，可以看出每份報紙對於經常閱覽該報紙的民眾的議題認知影響力。結果亦顯示，民眾對於議題的重要性認知，確實與其所閱覽之報紙的新聞議題多寡在統計上有顯著相關，如圖二所示。

圖二、個別報紙議題報導數量與閱讀三報民眾議題認知的相關程度



(Spearman's rho = 0.625, sig. < 0.000)

自由時報議題 —————▶ 閱讀該報民眾議題

此外，研究者選取了五項議題，以時間序列 (Autoregression Analysis) 的分析方式，探討報紙議題除了影響民眾在重要議題討論的數量外，是否也會在短時間內影響民眾在網路上的意見發表。該五項議題為「公投」、「兩岸問題」、「黑金政治」、「族群省籍」與「經濟發展」。分析結果顯示，除了「黑金政治」外，其他四項議題在網路上的討論數量都是立即的，也就是說，當民眾從報紙上閱讀到這些相關議題報導時，他們就會針對該事件或議題，在電子佈告欄上表達自己的意見。

根據「議題設定」理論的第一層次假設，本研究結果透過 2004 年台灣的總統大選驗證了該理論；此外，即便本研究並未進一步探討電子佈告欄的使用者如何使用媒體，或是如何利用媒體蒐集瞭解自己較有興趣的新聞報導，但也證實了民眾在選舉期間於網路上討論議題時，一樣會受到媒體報導的影響，

參考文獻

- Brosius, H.-B., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research, 17*(2), 183-211.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly, 37*, 62-75.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-h. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research, 29*(4), 452-465.
- 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.
- Shoemaker, P. J., Wanta, W., & Leggett, D. (1989). Drug coverage and public opinion. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public* (pp. 67-80). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- 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.

江靜之 (2001): (公共領域在網路:公共領域考驗網路、網路創造公共領域)。清華大學「網路與社會研討會」論文集。

吳美瑩 (2001): (網路成文規範與使用者行為之初探—以台大椰林風情 BBS 政治版為例)。國立交通大學傳播所碩士論文。

韓智先 (2001): (網路討論區的議題設定效果研究:以中華民國八十九年總統大選為例)。世新大學傳播研究所碩士論文。

計畫成果自評

本研究透過四年一次的全國總統大選，探討台灣選民如何受到傳統媒體新聞報導的議題設定影響以及傳統媒體的議題報導又如何影響網路使用者在新興傳播媒體中表達對不同議題的看法。本研究立基於傳統的「議題設定」理論，並藉由統計分析結果釐清，且確立傳統媒體、網路媒體以及一般民眾認知三個面向之間的關係，證明了跨媒體議題設定的效果。

本研究結果透過全國民調的方法，不僅檢視了選民對不同選舉議題的認知看法，同時在問卷中，也剖析出何種議題對選民投票意向最具影響力，進而豐富了台灣選民在全國性總統選舉投票行為的因果關係探討。日後如能更深入探究網路民眾與傳統民眾在選舉期間的認知態度、投票意向與行為的異同關連程度，相信可使得媒體的「議題設定」研究更具發展性。