

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*

陳憶寧**

《摘要》

本研究嘗試將政治競選言說功能分析，即宣揚、攻擊與反駁納入議題設定的理論架構中，另外，本研究也探討由議題演化的角度檢視公關稿議題與媒體議題在選舉過程中是否有議題趨同的現象。資料分析顯示公關稿對媒體議題的設定效果是存在的，且選舉後期之議題設定效果大致高於前期。回應 Patterson (1993) 關於新聞記者較政客更為負面的說法，以 2001 年台北縣長選舉為例，本研究並未發現新聞報導比公關稿所呈現的候選人議題更為負面。

關鍵詞：公關稿、攻擊、宣揚、媒體報導、選舉、辯護、議題設定

投稿日期：2002 年 7 月 12 日；通過日期：2002 年 10 月 25 日。

* 本文初稿曾於中華傳播學會 2002 年年會（台北：深坑，6 月 28-30 日）發表，為作者國科會計劃「政治競選論述分析與效果研究：以九十年台北縣長與台北市立委選舉為例」之部分分析結果，計劃編號：NSC 90-2420-H-128-003-SSS。作者在此感謝 Dr. Maxwell E. McCombs 在本研究於初稿階段時在理論之適用性上所給予的意見。年會評論人臧國仁教授於理論與方法的見解對本研究之未來發展多所啟示，本文也因《新聞學研究》兩位匿名審查人及編輯委員會所提供的寶貴意見而有所獲益，本人一併致謝。

** 作者陳憶寧為國立政治大學廣告學系助理教授，聯絡地址：台北市 116 文山區指南路二段六十四號。電話：8862-29393091 ext. 88013。E-mail：kynchen@nccu.edu.tw

壹、前言

面對 2001 年年底的縣市長與立委選舉，國民黨第一次在野，民進黨第一次執政，親民黨則是黨機器首度運作，自公元 2000 年 5 月 20 日以後，台灣展開一段嶄新的政黨輪替經驗，就縣市長選舉的百里侯之戰，攸關國民黨能否穩住地方政權，重要性不言可喻。而和國民黨有血緣之親，卻沒有國民黨黑金之名的親民黨，聲勢日漸看漲。台北縣作為全國第一大縣，顯然是政黨眼中的超級戰區，作了一任台北縣長的民進黨籍蘇貞昌聲勢頗高；儘管立委選舉牽涉民進黨能否取得國會多數主導權以達到完全中央執政目的，不過縣市長選舉則被視為下屆總統大選重要佈樁之役，台北縣是民進黨的地方政權保衛戰重點縣市，選舉過程當中必充斥候選人競選活動與新聞戰，兩者都可能成為選民觀察候選人與政黨的重要管道。

近年的選舉中愈來愈多的選民積極參與，企圖在候選人中挑選出最能代表自身意見的候選人，但是任憑候選人如何努力接觸選民，絕大多數的選民仍是從未有親身與候選人接觸的機會，或是只有一面之緣，因為如此，所以候選人要讓選民認識自己，必須利用各種媒介，選民認識一個候選人的方式有幾個管道，從政見發表會、電視辯論會、傳單、與經由大眾媒介的廣告與新聞等等，但基於易得性而言，利用新聞媒體看起來似乎是選民比較實際的選擇，然而記者寫稿的素材除了主動蒐集候選人資料外，候選人主動發布的公關稿（news release）是記者的重要資訊來源，在為報導選戰忙得不可開交的時候，記者高度依賴公關稿的可能性不可被忽視。

候選人發布新聞稿是屬於公關活動的一種。曾撰寫《新聞發佈過程（*The Publicity Process*）》一書的作者 Goff（1989: 5）認為，公關稿就是「以新聞稿件試圖吸引傳播媒體刊出或是播出的過程」，Goff 並稱，公關稿是公共關係活動中極為重要的一環。而依據國內學者孫秀蕙（1997: 142）的看法，就一般組織而言，公關稿可以說是最主要的宣傳形式之一。公關稿既以宣傳為主體，所以傾向對外報喜不報憂、講好而不講壞。就選舉而言，競選公關新聞是候選人透過媒體，提供資訊給選民，以影響他們的認知與態度，而媒介則扮演守門人的角色去篩選這些新聞。

然而，就公關稿作為記者寫作素材而言，Cutlip（1954）發現，新聞報導中有三分之一取自公關稿件。Turow（1989）引述之資料顯示，《華爾街日報》在單日新聞中有 53 篇來自公關稿，其中有 32 篇一字未改。Sigal（1973）調查取自《紐約

時報》與《華盛頓郵報》頭版的 1,200 則新聞，發現 58.2% 來自政府機關的資料發佈（包括官方文件、公關稿、記者會、或其它主動查獲的事件），只有 25.8% 係由記者主動調查訪問取得。Cameron（1997）則發現，公關對新聞媒體的影響力約在 25-50% 之間，有時會高至 80%。

然而，我們不能忽略競選公關稿與一般企業組織的公關稿明顯不同之處，在於企業公關目的在塑造企業形象，所以重宣揚，並不需要打擊對手。但競選公關稿則不然。如果選民幸運，參加競選的候選人都是好蘋果，則選民只要選擇其中一個最好的即可。但是有時選民不那麼幸運，只允許在兩個惡魔中選一個較不邪惡者（Benoit, Blaney, & Pier, 1998: xi），此時，候選人不需對所有選民顯現自己的完美，只要在某些重要議題上讓自己看起來比對方有利（preferable）即可。因此，競選公關稿的目的就是在於使自己看起來比對方好。所用的手法，依照 Benoit *et al.*（1998）的分類，為宣揚、攻擊與反駁等三種競選言說功能。

本研究目的即探討此次競選期間公關稿對於新聞議題的影響，意圖以議題設定理論中的兩個層級的公關稿議題與媒體議題相關程度探討所謂的影響力，即公關稿中的候選人議題之重要性是否與媒體議題的重要性有關，而為使自己看來優於競選對手，於公關稿當中所運用的政治競選三言說功能，是否會與記者的報導角度有關。另外，本研究一方面探討記者是否可能過度依賴公關稿所提供之資訊與角度，另一方面也將就報導角度來檢驗在競選過程中，記者是否較政客一方，更以負面角度看待競選相關之人與事。

貳、相關文獻

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不知道經濟議題（what to think），如今談的是媒體報導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

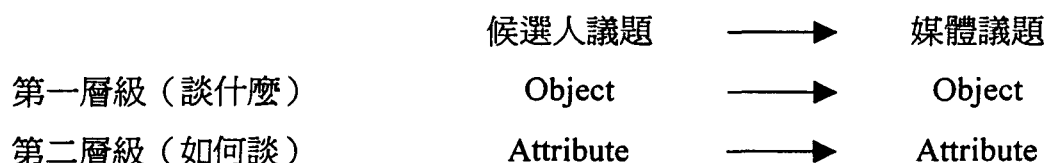
者稱為第二層級的議題設定理論 (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 1995; McCombs, 1997)。

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响。⁽¹⁾ McCombs 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，代表外國政府的公關公司可以影響到《紐約時報》對這些外國政府的新聞報導量以及報導角度，當公關活動開始進行後，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。

依據以上討論，在議題設定理論架構下，本研究認為公關新聞稿對於媒體報導應有第一層級與第二層級的議題設定效果 (圖一)。第一層級指「談什麼」，是指公關稿與新聞中所出現的與候選人相關的議題，第二層級指「如何談」，所指的為候選人公關稿如何談此議題與報紙所呈現談論的方式，所以第一層級在於檢視出現的話題為何，而第二層級在於以不同方式來說明「如何談」一個話題。⁽²⁾ 在如何談方面，即採用 Benoit, Blaney, & Pier (1998) 等人的政治競選言說之分類，即宣揚、攻擊與辯護等三類。



圖一：議題設定理論的架構

二、政治競選論述之言說功能—第一層級轉至第二層級的機制

政治競選言說（political campaign discourse）的目的是在於說服選民投票給自己或是自己所偏好的一方，而非對手的一方。而既然選民手中只有一票，所以讓對方看起來沒有自己那麼地好，是在從事政治競選時最重要的事（Popkin, 1994）。因此我們可以認為競選活動就是努力要使自己看起來好一點，而使對手看起來差一些。但如何區隔自己與對手呢？如果一個候選人說道：「我上週在選舉中被指控買票賄選。」是可以有效區隔自己與對方的不同，但絕無法讓自己選得上，根據此一思考脈絡，傳播學者 Benoit, Blaney, & Pier（1998）認為政治競選言說基本上要有以下三個功能：

1. 宣揚（acclaim）：為對己方的自我理念正面特質、成就、與形象之宣揚。此言說功能在於使自己看起來有利，使選民產生對己方正面的感覺。本研究採取 Benoit *et al.*（1998）的分類，將宣揚的類目分為：政策（policy）與個人特質（character）。另外，選舉中經常出現對於選情與選戰策略的討論（Graber, 1988）。其次，研究者個人觀察，此次選舉關於候選人政黨背景的話題不斷，從站台人之政黨屬性到藍綠合作之討論都不屬於以上三類。綜合以上文獻與觀察，本研究將宣揚的類目分為四大類：政策、個人特質、策略與選情，與政黨背景。
2. 攻擊（attack）：攻擊對手或是其所屬政黨的負面特質，或是其政績表現與政見上的弱點，而使對方看起來不可欲（undesirable）。政治競選言說中的說服性攻擊（persuasive attack）目的在於使對方的形象負面化，但並不是所有候選人都進行攻擊，畢竟許多選民痛恨攻擊式的言論，尤其是所謂的人格暗殺。但是攻擊並不是沒有有效的，候選人要作的是計算攻擊過後己方的損失與對方的損失孰輕孰重。Trent & Frienberg（1995）與 Trent & Trent（1995）均認為一個從事競選總統的候選人如果進行過多攻擊，可能使自己的總統相（presidential）受到負面影響。而在位者有其優勢（例過去的政績

與行政資源)，而挑戰的一方則必須克服選民心中既存的印象（presumptions）。另一方面，選民對於政策攻擊的接受度也較個人特質攻擊強（Johnson-Cartee & Copeland, 1989）。

3. 辯護（defend）：辯護基本上是回應對手的攻擊，此一功能在辯論中常常可以發現。Benoit, Blaney, & Pier（1998）認為辯護這個概念基本上是出於形象修補之必要，效果應是對己方候選人有利的。

三、選舉新聞的負面性格

記者下筆描寫政治是否有其職業偏好呢？Patterson（1993）*Out of Order* 一書中對華府的記者與政客之間數十年來的關係消長，有非常精采的描繪。他指出，在六〇年代以前，基本上是政客說什麼，記者就寫什麼，雙方合作愉快，政客可以定下新聞的基調（tone），一則新聞的基調，不論是有利、不利、或是中立的報導，普遍都是政客或政黨的直接引述決定下來的，如果有攻擊，也是來自於競選對手，而非記者，如果有讚揚，是來自於參選者的支持者。他的研究指出，六〇年代以前有百分之七十的《紐約時報》頭版的新聞基調是政客與政黨所決定的，而報紙上所談論的議題也就是政客議題，而非記者議題。但是到了七〇年代，則大部分是由記者決定，因當時的政府出現了重大缺失，加上美國民眾感知政府已擁有過多的權力，而使得記者不再認定只要報導政客所提供的消息就好，要做的是嚴格地檢視這些政客的所作所為。但是到了 1970 年代晚期，Patterson 認為媒體卻降低了批判性新聞學（critical journalism）的格調，報導的爭議性衝過了報導的正確性，媒體對於政客的失敗或是失誤才感到興趣，但是對於每日的小心翼翼的調查採訪卻興趣缺缺。所以新聞記者是比政客要更負面地看待政治活動。Patterson（1993）研究 1988 年與 1992 年的美國總統選舉，發現百分之八十的新聞基調是記者自己決定，而記者的基調以負面居多，情況正是六〇年代的逆轉，Patterson 用「新聞偏差」journalistic bias 來形容這種現象。

接下來的問題要問，媒體是否會隨著選舉的不同階段會有不同表現？研究候選人競選策略的國內學者鄭自隆（1995）指出台灣的競選策略一向是「前期塑造形象，中期提出政見，末期攻擊對手，最後一兩天求救」。相對而言，對於媒體方面的表現，研究者的看法是，媒體愈到接近選舉時，其攻擊性報導的份量會愈重，理由如果是如果攻擊性報導如 Patterson（1993）所言，是一種媒體偏好，候選人在愈是接近大選日時，在選舉戰況愈是激烈時，對於其他候選人應是更不留情。而媒體在此

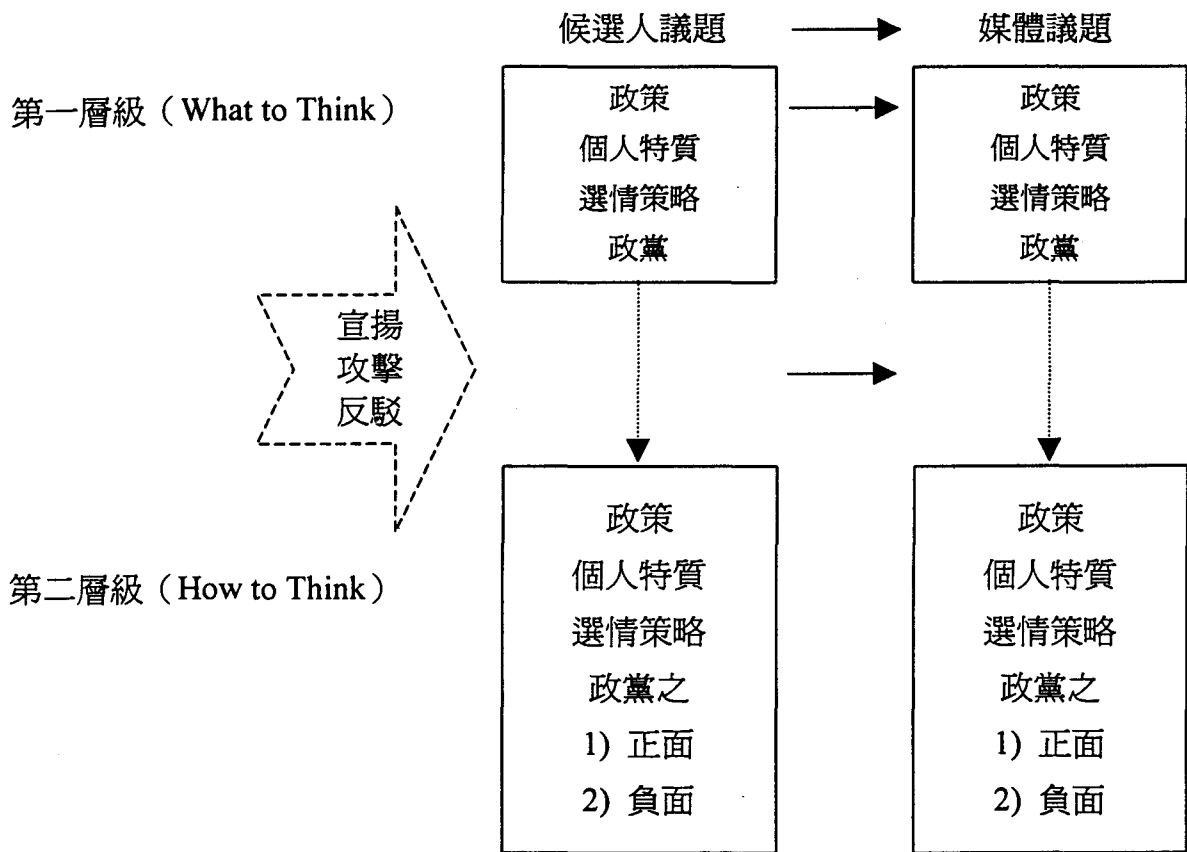
時有更多的負面題材，所以攻擊性報導的份量會愈多。Chen（1999）研究美國的1972到1996七屆總統大選也發現，愈是接近大選，攻擊性報導愈多。在一月的美國總統的國情諮文前後最少，到了七月及八月兩黨分別召開大會選出兩黨參選人時次多，但是到了十一月時到達最高峰。而陳憶寧（2001）研究台灣兩千年總統大選最後的十個月競選期間新聞報導也發現，不論是就報紙所呈現的總體攻擊量，還是三位主要候選人的個別攻擊量，進行皮爾森相關分析後，都顯示隨著時間逼近，攻擊的報導量愈多，且均達顯著相關。

四、本研究架構

本研究結合議題設定理論與 Benoit, Blaney, & Pier（1998）之政治競選言說三功能，認為選戰言說（即公關稿）中所謂的第二層級的議題屬性（即正面、負面）是透過三種言說功能而來。以往的議題設定第二層級的研究，焦點往往在於議題的語調（tone），即所謂的有利、不利以及中立（或正面、負面與中立），但對於語調之判讀標準，往往憑研究者之主觀判斷，缺乏系統性或是理論上的依據。本研究結合政治競選言說功能理論，期待能深化第二層級之理論層次以及操作基礎（見圖二）。

由此，我們的研究問題是：政治競選言說（即公關稿）中對於候選人的個人特質、政策、政黨背景與選情策略的描述作為候選人形象的塑造與區隔，即公關稿中對於候選人在個人特質、政策、政黨背景與選情策略上的描述會不會影響到新聞媒體？公關稿在這場選戰中真的有效嗎？在議題設定第二層級的架構下，我們可以藉 Patterson（1993）對美國政治的觀察，藉以對照台灣是否也是新聞媒體較候選人更以負面描述看待政治？

所謂的政治競選言說的訊息，依照 Benoit, Blaney, & Pier（1998）的1996年美國總統大選研究，包含電視廣告、辯論、電台談話性節目、黨內提名演說、候選人之配偶演說等等。他們認為新聞媒體多在瑣事上大作文章，如所謂的賽馬式新聞學，所以認為選民並不能因媒體報導而得到足夠的候選人資訊，而應透過政治競選言說來了解候選人。然而，他的觀點固然值得吾人考慮，但是一般選民直接接觸這些訊息的機會不大，大多時候仍依賴媒體，所以本研究認為可能是記者最重要資訊來源的公關稿，反倒是不能忽視的政治競選言說場域。



圖二：本研究議題設定架構之應用

五、研究假設與研究問題

本研究根據以上討論，發展出以下研究假設與研究問題：

假設一：公關稿與媒體報導中關於各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的報導量呈正相關。

由議題設定第一層級的角度觀之，公關稿所提供有關各候選人個人特質、政策、選情策略的資料的量與新聞報導中出現各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的有關主題的報導應呈正比。

假設二：公關稿呈現各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的語氣的份量與新聞報導中報導各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的語氣的份量呈正相關。

由議題設定第二層級，並結合競選言說之宣揚、攻擊與反駁三功能觀之，公關稿如何描述會與新聞報導中如何報導呈正相關。而所謂「如何(how)」在公關稿

中就是指攻擊、宣揚與辯護，在媒體報導就是指對於個人特質、政策、選舉策略與政黨背景的正、負面語氣。

假設二之一：公關稿正面描繪各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的份量與新聞報導中正面報導各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的報導量呈正相關。

假設二之二：公關稿中各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的負面描繪量與媒體中各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的負面報導量呈正相關。

研究問題一：候選人之公關稿對媒體的議題設定效果，是否會隨著投票日逼近而更加明顯？

鄭自隆（1995）指出台灣的競選策略一向是「前期塑造形象，中期提出政見，末期攻擊對手，最後一兩天求救」，這個說法也隱含了公關稿在宣揚、攻擊與反駁的可能時間順序即前期宣揚，後期攻擊，至於反駁可能是在攻擊之後出現。就媒體方面而言，Chen（1999）研究1972及1996年的美國總統大選發現，攻擊性報導在總統大選年之初最少，到了年中的兩黨大會時漸多，而最後到了年底的選舉時，對於總統的攻擊到了最高點。所以攻擊新聞的報導量與距離大選時間是呈反比關係。陳憶寧（2001）研究兩千年的台灣總統大選媒體表現，發現隨著時間逼近，總體攻擊的報導量愈多。就連宋扁各候選人的攻擊量，也都會隨著大選逼近而增多。

候選人反駁為對己方有利，在議題屬性上為正面，但反駁的主題出現次數依過去研究發現，可能相當稀少（Benoit, Blaney, & Pier, 1998），所以綜合以上討論，在議題設定的第二層級上，公關稿議題與媒體議題在負面的議題屬性上會趨同。但是在第一層級所謂的議題種類是否趨同，以及議題正面屬性是否也趨同，則未有文獻參考，故本研究暫時將此問題以研究問題的方式呈現。

假設三：新聞報導於候選人個人特質、政策、選舉策略與政黨背景的報導比公關稿所呈現的更為負面。

此假設是要檢視台灣的競選言論是不是如 Patterson（1993）對美國的批評一樣，當我們批評候選人從事負面競選時，新聞記者其實更加負面呢？

參、研究方法

本研究在研究設計上在蒐集候選人議題與媒體議題上使用內容分析法。內容分析一向是蒐集媒體議題或是政策議題的方法，而本研究特殊之處，則是應用 Benoit, Blaney, & Pier (1998) 的政治競選三個言說功能分析判別第二層級的公關稿議題屬性與媒體議題屬性。

一、內容分析的對象

內容分析的對象有二：一為候選人主動發佈的公關稿，另一為新聞報導。

時間架構為所有候選人都登記參選（即 2001 年 10 月 8 日）開始至投票前一天（即 11 月 30 日）為止。本研究在公關稿的來源上，採用的是各候選人的網站上所發佈的所有新聞，並與競選總部新聞聯絡人核對是否與記者拿到手上的公關稿相同。在媒體議題的部分，本研究以三家主流報紙，分別是《中國時報》、《聯合報》，與《自由時報》。納入分析樣本新聞的門檻為報導必須提及其中任一候選人的名字（蘇貞昌或是王建煊），如此才可稱為與候選人相關的報導，而且必須落在報紙的前十六版與台北縣地方版（台北縣長選舉雖為地方首長選舉，但是台北縣為台灣第一大縣，新聞性遠較其他地方選舉為高，所以吸引全國注目，所以相關報導也可能分佈於全國焦點及政治版）。符合門檻者即為樣本，所以在挑選新聞的部分並無抽樣。由於公關稿母群體不大，所以每篇公關稿都進行內容分析。

二、時間架構

雖然正式的競選時間很短，但根據以往的模式，候選人的公關活動（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，而媒體也可能在選舉日前數月之久之前就開始大量報導，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為準較妥，而以大選當天為終點。

為了回答研究問題一，即候選人之公關稿對媒體的議題設定效果，是否會隨著投票日逼近而更加明顯，本研究將 54 天的時間架構一分為三，分為前期、中期與後期，此切割方法雖無理論依據，但本研究目的在探尋議題設定在不同階段的演變，所以以前中後三階段均分來切割分期之效果是切合研究需要（見表一）。⁽³⁾

表一：公關稿媒體報導之內容分析分期

	第一階段	第二階段	第三階段
公關稿	10月8日-10月25日	10月26日-11月12日	11月13日-11月29日
媒體報導	10月9日-10月26日	10月27日-11月13日	11月14日-11月30日

三、分析單位

在公關議題上，一個分析單位是一則公關稿，在媒體議題部分是一則報導。

四、內容分析的類目建構

在研究期間內，兩個候選人競選總部所發佈之公關稿與三家報紙所有相關新聞，都依據下列類目進行編碼：

1. 本文主要牽涉到的議題項目

此為議題設定的第一層級類目，包括政策、個人特質、政黨背景與選情策略等四項，共五十二個項目。每一則公關稿與媒體報導都可最多選三項。判別標準在於編碼員讀完整則稿子後，五十二項議題中有哪些議題被提出（政策、個人特質、政黨背景、選情策略四大類總共有五十二個選項，每一分類下之詳細類目請見附錄）。一則稿子中可能會超過三個議題，此時編碼原則以最顯著之三項為準。

2. 候選人的公關稿與媒體報導之議題屬性

此為議題設定的第二層級類目，包括兩位候選人於政策、個人特質、政黨背景與選情與策略等四項的正面與負面判斷，共五十二個項目。每一則公關稿與媒體報導都針對兩候選人報導最多分別選三項。

在程序上，編碼員的編碼程序為：

- A. 指出宣揚、攻擊、反駁的對象。即依照 Benoit et al. (1998) 之分類，分為攻擊、宣揚與辯護。
 - a. 宣揚為有利地描述己方候選人之政策、個人特質、政黨背景與選戰策略。⁽⁴⁾
 - b. 攻擊為對競選對手的政策、個人特質、政黨背景與選戰策略的不利描述。⁽⁵⁾

c. 辯護為己方對來自對方的攻擊之回應，為有利於己方。⁽⁶⁾

B. 判斷語氣：公關稿中若為宣揚與反駁則判別為對「己方候選人議題之正面語氣」，攻擊則判別為對「對方候選人議題之負面語氣」。正負面之語氣判斷，是由編碼員從議題類目（如道路品質）相關資訊中判別此候選人在公關稿或是媒體報導中是否處於受攻擊、宣揚與反駁的地位，如果「受到攻擊」，則歸類於負面，如果為「自我宣揚」或是為「自我反駁」，則歸類於正面。

每一則公關稿與媒體報導都經過兩名受過三次編碼訓練的大四傳播相關科系學生的編碼。三次編碼訓練過程中，研究者與兩名編碼員分別獨立閱讀二十則稿子，而後見面討論每一項編碼決定，如此建立彼此之議題與議題屬性之判斷共識。而後兩位編碼員將所有稿子一人一份分別獨立進行分析，約一週見面一次討論所有的編碼決定，如有不同，則討論到彼此看法一致。整個編碼過程約兩個月完成。⁽⁷⁾

五、資料分析方法

本研究所採取的資料分析法為皮爾森相關（Pearson correlation）。將檢視公關稿中關於候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的呈現頻次與三家報紙關於兩位候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的報導頻次是否所有關聯。

肆、資料分析

一、描述性結果

本研究由 2001 年 10 月 8 日起至 2001 年 11 月 30 日止，總共蒐集了兩位主要候選人蘇貞昌與王建煊的公關稿共有 86 則，蘇貞昌總部共發 51 則公關稿（佔 59.3%），而王建煊競選總部共發 35 則（佔 40.7%）。在媒體報導方面，有 666 則相關新聞報導，三家大報就則數來看，《自由時報》有 282 則（佔總報導量 42.3%），略高於《中國時報》的 206 則（佔 30.9%）與《聯合報》的 178 則（佔 26.7%）。

二、假設驗證與研究問題

假設一：公關稿與媒體報導中關於各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的分量呈正相關。

此為議題設定之第一層級的假設檢定。經皮爾森相關分析後，結果顯示在四項議題中，公關稿議題與其在三大報之議題份量在統計呈現顯著相關（ $r=.99, p<.05, N=4$ ；見表二），所以本假設獲得支持。⁽⁸⁾

表二：公關稿議題與媒體報導議題之相關

議題名稱	公關稿之議題	媒體報導之議題
政策	85	516
個人特質	28	163
選情與策略	63	370
政黨背景	33	245
Pearson correlation = .99, $p<.05, N=4$		

由表二中也可以發現，此次選舉中，公關稿中出現頻次最高者為政策，而選舉策略次之，政黨背景第三，個人特質議題最少。而在媒體報導的頻次順序上也是相同的。可見，此次台北縣長選舉主打的非個人特質形象戰，而以政策為主。而媒體報導的重點亦然。

假設二：公關稿呈現各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的語氣的份量與新聞報導中報導各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的語氣的份量呈正相關。

此為議題設定之第二層級的假設檢驗。以第一層級之四個議題所受到攻擊、宣揚與反駁後呈現出的第二層級的四議題之正面、負面語調，檢視公關稿對於媒體報導的議題設定效果。

假設二之一：公關稿正面描繪各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的份量與新聞報導中正面報導各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的報導量呈正相關。

皮爾森相關分析結果顯示在四項議題中，蘇貞昌與王建煊皆呈正相關（蘇王分別為 $r=.93$ ； $r=.68$ ；見表三），由於本研究分析對象為母體本身，所以只要是係數為正，即代表有議題設定效果。

表三：兩位候選人公關稿正面議題與媒體報導正面議題之相關

議題名稱	蘇貞昌		王建煊	
	公關議題	媒體議題	公關議題	媒體議題
政策	45	318	13	164
個人特質	7	57	12	111
選情與策略	17	176	18	164
政黨背景	21	103	12	129
	Pearson correlation = .93 ^a , p = .066, N = 4		Pearson correlation = .68, p = .324, N = 4	

註 a：本研究並不涉及抽樣，所以以 p 值是否小於 .05 來判斷相關之顯著並無必要。

由表三中也可以發現，此次選舉中，就蘇貞昌正面議題而言，公關稿中出現頻次最高者為政策，而政黨背景次之，選情第三，個人特質議題最少。而在媒體報導的頻率順序則略有不同。就王建煊的情況而言則略有不同，公關稿出現頻次最高者為選情，而政策次之，個人特質與政黨背景最少，但媒體報導則是政策與選情與策略的報導並列第一，政黨背景次之，而後為個人特質。由於正面議題的言說功能來源為候選人對自身的宣揚與反駁，可見，這次蘇貞昌的公關稿中的此兩種言說功能是比较有效的，而王建煊較為失敗。⁽⁹⁾

假設二之二：公關稿中各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的負面描繪量與媒體中各候選人的個人特質、政策、選情策略與政黨背景的負面報導量呈正相關。

皮爾森相關分析顯示，在四項議題中，兩位候選人的公關稿議題負面語調與其在三大報之議題負面語調在統計皆呈正相關（蘇王分別為 $r = .99$ 與 $r = .43$ ；見表四），由於本研究分析對象為母體本身，所以只要是係數為正，即代表有議題設定效果。本假設獲支持。

表四：兩位候選人公關稿負面議題與媒體報導負面議題之相關

議題名稱	蘇貞昌		王建煊	
	公關議題	媒體議題	公關議題	媒體議題
政策	16	105	3	24
個人特質	6	29	14	37
選情與策略	3	15	21	57
政黨背景	1	12	4	57
	Pearson correlation = .99 ^a , p < .05, N = 4		Pearson correlation = .43, p = .576, N = 4	

註 a：本研究並不涉及抽樣，所以以 p 值是否小於 .05 來判斷相關之顯著並無必要。

由表四中也可以發現，此次選舉中，就蘇貞昌負面議題而言，公關稿中出現頻次最高者為政策，而個人特質次之，選情第三，政黨背景議題最少。而在媒體報導的頻率順序上亦同。就王建煊的情況而言則略有不同，公關稿出現頻次最高者為選情，而個人特質次之，政黨背景第三，而政策最少。媒體報導方面，出現頻次最高者為選情與政黨背景，個人特質次之，而政策最少。由於負面議題的言說功能來源為候選人對對方的攻擊，由整個相關分析結果可見，這次王建煊的公關稿中的攻擊言說功能是奏效的，而蘇貞昌較為失敗。再進一步觀察，可以發現，蘇貞昌攻擊對方個人特質的部分較不奏效，但另一方面，相對於公關稿，媒體則較偏好負面描繪王建煊之政黨背景，研究者認為，蘇由於在競選策略上必須考量到地方利益並不等於政黨利益（如地方樁腳或是里長多為國民黨），所以在公關稿上攻擊王建煊之政黨背景可能不利於自己的選情，就整體選戰策略考量，在公關稿上減少政黨背景攻擊，未必不是明智的考量。

由假設一與二可以確定的是議題設定的第一層級與第二層級效果是成立的。但近一步觀察，則發現蘇貞昌的負面議題之議題設定效果較佳，而其正面議題設定效果較差；王建煊方面的正負面議題設定效果較差。顯示本研究議題設定的效果在蘇貞昌方面較明顯。研究者推論，這可能與王建煊之攻擊言說功能發揮較佳效果，而蘇貞昌的自我宣揚言說策略奏效。

另外的可能則是公關稿中關於蘇貞昌的政策比例較高，王建煊則是個人特質比例較高，而記者對於地方首長選舉的政策議題可能較感興趣，所以以政策為導向的正負面報導較易受到記者青睞。

研究問題一：愈接近選舉，則公關稿對媒體報導的議題設定效果是否會愈顯著。

本研究將競選期間的五十四天三分為競選前期、中期與後期。理論上，愈到選舉後期，選舉熱度應愈高，候選人愈可能從事負面競選，即強調對方的弱點，以迎合新聞界的胃口，候選人的新聞發佈中的攻擊性題材愈可能成為記者寫作的素材，所以負面的議題設定的效果較強。

由表五的描述統計可以看出，公關議題在三階段中，第一階段負面議題頻次之總和為 1，可以說攻擊言說尚未開始。第一階段在政策、個人特質、政黨背景與選情與策略等的正面屬性頻次均高過負面頻次。第二階段負面議題總和頻次增至 30，有 25 次為對王建煊之攻擊，顯示蘇貞昌在第二階段的攻擊火力增強。第二階段則出現蘇王的負面個人特質議題高過正面個人特質議題。而王建煊的選情與策略也是負面高過正面，顯示候選人的攻擊次數較頻繁。三階段負面議題出現之總頻次為 68，四類議題的正面屬性頻次均高過負面頻次。

在媒體議題上，在三階段中，第一、三階段在政策、個人特質、政黨背景與選情與策略等的正面屬性頻次均高過負面頻次。第二階段則出現蘇的負面個人特質議題等於正面個人特質議題。而王建煊的正面屬性頻次均高過負面頻次，顯示整體而言，媒體基本上對於候選人的報導似乎是比較正面。

再以三階段的正負面議題百分比變化來看，公關稿的負面議題從第一階段的 4%到第二階段驟增至 37%，再微幅滑落到第三階段的 35%，顯示攻擊的言說在選舉較後期較多。媒體報導的負面議題從第一階段的 16%到第二階段增至 23%，再到第三階段的 23%，也顯示攻擊性的新聞到後期也較多。

另以三階段之總和來看，可以發現公關稿的負面議題比例（32%）較媒體比例（25%）高。

表五：三階段兩位候選人在公關稿與媒體議題之議題屬性上的頻次

	蘇貞昌				王建煊			
	公關議題		媒體議題		公關議題		媒體議題	
	正	負	正	負	正	負	正	負
第一階段								
政策	5	0	78	22	4	0	52	2
個人特質	0	0	16	4	2	0	37	7
選情與策略	6	0	23	4	4	1	28	4
政黨背景	3	0	28	0	2	0	42	14
第一階段總和	14	0	145	30	12	1	159	27
公關正面議題總和=26(96%)，公關負面議題總和=1(4%) 媒體正面議題總和=305(84%)，媒體負面議題總和=57(16%)								
第二階段								
政策	17	0	108	35	5	2	65	7
個人特質	2	4	13	13	2	7	29	15
選情與策略	0	0	65	5	8	12	55	27
政黨背景	10	1	44	5	6	4	47	23
第二階段總和	29	5	230	58	21	25	196	72
公關正面議題總和=50(63%) ^a ，公關負面議題總和=30(37%) 媒體正面議題總和=426(77%) ^b ，媒體負面議題總和=130(23%)								
第三階段								
政策	23	16	132	48	4	1	47	15
個人特質	5	2	28	12	8	7	45	15
選情與策略	11	3	88	6	6	8	81	26
政黨背景	8	0	31	7	4	0	40	20
第三階段總和	47	21	279	73	22	16	213	76
公關正面議題總和=69(65%)，公關負面議題總和=37(35%) 媒體正面議題總和=492(77%)，媒體負面議題總和=149(23%)								
總和	90	26	654	161	55	42	355	175
三階段公關正面議題總和=145(68%)，三階段公關負面議題總和=68(32%) 三階段媒體正面議題總和=1,009(75%)，三階段媒體負面議題總和=336(25%)								

註 a：該階段之正面公關議題之比例的計算方式為：該議題於該階段之正面公關議題頻次之總和，除以公關稿中對於該議題呈現正負次數之總和。

註 b：該階段之正面新聞議題之比例的計算方式為：該議題於該階段之正面新聞議題頻次之總和，除以媒體報導中對於該議題呈現正負次數之總和。

由表六可以發現，皮爾森相關分析的結果，在議題設定的第一層級上，由相關係數高低發現前期的效果較弱、中期強，至後期則大致維持高度相關，不過仍比第一階段相關要強。在第二層級上，攻擊性的效果並不完全如預期，蘇貞昌三階段到後期呈現高度相關，是比較合乎預期的。然而王建煊的部分則與預期相反，在前期與後期呈現負相關，而中期呈正相關。顯示蘇貞昌對王建煊的攻擊的議題設定效果較不成功。

在正面議題上，蘇貞昌的情況則是愈到後期，愈趨顯著。負面報導在中期則是顯現負相關，但到後期則為正相關。王建煊的情況則是呈正相關，但強度變化與研究者之預期不同。

在議題演化的思考下，對於如此分歧的結果，到底該如何解釋？由整體達到相關之顯著性的個數而言，競選後期的顯著或是接近顯著的情況確較多（表六中的粗體字），前期均無顯著相關，而中期有一個顯著相關，但後期則有一個顯著相關與兩個接近顯著相關。近一步細看，可以發現，在位的蘇貞昌的正負議題的議題設定效果隨距離投票日而愈趨顯著。這是否意味著選戰開打後，媒體對蘇的好惡愈趨分明，而對於王較無特殊立場有關，尚待進一步分析。

表六：四個議題在公關稿與媒體報導於各階段之議題設定之相關檢定

	前期	中期	後期
公關稿主題×新聞稿主題	.42 p=.582	.99^b p<.01	.82 p=.179 ^c
公關稿蘇之正面主題×媒體報導蘇之正面主題	.47 p=.534	.68 p=.320	.94 p=.056
公關稿蘇之負面主題×媒體報導蘇之負面主題	NA ^a	-.19 p=.807	.98 p<.05
公關稿王之正面主題×媒體報導王之正面主題	.030 p=.971	.67 p=.335	.21 p=.791
公關稿王之負面主題×媒體報導王之負面主題	-.35 p=.651	.73 p=.266	-.38 p=.625

註 a：NA 表示其中有一變項為常數 0。

註 b：粗體字表公關稿與新聞報導之相關達顯著。

註 c：如果只比較選舉後期的第三階段與前期的第一階段，可以發現，如果拋開統計顯著之 p 值法之判斷（本研究並不涉及抽樣，所以以 p 值是否小於.05 來判斷相關之顯著並無必要），第三階段除了王建煊的負面議題設定，其相關係數均高於第一階段。

假設三：新聞報導於候選人個人特質、政策、選情與策略與政黨背景的報導比公關稿所呈現的更為負面？

對於 Patterson (1993) 對於新聞記者的批評，本研究進行公關稿中各候選人個人特質、政策、選情策略與政黨背景的負面描繪份量與媒體中報導各候選人的個人特質、政策、選舉策略與政黨背景的負面報導量之百分比比較，四項議題分開來看，除了政黨背景外（負面公關比例為 0.13；負面新聞比例為 0.23），公關稿在個人特質、政策與選舉策略上的負面百分比均比媒體報導多（見表七）。四項議題合併，就整體而言，公關稿的負面議題比例還是高於媒體報導（公關稿=0.33 媒體報導=0.22）。所以此假設未獲支持。

表七：公關稿之負面議題比例與媒體報導之負面議題比例之比較

	公關稿 負面議題 次數	公關稿 整體議題 次數	媒體報導 負面議題 次數	媒體報導 整體議題 次數	負面公關 之比例 ^a	負面新聞 之比例 ^b	公關稿與 媒體報導 之負面比 例比較
政策	19	77	129	611	.25	.21	+ ^c
個人特質	20	39	66	234	.51	.28	+
選情與策略	24	55	72	412	.44	.17	+
政黨背景	5	38	69	301	.13	.23	- ^d
總和	68	209	336	1,558			
	整體負面公關比例 =0.33		整體負面新聞比例 =0.22				

註 a：負面公關之比例的計算方式為該議題之負面公關頻次之總和除以公關稿中對於該議題呈現次數之總和。

註 b：負面新聞之比例的計算方式為該議題之負面新聞頻次之總和除以媒體報導中對於該議題呈現次數之總和。

註 c：正號代表該議題之負面公關比例高於負面新聞比例。

註 d：負號代表該議題之負面公關比例低於負面新聞比例。

伍、結論與討論

一、主要發現

本研究共進行有關公關稿與媒體報導關係的三個主要研究假設檢驗，包括以議

題設定為理論架構的第一層級與第二層級的議題設定效果檢視，以及檢驗 Patterson 所宣稱的記者關於選舉的報導較之政客所言更為負面。另外，本研究以研究問題形式，探討由議題演化的角度來看，公關稿議題與媒體議題在距離選舉愈近時，是否議題演化有趨同的現象。資料分析結果綜列於表八。

表八：本研究假設驗證結果綜覽

假設內容	驗證結果
議題設定第一層級	
假設一 公關稿議題報導量與媒體議題報導量之相關	獲得支持
議題設定第二層級	
假設二之一 公關稿正面議題份量與新聞報導中正面議題份量呈正相關。	兩位候選人均獲支持 蘇之相關高於王
假設二之二 公關稿負面議題份量與新聞報導中負面議題份量呈正相關。	兩位候選人均獲支持 蘇之相關高於王
研究問題一 愈接近選舉，則公關稿對媒體報導的議題設定效果是否會愈顯著	不一定
假設三 新聞報導對於候選人四大議題比公關稿所呈現的更為負面？	未獲支持

大致說來，公關稿對於媒體議題的設定效果是存在的，在第一層級最明顯，即候選人說什麼與媒體說什麼是有關聯的。在第二層級上，研究者發現，正面語調（即宣揚與反駁）則是蘇之相關高於王（即蘇之自我宣揚與反駁是較成功的），負面語調上，蘇的相關也高於王（亦即來自王建煊的攻擊是較成功的），似乎意味著媒體對於來自挑戰者的攻擊會給予較多的注意。Benoit, Blaney, & Pier, (2000) 在研究總統大選的政治競選言說功能當中，曾提到挑戰者言說應著重攻擊，而在位者應著力宣揚，本研究的發現正好可以對應其說法。

而在驗證距離選舉時間長短與議題設定效果之關聯時，從研究問題一的資料分析中難以遽下結論，大致而言，選舉最後階段的顯著或是接近顯著的情況較多，所以可以說有演化趨同的現象。假設三回應 Patterson (1993) 關於新聞記者較政客更為負面的說法，但本研究並未發現新聞報導比公關稿所呈現的候選人議題更為負

面。這個發現除了反駁 Patterson 之主張外，我們不妨藉此重新看待台灣地方選舉環境，媒體的負面資訊是否如美國總統大選一樣氾濫。畢竟在一個較屬地方層次的選舉中，選戰熱度不及總統大選高，且當時仍有立委競選活動同時舉行，也就表示媒體不太可能依靠一個地方選舉來賣新聞，可能導致記者在可能最有賣相的負面報導上不如總統選舉時著墨多。

二、討論與未來研究建議

此次台北縣長選舉公關與新聞之間的議題設定關係大抵可以確定，即兩者之間攻擊、宣揚與反駁的言說關聯是存在的。然而，持媒介中心論者可能認為媒體會依其政治背景或是商業考量（即讀者群）而制定議題（孫秀蕙，1997），本文尚未針對不同黨派的候選人，探究其公關稿之議題設定效果在不同報紙上的可能不同表現。本文限於篇幅，將於後續分析中呈現三報的比較，然研究者推估，公關稿對於媒體的議題設定能力強弱可能與媒體立場有關（例如泛藍所推出的候選人王建煊，其公關稿在《聯合報》之議題設定效果，不論就假設一的第一層級或是假設二的第二層級效果檢證都可能均大於其他兩報）。畢竟記者寫稿也必須與目標讀者彼此產生共鳴，所以採納較符合該報讀者政黨色彩之候選人的議題與觀點之機會，應高於採納與報社目標讀者立場相左之候選人公關稿的議題與觀點。而公關人員也認知到主要溝通對象為與己方政治立場相同之民眾，基於此認知，進而影響其媒體關係之經營，例如蘇貞昌之競選團隊與《自由時報》的媒體關係密切程度高於其他兩報。

再由媒體整體議題與媒體地方議題之比較來看，台北縣長選舉固然是全國性話題，但畢竟為地方型選舉，政治人物試圖溝通的對象應還是地方民眾，所以媒體焦點應可能還是地方性之議題（在我們所蒐集的 666 則新聞報導中即有 301 則來自地方版面），所以公關稿對於地方版的議題設定效果可能強過於對整體媒體議題（即全國版加上地方版）。但限於篇幅，本文無法再進行議題設定效果的強弱比較，但未來可以朝此方向研究。

公關稿中所持觀點的採納，常常與該候選人或是組織的媒體關係有關。至於在負面競選研究上，本研究雖然發現公關稿其實較媒體報導更負面，然而，對於這個結論是否可以推論到競選熱度更高的選舉，研究者持保留態度。未來應考慮以選舉情境（如中央／地方選舉、單一選舉／複式選舉、參選人多／寡等等）來作進一步的負面競選研究。

本研究嘗試將言說功能分析納入議題設定的內容分析語氣判斷上，期待能以較

理論的依據，協助編碼做更好的判斷。並且，公關稿本就是政治競選言說的場域，以候選人議題之宣揚、攻擊與反駁來判斷語調應是較好的選擇。採納政治競選言說分析之三功能對於議題設定理論的方法進展應有所幫助。

本研究有一預設立場是假設公關與新聞是單方面的影響，亦即訊息流動的方向為由公關稿到媒體報導，即所謂的消息來源中心論（孫秀蕙，1997），然而，這樣的觀點出現的忽略是公關議題與媒體議題之間的距離比起議題設定中經常探討的媒體議題與公眾議題的關係恐怕要接近許多，如果公關實務框架與新聞實務框架實際上是互動的，而非單方向的影響，則研究者的預設立場將受到很大的挑戰。未來研究應再深入觀察公關稿與媒體報導之間資訊往來的動態，這可以由深度訪談與田野觀察等等一窺究竟。

回到本研究的內容分析過程中，當中的操作引發不少研究者其他的想法。研究者認為，未來關於公關稿設定媒體議題的部分，可採逐日觀察，即前一天所發的公關稿，是否成為次日之新聞主題，並從中分析公關稿與新聞在段落安排上、角度（如攻擊、宣揚與反駁）、用字遣詞（攻擊、宣揚與反駁之公關稿字彙與新聞字彙）上有哪些差異。這需要往後更豐厚的語意學與語用學的探討，也可能是議題設定理論脫離單純量化研究框架的一個機會。

註釋

- (1) 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也是可以納入。

事實上，議題建構（agenda building）研究者宣稱議題設定處理的問題是媒體議題設定公眾議題，而議題建構雖同樣在於測量議題顯著性之轉移，但焦點為處理消息來源設定媒體議題（請參見 Ohl, Pincus, Rimmer, & Harison, 1995: 91-92 有關公關稿設定報紙議題的討論）。本研究則認為這樣的區分並不必要，因為議題設定研究的傳統之所以看似集中於探究媒體議題設定民眾議題，

那是因理論於 1970 年代的源起焦點在於媒體效果，也就是對於民意的影響。但約在 1980 年代，研究的第二個傳統興起，即從不同的議題來源來探討對於媒體的效果，例如政策制定者（總統或是國會）對於媒體議題的影響。不論是就媒體對於民意的影響，或是其他來源對於媒體的影響，其核心都是一樣的，即「議題」顯著性的轉移。到 1990 年代後期，議題設定發展至第二層級，不論就媒體對於民意之影響或是不同的議題影響來源之於媒體，其核心在於「議題屬性」的顯著性轉移。

- (2) 議題設定的第二層級除了以語調 (tone) 來解釋 (如公關稿描繪蘇貞昌的個人特質優點會影響使媒體報導蘇貞昌個人特質之語調較為正面)，亦可以框架來解釋 (McCombs, 1997)，也就是說公關稿之框架會影響媒體議題框架，例如候選人公關稿中如何描繪政績會影響到媒體如何描繪政績。然而本研究未以框架一詞探討第二層級，乃是因本文重點在於探討語調之判斷。
- (3) 過去關於選舉議題的研究中的確有將競選分期以利觀察的做法，但因其觀察時間約長達一年，所以分期方法以重大事件為主，如初選期、提名大會期、選舉期 (即所謂的標記事件)，本研究限於只有選前自登記日後到投票日的 54 天觀察，所以當中無法找到適當事件作為分期依據，所以將 54 天均分為 18 日為一期的前、中、後期。
- (4) 關於宣揚的公關稿範例說明如下：(限於篇幅，僅以個人特質為例)
四年前台北縣長選舉時，蘇貞昌鮮明的禿頭形象和真實面對自己的態度，為他贏得一群「光頭」支持者，為數眾多的禿頭朋友們自發性的組成了「光頭後援會」，以表演蘇縣長競選歌曲「光明時代」的方式表達對他的支持，後援會成員中還包括了也是禿頭的蘇縣長胞弟。(蘇貞昌競選總部，90 年 11 月 13 日)
- (5) 關於攻擊的公關稿範例說明如下：(限於篇幅，僅以政策為例)
蘇貞昌任內，讓台北縣民負債兩百多億，光是台北大學城每年要付的利息高達 13 億，如果把這些利息移做社福預算，王建煊提出的「每年增加社福預算 10%~20%」，何難之有？(王建煊競選總部，90 年 11 月 29 日)
- (6) 關於反駁的公關稿與媒體報導範例說明如下：(限於篇幅，僅以政黨背景為例)
蘇貞昌競選總部最後嚴正指出，王建煊所提出所謂「綠色恐怖」的說法，完全是莫須有的指控，更形同造謠。這樣的說法不但令人意外，也讓人失望。(蘇

貞昌競選總部，90年11月8日)

- (7) 本研究所採納的過錄方式與一般內容分析法不同。一般的內容分析法是將全部的文本(新聞或是公關稿)分為幾份,而後將其中的一部份取出作為過錄的同意度之檢驗。本研究由於四大議題之下的類目過於繁瑣(共有五十二項),且在編碼時,一篇媒體報導或是一則公關稿可以至多選出三個項目(如政策下細分為下水道、風災、地方行政效率等等共32項目),而對兩位主要候選人又可分別最多選出三項有利的項目與三項不利的項目,所以在編碼上相當不易達成可接受的同意度,況且編碼者信度之計算上也會相當困難。因而經過幾次嘗試後,研究者決定兩位編碼員共同編碼,他們分別獨立進行過錄相同的公關稿以及媒體報導後,再集體核對兩人之編碼是否一致,發現不一致之處,則討論其編碼決定,直到雙方同意為止。編碼員在百分之九十的編碼決定上是彼此相同的,但有少數經過討論後達成相同。
- (8) 事實上本研究並未進行公關稿與媒體報導的抽樣,所以分析對象為母體本身,所以研究者對於研究假設之支持與否無需以p值判斷顯著相關。
- (9) 王建煊的相關係數雖然較低,但公關稿議題重要性順序與其媒體報導順序大致一致(Spearman correlation = .889, p = .111)。

參考書目

- 孫秀蕙(1997)。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 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》，69: 113-140。
- 鄭自隆(1995)。〈候選人電視辯論訊息策略及其效果研究〉。《廣告學研究》，5: 43-84。
- 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。
- Benoit, W., Blaney, J. R., & Pier, P. M. (1998). *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. New York: Praeger.
- Benoit, W., Blaney, J. R., & Pier, P. M. (2000). Acclaiming, attacking, and defending: A function analysis of U.S. nominating convention keynote speeches. *Political Communication*, 17, 61-84.
- Buchanan, B. (1996). *Renewing presidential politics: Campaigns, media, and the public*

- interest. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Cameron, G. T. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. In B.R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook 20*, (pp. 110-155). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Campbell, A., Gurrin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanstone: Row Peterson and Company.
- Chen, Yi-ning. (1999). The effects of political attack discourse in presidential news reports: The interactions of attack news discourse, public attitude toward the president and toward the press, 1972-1996. *Ph.D. Dissertation*. The University of Texas at Austin, Austin, TX, U.S.A.
- Cutlip, S. M. (1954). Content and flow of AP news—From trunk to TTS to reader. *Journalism Quarterly*, 31, 434-446.
- Gandy, O. (1982) *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, N.J.: Albex Publishing Co.
- Goff, C. F. (Ed.) (1989). *The publicity process* (3rd Ed.) Ames: The Iowa State University.
- Graber, D. (1988) Yes, the media do harm. In Rose (Ed.), *Controversial issues in Presidential selection* (pp. 107-117). NY: State University of New York.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G.. (1989). Southern voters' reactions to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66, 888-893, 986.
- Lichter, S. R. & Amundson, D. R. (1994). Less news in worse news: Television news coverage of congress, 1972-92. In T E. Mann. & N. J. Ornstein (Eds.) *Congress, the press, and the public* (pp. 131-140). Washington, D.C.: American Enterprise Institute and Brookings Institution.
- Lopez-Escobar, E., McCombs, M., & Rey, F. (1997) Candidate images in Spanish Election: Second Level Agenda Setting Effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 73-713.
- 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(4), 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 & 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 Ed.) (pp. 1-18). Mahwah, NJ: LEA.
- McCombs, M. (in preparation). *Setting the agenda*. Book in preparation for Blackwell's Polity Press: Cambridge, England.
- Ohl, C., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harison, D. (1995). Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21(2), 89-101.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tell us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sabato, L. (1991). *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed American politics*. New York: Free Press.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials*. Lexington, MA: D.C. Health and Co.
- Trent J. S., & Frienberg, R. V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices* (3rd ed.). Weatport, CT: Prager.
- Trent, J. D. & Trent, J. S. (1995) The incumbent and his challengers: The problem of adapting to prevailing conditions. In K. E. Kendall (Ed.), *Presidential campaign discourse: Strategic communication problem* (pp. 69-92). Albany: State University of New York Press.
- Turk, J. V. (1986). Public relations's influence on the news. *Newspaper Research Journal*. 7(4), 15-27.
- Turow, J. (1989). Publica relations and networks: A neglected relationship. *American Behavioral Scientist*, 33, 206-212.
- Westerstahl, J., & Johansson, F. (1986). News ideologies as molders of domestic news. *European Journal of Communication*, 1, 126-143.

附錄

一、政策類目

(1)治安與犯罪、(2)掃黑金、(3)教育、(4)道路品質、(5)經濟發展、(6)就業、(與失業)問題、(7)環境保育、(8)地方政府行政效率、(9)住宅問題、(10)公共休閒設施、(11)醫療與公共衛生、(12)下水道整治、(13)大眾運輸、(14)防水患、(15)防火災、(16)河川整治、(17)地方稅收、(18)消費者權益、(19)社會福利、(20)照顧弱勢需求、(21)健保、(22)生活素質、(23)文化問題、(24)台北縣社區意識之提昇、(25)人權問題、(26)族群問題、(27)政黨問題、(28)政局安定問題、(29)特權問題、(30)一般政績、(31)對政黨之間溝通有幫助、(32)對政黨貢獻。

II. 個人特質類目

(1)公眾事務上的品德、(2)能力(包括打選戰的能力)、(3)經驗、(4)領導才能、(5)魄力、(6)個人的政治理念、(7)政治風格、(8)私德、(9)儀表、(10)親和力、(11)個性、(12)可信賴、(13)聰明才智、(14)個人背景、(15)口才。

III. 政黨背景類目

(1)政黨奧援、(2)所屬政黨之描述。

IV. 選情與策略

(1)策略、(2)競選活動、(3)選情研判。

Setting Media's Agenda in the 2001 Taipei County Chief Election: An Application of a Functional Analysis of Political Campaign Discourse

Yi-Ning Katherine Chen*

ABSTRACT

Most discussions of agenda setting are about the influence of the news media on the agenda of the public. This paper explores the relationships among candidates' agenda and media agenda in the Taipei County Chief Election in 2001. This study incorporates the functional analysis of political campaign discourse, including attacking, acclaiming, and defending, to illustrate how agendas were set both in news releases and on news reports. Content analysis shows the influence of news releases on mass media both on the first level and on the second. However, the hypothesis that more attacks appear in the news stories than those in the news releases is not confirmed.

Keywords: acclaiming, agenda setting, attacking, defending, media agenda, news releases

* Yi-Ning Katherine Chen is Assistant Professor in the Department of Advertising at National Chengchi University, Taipei, Taiwan.