

頭家怎樣看總統

李總統出國訪問與其政治聲望之間的關聯

王旭

政治大學廣播電視學系

專任副教授

頭家怎樣看總統

李總統出國訪問與其政治聲望之間的關聯

《中文摘要》

民眾如何形成對政治人物的記憶，並據以對政治人物的施政表現做出評價，是本研究想要探討的主題。在這個過程中，尤其著墨於大眾傳播媒介扮演的角色。

本研究嘗試整合如議題設定 (agenda setting)、烘托效果 (priming effects)、框架效果 (framing effects) 等假設，描繪閱聽人腦海中圖像形成的過程、影響此一過程的因素、以及根據圖像做出判斷的機制。在建立起一個整體架構後，本研究檢視總統出國訪問和民眾對其施政表現所作評價之間的關聯性，來驗證此一架構裡的各項環節。

內容分析法是本研究用來觀察媒介表現的工具，在對閱聽人的分析上，本研究依新擬的理論架構，重行分析既往民意調查所蒐集的數據。

以總統出國訪問和其政治聲望之間的關聯作為探討焦點，本研究首先釐清聲望的意涵，指出一些對政治人物聲望的誤解。本研究所擬的整體架構，獲得實證資料部份支持，能相當完整地說明政治人物聲望變化的緣由。大眾傳播媒體在這整個過程裡，扮演的是訊息的提供者、議題的設定者、認知的促動者、以及評價的影響者等角色。本研究對大眾傳播時代裡民意變化的機制提出若干論述，可作為日後進一步研究的題材。

中文關鍵字：政治人物聲望、議題設定、烘托效果、框架效果

頭家怎樣看總統

李總統出國訪問與其政治聲望之間的關聯

壹、前言

政治人物的聲望，就是民眾對政治人物施政表現的總體評價。政治人物的聲望高低，可以從許多方面探知。在民意調查技術未臻成熟的時期，街談巷議、經驗法則、或政治人物的智慧，是政治人物主要賴以偵測自身及他人聲望的主要憑藉。民意調查技術漸趨成熟後，面對民調問卷裡類似「請問你（妳）對於某政治人物在擔任某職務上的表現滿不滿意」的題目時，全體受訪者裡回答說「滿意」的比例，成為顯示政治人物聲望的客觀準據。

一般來講，政治人物在意自己的聲望，政治人物的聲望也是政治學界感興趣的課題之一。之所以如此，固然與民主政治的進程有關，但其間的機制與其著眼於聲望所反映的民眾支持程度，還不如把焦點放在聲望對政治人物的影響上。另一方面，政治人物的聲望反映的是一般民眾對他（她）們施政作為的集體評價，在形成此一評價的過程中，民眾憑藉的是對政治人物的印象、記憶，也就是訊息。探討這些集體記憶如何形成，又是經過怎樣的機制形成對政治人物的評價，能夠對訊息如何產生意義，以及閱聽人如何處理訊息有進一步的瞭解。本研究的重點即在後者，也就是從閱聽人的角度出發，來探討政治人物的聲望。在此之前，先就政治人物之所以重視聲望調查的原因進行分析，釐清聲望的意涵，可以對本研究關切的重點有進一步的認識。

貳、文獻探討

一、政治人物重視聲望調查

在戒嚴狀態尚未鬆動時，沒有人敢執行民意調查測量政治人物的聲望，就算有類似的民調，受訪者的回答也可想而知。政治人物的聲望是高或低，在解嚴之後逐漸成為常態性的民調主題，這個現象似乎意味：只有在民主社會裡，政治人物才在乎自己的聲望高低。畢竟，民主政治以民為主，藉由民眾票決來決定權力的歸屬。如果民意調查能反映全民的真實想法，聲望調查的結果就是預測政治人物日後能否通過選舉考驗，繼續享有權力的指針之一。

不過，話說回來，儘管威權時期沒有聲望調查，這並不表示以往的政治人物不在乎一般民眾對他們的評價。的確，權力的來源或由於世襲，或出自恩給，然而，最高統治者的權力的最終來源仍是人民。他們行使權力或許不需要得到民眾積極、直接、明顯的同意，但是至少仍必須獲得民眾消極的不反對。也就是說，不管政治發展的進程如何，就算不是在民主的情境下，就算沒有民調的客觀數據，政治人物仍然得在意民意，在意自己的聲望。

在這個觀點之下，當政治進程進入民主的階段後，民意調查被用來測量政治人物的聲望，這種聲望調查的功能似乎只不過類似一個溫度計，配合以往的街談巷議、經驗法則等工具，來偵測各個政治人物被民眾肯定的程度。如果政治人物聲望的意涵僅只於此，則對聲望調查所進行的研究，似與對問卷調查法的研究並無二致，主要目的在探討不同的測量方式對測量結果（也就是政治人物的聲望）可能有的影響。

這種視聲望調查僅單純在測量政治人物施政滿意度的工具論觀點，難以解釋兩件事情：首先，既然它只不過是一個新的測量聲望的工具，為什麼政治人物會那麼重視聲望調查的結果？其次是，探討測量方式對聲望調查結果可能有的影響，就能找出影響聲望高低的因素及民眾形成評價的機制嗎？

本研究認為，民意調查之所以有別於以往的其他用來探索政治人物聲望的工具，在於它提供的是為較多數人認可的客觀數據，不再是主觀意味濃厚的個人判斷。正因如此，聲望調查的結果除了能反映民眾對政治人物的褒貶外，另自成一種政治資源。傳播領域裡的「第三者效果」（third-person effects）和「沈默的螺旋」（spiral of silence）兩種假說，在說明此一資源對政治人物彼此之間互動的影響上，能做出相當完整的描繪，彰顯出聲望調查之所以備受政治人物重視的原因。

「第三者效果」論述閱聽人有高估媒介訊息對他人影響的傾向（Davison, 1983）。實證研究發現，在自我涉入程度較高（Cohen, et al., 1988）、所認知的媒介訊息可能對自己不利（Gunther & Mundy, 1993）、或為自己所不樂見（Gunther & Thorson, 1992）的情況下，閱聽人最常高估媒介訊息對他人的影響。所謂他人，指的是閱聽人本身和發出此一訊息的傳播者之外的其他人，也就是第三者。另一方面，「沈默的螺旋」假設閱聽人能察覺意見氣候，認知在某一議題上社會大眾意見的分佈情形。當自身在此議題上的立場，與所認知到的社會上大多數人的意見不相符時，為了避免犯眾怒，閱聽人會傾向保持沈默，不公開表達自己的意見。如此一來，會使得原先認為乃較少人所持的意見（儘管可能實際上有相當多人持此意見）在意見氣候裡更顯弱勢，而原先被認為為強勢的意見終至成為較多數人所持的立場（Noelle-Neumann, 1974, 1993; Glynn & McLeod, 1984）。

政治的本質既為權力的分配，政治人物彼此互動時，自會以各自擁有的資源

作為籌碼，衡量對手所擁有的資源，在進行彼此交換的過程中累積權力。聲望調查所得的數據，由於係經客觀的調查過程得來，政治人物除了會依此來研判各政壇人士的資源外，他（她）還會設想其他政治人物也會依此來評斷政壇人士的資源多寡，而後者正是以往各自主觀認定聲望高低的工具所欠缺的特性。

依第三者效果假設演繹，政治人物傾向高估聲望調查結果對其他政治人物的影響，尤其當調查結果顯示自己受民眾肯定的程度不如預期時。每次聲望調查，總有人聲望較高，有人聲望較低。也就因此，每次聲望調查結果公佈時，都會有政治人物高估此一調查結果對其他政治人物的影響，亦即低估了自己在其他政治人物眼中所擁有的資源。這種認知，其後會限制自身在和其他政治人物作資源交換時所能運用的籌碼（儘管其他政治人物未必如自身所認知的果真在聲望調查之後相對擁有較多資源），在這之前，則顯現在對聲望調查的關切上。

再從沈默的螺旋來看，這種因聲望調查而壓縮自身資源運用空間的現象，會進一步坐實了各政治人物彼此之間權力的消長，長此以往，政壇排名順位於焉成形。僅僅認知到聲望調查在政壇上可能產生的作用，就使得各政治人物正視聲望調查的結果，更別提在各政治人物眼中，聲望調查的結果對一般民眾可能有的影響了。

這兩項假設，能解釋政治人物之所以重視聲望調查的緣由，其間導引整個過程的關鍵，在於政治人物對聲望調查可能有的影響的認知。以這些認知為基礎，進而做出種種判斷，這些判斷又再成為下一個判斷的基礎。在這個過程裡，聲望調查的結果是因。從一般民眾的角度出發來探討聲望調查時，聲望調查的結果是果，不過，焦點仍是對政治人物作評價，其性質同樣地是基於認知的基礎。因此，以下將依循認知領域裡發展出來的相關假設，來理解一般民眾如何形成對政治人物的集體記憶，並由此而對政治人物的施政表現做出評價的過程。

二、民眾評價政治人物

果是四成受訪者基本上，民眾是理性的。民眾對一議題形成意見，乃基於某些原因。如果這個前提成立，就聲望調查而言，民眾是根據他（她）們對政治人物的印象，或是記憶中政治人物的表現，對這政治人物做出評價。這整個過程裡的活動，其實就是訊息的流通和處理（Zaller, 1992）。而其中有些關卡，會影響這個過程的結果，也就是民眾對政治人物施政表現所做的評價。

首先，就知曉的層面來講，政治人物的實際表現和一般民眾所知道的政治人物的表現，是兩回事。在資訊傳佈困難的情境下，民眾所知道的政治人物的表現，僅僅是後者實際表現裡的一小部份。資訊的流通逐漸順暢，政治上的控制逐漸解除，政治人物的實際作為裡有較大的部份開始為外界所知。這些資訊傳輸的通

道，主要是大眾傳播媒介。

在現代社會中，一般民眾所知道的公共事務訊息，大多由大眾傳播媒介而來，有關政治人物表現的訊息亦然。而且，媒介傳輸的訊息繁多。就評價聲望一事來講，這些經由媒介傳輸來的關於政治人物表現的訊息，全部都會被民眾接收的可能性較低，而是僅有部份會被認知。接下來的問題是：對於繁多的媒介訊息，閱聽人在取捨之間，決定的因素為何？

「議題設定」(agenda setting) 假設，閱聽人的認知能力有限，很難完全吸收大眾傳播媒介所負載的訊息。不過，如果媒介在一段時間內大量報導某件事情，這個被廣泛報導的議題，就有吸引閱聽人關注的傾向 (McCombs & Shaw, 1972)。與此議題相關的訊息，較容易被閱聽人所接收 (McCombs, Einsiedel & Weaver, 1991)。許多研究提供實證數據，支持了大眾傳播媒介或許不能告訴閱聽人去想 (think) 什麼，但能告訴閱聽人去想些 (think about) 什麼的議題設定假設 (McCombs & Shaw, 1978)。其間的機制，一方面是媒體以重要且大量的版面 (就報紙而言)、或大量的時間 (就電視而言)，賦予被報導的議題較高程度的重要性，使得閱聽人傾向也投注較多注意力在這些議題上。另一方面，媒體所能用來負載資訊的空間有限，一旦大量報導某一議題，相對來講就會壓縮了其他事情被報導的空間，也就降低了閱聽人對其他事情的關注程度 (Chaffee, Zhao & Leshner, 1994)。

進一步而言，媒體報導裡會吸引閱聽人較多注意的議題，就有被閱聽人賦予比較重要地位的傾向。媒體報導政治人物各方面的表現，其中被賦予較重要份量的某一方面的表現，有成為顯著議題的可能，如果此一議題被納為用來評價政治人物的考慮因素 (請注意，是如果)，則此議題有可能成為主要的評價基礎。也就是說，考量政治人物各方面的表現，閱聽人要對政治人物做出一個總體評價時，政治人物在被認為是重要議題上的表現，經閱聽人先行評價後，此一評價會被加以較重的加權分數，在閱聽人對政治人物所做的總體評價上有較大的影響力 (Iyengar & Kinder, 1987)。

這種「烘托效果」(priming effects) 也獲得多項實證研究支持。在此一機制裡，閱聽人所據以為基礎來形成意見、或做出評價的訊息，除了有大眾媒介在被認為是重要議題上的報導外，還有閱聽人在認知 (perceive) 到此一議題的重要性時，自身原有的認知結構經刺激而聯想出來的認知 (cognition)。有研究發現，閱聽人對議題的涉入感愈深，經由本身認知結構的促動、聯想而來的認知，有愈多的傾向 (Cialdini et al., 1976; Petty & Cacioppo, 1979)。另有研究指出，教育程度是影響認知結構活動積極與否的關鍵之一 (Iyengar & Kinder, 1987)。這些被促動出來的認知，未必與媒體報導的訊息一致。也就因此，在大眾媒介型塑閱聽人意見的過程中，烘托效果賦予媒介的是一種促動者的角色，不是如早期子彈理論一般，媒介被視為主宰者。

然而，烘托效果能否成立的前提，就如前述，在於如果這個被賦予較重要地位的議題被納為評價政治人物的考慮因素之一。有些議題會吸引閱聽人注意，被認為是重要議題，但在評量政治人物時，沒被納為考量因素。例如，今年一到三月，美國總統柯林頓緋聞纏身，如果此一經媒體廣泛報導的議題真的吸引了美國民眾的注意，如果柯林頓私德上被指控的缺失也因此受到美國民眾較大的重視，但在評價美國總統的表現時，美國民眾似乎並沒有把這個議題列為評價的基礎之一。三月廿七日發佈的聲望調查顯示，大多數的美國人對柯林頓的表現表示滿意（中國時報，民 87 年 3 月 27 日）。

議題儘管受到注意，但會不會成為用來評價政治人物的因素之一，或是民眾會較倚賴哪一議題的訊息來評量政治人物，受到不少因素影響。新聞報導的「框架效果」（*framing effects*）是其中之一（*Iyengar, 1989, 1991*）。

框架是選擇及重組訊息的架構。閱聽人在接收訊息時，藉由框架來建構意義（鍾蔚文等，民 85）。從某些方面來看，框架是認知結構的一環（*Fiske & Taylor, 1991*）。閱聽人所採取的框架不同，所建構出來的意義就可能有異。不只是閱聽人認知上的專利，訊息本身的呈現也有其框架。在接收大眾傳播媒體刊載的訊息的時候，不同的閱聽人可能基於不同的認知結構，而對媒介訊息進行不同的闡釋，不過，媒介訊息在呈現上所使用的框架，也可能影響閱聽人採取的認知觀點。例如，*Iyengar (1991)* 分析電視新聞的型態，整理出談話式（*episodic*）和主題式（*thematic*）兩種框架，前者的特色是，以新聞事件中的個別人物作為報導的主體，後者則是以事件本身為主體所進行的報導。他的研究發現，觀眾在看了對話式框架的報導後，比較容易聯想到該一新聞事件責任誰屬的認知，並對新聞事件當事人所做的評價產生影響。

在對政治人物的表現形成評價的過程中，閱聽人可能會受到媒體報導框架的影響，而傾向以某些議題作為評價的基礎。接下來的問題是：閱聽人是根據什麼標準，來判斷政治人物在此一議題上的表現是好還是不好？

從邏輯上來看，判斷好或不好，應是有一評分標準。政治人物的表現被認為高於此一標準，比較可能會得到較好的評價，反之則否。或許有客觀的準繩，可用來作為評分標準。不過，在媒介訊息充斥，對相關訊息作徹底瞭解已屬難事，且作判斷幾乎成為隨時隨地都可能發生的動作之際，某些認知上的捷徑（*information shortcut*），功能發揮的空間益大。所謂捷徑，指的是閱聽人容易取得、意義明確、且能協助閱聽人便利地做出判斷的認知訊息（*Popkin, 1991*）。在判斷政治人物表現良窳上，兩級傳播中的意見領袖，有扮演捷徑角色的可能（*Patterson, 1980*）。

在傳統有關兩級傳播的論述中，媒介的報導能提供閱聽人訊息，但閱聽人意見的形成，機制則在意見領袖（*Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948*）。意見領袖

的涵意，原先是指社區中的訊息守門人或闡釋者，近年來部份學者認為應擴大其指涉範圍，大眾媒介刊載的學者專家的意見，也在扮演意見領袖的角色，發揮闡釋訊息意義、協助閱聽人形成意見的功能。Entman（1989）認為，對於媒體所刊載的議題，閱聽人就算還沒有徹底弄明白，但媒體上已有專家表示看法，這些專家的意見對閱聽人在形成自己的意見上，會有不小的影響。Patterson（1993）對電視新聞所訪問的學者專家，也有類似定位。

在聲望調查的情境裡，受訪者在被問到對某政治人物施政表現的滿意程度時，每名受訪者都經過上述的認知過程，形成對此一政治人物的表現是好還是不好的一個判斷。全體受訪者裡，對此一政治人物的表現表示滿意的比例，就被推論成爲此一政治人物的聲望。而全體受訪者評價政治人物的聲望結果是高還是低，就像前述個別受訪者評價政治人物的表現是好還是不好一樣，在邏輯上，應該有一評分標準，用以判定所謂的高、低，但實際情形可能不是如此。接下來討論軍事、外交等涉外事務對政治人物聲望的影響時，會就這方面有進一步的說明。

三、對外交涉與元首聲望

在美國有關政治人物聲望的研究裡，國家元首的聲望受到最多探討。剛就任時的蜜月期聲望會較高（Grossman & Kumar, 1981），經濟情勢好轉時聲望有升高的傾向（Case, 1981），種種類似的說法曾經被學者提出來，解釋元首聲望變化的原因。此外，當國家對外發生軍事衝突，或是贏得外交勝利時，往往會有比較多的民眾對元首的施政表現感到滿意（Lee, 1977）。本研究的目的，就在從訊息認知的角度，來探討李登輝總統出國訪問，和其聲望之間的關聯性，以及大眾傳播媒體在這兩者的關聯上所扮演的角色。

國家面臨涉外事務時，自己國家和其他國家的對立態勢會較其他時候來得明顯，民眾對自己國家的認同感、愛國心比較容易被激發出來。因此，當面對的是衝突的時候，民眾傾向團結在國家的象徵——元首四週，以增加自己國家和外國交涉時的聲勢。面對的是順境，民眾和元首站在一起，比較容易有身爲同一國人民的感受，可共同分享國家的榮耀。這種「愛國主義」（patriotism）的說法，常被用來解釋何以當國家面臨涉外事務時，元首聲望會比較高，以及何以某些國家的元首，在可以運用非軍事手段低調解決問題時，有時卻會傾向對外國武力相向（Brody, 1991）。

如果愛國主義的說法成立，必須符合或解決兩個要件：第一，每次發生重要的涉外事務時，元首的聲望都會升高。第二，所謂的聲望「較高」或聲望「升高」，愛國主義應能提供作爲判斷的客觀標準。

就美國的情形來說，外交談判獲得重要成果，或者在對外用兵的情況下，總

統的聲望大多會上揚，但並非全部如此，例如 1976 年的伊朗人質危機，就被視為拖累當時的總統卡特無法連任成功的關鍵之一。愛國主義在說明總統聲望變化上的確有其解釋能力，但絕非唯一的解釋。此一解釋能否發酵，仍需其他條件的配合。

一般提到聲望上升，講的是這次聲望調查的結果，滿意政治人物施政表現的受訪者比例比前一次要來得高。假設一個情況：前一次總統聲望調查的結果，有九成的受訪者滿意他（她）的表現，現在總統剛完成某項重要的對外交涉，再作一次聲望調查，發現滿意他（她）表現的民眾仍是九成，能說總統的聲望有因此一涉外事件而「升高」了嗎？再一個假設情況：前一次的調查裡，總統的聲望是三成，現在剛完成另項重要的對外交涉，再作一次調查的結果滿意他（她）的表現，在仍然有半數以上的民眾不滿意其表現的情形下，能說總統的聲望「較高」嗎？

一般以為，李總統出國訪問會有利於他聲望的「提高」，部份媒體也就運用民意調查的方式，在李總統出國前後進行聲望調查，比較兩次調查結果的差距，然後得出李總統出國使得他聲望上升或下降的結論（聯合報，民 86 年 9 月 20 日）。然而，在總統六次出訪前後聲望調查結果的差距，有五次在四個百分點以下，不出抽樣誤差範圍之外。用這種兩次調查結果相減的方式來定義聲望上升或下降，也不是個好辦法。

愛國主義在這兩個要件上都沒能提供完整的答案。只有找出影響聲望變化的因素，以及這些因素可能的變動情形，才能對聲望的起伏有進一步瞭解。而所謂的聲望是高或是低，端視這些影響因素的作用而定。前述認知理論裡發展出來的各個假設，倒是能對外交情境中國家元首聲望的變化做出較完整的說明。同時，愛國主義在元首聲望變化的過程中所扮演的角色，也能在這整個架構中有明確定位。以下在進行相關的說明時，還將同時提出本研究的研究問題。這些研究問題，將被用來驗證前述認知理論發展出來的各個假設。

四、研究問題

國家對外用兵、或是在外交上有了成就，這方面的規模愈大或程度愈高，愈能引起大眾傳播媒體的重視，也就有較大的可能成為顯著的媒介議題。就台灣來講，自從退出聯合國以來，外交情勢始終處於不利地位，總統能夠出國訪問，就有被視為重要外交成就的傾向。李總統在民國七十七年就任以來，迄今六次出訪。總統每次出訪是否能都成為媒體的顯著議題，各次出訪在媒體上的顯著程度各是如何，是本研究要探討的第一個研究問題。

在執行一項民意調查，想要瞭解總統聲望的情境下，一般民眾在面對訪員提

出問題，要對總統的施政表現做出評價時，受訪者腦海裡出現的總統在各方面的表現的種種認知，是其用來作判斷的基礎。現代社會裡，民眾所知的有關總統的訊息，多半由大眾傳播媒體的報導而來。在總統進行海外之旅之際，如果有關出訪的新聞議題愈顯著，有關外交議題的媒介訊息就愈能吸引民眾的關注，被民眾賦予重要地位。**此一議題設定的說法，在李總統出訪一事上是否成立，是本研究要探討的第二個研究問題。**

新聞媒介刊載的出訪訊息，可能成為民眾在總統出訪一事上作評價的基礎。除此之外，如果此一外交議題被民眾認知為重要議題，還可能促動民眾自身原有的認知結構，聯想出其他認知訊息。教育程度愈高的民眾，其認知結構促動認知聯想的活動愈積極。這些聯想而來的訊息，和媒介刊載的出訪訊息一道，都可成為民眾評價總統這次外交活動的基礎。**本研究的第三個研究問題，想要瞭解在總統出訪一事上，閱聽人認知結構的活動情形。**

對國家的認同感也是一種認知結構，前述愛國主義的假設，能在此得到進一步的說明。當外交議題的重要性增強，自己國家和其他國家的對照顯著的時候，有促動民眾的認知結構，聯想出有利於國家認同的認知訊息，在評價總統於此一外交議題上的表現之時，會傾向對他（她）有利。

就台灣來講，外交戰場之所以失利，主因中共的圍堵。台灣近年來糾結的統獨情緒固難理清，不過，大體來講，在中共封鎖下取得外交成就時，以台灣為主體的認知結構比較容易被促動，因而聯想產生認知。這些聯想而來的認知，較可能促使民眾想和李總統站在一起，進而給予李總統此行較正面的評價。為驗證此一說法，**本研究的第四個研究問題，就在檢視李總統出訪期間中共的阻撓，和民眾對李總統出訪的評價之間的關聯性。而民眾是否會因為省籍的差異而在此有不同反應，也是本研究要探討的項目之一。**

在總統制的國家，外交既屬總統職權，這方面如有成就，榮耀自然歸於總統，若有挫敗，責任誰屬也是同樣明白。由於外交事物的特性，民眾自然會傾向將外交議題的訊息，放在評價總統施政表現的框架裡。也就是說，民眾對總統出訪的評價，和民眾對總統施政表現的評價之間，會有一定程度的關聯性。不過，民眾面對總統出訪一事，未必會如愛國主義者所論述的，一定會做出正面的評價。新聞媒體除了對總統出訪的活動進行報導外，還有學者專家等意見領袖的評論。**本研究的第五個研究問題，就在探討意見領袖對總統此次外交出訪所持態度，與民眾對總統出訪所做評價的關係。**

總統的外交活動如果被民眾賦予較重要的份量，外交活動又被置於評價總統施政表現的框架中，民眾在根據腦海中有關總統的認知，要對總統的施政表現形成評價時，外交議題方面的訊息就有被賦予較大加權分數的傾向。換言之，總統的施政滿意度會被他（她）在出訪一事上的表現所烘托。而總統的聲望會不會因

為在外交上有重大進展而「升高」，其中並沒有一個固定的標準來判定所謂的「高」。既然在聲望調查裡，對總統施政表現表示滿意的受訪者比例，也就是總統的聲望，是和受訪者對總統在這次外交活動上所做的評價有所關聯，一般所謂總統出訪有助其聲望提高的說法，應該界定得更明確些，也就是外交活動獲得較多民眾肯定，總統的聲望就可能隨之提高，反之則否。為檢測烘托效果的假設，本研究的第六個研究問題，就在探討民眾對總統出訪一事所作的評價，和民眾對總統施政表現所作的評價之間的關係。其間關聯性的強弱會不會受到該次出訪受重視程度不同所影響，也是本研究要探討的項目之一。

無可避免地，在探討總統訪和其聲望之間的關聯性時，總是會遇到不知道總統出訪一事的受訪者，這群人未必不會對總統的施政表現沒有評價。他（她）們對總統施政所作的評價，和外交活動之間沒有關聯，其對總統聲望的貢獻為何，是本研究第七個研究問題。

參、研究方法

本研究採取內容分析法來蒐集媒介議題方面的資料，在閱聽人的部份，則蒐集過去執行的問卷調查數據，對其進行次級分析。總統六次出訪的時間、訪問地點，以及本研究在內容分析上抽樣的時間，所分析的問卷資料調查執行的時間，請見表一。或依循媒體用語，或經由官方定名，六次出訪各有代稱，分別是：剛就任時赴新加坡的「外交首航」、訪問東南亞無邦交國的「破冰之旅」、跨越南美洲和非洲的「跨洲之旅」、專程赴中東訪問的「中東之旅」、到美國康乃爾大學講演的「美國之旅」、和到中南美洲進行為期 16 天參訪活動的「太平之旅」。

表一大約在此

中國時報、聯合報、和自由時報這三份在台灣閱讀率較高的報紙，在總統六次出訪期間，刊登的有關出訪的內容，是本研究在內容分析上要檢視的對象。各報轉載的與該次出訪有關的內容，分為報導和評論兩大類。

本研究對報導的定義是，由記者撰寫的新聞，敘述總統出訪期間的各項活動。通常來講，報導一開始均有「本報訊」，或由記者署名的「報導」、「專電」等字樣。而相關的照片、圖或表，本研究也將之列為報導性質。本研究計算每次總統出訪各報報導的篇幅。篇幅愈大，顯示該次出訪愈受到媒體重視，是顯著的媒介議題。

評論是具有主觀價值判斷、非報導性質的文章。不論是社論（在各報第二或第三版，均有註明「社論」字樣，自由時報一天有兩則）、學者評論（由學者專家具名，或由學者專家口述但由記者記錄的評論）、和記者特稿（由記者署名，或匿名為「本報記者」，撰寫的評論），在本研究中都視為評論一類。本研究認為報紙上的評論扮演的是意見領袖的角色，有影響閱聽人對總統此行所做評價的可能。分析評論時以則數為單位，各則評論依其對總統此行所做的價值判斷分為正面評論、中性評論、或負面評論三類。

本研究所分析的報導或評論，都必須符合與總統出訪有關的條件。所謂有關，採取報紙編輯上的接近原則作為判別。讀者投書版的內容不在本研究抽樣範圍之內。資料的登錄工作由六位大學部二年級同學擔任，遇有分類上的疑義，可即向在場的研究者詢問。其中報導部份，由同樣六位同學計算各報相關報導的篇幅大小，以平方公分為單位。所有的評論均影印，由另兩位四年級和碩士班同學評分。在六次出訪三報全部共 294 則評論裡（請參見表二），兩人評分一致的有 208 則，佔 70.8%。

表二大約在此

在次級資料分析上，根據的是中央研究院調查研究工作室彙整的聯合報民意調查中心在歷次李總統出訪歸來後所做的民調數據。歷次民調裡，分別請受訪者就總統該次出訪，以及對總統的施政表現進行評價。在民調資料上，本研究將進行整體（aggregated）及個別（individual）層級的分析。

這六次民調都是以台灣地區為抽樣範圍，以訪員電話訪問方式進行。採電話簿系統抽樣法抽出樣本戶，再依任意成人法訪問各樣本戶裡年滿二十歲的受訪者。六次調查的受訪者人數，最少的為七百四十四人，最多的有一千零八十四人。中研院有這六次調查裡的四筆原始數據，及一次調查的次數分配（請參見表三）。

表三大約在此

每次調查一開始，就問受訪者知不知道李登輝總統最近出國訪問，凡是回答知道的受訪者，才要他（她）們對李總統此行進行評價。評價的指標有二，一是請受訪者在四個級距（非常有幫助、還算有幫助、不太有幫助、完全沒幫助）的表尺上，評估此行在提昇我國國際地位上的貢獻，另一個是請受訪者在從零分到

一百分、六十分為及格的表尺上，為李總統此行打分數。在其中一次調查裡，還要知道李總統出訪的受訪者在三個級距的表尺上，判斷此行對台灣和大陸之間關係的影響，是會比較緊張、沒有改變、還是比較緩和。

不論知不知道李總統出訪一事，每次調查最後要問教育程度、籍貫等背景資料之前，全體受訪者都被問到對李登輝先生擔任總統的表現的滿意程度，這個四個級距（非常滿意、還算滿意、不太滿意、非常不滿意）的表尺所測量到的結果，就是李總統的施政滿意度，也就是他的聲望。

教育程度分為小學及以下、國初中、高中職、專科、大學及以上五個級距，籍貫則是本省閩南、本省客家、原住民、外省四個選項。

肆、資料分析及討論

一、研究問題一

李總統就任以來歷次出國訪問期間，各報報導情形請見表四。就報別來看，以自由時報報導的篇幅較大，六次出訪期間每天平均有 2,110.64 平方公分的報導。聯合報的篇幅較小，每天平均 1,779.34 平方公分。就各次出訪來看，以美國之旅各報平均每天有 3,138.50 平方公分的報導篇幅最大，赴新加坡的外交首航每天平均 1,209.19 平方公分最小。總體來講，每次總統出國訪問，各報每天平均各有 1,952.83 平方公分的篇幅刊登相關報導。

表四大約在此

就報紙編排習慣來講，各報第一疊通常有三大張，刊登當天重要新聞。扣除社會新聞、國際新聞、讀者投書、廣告等固定在第一疊刊載的內容，一份報紙每天在第一疊裡能夠用來容納重要新聞的版面約為五個整版，每個整版可容納約 2,000 平方公分的篇幅。光就總統出訪一事，不計評論，三報平均每天個別刊載的相關報導將近兩千平方公分，由此可見總統出訪在媒介議題上的顯著程度。

二、研究問題二

議題設定假設，媒介議題能吸引閱聽人的關注。要檢視此一假設在李總統出

訪一事上是否成立，本研究重行整理中研院的資料。由於原始問卷裡沒有測量在受訪者認知裡各次出訪的重要程度，本研究在進行次級資料分析時，僅能選用替代性的指標。知道總統出訪的受訪者比例愈高，可以間接顯示此事在全體受訪者心目中愈受關注。表五顯示，這六次調查裡，知道總統剛完成海外之旅的受訪者比例，最高的達 95%，最少的也有八成多。

表五大約在此

表六比較歷次調查裡知道總統出訪一事的受訪者比例，和各次出訪期間媒體報導的篇幅。大體來講，三報平均每天報導出訪新聞的篇幅，以及總統每次出訪在海外停留的時間長短，和知道該次出訪的受訪者比例有所關連。在平均每天報導篇幅超過三千平方公分，或在海外訪問超過十天的行程上，知道該次出訪的受訪者比例較高。在海外訪問的時間愈常，會反映到該次出訪相關報導的全部篇幅上。換言之，平均每天報導篇幅或該次出訪總篇幅愈大，受訪者對該次出訪的關注程度愈高。

表六大約在此

三、研究問題三

本研究假設受訪者在認知到出訪議題的重要性後，自身原有的認知結構會被促動進而聯想出認知，成為受訪者在評價此次出訪時的基礎之一。由於原始資料裡沒有用來直接測量認知結構活動的指標，本研究也只能尋求間接的實證資料，來探討此一假設。過去的實證研究發現，受訪者的教育程度和其認知結構活動的情形有所關聯。而認知活動愈積極，聯想出的認知訊息愈多，儘管並不代表受訪者可能傾向形成哪種意見，但受訪者不會沒有意見是個比較可能的結果。就李總統出訪一事而言，受訪者被要求對總統此行進行評價。如果教育程度較低的受訪者，在進行評價時有較高的比例沒有意見、或無法對此事進行評價，可視為對前述假設的一個間接支持。

被用來評價總統各次出訪的指標有二，一是請受訪者評價總統此行對提昇我國國際地位的助益大不大，一是請受訪者為總統此行打分數。有原始數據的四次調查都請受訪者就我國國際地位的提昇進行評估，其中有三次同時要求受訪者對

此行打分數。在各指標上能表示意見的受訪者，不論其持肯定或否定評價，都歸為一類，無意見或不知道此行意義的受訪者為另一類，各次調查裡兩類受訪者互作對照。

表七和表八大約在此

表七和表八顯示，在歷次調查裡，不論在有關提昇國際地位的指標，或是在為總統此行打分數上，學歷愈低的受訪者，說不知道或沒有表示意見的比例愈高。且七次分析裡，對總統此次出訪有或沒有意見的受訪者比例，在不同教育程度上所出現的差異，均達顯著水準。儘管在其中三次分析裡，大學或更高學歷的受訪者答說無意見的比例，比專科學歷的受訪者稍高，不過在其中一些卡方檢定格子裡的受訪者人數少於五。此處所出現的最高學歷受訪者無意見的比例稍高的現象，並不會否定學歷愈高，愈不會沒有意見的傾向。

這些發現，間接地支持了重要的媒介議題有促動閱聽人認知結構活動的傾向。

四、研究問題四

在總統出訪一事上，對國家的認同感這個認知結構的活動情形也是本研究要檢視的課題。總統出訪，總是會遭到中共的抗議，尤其是到無邦交國家。一般認為，中共愈抗議，國人就會愈支持總統出訪。這個看法背後的涵意，即是國人對國家的認同感被促動，愛國心被激發出來成為對總統此行作評價的基礎。在出訪東南亞無邦交國的破冰之旅後，民調問卷裡要受訪者就總統此行對兩岸關係的影響進行評估。此一評估，與受訪者對總統此行在提昇我國國際地位和為總統此行打分數的關係上，都呈現正向的關連性，且均達顯著水準。表九的這個發現與原先的預期相反，認為此行之後兩岸關係趨於緩和的民眾，反而會更加肯定總統此行。

不過，換個角度來看，此一結果也有其脈絡可循。如果台海穩定是個被樂於見到情形，那麼，認為李總統出訪歸來台海情勢比較緩和的受訪者，自然會對總統此行賦予較高的評價。

表九大約在此

表九繼續檢視受訪者省籍上的差異對上述關聯性的影響。就提昇國際地位的指標而言，本省籍（含本省閩南和客家）和外省籍受訪者在這項指標上的評價彼此之間差距不顯著。在控制住對兩岸情勢的評估此一變項後，本省籍和外省籍受訪者彼此之間的差距仍不顯著。

另一方面，在為總統此行打分數上，本省籍的受訪者所給的分數要較外省籍受訪者來得高，差距達顯著水準。進一步控制住對兩岸情勢的評估後，在認為兩岸情勢趨於緩和或是沒有變化的受訪者裡，本省籍和外省籍受訪者所打分數之間差距的顯著性消失，但是，在認為兩岸情勢趨於緊張的受訪者裡，本省籍受訪者為總統此行打的分數仍顯著地較外省籍受訪者為高。

認為兩岸關係漸趨緊張的受訪者，其認知活動應該會愈趨積極。研究發現，經此而促動出來的認知，有因為受訪者背景不同而顯現差異的傾向。本省籍的受訪者比外省籍的受訪者，更加願意站在總統身邊，給總統出國訪問較高的評價。

五、研究問題五

兩位登錄員對總統出訪期間媒體對此行的評論所作的評分分類加總後，得到意見領袖對此行的評價分數，如表十所示。就個別報紙來看，總統六次出訪，自由時報給予正面之於負面評價的比例最高，為 18.0（108：6），聯合報給予正面之於負面評價的比例最低，為 1.5（60：40）。就個別出訪來看，外交首航所獲得的評論均為正面，美國之旅和破冰之旅在媒體評論上，所獲評價也都是正面遠高於負面，分別僅有一則和兩則負面評論，比例各為 47.0 和 26.5。至於最近一次的太平之旅，聯合報和自由時報呈現兩極化的評論，前者沒有正面評論，後者沒有負面批評，而三報呈現的負面評論也是最多，正負比例約為 1.5。

表十大約在此

表十一顯示就歷次出訪而言，每次調查裡認為總統此行對提昇我國國際地位有助益以及沒有助益的受訪者百分比，和各報所呈現的正面、負面評論比例。各報正負評論比例愈高，表示媒體對總統此次出訪的評價愈趨正面。資料顯示，媒體評價愈正面的時候，民眾對總統該次出訪的評價也有升高的現象。反之亦然。

表十一大約在此

在五次的比較裡，美國之旅時的媒體評價最高，認為李總統該次出訪能提昇我國國際地位的受訪者有 84.7%，為歷次最高，不認為能提昇國際地位的受訪者有 6.0%，為歷次最低。太平之旅時的媒體評價最低，認為該次出訪能提昇國際地位的受訪者不到七成，為歷次最低，不認為能提昇國際地位的受訪者則高於兩成，為歷次最多。

六、研究問題六

本研究假設民眾對總統的施政表現進行評價時，民眾對總統出訪所做的評價會被賦予較大的加權分數。換句話說，對總統的施政表現和其外交出訪之間，會有顯著的關連。表十二顯示國際地位的提昇和打分數這兩項指標，與總統施政表現的評價之間的關聯性。歷次調查裡，認為總統此行能提昇我國國際地位的受訪者，或給此行分數愈高的受訪者，都比較滿意總統的施政表現，兩項指標與總統施政滿意度之間的相關係數從.45 到.58，均達顯著水準。

表十二大約在此

民眾對總統出訪所做的評價，和對總統施政表現進行的評價之間的關聯性的強弱，會不會受到媒介議題的顯著程度和受訪者所認知的出訪議題的重要性所影響，是本研究要探討的問題之一。表十三顯示這幾個因素之間的關係。

表十三大約在此

就表十三來看，知道總統出訪的民眾比例的多寡，和兩項評價之間關聯性的強弱，彼此之間似無明顯關係。而媒介議題的顯著程度高低，和同樣這兩項評價之間關聯性的強弱，彼此之間也無明顯關聯。如果本研究所提出的民眾評價總統施政表現的整體模式基本上可以成立，表十三的發現似乎指出：這個整體模式之間各個組件彼此的關係，比較可能是逐層影響，較少跨層的連結。

七、研究問題七

歷次總統出訪後進行的聲望調查裡，總有部份受訪者不知道總統剛剛返國。和知道總統訪問外國的受訪者相較，這群受訪者在評價總統的施政表現上，有較大的比例表示無意見或不知道。表十四顯示，歷次調查裡，知道總統出訪的受訪者裡，無法評價總統施政情形的比例，最多僅有 6.0%，但在不知道出訪一事的人裡，這個比例最少也有 35.5%。

表十四大約在此

比較知道和不知道總統出訪的受訪者對總統施政的滿意情形，發現不知道出訪一事的受訪者對總統的表現始終比較滿意，和知道出訪一事的受訪者相較，歷次調查裡的差距均達顯著水準。不過，他（她）們對總統施政表現的評價，卻是逐次下滑。

如果說不知道總統出訪的受訪者是所謂的「不知不覺」者，他（她）們所據以形成對總統施政表現評價的基礎，就不大可能是執行聲望調查當時大眾傳播媒體刊載的訊息，而是自身生活周遭長期經驗來的認知。就本研究所檢視的幾次聲望調查數據來看，不知不覺者在支持國家元首的傾向上似乎總是顯得比較正面，這或許是長期政治社會化的結果，在政治態度上有鞏固領導中心的慣性。如果說他（她）們在評價政治人物上扮演的是幾乎無條件的支持者，由於在整體受訪者中所佔比例相當小，對政治人物所獲得的評價來講影響也就相對有限。不過，如果這群不知不覺者對政治人物所做的評價主要是基於對環境氣候的觀察，當政治人物的聲望是處於持續下跌的情境時，這群不知不覺者在評價施政表現上所顯現出的慣性，有較其他受訪者來得低的可能。

伍、結論與建議

本研究從認知理論的觀點出發，整理傳播理論中的一些假設使成爲一個整體架構，以此來說明閱聽人接收、處理訊息的過程，大眾傳播媒體在其中所扮演的角色，以及閱聽人基於對訊息的記憶和其他認知形成判斷的機制。

在面對一項有關政治人物施政表現的民意調查時，受訪者會根據腦海中浮現的有關這名政治人物的印象或記憶來作評價。這些印象，大部份來自媒體的報導，尤其是在這項民調執行之際媒體上關於這名政治人物的顯著議題。除了媒體顯著議題的訊息會被民眾接收外，民眾對媒介議題顯著性的認知，也會促動其本身認知結構的活動，聯想出與此相關的其他訊息，共同成為民眾賴以對政治人物作評價的可能基礎。媒介訊息呈現的框架，有可能會影響民眾是否將此一顯著議題納為評價政治人物的基礎。如果這項顯著議題被用來作為評價施政表現的基礎，媒體上意見領袖對政治人物在顯著議題上的表現所做的評價，有成為民眾參考指針的可能。在對政治人物的施政表現進行評價時，政治人物在此一顯著議題上的表現，被民眾賦予較大的加權分數。在顯著議題上的表現獲致較高評價，其施政滿意度有隨之上揚的可能，反之亦然。

本研究以總統出國訪問和民眾對其施政表現所做評價之間的關聯性為焦點。總統出訪一事在所擬的整體架構中，扮演的是促動受訪者認知結構的角色。此一解釋系統的優點可從兩方面來看。一方面是釐清了關於政治聲望的一些誤解，總統出訪激發愛國心不再是拉抬政治聲望的萬靈丹，所謂的聲望升高或降低，也不是兩次聲望調查的結果相減就可顯現，關鍵仍在民眾賴以作評價的基礎，以及對此基礎所做的價值判斷為何。另一方面，也正由於諸如愛國心等認知結構在不同場合、對不同的民眾而言，在促動認知結構活動上有程度不等的情形，大眾傳播媒介在民眾記憶訊息、形成意見的整個過程中，需與不同的其他因素共同運作，它扮演的是訊息的提供者、議題的設定者、認知的促動者、以及評價的影響者，不是民意的宰制者。

不過，對於所獲致的這兩項主要的研究成果，其中有部份論據有進一步探索的必要，因為支持它們的實證數據，主要是來自對既有資料的重新分析，基於若干假設的前提。

例如，其中有關媒介議題的顯著程度對閱聽人訊息接收的影響、對閱聽人認知結構的促動等，在本研究進行實證分析時，是在假設某些前提成立的條件下，採用間接的指標予以檢測。又如在分析報紙評論與閱聽人評價之間的關聯上，也是如此。所提出的假設，固然有理論上的支持以及邏輯上的合理性，但仍有待實證檢驗的假設。受限於研究資源，不得不爾。不過，從較積極的角度來看，這些在整體架構中有待進一步驗證的環節，正提供後續研究的方向。

也正由於本研究在所能使用資料上的限制，整體架構裡部份獲得支持的環節，在解釋上仍不確定。例如，實證數據有力地支持了民眾對總統出訪的評價和民眾對總統施政表現的評價之間的關聯性，在本研究所擬的架構中，是認為民眾對總統出訪的評價，會影響民眾對總統施政表現的評價。然而，這兩個評價之間顯著的相關係數，可以有另外一種解釋：民眾對總統的好惡，有投射到總統所進行的個別事務的可能，其中包括出國訪問。類似的因果關係在解釋上的疑義，也

有待進一步的研究予以釐清。

參考文獻

中文部份

中國時報（民 87 年 3 月 27 日）：〈克林頓聲望未減〉，10 版。

聯合報（民 86 年 9 月 20 日）：〈太平之旅逾六成民眾肯定〉，2 版。

鍾蔚文、臧國仁、陳憶寧、柏松齡、王昭敏（民 85 年）：〈框架理論的再探：以台灣大學女研社放映 A 片事件為例〉，翁秀琪、馮建三（編）《政大新聞教育六十年慶論文集》，頁 181-223。台北：國立政治大學新聞系。

外文部份

Brody, R. A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford: Stanford University Press.

Case, J. (1981). *Understanding Inflation*. New York: Penguin Books.

Chaffee, S. H., Zhao, X. & Leshner, G. (1994). Political Knowledge and the Campaign Media of 1992. *Communication Research*, 21: 305-24.

Cialdini, R., Levy, A., Herman, P., Kozlowski, L. & Petty, R. (1976). Elastic Shifts of Opinion: Determinants of Direction and Durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34: 663-72.

Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*, 52: 161-73.

Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47: 1-15.

Entman, R. M. (1989). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

Fiske, S. T. & Taylor, S. F. (1991). *Social Cognition*. McGraw-Hill, Inc.

Glynn, C. J. & McLeod, J. M. (1984). Public Opinion du jour: An Examination of the Spiral of Silence. *Public Opinion Quarterly*, 48: 731-40.

Grossman, M. & Kumar, M. (1981). *Portraying the President*. Baltimore, Md.: The

Johns Hopkins University Press.

Gunther, A. C. & Mundy, P. (1993). Biased Optimism and the Third-Person Effect. *Journalism Quarterly*, 70: 2-11.

Gunther, A. C. & Thorson, E. (1992). Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domain. *Communication Research*, 19: 574-96.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1989). How Citizens Think about National Issues: A Matter of Responsibility. *American Journal of Political Science*, 33: 878-900.

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lee, J. R. (1977). Rallying around the Flag: Foreign Policy Events and Presidential Popularity. *Presidential Studies Quarterly*, 7:252-56.

McCombs, M. E., Einsiedel, E. & Weaver, D. (1991). *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (Eds.) (1978). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 177-87.

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24: 43-51.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.

Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*. New York: Vintage.

Patterson, T. E. (1980). *The Mass Media Election*. New York: Praeger.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue-Involvement can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 1915-26.

Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

表一 李總統出國訪問行程及本研究抽樣與調查時間

時 間	訪 問 地 點
外交首航 出訪時間 民 78 年 3 月 6-9 日 抽樣時間 民 78 年 3 月 6-10 日 調查時間 民 78 年 3 月 10-11 日	新加坡
破冰之旅 出訪時間 民 83 年 2 月 9-16 日 抽樣時間 民 83 年 2 月 9-17 日 調查時間 民 83 年 2 月 17 日	菲律賓、印尼、泰國
跨洲之旅 出訪時間 民 83 年 5 月 4-16 日 抽樣時間 民 83 年 5 月 4-17 日 調查時間 民 83 年 5 月 16 日	尼加拉瓜、哥斯達黎加、南非、史瓦濟蘭
中東之旅 出訪時間 民 84 年 4 月 1-4 日 抽樣時間 民 84 年 4 月 1-5 日 調查時間 民 84 年 4 月 4 日	阿拉伯聯合大公國、約旦
美國之旅 出訪時間 民 84 年 6 月 7-12 日 抽樣時間 民 84 年 6 月 7-13 日 調查時間 民 84 年 6 月 11-12 日	美國
太平之旅 出訪時間 民 86 年 9 月 4-19 日 抽樣時間 民 86 年 9 月 4-20 日 調查時間 民 86 年 9 月 19 日	巴拿馬、宏都拉斯、薩爾瓦多、巴拉圭

註：抽樣時間自出訪第一天起至回國後一天止。

表二 李總統出國訪問各報評論則數

出訪名稱	外交 首航	破冰 之旅	跨洲 之旅	中東 之旅	美國 之旅	太平 之旅	小計
抽樣天數	5	9	14	5	7	17	57
中國 時報	社論	0	3	2	2	2	11
	評論	0	0	0	0	0	1
	特稿	10	14	24	10	17	35
聯合 報	社論	2	3	4	2	2	4
	評論	0	3	2	3	2	2
	特稿	3	9	12	8	3	14
自由 時報	社論	-	5	8	4	3	6
	評論	-	1	5	2	6	4
	特稿	-	0	24	5	7	14
小 計	社論	2	11	14	8	7	12
	評論	0	4	7	5	8	7
	特稿	13	23	60	23	27	63
合 計	15	38	81	36	42	82	294

註：單位：則數。政大社資中心無民 78 年自由時報存報，該報當年資料從略。

表三 李總統出國訪問民調執行情形

出訪名稱	外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
有效樣本	902	744	904	1084	1020	724
拒訪人數	81	57	106	117	171	230
抽樣誤差 (±%)	3.3	3.6	3.3	3.0	3.1	3.6

註：各次調查均為電話訪問，以電話系統抽樣方式抽出樣本戶，再以任意成人法找出年滿廿歲的受訪者。

抽樣誤差以 95%的信心水準來估算。

本研究自中央研究院取得民 78、83 和 84 年調查的結案報告，其中僅 83 和 84 年有原始數據。

民 86 年調查資料來自聯合報當年 9 月 20 日的報導。

表四 李總統出國訪問各報報導篇幅

出訪名稱	外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅	各報平均
抽樣天數	5	9	14	5	7	17	57
中國時報	7019.80	20396.55	23511.05	11501.99	22754.30	27810.66	1982.36
聯合報	5072.10	23334.74	19598.21	6953.40	19232.20	27231.60	1779.34
自由時報	-----	15684.08	21174.82	18901.24	23921.90	30071.10	2110.64
每日平均	1209.19	2200.57	1530.57	2490.44	3138.50	1668.89	1952.83

註：單位：平方公分。

政大社資中心無民 78 年自由時報存報，該報當年資料從略。

表五 李總統出國訪問被知曉的程度

出訪名稱	外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
知道	87%	84.9% (632)	87.4% (790)	83.9% (909)	91.2% (930)	95%
不知道	13%	15.1% (112)	12.6% (114)	16.1% (175)	8.8% (90)	5%

註：外交首航和太平之旅的數據直接引自該次調查結案報告或報紙剪報。

百分比為知道（或不知道）李總統出國訪問的受訪者人數，除以該次民調受訪者總數。

括弧內為受訪者人數。

表六 媒介議題顯著程度與受訪者認知之間的關聯

出訪名稱	外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
每日平均	1209.19	2200.57	1530.57	2490.44	3138.50	1668.89
順位	6	3	5	2	1	4
出訪天數	4	8	13	4	6	16
順位	5	3	2	5	4	1
知道比例	87%	84.9%	87.4%	83.9%	91.2%	95%
順位	4	5	3	6	2	1

註：媒介議題顯著程度以三報平均每日刊載的相關報導的篇幅為指標，在「每日平均」橫列中的數字為篇幅大小，計算單位是平方公分。

「出訪天數」指的是總統該次在國外停留的時間長短。

「知道比例」指的是各次調查裡知道總統出訪一事的受訪者比例。

本表資料引自表四和表五。

表七 是否具有能力評價此行之於國際地位的影響與教育程度之間的關聯

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅
小學或以下	26.1% (36)	30.8% (57)	31.4% (69)	24.2% (57)
初中、國中	15.7% (14)	17.4% (20)	13.5% (17)	5.7% (7)
高中、高職	6.8% (14)	5.6% (17)	8.3% (24)	3.8% (12)
專科	1.1% (1)	1.0% (1)	6.0% (9)	3.7% (5)
大學或以上	8.2% (8)	3.7% (3)	2.5% (3)	0.9% (1)
卡方檢定值 自由度	44.9*** 4	89.7*** 4	85.7*** 4	93.4*** 4

註：*** = $p < .001$

百分比為不知道該如何評價和無意見的受訪者人數，除以該次調查的受訪者總數。

括弧內為受訪者人數

表八 是否具有能力對總統此次出訪打分數與教育程度之間的關聯

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅
小學或以下	32.6% (45)	31.7% (58)	-- --	32.2% (67)
初中、國中	10.1% (9)	8.0% (9)	-- --	7.9% (9)
高中、高職	8.8% (18)	6.3% (19)	-- --	5.6% (16)
專科	3.2% (3)	4.1% (4)	-- --	4.8% (6)
大學或以上	6.3% (6)	2.4% (2)	-- --	2.8% (3)
卡方檢定值 自由度	62.2*** 4	92.1*** 4	-- --	108.1*** 4

註：*** = $p < .001$

百分比為不知道該打幾分和無意見的受訪者人數，除以該次調查的受訪者總數。

括弧內為受訪者人數。

中東之旅的調查裡沒有要受訪者打分數。

表九 對兩岸情勢評價和對總統此行評價之間的關聯

	國際地位	此行分數
兩岸情勢	.11*(439)	.10*(439)
就全部回答者而言		
本省	3.28(467)	79.11(464)
外省	3.15 (78)	75.51 (72)
平均數差距	.13 n.s.	3.59 *
認為兩岸關係趨緩和		
本省	3.48 (92)	81.34 (96)
外省	3.40 (5)	79.00 (5)
平均數差距	.08 n.s.	2.34 n.s.
認為兩岸關係沒變化		
本省	3.19(208)	77.84(205)
外省	3.07 (42)	74.87 (38)
平均數差距	.12 n.s.	2.97 n.s.
認為兩岸關係趨緊張		
本省	3.23 (94)	78.03 (94)
外省	3.11 (19)	72.89 (19)
平均數差距	.13 n.s.	5.14 #

註：n.s. = non significant # = $p < .10$ * = $p < .05$

兩岸情勢與國際地位之間的關聯，以及兩岸情勢與此行分數之間的關聯，均以相關係數進行檢證。認為總統此行使得兩岸情勢比較緊張，登錄為 1，沒有變化登錄為 2，比較緩和登錄為 3。認為總統此行對提昇我國國際地位非常沒有助益，登錄為 1，非常有助益登錄為 4。打分數則是從表現最差的零分，到表現最好的一百分。

在比較不同省籍的受訪者，彼此之間在國際地位的指標是否有顯著差異時，採用 t 檢定。比較這兩組人在打分數上是否有顯著差異時，也是採用 t 檢定。

括弧內為受訪者人數。

表十 李總統出國訪問各報評論立場

出訪名稱		外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅	小計
評價傾向		正 負	正 負	正 負	正 負	正 負	正 負	正 負
中國時報	社論	0 0	4 0	4 0	3 0	3 0	3 0	17 0
	評論	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 2	0 2
	特稿	11 0	15 0	22 5	7 3	20 0	22 13	97 21
	小計	11 0	19 0	26 5	10 3	23 0	25 15	114 23
聯合報	社論	4 0	6 0	2 1	3 1	0 1	0 7	15 10
	評論	0 0	6 0	3 0	1 1	1 0	0 3	12 4
	特稿	4 0	11 2	7 7	5 4	6 0	0 13	33 26
	小計	8 0	23 2	12 8	10 6	7 1	0 23	60 40
自由時報	社論	- -	9 0	13 0	7 0	5 0	11 0	45 0
	評論	- -	2 0	8 1	4 0	5 0	0 0	19 1
	特稿	- -	0 0	11 3	6 2	7 0	20 0	44 5
	小計	- -	11 0	32 4	17 2	17 0	31 0	108 6
合計		19 0	53 2	70 17	37 11	47 1	56 38	282 69
正負比例		----	26.5	4.1	3.4	47.0	1.5	4.1

註：單位：則數。

正負比例的計算方式為正面評價的則數除以負面評價的則數。

政大社資中心無民 78 年自由時報存報，該報當年資料從略。

表十一 報紙評論立場與受訪者對此行評價之間的關聯

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
正負比例	26.5	4.1	3.4	47.0	1.5
順位	2	3	4	1	5
有助益	79.7	80.5	74.5	84.7	66.0
順位	3	2	4	1	5
無助益	8.1	6.5	11.3	6.0	21.0
順位	3	2	4	1	5

註：「正負比例」為該次出訪三報正面評論的則數除以負面評論的則數。

「有助益」是該次調查裡認為總統出訪對提昇我國國際地位有幫助和非常有幫助的受訪者比例。

「無助益」則是認為總統出訪對國際地位沒有幫助和非常沒有幫助的受訪者比例。

本表資料引自表十及附錄。

表十二 對總統此行評價和對總統施政表現評價之間的關聯

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅
	.49***	.52***	.52***	.45***
國際地位	(502)	(630)	(758)	(700)
	.54***	.54***	--	.58***
此行分數	(502)	(630)	--	(700)

註：*** = $p < .001$

相關係數考驗，括弧內為受訪者人數。在施政表現上，非常不滿意其施政表現的登錄為 1，非常滿意的登錄為 4。

表十三 對此行和施政評價的關聯與議題顯著性之間的關係

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅
國際地位	.49	.52	.52	.45
順位	3	1	1	4
此行分數	.54	.54	--	.58
順位	2	2		1
每日平均	2200.57	1530.57	2490.44	3138.50
順位	3	4	2	1

知道比例	84.9%	87.4%	83.9%	91.2%
順位	3	2	4	1

註：「國際地位」是受訪者對總統此行在提昇國際地位上的評價與對總統施政表現評價的相關係數。

「此行分數」是受訪者對總統此行所打的分數與對總統施政表現評價的相關係數。

「每日平均」是三報平均每天報導總統出訪一事的篇幅，單位是平方公分。代表媒介議題的顯著程度。

「知道比例」是知道總統出訪的受訪者比例。

本表資料引自表四、表五及表十二。

表十四 知道出訪和不知道出訪的受訪者對總統施政表現的評價

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅
能否作出評價				
知道出訪	4.5%	5.3%	6.0%	5.0%
	(29)	(42)	(55)	(47)
不知出訪	36.7	50.8	44.0	35.5
	(41)	(58)	(77)	(32)
兩者 t 檢定				
知道出訪	3.25	3.33	3.15	3.22
	(603)	(748)	(854)	(883)
不知出訪	3.59	3.57	3.42	3.40
	(71)	(56)	(98)	(58)
平均差距	-.34***	-.24**	-.27***	-.18*

註：* = $p < .05$ ** = $p < .01$ *** = $p < .001$

「能否作出評價」裡的百分比，是知道（或不知道）總統出訪的受訪者裡，沒能對總統施政表現進行評價的比例。

「兩者 t 檢定」是要檢視知道和不知道總統出訪的兩組受訪者，彼此在總統施政表現上所作評價之間是否有顯著差距。

括弧內為受訪者人數。

附錄:原始問卷相關各題答案的次數分配

認為總統此行對提昇我國國際地位

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
全體受訪者					
完全沒幫助	1.6%	1.2%	1.8%	1.4%	
	(12)	(11)	(19)	(14)	
不太有幫助	5.2	4.4	7.7	4.1	
	(39)	(40)	(84)	(42)	
還算有幫助	39.2	35.0	37.4	30.3	
	(292)	(316)	(405)	(309)	
非常有幫助	28.5	35.4	25.1	47.0	
	(212)	(320)	(272)	(479)	
不知道/無意見	9.9	11.1	11.3	8.0	
	(74)	(100)	(123)	(82)	
未回答	.4	.3	.6	.4	
	(3)	(3)	(6)	(4)	
不用回答	15.1	12.6	16.1	8.8	
	(112)	(114)	(175)	(90)	
以知道總統出訪的受訪者為分母					
完全沒幫助	1.9	1.4	2.1	1.5	
不太有幫助	6.2	5.1	9.2	4.5	21
還算有幫助	46.2	40.0	44.6	33.2	66
非常有幫助	33.5	40.5	29.9	51.5	
扣除掉不知道無意見的受訪者					
完全沒幫助	2.2	1.6	2.4	1.7	
不太有幫助	7.0	5.8	10.8	5.0	
還算有幫助	52.6	46.0	51.9	36.6	
非常有幫助	38.2	46.6	34.9	56.8	

括弧內為受訪者人數

*太平之旅項下數字直接引自聯合報報導，答說完全沒幫助和不太有幫助的受訪者比例之和為 21%，答說還算有幫助和非常有幫助的受訪者比例之和為 66%，。

附錄（續）

（破冰之旅後進行的問卷調查）

總統此行使得兩岸情勢是變得比較緊張、沒有改變、還是比較緩和

	百分比	人數
全體受訪者		
比較緊張	16.4	122
無改變	35.5	264
比較緩和	14.4	107
不知道/無意見	17.2	128
未回答	1.5	11
不用回答	15.1	112
以知道總統出訪的受訪者為分母		
比較緊張	19.3	
無改變	41.8	
比較緩和	16.9	
扣除掉不知道無意見的受訪者		
比較緊張	24.7	
無改變	53.5	
比較緩和	21.7	

附錄（續）

三次調查裡受訪者為總統此行所打分數的平均數

出訪名稱	破冰之旅	跨洲之旅	美國之旅
平均數	78.7	80.1	81.8
受訪人數	(543)	(687)	(741)

附錄（續）

對總統的施政表現滿意與否

出訪名稱	外交首航	破冰之旅	跨洲之旅	中東之旅	美國之旅	太平之旅
全體受訪者						
非常不滿意		1.2	1.1	1.9	1.5	
		(9)	(10)	(21)	(15)	
不太滿意		5.0	5.8	8.5	6.8	
		(37)	(52)	(92)	(69)	
還算滿意		50.8	43.5	49.4	53.0	
		(378)	(393)	(535)	(541)	
非常滿意		33.6	38.6	28.0	31.0	
		(250)	(349)	(304)	(316)	
不知道/無意見		7.4	9.5	10.8	7.3	
		(55)	(86)	(117)	(74)	
未回答		1.5	1.5	1.4	.5	
		(11)	(14)	(15)	(5)	
資料佚失		.5	--	--	--	
		(4)	--	--	--	
扣除掉不知道無意見的受訪者						
非常不滿意		1.3	1.2	2.2	1.6	
不太滿意		5.5	6.5	9.7	7.3	
還算滿意	86	56.1	48.9	56.2	57.5	57
非常滿意		37.1	43.4	31.9	33.6	

*外交首航和太平之旅項下的數字直接引自結案報告和報上資料，為還算滿意和非常滿意受訪者之和。

*括弧內為受訪者人數。

Assessing the President:

Promoting Popularity by Visiting abroad

Hsu Wang

<ABSTRACT>

This paper tries to explore the process through which people construct image and make evaluation about political figure. The role of mass media in the process is the focus of the study. Based on the arguments of several theoretical hypotheses, such as agenda setting, priming effects and framing effects, the author tentatively provides an integrated framework to articulate the relationship between President Lee's visit abroad (which always grab media's attention) and people's evaluation about him.

Content analyzing newspapers' coverage during Lee's visit abroad and reviewing poll results just after his return, some support is found toward the framework proposed. The paper would also like to explicate the meaning of politician evaluation, and its finding might provide some insights into the mechanism of formation and change of public opinion.

Keywords: politician popularity, agenda setting, priming, framing