

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

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

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 90-2420-H-128-003-SSS

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

計畫主持人：陳憶寧

執行單位：世新大學公共傳播系

中華民國 91 年 10 月 17 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

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

計畫編號：NSC 90-2420-H-128-003-SSS

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：陳憶寧 世新大學公共傳播系

一、中文摘要

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，以此次台北縣長選舉為例，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

Abstract

Most discussions of agenda setting are about the influence of the news media on the agenda of the public. The paper explores the relationships among candidates' agenda and media agenda in the Taipei Magistrate Election in 2001. This study incorporated the functional analysis of political campaign discourse, including attacking, acclaiming, and defending to illustrate how agendas were said both on news release and on news reports. Content analysis showed the influence of news releases on mass media both on the first level and on the second.

However, the hypothesis that more attacks in the news stories than those in the news release was not confirmed.

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

二、緣由與目的

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、或其他主動查獲的事件)，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。

三、結果與討論

公關稿議題設定部分

(一) 描述性結果

本研究由九十年十月八日起至九十年十一月三十日止，總共蒐集了兩位主要候選人蘇貞昌與王建? 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? 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。此次選舉中，公關稿中出現頻率最高者為政策，而選舉策略次之，政黨背景第三，個人特質議題最少。而在媒體報導的頻率順序上也是相同的。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分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分量呈正相關。

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[?]皆呈正相關(蘇王分別為 $r = .934$; $r = .676$)，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。此次選舉中，就蘇貞昌正面議題而言，公關稿中出現頻率最高者為政策，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上亦同。就王建[?]的情況而言則略有不同，公關稿出現頻率最高者為選情，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較有效的，而王建[?]較為失敗。

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 $r = .988$ 與 $r = .426$)由於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。

此次選舉中，就蘇貞昌負面議題而言，公關稿中出現頻率最高者為政策，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[?]的情況而言則略有不同，公關稿出現頻率最高者為選情，而個人特質次之，政黨背景第三，而政策最少。媒體報導方面，出現頻率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[?]的公關稿中的攻擊言說功能是奏效

的，而蘇貞昌較為失敗。在進一步觀察，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[?]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[?]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。但進一步觀察，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[?]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[?]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[?]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有關，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。

公關議題在三階段中，第一階段負面議題頻次為總和為 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。負面議題頻次增至 30，有 25 次為對王建[?]之攻擊，顯示蘇貞昌在第二階段的攻擊火力增強。第二階段則出現蘇貞昌的負面個人特質議題高過正面個人特質議題。而王建[?]的選情與策略也是負面高過正面，顯示候選人的言說功能攻擊次數較頻繁。第三階段負面議題出現之總頻次

增多為 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？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。

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？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？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？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，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接近選舉間而愈趨顯著。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，本研究尚待進一步分析。

另外，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？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。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。

(三)結論與討論

1. 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。

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？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與以較多的注意。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。這個發現除了反擊 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。

2. 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？，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，期待能以較理論依據，協助編碼做更好的之判斷。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。

公眾議題設定部分

在 2001 年 11 月 25 日到 11 月 28 日共成功訪問 1077 位合格受訪者。所得到的結果如下：

- (1) 認為蘇貞昌任內做得不錯的公共休閒設施；
- (2) 蘇貞昌優點在於親和力、缺點在水患防治；
- (3) 王建? 優點在個性忠厚，缺點在沒魄力；
- (4) 超過五成的人對選舉新聞沒有興趣；
- (5) 超過四成的選民不相信報紙新聞。

四、計畫成果自評

本研究結果大致符合最初研究假設，即議題設定效果是存在的。本研究已將部分研究成果發表於世新大學所舉辦的公關與廣告研討會以及中華傳播學會年會。關於公關稿之議題設定效果研究部分已改寫為期刊論文，已被新聞學研究接受，於 2003 年 1 月刊出。關於媒體議題設定公眾議題部分將於近日內整理完成，將在明年美國 ASPA 之 panel 中發表(organizer 為阿姆斯特丹大學教授 Dr. Holli Semetko)。

五、參考文獻

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。台北：國立政治大學。

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. Bursleson (ed.). *Communication Yearbook 20*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Campbell, A., Gurrin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decisions*. 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.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G.. (1989). Southern voters' reactions to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66, pp. 888-893, 986.

Lichter, S. R. & Amundson, D. R. (1994).

- Less news in worse news: Television news coverage of congress, 1972-92. In *Congress, the press, and the public*. T E. Mann. & N. J. Ornstein (Eds.). 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 edition.. 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 America 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. Westport, CT: Praeger.
- 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