

競選新聞框架與廣告訴求對選民政治 效能與信賴感的影響

張卿卿*

《摘要》

本研究有兩大主要目的。第一、希望探討一九九八年台北市市長競選期間，新聞媒體對選戰報導所採用的框架為何，以及候選人的競選廣告所使用的正負面訴求比例為何。第二，在選戰期間，以實驗方式探討暴露於不同框架的競選新聞報導，以及暴露於候選人的正負面訴求競選廣告，是否會造成政治信心以及內外政治效能的變化。以報紙為主的研究結果顯示：策略框架的使用遠高於議題框架的使用，而負面競選廣告佔競選廣告中的百分之三十二。然而，暴露於不同框架的競選新聞報導，以及暴露於候選人的正負面訴求競選廣告，並不會造成政治信心以及內外政治效能的改變。

關鍵詞：競選新聞、競選廣告、框架理論、政治效能、政治懷疑

投稿日期：2001年5月4日；通過日期：2001年11月22日。

* 本文作者張卿卿現為國立政治大學廣告系副教授。E-mail: shenc@nccu.edu.tw

壹、前言

民主政治的運作有賴於選民的積極參與，競選機制的設立也是立意於增進選民對各候選人及其議題政策的瞭解，繼使能作為其投票決策的基礎。在選舉期間，選民主要從競選新聞與競選廣告獲得競選相關資訊。因此，新聞媒體或是候選人本身是否真的扮演好其應當的角色，一直為國外學者所關注。在美國方面，學者發現策略導向的選舉新聞漸漸成為主流（Patterson, 1993），負面競選廣告的比例也逐年提升（West, 1993）。相對的，選民對政府的信心也日漸滑落。因此，有美國學者認為選舉期間惡質的媒體資訊與競選宣傳是導致選民信心（trust）滑落的主要原因。而對政府喪失信心的結果，自然讓選民對政治整體運作有所懷疑（cynical），並進而造成政治效能感（political efficacy）的低落（Cappella & Jamieson 1997; Ansolabehere & Iyengar 1995）。

在台灣方面，隨著解嚴與媒體開放，加上即時新聞頻道的播出，媒體間競爭之激烈自不在話下。刊播煽情戲劇化的話題，或將政治議題戲劇煽情化，自然成為爭取收視率的不二手段。過去的研究顯示，新聞記者在呈現新聞事件時，通常會以某一特定主題或框架（frame）來組織新聞內容，新聞記者對訊息內容的呈現與組織，在無形當中也決定了閱聽眾對此新聞事件的詮釋與瞭解（Entman, 1993; Iyengar & Simon, 1993）。而學者一般將競選新聞的呈現框架概分成兩種，即策略框架與議題框架（Graber, 1993; Jamieson, 1992; Patterson, 1993）。

以議題為框架的競選新聞，主要關切的是現今社會經濟各方面的重大議題，並分析候選人對各項重要議題的未來政策與重要作法。而策略導向的競選新聞，則將選舉描繪成一場激烈的競賽，或是分庭抗衡的兩方敵軍。除了分析兩方賽況或軍情，還深入剖析各方攻防的策略與絕招為何，其激烈與刺激程度自然遠勝議題導向的競選新聞。因此在選戰期間，媒體對競選相關新聞的報導自然不乏以策略導向框架為主的呈現方式。

然而，以策略框架為主的競選新聞卻被美國學者點名為造成政治懷疑（cynicism）增加（Cappella & Jamieson, 1996; 1997）與政治效能感降低（Jamieson, 1992）的主因。但是相反地，也有學者發現競選期間新聞媒體的使用，反而會增加選民的政治效能感（Newhagen, 1994）。由於國內外政治環境的差異，加上國外的研究尚無定論，而國內也無相關研究，因此本研究擬探討競選期間選舉新聞報導選

戰的方式，是否會影響到我們對於候選人或政治人物的感受，以及是否會左右了我們的政治效能感。

此外，自 1989 年開放報紙供候選人刊登競選廣告，以及 1991 年開放政黨電視競選宣傳以來，台灣正式邁入競選廣告掛帥的競選時期。以 1998 年北高兩市市長與立委選舉為例，國民黨與民進黨在競選廣告上的花費皆在八千萬到一億元之譜。除了大量的競選廣告出現外，另外一項競選宣傳的特色就是負面攻擊廣告的增加。1993 年的縣市長選舉即被學者稱之為負面廣告對決的典型選戰（鄭自隆，1995）。

如果觀看策略導向的競選新聞，會讓選民對選舉與候選人產生較負面的觀感，類似的推論似乎也可以延伸到選民對於負面競選廣告訊息的接收。就有學者認為負面競選廣告可能造成政治信心的低落（Johnson-Cartee, 1991）。然而，相關的實證研究卻未發現支持的結果（Martinez & Delegal, 1990）。

此外，負面競選廣告也被指為降低政治效能感的主因（Ansolabehere et al., 1994）。Ansolabehere & Iyengar（1995）發現，負面競選廣告的充斥，造成許多選民對於投票裹足不前。而所謂「不投票」（non-voting）的現象，通常也歸因於政治效能感的低落。然而，也有學者提出相反論點，他們認為負面廣告反而能激發選民對選舉的興趣，而增加選民的參與（Kern, 1989）。由於過去研究結論的歧異，因此本研究也將探討選民對於負面競選廣告的暴露，是否會造成選民對政治人物信任的減損，或政治效能感的降低。

過去對於競選新聞與競選廣告的研究，焦點多集中於單一選戰中，競選新聞與競選廣告對各候選人的影響。然而，隨著新的研究的出爐，效果的面向已不再局限於對單一選戰中候選人的評價與支持。探討的焦點已擴及對選民整體政治信心的影響，及其未來參與投票之意願。競選新聞的部份，國內雖有不少研究探討競選新聞報導的公正性（羅文輝、黃葳威，2000），也開始有研究探討競選新聞所可能產生的影響（陳憶寧，2000）。然而所探討的影響層面仍局限於單一選舉內的候選人，並未擴及其他層面影響的探討。此外，針對競選廣告部份，台灣雖不乏內容分析的研究（鄭自隆，1995；Chang, 2000a），然而對於競選廣告的影響探討則算少數。雖有研究針對正負面競選廣告對於候選人認知與情感與行為面向的影響作探討（張卿卿，1999；Chang, 2000b），然而，探討的層面仍只限於單一選戰內的候選人。

因此，有別於之前台灣學者所作的研究，本研究欲將探討效果的範疇擴及至更大的層面。本研究主要鎖定報紙新聞報導與報紙競選廣告，希望探討的研究問題分

別爲：第一，競選期間，報紙新聞對於競選的報導所使用的框架爲何？同時，候選人使用的報紙競選廣告中有多少比例是負面攻擊訴求？第二、暴露於特定框架的新聞報導或特定訴求的競選廣告，是否會造成負面的影響？包括政治信心的匱乏或政治效能感的降低等等。第一個研究面向主要以內容分析法來探討。第二個研究面向則以實驗法進行。第一個研究問題的目的，除了希望了解台灣競選新聞的報導框架，與競選廣告正負面策略的使用之外，同時希望提供執行第二波實驗的正當性。因爲唯有在策略框架廣泛使用，或負面廣告策略氾濫的情況下，探討其影響的差異才具有意義。

貳、新聞框架與框架效果

Gamson & Modigliani (1987: 143) 將框架 (frames) 定義爲「提供意義的中心組織概念或故事內容」(central organizing idea or story line that provides meaning)。對於心理學家而言，人們對於事物的了解與詮釋會受到訊息呈現框架或形式的影響，這就是所謂的框架效果 (framing effects) (Kahneman & Tversky, 1984)。也就是當一事物以不同方式界定時，人們對於此事物的判斷即隨之改變。Kahneman & Tversky (1984) 的研究即發現同樣概念以不同角度呈現，會讓訊息接收者產生完全不同的反應。

同樣地，在新聞產製的過程中，需要記者由某些特定框架來呈現事件使其產生意義 (Gitlin, 1980)。因此，人們對於新聞事件的詮釋與了解也受限於新聞報導所呈現的方式 (Iyengar & Simon, 1993)，這就是傳播領域最常定義的框架效果 (Pan & Kosicki, 1993; Price & Tewksbury, 1997)。尤其許多新聞事件本身有一定程度的解釋空間，那些經常出現的新聞框架自然會影響到閱聽眾對此事件的觀感與了解。

框架效果之所以可能產生，主要是因爲社會中的每個人對周遭的事物有類似的認知 (Pan & Kosicki, 1993; Entman, 1993)。而此類似的認知基礎，讓文本、新聞記者與閱聽眾之間產生了互動的可能 (Scheufele, 1999)。基於新聞記者與閱聽眾對事物共同的認知，新聞記者熟諳怎樣的故事結構會引發閱聽眾怎樣的反應。同樣地，他們也深知怎樣的故事結構才會吸引注意，而產生所謂的新聞價值。基於這樣的認知基礎，新聞記者會選擇某些形式的故事結構以得到預期的閱聽眾回應 (Price & Tewksbury, 1997)。

框架理論發源於認知心理領域的相關研究。從認知的觀點來看，個人對於事物

存有不同面向的認知。而不同的框架則會喚起閱聽眾對相關事物的不同認知，甚至好壞不同的既存態度。也就是說，不同的新聞框架，會讓閱聽眾對同樣的新聞故事產生截然不同的詮釋。新聞記者從工作中慢慢累積他們的相關基模，導引他們在日常處理新聞時進行呈現框架的選擇（Gitlin, 1980）。新聞記者所呈現的新聞內容，可能因此特意加強某些訊息或刻意模糊其他訊息，來配合其所選取的切入框架（Entman, 1993）。既然同樣的訊息可以以不同的框架來包裝、架構，新聞記者的選擇自然會產生不同的影響。甚至會影響到閱聽眾對同一新聞事件或議題的態度好壞。

過去的研究也顯示新聞框架改變了民眾對於某些社會團體的印象，或對於某些公共議題的意見或態度。例如，Nelson, Clawson & Oxley（1997）發現受試者閱讀有關三 K 黨（Ku Klux Klan）的相關事件時，會因報導故事的結構不同而讓讀者對此故事產生不同的接受程度。當新聞中將三 K 黨集結滋事描繪成民主社會中所應允許的言論自由時，受試者對三 K 黨會產生較正面的態度，反之，當新聞中將三 K 黨的集結事件報導成擾亂社會的治安與秩序的事件時，受試者對三 K 黨的態度則趨於負面。類似地，Price, Tewksbury & Bowers（1997）讓學生閱讀有關州政府刪減學校預算的新聞，結果也發現閱讀不同框架新聞報導的學生對此事件形成完全迥異的態度。

框架理論已被廣泛地用來討論新聞媒體對政治運作的影響。同樣的新聞事件，當記者用不同的角度切入報導，讀者會作出不同的歸因。例如，Iyengar（1990）的研究結果顯示，當記者將貧窮描述成個人的懶散，讀者自然會覺得個人需負起責任。而相反地，當記者將貧窮描繪成整體社會的問題，讀者會認為社會應負起解決責任（另見 Iyengar, 1989; 1991）。Iyengar & Kinder（1987）指出，同一新聞事件，若新聞記者將此事件的發生歸因於總統的失職，一般民眾也會做出類似的責任歸因。Iyengar（1991）的研究也發現，在伊朗事件中，新聞媒體的報導皆直指雷根總統須為此事負責，因此在那一段時間中，較常觀看新聞的民眾較同意雷根應該對此事負責。而特定的新聞框架除了影響到民眾對事件的責任歸因外，也影響到民眾對於總統的支持度。當新聞內容強調總統的失職時，民眾對總統的支持率也會因而降低，這就是所謂的預示效果（Iyengar & Kinder, 1987）。

基於以上的文獻回顧與討論，我們可以確認新聞的框架的確會影響到我們對報導事件的認知與態度。那麼，選舉期間競選相關活動的報導若以不同的方式呈現，可能也會左右選民對競選相關活動的認知與想法。以下將先探討競選新聞經常呈現

的框架，以及競選廣告的呈現形式，進而說明不同框架使用對選民是否會產生不同的影響。

參、競選新聞框架—策略框架與議題框架

過去有關競選新聞的研究特別指出，選舉當中，最常見到的兩種新聞架構，分別是策略框架與議題框架（Graber, 1993; Jamieson, 1992; Patterson, 1993）。根據這些學者的討論，以議題為框架的競選新聞強調候選人對於不同議題所提出的見解與解決方針；以策略為框架的競選新聞則強調候選人行為背後的動機，並將選舉描繪成激烈的戰役或體育競賽，同時深入剖析各方的攻守策略與攻擊戰術。此外，Jamieson（1992）指出以策略為框架的競選新聞所關切的，是誰的民調領先，誰的支持度下滑，誰可能贏以及誰可能輸，並深入解釋候選人如何正確應用策略來獲得民調的領先。所有候選人的一舉一動，包括在何地造勢，與誰碰面，說什麼話，皆被解釋為戰術或策略。策略框架競選新聞鼓勵選民思考哪位候選人可能贏得最後勝利，而不是哪位候選人最可能成為好的總統、市長或民意代表（Jamieson, 1992）。

Patterson（1993）認為選民與新聞記者似乎是以不同的角度來看競選活動。選民將競選活動視為進一步認識候選人的方法，希望透過競選活動幫助他們挑選出最能為人民謀求福祉的候選人。然而，新聞記者卻偏向以輸贏與策略來看待競選。基本上新聞記者認為，候選人的所有行為無不是為勝選所作的刻意安排，同時他們也認為，候選人的政策方針比不上候選人的選舉策略來得吸引人。最重要的是，新聞記者不僅以不同的角度來看待競選，同時，他們也以他們認定或關切的角度來報導競選相關新聞與活動。明顯的結果是報紙上的策略框架競選新聞處處可見（Patterson, 1993）。Just et al.（1996）分析總統大選中有關候選人的報導，也發現策略為主軸的框架壓倒議題為主軸的框架（Just et al., 1996）。地方新聞中對於總統大選的報導更是以策略框架掛帥（Just et al., 1996）。尤其是到了選戰後期，策略的報導更明顯多於候選人議題或人格的討論（Drew & Weaver, 1991）。

台灣方面，自解嚴以及報禁解除以來，記者報導新聞的方式更趨自由（羅文輝，1989）。同時隨著更多的媒體加入新聞的經營，新聞媒體間的競爭日趨白熱化（Lo, Paddon & Wu, 2000）。為了爭取閱報率或收視率，新聞記者或主編心中對於新聞價值的認知也產生了質變。因此，似乎也有必要就台灣方面的競選新聞進行分

析，來探討類似於美國的媒體現象是否也在台灣延燒。

研究問題一：1998 年的台北市市長競選期間，報紙競選新聞中策略框架與議題框架出現的比例為何？

肆、競選廣告框架—正面與攻擊

除了新聞報導外，一般說服訊息甚或是競選廣告訊息，皆可以不同框架或組織來架構資訊（Smith, 1996; Schenck-Hamlin, Procter & Rumsey, 2000）。正面框架與負面框架即是最常被討論的兩種方式。在說服傳播中，所謂的正面框架強調採取某一行爲（例如購買某品牌商品或戒煙）所可能產生的正面結果（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith, 1996）。而負面框架則強調沒有採取某一行爲所可能產生的負面後果（Homer & Yoon, 1992; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith, 1996）。過去的研究顯示，採用不同的框架來呈現說服訊息時，會直接影響到訊息接收者對此建議行爲或議題的態度（Meyerowitz & Chaiken, 1987）。

競選廣告如同其他說服訊息，可以用不同的框架來呈現訊息。最常見的兩種訊息呈現形式即為正面自我褒揚與負面攻擊。正面廣告頌揚候選人的能力與人格特質，並強調其為人民服務或解決問題的專業或擔當。在正面廣告中，候選人通常被描繪成問題解決者。另一方面，負面廣告批評對手過去施政表現的失誤，並將對手描繪成無能力承擔人民託付的偽君子，或說話不算話的小人，甚至工於心計的政客。

在美國，負面的平面競選宣傳行之有年，而負面電視競選廣告更是逐年增加。自艾森豪競選總統開始使用的第一則負面電視廣告以來，負面電視廣告在各種層次的競選活動中從未缺席。West（1993）分析 1952 年到 1992 年間的 324 則新聞就發現，負面電視競選廣告在 1980 年佔了 60%，1984 年、1988 年以及 1992 年則各佔 74%、83% 以及 66%。在 1996 年的總統選舉中，克林頓陣營也大量使用直接比較式電視廣告（Devlin, 1997）。在美國方面，負面電視廣告已儼然成為主要的競選廣告手法，因此也激起學者對負面競選宣傳的研究與關注。

在台灣方面，負面競選廣告也佔有一定的比例（Chang, 2000a）。以 1996 年台灣的總統大選為例，負面電視競選廣告佔所有競選廣告的 19%，而報紙競選廣告使用負面訴求的比例與電視競選廣告相當，佔了所有報紙競選廣告的 21%（Chang, 2000a）。雖然，這樣的比例較美國為低，但也到了令人無法忽視的程度。而 1998

年的台北市市長選舉，由於較總統選舉的層級為低，有可能在負面廣告的使用程度上會更加普遍，因此有必要就 1998 年的台北市市長選舉作一分析。

研究問題二：1998 年台北市市長競選期間的報紙競選廣告中，負面廣告與正面廣告所佔的比例為何？

伍、政治懷疑與政治效能感

政治懷疑 (political cynicism) 與政治效能感 (political efficacy) 是探討政治態度的研究中最常探討的兩個概念 (Craig, Niemi & Silver, 1990)。Cappella & Jamieson (1997: 142) 在討論政治懷疑時提到，政治懷疑概念的核心即是「信任匱乏」(the absence of trust)，他們認為，政治懷疑是政治信任的相反概念。在公共領域內，信任意謂著「政治領袖會採取可能的行動來維護大眾的利益，而非其個人的利益」。當主事者的行為不是以民眾為依歸，而是圖個人自我之利益時，民眾自然會對於政府產生不信任 (Dennis & Webster, 1975)。也就是說民眾對政治人物或民意代表們種種行為背後的動機是否出於私利的認定與感知，會決定民眾政治信心的高低。而令民眾感到政治信心匱乏的對象，可以是政治運作過程，政治人物或候選人 (Craig, Niemi & Silver, 1990)，甚至於媒體 (Cappella & Jamieson, 1996)。

Craig, Niemi and Silver (1990) 即指出政治信心低落的對象可以分為兩大面向，第一是指對一般政治人物的不信任，第二則是對整體政府運作的懷疑。第一個面向中所討論的政治人物可以泛指政府官員或民意代表。由於選舉當中所接觸到的媒體資訊，不論是媒體新聞報導或競選廣告都以候選人對決為主題，因此本研究將政治信心喪失的對象鎖定於第一面向——政治人物，希望探討策略競選新聞與攻擊競選廣告是否會讓民眾對政治人物的信心產生動搖。

此外，與政治懷疑關係密切的另一個概念是政治效能感 (Pinkleton, Austin & Fortman, 1998)。當公眾認為政府的所作所為並未回應民眾的需求時，民眾的政治效能感自然低落。根據 Campbell, Gurin & Miller (1954) 的討論，政治效能感是一個多面向的概念。包括內在效能感 (internal efficacy) 與外在效能感 (external efficacy)。前者指的是人們自認自己是否有能力參與政治的運作並使其產生改變，以及是否能理解整體政治運作的過程。後者指的則是人們是否相信政府會有效回應民眾的需求，以民眾的福利為施政的依歸。

如果說在政治社會化的過程中，媒體扮演一個重要的角色，那麼我們自然會作以下推論——新聞媒體對於政治相關議題的報導與選民政治信任匱乏或政治效能感降低間應有密切的關係（Cappella & Jamieson, 1996）。而在選舉期間，選民會直接體驗政治的運作，此時媒體如何報導選戰，以及候選人選擇與選民溝通的方式，是否會影響選民對於政治運作以及候選人的觀感，自然值得作一實證性的探討。

陸、競選新聞框架對政治懷疑與政治效能感的影響

在美國，隨著策略框架式新聞的普遍，學者開始關切媒體對於競選新聞若普遍以候選人策略作為主軸，而少以候選人倡議的議題作為組織競選新聞的主要架構，將會對選民如何詮釋與看待選舉或候選人產生影響。之前的文獻探討指出，當新聞訊息以不同的框架來包裝或架構時，會影響閱聽眾對同一新聞事件或議題的認知與態度（Iyenger & Kinder, 1987）。同樣地，當競選新聞以不同框架呈現，也有可能影響閱聽眾對選舉、候選人或整體政治運作所產生的觀感。

Patterson（1993）即指出，將候選人描繪成汲汲營營的謀略家，改變了選民對候選人的觀感。換句話說，當某一主軸的競選新聞充斥媒體，選民自然受其影響，而難以用其他角度來看待選舉。Rhee（1997）也發現，暴露於策略框架競選新聞的選民更容易以同樣的角度與他人討論或描述此選舉。相反地，暴露於議題框架為主的競選新聞的選民，則較傾向以候選人所倡議的議題來與他人討論或描述選舉事件。

此外，當特定框架式的競選新聞佔據主要競選新聞時，也可能產生更具殺傷力的影響。Patterson（1993）討論到，框架新聞侷限了選民對選戰的感知，同時也稀釋了選民對候選人的信任感。Cappella & Jamieson（1996; 1997）以實證方式直接檢驗策略掛帥的競選新聞是否導致選民政治信心的低落。兩位美國學者在八個不同的城市招募了受試者來參與此研究。受試者在觀看美國其他城市市長選舉中，以不同框架呈現的競選電視新聞或競選報紙新聞後，填答相關問題。研究分析結果顯示，不論是電視新聞或報紙新聞，相對於觀看議題框架為主的受試者，觀看策略框架為主的受試者，在觀看後產生較高程度的政治懷疑。然而，Leshner & McKean（1997）針對美國 1994 年密蘇里州參議員選舉所進行的兩波電訪研究，卻未發現電視新聞的暴露對政治懷疑低落產生任何影響。

由於選情的差異與政治環境的不同，美國的研究發現似乎無法直接推論到台灣

的民眾，加上美國研究結果的分歧，因此有必要就台灣部分作一探討。本研究實際在台北市市長選舉期間，招募有投票資格的選民就此關係作一探討。有別於 Cappella & Jamieson (1996; 1997) 招募受試者閱讀與其不相關選舉之競選新聞的作法，本研究招募有投票資格的選民在實際選戰期間閱讀有關競選的真實新聞，藉以減少失真的可能性。

研究問題三之一：受試者的政治懷疑是否受到不同競選新聞框架的影響？

研究問題三之二：受試者的政治懷疑是否受到有無閱讀競選新聞的影響？

至於不同框架的新聞是否會影響到民眾的政治效能感呢？Jamieson (1992) 認為策略框架競選新聞的暴露引發選民對投票產生消極態度。同樣地，Graber (1993) 也認為策略框架競選新聞的暴露為選民自身投票行為之外的主要導因。而對投票的消極態度，即是內在效能感低落的表徵 (Southwell & Everest, 1998)。也就是說，選民自認自己的一票無法改變什麼，因此沒有意願參與投票。Jamieson (1992) 也認為框架競選新聞的暴露引發選民對投票產生消極態度的可能原因是，策略框架式競選新聞將選舉描繪成激烈賽事來分析各方策略，而選民就因此變成了在比賽場旁觀看賽事的旁觀者，除了在一旁吶喊加油外，無法上場振臂一擊或奮力一踢來改變結局。雖然過去相關的探討與批評時有出現，但卻未有實證研究直接研究競選新聞框架與選民政治效能感之間的關係。

然而，研究新聞媒體使用與政治效能之間關係的學者指出，新聞媒體的使用為選民政治效能感的正向指標 (Braima, Johnson & Sothirajah, 1999)。接觸政治相關新聞事實上是需要時間與付出的。如果選民自認無力改變一切，應該不會有意願付出如此的資源來搜尋或接觸媒體上的資訊。Braima, Johnson & Sothirajah (1999) 發現政治新聞的暴露可以同時增加內在與外在效能感。Norris (1996) 的研究顯示政治參與程度較高的民眾，其新聞暴露情形也較政治參與程度較低的民眾為高。Semetko & Valkenburg (1998) 針對德國民眾的研究也發現，新聞的注意程度與內在效能感呈正向相關。

Newhagen (1994) 直接鎖定競選新聞的研究也顯示，電視以及報紙競選新聞的暴露反而增加選民的內在效能感。但是，就外在效能感而言，Newhagen 發現電視競選新聞的使用與外在效能感之間無關，報紙競選新聞的暴露卻會降低外在效能感。這樣的結果顯示，不論新聞內容為何，競選新聞的暴露使選民自覺更能掌控政治運作的狀況，但是對於是否認為政府會為人民謀利，則未發現一致的結果。整體

而言，有關競選新聞暴露與政治效能之間的關係，目前尚未能下一定論，而且針對新聞框架與政治效能間的關係也未有實證探討，因此有待更多的研究來釐清其間的關係。

研究問題四之一：受試者的內在政治效能感是否受到不同競選新聞框架的影響？

研究問題四之二：受試者的內在政治效能感是否受到有無閱讀競選新聞的影響？

研究問題五之一：受試者的外在政治效能感是否受到不同競選新聞框架的影響？

研究問題五之二：受試者的外在政治效能感是否受到有無閱讀競選新聞的影響？

柒、廣告框架對政治懷疑與政治效能的影響

也有學者認為，暴露於充斥著負面攻訐語言的競選廣告，也有可能增加選民對候選人的厭惡，同時讓選民對整個選舉過程產生反感（Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Arterton, 1992）。試想，選民每天被各方候選人互相攻擊的廣告所轟炸，還能對候選人存有多少尊重與信任？同樣地，當政府的運作仰賴這些互揭瘡疤的候選人，民眾對政府整體的信心也有可能低落。Perloff & Kinsey（1992）針對競選文宣顧問以及新聞記者們所作的問卷調查也發現，文宣顧問較新聞記者更覺得負面廣告會加重選民對政治人物的信心喪失。雖然負面攻擊廣告被認為是造成對政治人物信心低落的主因，Martinez & Delegal（1990）的實驗與電訪研究，並未發現足夠的證據可以證實負面競選廣告對政治人物或政治運作信心的低落有直接影響。因此有必要作進一步探討。

研究問題六：受試者的政治懷疑是否受到競選廣告內容的影響？

負面競選廣告也被質疑為造成政治效能感低落的原因之一。Ansolabehere et al.（1994）的研究即顯示，受試者在觀看負面攻擊廣告後，其外在政治效能感產生顯著的低落。Braithwaite, Johnson & Sothirajah（1999）也發現負面競選廣告暴露降低選民的外在效能感。雖然說外在效能感與內在效能感的高低應呈正向相關，但是針對內在效能感的研究則有相反的結果。例如，Austin & Pinkleton（1995）發現負面競選宣傳會增加其內在政治效能感。

另外，效能感的高低與投票行為間有明顯的相關。因此，過去有關負面競選廣告與投票行為的相關研究，似可幫助我們釐清負面競選廣告暴露與政治效能感之間的關係。過去研究發現暴露於負面攻擊廣告讓選民產生政治的疏離感（Johnson-

Cartee & Copeland, 1991)。疏離感的增加，會影響到選民的內在效能感。而當內在的政治效能感降低時，選民將認為自己是否投下神聖的一票，對整體政治狀況無法產生什麼影響。如此，選民的投票意願自然降低。Johnson-Cartee & Copeland (1991) 即發現，那些有較高疏離感的選民即是一群主要倚賴競選廣告作為候選人相關訊息接收來源的選民。因此，他們推論廣告暴露是導致他們產生疏離感的主要原因之一。同樣地，Ansolabehere et al. (1994) 與 Ansolabehere & Iyengar (1995) 等學者也認為負面廣告的大幅增加與政治效能感的低落以及投票率的降低間，有一定的關係。他們認為投票率的低落是選民對政治人物拋出的一個重要的警訊。Ansolabehere et al. (1994) 與 Ansolabehere & Iyengar (1995) 的研究也顯示，選民在觀看負面攻擊廣告後投票意願有減低的現象。

近年來美國選舉投票率有逐年下降的趨勢，同時，負面廣告卻有逐年增加的現象。因此，在許多政治評論性的文章中，學者紛紛提出負面廣告可能是投票率降低的肇因 (McLeod, 1989)。加上 Ansolabehere, et al. (1994) 與 Ansolabehere & Iyengar (1995) 的研究發表，更引發激烈的討論。雖然許多學者並不認同 Ansolabehere, et al. (1994) 與 Ansolabehere & Iyengar (1995) 的研究方法與發現 (Finkel & Geer, 1998; Geer & Lau, 1998)。但不可否認地，他們的研究激發出更多的辯證與討論。

究竟有什麼相反的驗證與討論呢？以 1988 年美國總統大選而言，投票率為 1964 年以來的最低。但是當我們觀察 1980 年、1984 年與 1988 年總統大選其間負面廣告所佔的比例，我們發現在這三次的選舉中負面廣告分別佔全部競選廣告的 36%、35% 與 37% (Kaid & Johnston, 1993)，似乎並無明顯的增加。另一方面，1992 年美國總統大選中，負面廣告所佔比例高達百分之五十 (Devlin, 1994)，但此次選舉的投票率卻創新高。因此這些數字的變化似乎並不能完全顯示競選攻擊廣告所產生的負面影響。

另外，其他實證研究也提出了充分的反駁。例如，Garramone et al. (1990) 的實驗發現，暴露於負面廣告對受試者的投票意願並無顯著的負面影響。Finkel & Geer (1998) 分析多年來的問卷資料並比照競選廣告的內容分析發現，負面廣告與投票意願間並無明顯因果關係。Geer & Lau (1998) 針對多項選戰的分析，也無法證實負面廣告對投票意願的影響。

相反地，甚至有其他學者認為負面廣告是可以有效地增加選民對選舉的熱度，並可能間接鼓勵其參與投票 (Kern, 1989; Finkel & Geer, 1998)。Arterton

(1992) 即指出負面廣告直接吸引媒體的報導，並因而鼓勵民眾的參與。正如學者對新聞媒體的內容分析研究顯示，1972 到 1988 年間新聞媒體對競選廣告的報導有增加的趨勢 (Kaid & Johnston, 1993)，而同時在這段期間也是負面廣告成長的時期。尤其新聞媒體向來偏好報導負面廣告的相關新聞，所以說負面廣告的普遍自然引發新聞媒體的大幅報導 (West, 1993)。新聞媒體的大幅報導有可能進一步營造選情激烈的感覺，同時吸引選民的注意與興趣。Arterton (1992) 也認為負面攻擊廣告通常在愈激烈的選舉中愈容易存在，而且選戰愈激烈，候選人在競選上的花費也愈高。而愈激烈的選戰與花費愈高的選戰愈能吸引選民的注意並激起選民的投票意願。

因此本研究探討暴露於負面攻擊廣告是否會造成選民對政治效能感的降低。一方面，本研究認為當受試者暴露於負面廣告訊息時，將會喚起受試者對於政治運作或政治人物較多的負面想法與懷疑感，同時造成政治效能感的低落。另一方面，儘管近年來，負面廣告訊息在台灣日益增加，而台灣的投票率並無降低的情況出現，這樣的結果有可能是因為負面廣告增加選戰的激烈感，進而引發選民的興趣與政治效能感。因此，有必要就台灣現象作一探討。

研究問題七：受試者的外在政治效能感是否受到競選廣告內容的影響？

研究問題八：受試者的內在政治效能感是否受到競選廣告內容的影響？

捌、研究方法

由於本研究所關切的問題，無法以單一研究方法來解答，因此分別以內容分析法與實驗法來探討。研究一為內容分析，主要目的是回答研究問題一與研究問題二，希望探討競選新聞中策略與議題框架的出現比例為何，以及競選廣告正負面形式所使用的情形。研究二採用實驗法，試圖回答研究問題三與四，希望瞭解不同框架新聞或廣告的暴露是否會影響政治效能感。本研究中無論是內容分析，或實驗的實驗刺激文本皆是使用平面媒體。由於此次選舉中，報紙廣告的比例約佔競選廣告比例約在百分之五十左右。因此，針對報紙新聞與報紙廣告的內容作為分析探討的對象自然有其重要性。此外，雖然電視可能是一般人獲得競選資訊的重要來源 (孫式文, 1997)，然而，若以電視新聞為實驗內容，在執行上可能受制於器材的可得性，因此，本研究主要針對報紙進行。

一、研究一

(一) 內容分析樣本

此次研究主要分析發行量最高的三家報紙，分別是中國時報，自由時報與聯合報。此次正式選舉期間為期兩週（十一月二十一日到十二月四日），因此這段時間內的三家報紙皆在分析的範圍內。在新聞方面，只有競選相關的新聞才列入分析。總計分析了 763 則競選新聞，包括中國時報 260 則，聯合報 223 則以及自由時報 280 則。分析的單位是以每則新聞為一單位。廣告方面則有 118 則。包括中國時報 46 則，聯合報 24 則以及自由時報 47 則。分析的單位是以每則廣告為一單位。

(二) 編碼

針對報紙新聞方面，兩位未被告知研究目的的編碼員首先決定每一則新聞是否為競選相關新聞。另外研究者根據 Cappella & Jamieson (1996) 與 Patterson (1993) 對於策略框架的定義與說明，發展出編碼說明。編碼單位為整則新聞。針對新聞部份，主要編碼項目包括本新聞是否有「使用策略框架」、⁽¹⁾本新聞是否有「使用議題框架」、⁽²⁾本新聞的「以何種框架為主軸」。⁽³⁾廣告部分的編碼，也以同樣方式進行，編碼單位為整則廣告。主要參考 Kaid & Johnston (1991) 就正面與負面廣告的分類發展出編碼說明來進行編碼。主要編碼項目為本廣告「使用正面或負面策略」。⁽⁴⁾本研究同時參考 Kolbe & Burnett (1991) 的建議步驟來訓練編碼員與進行編碼。

(三) 編碼員間信度

主要的編碼員就所有的廣告與新聞編碼，第二位編碼員則隨機抽取三分之一的新聞與廣告來做編碼。就新聞編碼三個項目，兩位編碼員間針對各編碼類目的信度 (Cohen's Kappa) 分別為 .87 (「是否有使用策略框架」)、.88 (「是否有使用議題框架」)、與 .92 (「以何種框架為主軸」)。廣告編碼項目部份之信度 (Cohen's Kappa) 為 .85 (「使用正面或負面策略」。皆達可接受水準。

(四) 結果與分析

研究問題一希望探討此次台北市市長選舉中，競選新聞中策略框架與議題框架所使用的比例各為何。內容分析的結果顯示在 763 則新聞中，議題框架僅在 124 則新聞中出現，佔了 16% (見表一)。但其中只有 38 則新聞是完全以候選人之議題政策為主導，佔總新聞則數的 2%。另一方面，策略性框架在 376 則新聞中出現，

佔了 49%。而其中 137 則新聞是以策略框架為主軸，佔所有新聞的 18%。因此，我們可以說策略框架的使用遠多於議題框架（18% 比 2%）。賽事導向的字眼充斥於競選新聞的標題中，例如：「最後決戰，三強重整陣式衝票」（中國時報，八十七年十一月二十日第三版），「扁萬華固票，馬揮軍市府，王扁倉買菜」（自由時報，八十七年十一月二十六日第五版），「選前最後一個週末，戰火處處聞」（聯合報，八十七年十一月二十九日第三版）。

研究問題二希望探討此次台北市市長選舉中，報紙競選廣告中正面訴求與負面訴求所使用的比例為何。內容分析結果顯示，在廣告方面，不論候選人為何，32% 的廣告為負面競選攻擊廣告，而另外的 68% 為正面頌揚廣告。所以相較於 1996 年總統大選中 21% 的負面攻擊報紙廣告的使用，此次選舉的負面廣告有明顯的增加。其中，陳水扁方面所刊出的報紙廣告中有 26% 為負面攻擊廣告。而馬英九的廣告中有 34% 為負面攻擊廣告。也就是說挑戰者較在位者使用較多的負面攻擊廣告。這樣的數字符合過去國外的研究發現（Kaid & Johnston, 1991）。

表一：內容分析結果

	類目	則數	佔所有新聞之比例
	新聞		
	議題框架出現	124	16%
	策略框架出現	376	49%
	議題框架主導	38	2%
	策略框架主導	137	18%
	總計	763	
	類目	則數	佔所有廣告之比例
	廣告		
	正面訴求	80	68%
	負面訴求	38	32%
	總計	118	

二、研究二

研究二主要探討新聞媒體暴露或廣告暴露所可能產生的負面結果。如果使用問卷法，可能因為無法確認閱聽眾所暴露新聞與廣告之框架內容為何，而難以建立新聞框架與廣告框架之於政治信心與政治效能的因果關係。為了增加控制，以確定閱聽眾所暴露的內容有所差異，因此採用實驗法。

(一) 實驗設計

研究二為一個二因子的實驗設計（見表二）。有兩個受試者間變數。第一個變數是新聞框架，分成三個層次：策略、議題以及無競選新聞。第二個變數是廣告形式，分成兩層次：正面與負面。受試者被隨機分發給符合不同操弄內容的檔案夾。在每個檔案夾中都包括兩則新聞與兩則廣告，策略新聞組與議題新聞組的受試者所拿到的兩則新聞都是屬於同一框架（可能同為策略議題或同為議題框架），但是內容卻不相同。這樣的設計主要是希望能增加研究結果的外推性（Jackson & Jacobs, 1983）。同時，為減少順序的干擾，這兩則新聞的順序有隨機互調。之後的分析發現兩則新聞出現順序並不會對任何依變項產生差異的影響，所以針對研究問題的分析並不再對順序的差別作討論。而無競選新聞組的受試者同樣閱讀兩則新聞，只不過這兩則新聞主要介紹新書與生活資訊，與競選議題毫不相關。此外，每位受試者並閱讀兩則競選廣告。這兩則廣告不是陳水扁與馬英九互相攻擊，就是兩方各自頌揚自己。雖然此次選舉中有三組候選人，然而因民調顯示較有勝算的候選人為陳水扁與馬英九，而廣告花費較高的也為此兩位候選人，所以實驗中只操控此兩位候選人的廣告訊息。兩則廣告出現的順序也隨機輪調，分析的結果也沒有發現廣告出現順序產生何種不同影響。因此，針對研究問題的分析將不再討論廣告出現順序的影響。

表二：實驗設計

	新聞框架		
	策略框架	議題框架	無新聞
正面廣告			
負面廣告			

(二) 受試者

本研究共計招募 364 個受試者，其中包括 133 位居住台北市有投票資格的真實選民，主要以各社區布告欄張貼小廣告招募得來。另外 231 位籍貫在台北的大學生，主要透過軍訓或其他學校課程的配合來參與。但是只有非傳播科系學生可以參與此研究。受試者參與實驗之後皆獲得禮物或現金，總計每一組的所得的受試者人數約在 60 人左右。由於有小部分受試者的回答不完整而並未列入最後分析，所以總計所分析的樣本數為 352。為避免受試者因身份差異而造成對結果額外的影響，

在所有的分析中，皆將受試者的身份（一般市民或學生）當作共變項來作分析。

（三）實驗流程

受試者被帶引到社區或校內預借的受測地點後，即發給受試者每人一個檔案夾。檔案夾的第一頁是研究說明，此說明中提到本研究主要希望瞭解閱聽眾閱讀新聞與廣告的方式，然後請閱聽眾依個人習慣速度閱讀檔案夾中的新聞與廣告。每個檔案夾中有兩則新聞，與兩則廣告。新聞都是出現在廣告之前。然而，如前所述，兩則新聞與兩則廣告的位置會彼此互換，以避免因暴露順序差異而造成影響。在看完廣告後，受試者被要求填寫一份問卷。總計過程約 30 分鐘。

（四）變項

1. 自變項

（1）新聞框架：議題或策略

依照學者（Cappella & Jamieson, 1996; Patterson, 1993）對策略框架與議題框架的定義選取真實及合乎時宜性的新聞，並經改寫以配合實驗的需要。每篇新聞的長度被控制在 1050-1150 字間。前測顯示有百分之八十六的受試者能清楚辨認出兩則新聞所使用的新聞框架。

（2）廣告形式：正面或負面

依照過去學者（Kaid & Johnston, 1991）對於正面與負面廣告的定義，以及兩位候選人廣告中實際的訊息策略，來製作與設計廣告訊息。正面廣告強調候選人的能力與過去表現。負面廣告則批評對手的無能或過去表現的缺失。前測顯示受試者認為正面廣告包含較多的正面訊息（ $F(1, 19) = 42.73, p = .01$ ），而負面廣告包含較多對對手的攻擊（ $F(1, 19) = 45.10, p = .01$ ）。同時為避免在訊息操控時，除了訊息正負面外，在訊息的其他特性上也產生了差異，因此必須同時確定候選人的兩則正面廣告間，與候選人的兩則負面廣告間，在其他重要的廣告面向沒有顯著的差異。分析結果顯示，針對兩位候選人的兩則正面廣告，選民對其其他面向題項的評價並無顯著差異。這些題項包括喜歡 / 不喜歡（ $F(1, 19) = .52, p = .48$ ），令人信服 / 不令人信服（ $F(1, 19) = 1.50, p = .23$ ），有說服力的 / 無說服力的（ $F(1, 19) = 1.88, p = .18$ ），正面訴求的（ $F(1, 19) = .46, p = .50$ ），以及負面訴求（ $F(1, 19) = .96, p = .34$ ）。同樣地，針對兩組候選人的負面廣告，各題項的結果皆符合操控的需求，並未達顯著：喜歡 / 不喜歡（ $F(1, 19) = 1.50, p = .23$ ），令人信服 / 不令人信服（ $F(1, 19) = .16, p = .69$ ），有說服力的 / 無說服力的（ $F(1,$

19) = 1.35, $p = .26$)，正面訴求的 ($F(1, 19) = 1.03, p = .32$)，以及負面訴求 ($F(1, 19) = .57, p = .46$)。因此操弄檢測結果顯示訊息操弄成功。

2. 共變項

(1) 政黨認同

受試者的政黨認同在所有的分析中皆被視為共變項。主要考量有二。第一，受試者的政黨認同可能會影響到其對不同候選人廣告的反應。另一個重要考量是在本實驗執行時國民黨仍為執政黨，因此與其他黨派的黨員相比較，屬於執政黨的國民黨黨員可能比較不願表達對其所支持執政政府有信心匱乏的想法或反應。

(2) 受試者身分的差異 (學生與一般人士)

由於本研究的受試者包括學生與一般人士。雖然說有部分學生並無投票權，然而本研究主要關切的不是投票現象，而是媒體效果。因此學生部分的反應，應不會因無投票權而失真。然而，年輕學生對凡事的态度較為叛逆與不滿，因此有可能因其學生角色而表達出高度的政治懷疑或政治信心匱乏。基於以上理由，本研究的所有分析一併將受試者差異列為共變項。

3. 依變項

(1) 政治懷疑

受試者在暴露於實驗訊息後評估 5 個測量政治懷疑的題項。這些題項主要是有關民眾對於政治人物的懷疑。這些題項主要採用 Austin and Pinkleton (1995) 以及 Cappella and Jamieson (1996) 所發展的量表。這五個題項分別為：大部分的政治人物都是不值得信任的 / 候選人會因為聽眾不同而說不同的話 / 候選人會刻意地說一些選民想聽的話 / 政治人物在記者面前說的與他們真正的想法是不一樣的 / 政治人物為了在政壇闖出一片天地常會使用一些陰險手段。量表的信度 (Cronbach's alpha) 為 .77，達可接受的門檻。本研究以受試者在此量表中五個題項上的得分相加平均作為分析的對象。

(2) 政治效能感

由於內在效能感與外在效能感間有難以分割的相關性，因此本研究先請受試者回答所有測量政治效能感的題項，再透過因素分析解析出對應的因子。這些題項主要出自過去研究 (Ansolabehere, et al., 1994; Austin & Pinkleton, 1995; Southwell & Everest, 1998)。

因素分析結果經最大變異數旋轉 (Varimax rotation) 後產生兩個艾根值 (Eigen-value) 大於一的因素。這兩個因素所能共同解釋的變異量為 59.73%。因素

一的愛根值為 3.95，其所能解釋的變異量為 44.82%，包括 4 個題項，命名為「外在效能」，量表信度達可接受程度 (.71)。這四個題項分別為：我有信心政治人物是可以幫我們解決問題 / 政府會為全民謀求最大的福祉 / 選賢與能在台灣是可能的 / 我對政治有信心。因素二的愛根值為 3.95，其所能解釋的變異量為 14.91%，包括兩個題項，依題項內容命名為「內在效能」，兩個題項間達顯著相關 (Spearman's $\rho = .38, p = .01$)。這兩個題項分別為：我的一票是可以產生影響的 / 我們一般市民是可以影響政治運作的。因此，針對「外在效能」指標的建構方式，是將受試者在四個題項上的得分相加平均而得。而針對「內在效能」指標的建構方式，是將受試者在四個題項上的得分相加平均而得。

(五) 結果與分析

在檢驗所有假設前，先了解各變項的相關情形來決定是否使用共變數多變量變異數分析 (MANCOVA) 或共變數單變量變異數分析 (ANCOVA) 來作假設的檢驗。相關分析結果顯示政治懷疑與政治內在效能或外在效能間的相關低於-.40，因此將以共變數單變量變異數分析 (ANCOVA) 來檢測假設。研究問題三之一希望探討受試者的政治懷疑是否受到不同競選新聞框架的影響。共變數單變量變異數分析 (ANCOVA) 顯示，新聞框架對「政治懷疑」並無顯著影響 ($F(1, 351) = .20, p = .82$)。計畫性簡單對比分析 (planned simple contrasts) 也未發現暴露於策略框架或議題框架的競選新聞，對選民的「政治懷疑」有顯著影響 ($F(1, 351) = .07, p = .54$)。研究問題三之二希望探討沒有暴露於新聞的受試者，與暴露於策略框架的受試者，其對政治人物的信心是否有差異。同樣地，計畫性簡單對比檢驗 (planned simple contrasts) 顯示，並未發現暴露於策略框架的競選新聞或沒有暴露於任何競選新聞，對選民的「政治懷疑」有顯著影響 ($F(1, 351) = .05, p = .66$)。

研究問題四到研究問題五所探討的外在政治效能與內在政治效能彼此之相關性達.485，因此進行共變數多變量變異數分析 (MANCOVA)。共變數多變量變異數分析結果顯示，新聞框架對二者並無顯著影響產生 ($F(1, 341) = .73, p = .57$ ，請參考表三)。此外，共變數單變量變異數分析 (ANCOVA) 顯示，新聞框架對「外在政治效能」 ($F(1, 341) = 1.10, p = .34$) 與「內在政治效能」皆無顯著影響 ($F(1, 341) = .62, p = .54$) (請參考表四)。

表三：針對內在政治效能與外在政治效能之共變數多變量分析的結果

Source	df	Wilk's Lambda	F-value	p
共變數				
政黨認同	4	.97	6.29	.01
受試者身分	1	.99	1.64	.20
新聞框架 (N)	2	.99	.73	.57
廣告框架 (A)	1	.97	2.13	.12
A×N	2	.96	1.21	.31

表四：針對內在政治效能與外在政治效能之共變數單變量分析的結果

			F-value	p
共變數				
	政黨認同	外在效能	10.01	.01
		內在效能	.03	.87
	受試者身分	外在效能	2.89	.09
		內在效能	.09	.77
新聞框架 (N)		外在效能	1.10	.34
		內在效能	.62	.54
廣告形式 (A)		外在效能	.28	.60
		內在效能	2.99	.06
A×N		外在效能	.30	.74
		內在效能	2.34	.10

研究問題四之一希望探討受試者的外在政治效能是否受到不同競選新聞框架的影響。計畫性簡單對比分析 (planned simple contrasts) 並未發現暴露於策略框架或議題框架的競選新聞，對選民的「外在政治效能」有顯著影響 ($F(1, 341) = .21$, $p = .15$ ，參考表五)。研究問題四之二希望探討沒有暴露於新聞的受試者，與暴露於策略框架的受試者，其外在政治效能感是否有差異。同樣地，計畫性簡單對比檢驗 (planned simple contrasts) 顯示，並未發現暴露於策略框架的競選新聞或沒有暴露於任何競選新聞，對選民的「外在政治效能」有顯著影響 ($F(1, 341) = .05$, $p = .69$ ，參考表五)。

表五：針對內在政治效能與外在政治效能之計畫性對比的結果

		對比估計值	p
對比一—策略比議題	外在效能	.21	.15
	內在效能	.13	.51
對比二—策略比無新聞	外在效能	.05	.69
	內在效能	.09	.63

研究問題五之一希望探討受試者的內在政治效能是否受到不同競選新聞框架的影響。計畫性簡單對比分析（planned simple contrasts）並未發現暴露於策略框架或議題框架的競選新聞，對選民的「內在政治效能」有顯著影響（ $F(1, 341) = .13$, $p = .51$ ，參考表五）。研究問題五之二希望探討沒有暴露於新聞的受試者，與暴露於策略框架的受試者，其內在政治效能感是否有差異。同樣地，計畫性簡單對比檢驗（planned simple contrasts）顯示，並未發現暴露於策略框架的競選新聞或沒有暴露於任何競選新聞，對選民的「內在政治效能」有顯著影響（ $F(1, 341) = .09$, $p = .63$ ，參考表五）。

研究問題六探討受試者的政治懷疑是否受到競選廣告內容的影響。共變數單變量變異數分析（ANCOVA）顯示，廣告框架對「政治懷疑」並無顯著影響（ $F(1, 351) = .35$, $p = .55$ ）。

研究問題七與研究問題八討論受試者的內在政治效能與外在政治效能是否會受到廣告內容的影響。如前所述，此二變項間的相關性達.485，所以先執行共變數多變量變異數（MANCOVA）分析。共變數多變量變異數（MANCOVA）分析結果並未發現顯著的廣告形式效果（ $F(1, 341) = 2.13$, $p = .12$ ，見表三）。研究問題七探討受試者的外在政治效能感是否受到競選廣告內容的影響。共變數單變量變異數分析（ANCOVA）顯示，廣告框架對「外在政治效能感」並無顯著影響（ $F(1, 341) = .28$, $p = .60$ ，見表四）。研究問題八探討受試者的內在政治效能感是否受到競選廣告內容的影響。共變數單變量變異數分析（ANCOVA）顯示，廣告框架對「內在政治效能感」的影響接近顯著，然未達顯著（ $F(1, 341) = 2.99$, $p = .06$ ）。

玖、結果與討論

策略框架顯然也是台灣競選新聞報導的主軸。研究一發現將近一半（49%）的競選新聞出現策略性內容。相反地，有關候選人競選議題及政策方向的報導則相形

較少，僅佔 16%。同時，在出現策略框架內容的新聞中，有三分之一是全篇以策略框架為主軸（佔總數的 18%）。相反地，在出現議題討論的新聞中，只有少部分完全以議題為全篇的主軸（佔總數的 2%）。

這樣的結果顯示，雖然在選戰期間，候選人紛紛推出針對不同議題的白皮書與宣言，然而似乎並沒有得到太多的媒體關注。就算新聞媒體報導候選人的議題政策，許多時候都是點到為止，僅有少數報導（2%）深入討論候選人對議題的實際規劃與做法為何，或更進一步有系統地比較各候選人政策付諸實行的可能性，與所需經費或人力調配。綜觀此次北市市長選舉中的報紙新聞，我們似乎可以發現，大部分的時候，新聞記者在討論候選人的牛肉在哪裡時，仍不忘分析候選人之所以會推出這樣的政策，背後的意圖可能是為了爭取某一特定地區選民或具特定人口特質的選民（例如：女性或客家族群），儼然以策略性框架的思考邏輯來看待議題。

從本研究的分析結果看來，作為民主運作中的重要一員，媒體似乎並未扮演好應有的角色。相對於策略性框架的廣泛使用，新聞媒體似乎較少以候選人議題方針來作深入的報導。競選活動的立意，是希望選民作全知的抉擇（informed choice）。在這樣的前提下，競選新聞理應提供選民更多的訊息，以作為最後投票的判斷基礎。同時，民主政治的理想是希望選民能以議題作為判斷與選擇的標準，而不是以候選人的競選策略高下或造勢戰略的優劣來作抉擇的基礎。然而，隨著媒體競爭的火熱化，聳動的、刺激的、對立的策略分析，似乎比平淡的、冗長的、深奧的議題分析來得吸引讀者，也來得有新聞價值（Sabato, 1992）。媒體競爭的機制以及新聞記者心中的新聞價值認知，可能都是造成此現象的主要原因。

然而我們不能忽略了，競選新聞之報導角度除了記者可以掌控外，在選戰的過程中，候選人善於利用假事件與造勢活動來吸引記者的報導（李小芬、張惠蓉，2000），同時，候選人通常不會就議題作太深入的探討，有可能因此造成記者缺乏議題報導的內容，自然轉向以策略角度分析各候選人的拜票與造勢活動。

不論造成策略框架掛帥的原因為何，策略報導的普遍是否會產生任何負面的影響？在台灣雖然民眾對於政府的信任有逐年降低的趨勢（劉義周等，1995），然而本研究結果顯示媒體並不是這種趨勢推波助瀾的導因。研究二的分析發現，在台北市市長競選活動進行期間，受試者並未因為不同框架新聞的暴露，而改變了對政治人物的觀感，或其外在政治效能感與內在政治效能感。

這樣的結果雖然顯示不同框架新聞的暴露並不會產生前面所提出的負面影響，但也難以排除出其他的可能性。如文獻探討所述，策略性報導除了可能產生負面影

響外，還可以提升選情的熱度，並可能增加某些選民對選舉的興趣，因而使其產生較高的政治效能感。除了賽事般的選舉新聞報導有可能讓選民認為大家都密切關心選戰，新聞報導對選戰策略的強調同時也可能升高選戰的激烈感，而讓選民自認個人所投下的一票更加重要，並可能對最後結果造成決定性的影響。整體而言，策略新聞對某些選民所產生的正向影響與策略新聞對其他選民所產生的負向影響可能產生相互抵銷的效果，因此，此研究無法偵測出不同框架新聞暴露所產生的某一單一方向的影響。Finkel and Geer (1998) 也討論到，探討選舉活動效果研究所面臨的一大挑戰就是，對於不同的族群可能產生不同方向的影響，結果影響彼此抵消，因此可能無法顯示出差異，但這並不意味著沒有效果或影響。

本研究發現負面競選廣告並不會造成政治信心或政治效能感的低落。這樣的結果與國外某些學者的發現是一樣的。例如，Garrazone et al. (1990) 的研究顯示，整體而言，儘管選民厭惡負面攻擊廣告，但負面攻擊廣告的暴露並不會影響到他們的投票意願。Finkel and Geer (1998) 使用不同的研究方法，也沒有發現任何可以將投票意願的降低歸因於負面廣告的直接證據。Ansolabehere, et al. (1994) 在論及競選廣告的效果時提及，廣告效果應該是兩面的，一方面，既可以增加選民的參與，另一方面，也可能造成選民的冷漠。而效果的方向完全決定於負面攻擊的內涵。當選戰中無謂的負面攻擊廣告訊息處處皆是，選民可能毫無意願參與。另一方面，若負面廣告中以實事實據批評候選人的議題政策方向與過去表現時，這樣的負面訊息反而可以提供選民選擇判斷的標準，因此可以增加選民投票的意願。Ansolabehere, et al. (1994) 的研究結果也支持了這樣的假設。換言之，負面競選廣告的特質與內容可能決定其效果與方向。從競選活動的目的來看，如果競選廣告中對於對手的攻擊，多半根源於競爭候選人過去施政的疏失，或能力的不足 (Kaid & Johnson, 1991)，這樣的訊息對選民來說是有幫助的 (Garrazone, Atkin, Pinkleton, & Cole, 1990; Joslyn, 1986)。如此說來，以政策議題或過去缺失為基礎的正當性攻擊廣告不但不會疏離選民，反而會讓某些選民更加清楚了解其偏好的候選人，增加其投票或參與的意願，而不會導致個人內在效能感的降低。研究二中所使用的負面廣告皆屬於議題導向的攻擊，所以這樣的推論似乎可以適用於本研究的發現。

值得注意的是，雖然過去研究發現台灣民眾政治信心的降低，但媒體可能不是唯一的潛在導因。即有學者指出，表達對政治的不滿，在當下社會似乎已成風潮 (Citrin, 1974)。若直言對政府有信心，在其他人的眼中，反而反映出自己對政治的無知。因此表現得複雜、叛逆、反政府，反而是社會上大家較為認同的表現

(social desirability)。這可能也是未來研究值得探討的一個課題。

拾、本研究限制與對未來研究的建議

如前所述，新聞框架之所以沒有發現影響的一個重要原因是，同樣的框架新聞對於某些族群可能產生正面效果，而對於其他族群可能產生反向效果，互相抵消後，無法偵測出其影響。本研究並未針對不同族群作分析。因此建議日後研究的學者，可以針對不同教育程度或政治知識高低的選民來分別作探討，以期進一步地釐清其間關係。

基於以上的討論，就競選廣告部份，我們似乎也可以作與之前類似的推論——不同選民可能會對同樣的廣告內容產生兩極化的反應。有部份的選民可能因為對負面競選廣告的反感產生疏離，而其他選民卻因正當性的攻擊而有能力判斷候選人的高下，因而內在效能感增加，結果也造成正負結果互相抵消的現象。這些疑點也有待未來研究加以探討。

最後值得討論的是，研究二是以實驗進行，自有其方法上的侷限。例如在本研究中使用兩則新聞的刺激暴露來探討媒體效果，加上本研究主要鎖定平面媒體為研究對象，而有別於平面媒體新聞，電視新聞的報導多以畫面為導向，因此可能會讓不同閱聽眾產生不同的反應，在作推論時實應多加謹慎。此外，由於本研究在選戰中實際進行，在真實的選戰環境裡，受試者可能已經接觸到非常多策略性的分析與報導，所以如果有政治信心的危機，或政治效能感的喪失，也許在未暴露於實驗刺激前就已產生，因此很難在實驗進行的短暫時間內觀察到不同組別受試者間顯著性的差異。再者，政治信心有可能是一個較穩定的主觀感受或概念，不會因短暫的環境變化或接受的刺激而產生太大的改變。除非刺激是連續性或長期性。同時新聞媒體的暴露對民眾政治信任或政治效能感所產生的影響，也可能是長期性的。也就是說，兩則競選新聞的暴露，有可能難以喚起受測者對不同面向訊息的回溯，而造成評估的改變。基於這些侷限，未來研究有必要使用其他更嚴謹的方式來探討此一議題。

拾壹、結語

過去有關競選宣傳的研究多半著重於對候選人的態度或投票意願的效果。然而，不能忽略的是競選宣傳本身所產生的影響可能不限於選民對候選人的觀感，可

能還延及選民對整體政治的信心高低，甚或自身的內外在效能感高低。然而由於方法上的侷限以及未針對不同族群選民分別作分析探討，因此競選新聞與政治信心間是否有直接的因果關係，還待未來學者以更嚴謹的研究方法來作更深入的探討，以期幫助我們了解競選期間的媒體報導方式與競選廣告形式，除了讓選民對特定候選人產生好感與投票意願外，是否會有其他附帶的負面影響，或造成社會資產的損耗。

註釋

- (1) 當競選新聞直接討論候選人競選策略，或分析候選人各項競選活動背後的應對策略為何，或以賽馬式方式報導目前各方人馬之支持度，以及後續候選人應以何種策略因應以獲得勝利，皆屬於策略框架。典型的例子包括，報導候選人舉辦演唱會目的在爭取青少年選票，或報導候選人拜訪客家大老以爭取客家票源等。
- (2) 議題框架是競選新聞主要討論各候選人針對各項議題，所提出的具體政策為何。例如，報導各候選人針對改善台北交通所提出的實際做法，或是針對改善台北市犯罪與治安的重要政策方針。
- (3) 由於一則新聞有時會以多重框架出現，因此在決定某一新聞以何種框架呈現時，編碼員先決定議題或策略框架是否出現。同時，另編一單一變項來說明何種框架才是全篇新聞的主導框架。所謂主導框架是指當某一新聞有 50% 以上的內容是以某種框架來呈現，則稱此框架為主導框架。
- (4) 正面策略強調支持候選人之能力與操守，及其能為選民所作的服務與貢獻。負面策略則攻擊對手的人格缺陷、能力不足，或過去政績的錯誤。可能使用三種類型的攻擊。一為直接攻擊，主要焦點在競選對手。二為直接比較，主要以比較我方候選人與對手，以凸顯對手之低劣。三為間接比較，此攻擊方式雖然不明言被比較與攻擊的對象，但是選民看過訊息後，對於誰被攻擊，與為何被攻擊，皆可以明確了然於心。

參考書目

- 鄭自隆（1995）。《競選廣告：理論、策略、研究案例》。台北：正中書局。
- 劉義周等（1995）。《台灣地區選民投票行為之研究—從第二屆立法委員選舉探

- 討》。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，報告編號 NSC 82-0301-H-004-003。
- 羅文輝等（1989）。〈解嚴前後報紙社論的分析〉，《新聞學研究》，41: 9-24。
- 羅文輝與黃葳威（2000）。《公民營報紙總統選舉新聞之公正性研究》。中華傳播年會。台北，深坑。
- 李小芬與張惠蓉（2000）。《選舉公關角色類型與報紙記者自主權互動之認知研究——以民國八十七年高雄市市長選舉新聞建構為個案》。中華傳播年會。台北，深坑。
- 張卿卿（1999）。〈女性候選人在選舉中的優劣勢——以八十六年台北縣縣長候選人周荃為例〉，《選舉研究》，6: 113-136。
- 陳憶寧（2000）。《總統候選人報導與其支持度的關聯以兩千年總統大選為例》。中華傳播年會。台北，深坑。
- 孫式文（1997）。〈選舉與政治認知：傳播媒體對民主政治的影響〉，《新聞學研究》，54: 189-209。
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Arterton, F., C. (1992). The persuasive art in politics: The role of paid advertising in presidential campaigns. In M. D. McCubbins (Ed.), *Under the watchful eye* (pp.83-126). Washington, D. C.: C.Q. Press.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, 215-235.
- Braima, M. A. M., Johnson, T. J., & Sothirajah, J. (1999). *An efficacy model of electoral campaigns: The 1996 Presidential election*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual convention, New Orleans, LA.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row Peterson.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political system, and media system. In A. W. Heston, & N. A. Weiner (Eds.), *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. Oxford: Oxford University

Press.

- Chang, C. (2000a). A cross-cultural comparison of political advertising in the 1996 presidential election campaign in Taiwan and the United States. *Asian Journal of Communication*, 10(1), 1-17.
- Chang, C. (2000b). *Does political advertising work? Results from a field experiment in the 1988 Taipei mayoral election in Taiwan*. Paper presented at the meeting of the American Academy of Advertising, New Port, Rhode Island.
- Citrin, J. (1974). Comment: The political relevance of trust in government. *The American Political Science Review*, 68, 973-988.
- Craig, S. C., Niemi, R. G., & Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12(3), 289-314.
- Dennis, J., & Webster, C. (1975). Children's images of the president and of government in 1962 and 1974. *American Politics Quarterly*, 3, 386-405.
- Devlin, P. L. (1994). Television advertising in the 1992 New Hampshire Presidential primary election. *Political Communication*, 11, 81-99.
- Devlin, P. L. (1997). Contrasts in presidential campaign commercials of 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1058-1084.
- Drew, D., & Weaver, D. (1991). Voter leaning in the 1988 Presidential election: Did the debates and the media matter. *Journalism Quarterly*, 68, 27-37.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573-595.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137-177). Greenwich, CT: JAI Press.
- Garramone, G.M. (1984). Voters responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.
- Garramone, G. M., Atkin, C. T., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political press. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299-311.
- Geer, J., & Lau, R. R. (1998). *A new way to model campaign effects*. Paper presented at the 94th annual meeting of the American Political Science Association, Boston,

MS.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, UC: University of California Press.
- Graber, D. A. (1993). *Mass media and American politics* (4th ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Homer, P. M., & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81(3), 815-831.
- Iyengar, S. (1989). How citizens think about national issues: A matter of responsibility. *American Journal of Political Science*, 33(4), 878-900.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion. *Communication Research*, 20(3), 365-383.
- Jamieson, K. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press.
- Jackson, S., & Jacobs, S. (1983). Generalizing about messages: Suggestions for the design and analysis of experiments. *Human Communication Research*, 9, 169-181.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Joslyn, R. (1986). Political advertising and the meaning of the elections. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp.139-183). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Just, M. R., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M., & West, D. M. (1996). *Crosstalk*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk.

- Econometrica*, 47, 263-291.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1993). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kern, M. (1989). *Thirty-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kolbe, R., & Burnett, M. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- Leshner, G., & McKean, M. L. (1997). Using TV news for political information during an off-year election: Effects on political knowledge and cynicism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 69-83.
- Lo, V., Paddon, A., & Wu, H. (2000). Front pages of Taiwan daily newspapers 1952-1996: How ending martial law influenced publication design. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 880-897.
- Martinez, M. D., & Delegal, T. (1990). The irrelevance of negative campaigns to political trust: Experimental and survey results. *Political Communication and Persuasion*, 7, 25-40.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Newhagen, J. E. (1994). Media use and political efficacy: The suburbanization of race and class. *Journal of American Society for Information Science*, 45(6), 386-394.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29(3), 474-480.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalist. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 53-60.

- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 34-49.
- Rhee, W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Price, V., Tewksbury, D., & Bowers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive response. *Communication Research*, 24(5), 481-506.
- Sabato, L. J. (1992). Open season: How the news media cover presidential campaigns in the age of attack journalism. In M. D. McCubbins (Ed.), *Under the watchful eye*. Washington, D. C.: C.Q. Press.
- Schenck-Hamlin, Procter, D. E., & Rumsey, D. J. (2000). The influence of negative advertising frames on political cynicism and politician accountability. *Human Research Communication*, 26(1), 53-74.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effect. *Journal of Communication*, 49(4), 103-122.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (1998). *International Journal of Public Opinion Research*, 10(3), 195-210.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Southwell, P. L., & Everest, M. J. (1998). The electoral consequences of alienation: Nonvoting and protest voting in the 1992 presidential race. *The Social Science Journal*, 35(1), 43-51.
- West, D. M. (1993). *Air wars*. Washington, D. C.: CQ Press.

The Impacts of News Frames and Ad Types on Political Cynicism and Political Efficacy—An Exploration of the 1998 Taipei Mayoral Election

Ching-ching Chang*

ABSTRACT

The aim of this study is twofold. First, examining how commonly strategy-framed stories were used in the newspaper coverage of the 1998 Taipei mayoral election and how prevalently negative political ads were employed in this election. Second, employing an experiment to explore whether exposure to campaign news with different frames and campaign ads of different valence had an impact on political cynicism and political efficacy. Results showed that strategy-framed stories appeared in 18 percent of the news coverage and 32 percent of ads were negative, but exposure to these, in general, neither increased political cynicism nor decreased political efficacy.

Keywords: campaign news, campaign advertising, framing, political efficacy, political cynicism

* Chingching Chang is Associate Professor at National Chengchi University, Taipei, Taiwan.